

Personas



Relevanz im Projekt

Eignung / Unique Selling Point

Personas stellen archetypische NutzerInnen eines Produkts dar und bieten so eine Kommunikationsbasis bei der Entwicklung. Oft ist es einfacher anhand von konkreten, fiktiven Personen zu kommunizieren als anhand von Marktsegmenten oder NutzerInnengruppen.

Projektphase

Personas werden in einer eher frühen Phase des Projekts erstellt. Jedenfalls aber nach einer NutzerInnen-Studie. Sie dienen über das gesamte Projekt hinweg als Kommunikationsinstrument.

Ziele

Personas unterstützen die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Akteuren bei nutzerInnen-zentrierten Designprozessen. Die unterstützen den Designern und Entwicklern dabei, sich auf das Produkt zu fokussieren.

Vorbedingungen

Um sinnvolle Personas erstellen zu können, sollte in einem vorhergehenden Schritt AnwenderInnen-Studie durchgeführt werden, um den Lebensrealitäten der NutzerInnen in einer Persona abbilden zu können.

Tipps

Da Personas zur Kommunikation dienen, profitieren größere Teams potentiell mehr von ihrem Einsatz als kleinere Teams.

Ressourcen

Die wesentlichste Ressource für die Erstellung von Persons ist die Zeit, die für die Umwandlung der Eigenschaften mehrerer NutzerInnen in eine fiktive Persona benötigt wird. Als Unterstützung können Templates eingesetzt werden, mit deren Hilfe eine erste „Skizze“ der Persona generiert wird.

Pitfalls

Da Personas imaginäre Konstrukte sind, können sie vordefinierte Schlüsse oder Perspektiven verstärken. Personas können als Verschleierung eines tatsächlichen nutzerInnen-zentrierten Prozesses missbraucht werden, da sie auch ohne eine faktische Einbindung von NutzerInnen verwendet werden können. Sie ersetzen einen nutzerInnen-zentrierten Prozess jedoch keineswegs.

Methodeninformationen

Beschreibung

Personas sind fiktionale Personen, welche spezifische NutzerInnen repräsentieren. Sie verkörpern Ziele und Verhaltensweisen von prototypischen NutzerInnen.

Ziele

Personas vereinen die Informationen aus einer durchgeführten AnwenderInnen-Studie in einer limitierten Anzahl von imaginären NutzerInnen. Der Einsatz von Personas führt zu einem Design-Prozess, der mehr nutzerInnen-zentriert ist.

Akteure

Personas können von einem einzelnen Akteur, oder im Team erstellt werden.

Setting

Die Erstellung von Personas erfordert kein besonderes Setting, da die Methode unabhängig von der Anwesenheit tatsächlicher NutzerInnen oder anderen Rahmenbedingungen erarbeitet werden kann. Werden Personas im Rahmen eines Workshops erstellt, eignen sich übliche Workshopsettings.

Materialien

Personas erfordern keinen besonderen Materialaufwand. Templates können aber die Erstellung von Personas erleichtern.

Ablauf & Dauer

Sämtliche relevanten Ergebnisse einer Anwender-Studie in eine Persona zu gießen kann sehr zeitaufwändig sein.

Ausgehend von bereits erhobenen Informationen werden Gemeinsamkeiten einzelner realer NutzerInnen zusammengefasst. Anhand dieser gemeinsamen Eigenschaften, Erwartungen und Wünsche wird schließlich eine simplifizierte Persona erstellt, welche die Ansprüche einer bestimmten Nutzergruppe abbildet.

Zu diesen Informationen werden Details hinzugefügt, die für das Design relevant sind. Dazu zählen etwa das Alter und das Geschlecht der Person, der Grad an Erfahrung, den die Person aufweist, typische Tages- bzw. Arbeitsabläufe der konkreten Person, aber auch regelmäßig genutzte Geräte, die für das Design relevant sind.

Neben diese projektrelevanten Informationen wird die Persona schließlich mit persönlichen Eigenschaften versehen, um aus ihr eine tatsächliche Persönlichkeit zu gestalten. Dazu zählen Informationen zur familiären Situation, den Hobbies und den Job der Persona. Diese Informationen machen die Persona natürlicher und auch leichter merkbar. Außerdem wird es dadurch schwerer seine eigenen Erwartungen auf die Persona zu projizieren.

Abschließend erhält die Persona ein Foto und einen Namen. Das Foto sollte charakteristisch für die Persona sein, aber keine Person abbilden, die den Akteuren im Projekt bekannt ist.

Generierte Daten

Eine textuelle Beschreibung einer fiktiven Person mit charakteristischem Foto im Umfang von etwa einer A4 Seite.

Verknüpfung mit anderen Methoden

Personas benötigen eine Datenbasis die aus folgenden Erhebungsinstrumenten stammen kann: Workshops, Interviews, Contextual Inquiry, Fragebögen, Usability Walkthroughs.

Personas werden meist eng verknüpft mit Szenarios eingesetzt.

Literatur

Cooper, A., Reimann, R. & Cronin, D. (2007) *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. S. 77-88, Indianapolis: Wiley Publishing

Mathis, M. (2011). *Design for Use. Create Uable Interfaces for Applications and the Web*. S. 17-23. Raleigh, North Carolina: The pragmatic bookshelf.

Richter, M. & Flückinger, M. (2007). *Usability Engineering kompakt*. S. 24-27. München: Elsevier GmbH