

# GIBT ES TYPISCHE MUSEUMSBESUCHER?

## EINE EINFÜHRUNG IN DAS PERSONAS-VERFAHREN UND DIE ARBEIT MIT TYPISCHEN PUBLIKUMSREPRÄSENTANTEN

WERNER SCHWEIBENZ

Die Fachtagung «Das Publikum im Blick» stellt die Besucherforschung in den Mittelpunkt des Interesses. Dieses gilt den quantitativen und qualitativen Daten über Besucher, die aus verschiedenen Quellen stammen können wie beispielsweise aus dem Eintrittskartenverkauf (Auswertung der Kassensysteme), der Vermittlung bzw. Museumspädagogik, der Besucherforschung im engeren Sinne, zum Beispiel der Beobachtung und/oder der Befragung von Besuchern (zum Beispiel Interviews, Fokusgruppen) sowie Milieustudien der Marktforschung und/oder der Öffentlichkeitsarbeit. Solche Daten sind aber nicht unproblematisch, denn häufig sind sie hoch abstrakt, also alles andere als anschaulich und einfach vermittelbar. Die fehlende Anschaulichkeit der Besucherdaten ist ein Problem, aus dem sich zwei weitere ergeben, nämlich Schwierigkeiten bei der Kommunikation dieser Daten und Hindernisse bei ihrer praktischen Umsetzbarkeit für die Mitarbeiter im Museum. Daraus ergibt sich die Forderung, dass Daten der Publikumsforschung anschaulicher, besser kommunizierbar und handhabbar gemacht werden müssen. Wie dies geschehen kann, zeigt ein Blick auf Disziplinen, die vor ähnlichen Problemen stehen.

### EIN BLICK ÜBER DEN TELLERRAND

Die Publikumsforschung ist nicht die einzige Disziplin, die sich mit wenig anschaulichen und schwer vermittelbaren Daten über ihre Zielgruppen auseinandersetzen muss. In einer vergleichbaren Situation befinden sich die folgenden Fachrichtungen:

- › die Technische Dokumentation, die für das Erstellen von zielgruppenorientierten Gebrauchsanleitungen oder Handbüchern auf handhabbare Daten über die Benutzer angewiesen ist,<sup>1</sup>
- › der barrierefreie Internet-Zugang für Menschen mit Behinderungen, bei dem es darum geht, Web-Angebote für diese Zielgruppen uneingeschränkt nutzbar zu machen,<sup>2</sup>
- › das Informationsdesign von Software-Anwendungen, das möglichst zielgruppenorientiert sein soll<sup>3</sup> und
- › das Bibliothekswesen, wo heterogene Zielgruppen erreicht werden sollen.<sup>4</sup>

In all diesen Bereichen wird eine Methode verwendet, die mit datenbasierten Benutzertypen arbeitet, um benutzerorientierte Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln: das Personas-Verfahren. Grundlage dieses Verfahrens bilden Daten über Besucher, die in typischen Repräsentanten von Zielgruppen konkretisiert werden, indem bestimmte Verhaltensmuster, Eigenschaften, Bedürfnisse oder Ziele der Besucher künstlich geschaffenen Charakteren zugeordnet werden,

den sogenannten Personas. Diese Personas stehen als Platzhalter stellvertretend für tatsächliche oder potenzielle Besuchergruppen und repräsentieren im Entwicklungsprozess von Produkten und Dienstleistungen ihre Anforderungen, Bedürfnisse und Ziele. Auf diese Weise ermöglichen sie eine zielgruppenorientierte und -optimierte Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen.<sup>5</sup> In einigen Projekten im Museumsumfeld wurden Personas bereits eingesetzt, zum Beispiel beim Informationsdesign der Europäischen Digitalen Bibliothek Europeana<sup>6</sup> oder bei der Integration von mobilen Anwendungen in Ausstellungen.<sup>7</sup>

Auch wenn aktuell noch wenig praktische Erfahrungen mit dem Einsatz von Personas im engeren Museumsumfeld vorliegen, wären beispielsweise folgende Einsatzbereiche denkbar:

- › Neugestaltung von Dauerausstellungen mit dem Fokus auf bestimmte Zielgruppen (siehe unten Beispiel des Gallo-Romanischen Museums Tongeren),
- › zielgruppenorientierte Planung von Ausstellungen und Online-Ausstellungen,
- › Entwicklung von Ausstellungstexten oder Audioguides für bestimmte Zielgruppen, zum Beispiel für Kinder, Jugendliche, Migranten oder Senioren,
- › Entwurf von Führungen für unterschiedliche Besuchergruppen,
- › Ausrichtung von Marketingmaßnahmen auf bestimmte Zielgruppen.

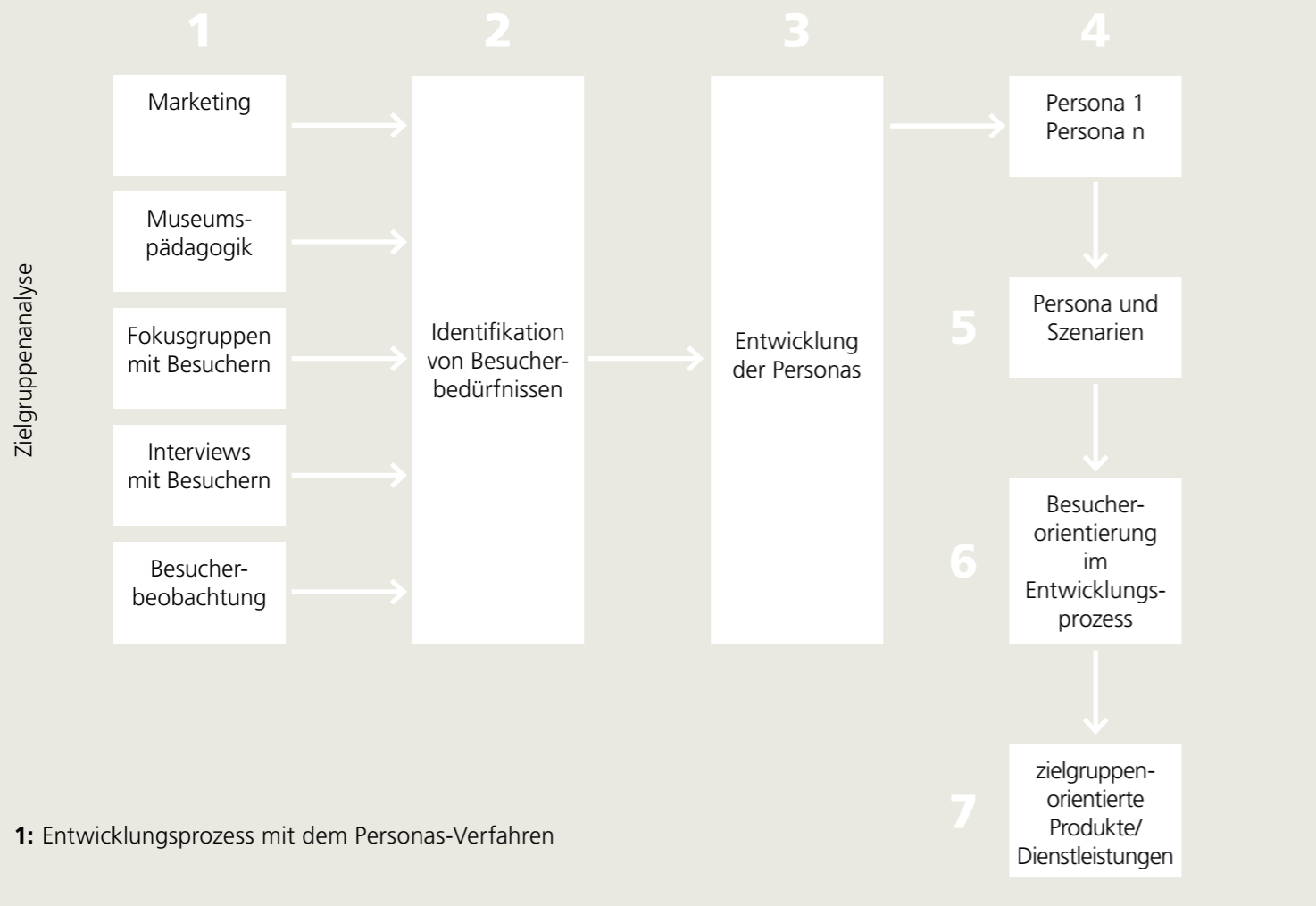
Bevor näher auf das Personas-Verfahren eingegangen wird, sollen zwei ähnliche Projekte vorgestellt werden, die ebenfalls mit Besuchertypisierungen arbeiten. Das eine im Gallo-Romanischen Museum im belgischen Tongeren hat einen museumspädagogischen Fokus. Dort wurde ein nach Lerntypen ausgerichtetes Verfahren für die Neugestaltung der Dauerausstellung verwendet.<sup>8</sup> Das Ziel war, die Besuchserfahrung zu bereichern und eine bessere Lernumgebung für verschiedene Besuchertypen zu schaffen. Deshalb richtete

sich die Ausstellungsgestaltung an den Bedürfnissen von drei typischen Besucherrepräsentanten namens Piet, Mieke und Gust aus, die jeweils für einen wichtigen Besuchertyp standen. Die nachfolgende Evaluation zeigte, dass mehr als 60 Prozent der Besucher die Ausstellung erneut besuchen würden, weil sie sie einerseits faszinierend und informativ fanden und andererseits etwas gelernt hätten.<sup>9</sup> Der Erfolg der Neuausrichtung der Dauerausstellung zeigt sich auch darin, dass das Museum 2011 den Europäischen Museumspreis («European Museum of the Year Award») erhielt.<sup>10</sup>

Das andere Projekt versuchte eine Typisierung von Besuchern britischer Kathedralen auf der Basis eines psychologischen Modells.<sup>11</sup> Dabei wurden Besucherprofile auf der Grundlage der psychologischen Typtheorie von Carl Jung entwickelt. Es entstand eine in vier Typen eingeteilte psychografische Segmentierung der Besucher: introvertiert und extrovertiert, fühlend und intuitiv, denkend und fühlend sowie beurteilend und wahrnehmend. Für jeden Besuchertyp können die Angebote speziell angepasst werden.

### DIE GRUNDZÜGE DES PERSONAS-VERFAHRENS

Grundlage des Personas-Verfahrens bilden quantitative und/oder qualitative Daten über Besucher bzw. über bestimmte Zielgruppen. Durch Auswertung und Analyse der Daten werden bestimmte Verhaltensmuster, Eigenschaften, Bedürfnisse und Ziele der Besucher identifiziert. Diese Daten bilden die Basis der Personas. Um die Personas anschaulich, lebendig und überzeugend zu machen, werden diese Fakten mit fiktiven Bestandteilen kombiniert. So werden die Personas beispielsweise mit Namen, persönlichen Eigenschaften und individuellen Kennzeichen sowie Fotos versehen. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass die Personas nicht bis ins kleinste Detail ausgearbeitet werden müssen, sondern nur in so groben Zügen, dass sie einnehmende, erinnerbare und handhabbare Charaktere



1: Entwicklungsprozess mit dem Personas-Verfahren

sind.<sup>12</sup> Die Betonung liegt auf den Eigenschaften der Charaktere, denn Personas sollen nicht durchschnittlich sein, weil Durchschnittlichkeit den Blick auf die wichtigen Unterschiede zwischen den Personas verstellt.<sup>13</sup> Gleichzeitig dürfen die Personas keine zu ausgeprägten Stereotypen aufweisen oder gar karikaturhafte Züge annehmen. Denn die Aufgabe der Personas ist es, umfangreiche und abstrakte Daten in fiktiven Charakteren zu bündeln und zu vermenschlichen. Diese Charaktere bilden die Grundlage für eine effektive Kommunikation im Team und unterstützen damit die Entscheidungsfindung bei der Gestaltung eines Produkts oder einer Dienstleistung über den gesamten Entwicklungsprozess hinweg. Auf diese Weise sorgen die Personas dafür, dass Produkte und Dienstleistungen nicht auf

eine anonyme Masse von Besuchern ausgerichtet werden, sondern auf die konkreten Repräsentanten von Zielgruppen. Somit entsteht nicht ein Angebot für alle, sondern zielgruppenorientierte Angebote.

Eine solche Zielgruppenorientierung wenden viele Museen bereits seit geraumer Zeit im Marketing an. Anstatt von einer allgemeinen Öffentlichkeit als Publikum auszugehen, werden einzelne Zielgruppen angesprochen.<sup>14</sup> Diese Vorgehensweise lässt sich mit Hilfe des Personas-Verfahrens auf verschiedene Produkte und Dienstleistungen des Museums übertragen, weil dieses ursprünglich ebenfalls aus dem Marketing stammt, bevor es für die Anwendung im Informationsdesign von Software abgewandelt wurde.

Die Arbeit mit dem Personas-Verfahren läuft in verschiedenen Schritten ab (siehe Abbildung 1): Eine wichtige Voraussetzung für die Arbeit mit dem Personas-Verfahren sind Daten über das Publikum, also die potenziellen oder tatsächlichen Besucher, aber grundsätzlich auch über die Gruppe der Nichtbesucher. Diese Daten können aus verschiedenen Quellen im Museum stammen (siehe die beispielhafte Aufzählung in Schritt 1 in Abb. 1). Aus diesen Angaben werden die typischen Anforderungen, Bedürfnisse und Ziele der Besucher identifiziert (Schritt 2 in Abb. 1). Diese Daten fließen in die Entwicklung der Personas ein, wobei stellvertretend für jede wichtige Zielgruppe eine Persona entwickelt wird (Schritt 3 in Abb. 1). Das Ergebnis ist eine Reihe von Personas, die das mögliche Spektrum an typischen Besuchern in verschiedenen Ausprägungen repräsentieren. Diese Personas beschreiben die Anforderungen, Bedürfnisse und Ziele der Zielgruppen in allen relevanten Einzelheiten (Schritt 4 in Abb. 1). Im nächsten Schritt werden mit den verschiedenen Personas in Rollenspielen, sogenannten Szenarien, konkrete Besuchssituationen durchgegangen, wobei diese Szenarien mit Details aus den erhobenen Daten konkret ausgestaltet werden. Auf diese Weise fließen typische Verhaltensweisen, Vorlieben und Gewohnheiten von Mitgliedern der Zielgruppen ein. In den Szenarien werden bestimmte, typische Situationen, zum Beispiel die Vorbereitung des Museumsbesuchs, die Orientierung in der Ausstellung, das Lesen von Ausstellungstexten, der Besuch im Museumsshop durchgespielt (Schritt 5 der Abb. 1). Auf diese Weise entsteht eine konkrete Besucherorientierung im Entwicklungsprozess von Produkten und Dienstleistungen des Museums, weil die Personas im Mittelpunkt des Denkens, der Kommunikation und des Handelns stehen (Schritt 6 in Abb. 1). Das Ergebnis sind zielgruppenorientierte Produkte und Dienstleistungen des Museums (Schritt 7 in Abb. 1).

Im Entwicklungsprozess werden die Personas je nach Bedeutung der Zielgruppen in Hauptpersonas und Nebenpersonas unterschieden. Manchmal können zusätzlich noch Nichtpersonas hinzukommen; sie stehen für diejenige Zielgruppe, für die das Produkt bzw. die Dienstleistung definitiv nicht gedacht ist. Mit jeder Persona wird eine Reihe von relevanten Szenarien durchgespielt (siehe unten). Diese Ergebnisse werden in kurzen Geschichten dokumentiert, was die Personas und ihre Bedürfnisse gut erinnerbar und kommunizierbar macht.<sup>15</sup> Den Grund hierfür erklärt John Grudin aus psychologischer Sicht:<sup>16</sup> Personas funktionieren, weil wir es aus unserem Alltag gewohnt sind, uns bewusst und/oder unbewusst komplexe Modellvorstellungen von anderen Menschen zu machen, um diese zu verstehen und ihr Verhalten vorherzusehen. Damit kommt das Personas-Verfahren der menschlichen Merkfähigkeit entgegen, was die praktische Arbeit mit den Personas erleichtert.

## BEISPIELE FÜR PERSONAS

Die folgenden Beispiele für Personas wurden eigens für die Fachtagung »Das Publikum im Blick« entwickelt.<sup>17</sup> Die Datengrundlage bildet eine Besucherbefragung im Pergamonmuseum<sup>18</sup> vom November 2002 mit 440 Befragten.<sup>19</sup> Bei der Analyse der Daten wurden zwei Hauptzielgruppen für die Gestaltung der Pergamon-Personas identifiziert: die Altersdekaden der 30- bis 39-Jährigen (22 Prozent der Besucher) und die über 60-Jährigen (21 Prozent) mit den Ausprägungen Berufstätige/Selbstständige (55 Prozent) und Ruheständler (18 Prozent) sowie als Bildungsabschlüsse Hochschulabschluss mit 52 Prozent und Hochschulreife mit 22 Prozent. Weiterhin fließen folgende Ausprägungen in die Personas ein: Besuchsfrequenzen: das erste Mal bei 66 Prozent bzw. ein bis drei Besuche bei 26 Prozent sowie die Herkunft (BRD-Touristen bzw. Berliner). Aus Zeit- und Kapazitätsgründen wurden lediglich zwei Personas erstellt, eine für die Zielgruppe

PERSONA FÜR DIE ZIELGRUPPE »ALTERSDEKADE 30–39 AUS DEM BUNDESGBIET«  
PERSONA-SKELETT:

Name	Christian Michels
Alter	32
Familienstand	verheiratet, kinderlos
Wohnort	Frankfurt am Main
Bildungsabschluss	Hochschulabschluss in BWL
Beruf	Controller in einer Bank
Freizeitinteressen	Sport, Musik, Kino
Museumsbesuchertyp	Erstbesucher
Häufigkeit des Besuchs	einmal pro Jahr
Begleitung beim Besuch	in Gesellschaft seiner Frau
Medienaffinität	hoch bei den neuen Medien, niedrig bei den traditionellen Medien
Mediennutzung	Internet (Web 1.0 und 2.0), Smartphone, Radio
Informationsbedürfnisse und -ziele bzgl. des Pergamonmuseums	Basisinformation, weil Erstbesuch. Besuchsvorbereitung, -durchführung und -nachbereitung

»Altersdekade 30–39 aus dem Bundesgebiet« und eine für die Zielgruppe »Altersdekade 60plus aus Berlin«. Als weitere Personas würden sich beispielsweise folgende Zielgruppen anbieten: Studenten aus Berlin oder ausländische Besucher. Auch für eine große Gruppe der derzeitigen Nichtbesucher des Pergamonmuseums, nämlich die Bewohner des Umlands von Berlin, wären bei entsprechender Datenlage Personas möglich und sinnvoll, um gezielt für diese Gruppe Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, um sie ins Museum zu locken.

Die beiden Personas, die nun vorgestellt werden, sind nach folgendem Schema aufgebaut:

- › Persona-Skelett als tabellarische Übersicht der wichtigsten Kennzeichen der Persona, diese wird normalerweise mit einem Foto illustriert,
- › Besuchsumstände und Besuchsverhalten der Persona,
- › Interesse der Persona an Serviceangeboten, sowie
- › Mediennutzung und -nachfrage der Persona.

Dieses Schema ist aus den Schwerpunkten der Daten der Besucherbefragung für das Pergamonmuseum abgeleitet, es muss je nach Projekt angepasst werden, wobei standardmäßig ein Persona-Skelett mit entsprechenden Kennzeichen verwendet wird, um die wichtigsten Daten über die Persona zu sammeln und abzubilden.

BESUCHSUMSTÄNDE UND BESUCHSVERHALTEN DER PERSONA CHRISTIAN MICHELS

Christian Michels ist Controller in einer Bank, also ein Mensch, der auf genaue und verlässliche Informationen großen Wert legt. Beruflich kommt er öfter nach Berlin. Manchmal bleibt er dann über das Wochenende; bei diesen Gelegenheiten begleitet ihn häufig seine Frau Karin. Für die nächste gemeinsame Reise nach Berlin planen sie, angeregt von einer Fernsehreporta-

ge über die antike Stadt Pergamon, einen Besuch des Pergamonmuseums, um sich den Altar anzuschauen. Die vorbereitende Recherche für den Besuch erledigt Christian Michels im Internet (siehe Mediennutzung und -nachfrage). Er interessiert sich speziell für Serviceangebote zum Pergamonaltar (siehe Interesse an Serviceangeboten). Da ihm für den Museumsbesuch nur ein bestimmtes Zeitfenster zur Verfügung steht, wünscht er sich für die Nachbereitung des Besuchs vertiefende bzw. weiterführende Informationen im Internet.

Interesse an Serviceangeboten bei der Persona Christian Michels

Weil sich seine Frau und er speziell für den Pergamonaltar interessieren, sucht Christian Michels Informationen zu entsprechenden Serviceangeboten, wobei ihm ein Audioguide lieber wäre als eine Führung, weil er zeitlich flexibel und unabhängig bleiben will. Vorab checkt er, ob es kostenlose bzw. kostenpflichtige Informationsangebote zum Pergamonaltar im Web gibt, wird aber nicht fündig. Lediglich im Portal der Staatlichen Museen zu Berlin findet er die Grundinformation über das Museum und einen Raumplan. Somit kann er schon planen, welche Räume er zusätzlich zum Pergamonaltar noch sehen möchte.

Weiterhin interessiert er sich für das gastronomische Angebot im Museum oder in umliegenden Restaurants, da er mit seiner Frau Karin nach dem Museumsbesuch noch einkehren möchte, um eine Kleinigkeit zu essen, bevor sie einen Stadtbummel von der Museumsinsel zum Alexanderplatz machen.

PERSONA FÜR DIE ZIELGRUPPE »ALTERSDEKADE 60PLUS AUS BERLIN«  
PERSONA-SKELETT:

Name	Else Schultheiss
Alter	64
Familienstand	geschieden, zwei Kinder und fünf Enkel
Wohnort	Berlin
Bildungsabschluss	Hochschulreife
Beruf	Rentnerin
Freizeitinteressen	Reisen, Kunst und Kultur
Museumsbesuchertyp	Mehrfachbesucherin
Häufigkeit des Besuchs	dreimal pro Jahr
Begleitung beim Besuch	meist in Begleitung von gleichaltrigen Freunden, selten mit den Enkeln
Medienaffinität	hoch bei den traditionellen Medien, niedrig bei den neuen Medien
Mediennutzung	Zeitung, Radio, Fernsehen, kaum Internet (Web 1.0, kein Web 2.0)
Bezug zum Pergamonmuseum	bekannt aus Kursen der Akademie der Staatlichen Museen zu Berlin
Informationsbedürfnisse und -ziele bzgl. Pergamonmuseum	Mehrfachbesucherin, Interesse an vertiefenden und weiterführenden Informationen zu einzelnen Themen von Dauer- und Sonderausstellungen sowie Veranstaltungen zu diesen Themen

**Mediennutzung und -nachfrage der Persona Christian Michels**

Christian Michels ist stark Internet-affin, traditionelle Reiseführer kauft er prinzipiell nicht, weil er großen Wert auf topaktuelle Informationen legt, auf die er bei Bedarf zugreifen kann. Als Informationsquelle nutzt er gewohnheitsmäßig die Wikipedia und für Reisen das Schwesterprodukt Wikivoyage, den Wiki-Reiseführer. Aus diesen Wiki-Artikeln weiß er in Grundzügen über die vier Museen des Pergamonmuseums (Antikenmuseum, Vorderasiatisches Museum, Museum für islamische Kunst im selben Gebäude wie das Pergamonmuseum) Bescheid.

Vor dem Museumsbesuch will sich Christian Michels über Öffnungszeiten, Preise und aktuelle Ausstellungen im Web informieren. Auf der Homepage des Pergamonmuseums findet er Infos zu Eintrittspreisen und Buchung sowie den Hinweis, dass eine Audioführung im Eintritt enthalten ist. Darüber freut er sich, weil er bei Audioguide-Portalen bereits Führungen zu Berlin gefunden hat, jedoch nichts speziell zum Pergamonmuseum oder zum Pergamonaltar. Außerdem wünscht er sich spezielle Informationsangebote zum Pergamonaltar (siehe Interesse an Serviceangeboten). Im Museum würde er sich gerne einen einführenden Film über den Pergamonaltar und seine Geschichte ansehen, wenn dieser nicht zu lang wäre (maximal 10 bis 15 Minuten). In der Ausstellung wünscht er sich knappe, präzise, aber verständliche Informationen, weil er keine Zeit und Lust hat, lange und komplexe Texte zu lesen. Texttafeln liest er zwar, aber eigentlich bevorzugt er Audioguides, weil er so gleichzeitig die Objekte betrachten kann. Außerdem wünscht er sich interaktive Möglichkeiten, um mehr über die Herstellung des Altars und seine Überführung nach Berlin zu erfahren. Dazu würde er ortsfeste Informationsstationen benutzen, lieber wäre ihm aber ein Tablet, weil er damit mobil wäre. Nach dem

Museumsbesuch möchte er vertiefende bzw. weiterführende Informationen über das Internet abrufen. Besonders interessant wären für ihn Infos zur Geschichte des Altars, seinen mythologischen Darstellungen sowie zu seiner Überführung nach Berlin und zur Restaurierung und auch zu den verwendeten Handwerkstechniken. Eventuell wäre er bei einem Folgebesuch auch an einer Führung in den Magazinen interessiert.

**BESUCHSUMSTÄNDE UND BESUCHSVERHALTEN DER PERSONA ELSE SCHULTHEISS**

Als Teilnehmerin der Kurse der Akademie der Staatlichen Museen zu Berlin kennt Else Schultheiss das Pergamonmuseum aus mehreren Seminaren und Besuchen. Nachdem sie es kennengelernt hat, möchte sie nun mehr über die Sammlungen und einzelne Objekte erfahren. Dazu will sie Serviceangebote des Museums nutzen (siehe Interesse an Serviceangeboten), weil sie diese persönlichen Angebote grundsätzlich einer von ihr als anonym empfundenen Mediennutzung vorzieht (siehe Mediennutzung und -nachfrage). An den Serviceangeboten schätzt sie auch die Impulse, die sie für den Austausch mit ihren Freunden erhält, mit denen sie üblicherweise Museen und Kurse besucht. Wichtig ist ihr dabei aber, nicht mit komplexen Informationen überschüttet zu werden, sondern diese wohldosiert und in verständlicher Form präsentiert zu bekommen. Bei ihren ersten Besuchen des Pergamonmuseums musste sie feststellen, dass die Informationsangebote und die Gestaltung der Ausstellung, aber auch die allgemeine Ausstattung nicht mehr dem Standard entsprachen, den sie und ihre Freunde als museumserfahrene und komfortgewohnte Besucher erwarten. Sie hofft, dass dies nach der Renovierung des Museums besser sein wird.

## Interesse an Serviceangeboten bei der Persona Else Schultheiss

Die Serviceangebote des Pergamonmuseums sind für Else Schultheiss von besonderem Interesse, weil sie das Museum fast immer in Begleitung von Freunden besucht, mit denen sie sich austauschen möchte. Allerdings möchten sie und ihre Freunde nicht mit speziellen Seniorenprogrammen »betüdel« werden, sondern an den üblichen Serviceangeboten teilnehmen, so wie sie es von den Veranstaltungen der Akademie gewohnt sind, in denen altersgemischte Gruppen zusammenkommen und sich austauschen.

Durch die Kurse der Akademie ist sie mit dem Fachjargon der Museumsführer und Seminarleiter halbwegs vertraut. Trotzdem wünscht sie sich, eine einfachere und verständlichere Sprache bei Führungen und Veranstaltungen, weil ihr die Kenntnisse in der jeweiligen Fachterminologie fehlen.

Von den Serviceangeboten wünscht sich Else Schultheiss besonders, dass sie Bezüge zu den anderen Sammlungen in den Teilmuseen (Antikenmuseum, Vorderasiatisches Museum, Museum für islamische Kunst im selben Gebäude) herstellen. Ein spezielles Interesse hätte sie an einem Angebot, das eine themenorientierte Kombination mit der Antikensammlung bietet.

Im Rahmen des Museumsbesuchs wünscht sie sich auch eine angemessene Bewirtung und Shopangebote. Im Museumsshop erwartet sie unter anderem verschieden gestaltete Führer und Kataloge, aber auch Produkte wie Kunsthandwerk und Repliken.

## Mediennutzung und -nachfrage der Persona Else Schultheiss

Else Schultheiss hat eine hohe Affinität zu den traditionellen Medien, insbesondere zu Zeitung und Radio, aber auch zum Fernsehen. Den neuen Medien steht sie zwar nicht gerade skeptisch gegenüber; sie hat aber auch kein ausgeprägtes Interesse daran. Das Internet nutzt sie wenig; gelegentlich surft sie, um Informationen im Kulturbereich zu suchen. An Web 2.0 hat sie kein Interesse. Sie hat den gedruckten Newsletter der Staatlichen Museen zu Berlin abonniert, den E-Mail-Newsletter kennt sie zwar, nutzt ihn aber nicht.

Im Museum liest sie regelmäßig Texttafeln als Überblicksinformation und häufig auch die Führungsblätter, um weiterführende Informationen zu erhalten. Den Audioguide benutzt sie gelegentlich, sie mag dieses Medium aber nicht besonders, weil sie es als »Kommunikationskiller« empfindet. Stattdessen zieht sie den direkten Austausch mit ihren Begleitern und den Führern vor. Interaktive Möglichkeiten in den Ausstellungen nutzt sie eher wenig, weil die Benutzung häufig auf einen einzelnen Anwender ausgerichtet ist und nicht auf mehrere Benutzer, die miteinander und mit dem System interagieren könnten. Auch an Filmreihen ist sie nicht besonders interessiert, kurze einführende Filme würde sie sich aber anschauen.

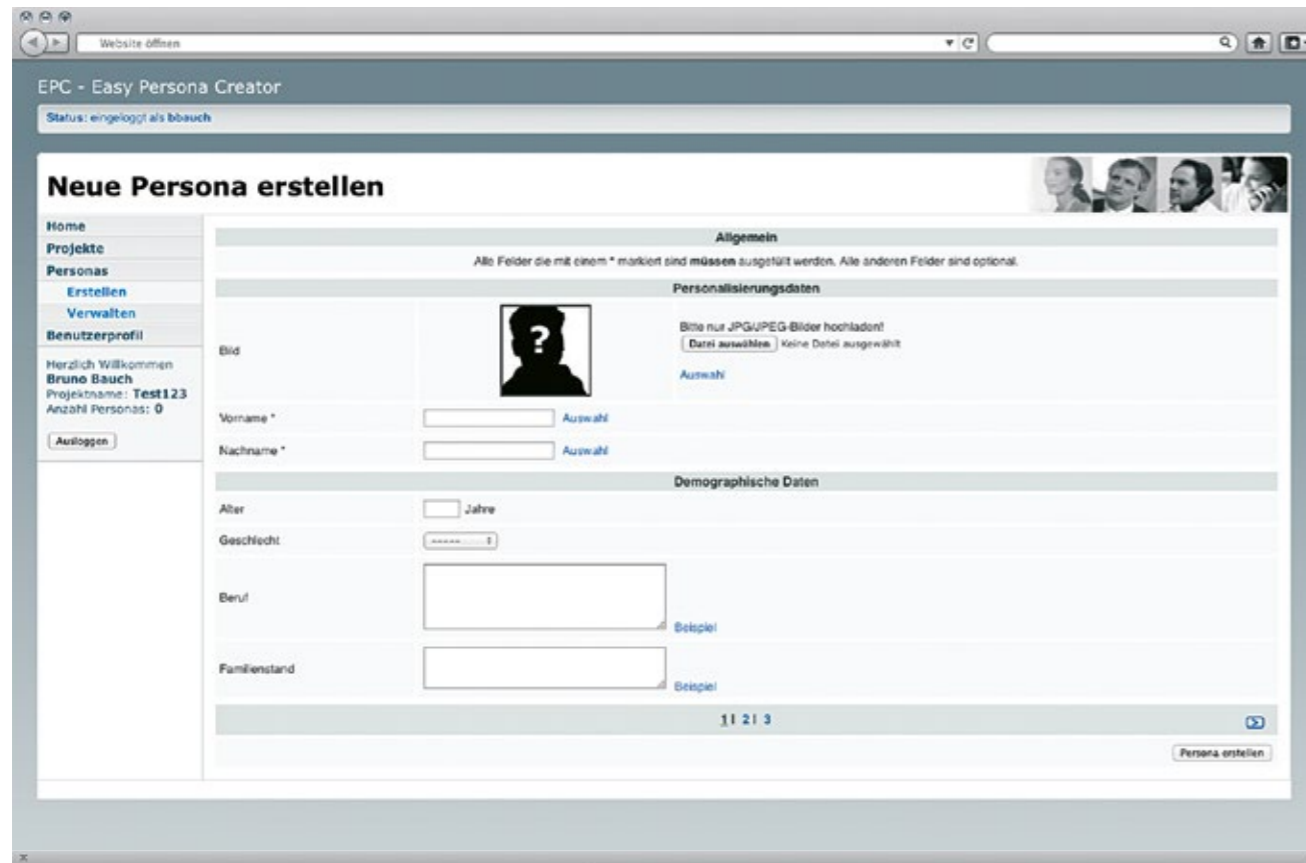
## BEISPIELE FÜR SZENARIEN

Die folgenden Szenarien dienen der Beschreibung von konkreten Besuchssituationen für die beiden vorgestellten Personas. Die kurzen Situationsbeschreibungen bilden die Einstiegspunkte für Rollenspiele, in denen die jeweils genannten Ausgangssituationen für die jeweilige Persona durchgespielt und weiterentwickelt werden. Aufgrund dieser Weiterentwicklung können aus den

Anforderungen, Bedürfnissen und Zielen sowie dem Verhalten der Personas in diesen Situationen Schlussfolgerungen für die Zielgruppe(n) gezogen werden. Beim Durchspielen der Szenarien werden Notizen gemacht, die in Form von kurzen Geschichten aufbereitet werden. Diese Geschichten sind aufgrund ihres episodischen Charakters gut merkbar und kommunizierbar. Damit bilden sie die Grundlage für die Entwicklung von zielgruppenorientierten Produkten und Dienstleistungen.

Beispiele für Nutzungssituationen für die Persona Christian Michels
1. Christian Michels plant zu Hause den Besuch des Pergamonmuseums und die Nutzung von Serviceangeboten im Museum.
2. Christian Michels informiert sich während der Zugfahrt nach Berlin über die Anreise zum Pergamonmuseum und die Nutzung von Serviceangeboten.
3. Christian Michels betritt mit seiner Frau Karin den Eingangsbereich des Pergamonmuseums, die beiden möchten sich orientieren.
4. Christian Michels nutzt in der Ausstellung konventionelle und interaktive Medienangebote.
5. Christian Michels liest die Texte in der Ausstellung.
6. Beeindruckt von der imposanten Rekonstruktion des Pergamonaltars möchte sich Christian Michels über andere archäologische Bauensembles (Markttor von Milet, Ishtar-Tor mit Prozessionsstraße und Mschatta-Fassade) informieren.
7. Während des Besuchs hat Christian Michels vom Renovierungsprojekt nach den Plänen des Architekturbüros Oswald Mathias Ungers erfahren, nach denen das Museum seit 2008 abschnittsweise saniert wird. Nach dem Besuch möchte er mehr darüber wissen.

Beispiele für Nutzungssituationen für die Persona Else Schultheiss
1. Else Schultheiss informiert sich im Museum über Serviceangebote.
2. Else Schultheiss nutzt in der Ausstellung konventionelle Medienangebote, interaktive meidet sie.
3. Obwohl Else Schultheiss skeptisch ist, möchte sie einmal einen Audioguide ausprobieren.
4. Else Schultheiss liest die Texte in der Ausstellung (Alter beachten).
5. Else Schultheiss möchte es in der Ausstellung bequem und komfortabel haben.
6. Else Schultheiss wünscht sich in der Ausstellung einen angeregten Austausch mit ihren Freunden und erwartet dazu eine kommunikative Unterstützung durch Vermittlungsangebote.
7. Wie ihre Freunde lehnt Else Schultheiss spezielle Seniorenprogramme ab, vielmehr wünscht sie sich ein allgemeines Angebot, das auch seniorengerecht ist.



2: Easy-Persona-Creator

## PRAKTISCHE HINWEISE ZUR ARBEIT MIT DEM PERSONAS-VERFAHREN

Die Grundlage für die Personas bilden Daten aus der Publikumsforschung. Diese Daten müssen analysiert und aufbereitet werden. Diese Aufgabe kann die Person bzw. das Team übernehmen, das die Untersuchung durchgeführt hat. Sobald die Kerndaten für die Personas-Arbeit aufbereitet sind, kann unterschiedlich vorgegangen werden. Beispielsweise können auf der Grundlage dieser Daten Hypothesen<sup>20</sup> oder aus zusammengehörigen Daten Cluster gebildet werden, die dann zu Kategorien zusammengefasst und mit Kategorienbezeichnungen benannt werden.<sup>21</sup> Diese Daten

bilden die Basis für die anschließende Personas-Arbeit und werden in weiteren Schritten mit fiktiven Bestandteilen für die einzelnen Personas angereichert. Denn Personas müssen einmalig und unterscheidbar sein, damit sie in der eigentlichen Personas-Arbeit sinnvoll eingesetzt werden können.

Für die Arbeit mit dem Personas-Verfahren ist es sinnvoll, eine eigene Arbeitsgruppe unter Anleitung eines Moderators mit Erfahrung in der Personas-Arbeit zu bilden. Der Moderator hat die Aufgabe, das Team in die Thematik einzuführen, bezüglich des Verfahrens anzuleiten, Fragen zur Methode zu beantworten und Ratschläge für die Umsetzung zu geben. Das Team

sollte möglichst nicht homogen sein, sondern aus Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen des Museums bestehen, damit möglichst vielfältige Perspektiven in die Personas-Arbeit einfließen. Die Größe des Teams hängt von den jeweiligen Gegebenheiten im Museum ab: Es sollte nicht zu klein sein, weil sonst eventuell zu wenig Ideen generiert werden, aber auch nicht zu groß, damit der Austausch im Team funktioniert und sich keine Grüppchen innerhalb des Teams bilden, was die Teamarbeit stören würde. Je nach Größe der Institution kann es sinnvoll sein, ein Kernteam zu bilden, das sich intensiv mit der Personas-Arbeit beschäftigt, und ein erweitertes Team, das regelmäßig über die Fortschritte informiert wird. Das erweiterte Team hat zwei wichtige Aufgaben: Zum einen dient es als Gutachter für die Anmutung und Qualität der Personas, weil es sie in der Entwicklungsphase kennenlernt und den Fortschritt der Personas über die Zeit des Projekts beobachtet. Denn die Personas entwickeln sich während des gesamten Projekts weiter und wachsen mit den entstehenden Produkten bzw. Dienstleistungen; in diesem Zusammenhang spricht man von einem Personas-Lebenszyklus. Zum anderen spielt das erweiterte Team eine wichtige Rolle bei der Verbreitung der Personas in der Institution, weil seine Mitglieder als Multiplikatoren im Museum auftreten und für die Personas werben. Die Multiplikatorfunktion ist äußerst wichtig, denn das Bekanntmachen der Personas in der Institution stellt den kritischen Punkt der Personas-Arbeit dar. Nur wenn die Personas in der Institution akzeptiert werden, können sie ein erfolgreiches Arbeitsinstrument sein.<sup>22</sup> Ohne eine allgemeine Akzeptanz der Personas kann sich das Verfahren innerhalb der Institution nicht durchsetzen. Denn die betroffenen Mitarbeiter müssen bereit sein, sich auf die Personas einzulassen, sie als Repräsentanten der Zielgruppen zu akzeptieren und mit ihnen zu arbeiten, sie quasi ins Museum aufzunehmen und mit ihnen umzugehen wie mit echten Personen. Diese Akzeptanz kann durch regelmäßige Unterrichtung aller Museumsmitarbeiter über den Stand der Personas-Arbeit erreicht werden.

Der Aufwand für die Entwicklung einer Persona und der zugehörigen Szenarien kann wenige Stunden bis einige Tage oder Wochen in Anspruch nehmen. Das hängt davon ab, in welchem Umfang und Detaillierungsgrad die Persona entwickelt und verwendet werden soll, für welche Anzahl von Szenarien und für wie lange (Lebenszyklus der Persona) sowie von der Komplexität der Produkte und Dienstleistungen, die für sie geschaffen werden sollen. Deshalb sind konkrete Angaben zum Aufwand der Personas-Erstellung immer vom Einzelfall abhängig. Eine generelle Aussage lässt sich jedoch zur Anzahl der Personas machen. Auch wenn diese je nach Projekt stark variieren kann, gibt es erfahrungsgemäß praktische Grenzen für die Umsetzbarkeit und Handhabbarkeit in einem Projekt, die auch in der Merkfähigkeit der Beteiligten begründet liegt, die die Personas ja erinnern müssen.<sup>23</sup> Diese Zahl liegt meist zwischen drei und fünf Personas.<sup>24</sup>

Es wäre durchaus sinnvoll, dass mehrere Museen bei der Erarbeitung von Personas zusammenarbeiten und anschließend diejenigen Personas, die für ihre Institution geeignet sind, mit eigenen, institutionsspezifischen Szenarien nutzen. Auf diese Weise könnte der Aufwand für die Personas-Arbeit auf eine mehrere Institutionen übergreifende Arbeitsgruppe verteilt werden. Die daraus resultierenden Personas könnten mit Online-Werkzeugen wie dem Easy-Persona-Creator (siehe Abbildung 2) von Professor Astrid Beck von der Fakultät Informationstechnik der Hochschule Esslingen dokumentiert und verwaltet werden. Auf diese Weise könnten Personas einer abgeschlossenen Arbeitsgruppe zugänglich gemacht werden. In einer solchen passwortgeschützten Online-Umgebung könnte diese Gruppe nach einer kostenlosen Registrierung ihre erarbeiteten Personas bearbeiten, nutzen und gegebenenfalls auch wieder löschen.

## ZUSAMMENFASSUNG

Personas sind typische Repräsentanten von Besuchern bzw. Zielgruppen. Sie dienen der Veranschaulichung und Kommunikation von abstrakten Daten über tatsächliche oder potenzielle Besucher. In anderen Disziplinen werden Personas bereits standardmäßig für die Erstellung von zielgruppenorientierten Produkten und Dienstleistungen eingesetzt; auch im Museumsbereich besteht diese Möglichkeit, wobei noch mehr praktische Erfahrungen gesammelt werden müssen. Grundlage der Personas bilden Daten aus der Publikumsforschung, die um fiktive Bestandteile erweitert werden. Auf diese Weise entstehen anschauliche, lebendige und überzeugende Repräsentanten der Zielgruppen. Nach der Bedeutung der Zielgruppen werden auch die Personas ausgestaltet. Für die wichtigsten Zielgruppen stehen die Hauptpersonas, sie werden ergänzt von Nebenpersonas. Die Personas werden in Szenarien eingesetzt, in denen bestimmte Situationen mit den jeweiligen Personas durchgegangen werden. Die Ergebnisse werden notiert und in kurze Geschichten übertragen, die gut erinnerbar und kommunizierbar sind und damit die Grundlage für die Entwicklung von zielgruppenorientierten Produkten und Dienstleistungen bilden.

Derzeit werden Personas im Museumsbereich nur in technisch orientierten Bereichen wie dem Informationsdesign für Kultur-Portale oder der Integration von mobilen Anwendungen in Ausstellungen eingesetzt. Sie haben jedoch auch ein großes Potenzial für die praktische Museumsarbeit, in der abstrakte Daten der Publikumsforschung anschaulich kommuniziert werden sollen, um Produkte und Dienstleistungen zielgruppenorientiert zu entwickeln und einzusetzen. Dazu ist jedoch noch weitere Forschungsarbeit notwendig, um das Personas-Verfahren für die besonderen Anforderungen im Museumsbereich zu optimieren und Methoden und Werkzeuge für den praktischen Einsatz zu entwickeln. Dieser Beitrag will dazu den Anstoß geben und eine Diskussion um die Anwendung des Personas-Verfahrens in Museen eröffnen.

- 1 Werner Schweibenz: Anleitungen für die Muster-manns – Zielgruppenoptimierte Dokumentation mit dem Persona-Verfahren. In: *tekomp – Technische Kommunikation* 3 (2003), S. 28–31.
- 2 Marc Pilgrim: Dive Into Accessibility. 30 Days to a More Accessible Web Site. Online book <<http://diveintoaccessibility.info/>> (17.5.2014); John M. Slatin; Sharron Rush: Maximum Accessibility. Making your Web Site more usable for everyone. Boston, MA 2003. Chapter 7 User Experiences: Museums on the Web.
- 3 Alan Cooper: The Inmates are Running the Asylum. Why High-tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Indianapolis, IN 1999; Werner Schweibenz: Zielgruppenorientiertes Informationsdesign mit Personas. In: *Information – Wissenschaft & Praxis* 55 (2004), S. 151–156; John Pruitt, Tamara Adlin: The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Amsterdam 2006; Lene Nielsen: Personas – User Focused Design. London 2013.
- 4 William E. Landis: Personas and Archetypes. Envisioning the 21st-Century Special Collections Professional. In: *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage* 7 (2006), S. 40–48; Werner Schweibenz: Grundlagen des Usability-Engineerings. Aspekte der Evaluation von Benutzerfreundlichkeit von Bibliothekswebsites. In: Bernard Bekavac; René Schneider; Werner Schweibenz (Hrsg.): Benutzerorientierte Bibliotheken im Web. Usability-Methoden, Umsetzung und Trends. Berlin 2011, S. 9–29.
- 5 Werner Schweibenz: Know thy visitors. Personas for visitor-centered museums. In: *The International Journal of the Inclusive Museum* 1 (2008), S. 103–109.
- 6 Europeana Connect Personas. (ohne Jahr). <<http://www.europeanaconnect.eu/results-and-resources.php?page=3>> (17.5.2014).
- 7 Maria Roussou; Akrivi Katifori; Laia Pujol; Maria Vayanou; Stefan J. Rennick-Egglestone: A life of their own. Museum visitor personas penetrating the design lifecycle of a mobile experience. In: *Proceeding CHI EA '13 CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY 2013, S. 547–552.
- 8 Bart Distelmans: Gust, Mieke en Piet. Prototypische bezokers van heut nieuwe Provinciaal Gallo-Romeins Museum. In: *Museumpeil – Vakblad voor museum-medewerkers in Vlanderen en Nederland* 29 (2008), S. 16–19.
- 9 Bart Distelmans: Case study 2: Gallo-Roman Museum, Tongeren, Belgium. In: Bart Distelmans; Sam Groves; Kristiina Huttunen; Sanna Kattelus; Pauliina Kinanen (Hrsg.): *Learning Museum Project Report 6: Audience research as an essential part of building a new permanent exhibition. Stories from the field*. 2013, S. 27–39, S. 39 <<http://www.lemproject.eu/the-project/project-partners/Partner-in-Evidence>> (17.5.2014).
- 10 Distelmans 2013 (wie Anm. 9). S. 27.
- 11 Leslie J. Francis; Simon Mansfield; Emyr Williams; Andrew Village: Applying Psychological Type Theory to Cathedral Visitors. A Case Study of Two Cathedrals in England and Wales. In: *Visitor Studies* 13 (2010), S. 175–186.
- 12 Pruitt/Adlin 2006 (wie Anm. 3). S. 11.
- 13 Kim Goodwin: Designing for the digital age. How to create human-centered products and services. Indianapolis, IN 2009, S. 238.
- 14 Eilean Hooper-Greenhill: Audiences: A Curatorial Dilemma. In: Susan Pearce (Hrsg.): *Art in Museums*. Atlantic Highlands, NJ 1995, S. 143–163, S. 149 ff.
- 15 Pruitt/Adlin 2006 (wie Anm. 3), S. 41.
- 16 Jonathan Grudin: Why Personas Work. The Psychological Evidence. In: Pruitt/Adlin 2006 (wie Anm. 3). S. 643–663, S. 644–646.
- 17 Für den anregenden Austausch bei der Entwicklung der Personas danke ich Dr. Stéphanie Wintzerith, Evaluation für Kultureinrichtungen, Karlsruhe. Mögliche Fehler oder Unzulänglichkeiten liegen allein in meiner Verantwortung.
- 18 Die Daten der Besucherbefragung an den Staatlichen Museen zu Berlin wurden freundlicherweise vom Institut für Museumsforschung, Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, zur Verfügung gestellt. Das Pergamonmuseum war weder in die Erstellung der Personas involviert noch werden sie dort genutzt.

- 19 Petra Schuck-Wersig; Gernot Wersig: Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher. Zusammenfassungen aus den Jahren 2001–2004 (= Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde, Bd. 35). Berlin 2006. S. 8–14, 67–79.
- 20 Nielsen 2013 (wie Anm. 3), S. 10.
- 21 Pruitt/Adlin, 2006 (wie Anm. 3), S. 196.
- 22 Nielsen 2013 (wie Anm. 3), S. 11.
- 23 Goodwin 2009 (wie Anm. 13), S. 238.
- 24 Pruitt/Adlin 2006 (wie Anm. 3), S. 169, 175.

## Abbildungsnachweis

- 1: Werner Schweibenz;
- 2: <<http://www2.hs-esslingen.de/~asbeck/EPC/content/>> (17.5.2014)