

ICS 35.240.01

Datenbasierte Personas

Data-based personas

Personnages basées sur les données

Gesamtumfang 37 Seiten

Dieses Dokument wurde durch die im Vorwort genannten Verfasser erarbeitet und verabschiedet.

Inhalt

	Seite
Vorwort	4
Einleitung	5
1 Anwendungsbereich	6
2 Normative Verweisungen	6
3 Begriffe	6
4 Personas: Grundlagen und Voraussetzungen	9
4.1 Was sind datenbasierte Personas?	9
4.2 Vorteile von Personas	9
4.3 Datengrundlage und Datensicherheit	10
4.3.1 Allgemeines	10
4.3.2 Datengrundlage	10
4.3.3 Datensicherheit	10
4.4 Sonstige juristische Aspekte	11
5 Prozess der Erstellung datenbasierter Personas	11
5.1 Prozess im Überblick	11
5.2 Zieldefinition	12
5.3 Datenerfassung und -analyse	13
5.3.1 Allgemeines	13
5.3.2 Primärdaten	14
5.3.3 Sekundärdaten	15
5.4 Datenauswertung und Segmentierung	16
5.5 Persona-Modellierung	16
5.6 Erstellung von Sedcards	17
5.7 Validierung der Personas	18
6 Dokumentation der erstellten Personas	19
6.1 Allgemeines	19
6.2 Persona-Beschreibung	20
6.3 Persona-Archetypen	20
6.4 Einsatzszenarien und Anwendungsfälle	21
7 Pflege und Aktualisierung der Personas	22
7.1 Allgemeines	22
7.2 Datenaktualisierung	22
7.3 Feedback und Nutzerbefragungen	23
7.4 Relevanzüberprüfung	24
8 Einführung und Integration der Personas in den Organisationsprozess	24
8.1 Prozess im Überblick	24
8.2 Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter	25
8.3 Rollen und Verantwortlichkeiten	26
8.4 Integration in bestehende Prozesse	27
9 Arbeit mit datenbasierten Personas	28
9.1 Allgemeines	28
9.2 Anwendungsbereiche und Einsatzmöglichkeiten	28
9.3 Persona-basiertes Design und Entwicklung	28
9.4 Marketing und Kommunikation	29
9.5 User Experience und Customer Journey	30
10 Evaluierung und Erfolgskontrolle	30
10.1 Allgemeines	30
10.2 Messgrößen und KPIs	31
10.3 Erfolgskontrolle und Optimierung	31
Anhang A (informativ) Arbeitshilfen	32
Literaturhinweise	36

Tabellen

Tabelle A.1 — Arbeitshilfe für die Datenerfassung und -analyse	32
Tabelle A.2 — Arbeitshilfe für die Persona-Modellierung und Validierung	32
Tabelle A.3 — Arbeitshilfe für die Erstellung einer Sedcard	33
Tabelle A.4 — Arbeitshilfe für die Integration von Personas in den Organisationsprozess	34
Tabelle A.5 — Arbeitshilfe für die Evaluierung und Erfolgskontrolle	35

Vorwort

Diese DIN SPEC wurde nach dem PAS-Verfahren erarbeitet. Die Erarbeitung von DIN SPEC nach dem PAS-Verfahren erfolgt in DIN-SPEC-Konsortien und nicht zwingend unter Einbeziehung aller interessierten Kreise.

Die Erarbeitung und Verabschiedung des Dokuments erfolgten durch die nachfolgend genannten Initiator(en) und Verfasser:

— Persona Institut/Rippler Media GmbH

Stefan Rippler (Initiator)

— Raven51 AG

Udo A. Völke (Initiator)

— Müller Service GmbH

Helena Schneider

— freiberuflich

Jonathan Fasel

— freiberuflich

Dr. Branko Woischwill

Für dieses Thema bestehen derzeit keine Normen im Deutschen Normenwerk.

DIN SPEC sind nicht Teil des Deutschen Normenwerks.

Für diese DIN SPEC wurde kein Entwurf veröffentlicht.

Trotz großer Anstrengungen zur Sicherstellung der Korrektheit, Verlässlichkeit und Präzision technischer und nicht-technischer Beschreibungen kann das DIN-SPEC-Konsortium weder eine explizite noch eine implizite Gewährleistung für die Korrektheit des Dokuments übernehmen. Die Anwendung dieses Dokuments geschieht in dem Bewusstsein, dass das DIN-SPEC-Konsortium für Schäden oder Verluste jeglicher Art nicht haftbar gemacht werden kann. Die Anwendung der vorliegenden DIN SPEC entbindet den Nutzer nicht von der Verantwortung für eigenes Handeln und geschieht damit auf eigene Gefahr.

Es wird auf die Möglichkeit hingewiesen, dass einige Elemente dieses Dokuments Patentrechte berühren können. DIN ist nicht dafür verantwortlich, einige oder alle diesbezüglichen Patentrechte zu identifizieren.

Die kostenfreie Bereitstellung dieses Dokuments als PDF-Version über den DIN-Media WebShop wurde im Vorfeld finanziert.

Aktuelle Informationen zu diesem Dokument können über die Internetseiten von DIN (www.din.de) durch eine Suche nach der Dokumentennummer aufgerufen werden.

Einleitung

Dieses Dokument orientiert sich an den Leitprinzipien der Kundenzentrierung, Customer Centricity genannt, (ebenfalls anwendbar auf die Kandidatenzentrierung im Recruiting, Candidate Centricity genannt) und etabliert einen standardisierten und systematisierten Verfahrensablauf. Fachpraktiker, die ihre Marketingziele (und/oder HR-Marketingziele) mit größerer Effizienz und Präzision verwirklichen möchten, sind die primären Adressaten dieser Normungsinitiative. Durch den schnellen und einfachen Zugang zu hochwertigen und standardisierten Marketingmethoden wird eine Optimierung und Beschleunigung der angestrebten Marketingziele unterstützt.

Es wird empfohlen, die Leitlinien als Ausgangspunkt zu nutzen und sie je nach Bedarf und Kontext zu erweitern und anzupassen. Arbeitshilfen zur Erstellung datenbasierter Personas sind in Anhang A enthalten. Die folgenden Hinweise sollten bei der Nutzung der Leitlinien beachtet werden:

- Kontextverständnis:

Die Anwendung der Leitlinien sollte immer im Kontext der jeweiligen Organisationsstruktur und -kultur sowie der spezifischen Ziele und Herausforderungen des Persona-Projekts erfolgen. Eine direkte Übernahme ohne Berücksichtigung des individuellen Kontexts wird nicht empfohlen.

- Flexibilität:

Die Leitlinien sind flexibel und anpassungsfähig gestaltet. Sie können und sollten je nach Projekt und organisatorischer Struktur angepasst und erweitert werden.

- Zusammenarbeit:

Die Erstellung und Nutzung von Personas ist in der Regel ein interdisziplinärer Prozess, der eine enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen und Fachbereichen erfordert. Die Leitlinien sollten als gemeinsame Grundlage für diese Zusammenarbeit dienen.

- Datenschutz:

Bei der Nutzung von datenbasierten Personas sollten immer die geltenden Datenschutzbestimmungen eingehalten werden. Die Leitlinien beinhalten daher auch Hinweise zum Datenschutz, die allerdings keine abschließende rechtliche Beratung ersetzen können.

1 Anwendungsbereich

Dieses Dokument legt eine umfassende, klar definierte und praktikable Vorgehensweise für die Erstellung von datenbasierten Personas fest und erhöht damit deren Transparenz, Konsistenz und Effizienz in der Praxis. Der standardisierte Prozess verbessert die Qualität der Ergebnisse und findet breite Akzeptanz in der Branche. Dieses Dokument bildet somit eine solide Grundlage für eine verbesserte Praxis und für zukünftige Innovationen.

Die vorliegenden Leitlinien sind als Orientierungshilfe zur Erstellung und Nutzung von datenbasierten Personas gedacht und sollen den beteiligten Stakeholdern den Prozess erleichtern. Die Leitlinien können als Ausgangspunkt genutzt und nach Bedarf und Kontext erweitert und angepasst werden.

2 Normative Verweisungen

Es gibt keine normativen Verweisungen in diesem Dokument.

3 Begriffe

Für die Anwendung dieses Dokuments gelten die folgenden Begriffe.

DIN und DKE stellen terminologische Datenbanken für die Verwendung in der Normung unter den folgenden Adressen bereit:

- DIN-TERMinologieportal: verfügbar unter <https://www.din.de/go/din-term>
- DKE-IEV: verfügbar unter <https://www.dke.de/DKE-IEV>

3.1

Bedürfnis

für den Nutzer notwendig oder von diesem gewünscht

Anmerkung 1 zum Begriff: Im Kontext von Marketing und Marktforschung beziehen sich Bedürfnisse auf die grundlegenden menschlichen Anforderungen oder Wünsche, die ein Konsument durch den Kauf eines Produkts oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu erfüllen versucht. Sie können physischer (wie Nahrung oder Kleidung), sozialer (wie Zugehörigkeit oder Anerkennung) oder psychologischer (wie Selbstverwirklichung oder Sicherheit) Natur sein. Gleiches gilt für die Erfüllung der oben genannten Punkte durch die Aufnahme einer Tätigkeit bei der Organisation. Ein wesentliches Ziel von Marketing und Marktforschung ist es, die spezifischen Bedürfnisse und Wünsche von Zielgruppen zu verstehen und zu analysieren, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten, die diese Bedürfnisse erfüllen oder sogar übertreffen. Analog dazu geht es bei Kandidaten und Mitarbeitern um die Gestaltung und Vermarktung von Arbeitsplatzangeboten. Ein tiefes Verständnis von Zielgruppenbedürfnissen ermöglicht es Organisationen, überzeugende Wertangebote zu schaffen und erfolgreiche Geschäftsstrategien zu entwickeln – und diese ins Zentrum ihres Tuns Handelns zu stellen (Customer Centricity/Candidate Centricity).

[QUELLE: DIN EN 16271:2013-03, 3.2, modifiziert — Anmerkung 1 zum Begriff gestrichen und durch neue Anmerkung 1 zum Begriff ersetzt]

3.2

Customer Centricity

strategischer Ansatz, bei dem Organisationen ihre Geschäftsaktivitäten auf die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden ausrichten – entlang der gesamten Customer Journey

Anmerkung 1 zum Begriff: Ziel ist es, ein tiefgehendes Verständnis für den Kunden zu entwickeln und dieses Wissen in alle Entscheidungen und Prozesse der Organisation einfließen zu lassen. Dies umfasst nicht nur die Produkt- oder Dienstleistungsgestaltung, sondern auch Bereiche wie Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Organisationen, die eine „Customer Centricity“-Strategie verfolgen, streben danach, ihren Kunden ein überlegenes Erlebnis zu bieten, um ihre Zufriedenheit zu steigern, ihre Loyalität zu fördern und letztendlich ihre Geschäftsleistung zu verbessern.

3.3

Candidate Centricity

Ansatz im Personalmanagement, der den Bewerber bzw. Kandidaten in den Mittelpunkt des Rekrutierungsprozesses stellt – entlang der gesamten Candidate Journey

Anmerkung 1 zum Begriff: Es geht darum, ein positives Bewerbungserlebnis zu schaffen, indem der gesamte Rekrutierungsprozess aus der Perspektive des Bewerbenden gestaltet und optimiert wird. Dies kann beispielsweise durch transparente Kommunikation, respektvollen Umgang, einfache nachvollziehbare Prozesse und schnelle Rückmeldungen erreicht werden. Der Ansatz der Candidate Centricity zielt darauf ab, qualifizierte Talente anzuziehen und zu binden, indem ihre Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt oder übertroffen werden.

3.4

Einstellung

Neigung, auf eine bestimmte Weise auf eine Klasse von Objekten oder Ideen zu reagieren

Anmerkung 1 zum Begriff: Im Kontext von Marketing und Marktforschung beziehen sich Einstellungen auf die Gefühle, Überzeugungen und Neigungen, die ein Nutzer gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung, einer Marke oder einer Organisation hat. Sie können durch persönliche Erfahrungen, Informationen oder die Einflüsse von Freunden und Familie geformt werden und sind oft prägend für das Kaufverhalten eines Nutzers. Einstellungen können sowohl positiv als auch negativ sein und sind in der Regel stabil, es sei denn, sie werden durch bedeutende Ereignisse oder Informationen verändert. Marketing- und Marktforschungsaktivitäten zielen oft darauf ab, die Einstellungen von Nutzern zu verstehen, zu messen und zu beeinflussen, um Produktstrategien zu entwickeln, das Markenimage zu verbessern und letztlich das Nutzerverhalten in einer Weise zu steuern, die den Geschäftszielen der Organisation dient.

[QUELLE: DIN EN ISO 5492:2009-12, 1.38, modifiziert — Anmerkung 1 zum Begriff hinzugefügt]

3.5

Marketing

zentraler Aspekt der Geschäftstätigkeit, der sich mit der Identifizierung, dem Antizipieren und der Erfüllung der Bedürfnisse und Wünsche von Nutzern auseinandersetzt

Anmerkung 1 zum Begriff: Marketing umfasst eine Vielzahl von Tätigkeiten, darunter Produktentwicklung, Preisgestaltung, Vertrieb, Kommunikation und Recruiting. Ziel des Marketings ist es, den Wert von Produkten, Dienstleistungen oder Stellen- bzw. Arbeitsplatzangeboten zu kommunizieren und eine starke Beziehung zu den Kunden, Nutzern und Kandidaten aufzubauen, um Verkäufe zu fördern, die Kundenbindung zu erhöhen, Mitarbeiter zu gewinnen und das Geschäftswachstum zu unterstützen. Es basiert auf einer tiefgehenden Kenntnis der Zielgruppen und des Marktes und erfordert eine ständige Anpassung an sich ändernde Nutzertrends und Wettbewerbsbedingungen.

3.6

Marktforschung

Prozess der systematischen Sammlung, Analyse und Interpretation von Daten und Informationen über Märkte, Nutzer und Wettbewerber

Anmerkung 1 zum Begriff: Marktforschung kann qualitative und quantitative Methoden umfassen, wie z. B. Umfragen, Interviews, Beobachtungen und Datenanalyse. Ziel der Marktforschung ist es, fundierte Erkenntnisse über Marktstrukturen, Nutzerverhalten, Produktpräferenzen, Trends und Wettbewerbslandschaften zu gewinnen. Diese Informationen sind entscheidend für die Entwicklung von Geschäftsstrategien, Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb. Marktforschung ermöglicht es Organisationen, fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen, Risiken zu minimieren und Chancen zu erkennen.

3.7

Nutzer

Person, die mit einem System, einem Produkt oder einer Dienstleistung interagiert

Anmerkung 1 zum Begriff: Innerhalb dieses Dokuments sind, wenn von Nutzern gesprochen wird, immer folgende Personengruppen bzw. -typen mitgemeint: Empfänger bzw. Adressaten aller Marketingaktivitäten der Organisation, Verbraucher und Kunden sowie potenzielle bzw. faktische Bewerber und Kandidaten.

[QUELLE: DIN EN ISO 27500:2017-07, 2.12, modifiziert — Anmerkung 1 zum Begriff gestrichen und durch neue Anmerkung 1 zum Begriff ersetzt]

3.8

Persona

Darstellung eines Benutzertyps, die eine aussagekräftige Zusammenfassung von Merkmalen des Benutzers beinhaltet und möglichst viele Informationen für das Design enthält oder spezifische Nutzungsanforderungen erläutert

Anmerkung 1 zum Begriff: Eine Persona beinhaltet üblicherweise Verhaltensmuster, Ziele, Fähigkeiten, Einstellungen und Umgebung sowie einige fiktive persönliche Details, um der Persona einen realistischen Charakter zu verleihen. Der Zweck einer Persona besteht darin, ein tiefgehendes Verständnis von verschiedenen Nutzersegmenten zu entwickeln und diese Erkenntnisse in die Produktentwicklung, das Marketing, die Arbeitsplatzangebote und andere nutzerorientierte Prozesse einzubringen. Durch die Verwendung von Personas können Organisationen sicherstellen, dass ihre Produkte, Dienstleistungen und Arbeitsplatzangebote den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe entsprechen und dass ihre Kommunikation auf effektive Weise resoniert.

[QUELLE: DIN EN ISO/IEC 25063:2017-09, 3.9, modifiziert — Anmerkung 1 zum Begriff erweitert]

3.9

Targeting

in der Marketingstrategie die gezielte Ansprache bestimmter Nutzersegmente

Anmerkung 1 zum Begriff: Targeting basiert auf der Idee, dass eine effektivere und effizientere Kommunikation erreicht wird, wenn Marketingaktivitäten auf die spezifischen Bedürfnisse, Interessen und Verhaltensweisen bestimmter Zielgruppen zugeschnitten sind. Methoden des Targetings können demografische Merkmale, geografische Standorte, Verhaltensweisen oder psychografische Profile umfassen. Ziel des Targetings ist es, die Konversionen zu erhöhen und Streuverluste zu minimieren, indem die richtigen Nutzer zur richtigen Zeit mit passenden Angeboten angesprochen werden.

3.10

Zielgruppe

identifizierbare Gruppe der angenommenen Nutzer mit bestimmten Interessen und Voraussetzungen

Anmerkung 1 zum Begriff: Die Zielgruppe bezeichnet in diesem Dokument eine spezifische Gruppe von Menschen, die eine Organisation mit seinen Produkten, Dienstleistungen, Arbeitsplatzangeboten oder Marketingbotschaften erreichen möchte. Mitglieder einer Zielgruppe teilen typischerweise eine Reihe gemeinsamer Merkmale, wie zum Beispiel ähnliche demografische Eigenschaften (Alter, Geschlecht, Einkommen), geografische Lage, Kaufverhalten oder Interessen. Die genaue Definition einer Zielgruppe basiert auf einer gründlichen Marktanalyse und ist entscheidend für die Entwicklung effektiver Marketingstrategien. Sie hilft Organisationen dabei, ihre Ressourcen effizient zu nutzen, indem sie sich auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Personen konzentrieren, die am wahrscheinlichsten ihre Produkte kaufen, ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen oder sich für die Arbeitsplatzangebote interessieren werden.

[QUELLE: DIN 31647:2015-05, 3.51, modifiziert — Anmerkung 1 zum Begriff hinzugefügt]

3.11

Sedcard

wichtigste Daten und Fakten rund um eine Persona in Form eines Steckbriefs

Anmerkung 1 zum Begriff: Eine Sedcard enthält kurze Textabschnitte, Stichpunkte und Diagramme mit den wichtigsten Informationen zur Persona. Soziodemografische Angaben sind genauso enthalten, wie Painpoints, Werte, Ziele, Kauf- oder Bewerbungsverhalten usw. Ein möglichst authentisches Bild der Persona rundet die Sedcard ab. Ein alternativer Name für Persona-Sedcard ist Persona-Profil. Mithilfe der Sedcard kann der Betrachter alle wichtigen Informationen über die Persona auf einen Blick erfassen. Außerdem wirkt die Persona durch Bild und Beschreibung weniger abstrakt, sondern wie eine echte Person. Die Persona-Sedcard soll also das Lebensgefühl der Persona vermitteln. Persona-Sedcards können in verschiedenen Designs erstellt werden und stellen je nach Layout bestimmte Eigenschaften in den Vordergrund.

3.12

Moodboard

Collage von Grafiken, Fotos, Zeitschriften-Covers, Logos von Medien und Marken aus dem Leben der Persona

Anmerkung 1 zum Begriff: Das Moodboard ist eine gute Methode, um eine Persona und deren Eigenschaften für andere Stakeholder zu visualisieren. Mit einem Blick auf das Moodboard wird so mitten in die Lebenswelt der Persona eingetaucht. Gefühle, Emotionen, Bedürfnisse, Lebensstil und vieles mehr lassen sich so sehr leicht und schnell erfassen.

4 Personas: Grundlagen und Voraussetzungen

4.1 Was sind datenbasierte Personas?

Die auf konkreten Daten und Verhaltensanalysen beruhenden, datenbasierten Personas verkörpern repräsentative Modelle diverser Zielgruppen. Ihr Einsatz hat das Ziel, das Verständnis für die Anforderungen, Vorlieben und Verhaltensmuster unterschiedlicher Nutzergruppen zu erweitern. In Bezug auf User Personas stellen sie eine weiterentwickelte Variante dar, da ihre Grundlage konkrete und quantifizierbare Daten und nicht bloße Vermutungen ist.

Datenbasierte Personas werden mittels Datenanalysemethoden erstellt, welche quantitative Daten von einem umfangreichen Nutzerpool sammeln und analysieren. Hierbei werden unter anderem Daten aus Nutzertests, Befragungen, Webanalysen und sozialen Netzwerken herangezogen. Jede datenbasierte Persona symbolisiert eine spezifische Nutzerkategorie mit einzigartigen Anforderungen und Zielen. Gewöhnlich umfassen sie Details wie demografische Informationen, Verhaltensweisen, Antriebe und Ziele.

Durch den Einsatz datenbasierter Personas kann eine Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und Arbeitsplatzangeboten erreicht werden, indem sie ein präzises Abbild der Nutzeranforderungen und -erwartungen liefern. Sie unterstützen dabei, das Nutzererlebnis (UX, en: User Experience) zu optimieren, in dem sie dazu beitragen, den Fokus auf die Nutzer und ihre spezifischen Anforderungen zu richten.

Innerhalb der Produktentwicklung und des (HR-)Marketings werden datenbasierte Personas verwendet, um personalisierte Nutzererfahrungen und zielgerichtete Kommunikation zu generieren.

4.2 Vorteile von Personas

Nachfolgend werden positive Effekte dargestellt, die die Implementierung von datenbasierten Personas in verschiedenen Organisationsbereichen hat.

- **Konkreteres Verständnis der Zielgruppe:** Personas ermöglichen Organisationen ein konkreteres Abbild ihrer Nutzer. Sie gewähren Einblick in die Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Zielsetzungen und Antriebe der verschiedenen Anspruchsgruppen.
- **Verbesserte Nutzerorientierung:** Personas tragen dazu bei, den Nutzer in den Mittelpunkt zu stellen und eine nutzerorientierte Denkweise zu etablieren. Sie mahnen Organisationen, dass verschiedene Individuen verschiedene Bedürfnisse und Anforderungen aufweisen.
- **Fundiertere Entscheidungsfindung:** Die Anwendung von Personas ermöglicht Organisationen fundierte Entscheidungen zu treffen. Sie fungieren als Bezugspunkt zur Sicherstellung, dass Lösungen auf die Anforderungen der Zielgruppe zugeschnitten sind.
- **Optimierung der Kommunikation:** Personas können als einheitliche Sprache innerhalb einer Organisation dienen und Missverständnisse minimieren, indem sie ein klares und konsistentes Bild der Zielgruppe kommunizieren.
- **Personalisierte Nutzererfahrung:** Durch die Anwendung von Personas können Produkte, Dienstleistungen und Arbeitsplatzangebote besser an die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer angepasst werden, was zu einer verbesserten Nutzererfahrung führt.

- **Effektives Marketing:** In Marketingprozessen können Personas dazu beitragen, gezielte Botschaften zu erstellen, die auf die spezifischen Interessen und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen ausgerichtet sind.
- **Risikoreduktion:** Durch die Vermeidung von Fehllannahmen über Nutzer können Personas das Risiko von Fehlschlägen bei Produkten, Dienstleistungen und Arbeitsplatzangeboten verringern.
- **Ressourceneffizienz:** Durch die verbesserte Zielorientierung können Ressourcen effizienter eingesetzt werden, wodurch weniger Zeit und Geld für ineffektive Lösungen oder Marketingmaßnahmen verschwendet werden.

4.3 Datengrundlage und Datensicherheit

4.3.1 Allgemeines

Die Grundlage jeder Persona ist die Datensammlung und -analyse. In diesem Zusammenhang sind nicht nur die verschiedenen Quellen relevant, aus denen Daten stammen können, sondern auch die Qualität und Art der verwendeten Daten.

Darüber hinaus muss die Datensicherheit als ein kritischer Aspekt bei der Persona-Entwicklung berücksichtigt werden. Hierbei geht es um den Einsatz von Verschlüsselungstechnologien, Zugriffskontrollen, Datenlöschungsrichtlinien und Notfallplanungen, um die Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit von Daten sicherzustellen.

4.3.2 Datengrundlage

- **Quellen:** Die Datengrundlage für datenbasierte Personas kann diversen Ursprungs sein, einschließlich Befragungen, Nutzertests, Webanalysen, Kundendatenbanken, sozialen Medien und weiteren Quellen.
- **Qualität:** Für die Genauigkeit der erstellten Personas ist die Qualität der Daten entscheidend. Die Verwendung aktueller und repräsentativer Daten ist dabei von hoher Relevanz.
- **Art der Daten:** Bei der Erstellung von Personas können sowohl quantitative (beispielsweise Alter, Geschlecht, Kaufverhalten) als auch qualitative Daten (wie Ziele, Antriebe, Herausforderungen) Anwendung finden.

4.3.3 Datensicherheit

- **Datensicherheit allgemein:** Adäquate Sicherheitsmaßnahmen sind von entscheidender Bedeutung, um die Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit der erfassten und bearbeiteten Daten zu sichern.
- **Anonymisierung und Pseudonymisierung:** Zur Sicherstellung des Datenschutzes sollten persönliche Daten, die zur Generierung von Personas genutzt werden, einer Anonymisierung oder Pseudonymisierung unterzogen werden. Eine Rückführbarkeit der Daten auf einzelne Individuen sollte ausgeschlossen sein.
- **Verschlüsselung:** Technologien wie die Verschlüsselung können zur Absicherung der Daten sowohl während der Übertragung als auch bei der Lagerung verwendet werden.
- **Zugriffskontrollen:** Die Implementierung von Zugriffskontrollen sollte implementiert sein, um sicherzustellen, dass lediglich autorisierte Personen Zugang zu den Daten erhalten.
- **Notfallplanung:** Es sollte eine Strategie für den Umgang mit Sicherheitszwischenfällen existieren, einschließlich Maßnahmen zur Schadensbegrenzung und zur Datenwiederherstellung.
- **Datenschutz:** Bei Verwendung persönlicher Daten zur Erstellung von Personas muss die Datenschutzkonformität gemäß relevanter Gesetzgebung, wie beispielsweise der europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), sichergestellt sein. Die Datenverarbeitung sollte auf einer gesetzlichen Basis beruhen, etwa der Einwilligung des Betroffenen.

- **Datenschutz-Folgenabschätzung:** Gemäß DSGVO könnte eine Datenschutz-Folgenabschätzung notwendig sein, wenn die Verarbeitung, insbesondere bei Nutzung neuer Technologien, ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen darstellt.

4.4 Sonstige juristische Aspekte

Die Beachtung weiterer juristischer Aspekte spielt eine entscheidende Rolle bei der professionellen Erstellung und Nutzung von datenbasierten Personas.

- **Informationsverpflichtungen:** Es ist notwendig, betroffene Personen über die Datenverarbeitung zu informieren, einschließlich des Verarbeitungszwecks und der rechtlichen Grundlage, der Kategorien der verarbeiteten Daten sowie der Rechte der betroffenen Personen.
- **Datensparsamkeit:** Die Verarbeitung persönlicher Daten sollte auf das notwendige Mindestmaß reduziert sein, das zur Erfüllung der beabsichtigten Zwecke erforderlich ist. Das bedeutet, dass lediglich die zur Erstellung der Personas unbedingt notwendigen Daten erhoben und verarbeitet werden sollten.
- **Datenlöschung:** Eine eindeutige Richtlinie für die Datenlöschung sollte festlegen, wann und wie Daten sicher entfernt werden, sobald sie nicht mehr benötigt werden oder der Betroffene eine Löschung fordert.

5 Prozess der Erstellung datenbasierter Personas

5.1 Prozess im Überblick

Nachfolgend wird der Prozess der Erstellung datenbasierter Personas detailliert beleuchtet, um ein fundiertes Verständnis für die involvierten Vorgehensweisen zu entwickeln. Der Weg von der initialen Zieldefinition bis zur Validierung der Personas ist systematisch und datengetrieben.

a) Proto-Persona Erstellung

Der Prozess startet mit der Erarbeitung von Proto-Personas in Workshops mit Stakeholdern aus verschiedenen Bereichen. Diese Proto-Personas, basierend auf Erfahrungen und Rückmeldungen, bilden ein einheitliches Bild der Zielgruppe und identifizieren potenzielle Verbesserungen. Sie repräsentieren grobe Annahmen über die Nutzer, basierend auf dem Wissen und den Erfahrungen der beteiligten Stakeholder. Proto-Personas sind somit eine Art Ausgangspunkt, eine erste Annäherung an die Zielgruppe, bevor weitere Daten gesammelt werden.

b) Datenerfassung und -analyse

Anschließend werden die Proto-Personas mithilfe von Daten, sowohl internen als auch externen, zu datenbasierten Personas verfeinert. Die Datenerhebung beinhaltet die Nutzung einer Vielzahl von Quellen, von Meinungs- und Marktforschungsinstituten bis hin zu firmeneigenen Umfragen und Analysen. Das Ziel ist es, repräsentative Daten für die Zielgruppe zu sammeln, die Aufschluss über Aspekte wie Persönlichkeit, Konsumverhalten, Mediennutzung und soziodemographische Informationen geben.

c) Datenauswertung und Segmentierung

Antworten auf Schlüsselfragen — wer die Nutzer sind, was ihnen wichtig ist, welche Herausforderungen sie haben und wie die Organisation sie unterstützen kann — werden durch die Auswertung von Daten und die Berücksichtigung von unterschiedlichen Aspekten der Zielgruppe erlangt.

d) Persona-Modellierung

Nach der Datenerhebung folgt die Erstellung bzw. Erweiterung der Persona. Hierbei sollen Hypothesen und Behauptungen, die auf Basis der gesammelten Daten aufgestellt werden, zur Entwicklung eines detailgetreuen Persona-Profiles führen. Dieses Profil repräsentiert eine Gruppe von Nutzern (Kunden, Anwender, Bewerber, Kandidaten) und nicht nur einen Einzelnen.

e) Gestaltung der Persona-Profile und Sedcards

Die Darstellung von Personas sollte visuell ansprechend gestaltet sein. Eine lebendige Darstellung mit Bildern, Symbolen, oder lebensgroßen Pappaufstellern verbessert die Akzeptanz bei den Mitarbeitern. Jede Persona sollte über einen realistischen Namen und ein Bild verfügen. Eine Sedcard fasst die wichtigsten Informationen zusammen und kann durch zusätzliche Mittel wie Imagevideos, Moodboards oder Chatbots noch erweitert werden. Sedcards sind dabei ein zentraler Bestandteil in der Persona-Präsentation, sie dienen als „Steckbriefe“, die auf einen Blick die wesentlichen Informationen zur jeweiligen Persona zusammenfassen. Siehe hierzu auch 3.11.

f) Validierung der Personas

Schließlich folgt die Validierung der Personas. Sie sollten regelmäßig überprüft und aktualisiert werden, um Veränderungen Rechnung zu tragen und ihre Authentizität, Realitätstreue und Relevanz sicherzustellen. Eine kontinuierliche Aktualisierung und Anpassung ermöglicht, dass die Personas effektiv in der Organisation genutzt werden können. Ein Persona-Verantwortlicher kann diese fortlaufende Pflege und Aktualisierung sicherstellen.

Zusammengefasst umfasst die Erstellung datenbasierter Personas die gründliche Datenerhebung, die Ausarbeitung eines detaillierten Persona-Profils und die fortlaufende Validierung und Aktualisierung. Dabei sind lebendige und visuell ansprechende Darstellungen ebenso wichtig wie eine realitätsnahe und relevante Abbildung der Zielgruppe.

5.2 Zieldefinition

- **Identifizierung der Informationsanforderungen:** Vor der Erstellung von Personas ist es essenziell, die zu beantwortenden Fragen zu bestimmen. Welche Informationen sind erforderlich, um die Produktentwicklung, Marketingstrategie oder das Recruiting zu optimieren? Dies unterstützt die Konzentration auf die relevanten Daten.
- **Festlegung der Zielgruppen:** In Redaktionen, im Marketing, in der Produkt- und Softwareentwicklung, im Kundenservice sowie im Recruiting ist die Identifizierung von Zielgruppen unerlässlich. Zielgruppen repräsentieren eine bestimmte Anzahl von Marktteilnehmern, die in ähnlicher Weise mit kommunikationspolitischen Maßnahmen angesprochen werden und gleichzeitig in ähnlicher Weise auf diese Aktivitäten antworten. Sie werden beispielsweise durch gemeinsame Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Ausbildung und sogar Weltanschauungen oder Verhaltensweisen definiert. Zu klären ist außerdem: Welches sind die primären Nutzergruppen oder Zielgruppen, die repräsentiert werden sollen? Die Festlegung der relevanten Gruppen erleichtert die Datensammlung und -auswertung.

Im Kontext von Customer Centricity wird ein Schritt weitergegangen und sich auf die Segmentierung von Nutzern konzentriert, basierend auf ihren individuellen Verhaltensweisen und Präferenzen. Dadurch ermöglichen Organisationen eine genauere Anpassung ihrer Angebote und eine Optimierung ihrer Nutzerbasis. Es ist zu beachten, dass ein Kunde zu mehreren Segmenten passen und unterschiedliche Motivationen haben kann.

Im Bereich des Recruitings hat sich das Konzept der Candidate Centricity etabliert, das auf denselben Grundsätzen basiert, jedoch speziell auf potenzielle Mitarbeiter ausgerichtet ist. Hier wird das Konzept der Candidate Persona verwendet, eine detaillierte und personalisierte Darstellung einer Zielgruppe. Dies ermöglicht es Organisationen, ihre Recruiting-Maßnahmen effizienter zu gestalten, indem sie die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen potenzieller Mitarbeiter verstehen und berücksichtigen. Die Schaffung von Candidate Personas ist ein datengetriebener Prozess, der die Ausrichtung der Candidate Journey ermöglicht, um eine optimale Candidate Experience sicherzustellen.

Um die Candidate und Customer Centricity erfolgreich umzusetzen, sind die Einbeziehung relevanter Stakeholder, die Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle, die Schaffung technischer Voraussetzungen zur Individualisierung von Inhalten, sowie ein starkes Commitment seitens der Führungskräfte in Organisationen von großer Bedeutung.