

JP KOM – Tool *des Monats*

01 | 24 – Persona

Leitfrage

Was sind die Bedürfnisse und Motive der Stakeholder – und damit Ansatzpunkte für die Kommunikation

Zielsetzung

- Die Komplexität von Stakeholderdaten reduzieren
- Ein anschauliches Bild (»Insights«) vom Verhalten wichtiger Stakeholdergruppen entwickeln
- Inhaltliche Ansatzpunkte für die Kommunikation erkennen
- Dem Kreativteam ermöglichen, sich empathisch in die Stakeholder hineinzuversetzen und seine Fantasie bei der Entwicklung und Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen anregen

Umsetzung

Personas sind keine Beschreibungen realer Personen, sondern hypothetisch. Sie repräsentieren eine Stakeholdergruppe/ein Segment in Form einer individuellen lebhaften (scheinbar authentischen) Beschreibung – das heißt, die Beschreibung der Persona enthält (scheinbar) individuelle Charaktereigenschaften, Erfahrungen und Verhaltensmuster.

Personas verbinden sozio-demografische Informationen, z. B. zur Nutzungshäufigkeit von Produkten und Medien, mit Beobachtungen und Einschätzungen zum Verhalten der Stakeholder. Betrachtet werden darüber hinaus Normen und Werte, Ängste und Hoffnungen oder auch Vorurteilsstrukturen.

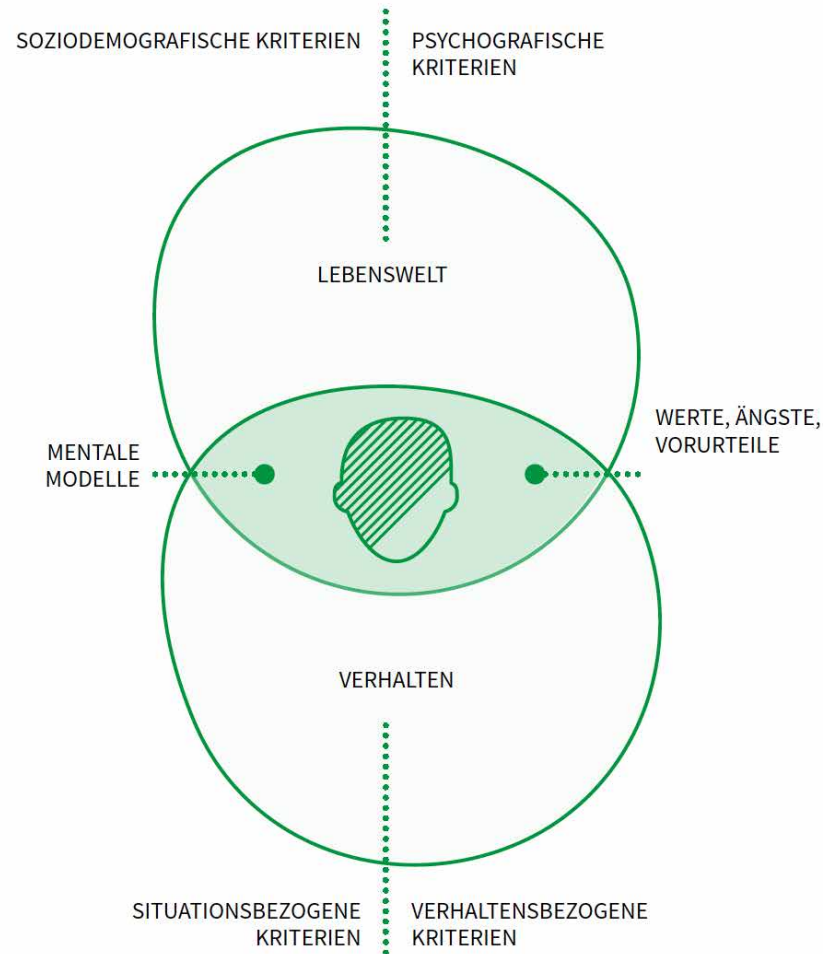
Viele dieser Informationen basieren auf lebensweltlichen Erfahrungen von Teammitgliedern. Darüber hinaus werden Personas durch die Kombination von herkömmlichen und agilen Erhebungs- und Rechercheverfahren generiert, z. B.:

- Auswertung von Daten aus bzw. Zuordnung zu Sinus-Milieus (www.sinus-institut.de)
- Auswertung von Mediennutzungs-Statistiken
- Moodboards, die das Verhalten und den Tagesablauf von Stakeholdern visualisieren
- Fotos des Tascheninhalts (z. B. der Handtasche) von Stakeholdern
- Anlage eines Kalenders »Ein Tag im Leben des/der...« (»A day in the life of...«)
- Straßeninterviews
- Rollenspiele im Team
- Besuche der Persona auf der Arbeit/in der Freizeit/zu Hause und teilnehmende Beobachtung an Aktivitäten
- Storytelling
- Rauminstallationen, die die Lebenswelt z. B. von Konsumenten nachempfinden, wie »Deutschlands häufigstes Wohnzimmer« bei der Agentur Jung von Matt
- Beobachtung von Stakeholdern oder Selbstbeobachtung in Laboren, die typische Lebens- und Konsumsituationen nachstellen

Theorie: Mentales Modell und Script

Quantitative Methoden zur Analyse von Zielgruppen abstrahieren stark; es entstehen Informationen wie: Wie viel Prozent der Zielgruppe sind Männer, wie viel Frauen? Was verdienen sie im Durchschnitt? Welche Hobbies haben sie? Das ist ohne Zweifel relevant für die Mediaplanung u. Ä., wie der Ermittlung des Tausender-Kontaktpreises. Doch sagen solche quantitativen Daten wenig über die Erfahrung von Stakeholdern mit dem Unternehmen und seinen Produkten/Services aus und auch wenig über die Art, welche Informationen Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung stellen und wie sie für eine bestmögliche User-Erfahrung gestaltet sein sollen.

Inhalte der Persona



(nach Spies 2014)

TOOL 14 – PERSONA



Felix Müller

Erfahrener Technik-Liebhaber
Männlich, 28 Jahre, Berufsanfänger

»Als Student hatte ich kein Geld, Finanzen waren dementsprechend kein Thema für mich.«

Felix hat gerade sein Referendariat abgeschlossen und an einem Gymnasium in einer Großstadt eine Stelle als Englisch- und Sportlehrer angetreten. Sein bisheriges Finanzmanagement beschränkte sich auf den monatlichen Eingang der Bafög-Zahlung und den Lohn seines Nebenjobs in einem Bekleidungsgeschäft.

Felix ist immer noch Kunde bei der Sparkasse in seinem Heimatort, mehr als 300 km von seinem jetzigen Wohnort entfernt. Dort liegen auch noch ein längst geplündertes Sparbuch aus Kindertagen und sein Girokonto, das allzu oft am Dispo kratzt. Sein erstes Lehrer-Gehalt lässt ihn nun über seine Finanzsituation nachdenken.

Er möchte sie neu ordnen und stellt dabei seinen persönlichen Nutzen in den Vordergrund. Sein Ziel ist dabei klar: Nach einem langen Arbeitstag, an dem er abends noch Klausuren korrigieren oder den Unterricht vorbereiten muss und darüber hinaus noch Zeit für Freunde und Freundin haben möchte, will er so wenig Zeit wie möglich für lästigen Papierkram aufwenden. Den Wechsel seiner jetzigen Bank plant er dabei fest ein.

DIGITALITÄT

Felix ist viel unterwegs. Sein Smartphone ist daher das zentrale Kommunikations- und Informationsmittel in seinem Leben. Er ist aufgeschlossen gegenüber technischen Neuerungen und betreibt schon lange Online-Banking. Er kauft auch gerne Dinge online und unterwegs. Technische Spielereien probiert er gerne aus. Wenn er davon überzeugt ist, wirbt er im Bekannten- und Freundeskreis mit Leidenschaft dafür.

WERTE UND LEBENSWEISE

Felix gehört zur sogenannten modernen jungen Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül. Er ist zielstrebig und kompromissbereit, möchte Spaß im Leben haben, ist aber doch auch sicherheitsorientiert. Außerdem hat er ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.

ANFORDERUNGEN an den Bankdienstleister

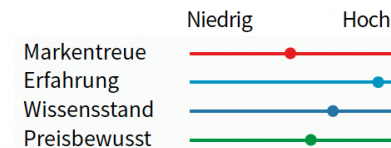
- Hoher Preis-/Leistungsquotient
- Hohe Kundenorientierung
- Verantwortungsvoller Umgang mit persönlichen Daten
- Auf individuelle Kundenwünsche eingehende Angebote
- Zuverlässigkeit
- Schnelle Bearbeitung
- Bequeme und einfache Nutzung etwaiger Services
- Tools
- Kompetente Beratung

BEDÜRFNISSE

Absteigend nach persönlicher Gewichtung:

1. Unkompliziertes Verwalten seiner Finanzen – auch von unterwegs
2. Schutz seiner persönlichen Daten
3. Vorteilhafte Kosten-/Nutzenrechnung
4. Leichte Erreichbarkeit für Rückfragen

WICHTIGE EIGENSCHAFTEN



(nach Spies 2014)