

## Non-stereotype Personas Möglichkeiten und Denkanstösse

### Ausgangslage: Wozu dienen Personas?

Personas ermöglichen ein besseres Verständnis für Nutzer:innen und Kund:innen. Sie helfen, Situationen und Produkte einzu- und zuzuordnen. Sie ermöglichen eine (schnelle) Identifikation einer Zielgruppe, zeigen (nachvollziehbare) Rollenmodelle und ermöglichen (im besten Fall) eine Auseinandersetzung mit der Marke. In der Werbung werden Personas zudem mit einem Szenarien/Weltbildern verknüpft ("Worldbuilding").

### Problemstellung: Personas sind Stereotype

Personas reduzieren komplexe Individuen auf einfachere Charaktereigenschaften, ordnen gewissen Gruppen bestimmte Attribute zu und schreiben ihnen so einen definierten Wert zu. **Personas tragen damit dazu bei, stereotypisierte Rollenbilder aufrecht zu erhalten.** Gleichzeitig sind Personas als Arbeitsinstrument aber auch sinnvoll und tragen durch die Reduktion von Komplexität mit gleichzeitiger Möglichkeit der detaillierten Ausarbeitung dazu bei, dass Kommunikationsmassnahmen passgenau erarbeitet und umgesetzt werden können.

### Lösungsansatz I: #klischeeknick für Personas

Eine einfache, aber bereits relativ wirkungsvolle Möglichkeit, Personas in ihrer stereotypen Darstellung etwas zu brechen, ist es, ein explizites «Klischeeknick-Feld» einzubauen.

In dieses Feld kommt eine Aussage (oder mehrere), die die Persona auf unerwartete Weise bricht. Und ein Einfallstor für eine Storyline bieten kann.

#### Beispiel:

Jean-Marc, 58 Jahre alt, Rechtsanwalt, lebt zusammen mit seiner Frau in Erlenbach, zwei erwachsene Kinder. Jean-Marc sucht eine Bank, die ihn bei seiner Vorsorgeplanung und Vermögensverwaltung auf Augenhöhe berät.

**#klischeeknick:** Jean-Marc hat scheinbar alles im Griff. Wenn es aber darum geht, mit seinen erwachsenen Kindern über seine Vorsorgeplanung – und damit im Endeffekt auch über sein Ableben – zu sprechen, ist er überfordert und schiebt das Thema aus diesem Grund auf.

### Lösungsansatz II: Von der Persona zum Milieu

Eine weitere Möglichkeit, Klischees in Personas zu umgehen, ist es, gar nicht erst mit Personas zu starten. Und zwar, in dem man nicht von Personas wie «Ulrich Unzufrieden» und «Gisela Gutmütig» spricht, sondern von

- Milieus (meist in Form von Werthaltungen, vgl. dazu auch die «Sinus-Milieus») oder
- indem man Personas mit Hilfe von Symbolen oder Piktogrammen umreisst.

#### Beispiel:

Jean-Marc würde auf Grund seiner Lebenssituation und seinen Werten u.U. in das **Sinus-Milieu** «Konservativ-gehobenes Milieu» passen. Spricht man konsequent von diesem Milieu, verwischt sich das innere Bild von einer bestimmten Person und es entsteht Interpretationsspielraum, wie diese Milieus effektiv dargestellt werden soll.

Eine weitere Möglichkeit, Jean-Marc's Bedürfnis nach Bankberatung darzustellen bzw. festzuhalten, ist es, mit einem passenden **Piktogramm** oder **Symbol** zu arbeiten und dabei das Bedürfnis der Persona in den Vordergrund zu stellen (zum Beispiel: Kompetente Beratung auf Augenhöhe für ein mittelgrosses Vermögen)