

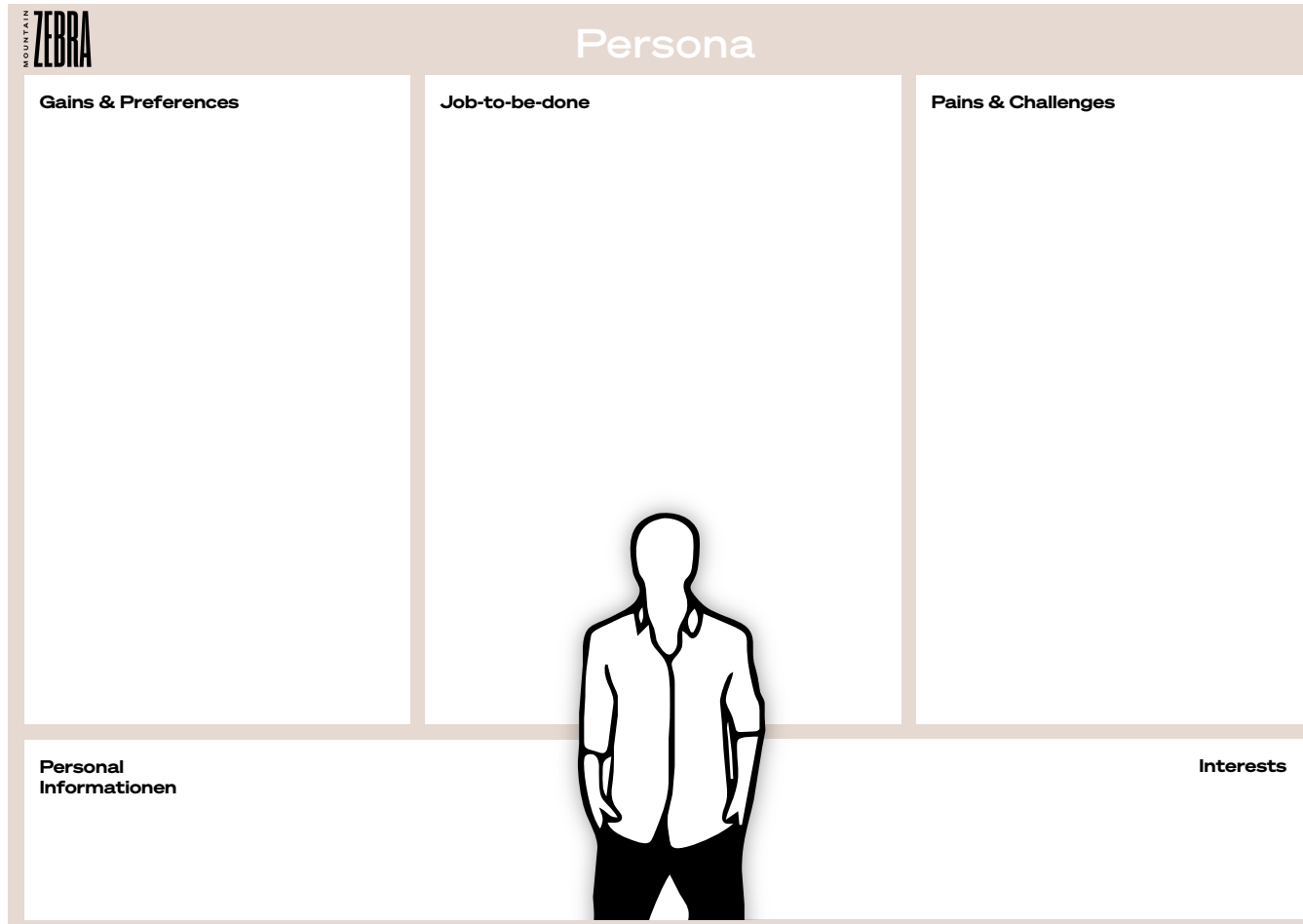
**MOUNTAIN  
ZEBRA**

**Persona**

**- explained -**

# Das Persona Canvas

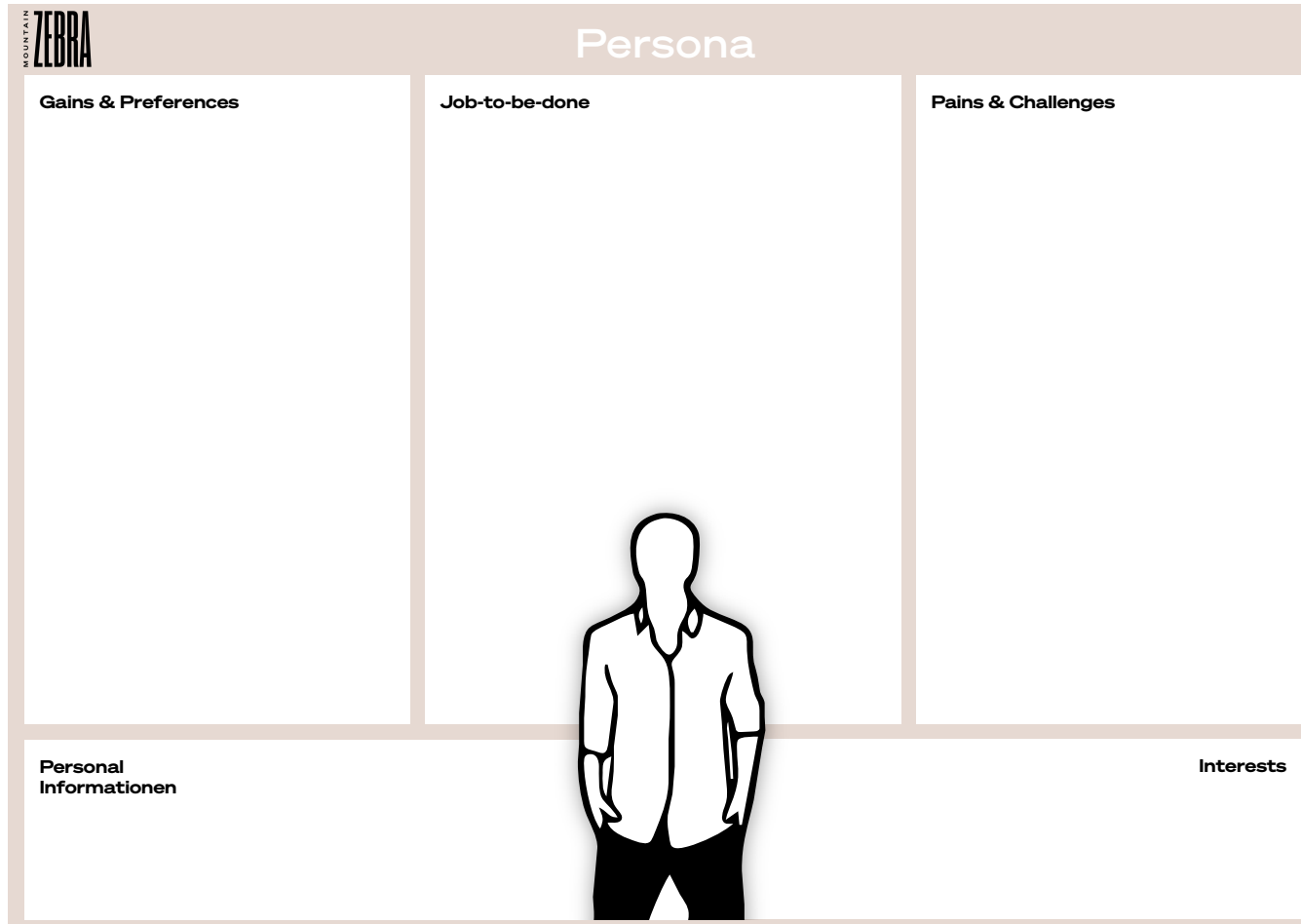
## Eine Einführung



- › Das Persona Canvas ist eine sehr wichtige, wenn nicht vielleicht sogar **die wichtigste Grundlage bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen**.
- › Bei dem Persona Canvas entwickelt man ausgehend von den wichtigsten 3 – 4 Kundensegmenten eine:n beispielhafte Kund:in bzw. Nutzer:in.
- › Es besteht aus **5 Schlüsselaspekten**.
- › Es gibt sehr viele unterschiedliche Persona Canvas bzw. keine eindeutige Vorlage wie bspw. beim Business Model Canvas. Wir kennen vor allem zwei Unterscheidungen: **Personas**, bei denen vorwiegend die **persönlichen Informationen** gesammelt werden – was aus unserer Sicht zu wenig ist, um Anhaltspunkte für Innovation zu generieren. Und es gibt das **Value Proposition Canvas**, welches sehr detailliert ist, aber die Persona nicht zum Leben erweckt, sondern sehr technisch ist. Unsere Persona verbindet beide Aspekte.
- › Ob Ihr eine gute Persona entwickelt habt, erkennt Ihr daran, dass ihr von ihr redet, wie wenn sie real wäre.

# Das Persona Canvas

## Eine Einführung

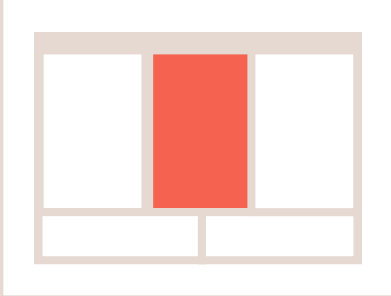


## Vorteile

- › **Fokus & Präzision**  
Das Tool bietet eine übersichtliche und systematische Darstellung der verschiedenen Aspekte, die eine Persona bei einer Nutzer- oder Kaufentscheidung bewegen. Dies führt im ersten Schritt zu mehr Fokus bei der Entwicklung von neuen Produkten oder Services.
- › **Höhere Kundenzentrierung**  
Im zweiten Schritt bedeutet dies eine effizientere Marketingstrategie, ein gesteigertes Nutzererlebnis, und natürlich eine gesamthaft verbesserte Kundenbindung.
- › **Erfolgreicher am Markt**  
Durch das Entwickeln und Nutzen von Personas können Unternehmen ihre Kunden besser verstehen, gezielter ansprechen und dadurch ihre Geschäftsziele effektiver erreichen.

# Persona

- Explained -



## Job-to-be-done

### Fragen

- › Welche Aufgabe möchte die Persona\* mit Eurem Produkt oder Service erledigt bekommen?
- › Welche **funktionalen Jobs**, wie praktische oder aufgabenorientierte Aufgaben sind das?
- › Welche **sozialen Jobs**, wie sozialer Status und die Wahrnehmung durch andere sind das?
- › Welche **emotionalen Jobs**, wie emotionale Zustände oder Gefühle sind das?

### Bearbeitungshinweise

- › Bevor Ihr die Pains & Gains bearbeitet, solltet Ihr mit diesem Segment anfangen. Danach fällt Euch die Fokussierung auf Pains und Gains leichter.
- › Wenn Euch später noch Jobs einfallen, dann könnt Ihr die natürlich auch später noch ergänzen.

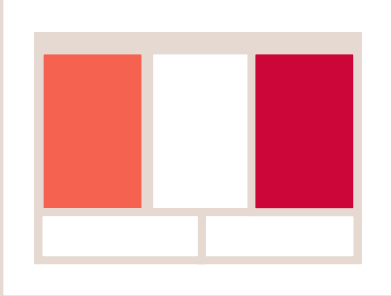
## Clayton M. Christensen

- › Der Harvard Professor, der später das Konzept der disruptiven Innovation vorstellt, ist der Erste, der erkennt, was der wirkliche „Job“ eines Produktes oder Services ist.
- › Ein Milkshake macht zum Beispiel satt (funktionaler Job), verkürzt aber auch eine langweilige Fahrt (emotionaler Job)
- › Für den Käufer eines Luxuswagens geht es nicht nur darum, von A nach B zu kommen, sondern er möchte auch als „besonders“ (o.ä.) wahrgenommen werden (sozialer Job)



# Persona

- Explained -



## Gains & Preferences

### Fragen

- › Welche Vorteile oder positiven Ergebnisse erwartet die Persona?
- › Welche wichtigen oder spezifische Verbesserungen wünscht sie sich?
- › Woran misst sie den Erfolg oder Nutzen?
- › Welche zusätzlichen Funktionen oder Eigenschaften würden großen Mehrwert bieten?
- › Wie kann das Produkt / Service das (tägliche) Leben einfacher oder angenehmer machen?
- › Wie könnte das Produkt / Service dazu beitragen, dass sie sich besser oder zufriedener fühlt?
- › Welche sozialen / emotionalen Vorteile erwartet sie von der Nutzung?
- › In welcher Weise könnt das Produkt / Service die soziale Wahrnehmung / Status steigern?

### Bearbeitungshinweise

- › Das Innovationspotential erwächst aus den Pains & Challenges. Wer die gut versteht und mit seiner Lösung abdeckt, hat gute Karten, zu überzeugen und zu gewinnen.

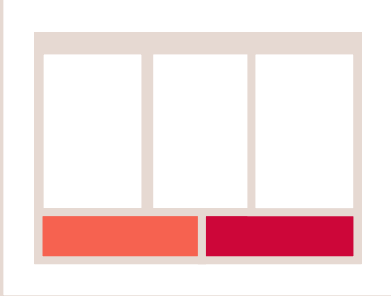
## Pains & Challenges

### Fragen

- › Welche Probleme oder Frustrationen erlebt die Persona bei der Nutzung des Produktes oder Services?
- › Was sind die größten Herausforderungen, die sie hindern, ihren Job effizient zu erledigen?
- › Gibt es Aspekte, die besonders frustrierend sind?
- › Welche Risiken und negativen Konsequenzen befürchtet sie?
- › Welche Unsicherheiten oder Unannehmlichkeiten hat sie in der Vergangenheit erlebt?
- › Welche Situation führt dazu, dass sie sich unwohl oder gestresst fühlt?
- › Welche Bedürfnisse oder Erwartungen werden derzeit nicht erfüllt?

# Persona

- Explained -



## Personal Information

### Fragen

- › Welches Geschlecht hat die Persona?
- › Wie alt ist sie?
- › Wo wohnt sie?
- › Wie ist ihr familiäres Umfeld?
- › Was zeichnet sie privat besonders aus?

### Bearbeitungshinweise

- › Hier könnt Ihr alles aufzählen, was wichtig ist, um die Persona zum Leben zu erwecken
- › Verpasst Ihr ein Outfit mit Hilfe von Buntstiften oder Ausschnitten aus Zeitschriften.
- › Gebt Ihr einen Namen.

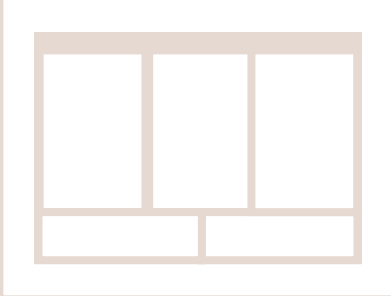
## Interests

### Fragen

- › Was macht die Persona gerne in ihrer Freizeit?
- › Was interessiert sie?
- › Welche Informations-Kanäle nutzt sie?
- › Welche News findet sie spannend?

# Persona

- Explained -



## Erfolgreich arbeiten mit dem Persona Canvas

### 1 Käufer nicht gleich Nutzer

- › Nicht immer sind die Käufer auch die Nutzer eines Produktes. Deswegen müssen unbedingt zwei unterschiedliche Personas erstellt werden (buyer persona vs user). Es wird sich dann im weiteren für beide auch eine differenzierte Value Proposition ergeben.

### 2 Nicht eine Persona, sondern die wichtigsten Segmente


- › Welches sind die 3 – 4 wichtigsten Kundensegmente, die sich ausmachen lassen?
- › Worin unterscheiden sich die Kunden wirklich? Überlegt dies vorab, bevor ihr in die Bearbeitung startet. Pro Segment wird sich eine andere Value Proposition ergeben. Deswegen unbedingt mehrere Personas anlegen.

### 3 It's all assumptions only

- › Die Persona ist der Ausgangspunkt Eurer Business-Überlegungen. Wer bisher nur eine Idee und keine Kunden hat, muss durch geeignete Experimente (Umfrage, Interviews) prüfen, ob das, was Ihr im Canvas stehen habt, auch stimmt.
- › Wer schon Business hat, der kann / sollte seine Personas leichter erstellen können. Doch auch hier empfiehlt sich der Realitätscheck.

### 4 Really?

- › Ja, manche Begriffe kann man einfach nicht sinnvoll übersetzen. Deswegen bleibt das Canvas auf Englisch – die Hilfe zur Bearbeitung ist dann ja aber auf Deutsch.



**WHAT IF WE CAN  
BUILD A BETTER  
FUTURE?**

THANK YOU

Mountain Zebra GmbH

Katharina Berres  
Amalienstr. 71  
80799 München  
Germany

katharina.berres@mountain-zebra.com  
mountain-zebra.com