

PERSONA ANALYSE

ANLEITUNG VON STEFAN PETZOLT UND ZOÉ WEKWERTH, INSTITUT FÜR INNOVATION UND TECHNIK (IIT)



ECKDATEN

Bereich:	Zielgruppenanalyse
Dauer:	3,5 – 4 Stunden
Ideale Gruppengröße:	3 – 6 Personen pro Kleingruppe
Moderationsniveau:	niedrig
Materialien:	unterschiedlich farbige Klebezettel, Stifte, Fläche zur Visualisierung (Pinnwand, Whiteboard, Poster, o. ä.), Befestigungsmaterial (Magnete, Pinnadeln, Klebeband), Time Timer
Ziel:	Besseres Verständnis der Zielgruppe, „Der Zielgruppe ein ‘Gesicht’ geben“
Outcome:	Profile von Zielgruppen-Personas



METHODE

Bei vielen Fragestellungen zur Geschäftsmodellentwicklung, der Produktentwicklung oder dem Produktdesign ist es wichtig, sich ein genaues Bild von der Zielgruppe zu machen. Hierbei unterstützt die Persona Analyse. Als Persona wird ein fiktiver Charakter bezeichnet, der möglichst genau eine:n typische:n Vertreter:in einer Zielgruppe beschreibt. Diese Persona ist eine prototypische Darstellung der ausschlaggebenden Charakteristika einer semi-fiktiven Person, die die Zielgruppe repräsentiert. Sie hilft dabei, eine für das Vorhaben relevante Gruppe von Menschen mit ähnlichen Eigenschaften zu verstehen.

Eine Persona besitzt einen eindeutigen Namen und ein Porträt. Zusätzlich wird sie mit entsprechenden Eigenschaften wie beispielsweise beruflicher Hintergrund, Probleme, Wünsche und Aktivitäten beschrieben.

Personas dienen hauptsächlich folgenden Zielen:

1. Teilen von Forschungsergebnissen und Erkenntnissen mit dem Team
2. Besseres Verständnis der Zielgruppe
3. Gewinnung einer einheitlichen Sprache im Team, in der Abteilung oder zwischen Organisationen
4. Motivation zur Lösung von Problemen und Herausforderungen
5. Gewinnung von Empathie für die Zielgruppe und Fokussierung der Aktivitäten

Personas können als Ausgangspunkt für verschiedene Methoden, wie das Wertschöpfungsnetzwerk-Kit oder das Value Proposition Canvas genutzt werden.



VORGEHEN

Vorbereitung | 20 Minuten

Drucken Sie im Vorfeld Bilder von möglichen Personas im Format A4 aus. Alternativ können Sie die Teilnehmenden im Workshop bitten Zeichnungen der Personas anzufertigen. Bereiten Sie für alle Teilnehmenden Post-its und Stifte vor. Sorgen Sie dafür, dass es eine geeignete Fläche (Tafel, Pinnwand, Whiteboard etc.) gibt.

Durchführung | 1 – 1,5 Stunden

- **SCHRITT 0 – INTRO | 15 MINUTEN**

Beginnen Sie den Workshop mit einem kurzen Intro, in dem Sie die Teilnehmenden begrüßen und Ihnen einen Überblick über den Workshop-Ablauf geben. Wichtig ist auch, dass Sie die Erwartungen der Teilnehmenden an den Workshop erfassen (am besten visuell) und ausgehend davon den Scope, des Workshops abstimmen. Der Scope beschreibt die Ziele und den Umfang des Workshops. Machen Sie deutlich, dass es in diesem Workshop darum geht, Ideen zur Ausgestaltung des Geschäftsmodells in einem kreativen Brainstorming-Prozess zu generieren. Es ist ebenfalls wichtig zu betonen, dass dieser Workshop keinesfalls auf die Beschreibung kompletter Geschäftsmodelle abzielt, sondern bestimmte Aspekte des Geschäftsmodells abgebildet werden sollen.

Wenn sich die Teilnehmenden noch nicht kennen, bietet es sich an, eine kurze Vorstellungsrunde einzuplanen. Auch ein Warm-up ist empfehlenswert, um die Teilnehmenden auf den Workshop einzustimmen. Dabei kann das Warm-up als separater Punkt betrachtet werden oder mit der Vorstellungsrunde oder der Besprechung der Erwartungen kombiniert werden.

Tipp:

Lesen Sie zur Gestaltung des Intros die Anleitung „Grundlagen für Workshops“.

- **SCHRITT 1 – VORSTELLUNG DER METHODE | 5 MINUTEN**

Geben Sie den Teilnehmenden eine allgemeine Einführung in die Persona Analyse. Wichtig ist es hervorzuheben, dass es sich um eine fiktive Person handelt, die möglichst realistisch die Zielgruppe beschreibt. Auch sollten Sie darauf hinweisen, dass heute eine prototypische Persona erstellt wird. Diese beruht auf Annahmen und subjektiven Erfahrungen und muss daher nach dem Workshop validiert werden.

- **SCHRITT 2 – ZIEL UND ZIELGRUPPE FESTLEGEN | 15 MINUTEN**

Zuerst sollten Sie sichergehen, dass das Ziel der Persona Analyse klar ist. Dazu ist es oftmals wichtig, kurz zu kommunizieren, worum es geht: Wird ein neues Produkt entwickelt? Geht es um eine bestimmte Marke? Wird auf einem bestehenden Diskussionsstand aufgebaut?

Besprechen Sie ebenfalls zu Beginn mit den Teilnehmenden für welche Zielgruppen eine Persona erstellt werden soll. Bitten Sie dafür alle Teilnehmenden, innerhalb von zwei Minuten möglichst alle Zielgruppen auf Klebezettel aufzuschreiben. Sammeln Sie anschließend alle Klebezettel ein und gruppieren Sie diese auf einer freien Fläche. Nun verteilen Sie jeweils drei Klebepunkte und bitten die Teilnehmenden, diese an die Zielgruppen zu vergeben, die Ihnen am relevantesten erscheinen. Dabei darf sowohl für eigene als auch fremde Vorschläge gestimmt sowie mehrere Klebepunkte an ein Post-it vergeben werden. Sortieren Sie die Post-its anschließend anhand der Anzahl der Klebepunkte, die Sie erhalten haben und identifizieren Sie die relevantesten Zielgruppen mit den meisten Stimmen.

Definieren Sie anschließend gemeinsam mit den Teilnehmenden, was sie über diese Zielgruppe wissen möchten: Wünsche, Herausforderungen, Situation, Probleme, schlechte Erfahrungen oder Erwartungen.

Schreiben Sie alle Punkte auf einzelne Klebezettel und hängen Sie diese für die weitere Arbeit gut sichtbar auf.

Tipp:

Klassischerweise wird eine Persona zur Betrachtung von Kund:innen angewandt. Neben Kund:innen kann eine Persona, aber auch zur Analyse anderer Akteursgruppe, wie beispielsweise Lieferant:innen oder Partner:innen, verwendet werden.

Option:

Sie können auch vorgeben, welche Informationen die Teilnehmenden über Ihre Persona zusammentragen sollen. Dies sind neben einem Namen und Bild häufig ein Zitat sowie ein demografisches Profil. Zum demografischen Profil gehören:

- der persönliche Hintergrund (Alter, Geschlecht, Bildung, Herkunft, Familienstatus, etc.),
- der professionelle Hintergrund (Arbeitsverhältnis, Gehalt, Position, Arbeitserfahrung, etc.),
- die Anwendungsumgebung (physischer, sozialer und technologischer Kontext der Benutzung oder des Konsums einer Lösung) und
- das psychografische Profil (Interesse, Motivation, Beziehung, Weltanschauung, Herausforderungen, etc.). Helfen kann dabei auch eine Vorlage (siehe unten).

• **SCHRITT 3 – ERSTELLEN EINER PERSONA| 15 MINUTEN**

Teilen Sie die Teilnehmenden in gleich große Gruppen mit bis zu sechs Personen ein und bitten Sie jede Gruppe, eine Persona zu erstellen. Dabei bekommt jede Gruppe einer der zuvor definierten relevanten Zielgruppen zugeteilt. Nun sollen die Teilnehmenden die Punkte zusammentragen, die sie bereits über die entsprechende Persona wissen und auf Post-its aufschreiben. Dafür können Erfahrungen von Vertriebsmitarbeiter:innen, dem Kundendienst, aus Marktstudien oder online Recherchen (z.B. LinkedIn) verwendet werden. Bitten Sie die Teilnehmenden auch einen Namen zu vergeben und ein Bild der Persona auszusuchen. Name und Bild sollten eine echte Person darstellen, die eine:n mögliche:n Repräsentant:in der Zielgruppe widerspiegelt.

Tipp:

Erarbeiten Sie für eine Zielgruppe nicht mehr als eine oder zwei unterschiedliche Personas. Es sollten pro Zielgruppe so wenig Personas wie möglich erstellt werden, um den Fokus des Teams effektiv zu steuern. Eine Persona sollte somit allgemein genug sein, um spezifische Gruppen zu beschreiben. Achten Sie darauf, dass die Beschreibung einer Persona möglichst einfach und gleichzeitig zutreffend ist.

Tipp:

Soziodemographische Merkmale sollten vermieden werden, da diese oftmals leicht zu definieren sind, aber Vorurteile begünstigen und daher für eine Segmentierung nicht verlässlich sind. Stattdessen sollten wissenschaftlich belastbare Ergebnisse bevorzugt werden.

Option + 30 Minuten:

Bitten Sie die Teilnehmenden, die Zielgruppe zu befragen. Dazu wird ein stichpunktartiger Interviewleitfaden erstellt. Anschließend soll jede:r Teilnehmende telefonisch oder persönlich ein Interview mit einer Vertreterin oder einem Vertreter der Zielgruppe führen. Ziel ist es, zur Erstellung einer Persona mindestens fünf Personen der Zielgruppe zu befragen. Hierfür sollten ca. 30 Minuten zusätzliche Zeit eingeplant werden. Basierend auf den Erkenntnissen aus den Interviews wird die Persona im nächsten Schritt entwickelt.

- **SCHRITT 4 – PRÄSENTATION DER PERSONAS | 15 MINUTEN**

Bitten Sie jede Kleingruppe, die entwickelte Persona der gesamten Gruppe vorzustellen. Die anderen Teilnehmenden sollen zuhören und aus Ihrer Sicht passende Eigenschaften auf separaten Klebezetteln ergänzen. Diese werden der Kleingruppe überreicht und der Persona hinzugefügt.

Tipp:

Ziel sollte es sein, dass Sie zu jeder Zielgruppe eine im Team abgestimmte Persona entwickelt haben.

- **SCHRITT 5 – OUTRO | 10 MINUTEN**

Abschließend ist es wichtig, kurz zusammenzufassen, was im Workshop erarbeitet wurde. Ebenso sollte nachgefragt werden, ob die Erwartungen der Teilnehmenden erfüllt werden konnten. Es bietet sich an, dies mit einer Feedbackumfrage für die Moderation zu verbinden. Gegebenenfalls sollten abschließend Verbleibe und Möglichkeiten zur Weiterarbeit mit den Workshopergebnissen besprochen werden.

Tipp:

Lesen Sie zur Gestaltung des Outros die Anleitung „Grundlagen für Workshops“.



VORLAGEN & BEISPIELE

- Video zu Persona Erstellung (English)
- DIM Persona-Profil als Vorlage
- Beispiel Prozess und Persona
- Präsentationsvorlage (PowerPoint)



WEITERARBEITEN

Wie beschrieben, können die Personas als Grundlage für andere Workshops verwendet werden. Auch eignen sie sich für die alltägliche Arbeit. Es gibt sogar Teams, die die verschiedenen Personas nicht nur als Referenzen ansehen, sondern auch großflächige Abbildungen mit in Besprechungen nehmen. So sollen die Personas dazu dienen, dass die Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet werden, indem man in Meetings und Workshops beispielsweise fragt „Wie würde Persona XY das finden?“.

Das Ergebnis aus diesem Workshop, aber auch die Persona an sich, ist kein fixes Konstrukt, sondern entwickelt sich erfahrungsgemäß laufend weiter. Entweder, weil neue Erkenntnisse gewonnen oder weil die Annahmen aktiv überprüft werden. Letzteres ist eindeutig zu empfehlen. So sollten alle getroffenen Annahmen mit der Zielgruppe validiert werden. Gespräche bzw. strukturierte Interviews eignen sich hierfür beispielweise sehr gut. [Lesen Sie hierzu auch unsere Anleitung zum Thema Testing.](#)

Für die weitere Auseinandersetzung mit der Persona kann das Tool „Empathy Map“ verwendet werden. Hier visualisiert man die Lebens- und Gefühlswelt einer Persona in einer bestimmten Situation. Lesen Sie hierzu auch unsere [Workshop-Anleitung](#).