



## Persona

### Value-in-Use Design Phase (Wann sollte die Methode angewendet werden?)

Phase 1 - Definieren Sie Ihre Kunden

#### Hauptziel

Verstehen, wer die typischen Kundengruppen sind.

#### Ablauf

Schritt 1) Geben Sie einen fiktiven Namen an und füllen Sie die demografischen Daten Ihres typischen "Kunden" aus.

Schritt 2) Denken Sie sich ein konkretes Szenario aus, in dem diese fiktive Persona das Bedürfnis hat, Ihr Produkt/Dienstleistung zu nutzen, um eine hilfreiche Umgebung zu schaffen.

Schritt 3) Definieren Sie ein Motto für diese Persona, sodass Sie diesen fiktiven Charakter zum Leben erwecken können.

Schritt 4) Definieren Sie Ziele und Bedürfnisse dieses Kunden bezogen auf das Produkt oder die Dienstleistung.

Schritt 5) Definieren Sie Herausforderungen dieser Person und beziehen Sie diese auf die Verwendung dieses Produkts/ dieser Dienstleistung.

Schritt 6) Definieren Sie verschiedene IT-Einblicke in Bezug auf den Nutzer

Schritt 7) Nennen Sie drei Dinge, die Sie an der Dienstleistung oder dem Produkt schätzen würden.

Schritt 8) Nennen Sie drei Dinge, die Sie an der Dienstleistung oder dem Produkt nicht schätzen würden.

#### Wichtige Leitfrage

1) Wer nutzt mein Produkt/ meine Dienstleistung?

2) Was sind meine 3 - 5 wichtigsten Kundentypen?

3) Was sind die Ziele und Bedürfnisse meines Kunden an mein Produkt oder meine Dienstleistung?

4) Was sind die Herausforderungen meines Kunden im Zusammenhang mit dem Produkt oder der Dienstleistung?

5) Sind Sie eher ein Face-to-Face- oder ein digitaler Mensch? Wie erhalten Sie normalerweise Ihre Dienstleistungen, digital oder analog? Denken Sie, dass Sie in einer physischen oder digitalen Umgebung besser bedient werden?

6) Was würde Ihr Kunde von meinem Produkt/ meiner Dienstleistung erwarten? Was würde mein Kunde von meinem Produkt/ meiner Dienstleistung nicht erwarten? (Versuchen Sie, so spezifisch wie möglich zu sein.)

#### Vorteile dieser Methode

Personas können Ihnen dabei helfen, die Ziele, Motivationen und Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen.

Personas können Ihnen dabei helfen, darüber nachzudenken, was der Kunde in einem bestimmten Szenario schätzen könnte.

Personas ermöglichen Ihrem Unternehmen, ein umfassendes Verständnis darüber zu haben, wer Ihre Nutzer sind.

Personas können Ihnen dabei helfen, klarere und bessere Entscheidungen zu treffen, indem Sie sich auf die Bedürfnisse und Ziele der Benutzer konzentrieren.

Personas können Ihnen dabei helfen, mehr Mitgefühl für den Kunden zu schaffen.

## **Voraussetzungen**

Dauer: 15 - 30 Minuten

Durchführung: Analog + Digital

Benötigte Materialien: Persona Vorlage oder leeres Blatt, Stift und Papier

Schwierigkeitsgrad: niedrig

## **Weitere Empfehlungen**

Erstellen Sie für jede Ihrer verschiedenen Zielgruppen eine Persona.

Die Entwicklung von extremen Personas kann helfen, ein besseres Verständnis für den Benutzer zu entwickeln

Lassen Sie sich von der folgenden Inspirationskarte inspirieren: (1) Bedürfnisse.

Wer ist mein Kunde (in diesem Fall?)

# BEDÜRFNISSE

**Wissen und fühlen Sie.**  
Gibt es Möglichkeiten während der Dienstleistung nah an den Kund\*innen und ihren Problemen und Erwartungen zu bleiben?  
(Affective Patterns)

**Denken Sie weiter.**  
Wie können Sie die Informationen aus der Interaktion weiterverwenden?  
(Daten)

