

# »PERSONA«

## Zielstellung und Anwendung

Eine »Persona« ist ein fiktives Profil, durch das ein typisches Mitglied einer Zielgruppe nachgezeichnet wird. Eine »Persona« verkörpert die wesentlichen Eigenschaften, Motivationen, Interessen und Bedarfe einer Zielgruppe, die es zu beachten gilt, um zielgruppenadäquate Dienstleistungen oder Angebote zu entwickeln. Der öffentlichen Verwaltung kann die Methode helfen, um den »anonymen« Bürger besser zu verstehen und dessen Wahrnehmung nachzuempfinden.

»Persona« helfen, sich in die Lage von Bürgern und Bürgerinnen zu versetzen und deren Bedürfnisse besser zu verstehen.

## Vorgehensweise / Beschreibung der Methode

Die Anzahl der benötigten »Persona« variiert in Abhängigkeit zur Komplexität der angebotenen Dienstleistungen und der verschiedenen Zielgruppen. Meist sind 3 bis 5 »Persona« ausreichend. Die Erarbeitung von »Persona« erfolgt in drei Schritten:

### Schritt 1: Informationen sammeln

Zu Beginn werden alle Informationen über die ausgewählte Zielgruppe gesammelt. Zur Erstellung von »Persona« werden unterschiedliche Datenquellen herangezogen, etwa Marktforschung, Beschwerden der Bürger, soziale Medien, Beobachtungen und kontextuelle Interviews.

### Schritt 2: Informationen gruppieren


Die Informationen werden nach sinnvollen Mustern gruppiert. Den entstehenden Gruppen werden jeweils Überschriften zugeordnet.

### Schritt 3: Persona definieren

Auf Basis der erarbeiteten Gruppen werden konkrete »Persona« entwickelt. Typischerweise gehören zu einer »Persona« folgende Angaben:

- Realistischer Name und Profilbild
- Demographische Angaben: Geschlecht, Alter, Familienstand etc.
- Angaben zum Beruf, Ausbildung, Kompetenzen, Gehalt
- Persönlichkeit: Ziele, Werte, Einstellungen
- Aktueller emotionaler Zustand
- Schlüsselsatz
- etc.

## PERSONA: Name

<b>Alter</b>	<u>1 - 100</u>	<b>Persönliche Ziele</b>	➤ Ruhe	<b>Persönlichkeit</b>	Introvertiert	■ ■ ■ X	Extrovertiert
<b>Beschäftigung</b>	<u>Jobtitel</u>		➤ Stressfreiheit		Sensibel	■ ■ ■ X	Unsensibel
<b>Familienstand</b>	<u>Verheiratet</u>		➤ Wertschätzung		Aktionistisch	X ■ ■ ■	Passiv
<b>Wohnort</b>	<u>Stadt</u>		➤ Aufmerksamkeit		Verzeihend	■ ■ ■ X	Nachtragend
			➤ Respekt, Ansehen		Technikaffin	X ■ ■ ■	Technikavers
<b>Foto</b>		<b>Weltanschauung</b>	➤ Ungerechtigkeit	<b>Lebensweise</b>	Risikoaffin	X ■ ■ ■	Risikoavers
		➤ „Alles läuft falsch“	➤ „Nichts funktioniert so wie es soll“		Konservativ	X ■ ■ ■	Modern
		➤ „Alles ist zu kompliziert“			Mat. Fokus	■ ■ X ■	Immat.
					Aufgeschl.	■ ■ ■ X	Neophob.
<b>Zitat / Lebensmotto</b>	„Ein Zitat, welches die Persönlichkeit der Person gut erfasst.“	<b>Frustrationspotenziale</b>	➤ Geduld	Verschwend.	■ ■ X ■	Sparsam	
		➤ Nicht-Beachtung	➤ Fehler anderer				
		➤ Lärm	➤ Multi-Tasking				
				<b>Emotionaler Zustand</b>			
				➤ Zornig			
				➤ Aufgebracht			
				➤ Nervös			
				➤ Wütend			
				➤ Unzufrieden			

Die nachfolgende Grafik zeigt ein Beispiel für die Strukturierung von »Persona«.

## Voraussetzungen

<b>Zeit</b>	1 bis 2 Workshop-Tage
<b>Teilnehmer</b>	3 bis 12 Teilnehmer. Um realitätsgetreue »Persona« zu entwickeln, empfiehlt es sich, Bürger/innen im Rahmen eines co-kreativen Workshops einzubeziehen.
<b>Hilfsmittel</b>	»Persona«-Vorlagen im Großformat, Moderationstafeln, selbsthaftende Notizblätter, Stifte

## Schnittstellen zu anderen Methoden

»Persona« sind wichtiger Bestandteil der Methode »Citizen Journey Mapping«.

## Schwierigkeitsgrad

Die systematische Vorgehensweise ermöglicht eine hohe Transparenz der Handlungsempfehlung. Der standardisierte Ablauf und die Berücksichtigung von zahlreichen Zielkriterien können jedoch einen relativ hohen Aufwand erfordern.

Sehr einfach	Einfach	<b>Mittel</b>	Schwierig	Sehr schwierig
--------------	---------	---------------	-----------	----------------

## Literatur

Stickdorn, M., Schneider, J. (2015), This is Service Design Thinking: Basics – Tools – Cases, Amsterdam 2015