

Teil I

Anforderungs- dokumente

- **Personas**
- **Usability-Testpläne**
- **Usability-Testberichte**

Die Menschen, die Ihre Website besuchen und mit ihr interagieren, stellen einen wichtigen Kontext für den Design-Prozess zur Verfügung. Wenn Sie diese Menschen verstehen – ihre Motive, ihre Ziele, ihre Gewohnheiten, ihre Erwartungen, ihre Annahmen –, können Sie ein erfolgreiches Design erstellen.

Die Design-Community bringt laufend neue Methoden und Techniken hervor, um Benutzer zu verstehen. Unabhängig von dem Ansatz mündet dieser Prozess normalerweise in der Erstellung eines Profils der Zielgruppe, der so genannten *Personas*. Diese Profile sind wichtig, weil sie jedem Teammitglied helfen, sich dasselbe Bild von der Zielgruppe zu machen.

Neben dem Versuch, die Benutzer unabhängig von der Website zu verstehen, sollten Sie auch prüfen, wie die Zielgruppe auf das Design selbst reagiert. Die Durchführung eines Usability-Tests ist selbst bereits ein Projekt. Sein Umfang und sein Zweck hängen von Ihren Anforderungen ab. Es gibt zwei Dokumente, die sich auf Usability-Tests beziehen: ein Dokument für die Planung des Tests und ein weiteres für die Berichte über die Ergebnisse.

In diesem Teil:

- **Kapitel 2**
Personas 35
- **Kapitel 3**
Usability-Testplan. 71
- **Kapitel 4**
Usability-Berichte. 93

Personas

Personas sind eine zusammenfassende Repräsentation eines Mitglieds einer Zielgruppe des Systems. Personas werden oft als Menschen beschrieben. Ein Projekt kann eine oder mehrere Personas haben, die jeweils eine separate Zielgruppe des Systems repräsentieren. Andere Bezeichnungen sind: Benutzerprofil (user profile), Benutzerrollen-Definition (user role definition), Zielgruppenprofil (audience profile).

Eine Persona beschreibt eine Zielperson einer Website und gibt unter anderem ein klares Bild davon, wie sie das System wahrscheinlich verwendet und was sie von ihm erwartet. Personas wurden in den späten 1990er Jahren von Designteams eingeführt, um Informationen über Kunden zu dokumentieren. Wie viele andere Arten von Deliverables aus dem Werkzeugkoffer der Designer stammen auch Personas aus einem ganz anderen Arbeitsgebiet: dem Marketing. Während Vermarkter eher an den geeigneten Botschaften für ihre Kunden interessiert sind, passten Designteams den Zweck des Dokuments an, um die für ihre Anforderungen relevanten Informationen zu dokumentieren: Benutzerziele, Szenarien, Aufgaben und Ähnliches.

Gute Personas machen alle glücklich. Sie sind für Designteams ein wirksames Instrument, um die Anforderungen des Benutzers zu beschreiben; und sie stellen allen an einem Projekt Beteiligten eine gemeinsame Sprache zur Verfügung, um über die Zielgruppe zu sprechen. Niemand muss mehr sagen: »Ich glaube, unser Benutzer will dies und jenes ...« oder »Wenn meine Mutter ein Kunde wäre, würde sie ... wollen«. Eine Persona malt ein multidimensionales Bild der Zielgruppe in einer Form, die es den Designteams ermöglicht, die Wirksamkeit ihrer Designs zu prüfen.

Personas werden durch eine Untersuchung der Zielgruppe entwickelt. Die Komplexität der Personas hängt von der Detailgenauigkeit der Untersuchung ab. Es gibt diverse Untersuchungsmethoden: Erhebungen, Befragungen, Marktforschung, Interviews, ethnografische Methoden usw. Die einschlägige Literatur über die geeignetsten Techniken ist sehr umfangreich; doch in diesem Buch möchte ich den besten Ansatz beschreiben, um alle diese Informationen zu dokumentieren.

In der Branche gibt es kein Standardformat für Personas. Verschiedene Experten haben unterschiedliche Ansätze vorgeschlagen. Doch unabhängig vom gewählten Ansatz müssen Personas beschreiben, was der Benutzer braucht und was er erwartet.

2.1 Personas auf einen Blick

Einige Personas beschreiben den Benutzer eines Systems sehr ausführlich und schaffen anhand der Untersuchungsdaten ein quasi-biografisches Porträt einer idealtypischen Person. Andere skizzieren einfach jeden Benutzertyp strichartig. In diesem Kapitel lernen Sie die Vorteile der verschiedenen Verfahren kennen und erfahren, wie Sie Ihre Personas an die Anforderungen eines Projektes anpassen können. Einige Beispiele hierzu finden Sie in den Tabellen 2.1 bis 2.3.

Überblick über Personas

Zweck – Wozu werden Personas verwendet?

Personas fokussieren die Design-Aktivitäten, indem sie dem Team helfen, den Content und die Systemfunktionen nach Prioritäten so zu ordnen, dass die Zielgruppe bestmöglich unterstützt wird.

Zielgruppe – Wer verwendet sie?

Da Personas letztlich dazu beitragen, die richtigen Design-Entscheidungen zu treffen, ist das Designteam die Hauptzielgruppe, obwohl auch Stakeholder an ihrer Erstellung beteiligt sein können und Ingenieure sie als nützlichen Kontext für ihre Arbeit nutzen können.

Aufwand – Wie viel Arbeit verursachen sie?

Ein Projekt kann eine Persona oder ein Dutzend Personas und mehr umfassen; für jede Persona spielt noch ein weiteres Aufwandskriterium eine Rolle: ihre Detailgenauigkeit.

Kontext – Welche Stellung haben sie in dem Prozess?

Im Allgemeinen erstellt das Designteam Personas am Anfang eines Projektes, da der Prozess hauptsächlich von der Aufteilung der Zielgruppen abhängt. Nur wenn die Zielgruppen am Anfang klar definiert werden, kann das Designteam Requirements zusammenstellen und zielgerichtet arbeiten.

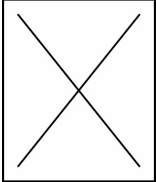
 <h2 style="text-align: center;">Erika Mustermann: Neuer Kunde</h2> <p style="text-align: center;">»Ich will nicht nach Datenschutz-Informationen suchen müssen. Ich will, dass die Site mich darüber informiert.«</p>			
Demografisches	Altersgruppe 21 bis 34 Jahre der Online-Erfahrung: 0 bis 2 Einkommen: 50.000 Euro und mehr		
Technische Kenntnisse	PC: mittel Web: gering		
Bedürfnisse	Zusicherung des Datenschutzes Klare Informationen über das zu Erwartende Leichter Zugang zu einem menschlichen Berater		
Persönlicher Hintergrund	Erika ist alleinstehend. Sie arbeitet für ein Managementberatungsunternehmen und macht zahlreiche Überstunden. Sie reist sehr viel und hat kaum Zeit, sich um alltägliche Besorgungen zu kümmern. Sie betrachtet Online-Finanztransaktionen mit Skepsis, weil sie Betrug und Identitätsdiebstahl fürchtet. Die Bequemlichkeit und mögliche Kostenersparnis des Online-Bankings sind für sie attraktiv, aber sie möchte die Gewissheit haben, dass ihre Informationen geschützt und ihr Geld sicher sind.		
Motive	Szenarien	Funktionen	Verhaltensweisen
Verschiedene Arten von Online-Banking-Konten kennen lernen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vergleicht Bankkonten auf mehreren Websites. ■ Sucht Kontaktinformationen, um Bankvertretern spezielle Fragen zu stellen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktvergleichstabelle ■ Diagramme mit Vergleichen der Wettbewerbsprodukte ■ Häufig gestellte Fragen ■ Online-Chat mit Bankvertreter 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erika klickt auf einen Link, der sie zu einer Liste mit Produkten bringt, die ihr einen Vergleich ermöglicht. ■ Auf einer Produktseite klickt Erika auf einen Link mit dem Label »Einen Bankvertreter fragen«.
Ein Bankkonto beantragen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hat Vergleich beendet und ist bereit, den Antrag zu stellen. ■ Möchte sich vor der Antragsstellung mit dem Online-Antragsprozess vertraut machen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schritt-für-Schritt-Antragsprozess ■ Interaktive Demo des Antragsprozesses 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auf einer Produktseite klickt Erika auf »Antrag stellen«. ■ Auf einer Produktseite klickt Erika auf »Mehr über den Antragsprozess erfahren«.

Tabelle 2.1: Diese Persona beschreibt detailliert den Typ »Neuer Kunde« einer Banking-Website.

Erika Mustermann: Neuer Kunde

»Ich will nicht nach Datenschutz-Informationen suchen müssen. Ich will, dass die Site mich darüber informiert.«

Motive	Szenarien	Funktionen	Verhaltensweisen
Verschiedene Arten von Online-Banking-Konten kennen lernen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vergleicht Bankkonten auf mehreren Websites. ■ Sucht Kontaktinformationen, um Bankvertretern spezielle Fragen zu stellen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktvergleichstabelle ■ Diagramme mit Vergleichen der Wettbewerbsprodukte ■ Häufig gestellte Fragen ■ Online-Chat mit Bankvertreter 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erika klickt auf einen Link, der sie zu einer Liste mit Produkten bringt, die ihr einen Vergleich ermöglicht. ■ Auf einer Produktseite klickt Erika auf einen Link mit dem Label »Einen Bankvertreter fragen«.
Ein Bankkonto beantragen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hat Vergleich beendet und ist bereit, den Antrag zu stellen. ■ Möchte sich mit dem Online-Antragsprozess vertraut machen, bevor der Antrag gestellt wird. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schritt-für-Schritt-Antragsprozess ■ Interaktive Demo des Antragsprozesses 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auf einer Produktseite klickt Erika auf »Antrag stellen«. ■ Auf einer Produktseite klickt Erika auf »Mehr über den Antragsprozess erfahren«.
Den Status eines Antrags prüfen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Besucht die Website täglich, bis der Antrag genehmigt ist. ■ Empfängt E-Mail mit der Bestätigung, dass der Antrag angenommen wurde. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ E-Mail-Updates über den Status des Antrags ■ Secure RSS Feed mit dem Antragsstatus 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erika entscheidet sich für die Benachrichtigung per E-Mail. ■ Die Website bestätigt Erika, dass sie ein Konto beantragt hat, und gibt ihr einen Link zu ihrem »Antragsstatus«.
Mit dem Online-Banking umgehen lernen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wartet auf Genehmigung des Antrags und will dann schnell die Online-Banking-Funktionen kennen lernen. ■ Ist nach Genehmigung des Antrags bereit, mehr zu lernen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interaktive Demo der Online-Banking-Funktionen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auf der Antragsstatus-Seite klickt Erika auf »Mehr über Online-Banking erfahren«.

Tabelle 2.2: Diese einfachere Persona beschreibt nur die wesentlichen Anforderungen und Verhaltensweisen eines Benutzers; nicht beschrieben werden: »biografische« Daten; wie der Benutzer mit dem System interagiert; wie das System ihn bei der Erreichung seiner Ziele unterstützt.

YourBank.com: Kunden-Profile		
Kunde	Zitat	Beschreibung
Neuer Antragsteller	»Lassen Sie mich nach Ihren Datenschutzrichtlinien suchen. Informieren Sie mich bei jedem Schritt.«	Neue Antragsteller nähern sich dem Online-Banking vorsichtig. Die meisten sind bereits Offline-Kunden, die unsere Online-Produkte ausprobieren wollen. Ihre höchsten Prioritäten sind leichte Bedienbarkeit und Bestätigungen, dass ihre Daten sicher sind.
Normaler Kontoinhaber	»Ich muss nur wenige Dinge tun: meinen Saldo prüfen und meine Rechnungen bezahlen.«	Normale Kontoinhaber sind nicht unbedingt unsere neuesten Kunden. Sie können schon länger bei uns sein, nutzen aber nur wenige Transaktionsarten. Ihre höchsten Prioritäten sind Zuverlässigkeit, Einfachheit, Kostengünstigkeit und Vermeidung von »Spam«. Sie haben im Allgemeinen ein oder zwei Konten bei uns.
Fortgeschrittener Kontoinhaber	»Reaktionsschnelligkeit. Wenn ich mir die Zeit nehme, die Bank zu kontaktieren, erwarte ich, dass sie innerhalb eines Tages reagiert.«	Fortgeschrittene Kontoinhaber ähneln den normalen Kontoinhabern, sind aber gerne bereit, über neue Produkte informiert zu werden. Sie schließen sich früh neuen Trends an und kaufen Produkte, die Bequemlichkeiten bieten, die offline nicht geboten werden. Sie können zwei, drei oder vier Konten bei uns haben.
Früherer Kunde	»Wenn ich eine Bank verlasse, liegt es nicht an besseren Produkten anderswo, sondern weil mich ihr Kundendienst verärgert hat. «	Kunden, die uns verlassen, haben das Online-Banking nicht aufgegeben. Sie suchen Wettbewerber, die ihre Bedürfnisse besser befriedigen. Bevor sie uns verließen, waren sie fortgeschrittene Kontoinhaber. Es kommt selten vor, dass uns ein normaler Kontoinhaber verlässt.

Tabelle 2.3: Ein Satz skizzenartiger Personas: Name, Zitat und Kurzbeschreibung

2.1.1 Mögliche Probleme

Es ist leicht, Personas zu erfinden; doch es kann schwer sein, zusammenzufassen, was Sie tatsächlich über Ihre Zielgruppe *wissen*. Die wichtigste Arbeit bei der Entwicklung von Personas erfolgt vor der Formulierung der Dokumentation. Soll eine Persona wirklich erfolgreich sein, müssen Sie auf die Untersuchung der Zielgruppen des Systems zurückgreifen und Beobachtungen, Interviews, Fokusgruppen, Usability-Tests, Erhebungen und andere Interaktionen mit wirklichen Benutzern auswerten. Je unvollkommener Ihre Informationen über Ihre Benutzer sind, desto oberflächlicher werden die Personas sein.

Ein anderes häufiges Problem bei der Erstellung von Personas tritt bei Unternehmen auf, die ohne eine formelle Dokumentation ihrer Kunden jahrelang erfolgreich verkauft haben. Oft unterscheiden diese Unternehmen Kundengruppen durch informelle Kriterien, die für Ihre Arbeit möglicherweise irrelevant sind. Der Persona-Prozess soll Unternehmen auch helfen, ihre Kunden auf eine neue Weise zu beschreiben. Die meisten Unternehmen segmentieren ihre Kunden anhand der Produkte, die sie kaufen, auch wenn andere Unterschiede für die User Experience relevanter sind.

Ein Beispiel: Die Beispiel-Personas in diesem Kapitel beschreiben Kunden einer Online-Banking-Website und unterscheiden sie anhand ihres Kontotyps. Die Zielgruppen eines Banking-Service können jedoch auch nach zahlreichen anderen Kriterien unterschieden werden: ihrem deponierten Geldbetrag; ihrer Nutzung örtlicher Zweigstellen; ihrem Beratungsbedarf; der Anzahl ihrer Transaktionen pro Monat usw. Sie müssen immer prüfen, ob das alte Modell der Zielgruppenbildung eines Kunden auch für Ihre geplante Website geeignet ist.

2.2 Personas erstellen

Ihre wichtigste Entscheidung bei der Erstellung einer Persona betrifft den Umfang der in ihr enthaltenen Informationen. Im Allgemeinen müssen Sie drei Detailkategorien unterscheiden. Die einfachsten Personas enthalten nur die erste Kategorie, die umfangreichsten alle drei Kategorien.

2.2.1 Kategorie 1: Wesentliche Informationen

Personas können sehr ausführlich sein, aber ohne diese grundlegenden Elemente sind sie bedeutungslos.

Name

Personas sind eine zusammenfassende Repräsentation von Menschen. Menschen haben Namen. Deshalb sollten Ihre Personas Namen haben, und sei es nur, damit Sie sich mit anderen Projektbeteiligten leicht über sie unterhalten können.

Echte Namen, wie sie auch im Telefonbuch stehen, sind nützlich, weil sie ein lebendiges Bild malen. Sie schaffen für die Stakeholder eine Wirklichkeit, die sie mit ihren Kunden verbinden können. Echte Namen ziehen ehemals abstrakte Gespräche etwas näher an die konkrete Praxis heran.

Andererseits kann es schwierig sein, den Fokus der Projektbeteiligten auf die wichtigen Probleme – Ziele, Motive, Anforderungen – zu halten. Ein Name, der die allgemeine Rolle oder den Zweck der Persona beschreibt, kann helfen, den Fokus zu halten. Auf jeden Fall sollte der Name kurz und eindeutig sein, selbst wenn er den Zweck ausdrückt, etwa: »Der Lerner«, »Der Gelegenheitskunde«, »Der Bedenkenträger«, »Der Multikonten-Kunde« oder »Der Marktforscher«.

Diese Namen beschreiben, was den jeweiligen Benutzertyp zur Interaktion mit Ihrem System veranlasst, wobei sie seinen Zweck oder sein Ziel ausdrücken.

Tipp

Echte Namen und Rollennamen schließen sich nicht gegenseitig aus. Sie können beide benutzen.

Motive und Anforderungen

Kunden mit gemeinsamen Motiven bilden eine Benutzergruppe, die mit einer Persona beschrieben wird. Jedes Mitglied dieser Gruppe ist ein »Exemplar« der Persona. Zusammen repräsentieren die Personas alle Gründe, warum das System benutzt wird.

Normalerweise drücken Motive aus, was sich ein Benutzer von einer Interaktion mit dem System verspricht. Motive können aber auch weiterreichen und ausdrücken, was er sich von einer Interaktion mit dem Unternehmen verspricht oder was er ganz allgemein haben möchte. Mögliche Motive für die Nutzung einer Banking-Website könnten etwa sein: »will unterschiedliche Arten von Hypotheken-Produkten vergleichen« oder »will ein Girokonto eröffnen«.

Jede Persona muss auch die Anforderungen des Benutzers, also seine Erwartungen bei der Interaktion mit der Website beschreiben. Oft sind die Anforderungen direkt mit den Motiven verbunden und zeigen, was der Benutzer braucht, um das Ziel zu erreichen. Dann muss die Persona diese Beziehung beschreiben. Anforderungen sind nicht unbedingt auf einzelne Benutzergruppen beschränkt. Alle Benutzer könnten dieselben Anforderungen haben und sich nur durch die relative Bedeutung einzelner Anforderungen unterscheiden.

Oft ist es nicht leicht zu entscheiden, wie viele Informationen Sie über die Motive Ihrer Benutzer einschließen sollen. Doch auf jeden Fall müssen sie ausreichen, damit die Designer verstehen, warum die Benutzer kommen. Wenn Sie bei Ihren

Untersuchungen weitere Details über Ihre Benutzer entdecken, können Sie versuchen, die Details hier zu dokumentieren. Doch eine andere Stelle könnte geeigneter sein, um die Personas nicht zu überfrachten.

Die folgende Beschreibung der Motive des Benutzers enthält genügend Details:

Erika muss ein Girokonto eröffnen und will verschiedene Arten von Konten vergleichen. Sie macht sich vor allem über den Mindestsaldo und zusätzliche Gebühren Gedanken.

Dagegen muss die folgende Beschreibung überarbeitet werden:

Erika untersucht Girokonten.

Szenarien

Szenarien sind mehr oder weniger realistische Szenen für Interaktionen zwischen einem Benutzer und einer Website. Projektbeteiligte können damit die Anwendung des Systems über das System selbst hinaus verdeutlichen, um zu verstehen, welche Rolle das System im Leben ihrer Kunden spielt.

Szenarien können den Projektbeteiligten auch helfen, die Informationen zu identifizieren, über die der Benutzer verfügen könnte, wenn er die Website aufruft. Will beispielsweise ein Benutzer den Status einer Flugreise prüfen, sollte er die Flugnummer kennen, was aber möglicherweise nicht in jedem Szenario der Fall ist.

Häufig wird beim Design vernachlässigt, was der Benutzer mit den Informationen macht, die er von dem System erhält. Aus der Sicht des Systems ist der Prozess mit der Ausgabe der Informationen abgeschlossen, doch für den Benutzer des Systems meistens nicht. Die Informationen sind für ihn Auslöser einer Entscheidung: »Der Flug verspätet sich; deshalb kann ich später aus dem Haus gehen« oder »Mein Paket ist immer noch nicht angekommen; deshalb sollte ich den Kundendienst anrufen.«

Eine gebräuchliche Benutzer-Persona könnte »der Bedenkenträger« sein. Jeder, der Geldgeschäfte per Online-Banking abwickelt, kennt diese Rolle. Hier ist ein typisches Bedenkenträger-Szenario für eine Finanzdienstleister-Website:

Der Bedenkenträger ist beim Einkauf, als seine Kreditkarte abgelehnt wird. Wieder zu Hause, ruft der Benutzer den Kundendienst-URL auf der Rückseite der Kreditkarte auf, um den Grund für die Ablehnung zu erfahren. Der Bedenkenträger erwartet, Anweisungen zu finden, wie er auf sein Konto zugreifen kann, und dann von seinem Konto zu erfahren, warum die Karte abgelehnt wurde.

Bei jedem Szenario sollte die Persona den nächsten Schritt des Kunden beschreiben.

Tipp

Anhand Ihrer Untersuchungen sollten Sie die Umstände identifizieren, die hinter jedem Motiv stehen. Diese Informationen definieren Ihre Szenarien. Wenn Sie bei Ihren Untersuchungen auch Benutzer direkt kennen gelernt haben, wissen Sie vielleicht bereits, welche Werkzeuge und Dokumente sie unter diesen Umständen einsetzen und wie sie den System-Output verwenden.

Das folgende Szenario beschreibt eine Situation, in der die Zielgruppe das System benutzt:

Erika hat angefangen zu studieren, und möchte ihr erstes Girokonto eröffnen. Sie hat die Nummer ihres Personalausweises, aber keine anderen Informationen. Sie möchte am nächsten Tag zur Bank gehen und sagen, welche Art von Girokonto sie eröffnen will.

Das folgende Szenario ist zwar korrekt, etabliert aber so gut wie keinen Kontext:

Erika hat angefangen zu studieren, und sucht nach ihrem ersten Girokonto.

2.2.2 Kategorie 2: Ergänzende Informationen

Wenn Sie die wesentlichen Fakten dokumentiert haben, können Sie überlegen, ob und wie Sie Informationen hinzufügen wollen, um die Beziehung zwischen dem Benutzer und dem System deutlicher herauszuarbeiten.

Systemeigenschaften

Die Systemeigenschaften beschreiben den Content der Website, der für die Motive Ihrer Personas relevant ist. Vielleicht haben Sie bereits eine gewisse Vorstellung von den Funktionen und dem Content der geplanten Website. Dann können Sie diese Elemente mit den Persona-Motiven abstimmen, um den Benutzern zu zeigen, welche Elemente ihnen helfen, ihre Anforderungen zu erfüllen.

Oft können Sie dadurch viel einfacher Funktionen identifizieren, die keine Benutzer-Anforderungen erfüllen. Dies hilft dem Designteam, zu begründen, warum diese Funktionen aus dem System entfernt werden sollten.

Umgekehrt hilft die Auflistung der Systemeigenschaften den Designern auch, Motive zu identifizieren, die von dem System noch nicht unterstützt werden. Die Stakeholder erfahren so, wo sie ihre Ressourcen investieren müssen, um dem Kunden alles zu bieten, was er benötigt.

Beispiel:

»Über Girokonten«-Bereich der Website

Verhaltensweisen

Durch Ihre Beschreibung der erwarteten Verhaltensweisen überbrücken Sie die Lücke zwischen den Motiven und Systemeigenschaften und beantworten die Frage: Was braucht der Benutzer, um diesen Content oder diese Funktionalität zu nutzen? Anhand der ausführlichen Beschreibungen dieser Verhaltensweisen kann das Designteam beispielsweise abschätzen, ob es dem Benutzer zu viele Entscheidungen zumutet.

Normalerweise verwenden Beschreibungen von Verhaltensweisen Verben wie »klickt« oder »geht zu« im Präsens, um realistisch darzustellen, wie eine Persona das System verwendet. Alternativ können Verhaltensweisen beschreiben, was passiert, nachdem der Benutzer das System genutzt hat, und was er mit den erhaltenen Informationen tut.

Beispiel:

Auf der Homepage klickt Erika auf »Über Girokonten« und sieht eine Tabelle, in der unsere verschiedenen Girokonten verglichen werden. Sie wählt zwei Konten aus, die sie für sich geeignet hält, und schreibt sich ihre Bezeichnungen auf, um damit zur Bank zu gehen.

Zitate

Zitate der Benutzer können dem Dokument eine persönliche Note verleihen, ohne durch zusätzliche Informationskategorien für persönliche Details abzulenken. Sie können echte Zitate von Probanden Ihrer Untersuchungen verwenden, um Ihre Stakeholder daran zu erinnern, dass diese Informationen auf Untersuchungsergebnissen basieren.

Beispiele:

»Ich habe nichts dagegen, Banking-Information online zu recherchieren, aber Transaktionen möchte ich lieber persönlich abwickeln.«

»Heute ähnelt die Auswahl eines Girokontos dem Kauf von Zahnpasta. Haben Sie die Regale mit Zahnpasta in den Supermärkten gesehen?«

2.2.3 Kategorie 3: Optionale Informationen

Die ersten beiden Kategorien enthalten wesentliche Informationen und mehr, um Benutzer zu beschreiben. Doch die folgenden Punkte können nützlich sein, um ein lebendiges Bild Ihrer Zielgruppe zu schaffen.

Demografische Informationen

Demografische Informationen sind ein Überbleibsel aus dem Marketing, aus dem Personas entlehnt wurden. Diese Informationen beschreiben gewisse demografische Kriterien der Benutzer, etwa die Altersgruppen einer Persona.

Doch wenn Sie demografische Informationen in die Persona einschließen, vermischen Sie unterschiedliche Konzepte. Die Persona ist eine zusammenfassende *Repräsentation* eines Gruppenmitgliedes. Sie beschreibt (konkret oder abstrakt) idealtypisch einen *einzelnen* Benutzer. Dieser Typ verkörpert einen Satz von Anforderungen. Eine Persona sollte beispielsweise als »35-jährige Frau« beschrieben werden und nicht als »Frau, im Alter von 35 bis 50«. Zweck einer Persona ist es nicht, Tendenzen einer Gruppe von Menschen zu beschreiben, die durch ihr Alter, ihr Geschlecht oder Einkommen definiert wird, sondern die Verhaltensweisen einer speziellen Person, die eine Klasse von Anforderungen und Zielen repräsentiert.

Wenn Ihre Stakeholder die Lücke zwischen dem Marktsegment und der Benutzer-Persona ohne allzu viel Mühe überbrücken können, ist es am besten, demografische Informationen fortzulassen, es sei denn, sie hätten einen wesentlichen Einfluss auf die Benutzung. Selbst dann sollten Sie besondere Benutzer-Anforderungen in den Motiv- und Szenario-Abschnitten ausdrücklich formulieren, anstatt von dem Designteam eine Interpretation der demografischen Informationen zu erwarten.

Vertrautheit mit der Technologie

Diese Informationen zählen zu den beliebtesten Themen von Anfängern der Persona-Entwicklung. Doch wertvoll werden diese Informationen eigentlich erst durch ihre Implikationen. Die Vertrautheit des Benutzers mit der Technologie muss in konkrete Anforderungen übersetzt werden. Etwa zu wissen, dass einige Benutzer noch nie vorher im Web eingekauft haben, ist für das Designteam nicht unbedingt hilfreich. Doch andererseits zu wissen, dass bestimmte Benutzer immer noch den Kontakt mit einem Menschen vorziehen, weil sie der Online-Weitergabe bestimmter Informationen nicht trauen, hat einen direkten Einfluss auf das Design.

Persönlicher Hintergrund

Persönliche Hintergrundinformationen können den Benutzer lebendiger und die Persona für Stakeholder und Designer verständlicher machen. Solche Informationen können Beschreibungen wie etwa »Ein Tag im Leben von ...« enthalten oder eine Einordnung in das Gesamtbild umfassen. Der persönliche Hintergrund unserer angehenden Studentin Erika könnte darüber informieren, dass sie ihr Geld noch nie gut verwalten konnte und ihre Eltern sie nicht auf den Umgang mit Budgets und Rechnungen vorbereitet haben.

Die persönlichen Hintergrundinformationen bieten eine Gelegenheit, eine Geschichte über die Benutzer zu erzählen. Sie transformieren die abstrakte Persona mit ihrer Anforderungsliste in eine echte – wenn auch fiktive – Person. Es geht also um den Unterschied zwischen einer Repräsentation eines Benutzers und einem typischen Benutzer. Andererseits können zu viele Informationen auch ablenken.

Foto

Schließlich kann ein Foto das Bild der Persona abrunden. Es kann Stakeholdern helfen, ihre Kunden nicht als gesichtslose anonyme Masse zu sehen, sondern sie als verschiedene Gruppen von Menschen mit besonderen Anforderungen wahrzunehmen.

Allerdings gibt es bei Fotos gewisse Risiken. Verwenden Sie beispielsweise Fotos echter Benutzer, die Sie während Ihrer Untersuchungen aufgenommen haben, kann es rechtliche Probleme geben. Holen Sie auf jeden Fall die Erlaubnis der Fotografierten ein, bevor Sie ihr Bild in Ihrem Material verwenden. Natürlich gibt es zahlreiche Websites, die Standardfotos für derartige Zwecke anbieten. Wenn Sie bei Google mit einschlägigen Suchbegriffen (»Porträt«, »Gesicht«, »Kopf« u.a.) nach Bildern suchen, finden Sie Material im Überfluss.

2.2.4 Personas erstellen: Die Grundlagen

Nach Ihren vorbereitenden Untersuchungen müssen Sie zunächst den Kontext verstehen und abgrenzen, in dem Sie Ihre Personas erstellen wollen. In diesem Buch bezeichne ich diesen Schritt als die *Situationsanalyse*. Dieser Prozess ist bei allen Deliverables mehr oder weniger gleich: Sie müssen überlegen, an welchem Punkt des Projektes Sie sich befinden, was Ihre Zielgruppe ist und welchen Zweck das Deliverable hat. Bei den Personas wird Ihnen dieser Prozess helfen, den Content zu identifizieren, den Sie einschließen bzw. fortlassen sollten.

Timeline: Wann werden Personas definiert?

Idealerweise werden Personas am Anfang eines Projektes definiert. Sie können andere Dokumente ergänzen, die Benutzer-Anforderungen dokumentieren oder notfalls auch für sich alleine stehen. Sie sind eine besonders schnelle Methode, Zielgruppen eines Projektes unter Zeitdruck abzugrenzen.

Am Anfang eines Projektes können Sie mit zwei verschiedenen Situationen konfrontiert sein: Normalerweise haben Sie bereits eine Liste diverse Content-Arten und Funktionen, die in dem System zur Verfügung stehen, weil Sie ein vorhandenes System redesignen oder die Stakeholder eine entsprechende Wunschliste aufgestellt haben. In diesem Fall geben diese Funktionen einen Teil des Kontextes Ihrer Personas vor.

In selteneren Fällen erstellen Sie ein neues System von Grund auf und wissen nicht, welche Funktionen Sie einbinden sollten. Diese Situation beeinflusst das Persona-Design, weil Sie nur zusammenfassen können, was Sie bei Ihren Untersuchungen gelernt haben: was die Benutzer in verschiedenen Szenarien motiviert.

Zielgruppe: Wer arbeitet mit den Personas?

Wenn Sie wissen, welche Position die Personas in dem Projekt einnehmen, müssen Sie überlegen, wer mit den Personas arbeiten wird. Das Format für Personas

hängt nicht von der Zielgruppe ab. Personas dokumentieren bestimmte Requirements, und jeder Projektteilnehmer muss mit seiner Arbeit dazu beitragen, diese Requirements zu erfüllen. Dennoch müssen einige Weiterverwender der Personas gezielt überzeugt werden.

Obwohl User-Experience-Experten Personas jetzt seit fast einem Jahrzehnt bei ihrer Arbeit verwendet haben, sind Personas für viele Kunden und Stakeholder relativ neu. Wenn Sie das *Konzept* der Persona anhand tatsächlicher Personas einführen und erläutern, stoßen Sie möglicherweise auf Widerstand. Um dieses Publikum anzusprechen und zu überzeugen, ist es manchmal ratsam, Personas anhand einer Liste von Fragen und nicht anhand einer Liste von Benutzer-Anforderungen zu entwickeln, um damit zu testen, wie viel die Stakeholder wirklich über ihre Kunden wissen.

So können beispielsweise Fragen nach der Erfahrung des Benutzers Stakeholder zum Straucheln bringen, die wirklich nichts über ihre Kunden wissen. Eine Beispielfrage: »Was ist für den Benutzer wichtiger, eine zusammenfassende Beschreibung des Produkts oder seine technischen Daten?«

Häufig ist es genauso enthüllend, Fragen so zu formulieren, als würden Sie den Benutzer nach seinen Erfahrungen fragen. Ein Beispiel: »Welche Informationen benutzen Sie, wenn Sie über den Kauf eines Produktes entscheiden?«

Beide Fragetypen zeigen, dass die Benutzer selbst – und nicht interne Stakeholder – die Grundlagen für Design-Entscheidungen liefern müssen.

Zweck: Welche Rolle spielen Personas?

Normalerweise gehören Personas zur Dokumentation der Benutzer-Anforderungen und sind Teil des Rahmens, in dem die Entscheidungen über das Design getroffen werden. Doch vielleicht ist Ihre Situation atypisch.

Je nach Zweck der Personas in dem Projekt kann Ihr Content unterschiedliche Informationsarten betonen. Einige dieser unterschiedlichen Zwecke wurden weiter vorne im Zusammenhang mit dem Kontext und der Zielgruppe erwähnt, weil der Zweck unter anderem von diesen beiden Faktoren abhängt. Andere Zwecke werden in Tabelle 2.4 genannt.

Eine Warnung vorneweg: Diese Worst-Case-Szenarien (Schlimmster-Fall-Szenarien) werden beschrieben, weil Sie sich eines Tages selbst in einer solchen Situation befinden könnten. Die Umstände eines Projektes können sich ändern; und der Projektplan, den Sie entwickelt haben, ist möglicherweise nicht derselbe, den Sie befolgen müssen. Oder es gibt überhaupt keinen Projektplan. Oder die Stakeholder haben gewechselt. Es gibt zahlreiche Gründe, warum sich Ihre Situation verschlechtern kann. Doch davon abgesehen, sollten Sie, wenn Sie eine Wahl haben, Personas für den Zweck verwenden, für den sie ursprünglich konzipiert wurden: die Benutzer-Anforderungen zu dokumentieren. Tabelle 2.4 zeigt, wie Sie Personas

ändern können, um unterschiedlichen Anforderungen in dem Projekt gerecht zu werden. Die Tatsache, dass Sie dies tun können, bedeutet nicht, dass Sie es auch tun sollten. Der »Bevorzugte Lehrbuch-Ansatz« beschreibt eine gebräuchlichere Technik für den Umgang mit besonderen Situationen. Er soll Sie auch darin erinnern, Ihre Personas nicht zu missbrauchen.

Situation	Ihre Persona daran anpassen	Bevorzugter »Lehrbuch«-Ansatz
Anwendung von Personas rechtefertigen	Erstellen Sie Personas mit einer Reihe von Fragen, um Ihren Teamkollegen und Stakeholdern zu zeigen, dass die Informationen über Ihre Benutzer unzureichend sind. Wenn Sie können, zeigen Sie, wie die Antworten auf diese Fragen direkt mit Design-Entscheidungen verbunden sind.	Vorlagen mit »Gerüst«-Personas zu erstellen, die keine Antworten, sondern Fragen enthalten, ist (in Dokumentenform) wahrscheinlich die beste Methode, um zu zeigen, dass wesentliche Informationen fehlen.
Teilnehmer für Usability-Test anwerben	Wenn Sie Teilnehmer für einen Usability-Test rekrutieren müssen, können Sie anhand der Personas den gewünschten Teilnehmertyp auswählen. Konzentrieren Sie sich auf demografische Daten der Personas und bevorzugen Sie Szenarien, in denen das zu testende Verhalten gefragt ist.	Sie sollten für die Rekrutierung einen Screener benutzen. Ein Screener ist eine Liste mit 10 bis 20 Fragen, die Sie einem Rekrutierungsunternehmen geben. Es testet anhand dieser Fragen die Eignung möglicher Teilnehmer für Ihren Test. Vielleicht können Sie den Screener so formulieren, dass er in eine Persona weiterentwickelt werden kann.
Vorhandene Design-Entscheidungen begründen	Betonen Sie Verhaltensweisen, die ein Benutzer bei dem gegebenen Design des Systems zeigen würde. Wollen Sie so die Unzulänglichkeit bestimmter Empfehlungen der Stakeholder aufweisen, brauchen Sie einen Mechanismus, um zu zeigen, dass bestimmte Anforderungen nicht erfüllt werden oder dass das Design Verhaltensweisen ermutigen würde, die den Motiven zuwiderlaufen.	Die Vorzüge oder die Unzulänglichkeit eines Designs lassen sich am besten anhand eines funktionsfähigen Prototyps testen.

Tabelle 2.4: Wie verschiedene Situationen unterschiedliche Personas erfordern

Situation	Ihre Persona daran anpassen	Bevorzugter »Lehrbuch«-Ansatz
Kunden sind nicht für Personas zu haben	<p>Auch das passiert. Bei einigen Kunden lösen Referenzen auf echte Kunden Angst aus. Wenn Kunden nicht nachgeben, behalten Sie den gesamten Inhalt der Persona außer der Person. Beschreiben Sie Benutzer-Anforderungen, erzählen Sie Geschichten, identifizieren Sie Verhaltensweisen. Schließlich ist eine Persona nur ein praktischer »Mantel«, unter dem Sie alle diese Dinge sinnvoll zusammenfassen.</p> <p>Ist die Zusammenfassung nutzlos, werfen Sie sie. Vielleicht ist es für Ihren Kunden einfacher, mit einem feinkörnigeren Datenraster zu arbeiten – wie etwa einer Liste mit Benutzer-Anforderungen. Setzen Sie mit dem Kunden Prioritäten für diese kleineren Elemente fest. Erstellen Sie dann daraus logische Gruppen (z.B. »Anforderungen mit hoher Priorität«), ohne diesen abschreckende Namen wie etwa »Neukunde« oder, noch schlimmer, »Hans Schmitz« zu geben.</p>	<p>Natürlich sollte das Konzept der Personas bereits vor der Präsentation akzeptiert worden sein. Konzentrieren Sie sich auf ihren Wert für Ihr Team und wie sie zum Erfolg des Produkts beitragen.</p>
Für die Erstellung der Personas wird weder Zeit noch Geld bewilligt	<p>Ein paar Informationen über Benutzer sind besser als gar keine Informationen. Wenn Sie die Benutzer-Anforderungen dokumentieren müssen, aber weder Zeit noch Geld dafür bewilligt bekommen haben, versuchen Sie, »Power-Personas« zu erstellen. Identifizieren Sie Ihre Benutzergruppen und schreiben Sie über jede drei Sätze. Konzentrieren Sie sich auf typische Anwendungsszenarien und vermeiden Sie persönliche Details. Geben Sie jedem einen Rollennamen (etwa »Erstkunde«) und fügen Sie ein Bild hinzu. In diesem Kontext vermenschlicht das Bild den Benutzer, ohne einen ausführlichen persönlichen Hintergrund zu vermitteln.</p>	<p>Planen Sie Zeit für die Dokumentation der Benutzer-Anforderungen in den Projektplan ein.</p>

Tabelle 2.4: Wie verschiedene Situationen unterschiedliche Personas erfordern (Forts.)

Situation	Ihre Persona daran anpassen	Bevorzugter »Lehrbuch«-Ansatz
Überflüssigen Content identifizieren	Da eine Persona nur die Informationen zeigen sollte, die für eine besondere Benutzergruppe und ihre Anforderungen relevant sind, gibt es keine einfache Methode, um zu zeigen, dass bestimmter vorhandener Content Benutzer nicht unterstützt. Erstellen Sie stattdessen eine zusammenfassende Seite, die den Content in Gruppen unterteilt: Content, der die Anforderungen eines Benutzers unterstützt, und Content, der dies nicht tut. Wenn der Umfang der Benutzer-Anforderungen gering ist, können Sie den Content unter der jeweiligen Gruppe einordnen.	Personas sind nicht das ideale Instrument, um nutzlosen Content auszuweisen; besser geeignet ist ein separates zugehöriges Dokument, das zusammen mit den Personas präsentiert wird. Sie können eine Checkliste mit Haupt-Content-Bereichen erstellen, um zu zeigen, welche Benutzer-Anforderungen erfüllen und welche nicht.
Zeigen, dass vorhandene Segmentierungsmodelle unzureichend sind	Bevor Sie ins Spiel kamen, haben viele Unternehmen schon eigene informelle Denkmodelle für ihre Kunden verwendet. Wenn Sie Ihre Personas anhand dieser Modelle entwickeln, können Sie zeigen, dass sie die Unterschiede zwischen den Benutzern nicht klar genug herausarbeiten. In diesem Fall sollten Sie ein Dokument erstellen, das die Benutzer-Anforderungen nebeneinander darstellt, um zu zeigen, wie ähnlich die Gruppen sind oder dass die Unterschiede nicht ausreichen, um die Content-Anforderungen zu bestimmen.	Ein Satz von Dummy-Personas ist die vielleicht beste Methode, zu zeigen, dass Ihre Anforderungen einen anderen Ansatz erfordern, um Kunden zu segmentieren. Es ist jedoch eine unglückliche Zeitverschwendung.
Verzerrte Unternehmensprioritäten aufzeigen	User-Experience-Experten können sich auf Personas und andere Benutzer-Anforderungen-Dokumente stützen, um ein Urteil über die Unternehmensstrategie abzugeben, insbesondere da sich in vielen Bereichen die Begründung bestimmter Unternehmensentscheidungen unserer Kontrolle entzieht. In diesem Fall sollten Sie überlegen, zu zeigen, wie Unternehmensentscheidungen das Design des Systems beeinflussen.	Stellen Sie einen Unternehmensstrategen ein, um vor dem Design des Systems eine solide Unternehmensstrategie zu entwickeln. (Hört sich leicht an, nicht wahr?) Doch davon abgesehen gibt es in der heutigen Geschäftswelt Trends, Unternehmensprioritäten mit Design-Methoden zu setzen – einschließlich bei der Erstellung von Personas. Wegen dieses Trends vollzieht sich in der Branche eine Entwicklung des Persona-Formats.

Tabelle 2.4: Wie verschiedene Situationen unterschiedliche Personas erfordern (Forts.)

	Neue Kunden	Normale Konto- inhaber	Fortgeschrittene Kontoinhaber
Giro-Produkte	✓	✓	
Produktvergleichstabelle	✓	✓	
Häufig gestellte Fragen	✓	?	
Online-Hilfe	✓	✓	✓
Ankündigungen neuer Produkte		✓	✓
Datenschutz	✓		
Spar-Produkte	✓	?	
Anlage-Produkte	✓	?	?
Bankautomaten-Nachweis	✓	✓	✓
Investitionsplanung		?	✓
Rentenplanung		?	✓
Kredit-Produkte	✓	?	?
Kreditkarten	✓	✓	✓
Zinssätze		✓	✓
Unternehmensinformationen	✓		
Kreditverwaltung		○	○
Zugang zum Online-Banking	?	✓	✓
Online-Banking-Funktionen	?	✓	✓

Tabelle 2.5: Diese simple Tabelle zeigt, ob der vorhandene Content die Anforderungen verschiedener Benutzerarten erfüllt. Häkchen zeigen an, dass der vorhandene Content die Anforderungen der jeweiligen Benutzergruppe erfüllt. Fragezeichen zeigen an, dass der vorhandene Content die Anforderungen der jeweiligen Benutzergruppe nicht erfüllt. Kreise zeigen an, dass der Content nicht existiert. Dieser einfache Ansatz kann ausreichen, um zu zeigen, dass der gegenwärtige Content nur eine bestimmte Persona anspricht und das Team Maßnahmen ergreifen muss, um die Anforderungen anderer Benutzer zu erfüllen.

Persona-Content: zur Sache kommen

Bis jetzt haben Sie nur überlegt, welche Informationsarten Sie einbinden wollen. Im Kontext der Erstellung von Personas haben Sie auch über Ihre Situation nachgedacht. Jetzt ist es an der Zeit, die Informationen selbst zu identifizieren, die zu den jeweiligen Situationen passen. Nachdem Sie den Content festgelegt haben, fügen Sie alle diese Informationen in einem letzten Schritt in ein Dokument-Design Ihrer Wahl ein. Doch wenn Sie den gesamten Content in roher Form vor sich haben, ist es einfacher, das Format zu definieren. Sie können so auch leichter kontrollieren, ob Ihre Personas sich gegenseitig ausschließen und zusammen alle Kunden abdecken – das heißt, ob sie wirklich alle Ihre Benutzer repräsentieren.

Angenommen etwa, es gäbe Informationen, die in allen Ihren Personas enthalten wären. Dann sind sie entweder irrelevant oder zeigen auf, dass Sie Ihre Benutzer falsch gruppiert haben.

	Neue Kunden	Normale Kontoinhaber	Fortgeschrittene Kontoinhaber
Sofortige Unterstützung			
Datenschutzgarantien			
Anforderungen in Aufgaben umsetzen			
Geschwindigkeit			
Unterstützung bei schwierigen Prozessen			
Tutorials			
Begründungen für Aufgaben			
Verwandte Produkte			

Abb. 2.1: Mit so genannten Harvey-Balls oder Mondphasendiagrammen können Sie die unterschiedliche Relevanz einer Information für verschiedene Personas darstellen.

Drei verschiedene Layouts für Personas

Die Erzählung:	Die Tabelle:	Die schnelle Lösung:
Am besten für Stakeholder, die nicht so sehr an den technischen Details der Benutzer-Anforderungen interessiert sind, den Prozess aber akzeptieren, wenn sie durch die Geschichte hineingezogen werden.	Am besten für Designer, die eine einfache Methode brauchen, um Designs mit Benutzer-Anforderungen zu vergleichen. Auch gut für Projektpläne, die wenig Zeit für die Entwicklung von Personas lassen.	Am besten in Situationen, in denen nur unzureichende Untersuchungsdaten über die Benutzer zur Verfügung stehen.

Abb. 2.2: Drei verschiedene Layouts für Personas

Falls diese Informationen für alle Benutzergruppen in unterschiedlichem Grad relevant sind, könnten Sie ein Mondphasendiagramm – auch »Harvey Balls«

genannt – erstellen, um die unterschiedliche Grade der Relevanz der gemeinsamen Eigenschaften zu beschreiben.

Wenn Sie eine grobe Vorstellung vom Content haben, können Sie über das Layout der Personas nachdenken. Normalerweise bieten sich drei Formate an.

2.2.5 Personas abrunden: Einige Tipps

Sie könnten einige wenige Papierblätter abgeben, die Ihre Zielgruppe repräsentieren, und es dabei belassen. Aber Ihre Untersuchungen umfassen zweifellos einige zusätzliche Details, die Sie gerne weitergeben möchten. Vielleicht haben Sie auch analysiert, wie diese Zielgruppen zum Unternehmen insgesamt oder zueinander passen. Indem Sie die Personas durch einen Anhang mit zusätzlichen Details ergänzen, erstellen Sie ein eigenständiges Paket wesentlicher Informationen.






Neuer Kunde	Multikonten-inhaber	Girokonten-inhaber	Kreditkarten-inhaber	Kreditkunde
				
Sehr um Datenschutz und Identitätsdiebstahl besorgt. Erste Besuche zwecks Vergleich der Produkte mit dem Wettbewerber. Muss vorher mit einem Angestellten der Bank reden, bevor er sich für Dienste registrieren lässt. Nutzt die Tutorials möglicherweise nicht, möchte aber wissen, dass sie da sind.	Sorgt sich am meisten um die Geschwindigkeit der Transaktionen. Erwartet maximale Flexibilität bei der Manipulation verschiedener Konten. Nimmt alle Konten als Dienstleistung desselben Unternehmens, nicht verschiedener Geschäftszweige wahr. Akzeptiert das Angebot neuer Produkte. Erwartet Reaktion auf E-Mails innerhalb von 24 Stunden.	Die meisten Girokonteninhaber haben nur ein Konto und wollen nicht mit anderen Produkten belästigt werden. Möchte über mögliche Upgrades des Girokontos informiert werden (Zinsen, kostenlose Services usw.). Erwartet Reaktion auf E-Mails am selben Tag.	Sorgt sich sehr um Datenschutz, Identitätsdiebstahl und Betrug. Erste Besuche zwecks Vergleich der Kreditkarten-Produkte mit dem Wettbewerb. Besucht die Website häufig, um Käufe und Transaktionen zu überprüfen. Erwartet Zugang zu Angestellten in Echtzeit.	Sorgt sich sehr um die Leichtigkeit, Kredite zu bekommen. Erste Besuche zwecks Vergleich der Zinssätze und Kreditkonditionen. Wenn er nicht bereits Kunde ist, findet er Kredit-Produkte nur über andere Websites. Besucht die Website monatlich, um sein Konto zu prüfen. Erwartet Reaktion auf E-Mails am selben Tag.

Tabelle 2.6: Dieser Persona-Überblick erleichtert es den Stakeholdern, die verschiedenen Personas des Systems kennen zu lernen und zu vergleichen.

Einführende Zusammenfassungen

Weil Personas für einige Unternehmen eine beträchtliche Abweichung von dem hergebrachten institutionellen Konzept der Zielgruppe bedeuten, könnten sich die Stakeholder überrascht fühlen und sich gleich intensiv mit den Details der ersten Persona befassen. Um ihnen den Einstieg zu erleichtern, könnten Sie ihnen vorab einen Überblick geben, der die Personas sehr abstrakt beschreibt: Nennen Sie ohne Details einfach nur den Namen und die Ziele jeder Persona. Mit diesem Überblick können Sie auch das herkömmliche Zielgruppenschema mit dem neuen Ansatz verbinden.

Mit einer 2-mal-2-Matrix, einer Lieblingsgrafik von Marketing-Experten, können Sie einen allgemeinen Überblick über die Positionen der Personas im System oder im Unternehmen geben:

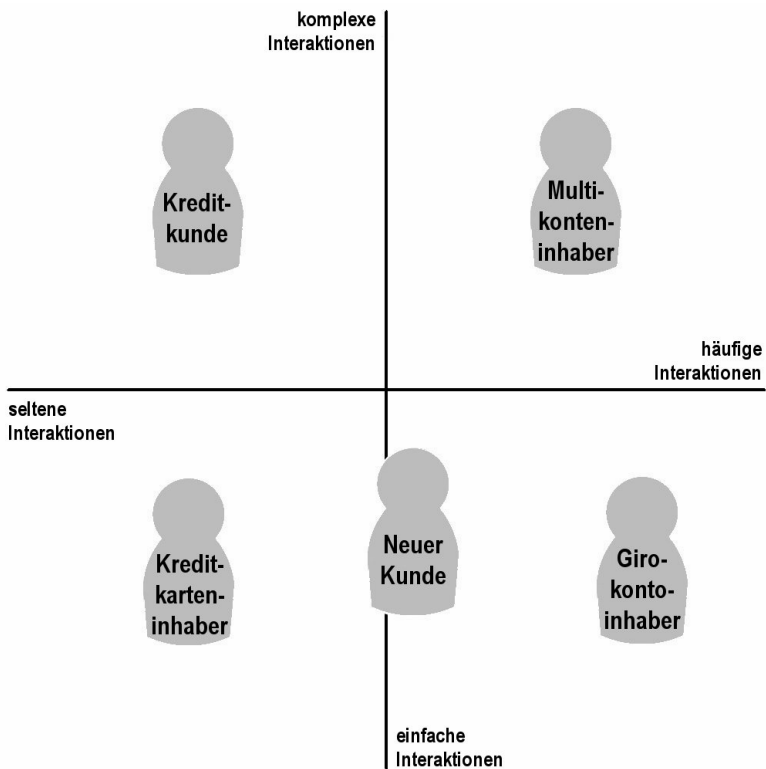


Abb. 2.3: Diese 2-mal-2-Matrix zeigt, wie unterschiedliche Personas das Spektrum der Benutzertypen abdecken.

Sie können die Benutzer auch zusammenfassen, indem Sie sie etablierten Benutzermodellen zuordnen. Damit helfen Sie Stakeholdern nicht nur, ihr »altes« Den-

ken in das »neue« zu übersetzen, sondern demonstrieren auch, dass Ihr Modell automatisch auch das alte Modell und mehr einschließt. Ihr Dokument könnte eine Tabelle ähnlich der Tabelle 2.7 enthalten.

Alte Benutzergruppe(n)	Persona, die die Gruppe repräsentiert
Neue Kunden	Erika Mustermann (Erstkunde)
Girokontoinhaber, Sparkontoinhaber	Hans-Markus Schmitz (Normaler Kontoinhaber)
Kreditkartenkunde, Hypothekenkunde	Lisa Müller (Kreditkunde)
(kein)	Adam Maier (Multikonteninhaber)

Tabelle 2.7: Zuordnung alter Benutzergruppen zu den Elementen des Persona-Modells

Beziehungen zwischen Benutzertypen illustrieren

Abhängig von Ihrem Segmentierungsmodell können zwischen den Personas Beziehungen bestehen, die für Ihre Stakeholder interessant sind. Beispielsweise erwarten einige Websites eine natürliche Entwicklung eines Benutzers von einem neuen Kunden zu einem erfahrenen Kunden und behandeln jede Phase dieser Entwicklung unterschiedlich. Sie können diese Beziehungen in die Personas selbst einbetten oder separat in einer Zusammenfassung beschreiben.

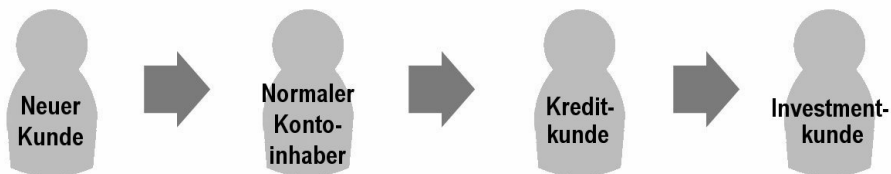


Abb. 2.4: Eine derartige Grafik auf einer einleitenden Seite könnte zeigen, dass ein Benutzer im Laufe der Zeit andere Personas annehmen kann.

Ihre Personas können auch eine objektorientierte Sicht der Benutzer wiedergeben, bei der einige Benutzergruppen anderen Gruppen über- bzw. untergeordnet sind. So könnte etwa die Gruppe *Neuer Kunde* zwei Untergruppen umfassen: *Erstkunde* und *Kunde ohne Online-Banking-Erfahrung*. Diese Beziehungen zu zeigen, kann beispielsweise nützlich sein, wenn die meisten Benutzer dieselben Anforderungen haben, aber durch stark unterschiedliche Szenarien auf die Website gezogen werden.

Doch weil schon die Personas für viele Stakeholder als Konzept neu sind, lohnt sich oft der zusätzliche Aufwand nicht, die Persona-Beziehungen aufzuzeigen. Wenn Ihre Stakeholder schon das Konzept der Personas skeptisch beäugen, könn-

ten diese zusätzlichen Details ihre Skepsis noch verstärken, und Sie stünden vor der Frage: »Ja und?«

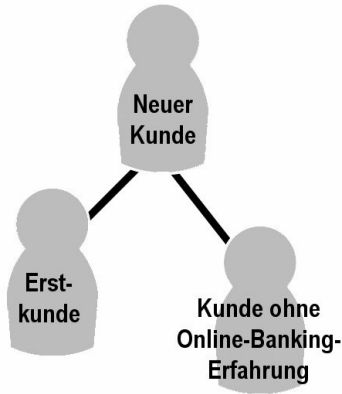


Abb. 2.5: Eine Familie von Personas kann zeigen, dass zwischen einigen Personas Ober- bzw. Untertypen anderer sind, mit denen sie einige, aber nicht alle Anforderungen teilen.

2.2.6 Personas kugelsicher machen

So nützlich Personas sein mögen, es gibt mehrere Möglichkeiten, wie sie Ihnen wahrscheinlich Schwierigkeiten verursachen können. Die folgenden Absätze beschreiben einige häufige Probleme und wie Sie ihnen vorbeugen können.

Den Wert der Personas maximieren

Der Wert von Personas wird nur an ihrem Nutzen für den Design-Prozess gemessen. Die Begeisterung eines Projektteams kann schnell dahinschwinden, wenn es sich durch den Dschungel der Wireframe-Revisionen und -Prototypen hindurchkämpfen muss. Doch die Bedeutung, Ihre Benutzer zu verstehen, lässt niemals nach und kann ans Licht treten, wenn Sie es am wenigsten erwarten. Häufig müssen Design-Entscheidungen kurz vor dem Ende der Design-Phase getroffen werden. Dann leisten Personas gute Dienste, denn sie liefern Ihnen Entscheidungskriterien, mit denen Sie die für solche Situationen typischen, mit übernachtingtem Geist vollkommen zufälligen Entscheidungen vermeiden können.

Es gibt einige Maßnahmen, mit denen Sie Personas vor Missachtung bewahren können. Sie können sie beispielsweise in spätere Deliverables einfügen, um zu zeigen, welche Design-Entscheidungen von ihnen abhängen. In einer Sitemap können Sie zeigen, wie bestimmte Kategorien erweitert wurden, um die Anforderungen besonderer Benutzergruppen zu erfüllen. In Wireframes können Sie ein Porträt der Persona einer besonderen Zielgruppe einfügen und andeuten, wie eine Person dieser Zielgruppe auf das Wireframe reagieren könnte.

Einige User-Experience-Experten drucken Personas groß als Poster aus und hängen sie im Büro auf. Erwägen Sie diese Technik, wenn Sie damit die Benutzer besser im Bewusstsein Ihrer Teammitglieder verankern können.



Abb. 2.6: Einige Teams drucken ihre Personas groß als Poster aus und hängen sie im Büro auf. Es gibt vielleicht keine bessere Methode, den Kunden ständig im Bewusstsein zu halten. In diesem Foto hängen die Personas neben anderem »inspirierendem Material« in einem Konferenzraum. (Das Foto wurde dankenswerterweise von Todd Warfel und CXtec zur Verfügung gestellt.)

Die Fakten ermitteln

Obwohl dieses Thema ein Risiko der Methode betrifft, muss es diskutiert werden; denn ohne zugrunde liegende Fakten sind Ihre Personas Fantasiegebilde. Diese Situation tritt häufiger ein, als wir uns eingestehen wollen. Sie sollten in solchen Situationen alle verfügbaren Informationen, auch Untersuchungen externer Parteien, nutzen und Ihre Personas so erstellen, als wären dies Ihre eigenen Untersuchungen (natürlich mit entsprechenden Quellenangaben). Zusätzlich müssen Sie in die Dokumentation einschlägige Vorbehalte einfügen, die klar zum Ausdruck bringen, dass diese Analysen auf unvollständigen Informationen basieren. Der Zweck der Personas besteht in diesem Fall darin, weitere Untersuchungen einzuleiten.

Die Realität korrekt repräsentieren

Auch wenn es schwer zuzugeben ist, kann es passieren, dass unsere Personas die Kunden nicht korrekt repräsentieren. Das Problem könnte auf eine unzureichende Untersuchungsmethode zurückzuführen sein, die (wie im vorherigen Absatz) nicht genügend Daten lieferte, um ein komplettes Bild zu erstellen. Es könnte auch ein Dokumentationsproblem sein, wenn Sie die Untersuchungsergebnisse so dargestellt haben, dass sie die Benutzer nicht korrekt dokumentieren.

Der Hauptgrund ist hier eine zu hohe Abstraktion: Die Untersuchungsergebnisse werden so weit abstrahiert und damit »geglättet«, dass wesentliche Nuancen der Benutzer-Situationen verloren gehen. Wenn Sie befürchten, durch eine zu starke Verallgemeinerung Details zu verlieren, können Sie Untertypen der Personas erstellen, die alle einer allgemeinen »Familie« angehören.

Beispielsweise könnte eine Banking-Website über zwei Typen neuer Kunden verfügen: Kunden mit Erfahrung im Online-Banking und Kunden ohne diese Erfahrung. Dieser Unterschied ist nicht nur akademisch interessant. Erfahrene Online-Banking-Kunden suchen nach anderen Informationen und treffen Entscheidungen schneller, während unerfahrene Kunden mehr Unterstützung brauchen und sich mehr Zeit nehmen. Wenn die Bank mit ihrer Geschäftsstrategie beide Arten von Kunden ansprechen will, braucht das Designteam beide Personas.

Wenn Sie Personas erstellen, sollten Sie regelmäßig anhand Ihrer Rohdaten prüfen, ob die Personas alle relevanten Daten dokumentieren. Um die Essenz der Personas besonders einprägsam zu machen, können Sie Zitate oder vergleichbare Aussagen aus den Untersuchungsunterlagen verwenden.

Tipp

Haben Sie Zweifel, ob die Benutzer in Ihren Personas korrekt repräsentiert werden, sollten Sie Platz in den Personas lassen, um direkte Belege – etwa Zitate der Benutzer – aus den Untersuchungsunterlagen einzufügen.

Personas schlank halten

Hintergrundgeschichten, Fotos und echte Namen sind nett, aber sie können vom Zweck der Personas ablenken. Stakeholder könnten sich auf diese Details konzentrieren, die keine Anforderungen erfüllen, keine Motive befriedigen und dem Projektteam letztlich keine relevanten Informationen liefern. Denken Sie an diese unerwünschten Nebenwirkungen, wenn Sie die demografischen Details über Ihre Benutzer hinzufügen und überlegen, wie viel Zeit Sie für diesen Teil der Persona aufwenden wollen.