

# Gibt es typische Museumsbesucher?

## Eine Einführung in das Personas-Verfahren

Fachtagung „Das Publikum im Blick“  
LWL-Freilichtmuseum Hagen, 07.11.2013

- Besucher – die unbekanntesten Wesen?
- Das Problem mit den Ergebnissen der Besucherforschung
- Ein Blick über den Tellerrand
- Das Personas-Verfahren
- Personas in der Praxis
- Voraussetzung für die Personas-Arbeit
- Zusammenfassung



## Besuchersforschung!

Quellen für Informationen über Kunden im Museums- und Kulturbereich:

- Öffentlichkeitsarbeit
- Vermittlung / Museumspädagogik
- Besucherforschung, z. B.
  - Befragung von Besuchern
  - Beobachtung von Besuchern
  - Interviews mit Besuchern
  - Fokusgruppen mit Besuchern
- Milieustudien der Marktforschung

Im Museum identifiziert die Statistik den durchschnittlichen Besucher als „statistisches Mittel von 168 cm Körpergröße (= 156 cm Augenhöhe), IQ = 105, 28 Jahre alt, mittlerer Bildungsabschluss, 56 % männlichen und 44 % weiblichen Geschlechtes“.

(Rietschel 1988: 52)

## Probleme mit den Daten der Besuchersforschung:

- Abstrakte quantitative und/oder qualitative Daten
- Fehlende Anschaulichkeit der Daten
- Probleme bei der Kommunikation der Daten
- Probleme bei der Umsetzung der Daten
- Deshalb die Forderung: Daten müssen handhabbar gemacht werden („actionable“).
- Beispiel: Daten der Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks als Geschichte.

Sozialerhebung Deutsches Studentenwerk:

Der/die Durchschnittsstudent/in:

- zahlt 500 Euro Studiengebühren
- jobbt neun Stunden die Woche für neun Euro Stundenlohn
- bewohnt ein 16 Quadratmeter großes Zimmer in einer Wohngemeinschaft
- geht dreimal die Woche zum Essen in die Mensa
- hat ein monatliches Finanzbudget von 770 Euro.

„Nennen wir sie Julia: Julia, 21, ist im zweiten Semester Betriebswirtschaftslehre in Hamburg eingeschrieben und zahlt 500 Euro Studiengebühren. Julia jobbt neun Stunden die Woche für neun Euro Stundenlohn. Julia bewohnt ein 16 Quadratmeter großes Zimmer in einer Wohngemeinschaft. Julia geht dreimal die Woche zum Essen in die Mensa. Das alles finanziert sie von 770 Euro im Monat, die ihr zur Verfügung stehen.“

Julia gibt es nicht wirklich. Doch die Zahlen, Daten und Fakten, die stimmen für den Durchschnittsstudenten. Erhoben hat sie das Deutsche Studentenwerk, kurz DSW, das für seine jüngste Sozialerhebung 17.000 Studenten befragt hat.“ (Schmiedendorf 2008: 24)



## Vergleichbare Situationen:

- Technische Dokumentation
- Informationsdesign
- Barrierefreier Internet-Zugang
- Lösungsansatz:  
Verwendung des Personas-Verfahrens  
mit archetypischen Benutzerfiguren,  
um benutzerorientierte Produkte und  
Dienstleistungen zu entwickeln

## Beispiel Galloromanisches Museum in Tongeren :

- Für die Neugestaltung der Dauerausstellung wurden auf der Grundlage von 500 Interviews drei lerntypenorientierte Charaktere entwickelt:
  - Piet (steht für 28 % der potenziellen Besucher):  
10 Jahre alt, aktiv, wenig museumserfahren, kommt mit der Schulklasse, medienaffin
  - Mieke (steht für 10 % der potenziellen Besucher):  
34 Jahre alt, Hausfrau, kommt nur in Begleitung (Familie, Freunde), alltagsorientiert
  - Gust: (steht für 27 % der potenziellen Besucher)  
51 Jahre alt, kommt mal allein, mal in Begleitung, museumserfahren, textaffin

## Beispiel Europeana:

- Das EU-Projekt Europeana Connect erarbeitete Personas für die Europeana bzw. die verschiedenen Europeana-Arbeitsgruppen (<http://www.europeanaconnect.eu/results-and-resources.php?page=3>)
- Dokumentation im Projektdokument M3.2.3 eConnect Personas Catalogue
- Weiterentwicklung der Personas im M3.2.3 eConnect Personas Catalogue Update

## Beispiel Europeana: Personas-Elemente

- Maria:
  - Persönliche Informationen
  - Interessen
  - Mediennutzung
  - Suchstrategien
  - Verhältnis zur Europeana
- Maria im M3.2.3 eConnect Personas Catalogue

## Europeana - Neun Schritte der Personas-Arbeit (1/2):

- 1) Definiere, was getestet oder entwickelt werden soll.
- 2) Überlege, wer von dem neuen oder veränderten System betroffen ist (Zielgruppen, quantitativ, qualitativ).
- 3) Wähle eine Europeana-Persona.
- 4) Überlege, ob die Personas angepasst werden müssen, hole dazu Rückmeldungen ein.
- 5) Überlege, welche Bedürfnisse die Personas haben, wenn sie das System benutzen und in welcher Situation (Liste).
- 6) Lasse jede Persona die aufgelisteten Situationen „durchleben“ und schreibe zu jeder Situation ein Szenario.

## Europeana - Neun Schritte der Personas-Arbeit (2/2):

- 7) Diskutiere jedes Szenario und analysiere es, sammle Ideen.
- 8) Liste die Ideen auf und teile sie in Kategorien ein:
  - leicht umsetzbar,
  - sollte umgesetzt werden,
  - wird nicht umgesetzt.
- 9) Integriere die Personas in deine tägliche Arbeit, lasse sie deine Entscheidungen beeinflussen.

Hinweis: Es ist entscheidend, dass die Personas so lebendig sind, dass man sich mit ihnen identifizieren und sich ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten vorstellen kann.

## Europeana – Szenarios:

- Ein Szenario ist eine Vorgehensweise, um Ideen zur Funktionalität, Design und Marketing eines Produkts zu testen.
- Das Szenario ist eine kurze Geschichte, die Nutzungssituation bzw. -verhalten einer Persona beschreibt.
- Ein Szenario kann verschiedene Ausrichtungen haben, z. B. problemorientiert, testorientiert, ideengenerierend.
- Es unterstützt die Kommunikation im Team.

- Das Verfahren stammt aus dem Marketing und dient dort der Identifizierung und Beschreibung von Zielgruppen.
- Es wurde verbreitet in die Software-Entwicklung im Rahmen des User-Centred Designs (Cooper 1999).
- Es wird in der technischen Kommunikation und im Informationsdesign verwendet, um Produkte und Dienstleistungen für Nutzer zu optimieren.
- These: Es ist anwendbar auf Produkte und Dienstleistungen von Museen und Kultureinrichtungen.



- Personas sind künstlich geschaffene, archetypische Besucherrepräsentanten.
- Sie stehen stellvertretend für die realen Besucher bzw. Zielgruppen.
- Sie haben die typischen Anforderungen, Bedürfnisse und Ziele der Zielgruppe, für die sie stehen.
- Sie basieren auf Daten und Fakten; sie kombinieren statistische Daten mit Wissen über die Besucher (Verhaltensmuster, Gewohnheiten, ...)
- Sie sind angereichert mit Fiktion.

- Personas sind keine realen Personen, aber präzise und detailliert konstruierte Stellvertreter der Zielgruppe(n).
- Sie sind nicht abstrakt, sondern anschaulich.
- Sie sind nicht statistisch repräsentativ, sondern pragmatisch.
- Sie kommen der menschlichen Psychologie und Merkfähigkeit entgegen.
- Ihre Anforderungen, Bedürfnisse und Ziele werden in Szenarien durchgespielt und mit kurzen Geschichten illustriert.

Begegnen Sie  
Christian Michels  
und  
Else Schultheiss!

(archetypische Besucherrepräsentanten für das Pergamonmuseum auf Grundlage von: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig (2006): Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher. Zusammenfassungen aus den Jahren 2001-2004 (Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde, Bd. 35). Berlin: Institut für Museumskunde. 129 S. ISSN 1436-4166)

# Personas in der Praxis

## Zielgruppenanalyse

Öffentlichkeitsarbeit

Museumpädagogik

Fokusgruppen mit Besuchern

Interviews mit Besuchern

Beobachtung von Besuchern

Identifizierung von Besucherbedürfnissen und -zielen

Personas-Verfahren

Entwurf Persona 1  
Entwurf Persona n

Typische Bedürfnisse und Ziele der Personas

Zielgruppenoptimierung mit den Personas

Zielgruppenoptimiertes Produkt oder Angebot

## Der Ablauf im Überblick:

- Sammeln und analysieren von Informationen über potenzielle und tatsächliche Besucher.
- Identifizierung von Anforderungen und Bedürfnissen der Besucher.
- Identifizierung ihrer Kenntnisse und Ziele.
- Entwicklung der Personas.
- Anwendung der Personas im Entwicklungsprozess des Produkts oder der Dienstleistung.
- Optimierung derselben für die Personas.

## Arbeitsschritte (1/2):

- Entwicklung eines Sets von Personas für das Projekt.
- Identifizierung der Haupt- und Nebenpersona(s) des Projekts.
- Identifizierung der Persona(s) für Nichtbesucher (möglicherweise sinnvoll).
- Definition der Aufgaben, die die Personas mit dem Produkt erreichen wollen.
- Definition der Bedürfnisse und Ziele der Personas.

## Arbeitsschritte (2/2):

- Definition von Interessen, sozialen und persönlichen Faktoren der Personas.
- Definition von persönlichen Einschränkungen (möglicherweise sinnvoll).
- Definition von Kenntnissen oder Möglichkeiten.
- Definition von Nutzungssituationen in der sie das Produkt oder die Dienstleistung einsetzt (für jede Persona notwendig).
- Rollenspiel mit der Persona in Szenarien.

- Anleitung eines Moderators mit Personas-Erfahrung
- Ein Team für die Erstellung der bzw. Arbeit mit den Personas sowie Zeit  
(Hinweis: eine zentrale Erstellung von Personas wäre denkbar)
- Daten aus der Besucherforschung
- Engagement beim Bekanntmachen der Personas
- Akzeptanz der Personas in der Institution
- Bereitschaft zur Weiterentwicklung der Personas



- Personas sind archetypische Repräsentanten von Zielgruppenmitgliedern.
- Personas dienen der Veranschaulichung und Kommunikation von Daten über (potenzielle) Besucher.
- Personas müssen einmalig und unterscheidbar sein, um nützlich zu sein.
- Kontrastierende Personas zeigen die Unterschiede zwischen den verschiedenen Zielgruppen.
- Alle Personas sind gleich, aber manche sind gleicher: Hauptpersonas.
- Personas werden in Kombination mit anderen Methoden verwendet wie beispielsweise Szenarien.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.  
Haben Sie Anmerkungen oder Fragen?