

## Personas als neue Form der Segmentierung

*Ansprechpartner: M. Sc. Lorenz Gabriel*

***Geeignet als: Bachelorarbeit***

### Untersuchungsgegenstand:

Personas sind Nutzermodelle, die Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen charakterisieren. Beim Treffen von strategischen Marketing- und/oder Managemententscheidungen helfen diese aufgrund ihrer detaillierten Beschreibungen einem Anbieter dabei, sich in die Lage der potenziellen Nutzer zu versetzen und deren Perspektive am Markt einzunehmen. Personas werden z. B. mit einem Namen, einem Gesicht, einer Funktion, einem Werdegang und einem Privatleben versehen. Sie verfügen über Ziele und Verhaltensweisen, haben Vorlieben und Erwartungen. Um Personas zu entwickeln bedarf es geeigneter Nutzerdaten, die zunächst mittels quantitativer und qualitativer Methoden (z. B. Online-Befragungen oder Interviews) gewonnen werden müssen. Liegen diese Daten vor, lassen sich durch Gruppierungsanalysen sog. Kern- und Randpersonas, die Hauptnutzergruppen und deren Untergruppen repräsentieren, ermitteln.

### Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Begriffsanalyse und Begriffsbestimmung sowie Abgrenzung zu verwandten Begriffen (insb. Segmentierung, Zielgruppenbildung und weitere)
- Definition und Systematisierung von Personas in der Literatur. Wodurch unterscheiden sich die unterschiedlichen Literatur-Ansätze?
- Analyse der methodischen Ansätze zur Generierung von Personas
- Literaturanalyse zu Personas (möglichst vollständige Bestandsaufnahme)

### Einstiegsliteratur:

Grundin, Jonathan/Pruitt, John (2002): Personas. Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement, in: Proceedings of the Participatory Design Conference, S. 144-152.

Junior, Plinio Thomaz Aquino/ Filgueiras, Lucia Vilela Leite (2002): User Modeling with Personas, in: Proceedings of the 2005 Latin American conference on Human-computer interaction, S. 277-282.

Lönneker, Jens (2020): Personas oder die erfundene Zielgruppe, in: transfer Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement, 66. Jg., Nr. 1, S. 44-48.

Pruitt, John/Adlin, Tamara (2010). The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, San Francisco.

Tu, Nan/Dong, Xiao/Rau, Pei-Luen Patrick/Zhang, Thao (2010): Using cluster analysis in persona development, in: Supply Chain Management and Information Systems (SCMIS), S. 1-5.