

# Tool

## Persona für die digitale Vermittlung

Robert Rausch

### Mit Mut und Haltung vom weißen Blatt zur ersten Persona

Jede Besucher\*innenforschung und alle User-Experience-Methoden haben zwei Dinge gemeinsam: Sie haben blinde Flecken gegenüber der Realität und sie müssen geeignet sein, die Angebote der Museen zu verbessern. Diese scheinbare Paradoxie könnt ihr nur überwinden, indem ihr euch bewusst seid, dass jedes Hilfsmittel, die Zielgruppe in Entscheidungen einfließen zu lassen, besser ist als gar keins. Fangt im Team an und verlasst euch auf eure fachlichen und menschlichen Erfahrungen. Skaliert den Aufwand nach euren finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten. Eine Persona ist ein Bekenntnis zu einer nutzer\*innenzentrierten Haltung, das auf jedem Niveau beginnen und wachsen kann. Die folgende Anleitung zeigt euch in drei Schritten, wie ihr eine Persona entwickelt, die schon in der Entstehung eure Denkweise und den Austausch im Team nutzer\*innenzentrierter ausrichtet.

1

### Zielgruppe definieren

Definiert den Zweck und die Zielgruppe, für die ihr eine Persona erstellen möchtet. Definiert demografische Dimensionen wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsniveau, um eure Zielgruppe genauer zu beschreiben. Fügt Dimensionen zum Lebensstil hinzu, die sich auf das Verhalten, die Ziele und die Bedürfnisse eurer Persona im Kontext eurer Angebote beziehen. Fangt mit vielen an und reduziert gemeinsam im Team. Die Beschränkung auf eine Seite hilft, fokussiert zu bleiben. Es gibt keine Persona-Vorlage, die überall passt, sondern sie sollte immer aufgabenspezifisch entwickelt werden.

53

2

### Persona erstellen

Befüllt die gesammelten Dimensionen mit konkreten Merkmalen – das Alter, den Namen, den Wohnort. Stellt euch einen echten Menschen vor und habt vor Augen, wie dieser lebt. Welche Interessen, Hobbys, Werte oder Mediennutzungsverhalten hat er\*sie? Denkt in verschiedenen Formaten: Formuliert ein prägnantes Statement der Persona und findet per Bildersuche oder KI-Bildgenerator ein passendes Porträt.

### Tipps

- Seid konkret: Benennt zum Beispiel nicht nur Smartphone-Nutzung, sondern eine konkrete Marke, nicht nur Streaming Services (als Wettbewerb zum Museum), sondern auch mögliche Filme oder Serien.
- Arbeitet visuell: Legt Moodboards an, indem ihr aus Medien, die die Zielgruppe/Persona konsumieren könnte, Screenshots oder Bilder ausschneidet und diese zu Collagen zusammenfügt. So nutzt ihr das professionelle Targeting der Medien für eure Zwecke. Das Moodboard darf auf eine zweite Seite.

3

### Persona testen und weiterentwickeln

Testet die Persona, um sicherzustellen, dass sie realitätsnah ist. Bittet Menschen aus der Zielgruppe um Feedback. Fundiert die Persona gezielt durch eigene beziehungsweise fremde Marktforschung oder wissenschaftliche Benutzer\*innenforschung. Lasst Erkenntnisse aus dem Projektverlauf, aus Testings und der Projekt-Retrospektive einfließen. Überarbeitet die Persona gegebenenfalls kontinuierlich und passt sie an geänderte Bedingungen und Zwecke an.

- Nutzt die Persona: Hängt die Persona sichtbar in euren Arbeitsbereichen auf. So ist die Zielgruppe immer mit einem Blick ansprechbar. Diskutiert zur Entscheidungsfindung laufend über sie, gerne auch im fiktiven Rollenspiel mit ihr. Durchlauft mit ihr typische Szenarien, die für euren Fall wichtig sind.
- Eine Persona ist selten genug: Entwickelt weitere Personae für einzelne Zielgruppensegmente oder Anwendungsfälle. Gewichtet verschiedene Personae gegebenenfalls nach Anteil in eurer Zielgruppe oder Bedeutung für eure Ziele.