

Agilität: Personas

Eine Übersicht
Für Agilisten, Projektmanager und
Requirements Engineers
Stand: 06/2018

Sie finden diese und weitere
Präsentationen unter (→ Klick):
<https://www.peterjohann-consulting.de/praesentationen>

Alle Rechte vorbehalten. Reproduktion zum nicht-kommerziellen Gebrauch mit Quellenangabe gestattet. Reproduktion – auch auszugsweise – zum kommerziellen Gebrauch sowie der Gebrauch für Vortragszwecke sind nur mit schriftlicher Bewilligung des Verfassers gestattet.

Zusammengestellt von H. Peterjohann
Zur Verteilung an Interessierte
Version 0.10 vom 26.06.2018
48 Seiten



Personas sind ein etabliertes Konzept und helfen Anforderungen auf Basis „fiktiver Nutzer“ zu erstellen. Sie unterstützen damit die Erstellung von Use Cases (im klassischen Fall) und User Stories (in der agilen Welt).

Ursprünglich sind Personas Ende der 1990er Jahre von Alan Cooper /Cooper04/ entwickelt worden, um gezielt Anforderungen von Nutzern in die Entwicklung von Benutzeroberflächen (für PC-Software) einzubringen. Inzwischen werden Personas aber in verschiedenen Kontexten eingesetzt, da sie vergleichsweise schnell zu erstellen und einfach zu verstehen sind.

In dieser Ausarbeitung wird das Personas-Konzept in kurzer Form vorgestellt, so dass es für den ersten, unmittelbaren Einsatz verwendet werden kann.



Nach dem Durcharbeiten dieser Präsentation sollten Sie folgendes Verständnis erworben haben:

- Sie wissen, was Personas sind und kennen deren Bedeutung bei der Entwicklung von Anforderungen
- Sie kennen die einzelnen Elemente um Personas zu beschreiben
- Sie können Personas für Ihren Arbeitskontext erstellen
- Sie wissen, wo die Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Personas sind

Zielgruppe: Agilisten, Projektmanager und Requirements Engineers

Voraussetzungen: Erste Erfahrungen im Requirements Engineering (klassisch und agil)

Schwierigkeitsgrad: Gering bis mittel



- Einleitung
- Definitionen
- Schreib- und Sprechweisen
- Einordnung und Abgrenzung (Disziplinen, Rollen – Personas – Stakeholder)
- Von den Stakeholdern zu den Personas (in Projekten)
- Zielgruppen und Personas (im Online-Marketing)
- Die Entwicklung von Personas (Übersicht, Eine mögliche Abfolge)
- Eigenschaften / Merkmale einer Persona
- Beschreibung von Personas mit Schablonen (Übersicht, Vier-Quadranten-Matrix, Musterschablone)
- Beispiele von Personas (Szenario, Rainer Ruhe, Meggie Ruhe, Silvie Ruhe, Sigi Schnell, Tabellarische Übersicht)
- Ansätze zur Ergänzung: „Was ist in deiner Reisetasche“ oder „Ein Tag in deinem Leben“
- Der Aufwand zur Entwicklung von Personas
- Die Weiterwendung von Personas (Von den Personas zu den User Stories, Lebenszyklus)
- Arten von Personas (Primary- und Secondary-Personas, B2C- und B2B-Personas, Buyer-Personas, Ist- und Soll-Personas, Positiv- und Negativ-Personas)
- Weiterführende Themen
- Stärken und Schwächen von Personas (Übersicht, Stärken, Schwächen)
- Eigene, ergänzende Präsentationen zu Personas
- Übung: Erstellen Sie eine Persona
- Tipps zu Personas
- Fragen zu Personas
- Literatur
- Weblinks
- Meine Dienstleistungen – Das kann ich für Sie tun
- Kontakt zum Autor



Personas sind Darstellungen von Nutzern (potenzieller Produkte) und können bei der Entwicklung von Anforderungen eingesetzt werden. Aus (möglichen) Kunden- oder Zielgruppen werden hierbei einzelne, „fiktive“ Nutzer mit konkreten Eigenschaften abgeleitet – diese Nutzer werden dann als Personas bezeichnet.

Besonders populär sind Personas in agilen Umfeldern: Sie helfen dort, die „richtigen“ User Stories zu finden. Generell unterstützen damit Personas die Entwickler von Produkten oder Dienstleistungen.

Aber die Einsatzmöglichkeiten von Personas sind vielfältig – richtig eingesetzt können sie schnell zur Verdeutlichung von Sachverhalten beitragen. In dieser Ausarbeitung werden eine kurze Übersicht zu Personas geliefert.



In der Wikipedia [/Wiki-Personas/](#) wird die Persona folgendermaßen beschrieben:

„Die Persona stellt einen Prototyp für eine Gruppe von Nutzern dar, mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten.“

Das Projektmagazin [/PMag-Methode-Personas/](#) definiert:

„Eine Persona ist eine fiktive, aber detailliert beschriebene Person, die eine Kundengruppe repräsentiert. Die Persona hat konkrete Bedürfnisse, ausgeprägte Eigenschaften und verkörpert ein spezielles Benutzerverhalten mit Erwartungen und Befürchtungen.“

In dieser Ausarbeitung werden Personas in folgender Definition verwendet:

„Personas sind fiktive Nutzer, die über konkrete Eigenschaften beschrieben werden und Kundengruppen repräsentieren. Das Nutzungsverhalten wird ebenfalls erfasst, so dass sich ein umfassendes Bild ergibt.“

Lizenzfreie Version
den privaten Gebrauch





Laut Duden /Duden-Persona/ gilt für die Schreibweise:

„Grammatik: die Persona; Genitiv: der Persona, Plural: die Personae“.

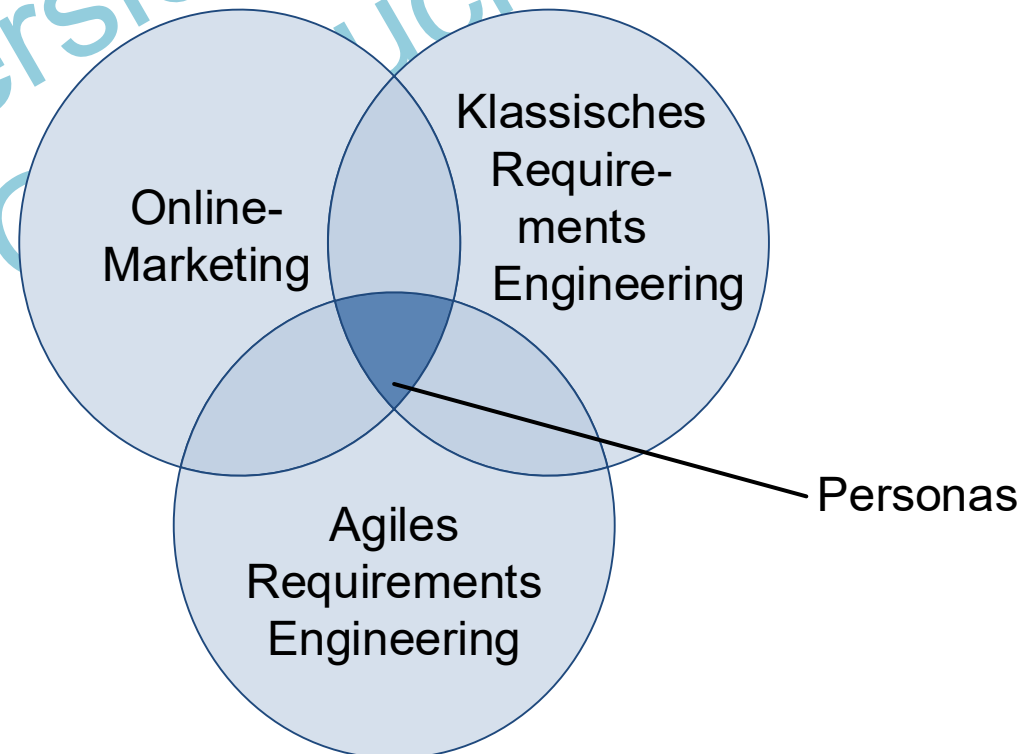
Richtig wäre nach Duden von „der Persona“ und „den Personae“ zu sprechen.

In dieser Ausarbeitung wird jedoch abweichend von der Vorgabe des Dudens verwendet:

„Grammatik: **die Persona**; Genitiv: der Persona, Plural: **die Personas**“.

Bevorzugt wird hier der Plural benutzt, somit von „Personas“ gesprochen.

Personas kommen in verschiedenen Disziplinen zum Einsatz: Hier sind in erster Linie das Online-Marketing, das klassische Requirements Engineering (RE, auch Business Analysis – BA) und das Agile Requirements Engineering (ARE) zu nennen. Die Unterschiede bei der Verwendung in den einzelnen Disziplinen sind nur gering.



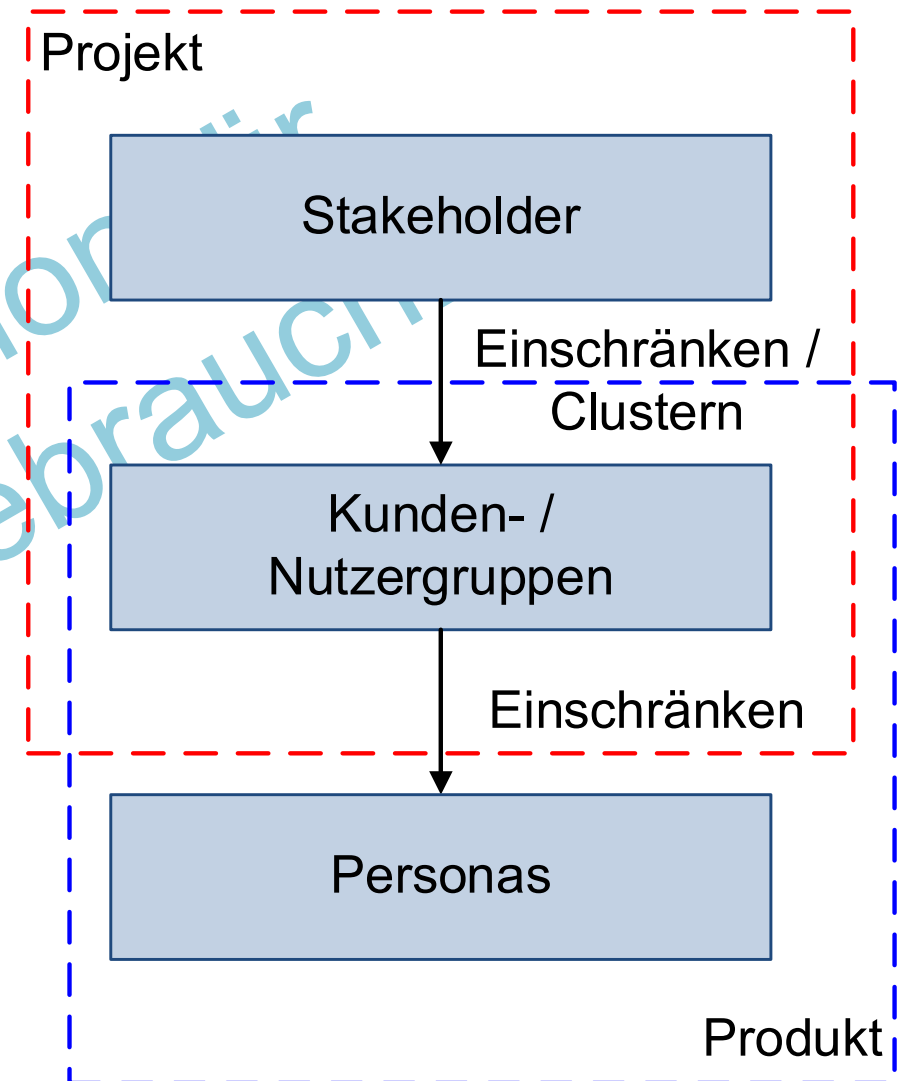


Generell muss zwischen Rollen, Personas und Stakeholdern unterschieden werden: Rollen charakterisieren Funktionen oder Aufgaben und werden abstrakt definiert. Personas sind zwar fiktiv, benennen aber konkrete Eigenschaften. Stakeholder werden allgemeiner gefasst und benennen Gruppen von Betroffenen, zu denen dann auch immer die (potenziellen) Nutzer gehören.

Rollen	Personas	Stakeholder
<ul style="list-style-type: none">• „Real vorhanden“• Abstrakt• Charakterisieren Funktionen / Aufgaben	<ul style="list-style-type: none">• „Fiktiv“• Konkret• Repräsentieren Nutzergruppen	<ul style="list-style-type: none">• „Real vorhanden“• Konkret• Betroffenenengruppen (mit Nutzergruppen)

In Projekten werden häufig Stakeholder erfasst und beschrieben – dies sind Gruppen von Betroffenen (des Projekts). Um von den Stakeholdern zu Personas zu gelangen, können die erfassten Stakeholder auf die Nutzer des zu erstellenden Produkts (oder der Dienstleistung) eingeschränkt werden: Es entstehen so die Nutzergruppen, die dann häufig auch geclustert werden.

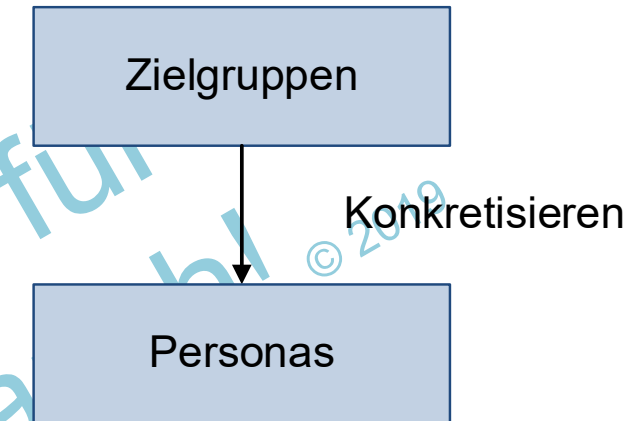
Aus den Nutzergruppen werden die relevantesten herausgenommen und für diese die Personas erstellt.



Im Online-Marketing wird häufig der Begriff der Zielgruppe verwendet.

Zielgruppen sind Kunden- oder Nutzergruppen und werden über relevante Merkmale geclustert, bleiben dabei aber abstrakt.

Liegt eine Zielgruppenunterteilung bereits vor, so können hieraus durch Konkretisierung der Merkmale Personas gewonnen werden. Üblich sind „4 bis 6 Personas pro Zielgruppe“.



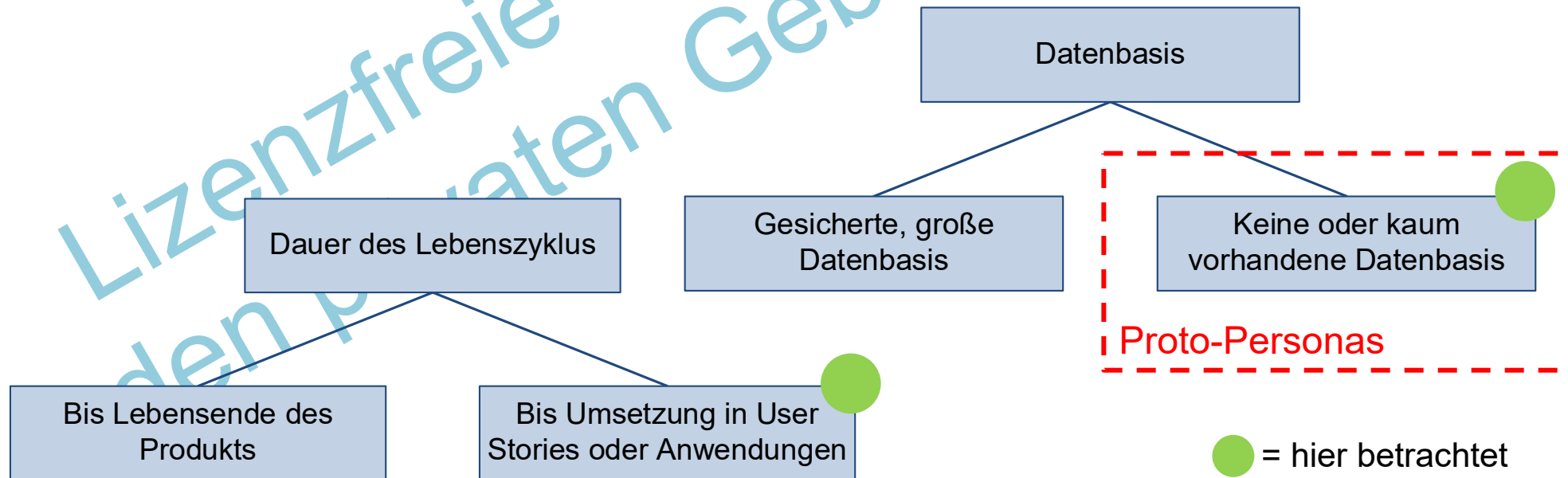
Alter	Geschlecht
18-49	Männlich oder Weiblich

Persona A	42	Männlich
Persona B	19	Weiblich
Persona C	48	Weiblich
Persona D	27	Männlich



Die Entwicklung von Personas kann / sollte in mehreren Schritten erfolgen. In der Literatur findet sich kein einheitlicher Entwicklungsprozess, dennoch werden in der Regel vier bis sechs Schritte als ausreichend angesehen.

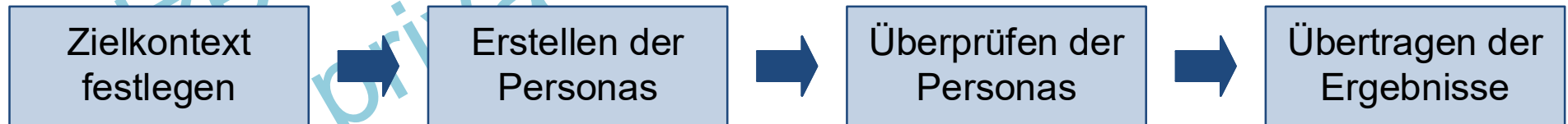
In dieser Ausarbeitung wird in erster Linie die Entwicklung von Personas bis zur Umsetzung in User Stories oder Use Cases betrachtet und davon ausgegangen, dass keine umfangreiche Datenbasis vorhanden ist. Die so entstehenden Personas werden als Proto-Personas bezeichnet.





Eine mögliche Vorgehensweise bei der Entwicklung von Personas könnte sein:

1. Überlegungen, was der Zielkontext ist und welche Merkmale erhoben werden sollen (Schablonenerstellung)
2. Erstellen von Personas (mit Hilfe von Schablonen)
3. Überprüfen der erstellten Personas
4. Übertragen der Ergebnisse / Personas in den übergeordneten Anforderungsentwicklungsprozess



Es können bei Personas eine Reihe von Eigenschaften oder Merkmalen erfasst werden – hierzu gehören:

- Name
- Alter
- Motto oder Zitat
- Beruf
- Einkommen
- Wohnort
- Wohnsituation
- Hobbys
- Bezug zum Produkt
- ...



Welche Eigenschaften oder Merkmale verwendet werden (sollen), hängt von dem zu entwickelnden Produkt oder der Dienstleistung und dem Kontext ab.



Zur Erfassung von Personas werden häufig Vorlagen oder Schablonen eingesetzt, die eine Struktur vorgeben.

Generell können eingesetzt werden:

- Mapping-Strukturen (wie Mind-Maps) – dies ist aber weniger sinnvoll, wenn eine Weiterverwendung angestrebt wird
- Vier-Quadranten-Matrizen – beispielsweise wie bei /Gothelf13, Gothelf15/, die die Merkmale Inhalte nach vier Kategorien clustern (siehe nächste Folie)
- Eigene, angepasste Schablonen (siehe übernächste Folie)




Eine einfache, universelle Schablone mit vier Feldern zur Strukturierung der Persona-Daten ist hier abgebildet. Diese Vier-Quadranten-Matrix nach Gothelf /Gothelf15/ weist sehr stark auf das zu entwickelnde Produkt hin, denn zwei der vier Felder beschäftigen sich mit Anforderungen an das Produkt.

Zur besseren Unterscheidung und Nachverfolgung bieten sich jedoch detailliertere Schablonen an (siehe nächste Folie), die aber für das jeweilige Szenario erstellt oder angepasst werden müssen.

Skizze und Name	Verhaltensorientierte demografische Daten
Kritikpunkte und Anforderungen	Potenzielle Lösungen



Name	 Max Muster	Alter	nn
		Staatsan- gehörigkeit	...
Beruf	...	Geschlecht	...
Motto	„...“	Profil	• ...
Familien- stand	...		• ...
Haushalts- einkommen	... € pro Jahr	Bezug zum neuen Produkt	• ...
Repräsen- tant	...		• ...
Hobbys	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... 		• ...

Hier werden einige Beispiele von Personas vorgestellt, die die gleiche Schablone verwenden.

Folgendes Szenario wird angenommen:


Es soll eine Kaffeemaschine (Kaffeevollautomat) entwickelt werden, die sich an Privatpersonen richtet und die „besonders einfach zu bedienen ist“.


Als Hauptkundengruppen wurden identifiziert:


- Nichtkaffeetrinker (aber Maschinenmitnutzer)
- Gelegenheitskaffeetrinker
- Vielkaffeetrinker


Pro Kundengruppe sollte mindestens ein Repräsentant abgebildet sein.



Name	 Rainer Ruhe	Alter	42
		Staatsangehörigkeit	Deutsch
Beruf	Wächter	Geschlecht	Männlich
Motto	„In dem Ruhe liegt die Kraft“	Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Mag technische Lösungen • Bleibt fast immer geduldig • Ist „Familienmensch“ • Macht keine Arbeiten im Haushalt
Familienstand	Verheiratet, 3 Kinder (16, 12, 10)		
Haushaltseinkommen	50.000 € pro Jahr	Bezug zur neuen Kaffeemaschine	<ul style="list-style-type: none"> • Mitentscheider • Geldgeber • Möchte nicht länger als 2 Minuten auf eine Tasse Kaffee warten • Wird die Pflege und Wartung der Maschine übernehmen
Repräsentant	Gelegenheitskaffeetrinker		
Hobbys	<ul style="list-style-type: none"> • Gartenarbeiten • Fußball (schauen) • Schmetterlinge (sammeln) 		

Name	 Meggie Ruhe	Alter	39
		Staatsangehörigkeit	Deutsch
Beruf	Küchenfachkraft	Geschlecht	Weiblich
Motto	„Nur das Einfache zählt“	Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Ist „Familienmensch“, bleibt gerne zu Haus • Macht die Arbeiten im Haushalt fast allein
Familienstand	Verheiratet, 3 Kinder (16, 12, 10)		
Haushaltseinkommen	50.000 € pro Jahr	Bezug zur neuen Kaffeemaschine	<ul style="list-style-type: none"> • Mitentscheider • Mag gerne (geschäumte) Milch im Kaffee • Möchte sich nicht um die Pflege und Wartung der Maschine kümmern
Repräsentant	Vielkaffeetrinker		
Hobbys	<ul style="list-style-type: none"> • Kochen • Shoppen • Agatha-Christie-Filme 		

Name	 Silvie Ruhe	Alter	10
		Staatsangehörigkeit	Deutsch
Beruf	Schülerin	Geschlecht	Weiblich
Motto	„Mitmachen macht Spaß“	Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Mag keinen Krach durch laute Maschinen • Geht gerne zur Schule
Familienstand	ledig		
Haushaltseinkommen	50.000 € pro Jahr	Bezug zur neuen Kaffeemaschine	<ul style="list-style-type: none"> • Mag gerne (geschäumte) Milch im Kakao • Möchte die Maschine auch alleine bedienen können
Repräsentant	Nichtkaffeetrinker		
Hobbys	<ul style="list-style-type: none"> • Pferde • Bunte „Klamotten“ • Musik 		

Name	 Sigi Schnell	Alter	47
		Staatsangehörigkeit	Deutsch
Beruf	Lebenskünstler	Geschlecht	Männlich
Motto	„Lieber Schnell als langsam“	Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Interessiert sich nicht für Technik • Wird schnell ungeduldig • Ist kaum in der eigenen Wohnung
Familienstand	ledig, keine Kinder		
Haushaltseinkommen	60.000 € pro Jahr (aber unregelmäßig)	Bezug zur neuen Kaffeemaschine	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheider und Geldgeber • Kauft nur hochwertige Kaffeebohnen • Mag den Kaffee gerne heiß • Möchte die Maschine weder pflegen noch warten
Repräsentant	Vielkaffeetrinker		
Hobbys	<ul style="list-style-type: none"> • Reisen • Partys • Schnelle Autos 		



	Rainer Ruhe	Meggie Ruhe	Silvie Ruhe	Sigi Schnell
Alter	42	39	10	47
Geschlecht	Männlich	Weiblich	Weiblich	Männlich
Repräsen- tant	Gelegenheits- kaffeetrinker	Vielkaffeetrinker	Nichtkaffeetrinker	Vielkaffeetrinker
Bezug zur neuen Kaffee- maschine	<ul style="list-style-type: none"> • Mitentscheider • Geldgeber • Möchte nicht länger als 2 Minuten auf eine Tasse Kaffee warten • Wird die Pflege und Wartung der Maschine übernehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitentscheider • Mag gerne (geschäumte) Milch im Kaffee • Möchte sich nicht um die Pflege und Wartung der Maschine kümmern 	<ul style="list-style-type: none"> • Mag gerne (geschäumte) Milch im Kakao • Möchte die Maschine auch alleine bedienen können 	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheider und Geldgeber • Kauft nur hochwertige Kaffeebohnen • Mag den Kaffee gerne heiß • Möchte die Maschine weder pflegen noch warten



Um Personas „lebendiger“ zu gestalten, können zwei Ansätze ergänzend verwendet werden:

- „Was ist in deiner Reisetasche“ („*What is in your bag*“): Hierzu wird der Inhalt einer Reisetasche der Persona ausgebreitet, abfotografiert und die einzelnen Inhaltsteile beschrieben. Die Form ist dabei: „Das Buch nehme ich mit weil ...“, „Die Nackenstütze habe ich eingepackt damit ...“
- „Ein Tag in deinem Leben“ („*A day in your life*“): Hierzu wird ein (typischer) Tagesablauf der Persona als Geschichte erstellt und in „spannender Form“ (mit Elementen aus dem Storytelling) wiedergegeben

Aus beiden Ansätzen lässt sich ein genaueres Bild von der Persona gewinnen und somit die Motivation ableiten.





Das Entwickeln von Personas ist – insofern man sich nicht auf Proto-Personas beschränken kann – aufwendig. Pro Zielgruppe sollen etwa 4-6 Personas erstellt werden, der Aufwand pro Persona beträgt etwa 8-12 Stunden.

Damit ergibt sich bei nur drei Zielgruppen bereits ein Aufwand von etwa 120 Stunden allein für den Ersteller, ohne dass der Aufwand für die Interviewten eingerechnet wäre.

Zielgruppe	Anzahl Personas
Fußgänger	5
Radfahrer	5
Autofahrer	5
Insgesamt	15
Aufwand pro Persona	8
Gesamtaufwand in Stunden	120



Sind die Personas erstellt, so können hieraus einfach User Stories gewonnen werden, denn der Bezug kann unmittelbar hergestellt werden:

Aus ...

- dem Beruf oder der Repräsentantengruppe kann der User abgeleitet werden und
- aus dem Profil in Verbindung mit dem Bezug zum Produkt ergeben sich Anforderungen.

Aus den vorgestellten Beispiel-Personas könnten sich folgende User Stories ergeben:

- *Als Nichtkaffeetrinker möchte ich innerhalb von 2 Minuten geschäumte Milch aus der Maschine erhalten*
- *Als Wartungsverantwortlicher möchte ich mit weniger als 10 Tastendrücken das Wartungsprogramm der Maschinen durchführen*



Sind Personas erstellt, so werden sie meistens in User Stories, Use Cases oder anderen Anforderungsdokumenten weiterverwendet.

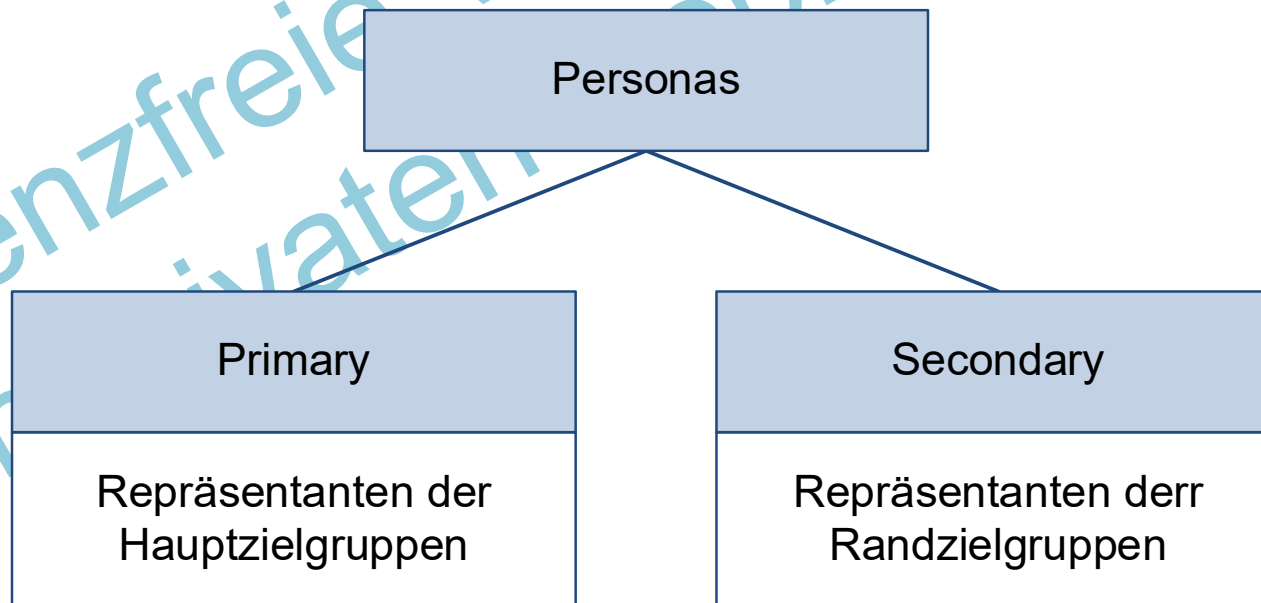
Findet dann bei der Umsetzung eine Weiterentwicklung der Inhalte statt, so stellt sich die Frage, wie mit den Personas umzugehen ist. Dabei gibt es folgenden Möglichkeiten:

- Die Personas werden nicht mehr benötigt und aus dem Anforderungsprozess entfernt (Wegwerf-Personas)
- Die Personas werden aufgrund veränderter Anforderungen nachträglich geändert und so aktuell gehalten
- Die Personas sind das „führende System“ – alle Änderungen von Anforderungen werden zunächst in die Personas und dann in nachgelagerte Dokumente eingepflegt

Grundsätzlich sollten bei der Weiterwendung die einzelnen Personas versioniert und mit Datum und Verantwortlichkeiten versehen werden. Erst dann könnten sie bei der Produktabnahme (Validierung) herangezogen werden.

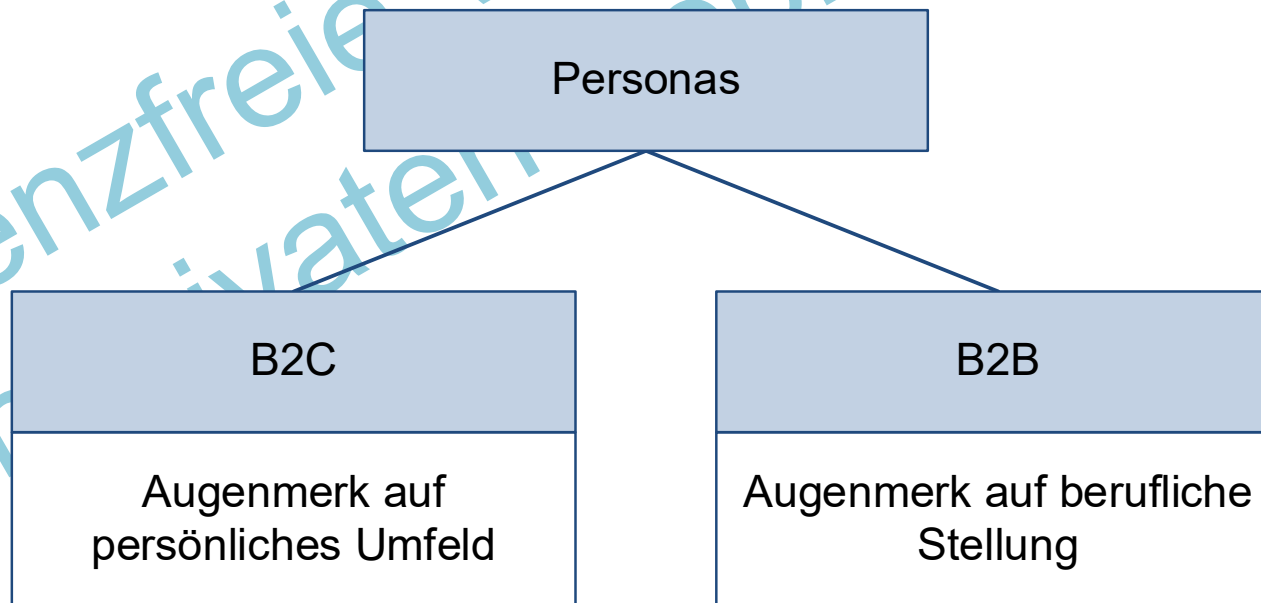


Es wird generell zwischen Primary- und Secondary-Personas unterschieden. Über Primary-Personas wird die Hauptzielgruppe erfasst – dies muss immer erfolgen, denn die Hauptzielgruppe sollte im Blick behalten werden. Die Secondary-Personas sind insbesondere dann interessant, wenn ein weiteres Kundenpotenzial erschlossen werden soll.



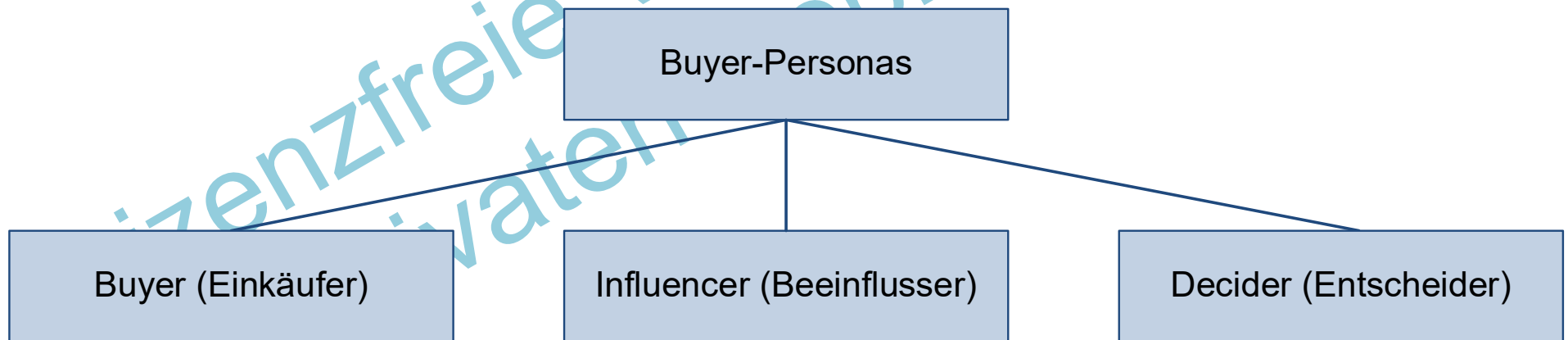


Aus der Unterscheidung, ob Personas für den B2C- (Privatkunden) oder B2B-Bereich (Geschäftskunden) entwickelt werden, ergeben sich unmittelbar Änderungen bei der Merkmalerfassung (in der Schablone):
So ist es beispielsweise für den Privatbereich eher uninteressant, wie lange eine Persona in einer Firma ist, während es für den Geschäftsbereich wichtig sein kann.



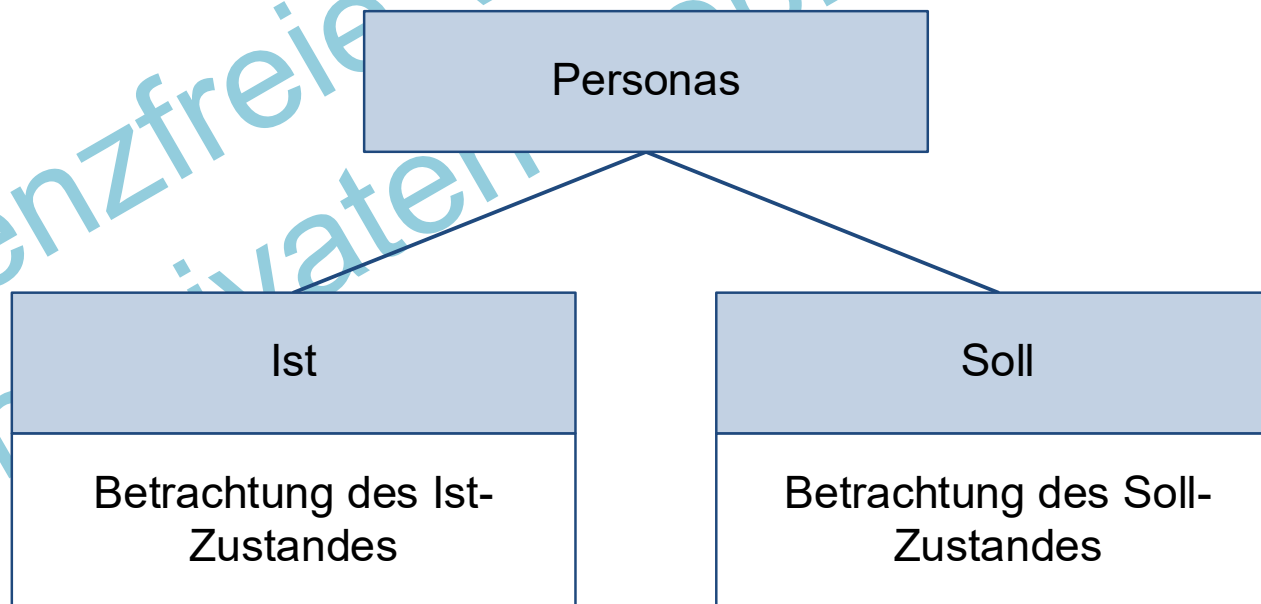


In den letzten Jahren ist der Begriff Buyer-Personas häufiger in der Literatur zu finden. Generell sind alle Personas, die sich mit dem Einkauf von Dingen beschäftigen Buyer-Personas – somit sind Personas fast immer auch Buyer-Personas. Eine Unterscheidung in die drei Gruppen Buyer (Einkäufer), Influencer (Beeinflusser) und Decider (Entscheider) ist im B2B-Bereich wesentlich und sollte entsprechend (in der Schablone) berücksichtigt werden.



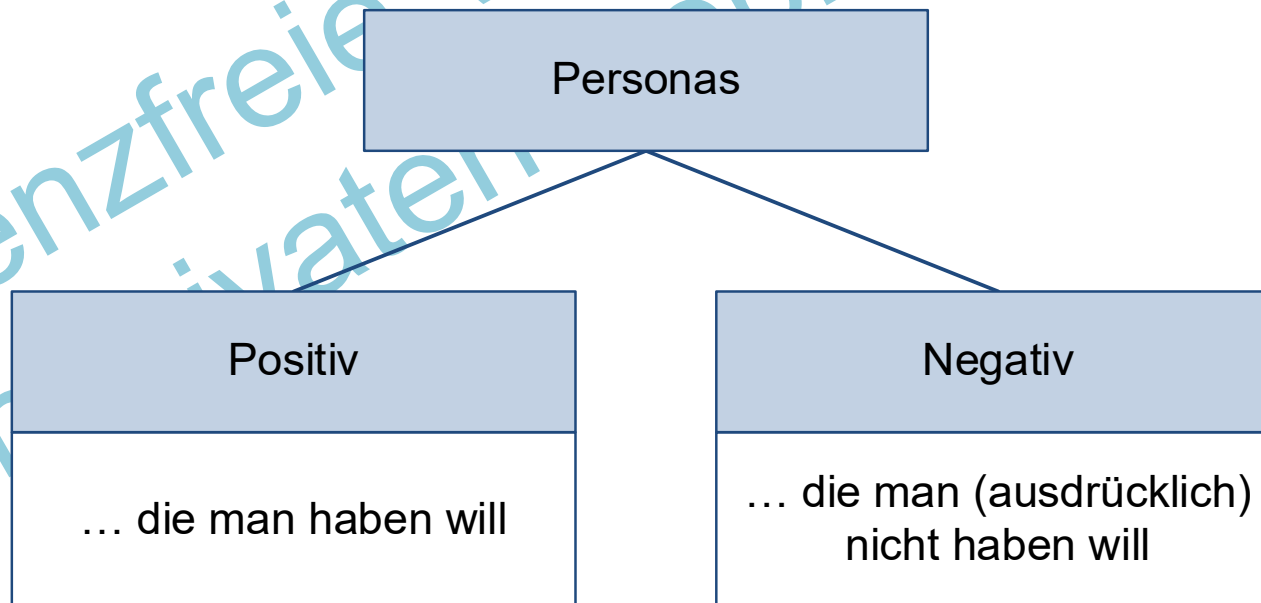


Personas bilden im Wesentlichen den Ist-Stand ab. Für die Produktentwicklung ist es jedoch wichtig, auch Merkmale zu erfassen, die in die Zukunft gerichtet sind – es entstehen Soll-Merkmale und Soll-Personas. Die Unterscheidung von Ist- und Soll-Merkmalen sollte deutlich (bei der Erfassung) vermerkt werden.





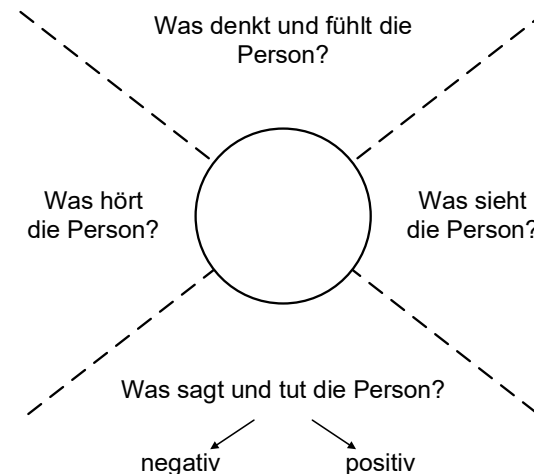
Möchte man bestimmte Kundengruppen nicht mehr bedienen, so sollte man diesen Umstand auch in Personas erfassen. So kann es beispielsweise hilfreich sein, den Verkaufsprozess so umzugestalten, dass es für nicht-erwünschte Kundengruppen nicht mehr attraktiv ist, den Verkaufsraum zu betreten.



Der Einsatz von Personas ist hilfreich, um Anforderungen zu erkennen und zu verfeinern.

Folgende Konzepte können die Personas ergänzen:

- Customer Journey (Map): Es werden potenzielle Nutzer (zum Beispiel auf Basis von Personas) „virtuell“ auf eine Reise durch das zu entwickelnde Produkt begleitet
- Empathy Map: Es wird gegenüber der Persona stärker auf die Gefühle und Wünsche eingegangen. Dabei wird in der Regel eine entsprechende, vorgefertigte Schablone eingesetzt





Das Konzept der Personas hilft bei der Ermittlung und Verfeinerung von Anforderungen. Aufgrund der Einfachheit und Verständlichkeit „für jedermann“ kommen Personas gerne in verschiedenen Kontexten zum Einsatz. Die Stärken des Einsatzes von Personas sind auf der nachfolgenden Folie aufgeführt.

Dennoch sollte man sich bewusst sein, dass der Einsatz von Personas nicht immer nur positiv gesehen werden kann, sondern auch Schwächen aufweist. Diese sind auf der übernächsten Folien gelistet.





Folgende Stärken können Personas zugeschrieben werden:

- In der Grundfassung können Personas schnell erstellt werden
- Bei Verwendung von Schablonen wird ein einheitliches, für jedermann gut verständliches Bild der Kunden- und Nutzergruppen erzeugt
- Personas fördern die Kommunikation zwischen Beteiligten, insbesondere dort, wo die Gruppen sehr heterogen sind
- Personas sind in vielen unterschiedlichen Bereichen einsetzbar
- Der Bezug zum Minimal Viable Product (MVP – Produkt, welches minimale Anforderungen umsetzt, aber schon Nutzen erbringt) wird schnell erkennbar



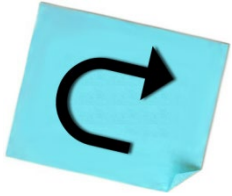
Als Schwächen können bei Personas genannt werden:

- Bei sehr vielen Personas kann die Übersicht verloren gehen
- Der Aufwand zur Ermittlung „genauer“ Personas über Marktanalysen und Befragungen kann sehr groß und damit aufwendig / teuer werden
- Es besteht die Gefahr, dass „falsche Personas“ herangezogen werden
- Personas reichen als alleiniges Mittel zur Anforderungsbestimmung nicht aus, sie sind als Ergänzung zu sehen
- Es besteht die Gefahr, dass vom „Fake-Personas“ (bei schneller Erstellung) verwendet werden, die nur in geringem Maße die Realität widerspiegeln



In folgenden Präsentationen finden sich ergänzende Darstellungen und Informationen zu Personas:

Präsentation	Weblink
Stakeholdermanagement (in Projekten)	https://www.peterjohann-consulting.de/_pdf/peco-pm-stakeholdermanagement.pdf
Ziele im Projekt, Zielentwicklung und SMARTe Zielformulierung	https://www.peterjohann-consulting.de/_pdf/peco-pm-ziele.pdf
Requirements Engineering (und Business Analysis) – Eine Einführung	https://www.peterjohann-consulting.de/_pdf/peco-re-einfuehrung.pdf
Agiles Requirements Engineering	https://www.peterjohann-consulting.de/_pdf/peco-agile-agiles-re.pdf
Rollen im Projekt	https://www.peterjohann-consulting.de/_pdf/peco-pm-rollen.pdf
User Stories – noch nicht erschienen –	



Erstellen Sie eine Persona für folgendes Mini-Szenario:

Es soll eine App zur Erfassung von schützenswerten Ziersträuchern im privaten Umfeld entwickelt werden.

Dauer:
15 Min.

Keine
Muster-
lösung!





1. Erstellen Sie die „passende“ Anzahl von Personas – in der Regel sollen 4-6 Personas pro Zielgruppe ausreichend sein!
2. Visualisieren Sie die Personas!
3. Machen Sie die Visualisierungen der Personas öffentlich
4. Verwenden Sie eine einheitliche Schablone für die Personas, deren Aufbau Sie vorab festlegen!

Lizenzfreie Version für
den privaten Gebrauch © 2019



1. Was ist der Unterschied von Personas und Rollen?
2. Wie hängen Stakeholder, Zielgruppen und Personas zusammen?
3. Wie sollten Personas charakterisiert, welche Merkmale müssen erfasst werden?
4. Was sind die besonderen Stärken (der Verwendung von) von Personas?
5. Wie hängen Personas und User Stories zusammen?
6. Was versteht man unter Proto-Personas?



- /Adlin10/ Tamara Adlin, John Pruitt: The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas, Morgan Kaufmann, San Francisco 2010, ISBN 978-0-12-381418-0
- /Bergsmann18/ Johannes Bergsmann: Requirements Engineering für die agile Softwareentwicklung: Methoden, Techniken und Strategien, dpunkt, Heidelberg 2. Auflage 2018, ISBN 978-3-86490-485-1
- /Cooper04/ Alan Cooper. The Inmates Are Running the Asylum, Sams Publishing, Indianapolis, Indiana 2nd Edition 2004, ISBN 978-0-672-32614-1
- /Gothelf13/ Jeff Gothelf: Lean UX. Applying Lean Principles to Improve User Experience, O'Reilly Media, Sebastopol, California, ISBN 978-1-4493-1165-0
- /Gothelf15/ Jeff Gothelf: Lean UX: Mit der Lean-Methode zu besserer User Experience, mitp, Frechen 2015, ISBN 978-3-95845-159-9
- /Häusel18/ Hans-Georg Häusel, Harald Henzler: Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert, Haufe-Lexware, Freiburg 2018, ISBN 978-3-648-10392-0



- /Nielsen12/ Lene Nielsen: Personas – User Focused Design, Springer, London 2012, ISBN 978-1-4471-4083-2
- /PMG-BA17/ Project Management Institute: The PMI Guide to Business Analysis, Project Management Institute, Philadelphia, Pennsylvania 2017, ISBN 978-1-62825-198-2
- /Pruitt05/ John Pruitt, Tamara Adlin: The Persona Lifecycle: A Field Guide for Interaction Designers. Keeping People in Mind Throughout Product Design, Morgan Kaufmann, San Francisco 2005, ISBN 978-0-12-566251-2
- /Steimle18/ Toni Steimle, Dieter Wallach: Collaborative UX Design. Lean UX und Design Thinking: Teambasierte Entwicklung menschzentrierter Produkte, dpunkt, Heidelberg 2018, ISBN 978-3-86490-532-2



Hier sind einige Weblinks mit Informationen zu Personas wiedergegeben.

Legende – so werden die Weblinks klassifiziert:

// Verweis auf Website generell

/*/ Verweis auf eine Website, die als Buch-Ergänzung dient

/#/ Verweis auf einzelnes Thema auf einer Website

/#A/ Verweis auf ein Audio (auf einer Website) mit Minutenangabe und Sprache

/#V/ Verweis auf ein Video (auf einer Website) mit Minutenangabe und Sprache



- /#Adamicus-Buyer-Personas/ Buyer Personas – Fünf typische Fehler (deutsch):
<https://www.adamicus.de/5-fehler-bei-der-arbeit-mit-buyer-personas/>; eingesehen am 26.06.2018
- /#Duden-Persona/ Persona im Duden (deutsch, online):
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Persona>; eingesehen am 26.06.2018
- /*Häusel18/ Website (deutsch) mit Erläuterungen zu Buyer Personas:
<https://www.smart-digits.com/2018/03/so-entwickelt-man-eine-buyer-persona-in-vier-schritten/#more-12711>; eingesehen am 26.06.2018
- /#Mockplus/ Webseite (englisch) mit Erklärung zu Personas:
<https://www.mockplus.com/blog/post/ux-persona-examples>; eingesehen am 26.06.2018
- /*Nielsen12/ Website von Lene Nielsen /Nielsen12/ (englisch, dänisch) mit dem „10-Steps-to-Personas“-Poster: <http://personas.dk/>; eingesehen am 26.06.2018



/#PMag-Methode-Personas/ ProjektMagazin – Methoden-Beschreibung zu Personas:
<https://www.projektmagazin.de/methoden/personas>; eingesehen am 26.06.2018

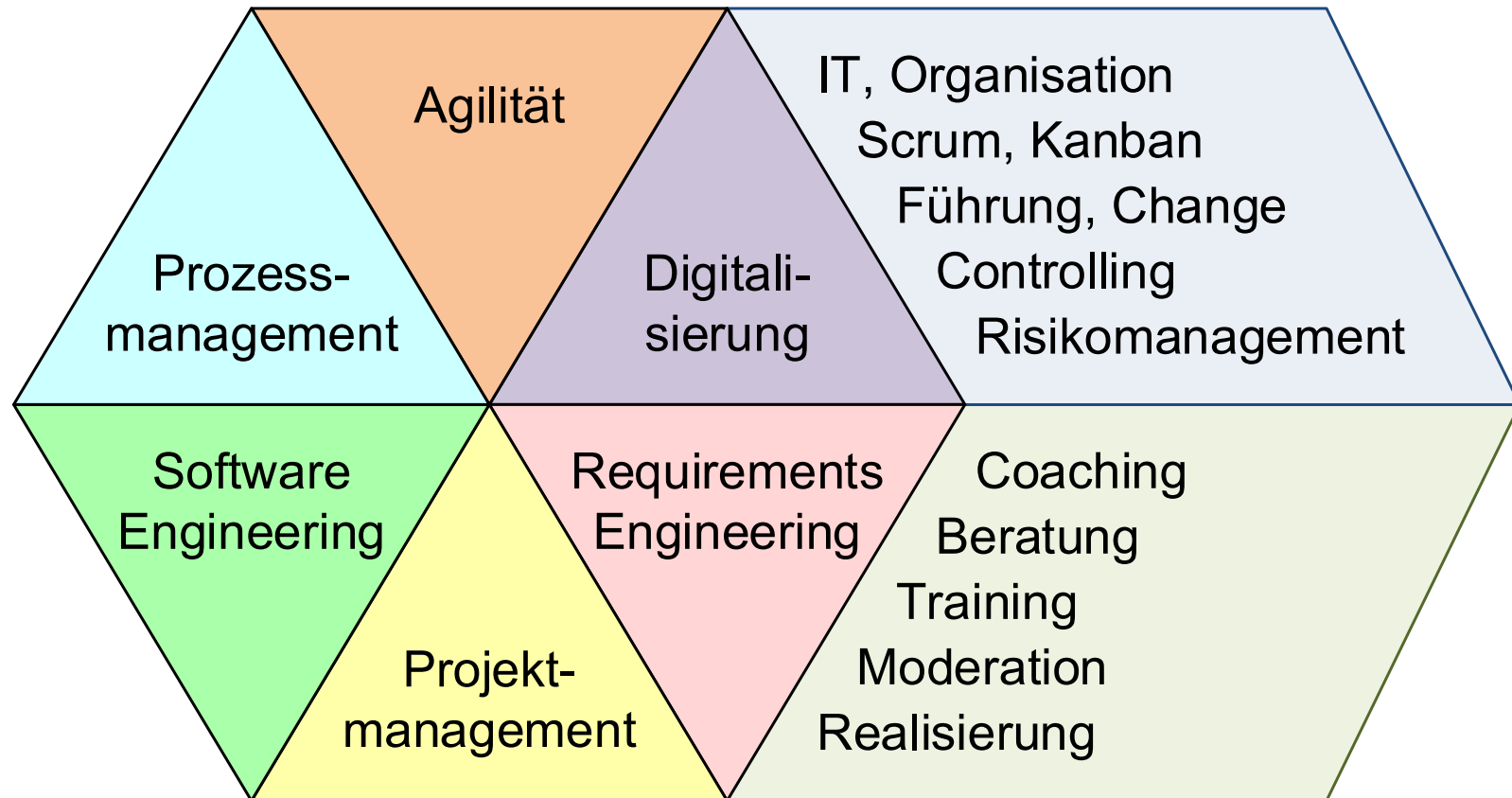
/PMag/ Deutschsprachiges Online-Magazin zum Projektmanagement – das
ProjektMagazin (kostenpflichtig): <https://www.projektmagazin.de>; eingesehen am
26.06.2018

/#t2informatik-personas/ Personas – ausführlicher Artikel bei t2informatik:
<https://t2informatik.de/wissen-kompakt/personas>; eingesehen am 26.06.2018

/#Usability-Gov-Personas/ Website (englisch) mit einer Beschreibung von Personas:
<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>; eingesehen am
26.06.2018

/Wiki-d/ Deutsche Wikipedia: <https://de.wikipedia.org>; eingesehen am 26.06.2018

/#Wiki-Personas/ Personas in der deutsche Wikipedia:
[https://de.wikipedia.org/wiki/Persona_\(Mensch-Computer-Interaktion\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Persona_(Mensch-Computer-Interaktion)); eingesehen
am 26.06.2018



Sie benötigen noch weitere Informationen?
Kontaktieren Sie mich!

Peterjohann Consulting

Dipl.-Inform.

Horst Peterjohann

PMP, PMI-PBA, CPRE, CTFL, PSM I, ITILv2

Kattenvenner Straße 24

49549 Ladbergen



Telefon: 0 54 85 / 830 17 29

Mobil: 0 162 / 977 47 65

E-Mail: kontakt@peterjohann-consulting.de

Website: <https://www.peterjohann-consulting.de>