

## Persona Map – Kundensegmente

Nur wer seine Kund\*innen gut kennt, kann ihnen eine passgenaue Lösung anbieten. Daher ist es wichtig zu wissen: **Wer sind die Personen, die das Produkt benutzen/kaufen? Was macht sie aus? Welche Vorlieben und Abneigungen, Interessen und Eigenschaften haben sie?** Diese Fragen beantworten zu können, ist zentral, um eine passende Idee zu entwickeln, die die Kundengruppe anspricht. Dabei hilft es, sich statt einer abstrakten Gruppe von Kund\*innen eine ganz konkrete, aber fiktive Person vorzustellen: **die Persona**.

Eine Persona dient der Verdeutlichung einer typischen Kundengruppe. Je konkreter und greifbarer, desto besser. Die fiktive Person, die man mit einer Persona erschafft, soll sich am Ende wie ein echter Mensch einschätzen lassen. Personas erleichtern es, passgenaue Lösungen zu entwickeln: Es muss keine anonyme Masse von Personen mehr berücksichtigt werden, **sondern man entwickelt eine Lösung für eine Persona**. Mit Hilfe der Persona kann man sich am Ende fragen: Würde Heidi, Ben oder Liese das Produkt kaufen?



**Persona** Universität Trier

Name
Alter
Beruf
Lebensziele

**Zitat**

**Interessen und Hobbies**      **Hintergrund**

**Schlüsselerlebnisse**      **Aktivitäten und Verhalten**

**Spirit**

Um eine Persona möglichst greifbar zu machen, hilft es, sie zu visualisieren. Sie umfasst folgende Felder:

- **Name:** Geben Sie der Persona einen Namen.
- **Alter:** Wie alt ist die Persona?
- **Beruf:** Welchen Beruf übt die Persona aus bzw. in welcher Branche ist sie tätig?
- **Lebensziele:** Welche Ziele hat die Persona im Leben? Was ist ihr besonders wichtig?
- **Zitat:** Was sind typische Zitate der Persona?
- **Hintergrund:** Welchen biographischen, sozioökonomischen und kulturellen Hintergrund hat die Persona?
- **Schlüsselerlebnisse:** Welche Erlebnisse waren für die Persona, im Positiven wie im Negativen, besonders wichtig? Warum?
- **Interessen und Hobbies:** Welche Interessen hat die Persona? Was tut sie gern in ihrer Freizeit?
- **Aktivitäten und Verhalten:** Wie verhält sich die Persona im Alltag? Was tut sie normalerweise und in welchen sozialen Konstellationen?

Durch das Erstellen einer Persona gelangt man zu einem tieferen Verständnis und einer Eingrenzung der Kundengruppe. Zudem wird durch die Geschichte, die man mit der Persona erzählt, auch Außenstehenden die Perspektivübernahme erleichtert und ein Nachempfinden ermöglicht.

### Herangehensweise:

Mit Hilfe der Vorlage kann die eigene Kundengruppe personalisiert werden. Dabei ist es wichtig, die Persona so konkret und spezifisch wie möglich auszufüllen: Name, Biographie, Charakter. Welche Schlüsselerlebnisse hatte die Persona? Was sind ihre Interessen und Hobbies? Was sind für sie typische Zitate? Am Ende soll sich die Persona anfühlen wie eine gute alte Bekannte.

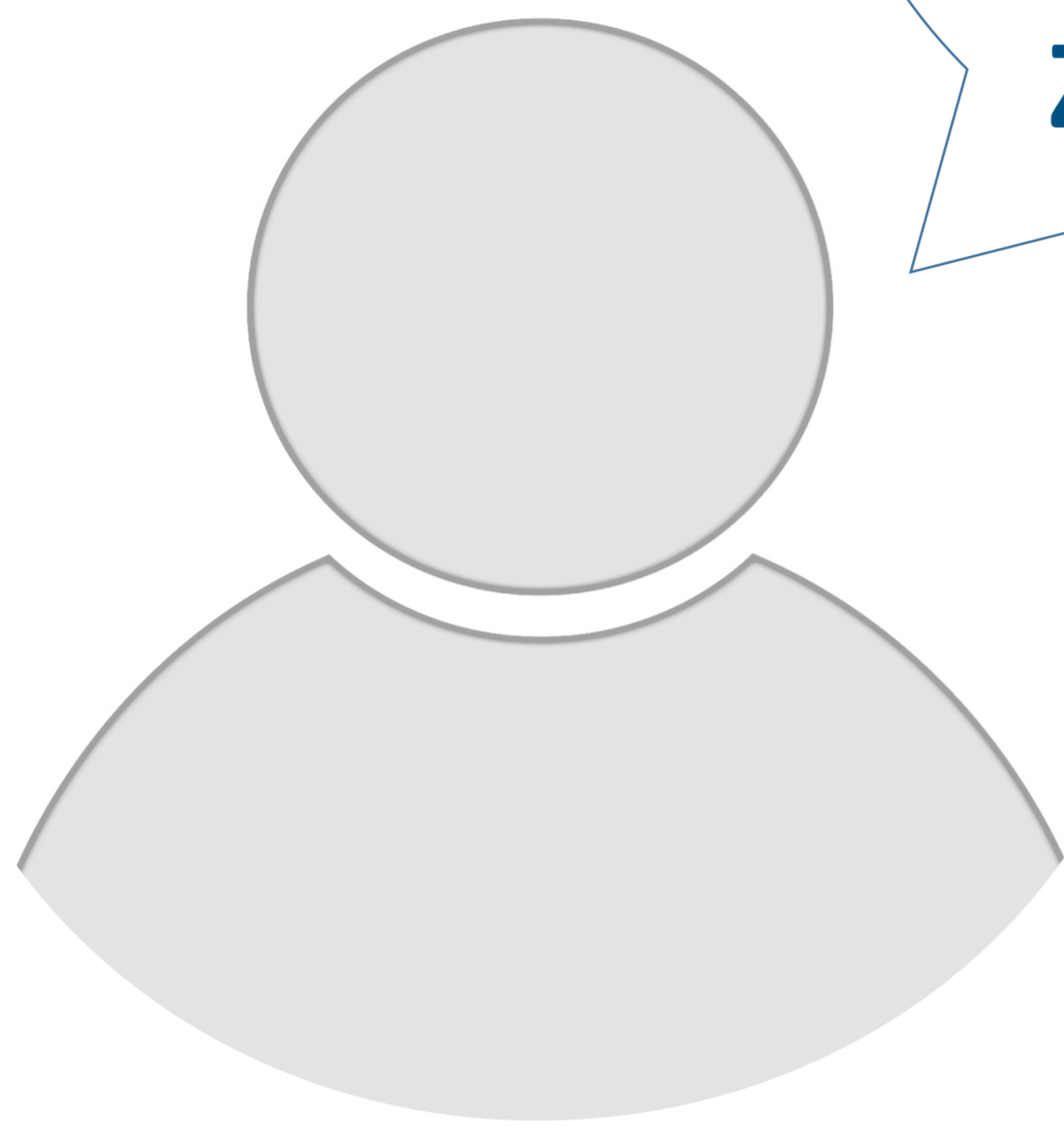
Personas sollten auf Basis eigener Erhebungen, Gespräche und Tests erstellt werden. Dazu bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten an, wie **Marktforschungen, Befragungen über empathische Interviews, Teilnehmerbeobachtungen oder (Selbst-) Experimente**. Aus der Summe der generierten Daten lässt sich eine abstrakte Persona erstellen – stellvertretend für alle Kund\*innen.

**Tip:** Die Persona Map lässt sich gut in Kombination mit der [Value Proposition Canvas](#) verwenden. Mit der Value Proposition Canvas kann geprüft werden, wie gut das Wertangebot zu den Kund\*innen passt. Zudem kann mit Hilfe des [AIDA-Modells](#) herausgearbeitet werden, wie Kund\*innen besser angesprochen werden.

Quelle: Lewrick, M./Link, P./Leifer, L. (2020): Das Design Thinking Toolbook. Die besten Werkzeuge & Methoden. München: Vahlen, 97-102.

Gefördert durch:

# Persona



**Name**

**Alter**

**Beruf**

**Lebensziele**



**Interessen und Hobbies**



**Hintergrund**



**Schlüsselerlebnisse**



**Aktivitäten und Verhalten**

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

