

Personas

Die Arbeit mit archetypischen Nutzern in der Produktentwicklung

November 2004

Olde Lorenzen-Schmidt

Agenda

- **1** Hintergrund
Vorüberlegungen zur Einführung von Personas

- **2** Ansatz
Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“
Beispiel Microsoft

- **3** Lesen über Personas?

Hintergrund I

Vorüberlegungen zur Einführung von Personas

- /// Sehr häufig mangelt es den Fachleuten aus den unterschiedlichen Abteilungen eines Unternehmens an klaren Vorstellungen und einheitlichen Definitionen, auf welche Anwender oder Nutzergruppen sie sich bei der Produktentwicklung und Produktoptimierung eigentlich beziehen müssen.
- /// Offensichtlich ist jedoch, dass eine konkrete Kenntnis der Nutzerschaft, für die man ein Produkt (weiter-) entwickelt, die Voraussetzung für den Erfolg eines Produktes darstellt.
- /// Dabei reicht es nicht aus, wenn lediglich einige wenige Verantwortliche die Nutzergruppe(n) genauer kennen. Alle beteiligten Produktentwickler müssen verstanden haben, auf wen das Produkt abzielt, da ansonsten Beliebigkeit, Bauchgefühl und Halbwissen an die Stelle einer objektivierbaren Erkenntnis treten und damit den Erfolg des Produktes gefährden.
 - /// John Pruitt/ MSN: *"When designers and developers don't share a distinct image of their user, they carry different interpretations of 'user' around with them. As a result, they are prone to developing a schizophrenic interface."*

Hintergrund II

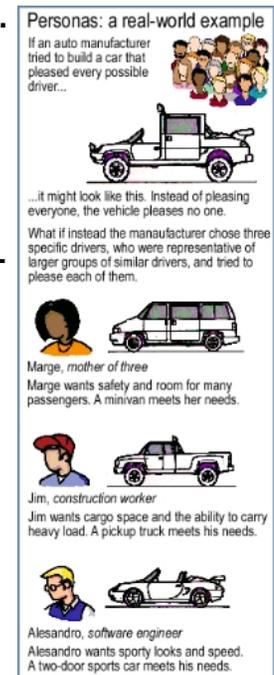
Kenntnis der (komplexen) Zielgruppen

- /// Erfahrungsgemäß sind Zielgruppen jedoch recht komplex und umständlich zu beschreiben. Das geht so weit, dass häufig nur noch einige wenige Experten genau wissen, was die Zielgruppe genau ausmacht.
- /// Die Vermittlung dieser Komplexität an andere Kollegen ist extrem schwierig, umständlich und anstrengend.
- /// Erschwert wird die Situation, wenn unterschiedliche Abteilungen eines Unternehmens mit verschiedenen Zielgruppendefinitionen arbeiten, also die Nutzerschaft nach unterschiedlichen Kriterien clustern.
 - /// Eine eindeutige Verständigung über gemeinsame Ziele und Aktivitäten über Abteilungsgrenzen hinweg, wird somit fast unmöglich.
- /// Eine einheitliche Definition der Zielgruppen und eine Reduktion der Komplexität bei der Beschreibung dieser Zielgruppen wäre für alle beteiligten Fachkollegen wichtig und wünschenswert.
 - /// Alan Cooper: *"To create a product that must satisfy a broad audience of users ... you will have far greater success by designing for one single person."*

Hintergrund III

Fokussierung bei der Zielgruppendefinition

- /// Die Nutzerschaft von Produkten, besonders im Online-Bereich, ist häufig unvorstellbar groß und heterogen. Allerdings gibt es bei der großen Vielfalt der Nutzungsinteressen viele Überschneidungen, die es erlauben Cluster zu bilden und Nutzergruppen zu beschreiben.
- /// Dennoch sieht sich das Entwicklerteam auch weiterhin einer Fülle von Nutzeransprüchen und Bedürfnissen gegenübergestellt.
- /// Es liegt nahe, diese Vielfalt soweit zu reduzieren und herunterzuberechnen, dass bei der Produktentwicklung klar definiert werden kann, für wen, in welcher Situation und für welches Bedürfnis ein Produkt entstehen soll. Dies ist ohne weiteres möglich.
- /// Die Reduktion hat den Vorteil, dass auf die wesentlichen Aspekte fokussiert werden kann und das Produkt nicht für eine Allgemeinheit, sondern für klar definierte Nutzergruppen gestaltet wird. Die Nutzergruppen werden so mit ihren individuellen Bedürfnissen wirklich ernst genommen.



Agenda

- **1** Hintergrund
Vorüberlegungen zur Einführung von Personas
- **2** Ansatz
Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“
Beispiel Microsoft
- **3** Lesen über Personas?

Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“ I

Personas in der Entwicklung von User Interfaces

- /// Jeglichen Zielgruppenbeschreibungen liegen bereits Clusterungen bestimmter Merkmale (Soziodemographische Daten, typisches Nutzerverhalten etc.) zu Grunde. Sie dienen der Reduktion einer komplexen Datenmenge, die sich aus diversen Studien (Mafo, Usability-Tests etc.) und Kundendaten ergibt.
- /// Das Konzept der Personas geht einen wesentlichen Schritt weiter. Dabei ist ein deutlich verbessertes Verständnis der Nutzer, bei allen am Entwicklungsprozeß beteiligten, das angestrebte Ziel.
- /// In Personas manifestieren sich hoch aggregierte Zielgruppeneigenschaften in der Beschreibung einer virtuellen Person. Diese werden genau beschrieben, z.B. mit Bild, Namen, Alter, Geschlecht, Interessen, Einkommen, Beruf, etc. bis hin zum Hobby, je nachdem welchem Zweck sie dienen sollen.
- /// Durch Personas sprechen und streiten die Produktentwickler nicht über Zahlen und Daten von abstrakten Nutzergruppen, die im Zweifel niemand genau verinnerlicht hat, sondern über den Nutzen eines Produktes für „konkret-virtuelle Nutzer“.

Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“ II

Personas basieren auf realen Daten

- /// Das Konzept der Personas mag auf den ersten Blick simple und ungewöhnlich erscheinen. Aber deren Entwicklung basiert auf harten Fakten. Die fiktiven Personen repräsentieren daher ganz realer Nutzer und Bedürfnisse.
- /// Die Beschreibung von Personas berücksichtigt diverse Dimensionen:
 - /// Soziodemographische, geographische, psychographische und technographische Daten sowie Daten zur Verhaltensorientierung und zur physischen Kondition.
- /// Die Beschreibung von Personas sollte nicht zu komplex ausfallen, da sie sonst vergessen und nicht verinnerlicht werden.
- /// In den meisten Fällen reicht eine Beschreibung und Bebilderung im Umfang einer DIN A4-Seite vollkommen aus.
- /// An der Entwicklung von Personas sind bestenfalls alle Expertengruppen beteiligt, die bisher Kenntnisse über die Zielgruppen gesammelt haben.
- /// Alle sollen die Ziele kennen, die die Nutzer mit dem Produkt verfolgen. Daher werden bei der Entwicklung spezieller Features oder Applikationen typische Nutzungsszenarios für die jeweilige Persona beschrieben. An den Szenarios orientiert sich die Produktentwicklung.

Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“ III

Personas „leben“

- /// Personas sollen es ermöglichen, dass alle Beteiligten wissen, für wen Sie das Produkt entwickeln, da sie so anschaulich, menschlich und einfach gehalten sind, dass sie verinnerlicht und erinnert werden können.
- /// Die Anzahl der Personas für ein Produkt sollte leicht überschaubar sein.
- /// Personas haben nicht nur Eigenschaften, die prägnant dargestellt werden, sondern auch ein typisches Verhalten.
 - /// Das in den Nutzungsszenarien beschriebene typische Nutzungsverhalten ist so real, dass sie aus dem echten Leben stammen könnten. D.h. nicht nur die Aktion des Nutzers, auch der Kontext wird beschrieben.
- /// In einigen Fällen kann es Sinn machen Personas in der Interaktion mit anderen Personen oder gar anderen Personas zu beschreiben oder es werden gleich Gruppen-Personas entwickelt (Ehepaar, Peer-Group etc.).
- /// Für jedes Produkt gibt es relevantere und weniger relevante Zielgruppen. Entsprechend erfolgt eine Priorisierung der Personas untereinander. Im Wesentlichen wird dabei zwischen Kernzielgruppe und Randzielgruppe unterschieden.

Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“ IV

An Personas orientieren

- /// Die Personas ermöglichen eine einfache Verständigung darüber, für wen, welche Produkte, wie gestaltet sein müssen, z.B. in Spezifikationen, Fachkonzepten, Briefings etc.
- /// Folglich können die Personas auch nach der Realisierung eines Produktes für die Revision herangezogen werden.
 - /// Z.B. in wie weit ist gewährleistet, dass die relevanten Nutzungsszenarien einer oder mehrerer Personas bei bestimmten Features berücksichtigt wurden?
- /// Im Rahmen von Usability-Tests dienen die Beschreibungen von Personas als Vorlage.
 - /// Die Priorisierungen sind ein Indiz dafür, welche Nutzergruppen bei Test berücksichtigt werden müssten.
 - /// Sie dienen der Festlegung von genauen Quoten für die Rekrutierung von Testpersonen.
 - /// Die Beschreibung von Szenarien und Tasks im Testverlauf/ im Interviewleitfaden basieren auf den typischen Nutzerszenarien der jeweiligen Personas.

Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“ V

Personas weiterentwickeln

- /// Einzelne Personas repräsentieren u.U. nicht nur die aktuelle Nutzergruppe sondern auch eine potentielle Nutzergruppe, die ein Produkt zukünftig nutzen sollen.
- /// Die Entwicklung von Personas kann einen weiteren Untersuchungsbedarf offenbaren, wenn z.B. zentrale Fragen zur „Persönlichkeit“ oder zum „Nutzerverhalten“ nicht beantwortet werden können.
- /// Personas können entsprechend aktualisierten Erkenntnissen spezifiziert werden.
 - /// Dabei ist zu beachten, dass die Kommunikation dieser Veränderungen nicht das gesamte Bild der Personas in Frage stellt.
 - /// Entsprechend ihrer zentralen Funktion, müssen die Veränderungen im Profil der Persona an alle Mitarbeiter klar kommuniziert werden.
 - /// In erster Linie dürften sich Nutzungsszenarien für die Personas ändern oder erweitern, z.B. weil sich die Produktpalette oder die Angebote ändern. Oder die Priorisierungen verschieben sich zu Gunsten neuer oder anderer Personas.

Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“ VI

Mit Personas arbeiten

- Bei SAP und Microsoft sind Personas seit Jahren fester Bestandteil in der Produktentwicklung.

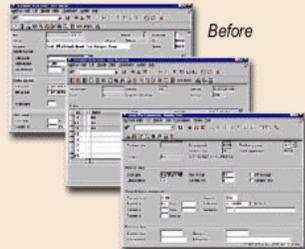
Case Study: SAP Materials Management



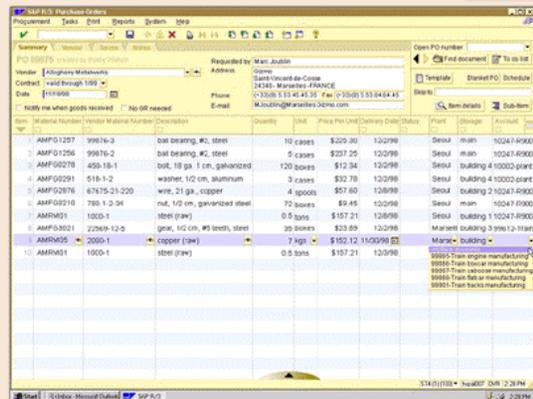
Bobby Watson
Purchasing Assistant
Gizmo Toys

Bobby's Goals:

- Get his job done by 5:00.
- Feel competent.
- Make the process run smoothly.



Before



Cooper Design

Cooper's Materials Management (MM) design took functionality that was spread across several screens and brought it into a one-screen interface. Bobby Watson, the primary persona for the MM tool, can do his job without ever losing his context: all his important information is visible and easily accessible.

Meet Bill.



Age: 45+
Gender: Male
Education: College Graduate
Marital Status: Married
Household Income: \$100,000+

3:30 P.M.
Does a bit of research on a business idea with MSN Search.

6:10 A.M.
Gets only the news and scores he wants with My MSN.

7:00 P.M.
Winds down the day with another look at MSN Money.

9:30 A.M.
Keeps an eye on his stocks with MSN Money. What will the market do today?

12:15 P.M.
Has a free moment to spend at MSN Autos gazing at the new Mercedes. My, oh my.

10:45 P.M.
Checks out the family's weekend plans on MSN Calendar.



Agenda

- **1** Hintergrund
Vorüberlegungen zur Einführung von Personas

- **2** Ansatz
Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“
Beispiel Microsoft

- **3** Lesen über Personas?

Beispiel: Personas bei Microsoft I

Entwicklung von Personas

- /// Bei der Entwicklung der MS Office Anwendungen arbeitet Microsoft mit mehreren Personas.
- /// Auf Grundlage diverser Studiendaten wurden diese Personas in den USA entwickelt.
 - /// Hierzu gehörten qualitative Marktforschungsstudien, wie Gruppendiskussionen und Einzelinterviews, Usability-Tests im Lab, quantitative Online-Befragungen, Trackindaten und ethnographische Studien. Es wurden auch bereits abgeschlossene Studien herangezogen, die ursprünglich nicht direkt auf die Entwicklung von Personas abzielten.
 - /// Das Vorgehen bei der Entwicklung von Personas für neue Produktgruppen ist bei Microsoft recht klar vorgegeben und wird vornehmlich von den User Researchern durchgeführt. Diese entwickeln ebenfalls die typischen Usage Scenarios, ohne die die Personas unvollständig wären.
 - /// Nach der Einführung von Personas wird die Produktentwicklung an diesen archetypischen Nutzern ausgerichtet und daran gemessen.
 - /// Die User Researcher orientieren sich bei der Gestaltung z.B. der Usability-Tests ebenfalls an diesen Personas und richten die Rekrutierung an deren Charakteristika aus.

Beispiel: Personas bei Microsoft II

Die Personas für MS Officeanwendungen

- /// Bei der Produktentwicklung für MS Office wird vornehmlich mit fünf Kern-Personas gearbeitet.
- /// Dabei wird versucht, die Komplexität der Zielgruppensegmente für diese Anwendungen so gering wie möglich zu halten.



Melissa, The Middle Manager



Sondra, The Small Biz Generalist



Nicolas, The Analyst & Lightweight Dev



Ichiro, The IT Pro



Patrick, The Consultant

Beispiel: Personas bei Microsoft III

Priorisierungsmatrix

- /// Jede einzelne Persona wird von den Mitarbeitern priorisiert.
- /// Dabei kommt es bei den unterschiedlichen Abteilungen (Usability, Marketing, Service etc.) naturgemäß zu sehr unterschiedlichen Gewichtungen, je nachdem, welches Interesse mit einer bestimmten Zielgruppe verfolgt wird.
- /// Entsprechend werden auch die jeweiligen Features einer Anwendung bewertet und priorisiert.
- /// Alle Priorisierungswerte fließen anschließend in eine Matrix ein, die eine finale Gewichtung der Personas und Features erlaubt.
- /// Anhand der Matrix kann entschieden werden, welche Persona bei der Produktentwicklung zur Kernzielgruppe und welche eher zur Randzielgruppe gehören soll.

Beispiel: Personas bei Microsoft IV

Die Kern-Personas bei der Win XP Tablet PC Edition

- /// Bei der Entwicklung der Handschriftenerkennung für Tablet PCs stehen z.B. zwei Kern-Personas im Mittelpunkt.
- /// Sie haben beide einen sehr hohen Nutzen beim Einsatz mobiler Office-Anwendungen, z.B.:
 - /// Melissa (auch Corridor Warrior): Mittleres Management, viele kommunikative Tätigkeiten, viel fachlicher Austausch mit anderen Mitarbeitern und über Kommunikationsmedien mit Externen, hauptsächlich in house unterwegs, viele interne Meetings für die z.B. Protokolle oder Memos verfaßt werden müssen, intensive Nutzung von Outlook, z.T. administrative Tätigkeiten, etc.
 - /// Patrick (auch Road Warrior): Mittleres und gehobenes Management, sehr viel auf Dienstreisen, sehr häufig in Meetings, z.B. mit Kunden, gilt als Early Adopter bei mobilen Kommunikationsmitteln, sammelt und verwertet viele Daten, macht sich viele Notizen und To-Do Listen, nutzt seinen Laptop, PDA und Handy unterwegs, z.B. im Flugzeug oder Zug, in Meetings und zu Hause, etc.
- /// Die grobe Beschreibung beider Personas erstreckt sich über einige Seiten. Dabei sind Nutzungsszenarios noch nicht berücksichtigt.
 - /// Profil, Kerntätigkeiten, Arbeitsplatz und Arbeitsumfeld, Hard- und Software-Ausstattung und Nutzung, IT-Administration, Interaktion im Team, mit Kollegen, Anbietern und Kunden, Entscheidungskompetenzen, Privates.



Beispiel: Personas bei Microsoft V

Usability-Tests auf Basis von Personas

- /// Die Vorbereitung und Durchführung der Usability-Tests zur Handschriftenerkennung orientierte sich sehr stark an den Vorgaben zu den Personas.
- /// Für beide Personas gibt es Standard-Rekrutierungsfragebögen mit Antwortvorgaben, die jedoch in Teilbereichen und je nach Marktumfeld angepaßt werden müssen. Diese reflektieren nicht nur die wesentlichen Kerndaten sondern auch die Nutzungsszenarien.
- /// Erfüllt eine potentielle Testperson zwar die Anforderungen bezüglich des Profils, nicht aber bezüglich der Nutzung, kommt sie nicht für den Test in Frage.
 - /// Beispiel: Ein Manager, der zwar viele handschriftliche Notizen mit dem Tablet PC anlegt, aber aufgrund seiner Arbeit keine dieser Daten weitergeben muß, fällt als Testperson aus dem Raster. Denn bei der Weitergabe von handschriftlichen Daten - sei es in Form der Handschrift oder in konvertierter Form (Print) - liegt ein zentrales Erkenntnisinteresse für die Entwicklung der Handschriftenerkennung.

Beispiel: Personas bei Microsoft VI

Learnings für die interne Kommunikation

- /// Die Personas wurden unter den Projektmitarbeitern sehr deutlich kommuniziert und zum Teil auch durch Poster an den Wänden der Büros „beworben“.
- /// Zum Teil wurden die realen Testpersonen in gleicher Weise per Poster dargestellt, was den „Evangelisierungseffekt“ noch erhöht hat. Neben den virtuellen Personas wurden also echte Nutzer gezeigt.
- /// Im Team entstand somit ein klares Bild der Nutzer, was die Arbeit sehr vereinfacht und Mißverständnissen vorgebeugt hat.
- /// Auch Mitarbeiter, die vorher nichts mit User Research zu tun hatten, konnten das Konzept schnell verinnerlichen und so einen Zugang zu dem Thema finden.
- /// Die Projektmitarbeiter brauchten sich aufgrund der vorangegangenen Entwicklung der Personas nicht mehr mit dem Sammeln und Auswerten von Zielgruppendaten befassen, sondern haben gleich ein konsistentes Konzept an die Hand bekommen. Lediglich in Teilbereichen (z.B. bei unterschiedlichen Märkten) mußte noch eine Verständigung über die Priorisierung von Profildaten erfolgen.

Beispiel: Personas bei Microsoft VII

Learnings für das Usability-Testing

- /// Personas bieten eine klare und allgemeinverständliche Grundlage für Usability-Tests. Sie bieten eine Vereinheitlichung und damit auch Vereinfachung von Usability-Test mit bestimmten Zielgruppen.
- /// Die zum Teil sehr detaillierten Definitionen der Persona-Profile machen die Rekrutierung der Testteilnehmer jedoch manchmal problematisch. Denn genau die gesuchte Person zu finden, die einer Persona entspricht, kann sich als schwierig herausstellen.
 - /// Hier ist es sinnvoll, sich die harten und die weichen Quotenkriterien genau vor Augen zu führen, um über die Teilnahme einer potentiellen Testperson entscheiden zu können. Das Konzept ist nicht vollkommen starr.
- /// Andererseits offenbaren sich im Vergleich von Persona und Testperson viele neue Aspekte und Fragen, die ggf. bei der Weiterentwicklung der Personas hilfreich sein können.
- /// Bei der Durchführung der Test und der anschließenden Auswertung bieten Personas ein gutes Gerüst, um sich daran zu orientieren.
- /// Wenn das Konzept ernst genommen wird und man die Inkonsistenzen bei der Nutzung eines Produktes durch eine breite Nutzerschaft berücksichtigt, bietet es ein sehr griffiges und überzeugendes Tool.

Agenda

- **1** Hintergrund
Vorüberlegungen zur Einführung von Personas
- **2** Ansatz
Das Konzept der „Archetypischen Nutzer“
Beispiel Microsoft
- **3** Lesen über Personas?

Lesen über Personas?

- /// Olsen, George (2004) Making Personas More Powerful: Details to Drive Strategic and Tactical Design
http://www.boxesandarrows.com/archives/making_personas_more_powerful_details_to_drive_strategic_and_tactical_design.php
- /// Holzblatt, Karen (2002) Personas and Contextual Design
http://www.incent.com/community/design_corner/02_0913.html
- /// Kuniavsky, Mike (2004) Extending a Technique: Group Personas
http://www.boxesandarrows.com/archives/extending_a_technique_group_personas.php
- /// Pruitt, John & Grudin, Jonathan Personas (2003) Practice and Theory
<http://www.research.microsoft.com/research/coet/Grudin/Personas/Pruitt-Grudin.doc>
- /// MSN Explorer (2000) Usability Research Underlies the Elegance, Ease and Functionality of MSN's New Integrated Web Experience for Consumers
<http://www.microsoft.com/presspass/features/2000/aug00/08-31explorer.asp>
- /// Beck, Astrid (2004) Personas in der Softwareentwicklung
Proceedings of the 2nd annual GC-UPA Track, Paderborn, September 2004
- /// Calde, Steve (2004) Using Personas to Create User Documentation
http://www.cooper.com/content/insights/newsletters_personas.asp

Autor

- /// Olde Lorenzen-Schmidt
Langobardenweg 15
22455 Hamburg
- /// Olde.Lorenzen-Schmidt[at]comdirect.de
- /// Seit 2000 beschäftige ich mich mit dem Thema User Research/
Usability. Nach Stationen als Projektleiter für Usability-Studien und
qualitative Marktforschung in Hamburg, habe ich ein Jahr lang die
deutsche Usability-Studie zur Handschriftenerkennung für die Win XP
Tabelt PC Edition bei Microsoft geleitet. Seit April 2004 arbeite ich als
Usability Experte im Web Management der comdirect bank AG.