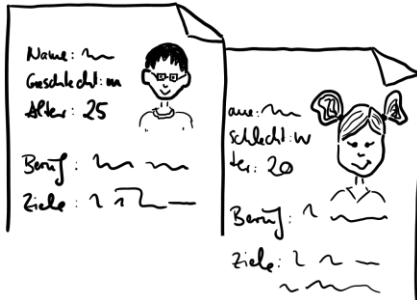


PERSONAS



Beschreiben Sie Ihre Kundengruppen als Personas, um eine klare Vorstellung von ihnen zu erhalten...

Was

Personas beschreiben eine Gruppe von Anwendern als einzelne fiktive Personen, mit dem Ziel, Entwicklern und Designern eine genauere Vorstellung der Nutzer des Angebots zu vermitteln. Eine Persona beinhaltet deren Namen, Ziele, Aufgaben und Bedürfnisse, sowie Fähigkeiten und Ausbildung der Person.

Als Ergebnisse entstehen Beschreibungen menschlicher Archetypen, die eine große Gruppe von Nutzern repräsentieren.

Personas lassen sich beispielsweise in der Analysephase zur Untersuchung des Kundennutzens zusammen oder anstelle der Kunden-Empathie-Karte einsetzen.

Wie

Zur Beschaffung einer ausreichenden Datengrundlage zur Erstellung von Personas kann auf bereits bestehende Marktforschungsergebnisse zurückgegriffen oder neue Daten durch Interviews und Fragebögen erhoben werden. Die gesammelten Daten werden analysiert und in Gruppen mit ähnlichen Eigenschaften eingeteilt. Für die wichtigsten Zielgruppen werden repräsentative Eigenschaften identifiziert.

Aus den Ergebnissen der Analyse werden fiktive Nutzer (Personas) abgeleitet und Eigenschaften zugeordnet. Dies sind z. B.: Vor- und Nachname, Bild, Alter, Geschlecht, Beruf, Wünsche, Nutzungsverhalten. Die Personas können daraufhin in einer Gruppendiskussion noch weiter verfeinert werden. Das daraus resultierende Ergebnis wird in primäre und sekundäre Personas aufgeteilt. Die primären Personas stellen hierbei die Hauptzielgruppe dar.

Die Personas können daraufhin immer dann verwendet werden, wenn Informationen zu den Anforderungen und Bedürfnissen der Zielgruppe notwendig sind.

Wie

Personas sollten unter Einbezug von externen Stakeholdern oder relevanten firmeninternen Mitarbeitern erstellt werden, können jedoch auch ohne jegliche direkte Benutzerbeteiligung erstellt werden.

Hierfür sollten die notwendigen Daten dann im Vorhinein erhoben werden. Als durchführende Person ist mindestens ein interner Teilnehmer eingebunden. Er übernimmt die Rolle des Organisators und entweder des Analysten (bei Rückgriff auf bereits bestehende Daten) oder des Moderators (bei eigener Datenerhebung). Der Organisator sollte dabei ausreichendes Wissen über das relevante Angebot sowie die entsprechenden Ziel- beziehungsweise Nutzergruppen mitbringen.

Einer Persona einen Namen zu geben ist einer der wichtigsten Punkte bei der erfolgreichen Definition. Dieser sollte dabei aus einem Adjektiv und einem Subjektiv zusammengesetzt werden. Durch den Namen soll ein konkretes Individuum in den Köpfen der Entwickler geschaffen werden. Die Zuordnung von Bildern/Fotos/Zeichnungen von Gesichtern zu den fiktiven Personen erleichtert die Identifikation mit ihnen. Hierzu können z. B. Fotos aus Datenbanken verwendet werden, Zeichnungen erstellt oder Bilder aus Katalogen ausgeschnitten werden. Personas sollten wenige Redundanzen enthalten. Es sollten nicht mehr als drei primäre Personas definiert werden.

Warum

Personas dienen dazu, Entwicklern und Designern eine genauere Vorstellung der Nutzer des Angebots zu vermitteln, damit sie während der Angebotsentwicklung die Sichtweise der Personas einnehmen können und so ein Angebot auf Basis der Bedürfnisse von zukünftigen Nutzergruppen ausrichten und Anforderungen definieren können.

Vorteile der Methode:

Personas fördern das Verständnis für die spezifischen Anforderungen und Bedürfnisse der Nutzergruppen. Das Projektteam kann so schneller ein gemeinsames Verständnis für die Aufgabe und eine nutzerzentrierte Einstellung entwickeln. Zudem wird die produktbezogene Kommunikation zwischen den beteiligten Abteilungen unterstützt. Des Weiteren reicht bereits eine kleine Anzahl von Personas aus, um die Bedürfnisse vieler Nutzer zu repräsentieren.

Literatur

Stickdorn, M.; Schneider, J. (2014): This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS.

Uebernicket, F.; Brenner, W.; Naef, T.; Pukall, B.; Schindlholzer, B. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Usability in Germany (2016): Methoden. Personas. Online unter: <http://www.usability-in-germany.de/definition/personas> (Abgerufen am: 16.11.2016).

Praxischeck

Voraussetzungen

- Durchgeführte Kundeninterviews und erstellte Kunden-Empathie-Karte je Kundengruppe.
- Erläuterung der Rahmenbedingungen durch Moderator.

Praxistipps

- Personas sollten anschauliche „Persönlichkeiten“ darstellen, die mindestens in den (produkt-)relevanten Aspekten beschrieben sind.
- Zur leichteren Identifikation sollten die Personas nicht nur beschrieben, sondern auch optisch in Bildern, Skizzen, Fotos dargestellt werden.
- In der Regel sollten nicht mehr als 3 primäre Personas definiert werden.

Zeitliche Aspekte

- Nach Erläuterung der Methode ca. 30min pro Persona.

Gesamteindruck

- Personas geben Kundengruppen ein Gesicht, damit sind deren Bedürfnisse leichter ableitbar.
- Bei den Entwicklern, die i.d.R. keinen direkten Kundenkontakt haben, ist eine bessere Identifikation mit den unterschiedlichen Kundengruppen möglich.