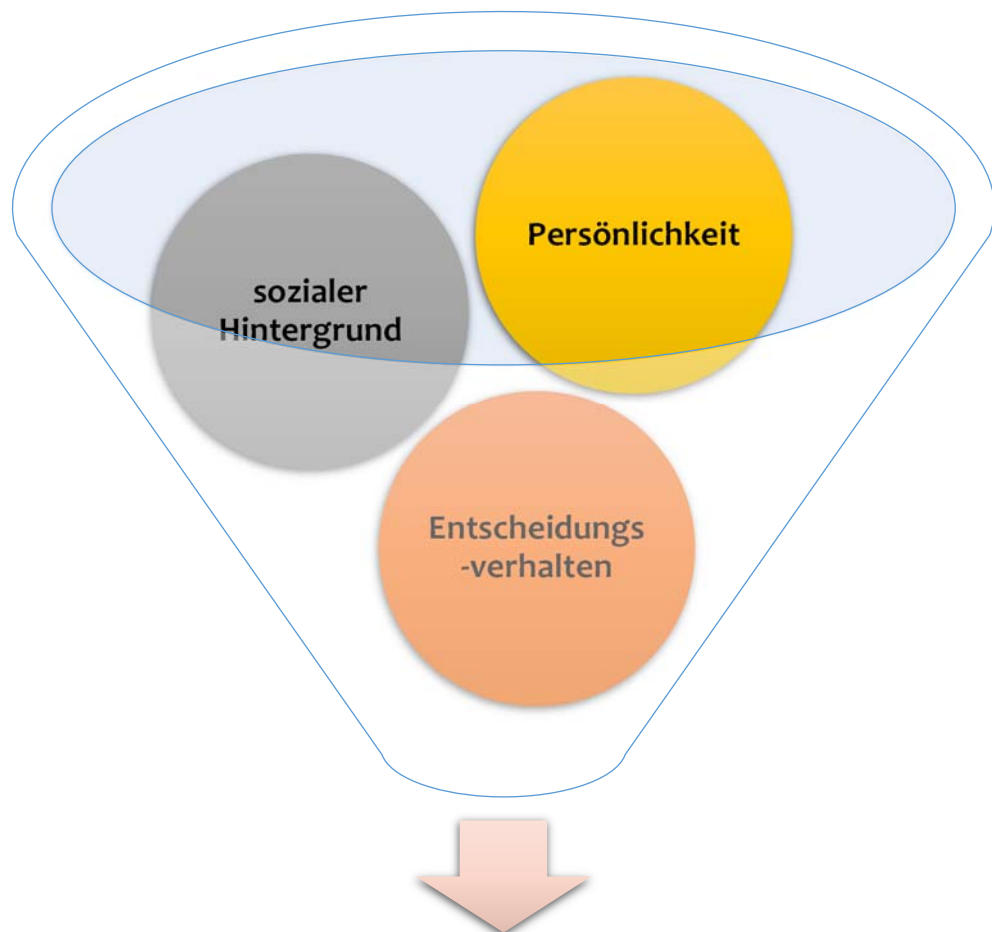


Persona-Entwicklung im Kontext von Nachhaltigkeit

Eine Persona beschreibt einen exemplarischen, fiktiven und doch realistischen, konkreten Anwender einer Innovation, eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Prozesses.

Der Begriff „Persona“ kommt aus dem antiken Theater. Zu Grundidee des Theaters gehörte es damals, klar erkennbare und definierte Menschenbilder zu zeigen. Dafür hatten die Schauspieler stereotype Masken mit festgelegten Charakterzügen und gemalten emotionalen Befindlichkeiten auf, die „Personas“. Die Personas sollten den Zuschauern helfen, sich in die dargestellten Figuren im Schauspiel hineinzuversetzen. Auch im Kontext von Design Thinking werden Personas dafür eingesetzt, um einen besseren und auch emotionaleren Zugang zu den späteren Anwendern zu finden. Das verhindert, dass Innovationen an den Erfordernissen der Nutzer vorbei entwickelt werden. Im Kontext von Nachhaltigkeit kommen noch ergänzende Aspekte zu einer Persona hinzu, die im Folgenden mit erläutert werden.

1



Nachhaltigkeits-Persona



„Personas führen dazu, dass Zielgruppenwissen nicht im abstrakten Großhirn hängen bleibt, sondern das Herz der Menschen erreicht.“

Hans-Georg Häusel und Harald Henzler in „Buyer Personas“, Haufe Verlag 2018

Merkmale einer guten Persona:

- Fokussierung von Kern-Zielgruppen
- Konzentration auf die Bedürfnisse und Wertewelt einer Personengruppe
- Einfache und klare Sprache
- Verständliche Persönlichkeitsbilder
- Konsistente Charaktere
- Emotional nachvollziehbar
- Bildhafte Beschreibung
- Formulierung von „Ich-Botschaften“

2

Eine Persona ermöglicht, sich Menschen bildlich vorstellen zu können. Sie wecken Empathie, machen reale Bedürfnislagen nachvollziehbar und motivieren die Akteure von Innovationen zu gezielten Handlungen. Neuentwicklungen und Optimierungen werden durch und mit Personas besser und schneller erfolgreich, denn Personas lenken Innovationen in die richtige Richtung, weil sie die Kernpunkte einer Zielgruppe vor Augen führen und so den Entwicklungsprozess schärfen und eine bessere Wertschöpfung ermöglichen. Bei heterogenen Zielgruppen müssen dafür unterschiedliche, spezifische Personas formuliert werden, um das vielfältige Spektrum in einer Zielgruppe wahrnehmbar zu machen.

Bausteine von Personas für Nachhaltigkeitskontexte:

1. Persönlichkeit:

- Alter und Geschlecht
- Werte und Wertehandlungen
- Bedürfnisse in der Gegenwart
- Wünsche und Interessen für die Zukunft
- Ängste und Befürchtungen für das eigene Leben

2. Sozialer Hintergrund

- Aktuelle Lebensphase
- Ausbildung und Schwerpunkttätigkeit
- Sozialisierung
- Lebenssituation und Perspektiven
- Kultureller Hintergrund und Prägung



3. Entscheidungsverhalten

- Berufliche Aufgabe und Stellung
- Entscheidungsmacht und Einfluss im Umfeld
- Vorlieben und Abneigungen bei Entscheidungssituationen und Verantwortung
- Das eigene Verständnis von Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeitsdefinition)
- Ängste und Hoffnungen für die globale Zukunft

Die Personas werden durch eine Visualisierung sowie „Ich-Botschaften“ zu jedem Punkt festgehalten. Die Visualisierung kann in Form einer Collage, eines Moodboards oder fiktiven Portraits gestaltet werden, die dann durch Texte und Zahlen zu den Punkten Persönlichkeit, sozialer Hintergrund und Entscheidungsverhalten ergänzt wird.

3

„Eine gemeinsame Idee ist mit die mächtigste Waffe, die es gibt. Dabei kommt es darauf an, dass die Idee nicht vage und allgemeiner Art, sondern speziell und einleuchtend und für die Bedürfnisse von Menschen von Belang ist.“

Erich Fromm

