



**museums  
and the  
internet**

**MAI-Tagung**

**14./15. Mai 2018**

**Museum Barberini, Potsdam**

# Das Personas-Verfahren, ein Instrument für zielgruppenorientierte Angebote in Museen

MAI-Tagung

Potsdam, 14.05.2018

Block II: Besucherforschung digital

- Besucher – die unbekanntesten Wesen?
- Daten über Besucher
- Ein Blick in die Praxis
- Das Personas-Verfahren
- Persona-Szenarien
- Easy Personas Creator
- Zusammenfassung

Die Statistik identifiziert den durchschnittlichen Museumsbesucher 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)

- Museumskuratoren haben eine Vorstellung vom „interessierten“ oder „idealen“ Besucher:
- „Der ideale Besucher ähnelt der eigenen Person insofern, als dieser mit vergleichbaren Interessen und vergleichbarem Vorwissen gesegnet, jedoch etwas weniger informiert ist.“  
(Tyradellis 2014: 102)
- Studien zeigen, dass weniger als 5 % der Besucher diesem Klischee entsprechen.  
(Serrell & Raphling 1995: 54)

Quellen für Informationen über Kunden im Museums- und Kulturbereich:

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

Probleme mit den gewonnenen Daten:

- Abstrakte quantitative und/oder qualitative Daten
- Fehlende Anschaulichkeit der Daten
- Probleme bei der Kommunikation
- Probleme bei der Umsetzung

Anforderung:

- Daten müssen handhabbar und erinnerbar gemacht werden

## Galloromanisches Museum in Tongeren, BE:

- 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

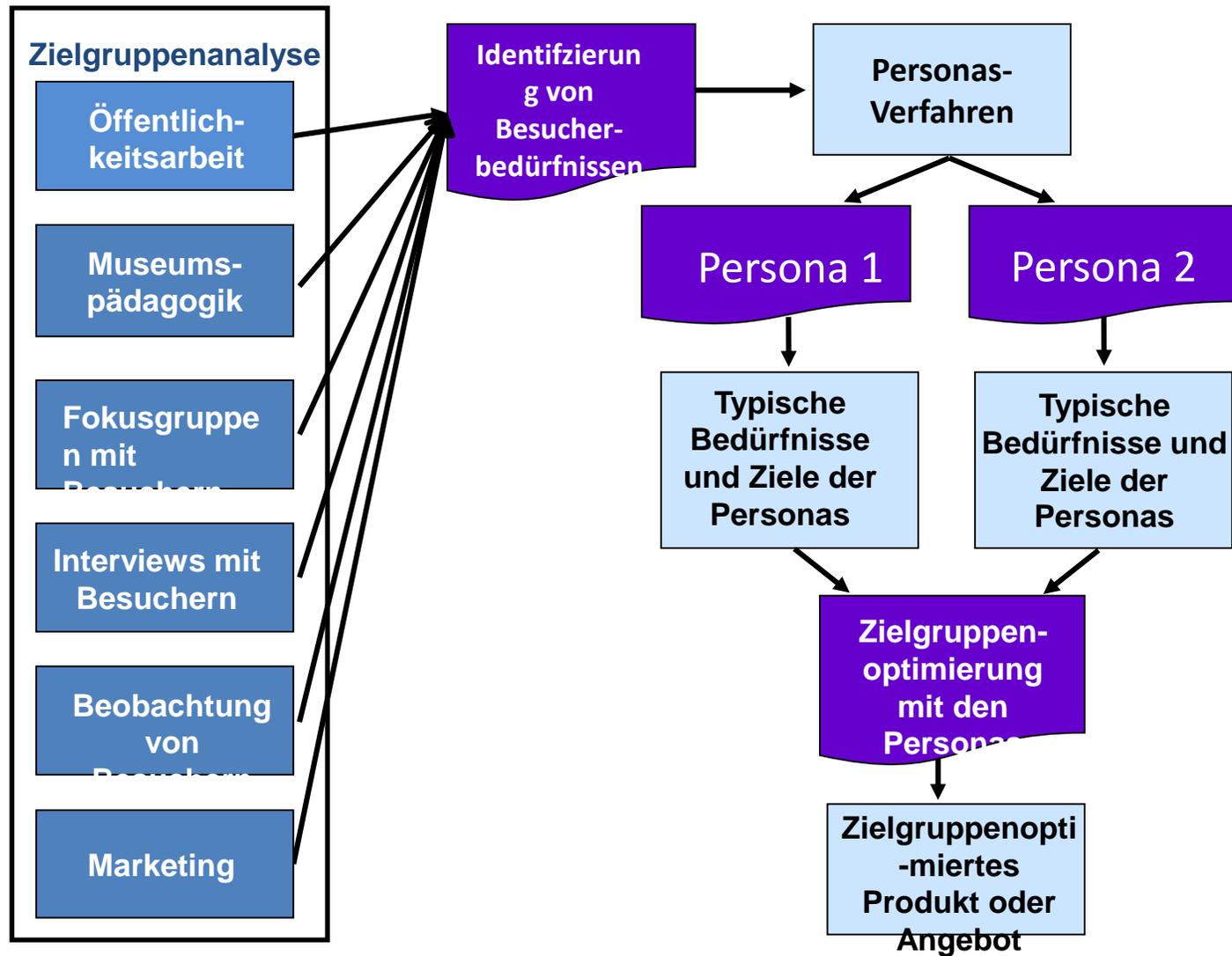
Weitere Beispiele im Museumsbereich:

- Akropolis-Museum, Athen
- The Getty Audience Experience Team of the J. Paul Getty Trust Web Group
- Jüdisches Museum Berlin
- The Museum of Science, Boston
- Santa Cruz Museum of Art & History
- The Tate, London
- EU-Kultur-Portal Europeana
- ...

- Das Verfahren stammt aus dem Marketing
- Es dient der Identifizierung und Beschreibung von Zielgruppen
- Es wurde in die Software-Entwicklung verbreitet im Rahmen des User-Centred Designs
- Wegbereiter war Alan Cooper (1999)
- Es wird in verschiedenen Bereichen eingesetzt, um Produkte und Dienstleistungen für Nutzer zu optimieren
- Es ist auf Produkte und Dienstleistungen von Museen und Kultureinrichtungen anwendbar

- Personas sind künstlich geschaffene, (proto-) typische Benutzerfiguren.
- Sie stehen stellvertretend für die realen Benutzer bzw. Zielgruppen.
- Sie haben die typischen Anforderungen, Bedürfnisse und Ziele der Zielgruppe, für die sie stehen.
- Sie basieren auf Daten und Fakten.
- Sie sind angereichert mit Fiktion.
- Sie sind nicht „elastisch“, d. h. nicht dehnbar bzw. anpassbar an die Auffassungen der Designer (Cooper).

- Personas sind keine realen Personen, aber präzise und detailliert konstruierte Stellvertreter.
- Sie sind nicht abstrakt, sondern anschaulich.
- Sie kommen der menschlichen Psychologie und Merkfähigkeit entgegen.
- Ihre Anforderungen, Bedürfnisse und Ziele können durch Szenarien illustriert und durchgespielt werden.



## Der Ablauf im Überblick:

- Sammeln von Informationen über potenzielle und tatsächliche Benutzer
- Identifizierung von Anforderungen und Bedürfnissen der Benutzer
- Identifizierung ihrer Kenntnisse und Ziele
- Entwickeln der Personas
- Anwendung der Personas im Produktentwicklungsprozess (Szenarien)
- Optimierung des Produkts oder der Dienstleistung für die Personas

# Persona-Skelett

Name	Christian Michels
Alter	32
Familienstand	Verheiratet, kinderlos
Bildungsabschluss	Hochschulabschluss in BWL
Beruf	Controller in einer Bank
Freizeitinteressen	Sport, Musik, Kino
Museumsbesuchertyp	Erstbesucher
Besuchsfrequenz	Einmal pro Jahr
Sozialcharakter d. Besuchs	In Gesellschaft seiner Frau
Medienaffinität	Hoch bei den neuen Medien
Mediennutzung	Internet, Smartphone, Radio
Informationsbedürfnisse	Basisinformation
Veranstaltungsort	...

EPC - Easy Persona Creator - Mozilla Firefox

[Datei](#)
[Bearbeiten](#)
[Ansicht](#)
[Chronik](#)
[Lesezeichen](#)
[Extras](#)
[Hilfe](#)

[http://www2.hs-esslingen.de/~asbeck/EPC/content/create.php?t=create](#)

[Hauptseite - Wikipedia](#)
[BSZ - Intranet des BSZ](#)
[BSZ - Willkommen bei...](#)
[BSZ - Team MusIS](#)
[SWOP: Südwestdeut...](#)
[MusIS phpBugTracke...](#)
[UB Karlsruhe: KVK Ka...](#)

# EPC - Easy Persona Creator

Status: eingeloggt als [w.schweibenz@is.uni-sb.de](#)

## Neue Persona erstellen

Home

Projekte

Personas

[Erstellen](#)

[Verwalten](#)

Benutzerprofil

Herzlich Willkommen

**Werner Schweibenz**

Projektname: **Workshop Leiden**

Anzahl Personas: **0**

[Ausloggen](#)

### Allgemein

Alle Felder die mit einem \* markiert sind **müssen** ausgefüllt werden. Alle anderen Felder sind optional.

### Personalisierungsdaten

Bild   [Durchsuchen...](#)

Bitte nur JPG/JPEG-Bilder hochladen!

[Auswahl](#)

Vorname \*  [Auswahl](#)

Nachname \*  [Auswahl](#)

### Demographische Daten

Alter  Jahre

Geschlecht

Beruf

Fertig

- Ein Szenario ist eine kurze Geschichte mit einer Handlung
- Es testet Ideen zu einem Produkt oder Service
- Es beschreibt eine Nutzungssituation:
  - eine reale, konkrete Situation
  - üblicherweise eine typische Situation,
  - mit Details, aber nicht allzu ausführlich
- Es zeigt, wie sich eine Persona verhält und ihre Erfahrungen
- Es wird aus der Perspektive der Persona erzählt

# Persona-Skelett mit Szenarien

<b>Name</b>	<b>Christian Michels</b>
Alter	32
Familienstand	Verheiratet, kinderlos
Bildungsabschluss	Hochschulabschluss in BWL
Beruf	Controller in einer Bank
Freizeitinteressen	Sport, Musik, Kino
Museumsbesuchertyp	Erstbesucher
Besuchsfrequenz	Einmal pro Jahr
Sozialcharakter d. Besuchs	In Gesellschaft seiner Frau
Medienaffinität	Hoch bei den neuen Medien
Mediennutzung	Internet, Smartphone, Radio
Informationsbedürfnisse	Basisinformation
Veranstaltungsort	Pergamonmuseum

Szenario 2  
Christian plant dem  
Museumsbesuch

Szenario 3  
Christian liest  
einen Text in der  
Ausstellung

Szenario 4  
Christian sucht  
Informationen ...

- Personas sind (proto-)typische Repräsentanten von Zielgruppenmitgliedern.
- Personas sind datenbasiert.
- Personas müssen einmalig und unterscheidbar sein, um nützlich zu sein.
- Personas werden in Kombination mit anderen Methoden verwendet wie beispielsweise Szenarien und Rollenspielen.
- Personas dienen der Veranschaulichung und Kommunikation von Daten über Benutzer.



museums  
and the  
internet

Dieser Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2017 am 15./16. Mai 2017 im Zoologischen Forschungsmuseum Alexander Koenig, Bonn.

Die MAI-Tagung 2017 ist eine Kooperationsveranstaltung des LVR-Fachbereichs Regionale Kulturarbeit, dem Zoologischen Forschungsmuseum Alexander Koenig und des LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrums.

Weitere Informationen unter:

[www.mai-tagung.de](http://www.mai-tagung.de)



Anmeldung für den Newsletter:

[www.mai-tagung.de/MAI-Ling](http://www.mai-tagung.de/MAI-Ling)

