

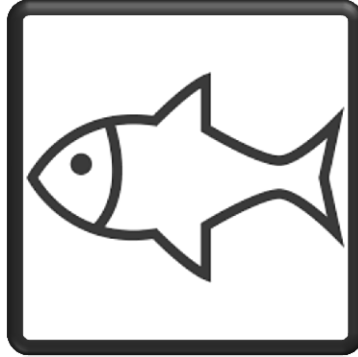
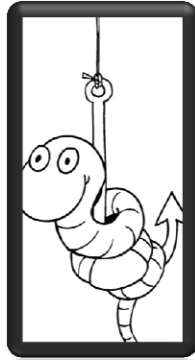
Personas in der ZBW

Dr. Doreen Siegfried
Frankfurt, 30. Mai 2017
Bibliothekartag



„Wer im digitalen Zeitalter erfolgreich sein will, muss die Philosophie von Social Media auf sein Geschäft übertragen: vernetztes Denken und empathisches Handeln sind gefragt.“

Ergebnis der Studie „Alpha Intelligence“ des Instituts für Führungskultur im digitalen Zeitalter (IFIDZ).



Die Geschichte
vom Köder, vom Fisch und vom Angler

Personas für nutzerzentrierte Serviceentwicklung

<p>// Persona LEHRSTUHLINHABER, INSTITUTSDIREKTOR PROF. DR. ANDREAS HOFMANN</p> 	<p>„Was mich limitiert, ist Zeit. Daher muss Literaturbeschaffung so unkompliziert und schnell wie möglich gehen.“</p>	<p>// Persona MASTER-STUDENT BWL, UNI, KIEL, LUKAS SCHNEIDER</p> 	<p>„Zum konzentrierten Lernen brauche ich Ruhe und Arbeitsatmosphäre!“</p>	<p>// Persona BWL-STUDENTIN UNI BOCHUM, MASTER LUIA MÜLLER</p> 	<p>„Sicherheit ist mir wichtig. Daher setze ich auf ein BWL-Studium.“</p>
<p>// Persona WISSEN, MITARBEITERIN, BWL DR. DOROTHEE WIESE</p> 	<p>„Das Leben ist kurz, also sei zielstrebig.“</p>	<p>// Persona FH-PROFESSORIN ANNEGRET WEIHMANN</p> 	<p>„Ich kann es mir nicht leisten, lange zu recherchieren. Alles muss schnell und online sein.“</p>	<p>// Persona DOKTORAND PATRICK SÜSSENBAUM</p> 	<p>„Beruflicher Erfolg und Unternehmertum ist mir wichtig“</p>

Was ist eine Persona?

- fiktive Person mit individuellen Eigenschaften, Namen, Bild
- Kondensat von Nutzerforschung
- steht stellvertretend für die Mitglieder einer realen Nutzergruppe, die eine Anwendung/Service (später) tatsächlich verwenden

- vermittelt ein **vielschichtiges, spezifisches Bild** der unterschiedlichen Nutzer/innen bzw. Zielgruppen-Vertreter/innen



Personas machen Nutzerinnen und Nutzer „greifbar“

Empathie

Probleme und Sorgen verstehen
(kognitive Empathie)

und

diese emotional nachfühlen können
(emotionale Empathie).

Wozu braucht man Personas?

- Personas unterstützen die ZBW dabei, sämtliche Nutzer-Touchpoints so zu gestalten, dass unsere Nutzer/innen IMMER eine exzellente ZBW-Erfahrung machen können
 - Welche Touchpoints?
 - Besuch vor Ort, Gespräch an der Info, am Empfang
 - Kontakt per Telefon, Mail, Chat, ...
 - Website
 - ZBW-Service-Site (www.econbiz.de; www.econstor.eu, www.wirtschaftsdienst.eu, ...)
 - usw.
-

In 10 Schritten zu einer Persona

Schritt 1 von 10

Datensammlung:

Sekundäranalyse; Wissen aus der Organisation heraus notieren

Was wissen wir über Nutzerinnen und Nutzer?

Zahlen, Fakten, Einstellungen, Motivationen, Verhaltensstrukturen,
Bedarfe, Statistiken, Studienberichte usw.

Ergebnis: Bericht

Schritt 2 von 10

Hypothese formulieren:

Erste Ideen über Personas notieren:

- Welche Cluster lassen im ersten Schritt bilden?
- Wie können die im ersten Schritt benannt werden?
- Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Personas?

Ergebnis:

Kurzbeschreibung der unterschiedlichen Cluster

Dimensionen I

Motto: Abstraktes Statement, das dabei hilft, den Kern der Persona zu vermitteln

Kurzbeschreibung der Lebenssituation: Name, Alter, Familienstand,
Einkommen, Hobbies

Bildung und beruflicher Hintergrund: Ausbildung, Studium usw.

Rolle / Jobroutinen: Beschreibung der beruflichen Tätigkeit, Information über
den Standardisierungsgrad der Aufgaben, die die Persona bewältigen muss

Arbeitsplatz / Umfeld: Beschreibung des Arbeitsplatzes; Information über die
Beziehungen zu den Kolleg/inn/en, mit denen die Persona zu tun hat

Lernen: Selbstmotiviertes Lernen, Gelegenheiten und ihre Häufigkeiten, bei
denen die Persona damit konfrontiert ist, etwas Neues zu lernen

Dimensionen II

Wissen: Beschreibung des Wissens, welches für die Persona relevant ist; welches benötigt wird, um (berufliche) Aufgaben erledigen zu können; welches für die Person von hohem Wert ist

Inhalte: Inhalte, Content, den die Persona für ihre Arbeit braucht

Strukturen: Beschreibung, wie die Persona ihren Arbeitsplatz organisiert und wie sie Inhalte miteinander verknüpft

Jobroutinen: Beschreibung, wie die Persona in Routinen Probleme löst / mit Problemen umgeht bzw. arbeitet

Reaktion auf Kollegenanforderungen bzw. von Kommilitonen: Wie geht die Persona mit Anforderungen von Kolleg/inn/en um, wenn diese um Hilfe bitten?

Dimensionen III

Kommunikationsstrategie: Wie geht die Persona mit ihren Kollegen und anderen Menschen in ihrer beruflichen Umgebung um? Was ist für die Persona wichtig, wenn sie kommuniziert und Wissen teilt?

Wichtige Werkzeuge: Liste von IT-Tools, mit denen die Persona im Wesentlichen arbeitet / die für die Persona wichtig sind

Motivation / Interessen: Was treibt die Persona an, wenn sie ein Ziel erreichen möchte? Was schenkt die Persona besondere Aufmerksamkeit?

Dimensionen IV

Aufgabenmanagement: Wie organisiert die Persona ihre Aktivitäten? Was sind dabei die Trigger?

Einstellung gegenüber Technik: Meinungen / Einstellungen gegenüber IT-Technik, Social Media Tools

Nutzungsszenarien ZBW bzw. Bibliothek: Was macht die Persona in der ZBW konkret? Was macht sie mit den Services der ZBW?

Schritt 3 von 10

Prüfen der Hypothese:

Prüfen der Hypothese, in dem mit Faktenlage gegenübergestellt wird,
Projektbeteiligte erarbeiten

- Wünsche, Bedürfnisse, Werte;
- Arbeitsumfeld, Arbeitsbedingungen;
- Arbeits-Szenarien, Informationsbeschaffungsstrategien, usw.

Ergebnis: Bericht

Schritt 4 von 10

Zahl der Personas final festlegen

Muster finden:

- Passt die anfängliche Clusterbildung noch?
- Sind noch andere Cluster möglich bzw. wichtig?
- Sind alle Gruppen gleich wichtig?

Ergebnis: Beschreibung der Kategorien

Schritt 5 von 10

Personas beschreiben, so detailliert, dass Empathie möglich wird

Ergebnis: Beschreibung der Kategorien

Schritt 6 von 10

Szenarios vorbereiten:

Szenarios, die die konkrete Arbeitssituationen mit der ZBW beschreiben

- Was sind die Bedürfnisse der Persona?
- Welches konkrete Ziel verfolgt sie?
- Wie sieht konkrete Arbeitssituation aus?
- In welcher konkreten Nutzungssituation befindet sich die Persona?
(z.B. Andreas, Universitätsprofessor, möchte einen Reader für sein Seminar zusammenstellen und sucht nun nach verfügbarer Literatur zum Thema X.)

Ergebnis: Katalog von Bedürfnissen und Situationen



Schritt 7 von 10

Reality Check

Akzeptanz von der Organisation & Externen einholen

Frage: „Kennen Sie solche Leute?“

- Kommentare und Feedback aus der ZBW einholen, d.h. Kollegen/Kolleginnen interviewen
- echte Nutzer/innen / Zielpersonen interviewen „Finden Sie sich gut beschrieben?“

Verbreitung der Personas in der ZBW

- Im Wiki als vollständiges Dokument mit allen Dimensionen
- Als Plakat in Besprechungsräumen
- Als Plakat auf den Fluren

Schritt 9 von 10

Szenarien-Kreation:

- Persona ist erst dann wertvoll, wenn sie tatsächlich in der Praxis angewandt wird
- Frage: Was passiert in einer spezifischen Situation mit einem vorgeschriebene Ziel, wenn die Persona z.B. EconBiz, EconStor, die Ausleihe etc. nutzt?

Ergebnis: Beschreibung von Szenarien, Anwendungssituationen, Bedürfnissen

Schritt 10 von 10

Überarbeitung der Personas:

Jährlich sollten die Persona-Beschreibungen überarbeitet, angepasst werden, ggf. müssen neue Personas hinzugefügt werden, ggf. gelöscht werden

Ergebnis: Protokoll auf der Basis z.B. von Usability Tests, Datensammlungen, Feedbacks usw.

Die Personas der ZBW im Einzelnen

Lukas, Master-Student, BWL, Universität Kiel

- **liest nur die Literatur**, die ihm von seinen **Dozent/inn/en empfohlen** wurde, auch die nur sporadisch.
- darüber hinaus hat er im Uni-Alltag keine Zeit, weiterführende Literatur zu lesen.
- **für den normalen Uni-Alltag muss er nicht recherchieren.**
- nur wenn eine Bachelorarbeit ansteht oder eine Seminararbeit, recherchiert er.
- lernt in der ZBW für Klausuren



Luisa, BWL-Studentin, Universität Bochum, Master

- Ihr Ziel ist eine **gute Masterarbeit**.
- Berufsziel ist nach dem Studium **Steuerberatung** bei den 4 großen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften:
- Ihr Wissen für ihre Masterarbeit eignet sich Luisa durch Lehrbücher und Aufsätze aus dem **Internet** an.
- Wichtige Termine / Kursunterlagen erhält sie auch via BlackBoard der Uni Bochum.
- die **Facebook-Gruppen** spielen hier auch eine wesentliche Rolle.



„Sicherheit ist mir wichtig. Daher setze ich auf ein BWL-Studium.“

Patrick, Doktorand bei WiFor GmbH, Darmstadt



„Beruflicher Erfolg
und Unternehmertum
ist mir wichtig“

- primäres Ziel ist die Dissertation wegen des Abschlusses, weniger der Wunsch nach einer wiss. Karriere
- Patrick will **Berater** werden bei Berger o.ä.
- Patrick arbeitet sehr anwendungsorientiert
- Er benötigt v.a. Grundlagenliteratur und Case Studies
- Am liebsten hat er freie Volltexte

Dorothee, wissenschaftliche Mitarbeiterin, BWL , Universität Frankfurt



- befasst sich zu **50% mit Forschung**, zu 25% mit Lehre und mit 25% mit administrativen Tätigkeiten
- wählt Journals aus nach **VHB-Ranking**
- kann auf die elektronischen Bestände der Uni Frankfurt von überall zugreifen per VPN;
- geht gelegentlich **per VPN** in ihre ehemaligen Unis rein
- recherchiert circa 5 Stunden / Woche nach Literatur, ausschließlich im Internet;
- wenn sie einen Artikel nicht kostenfrei findet, **schreibt sie den Autor / die Autorin an**

Andreas, Direktor des finanzwissenschaftlichen Forschungsinstituts der Universität Köln, VWL



- verbringt die Hälfte seiner Arbeitszeit mit Tätigkeiten im Wissenschaftsmanagement, 30% mit Lehre und **20% mit Forschung.**
- guckt sich Forscher-Rankings und seine **Zitationsstatistiken** an
- die nächsten Ziele sind hochrangige **Drittmittelinwerbungen**, d.h. SFBs und Graduiertenkollegs
- **ResearchGate** ist für Andreas für die Beschaffung von Artikeln extrem hilfreich, er bekommt gesuchte Literatur via ResearchGate häufig meist innerhalb von 30 Minuten.

Annegret, Professorin an der HAW Hamburg (FH), BWL



„Ich kann es mir
nicht leisten, lange
zu recherchieren.
Alles muss schnell
und online sein.“

- Hat kaum Publikationsdruck, veröffentlicht aber gerne praxisnahe Aufsätze und Bücher.
- **arbeitet** ausschließlich **nur zu Hause**
- benötigt vor allem **praxisrelevante Literatur**, vorzugsweise digital.
- immer auf der Suche nach gut geeigneten **Fallstudien**, neuen, noch besseren Lehrbüchern bzw. einführenden (digitalen) Aufsätzen.

„Verabschiede Dich von Dir selbst.

[...]

Es geht einzig und allein um die Kunden [...]

Diesen Personen musst Du [...] buchstäblich ins Auge schauen;
ihre Denkmuster und Bedürfnisse musst Du aus dem Effeff
kennen und verstehen.“

Miriam Löffler (2014): Think Content!; S. 230.