

Personas und Typen: kein Entweder-oder

Ein Grundsatzkonflikt zwischen qualitativer und quantitativer Zielgruppenforschung besteht in der Frage Persona oder Typ? Christoph Welter von Point Blank sieht jedoch bei den beiden Werkzeugen keine Alternativen, sondern Ergänzung.

Human-Centric-Marketing – wieder so ein Buzzword aus den USA. Zumindest so viel stimmt: In launischen Zeiten suchen Unternehmen nach einer verlässlichen Beziehung zu Kunden. Manchmal scheint es dabei, dass sich in den Marketingabteilungen zwei Tools unversöhnlich gegenüberstehen: Marktforscher führen Typologien ins Feld, die Innovations- und Design-Thinking-Abteilungen plädieren für Personas. Letztere haben seit einigen Jahren Konjunktur, aber was ist ihr Nutzen in der Praxis? Beginnen wir zur Klärung mit einer Zeitreise.

Der Begriff Persona wurde im alten Rom geboren – dort bezeichnete er Masken, die sich Schauspieler des antiken Theaters vorhielten, um in die Rolle einer Figur zu schlüpfen. So konnten sie, wortwörtlich, die Welt aus den Augen ihres Charakters sehen, und mit dessen Stimme sprechen. Die Maske als Tool zur empathischen Annäherung.

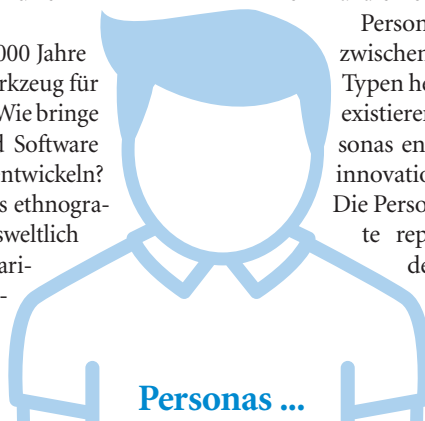
Genau dieses Prinzip wurde 2000 Jahre später im Silicon Valley in ein Werkzeug für Designinnovationen verwandelt. Wie bringe ich IT-Designern bei, Hard- und Software für ganz normale Nutzer zu entwickeln? Ganz einfach: Indem ich auf Basis ethnografischer Forschung eine lebensweltlich dichte Illustration eines exemplarischen Nutzers kreiere, die dem Designer hilft, nutzer-zentriert zu denken und zu gestalten. Man darf fragen: Warum haben Marktforscher dieses Tool nicht gleich aufgegriffen? Liegt hier doch ein forschungsbasiertes Werkzeug vor, das Zielgruppen greifbar macht und Empathie vermittelt. Aber die Marktforschung verfügt bereits über etablierte Werkzeuge zur Zielgruppenforschung: Segmentierungen und darauf aufbauende Typologien. Und sind diese mit ihren viel größeren zugrunde liegenden Stichproben nicht valider als Personas, die auf Basis weniger Interviews entstehen? Scheinbar läuft alles auf einen Grundsatzkonflikt zwischen qualitativer und quantitativer Zielgruppenforschung hinaus.

Ein systematischer Vergleich von Typologien und Personas zeigt: Ein Konflikt ist keineswegs notwendig. Beide Tools ergänzen sich sogar potenziell. So sind Typen verallgemeinernd angelegt und auf Kerneigenschaften reduziert – sie sollen breite Zielgruppen repräsentieren, Komplexität reduzieren. Besonderheiten, auch die spannenden, rücken aus dem Fokus. Im Gegensatz dazu sind Personas individualisierend und *spitz* in ihrer Perspektive. Sie zielen darauf, einen exemplarischen Nutzer zu entwerfen, mit einer individuellen Geschichte, in einem greifbaren Lebenskontext – es geht darum, Komplexität begreifbar zu machen. Weiterhin liegen verschiedene Methoden zugrunde: Personas entstehen durch ethnografische, lebensweltliche Forschung – *thick data*, wie die Ethnografin Tricia Wang das nennt. Typen werden in der Regel auf Basis quantitativer Daten mittels Clustering ermittelt.

Sinn und Zweck einer Typologie ist das Aussteuern des Marketing-Mix, einfach gesagt, das Beantworten von Fragen. Personas hingegen kommen ihrer Grundidee nach bei der Ideenfindung für (Marketing-)Innovationen zum Einsatz – hier geht es darum, erst einmal die richtigen Fragen zu stellen.

Personas stellen potenziell das Bindeglied zwischen Individuen und Segmenten oder Typen her. So können zum Beispiel auf Basis existierender Segmente eine Reihe von Personas entwickelt werden, die auf besonders innovationsrelevante Aspekte fokussieren. Die Personas müssen nicht gesamte Segmente repräsentieren, dadurch können sie deutlich plastischer werden. Die Verankerung in einem Segment garantiert aber Marktrelevanz. Dabei ist es aber nicht damit getan, Segmente mit Hilfe kreativen Storytellings künstlich zum Leben zu erwecken. Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst – die Grundlage für die Persona-Entwicklung bleibt sorgfältige ethnografische Forschung.

Es zeigt sich also: Die Konfliktlinien zwischen Personas und Typologien beruhen zu einem großen Teil auf Missverständnissen. Personas und Typologien sind keine Alternativen – das eine kann das andere nicht ersetzen. Beide Werkzeuge sollten in ihrer Entwicklung aufeinander aufbauen und klar zueinander in Beziehung gesetzt werden. Dann können sie sogar synergetisch funktionieren.



Personas ...

1. sind kein Wunschenken – ethnografische Forschung ist ein Muss
2. entstehen durch dichte Beschreibung, die Empirie fiktiv zuspitzt und die Figuren lebendig macht
3. sollen inspirieren, daher brauchen sie „Ecken und Kanten“
4. sind keine repräsentative Abbildung von Zielgruppen, sondern ein Tool für nutzerzentrierte Ideenentwicklung
5. sind kein Reportingformat, sondern ein Werkzeug – Anwendungsworkshops sollten Teil des Gesamtpakets sein
6. sollten gemeinsam mit unternehmenseitigen Stakeholdern entwickelt werden – Co-Creation stärkt Teilhabe und Anwendungsmotivation im Geschäftsalltag

Der Autor



Christoph Welter ist Managing Partner bei der Point Blank Research & Consultancy GmbH in Berlin.

christoph.welter@point-blank.net