

Persona ist eine Methode aus dem Kontext des → A Design Thinking. Personas sind konkrete, anschauliche und (auch grafisch) ausgestaltete Beschreibungen von typischen Vertretern einer Personengruppe.

## 1 Einsatzmöglichkeiten

- um sich in die Situation oder Lebenslage einer bestimmten Personengruppe hineinzuversetzen
- um eine Frage oder Problemstellung aus der Perspektive dieser Gruppe zu betrachten
- um Einstellungen, Haltungen, Gefühle oder Bedürfnisse dieser Gruppe zu erkunden und besser zu verstehen
- um durch einen Perspektivwechsel neue Aspekte einer Problem- oder Fragestellung zu erschließen und den Lösungsraum zu erweitern
- um in der Produktentwicklung Anforderungen, Erwartungen von potenziellen Nutzern eines Produktes oder einer Dienstleistung zu erfassen

## 2 So wird's gemacht

### Vorbereitung

- Entwickeln Sie ein Raster oder eine Vorlage (→ **M Teilnehmerunterlage**, → **M Pinnwand**) mit Merkmalen, die im Hinblick auf die Fragestellung und die avisierte Personengruppe relevant sind (z.B. Name, Alter, Geschlecht, Wohnort, Familie, Hobby, Freizeit, Ausbildung, Position im Unternehmen, soziales Umfeld, Sinus-Milieu, Denkweisen usw.).
- Bereiten Sie Material für eine bildhafte Gestaltung vor, eine breite und vielfäl-

tige Auswahl von geeigneten Bildern, aus denen die TN bei der Aufgabe auswählen können (→ **A Collage**).

### Durchführung

- Bilden Sie Kleingruppen (→ **S Gruppenarbeit 4: Gruppenbildung**).
- Bitten Sie die TN, das vorgegebene Raster mit konkreten Ausprägungen der genannten Merkmale so auszugestalten, dass eine konkrete Person vorstellbar wird (z.B. Hannah S., 22 J., w., München).
- Machen Sie deutlich, dass es darum geht, sich wirklich in diese Person hineinzuversetzen: „Ihr Bild von der Persona, sollte so konkret und anschaulich werden, dass Sie in der Lage sind, quasi ‚in den Mokassins‘ Ihrer Persona zu laufen.“
- Lassen Sie die TN für die jeweilige Persona ein Statement formulieren, welches diese bestmöglich kennzeichnet. Dies kann ein Motto, ein Hauptanliegen oder eine Eigenschaft sein.
- Mit einem passenden Bild aus der Vorlagensammlung wird die Darstellung abgerundet.
- Zurück im Plenum bitten Sie die TN, sich ihre Personas gegenseitig vorzustellen. Prüfen Sie dabei die Personas auf Plausibilität und Vollständigkeit. Entwickeln Sie diese ggf. weiter.

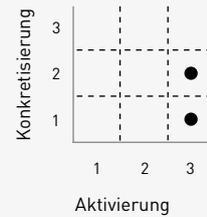
### Beispiel 1: Sensibilisierung für die Arbeit mit Flüchtlingen

Eine Gruppe von Verwaltungsangestell-

### LERNZIEL



### NEUN-FELDER-TAFEL



### SOZIALFORM



### LERNPHASE



### MATERIAL & MEDIEN

Bilder

### VERWANDTE

-



### VORTEILE & CHANCEN

- + Fördert Kreativität
- + Neue Aspekte und Erweiterung des Lösungsraumes durch Perspektivenwechsel
- + Die neue und noch selten angewendete Aktionsform erhöht die Aufmerksamkeit

### NACHTEILE & PROBLEME

- Relativ aufwändig und zeitintensiv
- Erfordert zielgerichtete Moderation und Begleitung
- Von der Gruppe falsch gewählte Personas können in die falsche Richtung führen



ten, die neuerdings viel mit Flüchtlingen zu tun hat, soll auf die Arbeit mit dieser Personengruppe vorbereitet werden. Im Rahmen einer Fortbildung sollen die TN ein besseres Verständnis für die Hintergründe, Lebenslagen und Denkweisen dieser Menschen entwickeln. In einer → **S Gruppenarbeit** setzen sie sich mit bestimmten Gruppen auseinander und entwickeln Personas, um sich ein konkretes Bild von diesen Menschen zu machen (z.B. ein allein reisender Jugendlicher aus Syrien). Durch eine → **A Erkundung** in einer Flüchtlingsunterkunft, wo Gespräche mit Bewohnern geführt werden, und durch ein → **A Experteninterview** mit einer Fachfrau für Flüchtlingsarbeit werden weitere Informationen eingeholt, die später dazu dienen, die Personas noch realistischer zu beschreiben.

#### **Beispiel 2: Angebotsentwicklung in der Weiterbildung**

Ein Team von Programmverantwortlichen eines Bildungsträgers will neue und innovative Programmangebote entwickeln und dabei auch neue Zielgruppen ansprechen, die bisher noch nicht erreicht werden, z.B. junge Erwachsene. Um die neuen Angebote bestmöglich auf die jeweilige Zielgruppe „zuschneiden“ zu können, erarbeitet das Team zunächst Personas, die für diese Gruppen stehen. Bei der weiteren Arbeit wird immer wieder darauf Bezug genommen, z.B.: „Wie und in welchen Medien müssten wir dieses Angebot ausschreiben, damit sich Hannah S. angesprochen fühlt?“ „Was müsste in dem Angebot passieren, damit sie wiederkommt?“

### **3 Didaktisch-methodische Hinweise**

Personas geben einer abstrakten Personengruppe, die durch gemeinsame Merkmale beschrieben ist, ein Gesicht. So fällt es leichter, sich in sie hineinzuversetzen. Im Kontext des → **A Design Thinking** stehen die Personas für die typischen potenziellen Nutzer eines Produktes, einer Dienstleistung o.Ä. Die Arbeitsweise kann jedoch auf vielfältige Weise auch auf andere Kontexte übertragen werden.

Personas helfen dabei, sich die betroffenen Menschen als reale Personen konkret „auszumalen“. Die Personas bekommen deswegen im Idealfall einen Lebenslauf, der durch Erlebnisse, Vorlieben, Interessen anschaulich erweitert und ausgestaltet wird. Weiterhin versucht man, eine Vorstellung zu bekommen, welche Anwendungsfälle und typischen Aufgaben die Persona hat, wodurch sie motiviert oder frustriert wird. Diese Beschreibung wird durch → **M Visualisierungen**, → **A Collagen**, eine lebensgroße Zeichnung etc. so anschaulich wie möglich gestaltet. Es geht darum herauszufinden, wo die wahren Bedürfnisse (oder andere Eigenschaften) dieser Personengruppen liegen.

Die Erstellung dieser Personas hilft dabei, die eigenen Annahmen über eine Gruppe von Menschen zu erkunden, zu dokumentieren und zu präzisieren. Dabei bleibt man jedoch nicht stehen. Im Sinne einer weiteren, iterativen Annäherung an die Einstellungen, Verhaltensweisen, Bedarfe der Zielgruppe folgt im nächsten Schritt eine Erkundung, ob

es die beschriebene Persona im realen Leben überhaupt gibt. Dies kann z.B. dadurch erfolgen, dass man mit Vertretern der Zielgruppe Interviews führt und mithilfe der Ergebnisse die eigenen Vorannahmen korrigiert und erweitert. Auch hier wird nicht nur schriftlich dokumentiert, sondern man arbeitet mit kreativen Techniken weiter, indem z.B. weitere Geschichten oder Bilder den visualisierten Beschreibungen der Personas hinzugefügt werden. Im Wechselspiel von der Arbeit an der verdichteten Beschreibung und Erkundungen in der Realität werden die Personas immer konkreter, anschaulicher und lebendiger. Für dieses „Wechselspiel mit der Realität“ bieten sich weitere Aktionsformen zur Ergänzung an: → **A Beobachtung**, → **A Erkundung**, → **A Experteninterview**, → **A Fotos machen**, → **A Video drehen**.

Die Arbeit mit Personas kann als eine einmalige Aktion erfolgen, um ein erstes Verständnis der Personen zu erreichen, das über die rein sachlichen Fakten hinausreicht. Personas können ein Projekt/ein Seminar aber auch über einen längeren Zeitraum hinweg begleiten. In mehreren Schritten werden die Personas dann immer plastischer und anschaulicher, so dass man sich ein lebendiges Bild von ihnen machen kann. Dieses Vorgehen ist aufwändig, zeigt aber nachdrückliche Wirkungen auf die TN.

#### **Literatur**

Lewrick/Link/Leifer 2017

#### **Autor**

Ulrich Müller