

Hauptseminar Requirements Engineering

Personas

Maximilien Kintz
Betreuer: Tilmann Hampp

Ausarbeitung
Dezember 2007

Zusammenfassung

Personas, oder Urtypen von Nutzern, wurden von Alan Cooper in seinem Buch *The Inmates Are Running the Asylum* zum ersten Mal 1999 vorgestellt. Hier werden die Grundideen, die Entwicklung von Personas, einige Beispielanwendungen, positive und negative Aspekte besprochen.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einführung</i>	4
2	<i>Der Ursprung von Personas</i>	4
2.1	Etymologie	4
2.2	Historie	4
2.3	Grundideen	4
2.4	Ähnliche Methoden	5
3	<i>Personas entwickeln</i>	5
3.1	Definitionsversuch	5
3.2	Informationsquellen für Personas	5
3.2.1	Interviews.....	6
3.2.2	Andere Methoden.....	6
3.3	Analyse der Informationen	6
3.3.1	Hauptkomponentenanalyse	6
3.3.2	Hanako Method.....	6
3.4	Anzahl von Personas	7
3.5	Gestalt von Personas	7
3.5.1	Wichtige Elemente einer Persona.....	7
3.5.2	Wie sieht eine Persona aus?	7
3.6	Primäre Personas	8
4	<i>Mit Personas arbeiten</i>	8
4.1	Funktionen priorisieren	8
4.2	Benutzeroberfläche entwickeln	9
4.3	Kommunikation im Projektteam	9
4.4	Use-Cases	10
4.5	Andere Beispiele	10
5	<i>Positive und negative Aspekte</i>	10
5.1	Negative Aspekte und Grenzen	10
5.1.1	Allgemeine Nachteile von Personas	10
5.1.2	Probleme mit Konkurrenz und Kontext	11
5.2	Positive Aspekte	11
5.3	Persönliche Kritik	12
5.4	Wann kann man Personas anwenden?	12
6	<i>Fazit</i>	13
7	<i>Ressourcen</i>	14

1 Einführung

Da neue High-Technology Produkte, und besonders Software-Produkte, immer weiterentwickelt werden, ist Benutzbarkeit zu einem wichtigen Problem für Software-Entwickler geworden. Die Anforderungen der Nutzer sind oft zentral geworden, so dass sich verschiedene Methoden verbreitet haben, um diese Anforderungen besser identifizieren und erfüllen zu können. Deshalb basieren viele Methoden auf einer präzisen Darstellung der Nutzer. Eine der gängigen Methoden hat Alan Cooper 1999 in seinem Buch *The Inmates Are Running The Asylum* [Cooper1999] vorgestellt; sie scheint sich bewährt zu haben, denn Personas, oder Archetypen von Nutzern, sind immer noch in Mode.

2 Der Ursprung von Personas

2.1 Etymologie

Das Wort *Persona* wurde schon im IV. Jahrhundert vor Christus benutzt und kommt aus dem Griechisch *Περσωνα*. Ursprünglich bezeichnet das Wort die Maske, welche die Schauspieler im antiken Theater trugen [Bourassa2006]. Am Anfang des XX. Jahrhunderts hat Carl Gustav Jung diesen Begriff übernommen, diesmal im Bereich der Psychologie. Für ihn ist die *Persona* eine Rolle, die Leute in der Gesellschaft spielen.



Abbildung 1: Schauspieler-Maske oder *Personae* [Navarre1877]

2.2 Historie

Die Bedeutung von *Personas*, die uns hier interessiert, hat ihren Ursprung im Bereich des interaktion Designs (oder Entwicklung von Benutzeroberflächen). Das Wort wurde, wie schon erwähnt, zum ersten Mal 1999 in Alan Coopers Buch *The Inmates Are Running The Asylum* [Cooper1999] benutzt, um fiktive Urtypen von Nutzern zu beschreiben. Die drei ältesten *Personas* entstanden jedoch schon 1995, leider gab es vor 1999 keine Veröffentlichung. Zwar hatte Cooper 1983 die sogenannte „play-acting Technik“ schon verwendet: Diese Methode war eine Art Rollenspiel, in dem Alan Cooper mit Kunden sprach, als ob er ein Nutzer wäre. Sehr schnell begriff er die Effizienz dieser Idee, so dass er sich daranmachte, diese Methode zu formalisieren [Cooper2007].

Die Idee, mit Urtypen von Nutzern zu arbeiten, hatten andere parallel zu Cooper gehabt: Bei Apple, zum Beispiel, beschäftigte sich das Team von Joy Mouthford seit 1993 mit der Problematik, Microsoft zog 1995 nach. Es gibt aber leider bis heute keine Veröffentlichung von Apple, und vor 2002 gab es keine von Microsoft [Norman2004].

2.3 Grundideen

Alan Cooper [Cooper1999] begründet die Effizienz von *Personas* mit verschiedenen Grundideen. Diese Ideen kann man auf drei Kernaussagen reduzieren:

- Das Produkt sollte sich an die Nutzer anpassen, und nicht das Gegenteil. Ein Nutzer, der sich an ein Produkt anpassen sollte, nennt man „elastic user“. Diese „elastic users“

existieren aber nicht (oder sollten nicht existieren). Man sollte während der Entwicklung nie von „den Nutzern“ allgemein sprechen: Cooper hat bemerkt, dass man auf diese Art leider zu oft dazu neigt, die Entwicklung auf den imaginären Nutzer maßzuschneidern.

- Wenn man von Anfang an versucht, sehr viele Nutzer zu befriedigen, endet man oft mit einem Produkt, das mittelmäßig ist. Viele Nutzer werden sich zwar mit dem Produkt einigermaßen abfinden können, doch keiner wird sich wirklich dafür begeistern! Auch sollte man eher Produkte entwickeln, an denen einige Nutzer wirklich ihr Gefallen finden.
- Deshalb sollte man sich also auf wenige Nutzer konzentrieren. Erstens ist das viel einfacher, und zweitens merkt man, dass im Endeffekt trotzdem sehr viele Nutzer zufrieden gestellt werden. Laut Cooper darf man sich im Extremfall auf nur einen Nutzer konzentrieren (der Entwickler, zum Beispiel, kann für sich selbst entwickeln). Natürlich ist es aber besser, einige repräsentative Nutzer auszuwählen, oder sie selbst mit Gespür zu schaffen. Diese wenigen repräsentativen, aber fiktiven, Nutzer nennt man Personas.

2.4 Ähnliche Methoden

Nicht neu ist die Idee, die Nutzer zu kategorisieren, und es gibt viele Methoden dafür. Die bekannteste andere Methode ist die Arbeit mit Akteuren. Matt Stephens [Stephens2004] beschreibt den Zusammenhang zwischen Personas und Akteuren wie folgt: Eine Persona ist eine Instanz eines Akteurs, sie ist ausführlicher, sozusagen eine Konkretisierung. Es gibt aber immer weniger Personas als Akteure: Eine Persona stellt meistens mehrere Akteure dar. Dieser Zusammenhang kann helfen, Use-Cases mit Personas zu entwerfen (siehe 4.4).

3 Personas entwickeln

3.1 Definitionsversuch

Man sucht vergebens nach einem Artikel, der eine präzise Definition von Personas gibt: Personas sind eine Methode, eine Menge von Ideen, es gibt aber keine exakte Formalisierung, der man folgen muss. Dennoch findet man aber sehr oft einen Definitionsversuch, zum Beispiel in [Head2003]: Eine Persona ist der Urtyp (oder Archetyp) eines Nutzers. Das bedeutet, obwohl Personas fiktiv sind, sollten sie auf reellen Daten basieren (die Nutzer sind ja reell!). Das hat auch zur Folge, dass man in wenigen Personas alle Nutzer gut wiedergeben kann.

Personas sind aber kein Durchschnitt: Alan Cooper [Cooper1999] gibt ein einfaches Beispiel: Wenn die Nutzer im Durchschnitt 2,3 Kinder haben, dann soll eine Persona entweder zwei oder drei Kinder haben, aber natürlich nicht 2,3!

Man muss Informationen suchen, um Personas zu erstellen, diese Informationen müssen aber auch noch intelligent benutzt werden. Personas sollen helfen, Entscheidungen zu treffen: Sie müssen also klar, detailliert und relativ kompakt dargestellt werden.

3.2 Informationsquellen für Personas

Personas sind fiktiv. Man darf aber nicht vergessen, dass sie auf zuverlässigen Daten basieren müssen. Wenn man Personas entwickeln will, gilt es also zuerst, diese Daten, diese Informationen über die Nutzer zu sammeln. Dafür liefert die Literatur verschiedene Methoden, hier wird über einige näher berichtet.

3.2.1 Interviews

Die wichtigsten Informationsquellen, die helfen können, die Personas zu identifizieren und zu erstellen, sind die Nutzer selbst. Ein direkter Kontakt mit den Nutzern ist oft unumgänglich, man muss in diesem Fall also die Nutzer persönlich interviewen [Calabria2004]. Die Dauer eines Interviews dürfte zwischen einer halben bis zu einer Stunde liegen, aber schon weniger als zehn Interviews können manchmal genügen, Tendenzen in der Nutzergemeinschaft zu erkennen.

Die Fragen sind natürlich wichtig und müssen sorgfältig vorbereitet werden. Man darf annehmen, dass die Nutzer ihre Arbeit gut kennen, man kann aber nicht davon ausgehen, dass sie die Software-Produkte ohne Anleitung bewerten können. So ist zum Beispiel die Frage: „Welche neue Funktionalität möchten Sie in dem Produkt finden?“ eine schlechte Frage, sinnvoller wäre die Frage: „Was würde Ihnen helfen, Ihre Arbeit besser zu verrichten?“.

Dazu muss man auch allgemeine Fragen über Familie, Hobbies, Informatikkenntnisse, usw. stellen.

3.2.2 Andere Methoden

Alle Methoden, die im Bereich des Marketings verwendet werden, können auch hier angebracht sein. Man denke zum Beispiel an Umfragen oder Fokus-Gruppen. Es ist dann möglich, diese Daten mit Methoden der Statistik zu verarbeiten und zu interpretieren [Calabria2004].

3.3 Analyse der Informationen

3.3.1 Hauptkomponentenanalyse

Die Ablesung der Daten kann manchmal genügen, die Personas zu identifizieren. Falls das nicht so ist, kann die Hauptkomponentenanalyse helfen [Sinha2003]. Zuerst müssen relativ viele Nutzer einige Charakteristiken eines Produkts bewerten, zum Beispiel die Aspekte, die sie wichtig finden, wenn sie ein Restaurant suchen (Nähe, Stimmung, Preis, Buchungsmöglichkeit, usw.). Dann kann man die Hauptkomponenten in diesen Daten suchen, das heißt suchen, welche fünf bis sieben Nutzergruppen sich für dieselben Aspekte interessieren. Diese Nutzergruppen werden dann die Basis für die Personas liefern. Die Suche nach den Hauptkomponenten kann völlig automatisch erfolgen, da diese Funktion in allen Kalkulationsprogrammen eingebaut ist.

3.3.2 Hanako Method

Die Hanako Methode [Aoyama2005] ist eine komplette Methode zur Erzeugung von Personas. Wir interessieren uns hier nur für einen Teil dieser Methode, und zwar für denjenigen, der bei der Erfassung vordefinierter demographischer Benutzergruppen von Nutzen ist.

Man muss also zuerst die Nutzer nach demographischen Kriterien in Gruppen unterteilen, zum Beispiel nach Alter, Geschlecht oder Arbeit. Jeder Nutzer soll einige der möglichen Funktionalitäten des Produkts mit einer Note zwischen 5 und 0 bewerten. Die Ergebnisse kann man dann, wie in der Abbildung 2, grafisch darstellen. Nun geht es darum, *variant*, *common* und *marginal Services* zu identifizieren. *Marginal Services* haben von allen Gruppen schlechte Noten bekommen. Auf diese Funktionalitäten kann also problemlos verzichtet werden. *Common Services* haben von allen Gruppen gute Noten bekommen. Diese Funktionalitäten sind für das Produkt wichtig, helfen aber nicht, die Personas zu identifizieren. Die *variant Services* interessieren uns besonders: Diese Funktionalitäten haben von einigen Gruppen gute Noten bekommen, von anderen Gruppen schlechte. Falls sich zwei

Gruppen für dieselben *variant Services* interessieren, können sie mit einer einzigen Persona dargestellt werden. So kann man die Zahl der Personas reduzieren.

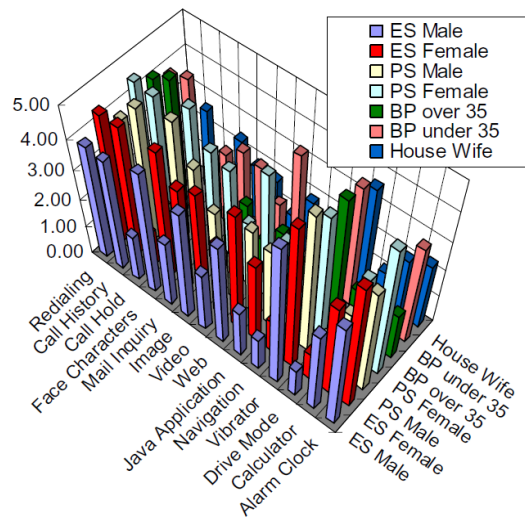


Abbildung 2: Hanako Method [Aoyama2005]

3.4 Anzahl von Personas

Es gibt keine ideale Anzahl von Personas, aber sie wird aus praktischen Gründen begrenzt: Man muss die Personas auswendig kennen, man muss sich auf die Personas konzentrieren können. Im Allgemeinen kann man mit fünf bis sieben Personas gut auskommen. Zwölf ist eine (fast) absolute Obergrenze [Head2003]. Laut Alan Cooper ist es besser, zu wenig Personas zu haben als zu viel [Cooper1999].

Man kann eventuell dazu Anti-Personas entwickeln: Personas, für die das System nicht entwickelt wird, zum Beispiel Hackers.

3.5 Gestalt von Personas

3.5.1 Wichtige Elemente einer Persona

Eine Persona muss immer einen Namen haben: Er muss künstlich und realistisch sein. Der Name wird die Persona eindeutig identifizieren. Eine Persona hat auch ein Alter und eine Familie: Eltern, Kinder, einen Ehepartner.

Ein wichtiges Element einer Persona ist das Foto: Man wird es in allen Dokumenten wieder finden. Das Foto ist ein visuelles Hilfsmittel zur Identifizierung der Persona.

Andere Elemente sind Informationen über Arbeit, Hobbies, Computerkenntnisse, Motivation, Gründe und Erwartungen High-Tech Produkten gegenüber. Man muss auch klar sagen, welche Ziele (persönliche oder professionelle) die Persona verfolgt.

In der Beschreibung einer Persona sollte man immer ein paar Zitate vorfinden: Sätze, welche die Persona oft gebrauchen würde. Sie sollen helfen, sich die Persona vorzustellen [Head2003].

3.5.2 Wie sieht eine Persona aus?

Eine Persona wird typischerweise mit einem Textdokument dargestellt, das auf maximal zwei Seiten die wichtigsten Informationen enthalten sollte. Man schreibt normalerweise volle Sätze, eine Darstellung anhand einer Tabelle ist aber auch möglich [Head2003]. Doch da verliert man aber an Genauigkeit, was man an Klarheit gewinnt.

Die Personas sollen dem Projektteam bekannt sein: Plakate werden in den Büros angebracht, man kann auch Mauspads mit Fotos von Personas schaffen, so dass die Entwickler immer an

die Personas erinnert werden [Pruitt2003]. Die Abbildung 3 ist ein Beispiel von Microsoft: Dieses Plakat soll vier Personas darstellen. Man sieht, dass die Fotos die Personas grafisch identifizieren.



Abbildung 3: Poster, das 4 Personas vergleicht [Grudin2002]

3.6 Primäre Personas

Eine primäre Persona ist eine Persona, die mit einem Design, das für eine andere Persona entwickelt wurde, nicht zufrieden sein kann [Olsen2004]. Die anderen Personas nennt man sekundäre Personas. Man muss die Anforderungen der primären Personas erfüllen, man darf eventuell auf die Anforderungen der sekundären Personas verzichten. Jede primäre Persona braucht eine eigene Benutzeroberfläche.

Falls es mehr als 2 (eventuell mehr als 3) primäre Personas gibt, muss man verschiedene Produkte entwickeln, ein einziges Produkt wird nicht ausreichend sein [Cooper1999].

4 Mit Personas arbeiten

Die möglichen Anwendungen von Personas sind zahlreich und vielfältig. Hier werden nur einige Beispiele detailliert.

4.1 Funktionen priorisieren

Die ursprüngliche Anwendung von Personas ist der Entwurf von Benutzeroberflächen. Man muss aber zuerst die Funktionalitäten des Produkts gut kennen, und diese nach Wichtigkeit sortieren. Eine einfache Methode dafür ist die Prioritätsmatrix [Pruitt2003].

Jeder Persona wird zuerst ein Gewicht zugeschrieben: Eine Persona, die viele Nutzer darstellt, wird ein hohes Gewicht haben, eine Persona, die wenige Nutzer darstellt, ein kleines. Jede Funktionalität, die man priorisieren will, soll dann für jede Persona eine Note erhalten. Diese Note wird +2 sein, falls die Persona die Funktionalität toll findet, +1, 0, oder -1 falls die Funktionalität die Persona stört. Dann muss man, wie in Abbildung 4 gezeigt, eine Summe berechnen.

	Persona 1	Persona 2	Persona 3	
Gewicht	50	35	15	Summe
Funktionalität 1	0	1	2	65
Funktionalität 2	2	1	1	150
Funktionalität 3	-1	1	0	-15

Abbildung 4: Prioritätsmatrix Beispiel

Eine negative Summe bedeutet, dass die Funktionalität vielleicht entfernt werden sollte. Eine hohe Summe (hier Funktionalität 2) zeigt, dass die Funktionalität sehr wichtig ist.

4.2 Benutzeroberfläche entwickeln

Ihren ursprünglichen Einsatz fanden die Personas im Interaction-Design, in der Entwicklung von Benutzeroberflächen (ob grafisch oder nicht). Ihre Anwendung in diesem Bereich ist natürlich eng mit der Wahl der Funktionalitäten verbunden.

Jede primäre Persona braucht eine eigene Benutzeroberfläche. Dann muss man für jede Persona und für jede getroffene Design-Entscheidung folgende (oder ähnliche) Fragen beantworten: Was kann die Persona tun? Was kann sie nicht tun? Hat sie die erforderlichen Computer-Kenntnisse, um ihrer Arbeit gerecht zu werden? Kann sie sich einer Maus bedienen? Mit einer Tastatur umgehen? Hat sie ein Handicap, das sie daran hindert, diese Funktionalität zu nutzen? Welche Sprache spricht die Persona? Sprechen die Personas verschiedene Sprachen? Usw.

Die Folgerungen sind manchmal einfach zu ziehen: Wenn die Persona nicht mit einer Tastatur umgehen kann, darf man eben keine Tastatur verwenden, man muss also nach einer anderen Lösung suchen. Die Antworten auf diese Fragen können sich aber manchmal auch als schwierig, ja sogar unmöglich erweisen. Dann muss man versuchen, die Persona so gut wie möglich zu befriedigen. [Cooper1999]

4.3 Kommunikation im Projektteam

Wenn das ganze Projektteam die Personas kennt, können Ingenieure, Manager, Projektleiter, Kunden und Marketingabteilung mit denselben Wörtern sprechen. „Maria kann den Search-Tool nicht nutzen“ ist für alle sofort verständlich. Mit Personas kann man also ganz konkret sein, und komplexe Probleme einfach ausdrücken. Der Name der Persona ist deshalb wichtig, da er die Persona eindeutig identifiziert.

Die Erstellung von Personas ist auch ein Grund, im Projektteam mehr zu sprechen: Diese Erstellung kann nur in enger Zusammenarbeit erfolgen.

Um die Vorteile von Personas als Kommunikationsmittel zu sehen, müssen sie aber in allen Dokumenten präsent sein [Cooper1999].



Abbildung 5: Plakate, die Sicherheitsprobleme im Zusammenhang mit Personas vorstellen [Pruitt2003]

4.4 Use-Cases

Use-Cases sind eine sehr oft benutzte Methode im Software-Engineering, wo einfache Interaktionen zwischen Akteuren und Systemen klar dargestellt werden. Falls man Personas entwickelt hat, kann es interessant sein, die auch für diese Use-Cases anzuwenden. Matt Stephens erklärt [Stephens2004], wie man vorgehen sollte.

Eine Persona ist eine Instanz eines Akteurs. Das wird im UML-Use-Case Diagramm (Beispiel: Abbildung 6) mit der Bezeichnung „instance of“ gezeigt. Die konkrete Persona, hier „Maria“, muss aber nicht unbedingt dargestellt werden (das Diagramm könnte mit zu vielen Elementen an Klarheit verlieren), man sollte aber immer die Use-Cases im Zusammenhang mit der Persona verfassen: Es ist wichtig, Wörter zu benutzen, die für die Persona einen Sinn haben.

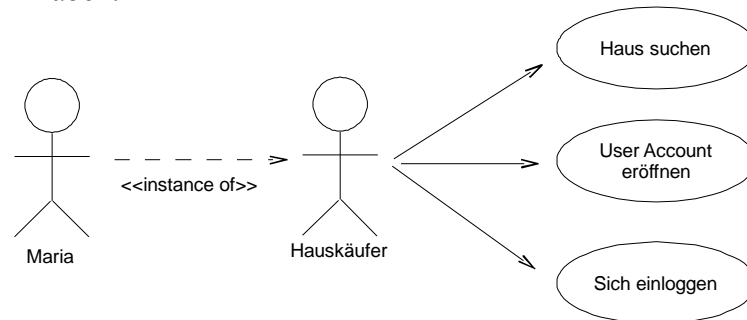


Abbildung 6: Use-Case Beispiel mit einer Persona

4.5 Andere Beispiele

Personas helfen, die Anforderungen, die von den Nutzern kommen, zu identifizieren und zu erfüllen. Jedes Mal, wenn diese Anforderungen wichtig sind, können also Personas eingesetzt werden. Die Entwicklung von detaillierten Szenarien (für Usability Testing), die Erstellung von Nutzerdokumentation [Calde2007] oder eine Hilfe im Marketingbereich sind nur einige von vielen Beispielen [Cooper1999].

5 Positive und negative Aspekte

5.1 Negative Aspekte und Grenzen

5.1.1 Allgemeine Nachteile von Personas

- Personas sind nicht immer ein effizientes Kommunikationsmittel: Einige Mitarbeiter verstehen eventuell das Konzept nicht, weil sie nicht glauben, dass diese fiktive Nutzer die ganze Vielfalt der realen Nutzer darstellen kann [jcQualityStreet2007]. Dann wird es unmöglich, Charakteristiken des Produkts im Zusammenhang mit Personas darzustellen.
- Wenn das Marketing mit Personas arbeiten will, muss die Abteilung vorsichtig sein: Marketing interessiert sich für Kunden, und nicht für Nutzer. Der Unterschied ist aber nicht immer klar. Man soll auch nicht vergessen, dass Nutzer nicht anhand von Personas (also Archetypen) beschrieben werden wollen [Calde2007].
- Einige Anforderungen der Nutzer können nicht mit Personas beschrieben werden. Wenn die Nutzer 20 verschiedene Sprachen sprechen, kann diese Vielfalt nicht mit sieben Personas dargestellt werden. Andere Methoden des Requirements Engineering müssen also angewendet werden [Cooper1999].
- Man sollte prinzipiell vermeiden, Personas wiederzuverwenden. Verschiedene Projekte verfolgen verschiedene Ziele, und brauchen deshalb verschiedene Personas.

Auch wenn man eine neue Version eines Produkts entwickelt, muss man zumindest die Personas aktualisieren, da die Nutzer sich geändert haben. Es lohnt sich also immer, Personas komplett neu zu schaffen.

- Ein Nutzer, der Anfänger ist, wird durch eine Persona dargestellt, während ein Fortgeschrittener durch eine andere Persona dargestellt wird. Was sollte man tun, wenn der Nutzer das Produkt benutzt, und Fortschritte macht? Wird er durch die fortgeschrittene Persona dargestellt? Durch eine dritte Persona? Hat sich die erste Persona geändert? Diese Fragen haben leider noch keine Antwort [Miller2006].
- Personas sind keine Garantie für den Erfolg: Sie sind ein Hilfsmittel, viele Entscheidungen muss man aber doch noch selbst treffen, und das ist nicht immer sehr einfach [Calde2007].
- Außerdem sind Personas auch kostspielig und zeitaufwändig: Die Entwicklung von guten Personas kostet Zeit, das Projektteam muss lernen, mit Personas umzugehen, man muss die Personas vorstellen, viele Dokumente schreiben. Der Zeitaufwand kann also groß sein, man findet aber in der Literatur keine klare Messung, da Leute, die Personas entwickeln, gleichzeitig auch andere Aufgaben zu bewältigen haben [Pruitt2003].

5.1.2 Probleme mit Konkurrenz und Kontext

Eine Studie von Rönkkö et al. [Rönkkö2004] zeigte 2004, dass einige Nachteile von Personas einfach unvermeidbar sind. Die Nachteile erscheinen, wenn die wichtigsten Anforderungen nicht von den Nutzern kommen. Rönkkö gibt das Beispiel einer Firma im Bereich der Betriebssystementwicklung für Handys. Die Firma arbeitet auf demselben Projekt mit mehreren Kunden. Verschiedene Probleme traten auf:

- Der Zeitaufwand, den Personas bedeuten, stellte ein sehr großes Problem. Anforderungen wie „Das Produkt soll für Weihnachten fertig sein“ waren unter diesen Umständen nicht umsetzbar.
- Die verschiedenen Kunden waren oft Konkurrenten, und wollten also keine Daten über ihre Nutzer austauschen.
- Jeder Kunde wollte seine eigenen Personas, was aber sinnlos war: Personas hängen von dem Produkt ab, nicht von den Kunden.
- Einige wichtige Anforderungen waren auf den allgemeinen Kontext (Journalisten, Dienstleister, usw.) zurückzuführen und nicht auf die Nutzer: die Meinung der Journalisten ist manchmal wichtiger als die Qualität des Produkts! Personas sind nicht dazu geeignet, derartige Probleme zu lösen.

Diese Probleme kann man so zusammenfassen: Mit Personas kann man nur versuchen, den Anforderungen der Nutzergemeinschaft nachzukommen. Personas sind bei Problemen mit Kunden oder mit der Konkurrenz nicht einsetzbar.

5.2 Positive Aspekte

Die Nachteile von Personas scheinen zahlreich und vielfältig zu sein, man sollte aber nicht vergessen, dass diese Methode seit mindestens zehn Jahren in verschiedenen Unternehmen mit Erfolg angewendet wird. Man findet in der Literatur Artikel über die erfolgreiche Anwendung von Personas bei Microsoft [Pruitt2003], bei der amerikanischen Regierung [Usability2007], Alan Cooper berichtet auf seiner Webseite, dass er mit seinem Unternehmen für Kunden wie Sony, AT&T oder Sun Microsystems gearbeitet hat.

Einige Vorteile werden sehr oft hervorgehoben: Die Personas helfen beim Fokussieren, das heißt, es wird klar, für wen das Produkt entwickelt wird, und für wen es nicht entwickelt wird. Das kann man genauer erklären:

- Die Wahl der Funktionalitäten wird klarer: Die Erzeugung von Personas (mit Interviews oder Umfragen) hilft, die verschiedenen möglichen Funktionalitäten eines Produkts zu identifizieren und zu priorisieren.
- Es wird einfacher, Benutzeroberflächen, die besser an die Nutzer angepasst sind, zu entwickeln ([Cooper1999] und [jcQualityStreet2007]). Die Personas zeigen, was die Nutzer können und nicht können: Das steuert die Entwicklung, hilft Design-Entscheidungen zu treffen, und hat im Endeffekt eine beruhigende Wirkung auf die Entwickler.
- Personas liefern dem gesamten Projektteam ein gemeinsames Kommunikationsvokabular: Fast alle nutzerbezogenen Anforderungen können im Zusammenhang mit einer Persona geäußert werden. Programmierer, Projektleiter, die Marketingabteilung, Kunden können also denselben Wortschatz gebrauchen und sich so besser verstehen [Pruitt2003].
- Egal ob Personas erfolgreich angewendet werden oder nicht, Mitarbeiter, die die Methoden benutzt haben, bewerten es meistens als ein Plus: Sie geben zu, dass sie „etwas gelernt haben“. Personas haben eine motivierende Wirkung auf das Projektteam und veranlassen die Teilnehmer, sich Fragen zu stellen, die sie sich sonst nicht gestellt hätten [Rönkkö2004].
- Nach [Pruitt2003] sind Personas *natürlich*: Personas sind fiktive Charakter, genau wie die fiktiven Charakter, die man in Filmen, Romanen, oder TV-Serien kennt. Wenn wir uns eine TV-Serie anschauen, können wir normalerweise nach einiger Zeit ohne Schwierigkeiten ahnen, was ein Charakter in einer bestimmten Situation tun würde. Genau dasselbe muss man mit Personas tun: Mit der Beschreibung der Persona soll man sich im Bilde sein, was die Persona mit dem Produkt tun will und kann.
- Man könnte einige Nutzer wählen, und nur mit diesen Nutzern arbeiten, statt künstliche Urtypen zu bauen. Das hat aber Nachteile: Ein Nutzer ist nicht immer frei verfügbar, und Personas sind holistischer: 5 Personas sind eine bessere Darstellung der Vielfalt der Nutzer als 5 Nutzer ([Pruitt2003] und [Cooper1999]).

Fast alle Artikel sind sich darüber einig: Die Vorteile von Personas überwiegen deutlich.

5.3 Persönliche Kritik

Personas scheinen eine ganz interessante Idee zu sein. Sie sind originell, also auch motivierend für die Entwickler. Die Literatur bewertet sie mehrheitlich sehr positiv. Bleibt die Frage, inwiefern diese positiven Einschätzungen repräsentativ sind. Man kann sich fragen, ob alle Leute, die mit Personas Probleme hatten, Artikel darüber geschrieben haben. Außerdem ist die Effizienz von Personas auch schwer zu beurteilen. Es gibt bis jetzt keine bekannte genaue Messung, obwohl das Thema intensiv erforscht wird [Miaskiewicz2006].

Es wurde bewiesen, dass alle Anforderungen der Nutzer nicht mit Personas beschrieben werden können (zum Beispiel die Vielfalt der Sprachen). Man muss also andere Requirements-Engineering Methoden anwenden. Aber welche? Und wie sollte man diese Methoden anwenden? Es gibt keine einfache Antwort.

Man sollte auch berücksichtigen, dass Personas zeitaufwändig sind: Sie müssen zuerst entwickelt werden, anschließend muss man lernen, mit Personas umzugehen: Das ist bei weitem nicht selbstverständlich, zumindest nicht das erste Mal.

5.4 Wann kann man Personas anwenden?

Da Personas einen relativ großen Zeitaufwand repräsentieren, macht es keinen Sinn, sie für zu kleine Projekte anzuwenden. Die Entwicklung von Personas kann sich auf mehrere Monate erstrecken. Wenn das Projekt weniger als sechs Monate dauert, sind sie also uninteressant.

Die Entscheidung, ob die Anwendung von Personas sinnvoll ist oder nicht, hängt stark von der Nutzergemeinschaft ab. Für eine interne Applikation sind die Nutzer gut bekannt, und es ist leicht Daten zu finden: Man sollte also nicht auf Personas verzichten. Für ein Betriebssystem, also eine Anwendung, die zahlreiche und heterogene Nutzer hat, wird die Anwendung von Personas erschwert, aber sich im Endeffekt dennoch als sehr effizient erweisen.

Welches Kriterium ist also für die Anwendung oder Nicht-Anwendung von Personas ausschlaggebend? Es könnte so lauten: Nur wenn die wichtigsten Anforderungen von den Nutzern kommen, lohnt es sich Personas anzuwenden, andernfalls kann man darauf verzichten.

6 Fazit

Personas sind Urtypen von Nutzern: Wenige Personas können die ganze Vielfalt der Nutzer einer Anwendung mit Genauigkeit darstellen. Die Hauptanwendung von Personas ist im Bereich des Interaction Designs, sie können aber auch für die Wahl der Funktionalitäten bis zum Ende der Produktentwicklung (Nutzerdokumentation) helfen.

Viele Unternehmen arbeiten schon seit langem mit Personas, und haben damit positive Erfahrungen gemacht. Diese Methode bleibt aber relativ „künstlerisch“: Sie ist ein Hilfsmittel, man muss aber noch selbst viele Entscheidungen treffen. Obwohl sie scheinbar effizient ist, gibt es bis jetzt keine genaue Messung: Es bleibt noch viel zu erforschen.

7 Ressourcen

- [Cooper1999] Alan Cooper: *The Inmates Are Running the Asylum*, Kapitel 9. Macmillan 1999
- [Cooper2007] Alan Cooper: *The Origin of Personas*. Cooper 2007
- [Pruitt2003] John Pruitt, Jonathan Grudin: *Personas: Practice and Theory*. Conference on Designing for User Experiences 2003
- [Calabria2004] Tina Calabria: *An Introduction to Personas and How to Create Them*. KM Column 2004
- [Stephens2004] Matt Stephens: *Persona Power*. Dr. Dobb's Journal 2004
- [Rönkkö2004] Kari Rönkkö, Mats Hellman, Britta Kilander, Yvonne Dittrich: *Personas is not Applicable: Local Remedies Interpreted in a Wider Context*. Proceedings Participatory Design Conference Toronto 2004
- [Blomkvist2002] Stefan Blomkvist: *Personas: an Overview*. IPLab KTH 2002
- [jcQualityStreet2007] jc-QualityStreet: *Personas: mon retour d'expérience*. <http://www.qualitystreet.fr> 2007
- [Grudin2002] Jonathan Grudin, John Pruitt: *Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement*. Microsoft 2002
- [Calde2007] Steve Calde: *Using Personas to Create User Documentation*. Cooper Journal of Design 2007
- [Norman2004] Don Norman: *Ad-Hoc Personas & Empathetic Focus*. <http://www.jnd.org> 2004
- [Usability2007] Usability.gov, US Department of Health and Human Services: *Develop Personas*. <http://www.usability.gov> 2007
- [Bourassa2006] André G. Bourassa : *Glossaire du théâtre: Persona*. <http://www.lefondstheatralsonore.com> 2006
- [Head2003] Alison J. Head: *Personas: Setting the Stage for Building Usable Information Sites*. Online <http://www.infoday.com/> 2003
- [Navarre1877] Octave Navarre: *Persona*. Dictionnaire Daremberg et Saglio http://www.mediterranees.net/civilisation/spectacles/theatre_grec/persona.html 1877
- [Olsen2004] George Olsen: *Making Personas More Powerful: Details to Drive Strategic and Tactical Design*. Boxes And Arrows 2004
- [Miaskiewicz2006] Tomasz Miaskiewicz, Kenneth Kozar: *The Use of the Delphi Method to Determine the Benefits of the Personas Method – An Approach to Systems Design*. Proceedings of the Fifth Annual Workshop on HCI Research in MIS 2006
- [Sinha2003] Rashmi Sinha: *Persona Development for Information-rich Domains*. Uzanto Analytics & Design 2003
- [Aoyama2005] Mikio Aoyama: *Persona-and-Scenario Based Requirements Engineering for Software Embedded in Digital Consumer Products*. Proceedings of the 2005 13th IEEE International Conference on Requirements Engineering 2005
- [Miller2006] Granville Miller, Laurie Williams: *Personas: Moving Beyond Role-Based Requirements Engineering*. Microsoft und North Carolina State University 2006