

BASISWISSEN PERSONAS

Nutzer verstehen & beschreiben

Whitepaper No. 3/2018



INHALT

Was sind Personas?	3
Wie setzt man Personas ein?.....	4
Wie werden Personas erstellt?	5
Wie sehen Personas aus und was mache ich damit?	8
Was sind die Vor- und Nachteile von Personas?	12
Weiterführende Links/ Bücher	12

LEGENDE



Besonders wichtige Tipps und Hinweise sind mit diesem Symbol gekennzeichnet.



Am Ende jedes Kapitels finden Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Fakten.

Was sind Personas?



Personas sind in aller Munde, aber was sind Personas eigentlich? In dem folgenden Themendossier wollen wir Ihnen näherbringen, was Personas ausmacht, wie sie fundiert erstellt und im Unternehmen erfolgreich eingesetzt werden. Denn Personas sind ein wichtiger Faktor für die nutzerzentrierte Entwicklung von Produkten und Anwendungen.

1999 stellte Visual Basic-Vater Alan Cooper¹ Personas erstmals als Instrument für die Softwareentwicklung vor. Mit seiner Arbeit schuf er Aufmerksamkeit für das, was bis dato (und teilweise auch heute) oft vergessen wurde: Anwendungen entwickeln, die sich dem Nutzer anpassen, nicht denen sich der Nutzer anpassen muss. Dabei vereinfachte er die Menge an Informationen, die über Nutzergruppen vorlagen zu 3 bis 7 sog. Persona-Häppchen, die schnell und einfach zu verstehen und in die Arbeit zu integrieren sind. Um den Nutzer stets vor Augen zu haben, setzten sich Personas auch abseits der Softwareentwicklung in anderen Entwicklungszweigen durch, wie bei Hardware oder Services (z. B. Reise- und Telekommunikationsanbieter) und in anderen Fachabteilungen (z. B. Marketing). Quasi bei jeder Frage, die im Entwicklungsprozess in Bezug auf die Nutzer auftaucht, können Personas zu Rate gezogen werden. Sie sind somit für alle Akteure, die im Entwicklungsteam sind oder dieses unterstützen, wichtige Werkzeuge.

„Meine Mutter würde das sicherlich nicht verstehen!“

Diese oder ähnliche Aussagen fallen häufig, wenn es um die Entwicklung oder Evaluierung von digitalen Anwendungen oder Services geht. Aber meistens gehört „die Mutter“ gar nicht zur Zielgruppe eines Produkts und ist deshalb (Verzeihung, liebe Mütter!) an dieser Stelle einfach nicht relevant, wenn es um die Bedürfnisse von Nutzern einer Anwendung geht. Um sich aber genau auf die Bedürfnisse der „richtigen“ bzw. Endanwender (und nicht auf die der imaginären Mama) zu fokussieren werden Personas genutzt. Denn eine Persona ist ein Repräsentant für eine bestimmte Nutzergruppe einer Anwendung. Sie repräsentiert, meist mit einem Namen und einem Gesicht, Bedürfnisse und Eigenschaften einer bestimmten Nutzergruppe. Personas sind datenbasiert (quantitativ / qualitativ)

¹ Alan Cooper: The Inmates Are Running the Asylum, 1999

und besitzen somit ein verlässliches Fundament und gründen nicht auf Annahmen, die z. B. über Mütter getroffen werden.

i Personas beschreiben in einer sehr plakativen und greifbaren Art und Weise sog. Archetypen. Sie verkörpern Nutzertypen (z. B. eine bestimmte Gruppe von Anwendern oder Käufern eines Produktes), die repräsentativ für eine bestimmte Nutzergruppe stehen. Es handelt sich um eine Methode aus dem User-Centered-Design, die wiederum ursprünglich aus der Software-Entwicklung stammt.

Wie setzt man Personas ein?

Nun kann man sagen, „ich kenne doch meine Nutzer, wozu also Personas?“. Darauf gibt es sicherlich viele Antworten, aber die wichtigste ist, dass Personas helfen, sich im gesamten Team auf die wesentlichen Nutzergruppen zu fokussieren. Da Personas meistens einen Namen und ein Gesicht (teils auch eine ganze Geschichte haben) ist es viel einfacher sich in sie hineinzusetzen. Sie wecken Emotionen.

Denn wir Menschen sind Experten für soziale Informationen. Eine grafisch ausgestaltete Persona können unsere Gehirne viel leichter verarbeiten als z. B. eine komplexe Beschreibung aus Zahlen und Sinus-Milieus. Des Weiteren wirken emotionale Informationen auf verschiedene Gehirnareale. Die Folge ist, dass Personas mehrdimensional in unserem Kopf abgespeichert werden. Dies führt dazu, dass die Kombination aus Informationen besser an unser eigenes Vorwissen anknüpfen. Beispielsweise erinnert Persona X an unseren Freund Hans oder an unsere Freundin Sabine.

Es fällt leichter, sich zu fragen „Was würde (Persona) Peter jetzt machen? Braucht er dieses Tool? Kann Peter dieses Feature bedienen?“, als sich über Zahlen und Sinus-Milieus herzumachen oder von seiner Mutter auszugehen. Denn die **datenbasierten** Personas bieten einen optimalen Einstieg, um seine Nutzer kennenzulernen und auch in ihrem Sinne zu handeln. So wird das Risiko minimiert Produkte und Anwendungen am Nutzer vorbei zu konzipieren.

Personas sind sehr vielfältig in ihren Einsatzmöglichkeiten:

- Zu allererst sind Personas dazu da, sich bei Entscheidungsprozessen besser auf die Nutzer zu fokussieren.
- Personas sind ein wichtiges Kommunikationsmittel innerhalb eines Unternehmens. Denn häufig gibt es zwischen verschiedenen Personen, Teams oder Organisationseinheiten eine Diskrepanz, wenn es um die Zielgruppe oder „den Nutzer“ geht. Wenn in einer Diskussion von „dem Nutzer“ gesprochen wird, malt jeder sein eigenes Bild im Kopf. Dies führt dazu, dass doch wieder über unterschiedliche Details gesprochen wird, obwohl ein einheitliches Ziel verfolgt werden soll.
- Personas helfen dabei, eine einheitliche Definition der Nutzer zu schaffen und eine gemeinsame Basis zu implementieren.

Je nach Entwicklung und Zielsetzung der Personas können diese auch bestens Abteilungsübergreifend (z. B. Marketing und Produktentwicklung) eingesetzt werden, um bei

Entscheidungen, beispielsweise für ein neues Produkt, ein neues Feature oder auch eine neue Kampagne, den Nutzer ins Zentrum zu setzen.

- Auch für Design-Entscheidungen können Personas herangezogen werden. Anhand einer Prioritäten-Matrix kann z. B. entschieden werden welche Features/ Funktionen für bestimmte Personas besonders wichtig sind und welche weniger wichtig sind.
- Ebenso können für z.B. Usability Tests die Probanden gezielt nach ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Persona ausgewählt werden, um beispielsweise spezifisch designte Features zu testen.
- Customer bzw. User Journey Maps werden anhand von Personas angefertigt. Die Customer Journey Maps zeigen auf, in welchen Situationen die Persona mit einem Produkt über welche Touchpoints in Kontakt tritt, wo z. B. Begeisterungsmöglichkeiten liegen oder wo Probleme entstehen können.



Ausführlichere Informationen zum Einsatz von Personas gibt es im [Usabilityblog](#).



Personas können leicht (im Gehirn) verarbeitet werden und wirken mehrdimensional! Sie bleiben im Gedächtnis. Personas bilden ein wichtiges Kommunikationsmittel innerhalb eines Unternehmens bzw. Teams. Sie helfen, sich auf den Nutzer zu fokussieren und dienen als Grundlage für weitere User-Centered-Design-Methoden.

Wie werden Personas erstellt?

Um Personas zu erstellen gibt es verschiedene Herangehensweisen. Dabei ist dringend darauf zu achten, dass Personas, die mal „so eben auf Gutdünken“ in einem halb- bis eintägigen Workshop gezaubert werden, keine Grundlage für weitreichende Entscheidungen bilden sollten! **Personas brauchen Zeit und vor allem eine fundierte Datengrundlage!**

Was sich bei uns etabliert hat, ist ein mehrstufiger Prozess, um valide Personas zu erstellen:

1. Zielsetzungen festlegen

Zunächst sollten die Ziele einer Persona festgelegt werden. Also, was macht eine Persona für ein Unternehmen/eine Anwendung aus? Was muss über die Persona erforscht werden, um diese zielführend einzusetzen. Dabei kann es z. B. um Gerätenutzung (Smartphone & Co.), Einkaufsverhalten (Schnäppchenjäger oder Premiumkäufer), Internetaffinität, Wettbewerber, Hobbies, Charaktereigenschaften, demographische Daten usw. gehen. Ebenso sollte man sich vorher im Klaren darüber sein, welche Ausprägungen Personas haben müssen, um sie später ansprechen und targeten zu können (z. B. im Sinne von Web Analytics/Cookies/CRM). Es muss also festgelegt werden, welche Bereiche eine Persona abdecken soll. Auf diesen Ausgangszielen wird die (quantitative) Datenerhebung aufgebaut.



Von Anfang an sollten alle Stakeholder (die später mit den Personas arbeiten) mit ins Boot geholt werden. So kann zum einen Wissen und Akzeptanz für die Methode geschaffen werden, zum anderen muss bedacht werden, dass die unterschiedlichen (Unternehmens-) Bereiche ggf. ganz andere Ansprüche an die Personas haben. Man muss von Anfang an sicherstellen, dass diese Ansprüche berücksichtigt werden. Hat man einmal mit der Datenerhebung angefangen, wird es sehr schwer (und teuer) nochmals an den Zielen zu schrauben.

2. Quantitative Datenerhebung

Im nächsten Schritt wird, basierend auf den Themenbereichen, ein Fragebogen entwickelt. Dabei muss bereits darauf geachtet werden, dass mögliche aktive und beschreibende Variablen ausgesucht werden. Die aktiven Variablen werden bei der Analyse dazu verwendet Cluster zu bilden, anhand dessen die Personas nachher bestimmt werden können. Die beschreibenden Variablen dienen dazu, die Personas mit mehr Informationen anzureichern.

Der Fragebogen kann danach z. B. online an Teilnehmer verschickt oder auf der Anwendung geschaltet werden (je nachdem, ob man beispielsweise auch „Nicht-Kunden“ einer Anwendung erreichen möchte). Natürlich kann der Fragebogen auch per Newsletter, Panel oder analog verschickt werden. Genauso können Teilnehmer vor Ort (z. B. in einer Filiale) den Fragebogen ausfüllen.

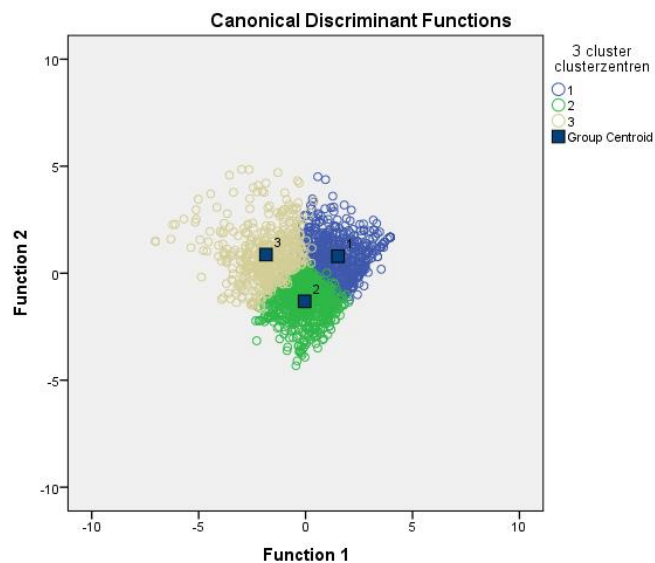


Um eine gute Datenbasis zu haben, sollte es im B2C-Bereich das Ziel sein, möglichst eine große Menge an Teilnehmer an der Befragung zu generieren. Es sollte eine Gruppe von mindestens 1.000 Personen angestrebt werden. So kann sichergestellt werden, dass die Daten auch valide sind und nachher keine „falschen“ Personas entwickelt werden. Im B2B-Bereich ist dies kaum möglich. Dort müssen zumeist andere, individuelle Wege gegangen werden. Aufgrund der Reichweite muss im B2B-Bereich ggf. ganz auf eine quantitative Erhebung verzichtet werden.

3. Auswertung

Nach der Befragung geht es an die statistische Analyse der Daten. Diese wird mittels Clusterberechnung durchgeführt. Dazu kommen hierarchische Clusteranalyse, Clusterzentrenanalyse und Diskriminanzanalyse.

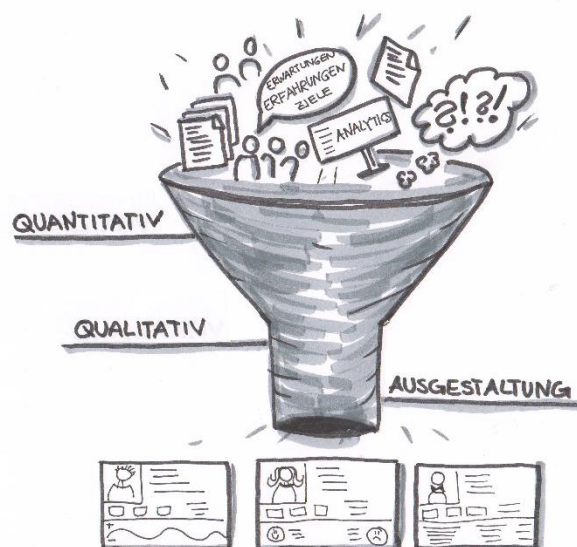
Aus den berechneten Clustern lassen sich die Personas extrahieren. Je nach Datenlage ist es unterschiedlich, wie viele trennscharfe Cluster ermittelt werden können. In der Folge werden die Cluster durch die weiteren Daten (beschreibenden Variablen) angereichert und die Personas nehmen langsam Gestalt an.



Die Abbildung zeigt die statistische Analyse von aktiven Variablen. Die schwarzen Quadrate zeigen die Punkte der jeweiligen Personas. Die Punktwolken zeigen die Abgrenzung der einzelnen Personas zueinander.

4. Qualitative Befragung (Tiefeninterviews)

Um die vorhandenen Cluster zu vertiefen und weiter auszuarbeiten werden im Anschluss qualitative Daten gesammelt. Dies geschieht meistens durch sogenannte Tiefeninterviews. Die Teilnehmer werden nach den bereits gemessenen Eigenschaften der Cluster (quantitative Erhebung) ausgesucht und werden zu (Tiefen-) Interviews eingeladen. Diese Interviews sollen ungeklärte Bereiche mit Leben füllen und die Personas weiter mit Informationen anreichern. Sie können in einem Labor durchgeführt werden, aber auch bei den Teilnehmern zu Hause (in-home), um noch mehr über den Kontext der Nutzung zu erfahren.



Personas werden auf mehreren Dimensionen erhoben. Sie stehen auf einem Fundament von quantitativen Daten und werden mit vielen zusätzlichen Erkenntnissen aus qualitativen Elementen angereichert. Diese Kombination stellt sicher, dass die Daten aus einer Befragung nicht einfach nur „nackte Zahlen“ beinhalten, sondern auch mit echten Zitaten, Wünschen und Einstellungen untermalt werden können. Die Methoden wirken sehr gut zusammen und sollten auch beide zum Einsatz kommen. Denn nimmt man eine Methode weg, läuft man sehr schnell Gefahr nicht die richtigen Personas zu entwickeln und so erneut an den eigenen Nutzerschaft vorbeizulaufen. Ein Beispiel: Wenn keine Datenerhebung gemacht wird, kann man keine Nutzergruppen identifizieren, die für Interviews wirklich in Frage kommen. Andersherum hat man ohne Interviews nur Zahlen, die häufig nicht genügend Aussagekraft haben und zu viel Raum für (erneute) Spekulationen bieten.



Der hier aufgezeigte Prozess hat sich für Personas im B2C-Bereich etabliert. Will man Personas für den B2B-Bereich erstellen muss man ggf. anders vorgehen, da meist nicht ausreichend Personen vorhanden sind bzw. erreicht werden können, um eine großangelegte Befragung durchzuführen. Hier steht man vor anderen Herausforderungen, die individuell angegangen werden müssen.



Personas sollten nicht nur in einem internen Workshop erstellt werden; sie brauchen eine fundierte Datenbasis. Diese wird in einem mehrstufigen Prozess aus quantitativen und qualitativen Befragungen erhoben.

Wie sehen Personas aus und was mache ich damit?

Die Datenerhebungen sind gemacht und es ist klar, welche Eigenschaften und Einstellungen die Personas haben. Jetzt ist es an der Zeit den Personas ein Gesicht zu geben und auch hierfür gibt es unterschiedlichste Varianten. Was alle Personas haben sollten sind ein Name und ein Bild. So ist es leichter sich die Person vor Augen zu führen.

Neben den Eigenschaften (die auf Basis der Daten zugeschrieben sind) können den Personas weitere Attribute zugeschrieben werden, z. B. indem man eine Biographie oder ein Zitat hinzufügt. Es geht generell darum, eine möglichst aussagekräftige Person zu schaffen, die Identifikationsmöglichkeiten bietet.

Platz für Logo

Zum Thema/Produkt passende Aussage von Persona 1.



Julia
Die junge Statuskäuferin

Geschlecht: ♀
Alter: 27
Lebensumfeld: lebt mit Partner zusammen, noch keine Kinder
Haushaltseinkommen: mittel

Kurzbeschreibung: Nemporae pariam autem qui si doluptis aute prie, si te eum, veniet et pocam fugiani musdam qui im arum audis alit eturis sequat. Ictis mod ut is audicli itatemp orendunt. Lest, quos ut ommodignam que ex ea santiae doluptati aperi suntem et ut volient. Pa deat alicia doloritem nonse prabibus sam, to blatur, qui volupta quatibus reprata nimolore voluptures que volo ditatem ne porostis nus aut mo que optaspe illement lab iderias performamus moluptaquis resenim

Spieleabend Freunde Mode Fitness

Titel 1 Titel 2 Titel 3 Titel 4

Ängste & Wünsche

- Probleme und Betrugsfälle beim Onlinekauf
- Einkeuf in Hinsicht auf Qualität und Neuheit des Modells
- Gute, ehrliche Beratung von Verkäufer
- Einfache, verständliche Produktbeschreibung passend zu ihren Anforderungen

Kaufortpräferenz

Wahrnehmung Marke

STATEMENT

Ate quaes ea enihil esequis mos atum ratur molore consequat inime moluptaque pilibus dest, sum, soles parunt lat. Omnis as num voloren duicpus pos sim quamenis eres id quis

Eigenschaft XY und Marken

Produktinteresse Markenaffinität

Pore nis et rem derferum quo to dellicis assercid el is sit, occupa con endam facia quoditatur, od eum sonda net demquis veles aut que reum ipicus aut utati iur amusae prat.

Mediennutzung

Kaufverhalten

NFTFI IX SPIEGEL

STEFAN
Der Erfahrene

„Dicitia volupta tiandeb itatem quatur magnisi volupta tatio. Apellones oessi odit fugit ut eos porunt utam. Cus, si verunt aut laborerum volupit moko blaut esarupta voliensit ut dolor ni lum essequi lum abor solone cum acceatclus idento temposs equasit aut et facupt aspitatem que volas mi, ut harupta quassum, officati cornis ad minicde flupras esto-remqui officaeatem nos eosti adonem re volese la volesequi restisqui“

MENTALITÄT & VERHALTEN

Motivation: qlhwkdwdj wluwqew qweuioirpög üöeqw7td 8rö23lsc-kicksh oqjwd üöoqwudtj ö ö8vu öqweezue

59,2% Ihrer Kunden

Geschlecht: ♂
Alter: 55
Lebensumfeld: verheiratet, 2 Kinder
Berufsstatus: leitender Angestellter IT
Ausbildung: Diplom
Charakter: aktiv, offen und selbstbewusst

Phon-sensibilität Zeitbudget Abschleunigungsstand Risiko-bereitschaft Ängste

FUNKTIONSNUTZUNG

- Kundenbewertungen
- Testtagung
- Videos

INFORMATIONSSUCHE ÜBER













- Webseite
- Vergleichsportale
- Print- und Onlinemagazine
- Foren

CUSTOMER JOURNEY

Aufmerksamkeit	Suche und Informationsbeschaffung	Entscheidung	Antrag	Abschluss und Nachgang
• Eigener, neuer Bedarf	• Selfies, unabhängiger Vergleich: Tests in Magazinen • Erfahrungsbereiche: Online-Foren	• Gutes Preis-Leistungsverhältnis • Positive Abschnitten bei Tests / Erfahrungen	• Zügige, problemlose Bearbeitung	• Testpartner Abschluss

Um die Personas (für alle im Unternehmen) zugänglich zu machen, sollten diese nicht in langen Tabellen oder Texten beschrieben werden, sondern durch eine ansprechende grafische Ausgestaltung. Hier sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt:

- Was sich anbietet sind sogenannte Sedcards (DINA5/4, ein-/beidseitig bedruckt). Auf diesen werden die wichtigsten Attribute einer Persona (incl. Bild) aufgearbeitet.
- Auch die tabellarische Darstellung von Personas (siehe unten) ist eine Option, denn so werden alle Personas nebeneinander dargestellt und sind auf einen Blick zu erfassen. Sie können so schnell verglichen werden.
- Oder es können Comics oder Plakate (Moodboards) erstellt werden, die die Lebenswelt der Personas einfangen und beschreiben.
- Ebenso können die Bilder der Personas z. B. als Pappaufsteller ins Büro gestellt werden. So sind sie immer präsent.
- Wenn es etwas mehr sein darf, können auch die gesamten Lebenswelten von den Personas nachgebaut werden.

Platz für Logo	PERSONA 1	PERSONA 2	PERSONA 3	PERSONA 4
	Manuel Muster Alter: 31 Lebensstatus: verheiratet Kinder: Klaus, Kind 2 Wohnort: Musterstadt Weitere Eigenschaften: xyz	Manuela Muster Alter: 28 Lebensstatus: ledig Kinder: Klaus Wohnort: Musterstadt Weitere Eigenschaften: xyz	Max Mustermann Alter: 33 Lebensstatus: ledig mit Freund Kinder: keine Wohnort: Musterstadt Weitere Eigenschaften: xyz	Daniela Musterrfrau Alter: 44 Lebensstatus: geschieden Kinder: 2 Kinder Wohnort: Musterstadt Weitere Eigenschaften: xyz
	Typ-Bezeichnung 1 24% unserer NutzerInnen  <p>"Themenrelevante Aussage Typ 1"</p>	Typ-Bezeichnung 2 33% unserer NutzerInnen  <p>"Themenrelevante Aussage Typ 2"</p>	Typ-Bezeichnung 3 27% unserer NutzerInnen  <p>"Themenrelevante Aussage Typ 3"</p>	Typ-Bezeichnung 4 16% unserer NutzerInnen  <p>"Themenrelevante Aussage Typ 4"</p>
	Einstellung zu Musterrfirma Un animo waccus le non orem... (Placeholder text)	Einstellung zu Musterrfirma Dolor sitis quibus aliquam... (Placeholder text)	Einstellung zu Musterrfirma Accusantium dabo omnes... (Placeholder text)	Einstellung zu Musterrfirma Dui, velit ad natusperero... (Placeholder text)
	Hobbies * mit Freunden treffen * Fahrradausflüge * Wandern (abgelesen)	Hobbies * Racen * mit der Familie wandern * Zeichnen (lesen (z.B. Gita und Freunde)	Hobbies * mit Freunden ausgehen * Kaffee trinken * Aquas Cardio	Hobbies * Lesen (Krimi und Gesundheits- (abgelesen) * Ausflüge * Theaterbesuche
	Fernsehen * Dokumentationen * Nachrichten * Sport	Fernsehen * The Voice of Germany * Heavy CBS * Spiegel TV	Fernsehen * Germany's Next Top Model * 4 Hooligans & eine Traumreise * Radio Tag & Nacht	Fernsehen * Tagesschau * 20 Grad * Am Kap der wilden Tiere
	Benutzte Geräte  <p>immer abends immer dabei</p>	Benutzte Geräte  <p>am liebsten manchmal</p>	Benutzte Geräte  <p>manchmal am liebsten</p>	Benutzte Geräte  <p>manchmal überall im Haus</p>
	Soziale Netzwerke  <p>täglich 3-4 mal die Woche</p>	Soziale Netzwerke  <p>täglich</p>	Soziale Netzwerke  <p>täglich regelmäßig</p>	Soziale Netzwerke  <p>täglich</p>

Wichtig ist es letztlich darauf zu achten, dass die Personas von den Mitwirkenden verstanden werden und die Bedürfnisse der Nutzergruppe, die sie repräsentieren, im Fokus bleiben. Deshalb muss darauf geachtet werden, die grafische Gestaltung so zu wählen, dass die Eigenschaften, Wünsche und Verhaltensweisen von den Personas schnell zu erfassen und zu verstehen sind und in der Folge auch gut von den Beteiligten behalten werden können.

Jetzt fängt die Arbeit erst richtig an!

Wenn Sie also ihre Personas fertiggestellt haben, müssen Sie auch dafür sorgen, dass diese ins Unternehmen getragen werden. Die Arbeit fängt jetzt erst richtig an, denn Personas müssen im Unternehmen aktiv gelebt werden. Um dies zu erreichen können z. B.

- Informationsveranstaltungen mit verschiedenen Stakeholdern/Abteilungen abgehalten werden
- Workshops durchgeführt werden, um das Wissen über die Personas weiter ins Unternehmen zu tragen

- Alle beteiligten Mitarbeiter mit einer Sedcard ausgestattet werden
- Imagevideos gedreht werden, in denen die Personas vorgestellt werden
- Erinnerungshilfen in Form von Pappaufstellern platziert werden
- „Persona-Paten“ bestimmt werden, die als Ansprechpartner für Fragen rund um die Personas eingesetzt werden und sich um die Verbreitung kümmern.
- Die Personas im Intranet vorstellen, soweit eins vorhanden.



Ausführliche Informationen zu den Möglichkeiten liefert der [Usabilityblog](#)

Es gibt nicht die Universal-Persona für alle und jeden!

Wenn Sie Personas für Ihr Unternehmen erstellen, muss einem bewusst sein, dass eine Persona nicht die Eier-legende-Wollmilch-Sau sein kann und soll. Vor allem in großen Unternehmen, mit vielen unterschiedlichen Produkten oder Services kann eine Persona oft nicht alles abdecken. Deshalb:

- Beginnen Sie mit einem ersten Persona-Projekt, das ggf. einen bestimmten Bereich (Service, Produkt) im Unternehmen abdeckt. Arbeiten Sie damit und sammeln Sie Erfahrungen.
- Ggf. werden Sie feststellen, dass Ihre Personas nicht für alle Bereiche in Ihrem Unternehmen ausreichen (z. B. weil die Marketing-Abteilung andere Anforderungen hat, als die Konzeptionsabteilung oder weil die Persona zwar für Produkt A Aussagen zulässt, aber nicht für Service B). Dann ist es sinnvoll sog. Rand - und Kern-Personas zu definieren (Rand-Personas = Subgruppen von den Kern-Personas) und hier entsprechend neue Personas mittels quantitativer und qualitativer Datenanalyse zu kreieren. Dies ist insbesondere für Unternehmen mit einer sehr vielfältigen Produkt-/Servicepalette zu empfehlen.
- Für e-Commerce Unternehmen mit dem Fokus auf ein Produkt- bzw. eine Produktkategorie (z. B. Mode) reichen die Kern-Personas aus.
- Auch immer wieder im Fokus stehen Zielgruppen, die aktuell keine Kunden des Unternehmens sind, es aber mal werden sollen. Auch sog. Zukunfts-Personas können erstellt werden. Dazu braucht es dann entsprechende quantitative und qualitative Befragungen von Nicht-Kunden.

Personas aktuell halten

Wichtig ist, dass es nicht ausreicht einmal Personas zu erstellen und sich dann darauf auszuruhen. Wie die Welt um einen herum, verändern sich auch die Nutzer. Deshalb müssen die Personas regelmäßig auf ihre Aktualität (Richtigkeit) überprüft werden. Insbesondere wenn neue technische Geräte oder neue Kommunikationsformen den Durchbruch schaffen, ist es elementar darauf zu reagieren und die Personas anzupassen. Je nach technischer Entwicklung oder auch abhängig der eigenen Produktpalette und Weiterentwicklung [sollten Personas alle 1-2 Jahre erneuert](#) werden.



Personas brauchen eine **graphische Aufarbeitung**, durch die sie leicht zugänglich erklärt werden und gut im Unternehmen kommuniziert werden können. Sie müssen aktiv im Unternehmen gelebt und verbreitet werden, um einen weitreichenden Nutzen zu haben. Alle 1-2 Jahre sollten die Personas erneuert werden.

Was sind die Vor- und Nachteile von Personas?

Die Verwendung von Personas als Kommunikationselement und als Hilfe für Entscheidungen hat deutliche Vorteile: Personas sind ein schnell erfassbares und sinnvolles Tool, um Entscheidungen im Sinne der Nutzer zu treffen. Da sie Emotionen bedienen und schnell zu verarbeiten sind, lassen sich die Eigenschaften und Bedürfnisse gut behalten und helfen dabei sich auf die wesentlichen Nutzergruppen zu fokussieren.

Des Weiteren können Personas dazu dienen weitere Methoden anzuwenden, um z. B. Customer Journey Maps oder User Stories zu erstellen. Sie können als Basis für Rekrutierungskriterien für Usability Tests oder andere qualitative Methoden (wie Fokusgruppen) verwendet werden.

Allerdings gibt es einen kleinen Nachteil: Es dauert, um Personas zu erstellen. Eine oder mehrere Personas lassen sich nicht mal so eben am Reißbrett erarbeiten. Sie sind sehr individuell und können für unterschiedliche Marken, Anwendungen und Produkte völlig verschieden sein. Denn Vorsicht ist geboten: Personas müssen fundiert sein und dürfen sich nicht an einfachen Stereotypen ausrichten, weil sonst Entscheidungsprozesse schnell in eine falsche Richtung laufen können! Die Entwicklung von guten, fundierten Personas kostet Zeit und Mittel.

Aber es lohnt sich!

Weiterführende Links/ Bücher

<https://www.usability-in-germany.de/definition/personas>

<https://www.usabilityblog.de/arbeiten-mit-personas-teil-1-wie-fuehrt-man-personas-erfolgreich-in-unternehmen-ein/>

<https://www.usabilityblog.de/es-ist-zeit-dass-wir-uns-trennen-wann-sollten-personas-erneuert-werden/>

https://www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas

Mulder/Yaar: The User is always right – A practical Guide to Crating and Using Personas for the Web, 2007



Autorin: Joanna Oeding



Senior UX Consultant bei eresult in Köln

joanna.oeding@eresult.de

0221 4675-8955

Joanna Oeding ist seit 2014 bei eresult und leitet Projekte mit unterschiedlichsten Methodenschwerpunkten. Sie ist zusätzlich im Produktmanagement für die Weiterentwicklung und Durchführung der Methode Personas zuständig.

eresult GmbH
Planckstr. 23
37073 Göttingen
www.eresult.de

www.usabilityblog.de