

Persona

Der Begriff Persona stammt aus dem antiken Theater und meint ursprünglich eine Maske, die die Schauspieler tragen, um ihre Rolle zu definieren. Die Entwicklung der Persona-Methode geht auf den Software-Entwickler Alan Cooper zurück, der sie zu Beginn der 1980er Jahre nutzte, um die Schnittstelle zwischen Menschen und Maschine zu testen.

Die Persona sind das Gesicht einer vorher definierten Zielgruppe. Es geht vor allem darum, sich in das Verhalten der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer hineinzudenken. Was beschäftigt sie, wie denken, fühlen und handeln sie?

Vorbereitung

Eine gute Vorbereitung für die Erstellung einer Persona ist, Wissen über die Nutzerinnen und Nutzer zusammenzutragen. Hier können Interviews sinnvoll sein. Aber auch Beobachtungen von bestimmtem Verhalten helfen weiter. Schreiben Sie einmal über einen längeren Zeitraum auf, was Ihnen an Besucher*innen aufgefallen ist, Hilfreich ist auch, weiterführende Literatur über Sinusgruppen oder Berichte über Nichtbesucher zu lesen, Je intensiver man sich vorbereitet, desto gewinnbringender kann man die Methode nutzen. In jedem Falle gilt: Zuhören lohnt sich!

Wie erstellt man eine Persona?

Stellen Sie sich folgende Fragen: Was mögen Nutzer*innen, was mögen sie eher nicht? Was sind ihre Werte? Welche Einstellung haben sie zur Einrichtung? Unter welchen Voraussetzungen nutzen sie sie?

Vermeiden Sie, allzu klischeehafte Stereotypen zu verwenden. Aber achten Sie auch darauf, dass nicht automatisch Ihre Gedanken und Einstellungen oder die des Teams reflektiert werden.

Üben Sie sich ein bisschen im kreativen Schreiben. Fantasie ist gefragt. Stellen Sie sich vor, welche Mimik und Gestik die fiktive Figur nutzt, welche Kleidung sie trägt. Fühlen Sie sich in ihre möglichen Charaktereigenschaften hinein. Welche Kenntnisse hat sie? Wo zeigt sie Haltung? Welche Hobbies hat sie? Welche Vorbilder?



Machen Sie die Persona zu einer konkreten Figur. Mit Namen, Beruf, Familienstand und Freunden. Sie können auch aus Zeitschriften oder aus dem Netz Fotos aussuchen, die das Aussehen der Persona demonstrieren.

Bewerten Sie die Haltung, die Einstellung und die Gefühle Ihrer Persona anhand von gegensätzlichen Begriffen (introvertiert – extrovertiert usw.) Auch die Definition von Problemen ist hilfreich. Denn hier setzen mögliche Lösungen an, die man bereithalten könnte. Dabei ist es manchmal auch hilfreich, sich in Vermeidungstaktiken hineinzudenken. Was will die Persona unbedingt vermeiden, was widerstrebt ihr besonders?

Ein paar biografische Notizen dienen dazu, sich besser in die Persona einzudenken. Wo wohnt sie? Wie lebt sie? Mit welchen Dingen umgibt sie sich gerne. Hat sie studiert? Wohnt sie eher ländlich? Wie viele Jobs hatte sie schon? Befindet sie sich in einer Umbruchsituation?

Definieren Sie die potenziellen Lebensziele Ihrer Persona. Wonach strebt sie? Was sind besondere Ziele, die sie erreichen möchte. Beruflich oder privat? Bewerten Sie die individuellen Motivationsanreize Ihrer Figur. Ist sie jemand, der eher leistungsorientiert ist oder möchte sie sozial anerkannt sein?

Ein wichtiger Aspekt sind die Kanäle, über die Ihre Persona Informationen erhält oder sich auch aktiv selber informiert.

Was sind die Vorteile dieser Methode?

Die Persona-Methode bietet mehrere Vorteile:

- Personalisierte Ansprache potenzieller Besucher
- Konkretisierung der Bedürfnisse der Zielgruppe
- Entwicklung passgenauer Angebote
- Identifikation und Lösung potenzieller Probleme



Wie nutzt man die Persona-Methode?

Diese Methode ersetzt das berühmte „Bauchgefühl“ und stellt dem einige konkrete Aussagen gegenüber, an denen man seine Kommunikation, sein Angebot und – wenn es ein längerer Prozess sein soll – auch seine strategische Ausrichtung orientieren kann.

Man kann in Planungstreffen von der Persona sprechen (Wie würde XY das annehmen oder darauf reagieren?).

Nutzen Sie die Persona, um Schwachstellen und Optimierungsmöglichkeiten in den Abläufen in der Institution zu definieren. (Wo läuft alles reibungslos, wo sind Stolpersteine oder gar Hürden?)

Wichtige Voraussetzungen

Bereitschaft, sich auf eine Art Rollenspiel einzulassen. Out-of-the-Box-Denken.

Die Erstellung verschiedener Personas kann hilfreich sein, wenn man mit unterschiedlichen Gruppen in den Dialog kommen will.

Die Persona-Methode kann man in einer abgespeckten Form als Übung ausprobieren. Will man aber professioneller damit arbeiten, so sind die vorbereitenden Sammlungen von Interviews und weiterem Material unerlässlich. Dies bedeutet allerdings, dass man bereit ist, sich auf einen längeren Prozess einzulassen.

