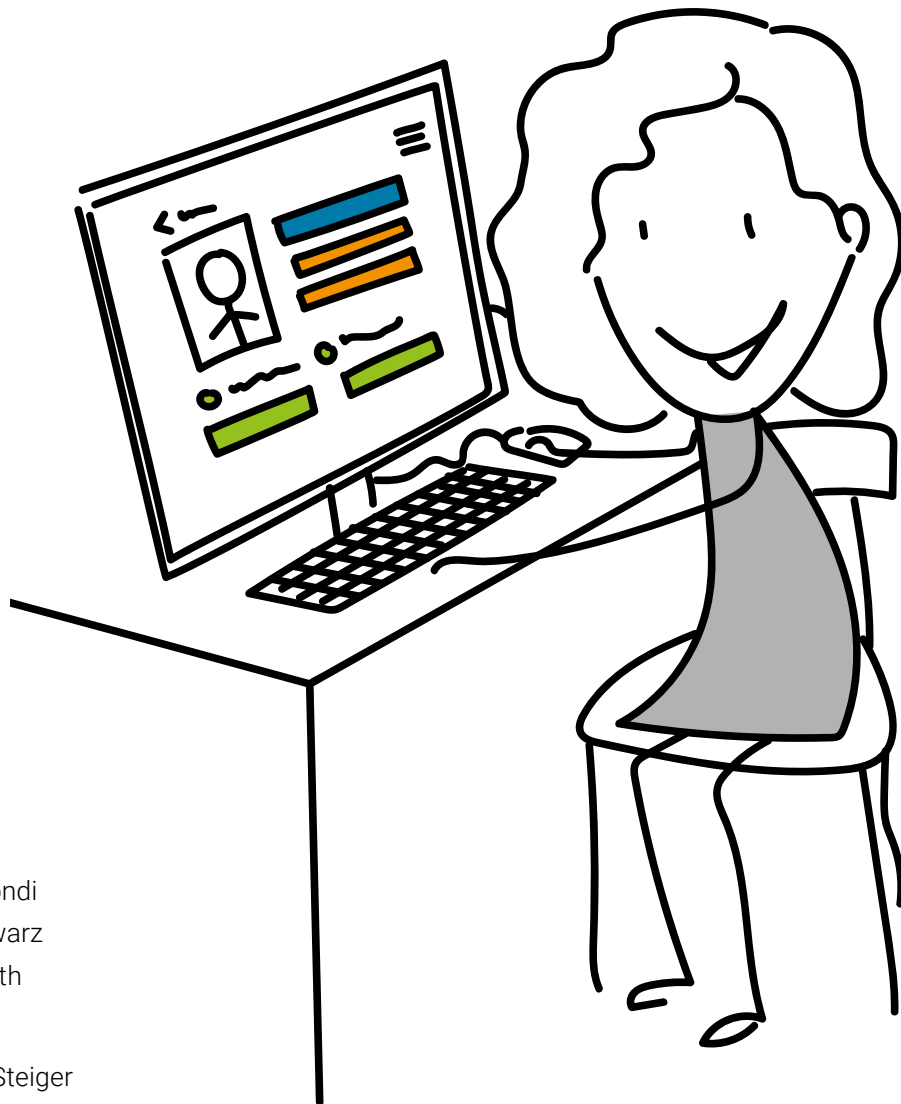


MAS HCID 2021–22

# Persona-Builder

Applikation zur Konfiguration  
und Pflege von Spendenpersonas



**Verfasser**

Myly Raimondi  
Maika Schwarz  
Claudia Wirth

**Betreuer**

Dr. Patrick Steiger

**Co-Bewerter**

Toni Steimle

**Auftraggeberin**

ANT-Informatik AG

## Eigenständigkeitserklärung

---

### Hiermit bestätigen wir,

- ▶ dass wir die vorliegende Arbeit selbst und ohne fremde Hilfe erstellt haben, ausser derjenigen, welche explizit beschrieben ist;
- ▶ dass wir sämtliche verwendeten Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Regeln korrekt zitiert haben;
- ▶ dass wir in dieser Arbeit keine durch Copyright geschützten Materialien (z.B. Bilder) in unerlaubter Weise verwendet haben;
- ▶ dass wir in dieser Arbeit keine Adressen, Telefonnummern und anderen persönlichen Daten von Personen, die nicht zum Kernteam gehören, publizieren.

Myly Raimondi

Maika Schwarz

Claudia Wirth

Zürich, den 28. Januar 2022

## Abstract

---

Zunehmend gewinnt das Konzept der Spendenpersonas im Non-Profit-Bereich an Bedeutung, um die Interaktion zwischen Non-Profit-Organisation und Spendenden gezielter und adressatengerecht zu gestalten. ANT-Informatik AG greift diesen Trend in ihrer Gesamtlösung im Bereich des Fundraising- und Spendenmanagements mit der Integration eines neuen Moduls zur Verwaltung von Spendenpersonas auf. Das Modul soll Spendenpersonas als zentrales Konzept weiter etablieren und die langfristige Pflege derselben ermöglichen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, wie eine solche Applikation zur Definition und Konfiguration von Spendenpersonas gestaltet sein muss, um die applikationsgestützte Verwaltung von Spendenpersonas optimal zu nutzen. Hierfür soll eine Lösung konzipiert und validiert werden, welche einen Mehrwert gegenüber herkömmlich dokumentierten Spendenpersonas in PowerPoint oder auf Flipcharts schafft.

Da es sich um ein Produkt handelt, welches sich erst in Konzeption befindet, und die damit einhergehenden Interaktionen erst in Form von Hypothesen vorliegen, sind ungenaue Zieldefinitionen und ungenauer Zielumfang mitunter Hauptrisiken des Projekts. Deshalb wird mit dem Collaborative UX Design [Steimle and Wallach 2018] ein Vorgehensmodell gewählt, welches iterativ ist und die kollaborative Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams fördert und fordert. So kann sich das Projektteam Schritt für Schritt einer Lösung annähern und den Projektumfang eingrenzen. Dabei werden sämtliche Phasen des Modells durchlaufen, wobei die MVP-Planung durch eine Übergabe der Ergebnisse an die Auftraggeberin ersetzt wird.

Als zentrale Artefakte werden der Auftraggeberin die validierte User-Persona, Szenarien, die User Story Map sowie ein klickbarer Prototyp übergeben. Die Ergebnisse aus den Usability-Testings und konkrete Handlungsempfehlungen aus Projekt- und Produktsicht sind in einem Abschlussbericht festgehalten. Eine wesentliche Erkenntnis aus den Research-Aktivitäten ist, dass die Erarbeitung von Spendenpersonas voraussichtlich weiterhin ausserhalb des Systems an Workshops erfolgen wird. Die strukturierte Erfassung von Spendenpersonas führt jedoch zu einem Mehrwert, wenn das Persona-Set validiert und mit Daten von realen Spendenden verknüpft werden kann.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Auftraggeberin und Produktvision	1
1.2	Fragestellung der Masterarbeit	2
1.3	Lernziele und Literaturrecherche	2
1.4	Unterscheidung von Spendenpersonas und User-Personas sowie Glossar	3
<b>2</b>	<b>Vorgehen nach Collaborative UX Design</b>	<b>3</b>
2.1	Vorgehensmodell und Projektphasen	3
2.2	Projektteam und Organisation	6
2.3	Risikoanalyse und Stakeholder-Liste	9
<b>3</b>	<b>Scoping</b>	<b>10</b>
3.1	Desk Research	11
3.2	Kick-off-Workshop	11
3.3	Proto-Persona und -Journey	13
3.4	Stakeholder-Interviews und Problem-Statement-Map	14
3.5	Validierung der Annahmen durch Nutzendeninterviews	16
3.6	Zwischenfazit	17
3.7	Reflexion	18
<b>4</b>	<b>Synthese</b>	<b>20</b>
4.1	Journey-Map	21
4.2	Domain-Model-Map und Workshop mit Auftraggeberin	23
4.3	Problem Reframing: Validierte Annahmen- und Problem-Statement-Map	24
4.4	Zwischenfazit	25
4.5	Reflexion	26
<b>5</b>	<b>Exkurs: Ansätze zur Gestaltung von Personas</b>	<b>27</b>
5.1	Übersicht der untersuchten Persona-Ansätze	27
5.2	Goal-directed Personas	28
5.3	Rollenbasierte Personas nach Jonathan Grudin und John Pruitt	29
5.4	Engaging Personas nach Lene Nielsen	30
5.5	Fiktive Personas in Lean UX	31
5.6	Von Finia zu Monika: Entwicklung der primären User-Persona nach Lene Nielsen	32
5.7	Reflexion	38
<b>6</b>	<b>Erkunden Iteration 1: Erste Sketches</b>	<b>39</b>
6.1	Ideation unter Verwendung der 3-6-5-Methode	40
6.2	Konzeption mittels Variation und Konsolidierung	43
6.3	Prototyping mit Miro	47
6.4	Validierung durch Stakeholder-Review	49
6.5	Zwischenfazit	52
6.6	Reflexion	53
<b>7</b>	<b>Erkunden Iteration 2: Wireframe</b>	<b>55</b>
7.1	Gemeinsames Skizzieren in der Ideation	56
7.2	Konzeption mit Validierungsplan	57
7.3	Prototyping in Axure	59
7.4	Usability-Testing zum Erstellen von Spendenpersonas	60
7.5	Zwischenfazit	63
7.6	Reflexion	64
<b>8</b>	<b>Erkunden Iteration 3: Validierung eines Persona-Sets erarbeiten und testen</b>	<b>66</b>
8.1	Design Studio und Review mit Auftraggeberin	67
8.2	Key Screens und weitere Annahmen	69
8.3	Prototyp mit Vergleichsprüfung und Optimierungen	70
8.4	Validierung Anpassungen und Vergleichsprüfung	73
8.5	Zwischenfazit	74
8.6	Reflexion	75
<b>9</b>	<b>Übergabe und Ausblick</b>	<b>76</b>
9.1	Vorgehen	76
9.2	Ergebnisse	76
9.3	Finalisierung Prototyp	79
9.4	Kommunikation und Übergabe	80
9.5	Zwischenfazit	82
9.6	Reflexion	83
<b>10</b>	<b>Fazit &amp; Ergebnisse</b>	<b>84</b>
10.1	Prototyp zur Verwaltung und Validierung von Spendenpersonas	85
10.2	Persona und Szenarien	85
10.3	Feedback der Auftraggeberin	86
<b>11</b>	<b>Teamreflexion</b>	<b>87</b>
<b>12</b>	<b>Glossar</b>	<b>89</b>
<b>13</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>89</b>
<b>A</b>	<b>Anhang</b>	<b>91</b>





## 1.4 Unterscheidung von Spendenpersonas und User-Personas sowie Glossar

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der applikationsgestützten Erstellung und Verwaltung von Spendenpersonas. Im Anhang findet sich zudem das Abstract des Konzepts für ein Cockpit Spendenpersonas, welches im Rahmen einer Praxisarbeit im Frühjahr 2021 durch ein Projektmitglied erarbeitet wurde (siehe Abstract Praxisarbeit in [Anhang A.1.2, Seite 97](#)).

Eine weitere Grundlage dieser Arbeit bilden die **Musterorganisation und User-Personas** der Auftraggeberin.

Zur Unterscheidung dieser unterschiedlichen Personas werden in diesem Dokument Spendenpersonas und User-Personas ausgeschrieben. Einzige Ausnahmen bilden die Produktbezeichnung «Persona-Builder» sowie die Beschriftungen innerhalb des Prototyps.

Eine Liste von kontext- und NPO-spezifischen Begriffen findet sich im Glossar in [Kapitel 12, Seite 89](#).

## 2 Vorgehen nach Collaborative UX Design

### 2.1 Vorgehensmodell und Projektphasen

Als Vorgehensmodell dient das **Collaborative UX Design** [Steimle and Wallach 2018]. Dieses listet klar voneinander abgegrenzte Projektphasen auf, wobei die Phase «Erkunden» mehrmals durchlaufen wird (siehe Abbildung 2). Das Vorgehensmodell basiert auf unterschiedlichen Ansätzen wie Design Thinking (beispielsweise [Lewrick et al. 2018]) und Lean UX [Gothelf and Seiden 2021]).



Abb. 2: Vorgehensmodell nach [Steimle and Wallach 2018], eigene Darstellung.

Das Vorgehensmodell bietet eine **klare Struktur**, lässt jedoch auch **Raum** für den Bezug **weiterer Methoden**, insbesondere im Bereich des User-Research. Es handelt sich um ein workshopbasiertes Vorgehen, welches sich sowohl in einem Vor-Ort-Kontext mit Whiteboard und Post-its aber auch remote mit Hilfsmitteln wie zum Beispiel Miro gut umsetzen lässt.

Der Fokus liegt auf der kollaborativen Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams, was sich mit den Bedürfnissen von Projektteam wie auch Auftraggeberin deckt, wie die in Abbildung 3 dargestellte Umfrage aus dem Kick-off-Workshop aufzeigt.



Abb. 3: Umfrage zum Involvement am Kick-off mit der Auftraggeberin.

Bei der Auswahl des Vorgehensmodells liegt der Fokus auf einem strukturierten und gut dokumentierten Vorgehen, damit das entsprechende Lernziel erreicht werden kann. Aufgrund früherer Erfahrungen im Rahmen der Praxisarbeit war dem Projektteam bekannt, dass das Collaborative UX Design die Anforderungen erfüllt. Da jedoch damals nur das Scoping durchlaufen wurde, können zusätzliche Erkenntnisse gewonnen werden.

Verschiedene Vorgehensmodelle werden in Betracht gezogen, bevor die Wahl auf das Collaborative UX Design fällt.

- ▶ Das **Goal-Directed Design** nach [Goodwin 2009] legt ebenfalls einen klar strukturierten und vorgegebenen Prozess fest. Der Schwerpunkt liegt insbesondere auf User-Personas und Szenarien, welche für die Mehrheit der Entscheidungen die Basis bilden.  
Das Projektteam entscheidet sich gegen dieses Modell, weil einerseits sämtliche Mitglieder bereits intensiv damit gearbeitet haben und weil andererseits das Kollaborative – über das Interaction Design Team hinaus – weniger im Vordergrund steht.
- ▶ Das **5-S-Modell** nach [Garrett 2011] enthält neben anderen Schichtenmodellen wie zum Beispiel [Baxley 2003] auch den Punkt Strategie.  
Da sich der Persona-Builder zu Beginn der Masterarbeit noch in einer frühen Konzeptphase befindet und dessen Umfang noch nicht eingegrenzt ist, stellt dieses Modell eine valable Option dar. Das Projektteam entscheidet jedoch dagegen, da in Garretts Buch die einzelnen Phasen und Methoden nur oberflächlich beschrieben werden.
- ▶ **Lean UX** nach [Gothelf and Seiden 2021] bietet ein strukturiertes Vorgehen mit definierten Methoden. Das Vorgehen baut auf Proto-Personas und weiteren Hypothesen auf, welche zum Teil seitens Auftraggeberin bereits vorhanden sind.  
Aus Sicht des Projektteams kommt in diesem Modell jedoch in frühen Phasen das User-Research zu kurz. Als Endresultat einer Iteration des Gesamtvorgehens ist ein testbares Minimum Viable Product (MVP) vorgesehen. Dieses parallel zu entwickeln kann aus Sicht der Auftraggeberin nicht garantiert werden. Den Prototyp als MVP zu verwenden, scheint dem Projektteam zu weit hergeholt.
- ▶ Der **Double Diamond** [Design Council] deckt den ganzen Produktentwicklungs-Zyklus ab, indem er zweimal die Phasen «Divergenz» und «Konvergenz» durchläuft. Beim ersten Mal, um das zu lösende Problem zu definieren, beim zweiten Mal, um die Lösung umzusetzen. Dieses Modell lässt sich auch mit anderen Vorgehensmodellen und Methoden kombinieren.  
Da es sich jedoch nicht um ein UX-Vorgehensmodell im engeren Sinne handelt und die Methoden nicht spezifisch auf den UX-Bereich ausgelegt sind, fällt der Entscheid dagegen aus.



## 2.2 Projektteam und Organisation

### Projektteam OST



**Name:** Myly Raimondi  
**Firma/Funktion:** Miromico AG, Head of Marketing and Communication  
**Schwerpunkt im Projekt:** Visual Design  
**Zitat:** «Mein Ziel ist es, an einer komplexen Problemstellung mein Verständnis im HCID auszubauen und weitreichende Erfahrung zu sammeln.»



**Name:** Maika Schwarz  
**Firma/Funktion:** Netcentric AG, Requirements Engineer  
**Schwerpunkt im Projekt:** Dokumentation und Literaturrecherche  
**Zitat:** «Mein Ziel ist es, unter Berücksichtigung der knappen Ressourcen das Bestmögliche zu erreichen.»

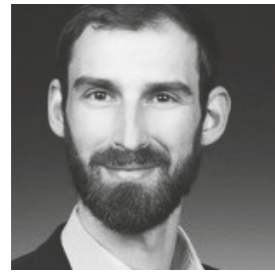


**Name:** Claudia Wirth  
**Firma/Funktion:** sountank AG, UX-Expertin  
**Schwerpunkt im Projekt:** Dokumentation, Prototyping und Projektleitung  
**Zitat:** «Mein Ziel ist es, den Spagat zwischen den Bedürfnissen der Auftraggeberin und den Zielen der Masterarbeit optimal hinzukriegen.»



Abb. 4: Projektteam OST.

## Projektteam ANT



**Name:** Tilman Höffken  
**Funktion:** Head of Product & Cloud Solutions  
**Rolle im Projekt:** Product Owner  
**Zitat:** «Unser Ansatz datengetriebener Personas ist sehr innovativ und neu im Markt von Spendenorganisationen – wir wollen verstehen: Was brauchen potenzielle Nutzende, um in ihrer täglichen Arbeit den höchstmöglichen Wert aus unseren Lösungen zu ziehen.»



**Name:** Marc Frei  
**Funktion:** Projektleiter Dokumentation  
**Rolle im Projekt:** Projektverantwortlicher ANT  
**Zitat:** «Der Persona-Builder ist ein erster, wichtiger Schritt, um Spendenpersonas tiefgreifend in einer Softwarelandschaft zu verankern und nutzbar zu machen. Die dafür notwendigen Interaktionen sind jedoch noch unerforscht. Durch das Projekt verspreche ich mir hierzu Erkenntnisgewinne.»



**Name:** Tobias Wunden  
**Funktion:** CEO  
**Rolle im Projekt:** Fachexperte  
**Zitat:** «Beim Thema «Personas» zeigen sich viele Organisationen der Non-Profit-Branche verhalten. Eine der grossen Einstiegs-Hürden ist, dass die erarbeiteten Personas in den Softwaresystemen, die von den Mitarbeitenden bei der täglichen Arbeit genutzt werden, nicht abgebildet sind. Damit ist ihre Relevanz von Beginn an eingeschränkt und das datenbasierte Aktualisieren verkommt zur Utopie. Das Ziel des Projekts aus Sicht der ANT ist es, diese Hürde zu eliminieren und Personas von Anfang an in die Nähe der Daten zu bringen, die sie definieren.»



**Name:** Wolfgang Trog  
**Funktion:** Softwarearchitekt  
**Rolle im Projekt:** Architekt  
**Zitat:** «Erst mit der Einbindung in die Software können Personas ihren wahren Wert entfalten. Dieses Projekt ist für uns der erste Schritt in diese Richtung!»



**Name:** Thomas Walther  
**Funktion:** Consultant  
**Rolle im Projekt:** Fachexperte  
**Zitat:** «Ich sehe im Persona-Konzept einen grossen Vorteil gegenüber den heutigen Selektionen (eher Trial and Error), da sie viel strukturierter und ganzheitlicher sind. Zusätzlich kann ich mit den Personas weiterarbeiten, in erster Linie in Richtung Touchpoints und personalisierte Inhalte. Unter dem Strich ein «Must», wenn sich eine Organisation in ein neues Zeitalter begeben möchte.»

Abb. 5: Projektteam Auftraggeberin; Abbildungen mit freundlicher Genehmigung der ANT-Informatik AG.

## Projekt- und Zeitplan

Zu Beginn des Projekts wird ein grober **Projektplan** erstellt (siehe Abbildung 6) und am Kick-off mit der Auftraggeberin besprochen. Die Detailplanung erfolgt in einer Tabelle und wird regelmässig nachgepflegt. Eine vereinfachte Version des Projektplans findet sich in [Anhang A.2.1, Seite 98](#). Für die Terminfindung innerhalb des Projektteams wird ein gemeinsamer Kalender erstellt.

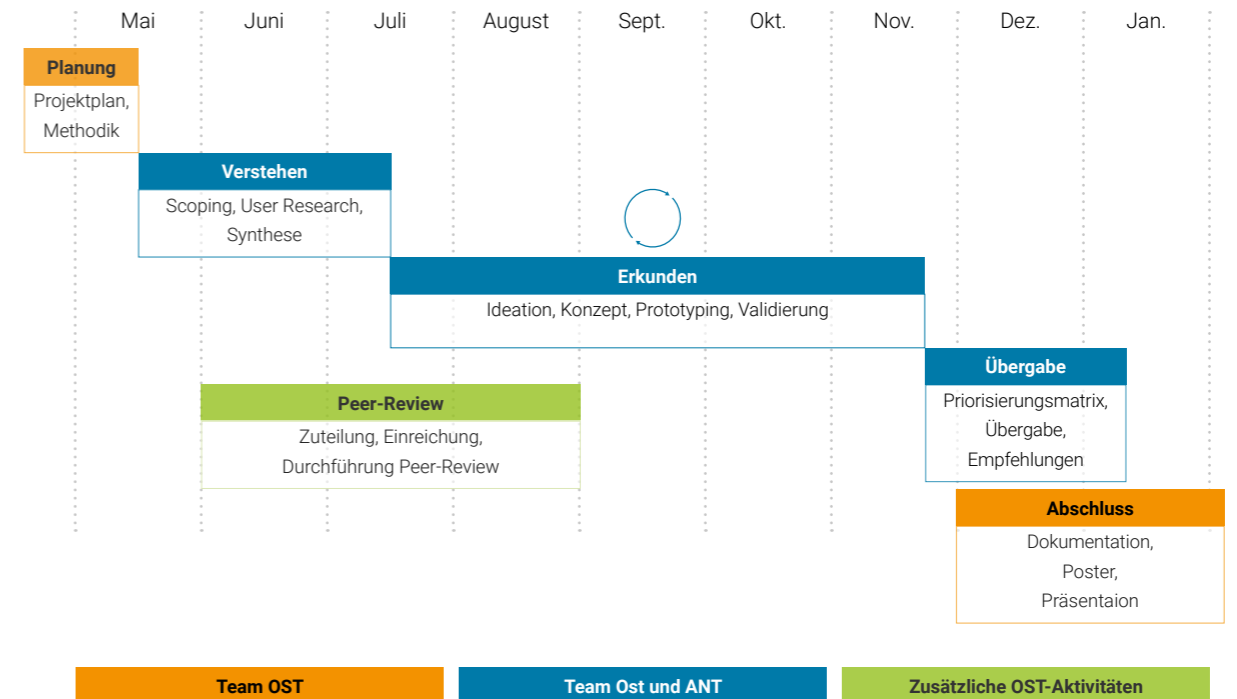


Abb. 6: Grober Projektplan mit den wichtigsten Phasen.

Die Zeiterfassung erfolgt ebenfalls in der entsprechenden Tabelle (siehe Zeiterfassung [Anhang A.2.1, Seite 98](#)). Eine Zusammenfassung der Aufwände pro Thema und Teammitglied ist in Abbildung 7 ersichtlich.

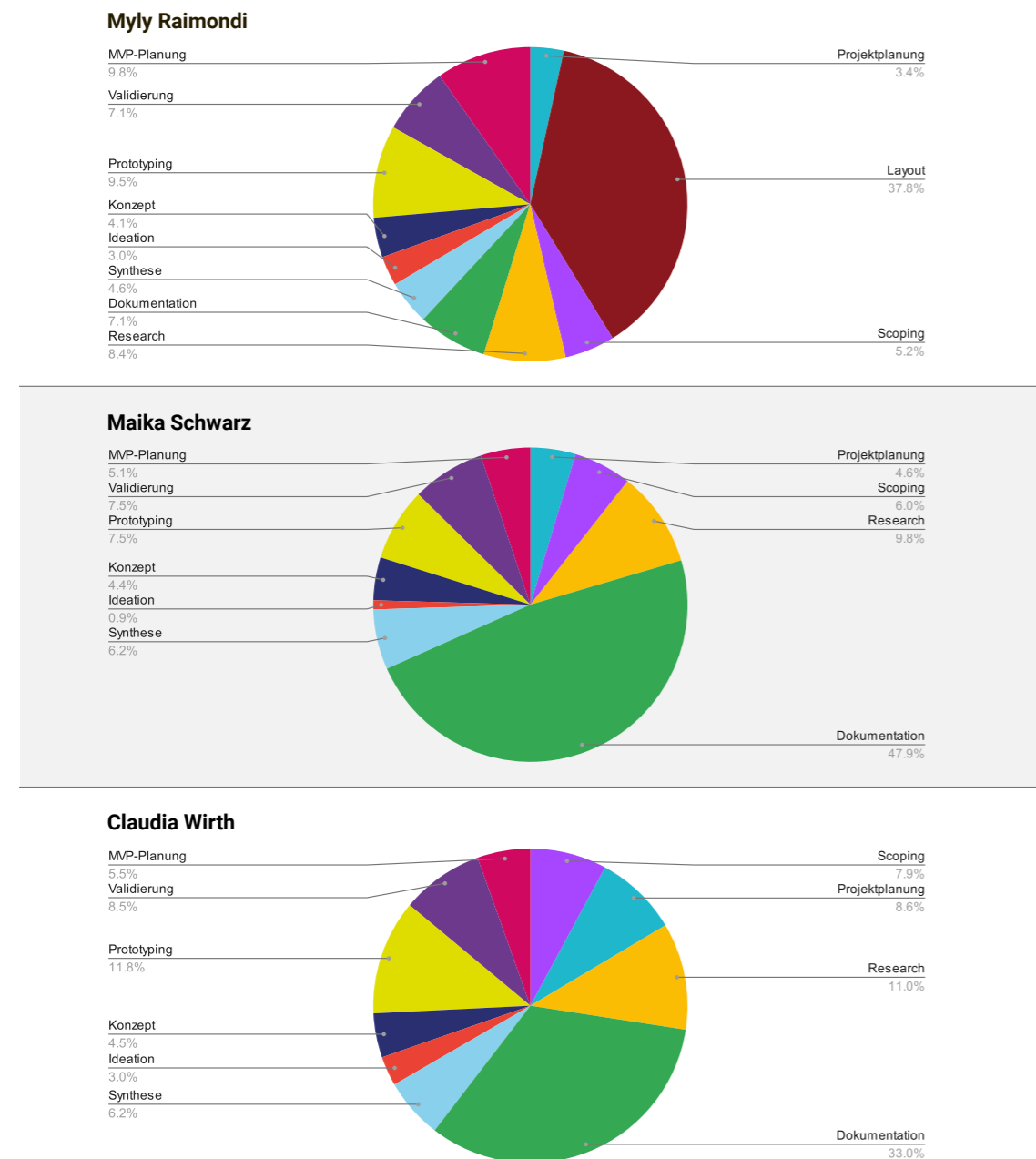


Abb. 7: Aufwandverteilung pro Teammitglied.

### Dokumentation und Aufgabenmanagement

Für die erarbeiteten Artefakte wird eine gemeinsame Google-Ablage erstellt. Die vertraulichen Unterlagen der Auftraggeberin wie auch Aufzeichnungen von Interviews und Testings sind auf der Sharepoint-Umgebung der Auftraggeberin. Für das Aufgabenmanagement wird ein Jira-Projekt der ANT genutzt.

### 2.3 Risikoanalyse und Stakeholder-Liste

Zu Beginn des Projekts wird eine Stakeholder-Liste (siehe [Anhang A.2.2.1, Seite 100](#)) und eine Risikoanalyse erstellt (siehe [Anhang A.2.2.2, Seite 102](#)). Diese werden kontinuierlich nachgeführt und die Risiken in regelmässigen Zeitabständen neu beurteilt.

## 3 Scoping

Dieser Schritt dient dazu, den Projektkontext genauer zu verstehen und die Grundlage für die Synthese zu erarbeiten.

Die zentralen Fragen sind:

- ▶ Was ist der **Projekt-Scope** und wo liegen die Schwerpunkte für die Erkunden-Phase?
- ▶ Was sind die **Visionen** der verschiedenen Stakeholder?
- ▶ Was ist der Auftraggeberin **bereits bekannt**? Wobei handelt es sich um Annahmen, welche mittels User-Research validiert werden müssen?
- ▶ Wie wird in der **Praxis** mit Spendenpersonas gearbeitet und wo gibt es Probleme und Optimierungspotenzial?

Die wichtigsten Artefakte dieses Schrittes sind in Abbildung 8 zusammengefasst und deren Entstehung nachfolgend im Detail beschrieben.



Abb. 8: Methoden und wichtigste Artefakte der Scoping-Phase.



### 3.1 Desk Research

Das Desk Research hat zum Ziel, einen Überblick über die bereits **bestehenden Artefakte** zu erhalten, zentrale Konzepte und Begriffe im Zusammenhang mit der Ziellösung und der Domäne zu verstehen und einen ersten Eindruck über die allgemeine Ausrichtung des Unternehmens der Auftraggeberin zu erhalten.

Insbesondere die **Produktvision** und die User-Personas der Auftraggeberin werden im Hinblick auf die Scoping-Aktivitäten im Detail geprüft. Dabei gibt die Produktvision einen ersten Eindruck, was mit der Lösung erreicht werden soll und hilft, ein grundlegendes Verständnis für Kontext und Branche aufzubauen. Die User-Personas bestimmen die Ausrichtung der Forschungsaktivitäten, kommen bei der Bestimmung der primären User-Persona zum Tragen und werden in der Konzeption mitberücksichtigt.

### 3.2 Kick-off-Workshop

Ziel des Kick-offs ist es, erste Annahmen für das Research zu formulieren. Die Ergebnisse dienen als Basis für die Forschungsplan-Map und werden zur Schärfung des Scopes genutzt.

Seitens Auftraggeberin nehmen alle zentralen Projektbeteiligten teil, insbesondere Product Owner, Architekt, Projektverantwortlicher und mehrere Fachexperten. Eine Übersicht sämtlicher Projektbeteiligten findet sich im [Anhang A.2.2.1, Seite 100](#). Die Mehrheit derselben war bereits an der Praxisarbeit zum Persona-Cockpit beteiligt. Themenfremde Personen werden durch den Projektverantwortlichen schriftlich vorinformiert mit dem Ziel, die Informationsphase am Workshop so kurz wie möglich zu halten.

Der Workshop folgt einem bewährten Aufbau [Hauri and Trachsler 2019: 6]: In der Themenorientierung werden geplantes Vorgehen und Beteiligte vorgestellt sowie mittels Kartenabfrage und soziometrischer Aufstellung die Erwartungen abgeholt. Im Rahmen der Themenbearbeitung werden folgende Aktivitäten aus dem Scoping-Workshop nach Collaborative UX Design [Steimle and Wallach 2018: 24ff] durchgeführt:

- ▶ Proto-Persona formulieren
- ▶ Annahmen identifizieren und priorisieren

Abweichend zum definierten Vorgehen nach Modell wird die Problem-Statement-Map erst bei der Auswertung der Stakeholder-Interviews erarbeitet. Der Abschluss beinhaltet eine Vorschau auf die nächsten Schritte, die Dokumentation der noch zu klärenden Punkte sowie einer Feedbackrunde zum Workshop.

### Bestimmung der primären Proto-Persona

Die Auftraggeberin hat bereits User-Personas definiert. Mittels Punktevergabe bestimmen die Projektbeteiligten seitens ANT die als Hauptnutzer\*in vorgesehene User-Persona (siehe Abbildung 9):



Abb. 9: Punktevergabe zur Bestimmung der Proto-Persona.

«Finia Fokus», nachfolgend Finia 0.1 genannt, erhält die meisten Punkte und bildet damit die Grundlage für die nächsten Schritte. Finia 0.1 ist von ANT bereits ausgestaltet und dokumentiert (siehe [Anhang A.3.1, Seite 103](#)). Es handelt sich um eine Proto-Persona, da sie noch nicht durch User-Research validiert wurde. Im Rahmen des Workshops werden Ziele, Aufgaben und Frustrpunkte spezifisch für das Umfeld des Persona-Builders nach dem Beispiel von Collaborative UX Design [Steimle and Wallach 2018: 36] durch die Projektbeteiligten in Einzelarbeit erarbeitet. Es zeigt sich, dass innerhalb der ANT kein einheitliches Verständnis der User-Persona Finia Fokus im Zusammenhang mit dem Persona-BUILDER besteht. Dies ist zu diesem Zeitpunkt eine wichtige Erkenntnis, insbesondere für die Auftraggeberin. Es entsteht ein Verständnis, wieso User-Research wichtig ist und wie Unterstützung durch ein externes Team Mehrwert bieten kann. Abweichend zum Beispiel aus dem Collaborative UX Design wird zu diesem Zeitpunkt aufgrund des engen Workshop-Zeitrahmens auf die nähere Bearbeitung des User-Persona-Kontexts verzichtet. Dieses Thema wird jedoch im Rahmen der Research adressiert.

### Erstellen einer Annahmen-Map

Die in Kleingruppen erarbeiteten Annahmen werden mithilfe einer Annahmen-Map (siehe [Anhang A.3.2, Seite 104](#)) priorisiert. Daraus ergeben sich folgende zentralen Themen für das User-Research:

- ▶ Das **Spendenpersona-Konzept** setzt sich im Fundraising durch.
- ▶ Dank **Generationen** kann die Anzahl Spendenpersonas gleichbleiben.
- ▶ **Qualitative** (statische) und **quantitative** (datenbasierte) Personas lassen sich verbinden.
- ▶ Es ist zielführend, Personas in einer **Software zu verankern**.

Annahmen, welche der Marktforschung zuzuordnen sind, werden ebenfalls in der Annahmen-Map eingeordnet aber vom Untersuchungsumfang ausgeschlossen.

### 3.3 Proto-Persona und -Journey

Auf Basis des Kick-off-Workshops werden Proto-Persona und -Journey erarbeitet. Finia 0.1 wird zur Proto-Persona Finia 0.2 weiterentwickelt, deren Fokus auf den Zielen, Aufgaben und Frustpunkten im Zusammenhang mit dem Persona-Builder liegt. Auf Finia 0.2 wird im nachfolgenden [Kapitel 5.6, Seite 32](#) näher eingegangen.

Im Rahmen eines zusätzlichen Workshops mit der Auftraggeberin werden die zentralen Phasen der Erstellung von Spendenpersonas definiert und anhand der Dimensionen «Aktionen», «Fragen/Informationen», «Involvierte Stellen», «Highlights», «Pain Points» und «Opportunities» untersucht. Die Struktur lehnt sich lose an [Gibbons 2018] an und wird durch das Projektteam mit weiteren Punkten ergänzt. Die Methode der **Proto-Journey** eignet sich insbesondere, um das Nutzendenverhalten über einen längeren Zeitraum abzubilden [Caloras 2016].

Durch die Erarbeitung der Proto-Journey soll ein tieferes gemeinsames Verständnis für den Arbeitsablauf geschaffen werden, insbesondere da der Persona-Builder kein bestehendes Produkt ist und seitens Auftraggeberin erst Hypothesen zum Ablauf in der Praxis vorhanden sind. Gleichzeitig bildet die Proto-Journey eine Grundlage für das User-Research und ein Werkzeug, um den Scope der vorliegenden Arbeit weiter zu schärfen. Abbildung 10 zeigt beispielhaft den ersten Schritt, die ganze Proto-Journey ist in [Anhang A.3.3, Seite 105](#).

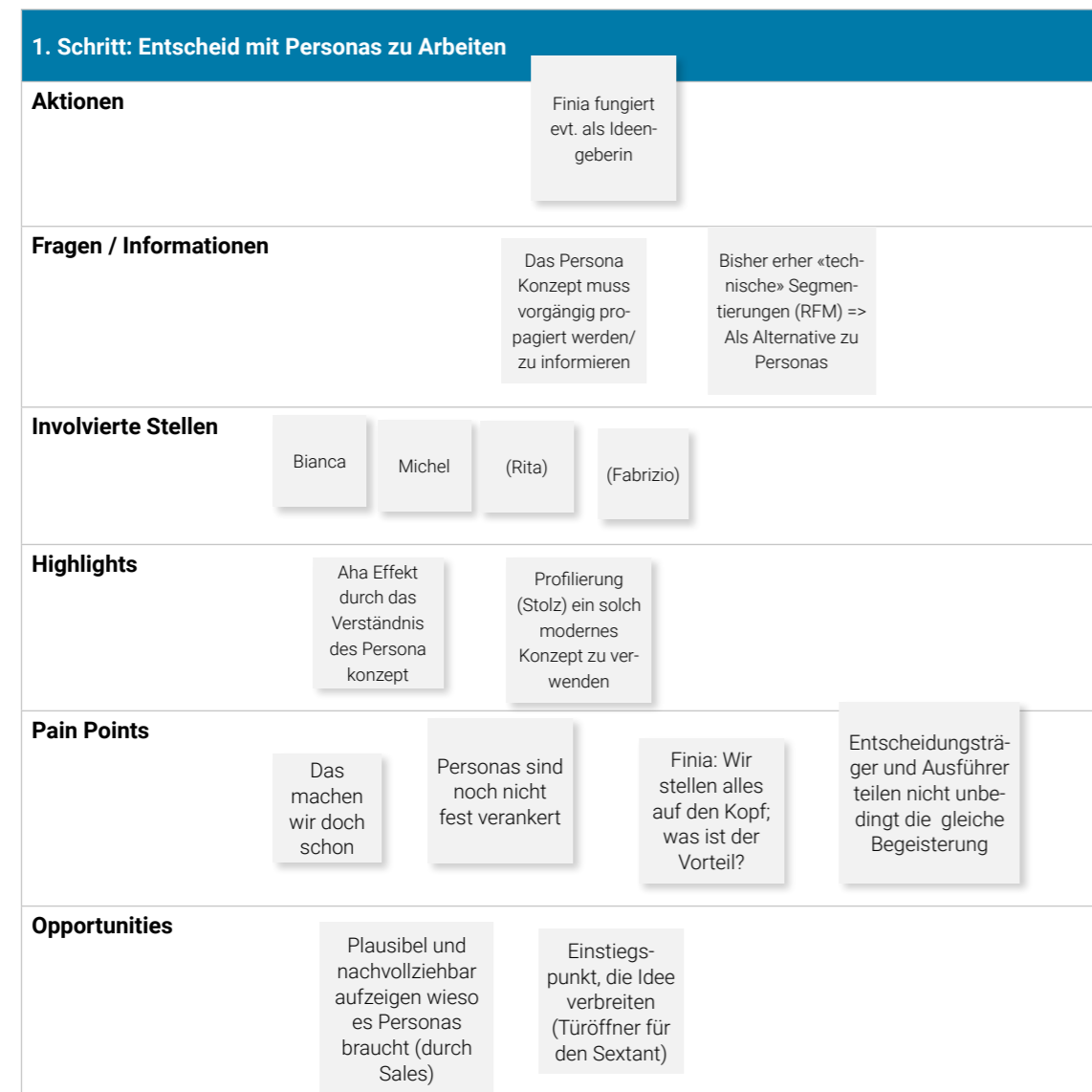


Abb. 10: 1. Schritt Proto-Journey.

Dieser Schritt erweist sich als erfolgreich, da anschliessend alle Projektbeteiligten ein klareres Bild von Ablauf und Projektumfang haben. Die Diskussionen beim Erstellen der Proto-Journey bieten einen wertvollen Einblick in den Wissensstand der Auftraggeberin und helfen dem Projektteam, den Kontext besser zu verstehen. Für die Hypothesen werden Forschungsfragen definiert, die im User-Research überprüft werden.

### 3.4 Stakeholder-Interviews und Problem-Statement-Map

Vor dem User-Research werden mittels **sechs Stakeholder-Interviews** die individuellen Bedürfnisse und Visionen der Anspruchsgruppen seitens ANT abgeholt. Damit soll neben den Nutzendenbedürfnissen auch den betriebswirtschaftlichen Aspekten das notwendige Gewicht verschafft werden [Cooper 2014: 39].

Die Stakeholder-Interviews sollen zudem das Verständnis des Projektteams für die Arbeitsabläufe in Bezug auf Spendenpersonas schärfen, soweit diese der Auftraggeberin bereits bekannt sind. Weiter soll in Erfahrung gebracht werden, wie gross **das gemeinsame Verständnis innerhalb der Unternehmung** ist und wo noch Klärungsbedarf besteht.

Neben der Annahmen-Map und der Proto-Journey dient das Cheat Sheet von [Goodwin 2009: 80–81] als Vorbereitung für die Interviews. Dazu werden die Stakeholder den von Goodwin definierten Gruppen zugeordnet und entsprechende **Interviewleitfäden pro Anspruchsgruppe** vorbereitet (siehe [Anhang A.3.4, Seite 112](#)).

Gemäss Goodwin ist es in der Vorbereitung der Stakeholder-Interviews von zentraler Bedeutung, eine Auswahl an Interviewpartnern zu treffen, die ein möglichst vollständiges Bild ergibt. Die Interviews sollen so weit personalisiert sein, dass die Zeit optimal genutzt und Wissen aus Bereichen abgefragt wird, in denen sich die Interviewpartner auch tatsächlich auskennen.

Die Einordnung nach Goodwin ergibt nach der initialen Stakeholder-Definition eine Lücke im Bereich des Supports, welche durch die Einbindung einer Mitarbeiterin aus diesem Bereich gefüllt wird.

Die Stakeholder-Interviews werden über Zoom geführt. Während ein Teammitglied die Interviews leitet, macht eine zweite Person Notizen, wie in Abbildung 11 ersichtlich.



Abb. 11: Setup Stakeholder-Interviews.

Da die Zeit am Kick-off mit der Auftraggeberin nur für eine Annahmen-Map, nicht aber für die von [Steimle and Wallach 2018: 26–32] empfohlene Problem-Statement-Map reicht, erstellt das Projektteam dieses Artefakt aufgrund der Erkenntnisse aus den Stakeholder-Interviews. Wie in Abbildung 12 gezeigt, erfolgt die **Auswertung** in drei Schritten:

1. Erstellen einer **klassischen Problem-Statement-Map**, ergänzt durch zwei zusätzliche Spalten «aktueller Prozess» und «Unterschiede in Organisationen/Rollen» ([Anhang A.3.5.1, Seite 117](#))
2. **Clustern** der Aussagen pro Spalte in Form eines Affinity-Diagramms ([Anhang A.3.5.2, Seite 123](#))
3. Ableiten einer **Hypothese** pro Cluster als Grundlage für die Nutzendeninterviews ([Anhang A.3.5.3, Seite 129](#))

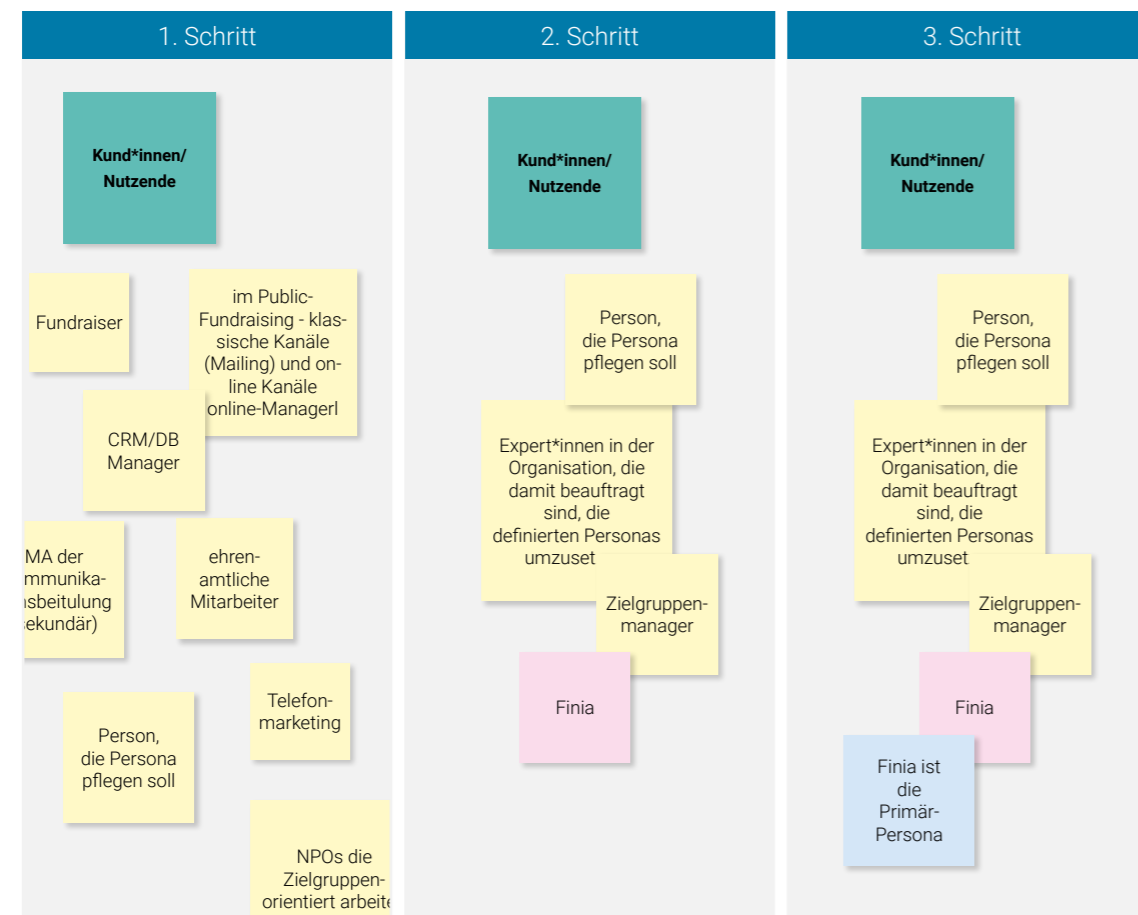


Abb. 12: Ausschnitt der Auswertung der Stakeholder-Interviews in drei Schritten.

### 3.5 Validierung der Annahmen durch Nutzendeninterviews

In einer **Forschungsplan-Map** nach [Steimle and Wallach 2018: 52–54] werden die Annahmen und Hypothesen von Kick-off, Proto-Journey und Problem-Statement-Map konsolidiert (siehe [Anhang A.3.6, Seite 135](#)). Zur Validierung der Forschungsfragen entscheidet sich das Projektteam für Interviews. Einerseits, da sich diese in einem Remote-Kontext besser durchführen lassen als zum Beispiel Beobachtungen, andererseits weil es sich beim Persona-Builder um eine neue Produktidee handelt, welche in dieser Form in der Praxis noch nicht eingesetzt wird.

Zur Bestimmung der Interviewanzahl («Samples») wird wiederum [Goodwin 2009: 88–98] beigezogen. Goodwin empfiehlt, pro Rolle vier Interviews zu führen. Im Rahmen des Kick-off-Workshops wird Finia Fokus als Primär-Persona identifiziert, ebenfalls als relevant eingestuft wurden Michel Mittelheber, Leiter Fundraising, und Oskar Online, Online Fundraiser. Es wird davon ausgegangen, dass in Bezug auf den Persona-Builder die Unterschiede von Primär- zu Sekundärpersona nicht signifikant sind, weil sich die identifizierten Anwendungsfälle in Bezug auf Spendenpersonas überschneiden. Um das Risiko von Interviewausfällen und unbrauchbaren Interviews zu reduzieren, wird ein Puffer eingeplant. **Rekrutiert werden neun Personen aus NPOs**, die für die Erstellung von Spendenpersonas verantwortlich sind. Die Rekrutierung erfolgt durch die Auftraggeberin. Insgesamt können acht der ursprünglich neun geplanten Interviews durchgeführt werden.

Der **Interviewleitfaden** (siehe [Anhang A.3.7, Seite 137](#)) wird nach den verschiedenen Phasen des Interviews unterteilt – von einfachen Einstiegsfragen, welche das Eis brechen, über konkrete Fragen zur Anwendung von Spendenpersonas bis zum Wrap-Up. Für die **Interviewleitung** und Notizenführung wechseln sich die Projektmitglieder ab, sodass jede Person Erfahrung sammeln kann.

Die **Auswertung** der Interviews erfolgt in einer Tabelle, strukturiert nach Forschungsfragen. Darin werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den umfangreichen Notizen in eine konsolidierte Form gebracht und so wiederum den ursprünglichen Annahmen zugeordnet (siehe [Anhang A.3.8, Seite 141](#)). Dies bietet eine optimale Grundlage für die Erstellung der Journey-Map im Schritt Synthese.



### 3.6 Zwischenfazit

Aufgrund der Nutzeninterviews wird festgestellt, dass die Vorstellungen der Auftraggeberin – festgehalten in Proto-Persona und Proto-Journey – in einigen Punkten stark von den in der Praxis angetroffenen Gegebenheiten abweichen.

- ▶ Die **Zielgruppen-Managerin Finia Fokus** wird im Kontext der Spendenpersona-Erstellung nicht angetroffen. Da es sich bei der Etablierung der Spendenpersonas in der Organisation auch um ein Transformationsthema handelt, ist dieses meist eine Hierarchiestufe höher angesiedelt (siehe Abbildung 13).
- ▶ Die NPOs, welche bereits Spendenpersonas nutzen, erstellen diese an Workshops und basierend auf ihren Erfahrungen: «Man hat ja in etwa eine Vorstellung von seinen Spendenden», wird in den Interviews betont. Eine **Anreicherung mit Daten findet aktuell noch nicht statt**, auch wenn diese in einigen Fällen geplant ist.
- ▶ Die Spendenden wandern über Zeit durch die Spendenpersonas. Die Definitionen sind über längere Zeiträume stabil. Ein **Generationenkonzept** – also die regelmässige, mindestens jährliche Anpassung von Spendenpersonas – nicht notwendig.

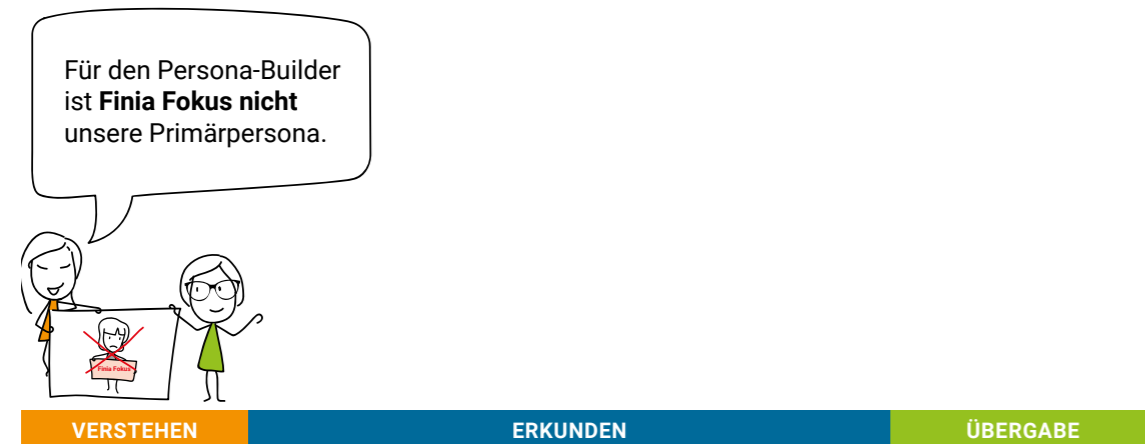


Abb. 13: Die Proto-Persona Finia Fokus wird in diesem Kontext nicht in der Praxis angetroffen.

### 3.7 Reflexion

Das **Desk Research** dient unter anderem dazu, zentrale Konzepte und Begriffe im Zusammenhang mit der Ziellösung und der Domäne zu verstehen. Die Produktvision, das Glossar und die Musterorganisation der Auftraggeberin boten eine gute Grundlage, um die Konzepte innerhalb der Unternehmung kennenzulernen. Dennoch stellten wir – insbesondere im Kick-off und später in den Nutzeninterviews – fest, dass das fehlende Domänenwissen die Arbeit erschwerte. Durch die vielen neuen Begriffe konnten wir Aussagen nicht direkt einordnen, was Rückfragen erschwerte und die Auswertung der Interviews verlangsamte.

Weitere, wichtige Erkenntnisse durften wir auch aus der Durchführung des **Kick-off-Workshops** mitnehmen. Der Workshop fand online und mit Hilfe von Miro statt. Es würde sich lohnen, zu Beginn des Termins das Tool zu erklären und den Projektbeteiligten Zeit zu geben, sich damit vertraut zu machen, beispielsweise durch ein interaktives Warm-up. Dies würde sich später dadurch auszahlen, dass der Inhalt im Vordergrund stünde.

Für einen erfolgreichen Workshopverlauf ist es unerlässlich, genügend Zeit für die einzelnen Aktivitäten sowie eine Reserve einzuplanen, aber auch vorgängig Aktivitäten zu bestimmen, welche zur Not ausgelassen werden können. So war beispielsweise die Annahmen-Map nicht ganz so ergiebig wie erwartet, die Wahl der Proto-Persona führte hingegen zu hitzigen Diskussionen. Es zahlte sich aus, dass die Vorbereitung genügend Flexibilität vorsah.

Das wichtigste Learning im Zusammenhang mit der Workshop-Durchführung ist jedoch, wie entscheidend die **Einzelarbeit** ist. Nicht nur gibt sie stilleren Teilnehmenden eine Stimme, sie zeigt auch eindrucksvoll auf, wo Unterschiede in Visionen und Vorstellungen vorhanden sind. Einmal zu Tage gefördert, ist das ein optimaler Ausgangspunkt für die Arbeit an einer gemeinsamen Zielvision.

Die Beurteilung der Kick-off-Workshop-Ergebnisse zeigte, dass in diesem Fall die Proto-Persona und die Annahmen-Map keine ausreichende Basis für die **Forschungsplan-Map** darstellen. Die gewonnenen Erkenntnisse waren zu wenig konkret, um darauf die Forschungsaktivitäten aufzubauen. Die Erarbeitung einer Proto-Journey hat diesen Umstand gemildert.

Die **Proto-Journey** stellt ein Artefakt dar, welches uns als roter Faden begleitete, welches wir iterativ validieren und weiterentwickeln konnten, respektive uns als Basis für das Initiieren der nächsten Schritte diente. Zudem trug sie stark dazu bei, die Domäne besser kennenzulernen und einzugrenzen, in welchem Lösungsbereich das Modul für die Verwaltung der Spendenpersonas anzusiedeln ist. Die wenige Fachliteratur, die es zum Thema «Proto-Journey» gibt, stützt die Annahme, dass diese zu einem frühen Zeitpunkt zum Einsatz kommen kann. Jamie Caloras setzt die Methode sehr erfolgreich zu einem ähnlichen Zeitpunkt ein; das Service Design ist bekannt und die Proto-Persona vorhanden [Caloras 2016].

Alternativ wäre an dieser Stelle auch eine Szenario-Map nach [Steimle and Wallach 2021] möglich gewesen. Sie ist ebenfalls eine geeignete Methode, um Erkenntnisse zum Ablauf der Nutzung zu gewinnen, da sie dazu dient, eine Übersicht über die repräsentativen Szenarien zu erhalten, die im User-Research untersucht werden sollen. Der Entscheid fiel trotzdem zugunsten der Proto-Journey, da der Ablauf als Gesamtes und in einem tieferen Detaillierungsgrad untersucht werden sollte.

Der Schritt der **Stakeholder-Interviews** war aus unserer Sicht zentral, da er uns half, das Verständnis für den Projektinhalt nochmals zu schärfen. Zudem konnten Personen abgeholt werden, welche am Kick-off-Workshop weniger zum Zuge kamen. Neben den Projektmitgliedern der ANT durften wir auch noch zwei weitere Personen aus Marketing und Customer Care befragen, was eine wertvolle zusätz-

liche Perspektive mitbrachte. Das **Cheatsheet von Goodwin** und die vorgängige Unterteilung der Stakeholder in die entsprechenden Gruppen waren für uns eine spannende neue Erfahrung und eine Technik, welche wir auch in Zukunft wieder so einsetzen würden. Sie helfen, den Fokus pro Stakeholder-Gruppe zu definieren und gezielt einzelne Themen mit diesen zu vertiefen.

Wir stellten auch immer wieder fest, dass wir mit dem **Collaborative UX Design** das richtige Vorgehensmodell für unsere Situation gewählt hatten. Das kompakte, schrittweise Vorgehen gab uns einen guten Rahmen und half, uns nicht in Details zu verlieren. Dennoch liess uns das Vorgehen Raum, andere und neue Methoden zu kombinieren, insbesondere in den Bereichen User-Research und Auswertung. Hier wiederum zeigten sich die unterschiedlichen Stärken und Erfahrungen der einzelnen Teammitglieder, beispielsweise in Bezug auf Interviewleitung gegenüber Protokollierung.

Interessant war es, einmal mehr zu erfahren, dass Desk Research und Stakeholder-Interviews die **Interaktion mit realen Nutzenden** nicht ersetzen können. Beides waren wichtige vorbereitende Schritte, um die Domäne kennenzulernen und Annahmen und Hypothesen zu formulieren. Während der Interviews zeigte sich jedoch, dass es einige zentrale Diskrepanzen zwischen den Hypothesen und Visionen der Auftraggeberin und der Arbeit in der Praxis gibt. Dies betrifft insbesondere auch die Annahme, dass sich Personen, welche der Primärpersona Finia Fokus entsprechen, um die Spendenpersona-Erstellung kümmern. Dies zeigte sich unter anderem bei der Rekrutierung, da sich teils Interviewpartner meldeten, welche nicht Finia Fokus entsprachen. Dies war der Tatsache geschuldet, dass die Unternehmen gebeten wurden, Personen anzumelden, welche sich intern um die Erstellung und Pflege von Spendenpersonas kümmern. Bereits das gab uns wertvolle Einsichten zu der Primärpersona.

Unser wichtigstes Learning in diesem Schritt:

«Die Proto-Journey war ein wirkungsvolles Instrument, um ein gemeinsames Verständnis für den Arbeitsablauf im Zusammenhang mit dem Persona-Builder zu entwickeln und unser Verständnis der Vision der Auftraggeberin zu schärfen.»



## 4 Synthese

In diesem Schritt werden die Daten aus dem Research konsolidiert, aufbereitet und ausgewertet. Die zentralen Fragen in sind:

- ▶ Wie sieht die **User-Journey** aktuell aus und welche Opportunities ergeben sich daraus?
- ▶ Stimmen die **Annahmen zur Proto-Persona** resp. was muss nochmals überarbeitet werden?
- ▶ Wie könnte ein zukünftiges **Domain-Model** aussehen?

Basierend auf den konsolidierten Erkenntnissen aus dem User-Research wird zunächst die Proto-Journey validiert und daraus die **Journey-Map** abgeleitet. Parallel dazu erfolgt die Erstellung der **validierten User-Persona** (siehe [Kapitel 5.6, Seite 32](#)) und die Definition einer **Domain-Model-Map**. Die Ergebnisse, welche die Basis für die Erkunden-Phase bilden, werden mit der Auftraggeberin validiert und wo nötig Anpassungen vorgenommen. Die wichtigsten Artefakte dieses Schrittes sind in [Abbildung 14](#) zusammengefasst und deren Entstehung nachfolgend im Detail beschrieben.

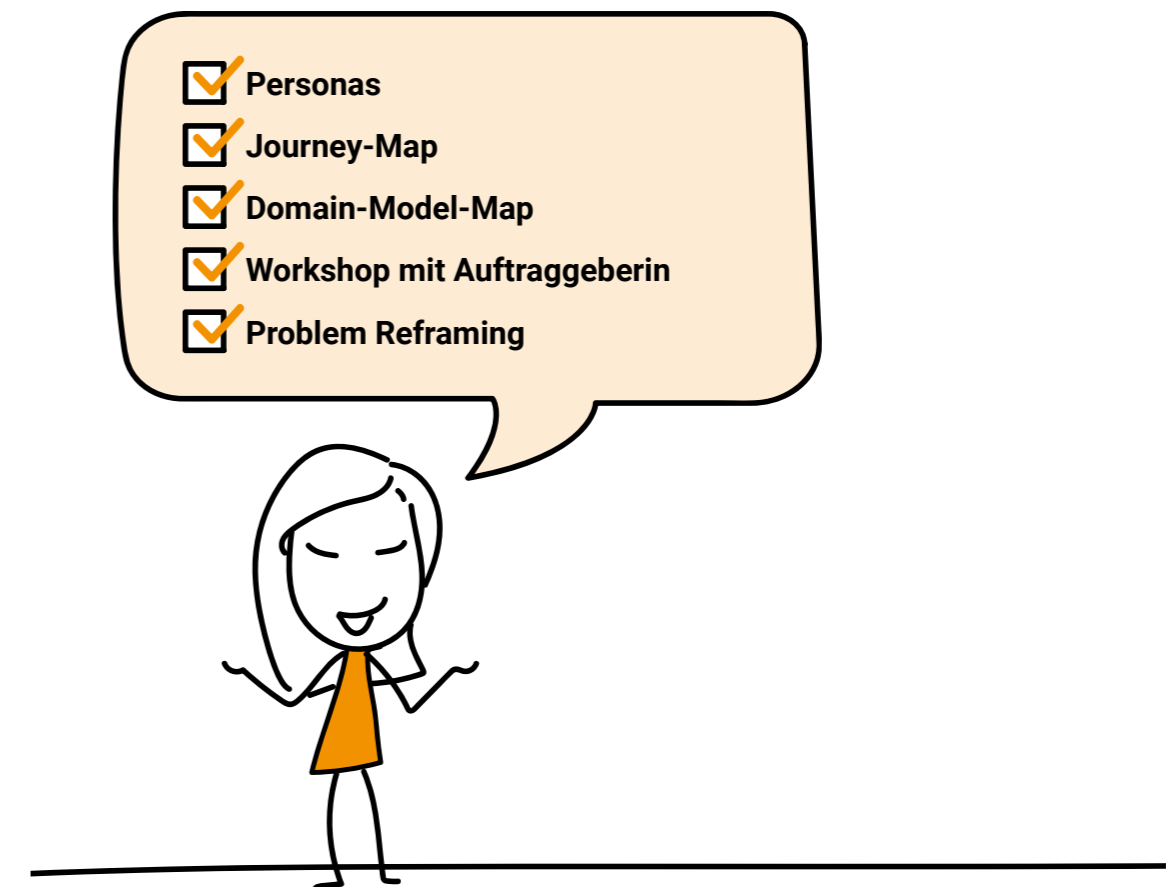


Abb. 14: Methoden und wichtigste Artefakte der Synthese.

## 4.1 Journey-Map

Basis für die Synthese bildet die mit der Auftraggeberin erstellte **Proto-Journey**. Diese wird durch das Projektteam aufgrund der **Erkenntnisse aus dem User-Research** validiert. Die bestehenden Annahmen werden farblich codiert in bestätigt, widerlegt und keine abschliessende Erkenntnis. Eine weitere Farbe wird für neue Post-its mit Insights aus den Nutzendeninterviews verwendet.

Das Projektteam greift während der Auswertung immer wieder auf die Auswertungstabelle sowie die Interviewnotizen zurück, um sicherzustellen, dass die Validierung auf effektiven Erkenntnissen und nicht aufgrund subjektiver Interpretation erfolgt. Weiter unterstützt wird dies durch das Ergänzen der Map mit Zitaten aus den Interviews. Abbildung 15 zeigt Schritt eins des farbcodierten Resultats der validierten Proto-Journey (komplette Darstellung siehe [Anhang A.4.1, Seite 143](#)).

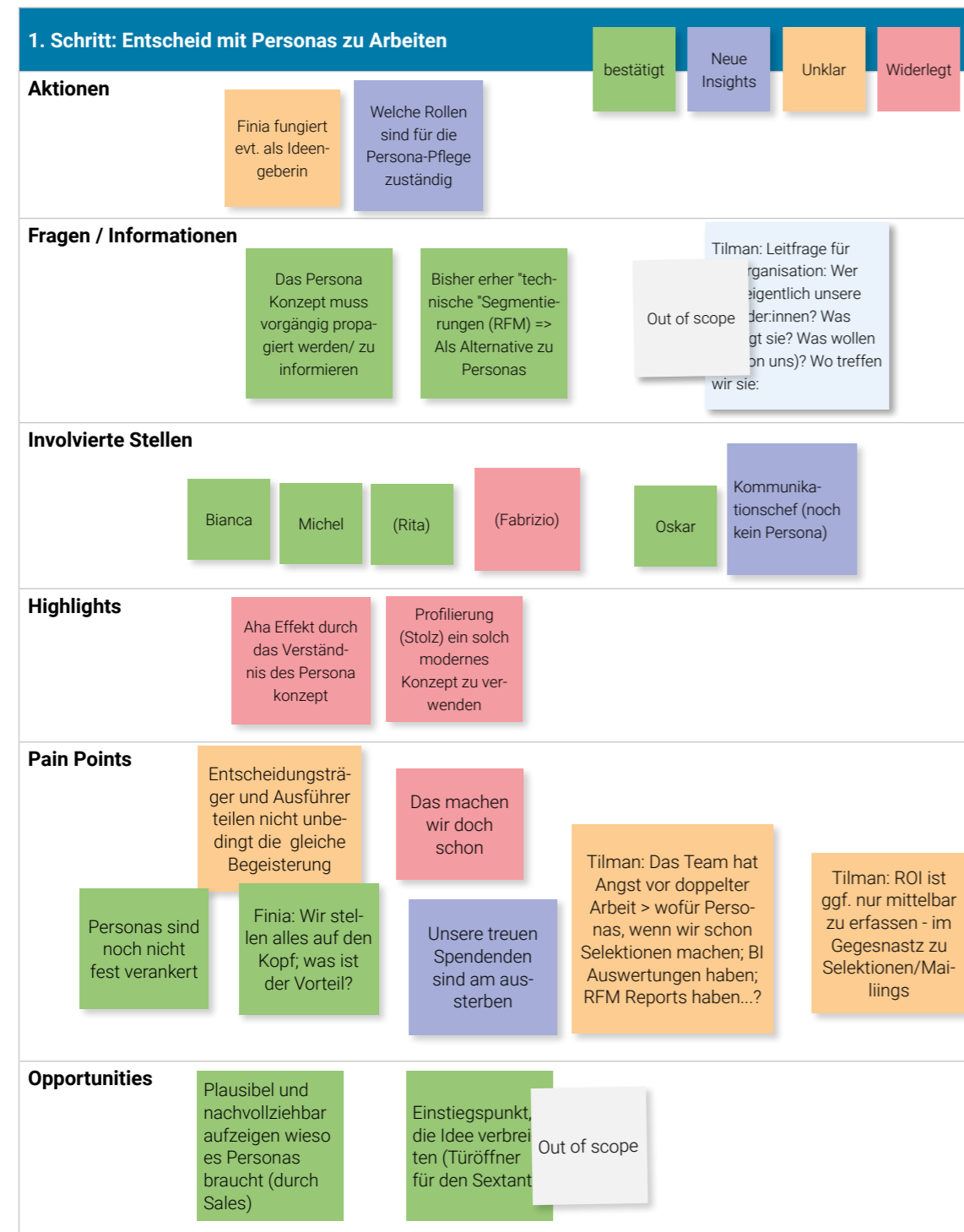


Abb. 15: 1. Schritt der validierten Proto-Journey.

Aufgrund des User-Research wird klar, dass die Situation in der Praxis in einigen Schritten stark von den Annahmen der Auftraggeberin und der Proto-Journey abweicht. Daher erstellt das Projektteam eine **neue Journey-Map**, wie von [Steimle and Wallach 2018: 67–70] empfohlen. Für die Darstellung wird die Miro-Vorlage verwendet, welche sich in einer ähnlichen Form auch in [Lewrick et al. 2020: 103–106] findet. Der in Abbildung 16 gezeigte 1. Schritt bildet die Ist-Situation ab (komplette Ansicht siehe [Anhang A.4.3, Seite 151](#)). Auch diese ist mit Zitaten aus dem Research untermalt, insbesondere für die Zeile der «Gedanken eines Users» werden zum Grossteil wörtliche Zitate aus den Interviews verwendet.

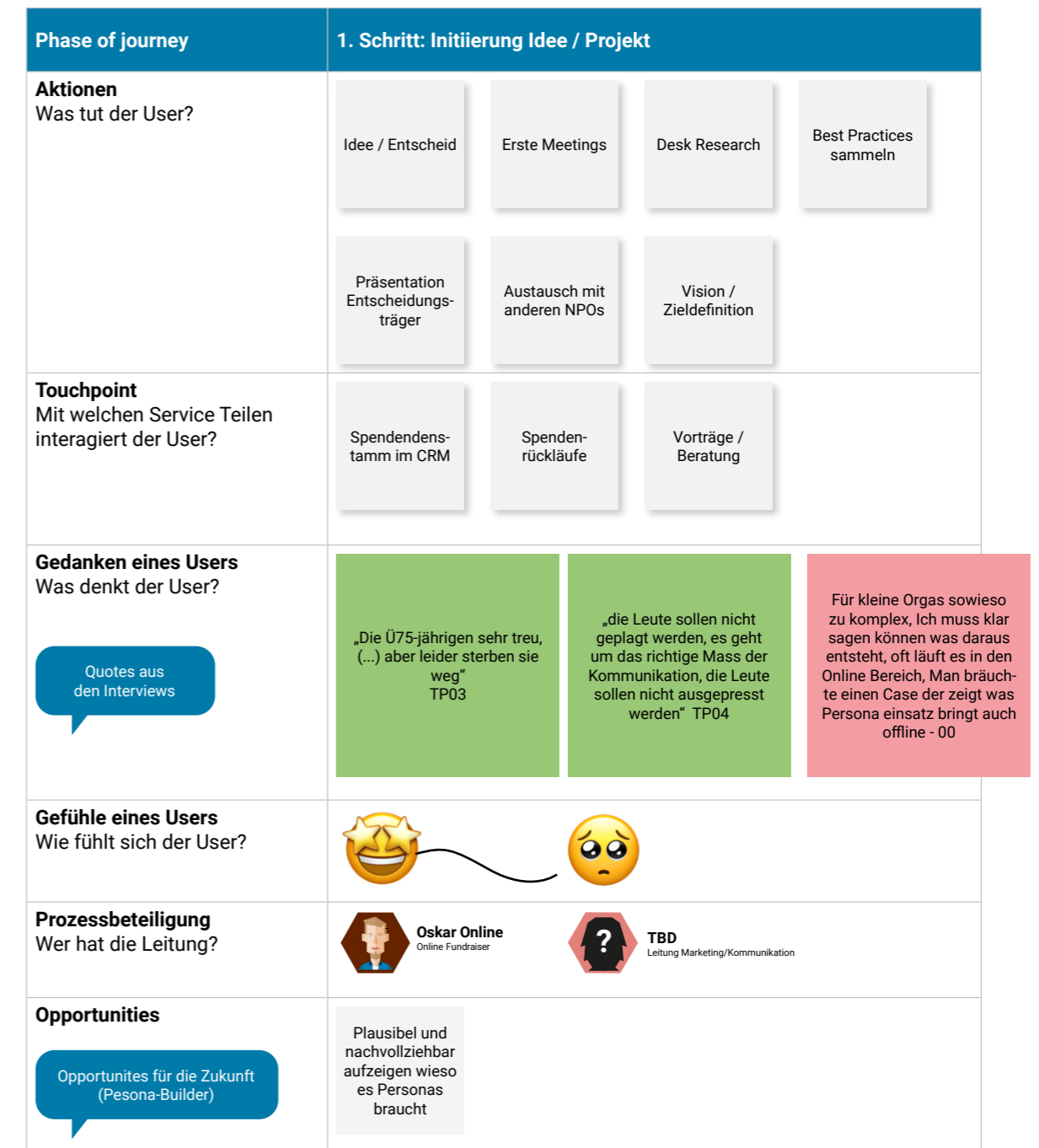


Abb. 16: 1. Schritt der Journey-Map.



## 4.4 Zwischenfazit

Aus der Synthese ergeben sich folgende zentralen Erkenntnisse, welche als Basis für die nächsten Schritte dienen:

- ▶ Primäre User-Persona ist **Monika Marketeer**, Leiterin Marketing und Kommunikation. Sie ist zuständig für die Einführung und Erstellung von Spendenpersonas in ihrer Organisation (Abbildung 19).
- ▶ Die wichtigsten Schritte der **Journey-Map** sind:
  - NPOs, welche bereits mit Spendenpersonas arbeiten, erstellen diese meist an Workshops, oft mit Unterstützung einer externen Agentur.
  - Die Dokumentation erfolgt als Fotodokumentation von Flipcharts oder als PowerPoint.
  - Nach der Erstellung existieren die Spendenpersonas in einigen wenigen Köpfen, eine organisationsweite Nutzung erfolgt selten.
  - Teilweise ist die Anreicherung mit Marktforschungsdaten geplant.

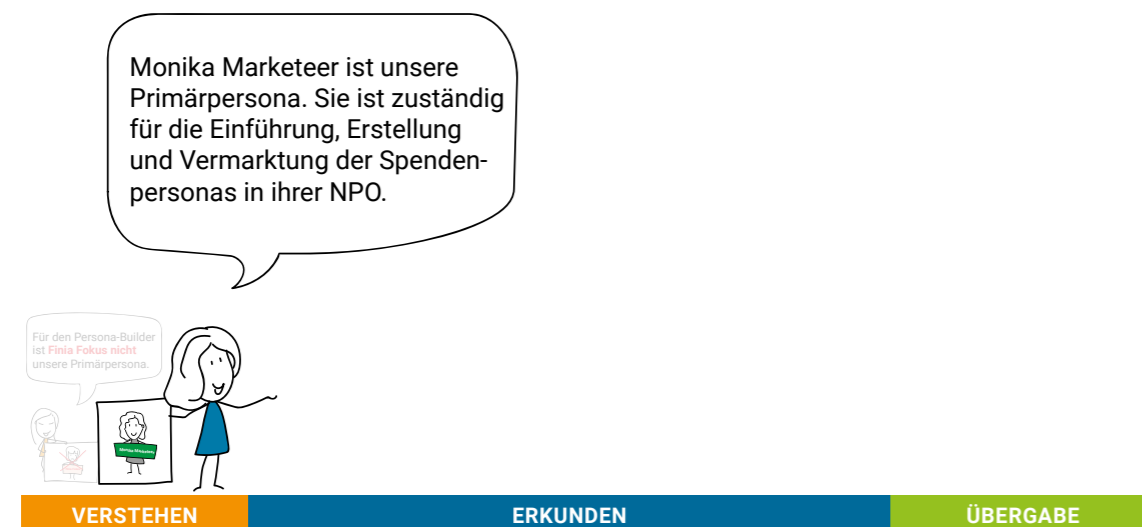


Abb. 19: Die Primärpersonas für den Persona-Building ist Monika Marketeer, Leiterin Marketing und Kommunikation.

## 4.5 Reflexion

In der Synthese hielten wir uns an die Methoden des Collaborative UX Design. Einzige Ausnahme bildet die Proto-Journey. So entstanden Schritt für Schritt Artefakte, welche erweitert und mit der Auftraggeberin besprochen werden konnten.

Das **Validieren der Proto-Journey** war für uns eine interessante Erfahrung. Auch wenn dies nach [Steimle and Wallach 2018] kein Bestandteil des Vorgehens ist, hat es sich in unserem Projektkontext sehr bewährt. Es war ein wertvolles Artefakt, welches uns bei der Auswertung half, die Erkenntnisse aus dem Research untermalte und unsere Glaubwürdigkeit gegenüber der Auftraggeberin steigerte.

Die Vorbereitung der **Artefakte** für die Auftraggeberin in Miro war sehr effizient und - im Gegensatz zu den häufig verwendeten Fotoprotokollen physischer Post-its - auch sehr gut lesbar. Ausserdem machte es Freude, den Projektfortschritt laufend auf einem sich ständig erweiternden Miro-Board zu verfolgen.

Bei der **Domain-Model-Map** hatten wir anfangs etwas Schwierigkeiten, die richtige Flughöhe zu finden. Zudem mussten wir projektintern nochmals die Abgrenzung der Domain-Model-Map nach [Steimle and Wallach 2018] zum Domain Model von [Atherton and Hane 2018] - welches viel detaillierter ist - diskutieren.

Unser wichtigstes Learning in diesem Schritt:

«Durch die Engaging Persona konnten wir uns in die zukünftigen Nutzenden und deren Interaktion mit dem System hineinversetzen.»





## 5 Exkurs: Ansätze zur Gestaltung von Personas

Personas sind ein zentrales Instrument im nutzungszentrierten Gestaltungsprozess und werden in der vorliegenden Arbeit in verschiedener Form angewendet. Folgende Fragestellungen werden im Rahmen der **Literaturrecherche** und des konkreten Projektkontexts näher untersucht:

- ▶ Welche unterschiedlichen Persona-Ansätze gibt es?
- ▶ Welche Probleme sollen mit dem jeweiligen Ansatz gelöst werden?
- ▶ Wann und wie werden sie angewendet?
- ▶ Wie kann eine Persona ausgestaltet werden?

### 5.1 Übersicht der untersuchten Persona-Ansätze

Bevor sich das Projektteam für die Engaging Personas nach [Nielsen 2013] für die Ausgestaltung der primären User-Persona Monika Marketeer entschieden hat, wurden folgende vier Persona-Ansätze genauer untersucht:

- ▶ Goal-directed Personas
- ▶ Rollenbasierte Personas
- ▶ Engaging Personas
- ▶ Fiktive Personas

**Goal-directed Personas** haben den Fokus auf der Interaktion mit dem Produkt. Sie dienen dazu, Prozesse und Workflows zu untersuchen, die die Nutzenden durchlaufen, um ihr Ziel zu erreichen [Dam and Teo 2020]. Einer der im UX-Bereich wohl bekanntesten Goal-Directed-Persona-Ansätze kommt aus dem Goal-Directed-Designvorgehen nach Alan Cooper [Cooper 2014].

**Rollenbasierte Personas** sind ebenfalls ziel- und verhaltensorientiert, haben aber einen Fokus auf die Rolle der Persona im Unternehmen. Aspekte wie Ziel der Rolle, Geschäftsziele und Einfluss werden untersucht. Rollenbasierte Personas sind typischerweise stark datengetrieben [Dam and Teo 2020]. Dieser Ansatz wird von John Pruitt und Jonathan Grudin [Pruitt and Grudin 2003] näher untersucht.

**Engaging Personas** verbinden ziel- und rollenbasierte Ansätze, propagieren aber die Idee einer ganzheitlichen Betrachtungsweise. Die Persona soll als real empfunden werden. Untersucht werden hier auch Emotionen, Psyche und Hintergrund [Dam and Teo 2020]. Eine bekannte Vertreterin dieses Ansatzes ist Lene Nielsen [Nielsen 2013].

Im Gegensatz zu den anderen Ansätzen entstehen **fiktive Personas** nicht aus User-Research [Dam and Teo 2020]. Fiktive Personas sind unter anderem aus agilen Entwicklungsmethoden wie Lean UX bekannt. Sie basieren auf Annahmen der Projektbeteiligten, für wen und wieso die Lösung entwickelt werden soll [Gothelf and Seiden 2021: 84].

### 5.2 Goal-directed Personas

Personas nach Cooper sind Archetypen basierend auf Verhaltensmustern. Dabei sieht Cooper Personas als einen präzisen Weg, um zu kommunizieren, wie eine Gruppe von Nutzenden denkt, was sie erreichen will und wieso. [Cooper 2014: 62]

Cooper sieht für die Verwendung von Personas folgende Vorteile und Einsatzgebiete:

- ▶ Definition des Produktumfangs und -verhaltens
- ▶ Kommunikation mit Stakeholdern sowie Personen aus Entwicklung und Design
- ▶ Konsens und Engagement bezüglich des Designs
- ▶ Messung der Effizienz des Designs
- ▶ Unterstützung in anderen produktnahen Bereichen wie Marketing- und Verkaufsaktivitäten

#### Vorgehen und Anwendung

Das Persona-Modell nach Cooper beruht auf einem detailliert dokumentierten und strukturierten Prozess, welcher bei der Persona-Hypothese ansetzt und danach basierend auf fundierten Research-Daten strukturiert Personas auf- und ausbaut [Cooper 2014: 81–92].

Cooper betont, dass hypothetische Personas nicht nur auf demografischen Informationen, sondern auf Verhaltensmustern aufbauen sollen. Die Persona-Hypothesen werden mittels Interviews überprüft. Dabei soll insbesondere untersucht werden, welche unterschiedlichen Personen das Produkt nutzen und wie sich ihre Bedürfnisse und Verhaltensmuster unterscheiden. Ebenso soll definiert werden, welche Bandbreite an Verhalten und Umfeld erforscht werden muss [Cooper 2014: 46–48].

Zur Erstellung von Personas werden die Daten konsolidiert, indem die interviewten Personen nach ihren Rollen gruppiert, die Verhaltensmerkmale identifiziert und den Interviewten zugeordnet werden. Signifikante Verhaltensmuster werden mittels Clustering identifiziert. Als Teil der Synthese werden die Merkmale und Ziele definiert und eine **«A day in the life»**-Beschreibung formuliert. Die Personas werden auf Vollständigkeit und Überschneidungen überprüft und danach priorisiert, indem sie Persona-Klassifikationen zugewiesen werden. Abschliessend wird die Persona-Beschreibung durch weitere Details zu Merkmalen und Verhalten erweitert. Dabei ist zentral, dass diese lösungsunabhängig und datenbasiert bleiben [Cooper 2014: 81–92].

#### Ausgestaltung

Personas repräsentieren Nutzendentypen eines spezifischen Produkts. Sie fassen ein spezifisches Set an Verhaltensmustern zusammen. Erweitert mit konkreten Motivationen und Zielen ergibt sich eine Persona [Cooper 2014: 67].

Cooper sieht drei Arten von relevanten Zielen:

- ▶ **Experience Goals** sind einfach, universell und persönlich. Sie definieren, wie sich die Persona fühlen möchte.
- ▶ **End Goals** repräsentieren die Motivation, um eine Aufgabe mit einem spezifischen Produkt zu erfüllen. Sie definieren, was die Persona tun will.
- ▶ **Life Goals** beschreiben die persönlichen Aspirationen und gehen normalerweise über den Produktkontext hinaus. Sie definieren, wer die Persona sein möchte [Cooper 2014: 76–78].

Damit die Persona noch realer und greifbarer wird, wird die Beschreibung mit einer Geschichte zu einem typischen Tag und einem Bild komplettiert.

## Abgrenzung zu anderen Persona-Konzepten

Die Persona-Beschreibung enthält, im Gegensatz zu anderen Modellen wie beispielsweise bei Lean UX [Gothelf and Seiden 2021], nicht nur eine stichwortartige Beschreibung von Zielen, Frustpunkten und Verhalten, sondern eine, in der die Persona Protagonistin ist. Personas werden als spezifische, individuelle Menschen repräsentiert. Dadurch werden sie greifbarer und Stakeholder beginnen, an sie als reale Menschen zu denken und stellen das Ziel, dass das Produkt dieser Person eine gute Erfahrung bringt, ins Zentrum. Cooper vergleicht dies mit der Faszination, welche fiktive Charaktere in Filmen und Büchern auf uns ausüben können [Cooper 2014: 66]. Das erzählerische Element zeigt sich auch in der Ausgestaltung der Engaging Persona nach Lene Nielsen. Nielsen ist ihrem Ansatz jedoch extremer. In ihrem Persona-Konzept zeigen sich Ziele erst im Zusammenhang mit dem Szenario und werden nicht vorgängig definiert.

Cooper nimmt den Standpunkt ein, dass es im Verlauf des Designprozesses wertvoller ist mit Personas anstelle von realen Nutzenden zu arbeiten. Personas fassen Bedürfnisse und Muster über ein breites Spektrum an Nutzenden zusammen und man läuft nicht Gefahr, Designentscheidungen aufgrund der individuellen Meinung einer einzelnen Person zu treffen [Cooper 2014: 94]. Im Gegensatz zu den anderen untersuchten Konzepten ist bloss eine initiale Validierung der Personas implizit vorgesehen. In Lean UX ist diese integraler Teil des Entwicklungsprozesses. Änderungen und Ergänzungen sollen immer dann vorgenommen werden, wenn etwas Neues über die Nutzenden gelernt wurde [Gothelf and Seiden 2021: 84]. Bei Grudin/Pruitt und Nielsen geschieht dies durch die fortlaufende Aktualisierung und Weiterentwicklung basierend auf Usability Tests, neuen Daten und Feedback.

## 5.3 Rollenbasierte Personas nach Jonathan Grudin und John Pruitt

Der Einsatz von Personas kann hilfreich sein, aber Personas sind viel mächtiger, wenn sie fortlaufend mit quantitativen und qualitativen Informationen ergänzt werden, konstatieren Grudin und Pruitt [Pruitt and Grudin 2003: 3] und erklären damit gleichzeitig den Hauptunterschied zu Coopers Goal-directed Persona und die Motivation, dieses Konzept weiter zu entwickeln. Personas nach [Pruitt and Grudin 2003] legen grosses Gewicht auf Datenerhebung und Usability Engineering. Szenarien, Personas und das Produktdesign sollen sich stetig auf der Grundlage von Beobachtungen, Feedback und realen Personen als Inspirationsquelle weiterentwickeln. Mit diesem Vorgehen sollen Probleme wie fehlende Glaubwürdigkeit, fehlende Unterstützung durch das Management und fehlendes Wissen zum Einsatz adressiert werden.

Den Hauptnutzen der rollenbasierten Personas sehen Pruitt und Grudin in einer gemeinsamen Basis für Kommunikation und beziehen einen breiten Adressatenkreis mit ein: Designer, Entwickler, Tester, Dokumentationsentwickler, Manager, Vermarkter [Pruitt and Grudin 2003: 2–3].

### Vorgehen und Anwendung

Der Definition von Personas nach Grudin und Pruitt geht eine **intensive Research-Phase** voraus. Dabei werden zunächst die höchstpriorisierten Marktsegmente zu drei bis sechs Personas konkretisiert. Alle vorhandenen **Markt- und Nutzendenforschungsergebnisse** werden verwendet, um die Personas weiter auszugestalten. Die Dokumentation erfolgt in einem ausführlichen Foundation-Dokument. Um die detaillierten Eigenschaften zu verifizieren, werden Sanity Checks durchgeführt mit Nutzenden, die den groben Eigenschaften der Persona entsprechen. Kommuniziert werden die Personas zunächst in einem Kick-off-Meeting, dann werden fortlaufend zentrale Informationen über weitere Kanäle wie Flyer und Gimmicks verteilt.

Grudin/Pruitt propagieren einen ganzheitlichen Einsatz der Personas in allen Bereichen. So soll die Gesamtheit der Personas als Entscheidungsgrundlage für Features verwendet werden. Alle Produkte und Spezifikationen sollen personabasierte Walkthrough-Szenarien enthalten und Testläufe nach Personas

organisiert werden. Demos, allgemeine Dokumentation, How-to-Guides und Storyboards sollen die Personas ebenfalls aufgreifen. [Pruitt and Grudin 2003: 4–7]

### Ausgestaltung

Charakteristika von Personas sollen gemäss [Pruitt and Grudin 2003: 1–2] direkt aus den Daten abgeleitet werden. Dokumentiert werden die Personas im Foundation-Dokument. Pruitt/Grudin beschreiben dieses als Lagerhaus für alle personabezogenen Daten wie Schlüsselattribute, Daten, Fotos und Referenzmaterial. Das Foundation-Dokument enthält die Ziele, Ängste und typischen Aktivitäten, die die Szenarien rechtfertigen, jedoch nicht die Szenarien selbst. Verbindungen zwischen Persona-Charakteristika sowie unterstützende Daten werden explizit und gut sichtbar im Foundation-Dokument dokumentiert. [Pruitt and Grudin 2003: 2–3]

### Abgrenzung zu anderen Persona-Konzepten

Grudin und Pruitt sind **stark datengetrieben** und sehen Daten aus dem Marketing und der Marktforschung ebenso als Datengrundlage für Personas wie Ergebnisse aus Usability Tests und Prototypen. Sie gehen noch einen Schritt weiter und empfehlen sogar, die Personas auf den wichtigsten Marktsegmenten aufzubauen [Pruitt and Grudin 2003: 1–2]. Cooper grenzt hier stärker ab: Marktsegmente können nützliche Informationen enthalten, um die demografische Bandbreite der Personas zu bestimmen, letztlich liege der Fokus bei Personas aber auf dem Verhalten, nicht der Demografie oder dem Kaufverhalten. Ein direktes Mapping sei daher nicht möglich [Cooper 2014: 71].

## 5.4 Engaging Personas nach Lene Nielsen

Lene Niensens Ansatz der Engaging Personas beruht auf der Überzeugung, dass der Designer **in das Leben der Nutzenden eintreten** muss, um dessen Handlungsmotivation und Bedürfnisse zu verstehen [Nielsen 2004: 136]. Dazu lässt sie sich von Techniken inspirieren, welche sich bei der Erstellung von Drehbüchern für Filme bewährt haben [Nielsen 2004: 138].

### Vorgehen und Anwendung

Für die Erstellung von Personas hat Nielsen einen Prozess entworfen, der sich in zehn Schritte gliedert, aber aus vier Hauptaktivitäten besteht:

- ▶ **Datenerhebung** und -analyse (Schritte 1 und 2),
- ▶ **Persona-Beschreibungen** (Schritte 4 und 5),
- ▶ **Szenarien** für die Problemanalyse und Ideenentwicklung (Schritte 6 und 9)
- ▶ sowie die **Akzeptanz** durch die Organisation und die Einbeziehung des Designteam (Schritte 3, 7, 8 und 10).

Die Methodik dient als Framework. Innerhalb eines realen Projekts müssen nicht alle Schritte durchlaufen werden. [Nielsen 2013: 10].

### Ausgestaltung und Struktur

Die Engaging Persona vereint Daten und Wissen über reale Anwendungen und fiktionale Informationen, um **Empathie zu erzeugen** und «automated thinking» vorzubeugen. Die Beschreibung einer solchen Persona erfordert ein breites Wissen über die Nutzenden und enthält Informationen über soziale Hintergründe und psychologische Charakteristika derselben, sowie ihre emotionale Beziehung zum Fokusbereich [Nielsen 2013: 16]. Nielsen hat ein Persona-Template entwickelt, das einen Überblick gibt, welche Themen in der Beschreibung abgedeckt werden können [Nielsen 2013: 78]. Dieses wird in der vorliegenden Arbeit für die Ausgestaltung der primären User-Persona Monika Marketeer verwendet.



## Abgrenzung zu anderen Persona-Konzepten

Im Gegensatz zu anderen Persona-Konzepten werden die Engaging Personas ohne persönliche Ziele definiert. Erst im Kontext des Szenarios ergeben sich die Ziele, die aus den Bedürfnissen und den Situationen entstehen [Nielsen 2004: 155]. Das Szenario wird verwendet, um Design-Ideen auszudrücken und zu erforschen. Den Lesenden soll ein Gefühl für das beschriebene System vermittelt und eine Vorstellung gegeben werden, welche Aktionen der Benutzer ausführen kann [Nielsen 2004: 139].

## 5.5 Fiktive Personas in Lean UX

Lean UX vereint Ansätze aus der **agilen Entwicklung, dem menschenzentrierten Gestaltungsprozess**, Design Thinking sowie Lean Startup zu einer neuen Methode [Gothelf and Seiden 2021: 36–37]. Lean UX hat zum Ziel, die wahre Natur eines Produkts rascher zu erkennen. Stetiges Lernen bildet die Grundlage für Entscheidungen, um die Lösung schrittweise zu verbessern [Gothelf and Seiden 2021: 38].

### Vorgehen und Anwendung

Das schrittweise Vorgehen von Lean UX wird auch auf die Entwicklung der Personas angewendet. Auf umfangreiches User-Research im Vorfeld der Entwicklung wird verzichtet und stattdessen eine fiktive Persona basierend auf den Erfahrungen des Teams erstellt und im Verlaufe der Entwicklung validiert. Diese Proto-Persona repräsentiert die Annahmen über die zukünftigen Nutzenden des Systems und helfen, ein gemeinsames Verständnis für das Klientel zu schaffen [Gothelf and Seiden 2021: 84].

Die Personas werden im gesamten Designprozess stetig verbessert und weiterentwickelt. Dies geschieht einerseits durch Research aber auch durch die Erfahrungen mit und um das zu entwickelnde Produkt über den gesamten Entwicklungsprozess. Dieses iterative Vorgehen erlaubt es, schnell erste Ergebnisse zu liefern und diese **stetig und schrittweise** zu verbessern [Gothelf and Seiden 2021: 84].

### Ausgestaltung

In Lean UX werden Proto-Personas auf Papier skizziert. Gothelf/Seiden definieren hierzu ein Format mit den in Abbildung 20 dargestellten Bereichen.

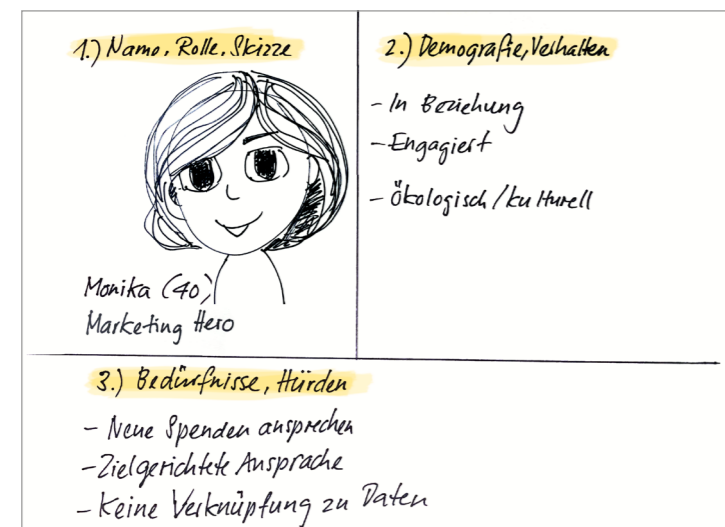


Abb. 20: Monika Marketeer in Form einer Persona-Skizze nach Lean UX.

## Abgrenzung zu anderen Persona-Konzepten

Im Lean UX entstehen Personas nicht durch aufwendiges Research, wie Stakeholder-Workshops, User-Interviews usw. Proto-Personas werden aufgrund von Annahmen erstellt und danach wird bereits mit diesen gearbeitet. Im Laufe des Projektverlaufs werden diese durch Research und andere Erkenntnisse laufend validiert, korrigiert und verbessert.

## 5.6 Von Finia zu Monika: Entwicklung der primären User-Persona nach Lene Nielsen

Die primäre User-Persona des Persona-Builders hat über die Schritte «Scoping» und «Synthese» hinweg sowohl inhaltlich wie auch konzeptionell eine grosse Transformation durchgemacht. Die Entwicklung ist in das Gesamtverfahren nach dem Collaborative UX Design eingebettet und orientiert sich an Niensens 10 Schritten zu einer Persona [Nielsen 2013: 10–11]. Die Ausgestaltung erfolgt gemäss einem durch Nielsen entwickelten Persona-Template [Nielsen 2013: 78].

### Auswahl des Persona-Konzepts

Beim Ansatz der **Engaging Personas** handelt sich um eine Weiterentwicklung von Goodwin/Cooper mit einem starken Fokus auf die Emotionalität.

Der Persona-Aufbau nach **Lean UX** ist den anderen Modellen inhaltlich ähnlich, unterscheidet sich aber im Vorgehen. Das stark iterative Vorgehen der Persona-Entwicklung passt nicht zum Projektvorgehen, da die Nutzenden primär in der Forschungsphase untersucht werden.

**Grudin/Pruitt** verfolgen einen stark datengetriebenen Ansatz. Der notwendige Forschungsaufwand, um diesem Ansatz gerecht zu werden, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erbracht werden. Einerseits, da dies eine vertiefte Auseinandersetzung mit Marktforschungsdaten erfordern würde, und andererseits, weil der Hauptfokus des Projekts auf der Lösungskonzeption und dem Testing liegen soll.

Ein weiteres Argument für die **Wahl von Lene Nielsen** ist, dass keines der Projektmitglieder das Vorgehen bereits angewandt hat und es somit eine Möglichkeit darstellt, ein Konzept mit starkem Fokus auf Emotionalität kennenzulernen.

### Datenerhebung und -analyse

Die Entwicklung der primären User-Persona beginnt mit der Sammlung von Daten. Dabei wird zunächst auf das interne Wissen der ANT in Form der bereits vorhandenen Proto-Persona Finia 0.1 zurückgegriffen (siehe [Anhang A.3.1, Seite 103](#)). Im Rahmen des Kick-off-Workshops konkretisieren die Projektbeteiligten seitens ANT ihre Vorstellung von den zukünftigen Hauptnutzenden des Systems, indem sie ihre Annahmen individuell ausformulieren (siehe Abbildung 21). Untersucht werden Ziele, Aufgaben und Frustpunkte.

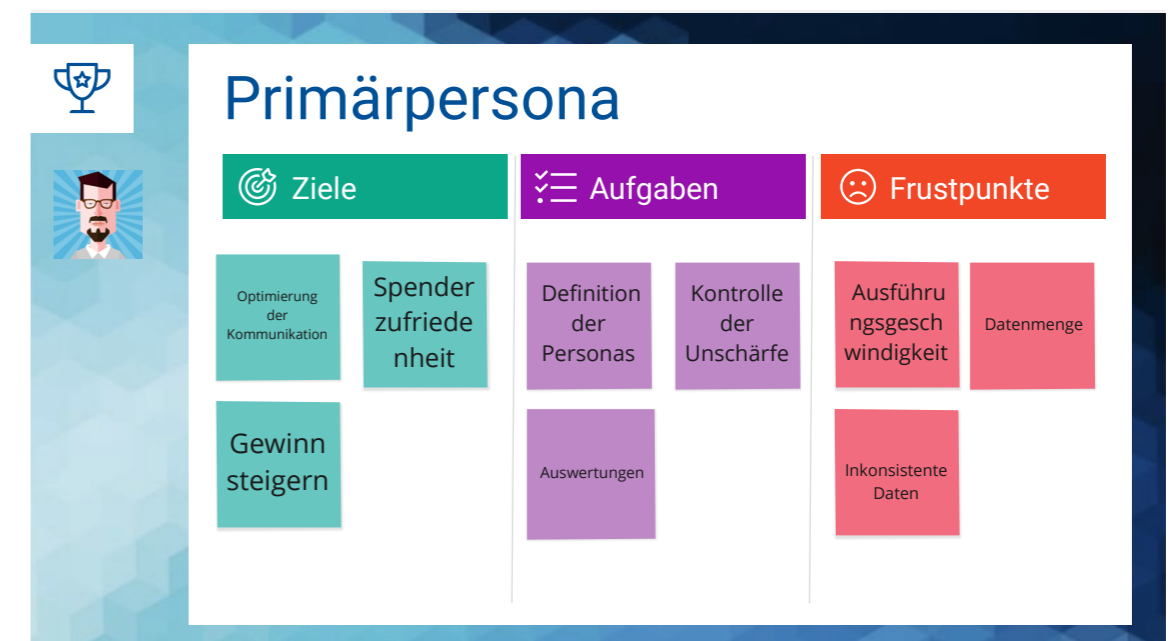


Abb. 21: Annahmen eines Projekt-Stakeholders zur Primärpersona.

Durch dieses Vorgehen werden die Projektteilnehmenden mit den Hypothesen zur Primärpersona konfrontiert und das vorhandene Wissen verglichen.

Die Ergebnisse aus dem Workshop werden als Finia 0.2 konsolidiert (siehe Abbildung 22).



Abb. 22: Ausgearbeitete Proto-Persona Finia 0.2 für den Persona-Builder.

Zu diesem Zeitpunkt ist die Entscheidung zugunsten des Vorgehens nach Lene Nielsen noch nicht gefallen. Die Dimensionen von Finia 0.2 richten sich nach dem Persona-Beispiel des Collaborative UX Design [Steimle and Wallach 2018: 36]. Nielsen empfiehlt, zusätzlich zu den bereits genannten Dimensionen Werte, innere Bedürfnisse, Arbeitsumfeld und Arbeits- sowie Informationsstrategien zu untersuchen. Auf diese Punkte wird später im User-Research, insbesondere mit Fragen zur Funktion, zum Hintergrund und zu einem typischen Arbeitsalltag sowie Arbeitsinstrumenten, eingegangen. Der Fokus liegt jedoch auf der Untersuchung der aktuellen Prozesse.

Die **Erkenntnisse aus dem User-Research** werden mittels Clustering der relevanten Aussagen ausgewertet und den Hypothesen gegenübergestellt (siehe Abbildung 23).

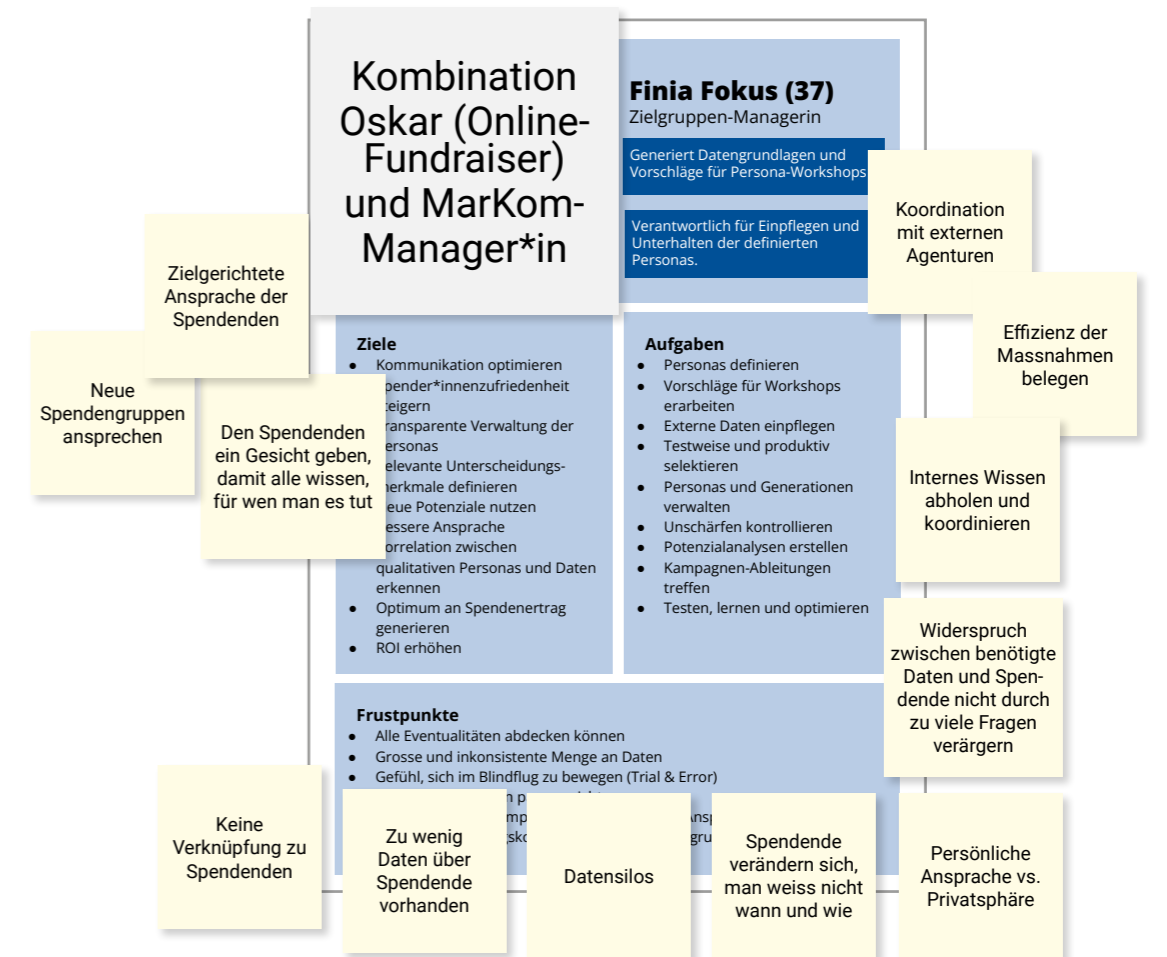


Abb. 23: Ergänzungen zu Finia 0.2 aus dem User-Research.

Das Research zeigt, dass die Ausgestaltung und Weiterentwicklung der Spendenpersonas durch eine Rolle mit Führungsverantwortung, einer Kombination aus Online-Fundraiser und Marketing- und Kommunikationsmanager, erfolgt. Insbesondere Frustrpunkte und Aufgaben unterscheiden sich daher stark von den ursprünglichen Annahmen der Zielgruppen-Managerin. Die Frustrpunkte beziehen sich auf übergeordnete Probleme, wie fehlende und schwer zugängliche Daten und das richtige Mass an personalisierter Kommunikation. In den Aufgaben zeigt sich ein stärkerer Fokus auf die Koordination und Kommunikation im Zusammenhang mit Spendenpersonas. Finia 0.2 kann daher als primäre User-Persona für den Persona-Builder nicht bestätigt werden.

## Persona-Beschreibung und Szenarien

Nielsen hat ein **Persona-Template** mit den Bereichen private Informationen, Fokusbereich (Focus Area), Mediennutzung, Alltagsbeschreibung und Einflüsse entwickelt. Der Begriff «Fokusbereich» bezieht sich in diesem Zusammenhang auf den Zweck und Fokus der Lösung [Nielsen 2013: 6]. Auf Basis dieses Templates und den Erkenntnissen aus den Nutzendeninterviews wird ein erster Entwurf erstellt (siehe Abbildung 24).



Abb. 24: Erster Entwurf der neuen Primärpersona (Auszug).

Persona-Beschreibungen müssen so erstellt werden, dass sie genug Verständnis und Empathie hervorgerufen, um die Nutzenden zu verstehen [Nielsen 2013: 10]. Daher wird aus dem ersten, stichwortartigen Entwurf eine **Geschichte konstruiert** (siehe Abbildung 25).

@timothy-meinberg-adzoQ\_K4Wn0-unsplash



### Monika Marketeer

Die 40-jährige Monika lebt mit **ihrem Mann und den beiden Hunden** in einem Vorort in Berlin. Von Montag bis Donnerstag arbeitet sie bei *Support the World* als **Marketing- und Kommunikationsleiterin**. An den Wochenenden unternimmt sie gerne **Wanderungen** oder auch mal einen Camping-Trip in der näheren Umgebung. Einmal im Monat hilft sie als **Freiwillige im Tierheim** um die Ecke aus.

**Background**  
Monika hat ein **Studium in Betriebswirtschaft und Marketing** und arbeitete längere Zeit als Head of Marketing and Communications bei einer Privatbank. Über die Jahre **hinterfragte** sie zunehmend **den Sinn dieser Arbeit** und entschied sich deshalb vor rund sechs Jahren, zu *Support the World* zu wechseln. Hier kann sie ihr fachliches Wissen mit ihrem Wunsch, sich **bewusst für Mensch und Umwelt zu engagieren**, kombinieren.

**Arbeit bei Support the World**  
Als Leiterin Marketing und Kommunikation ist Monika für ein Team von rund 10 Personen verantwortlich. Aktuell ist sie zusammen mit Oskar, dem Leiter Online-Fundraising dabei, dessen Bereich stärker auszubauen. *Support the World* macht nach wie vor einen **Grossteil der Spendeneinnahmen über das Offline-Geschäft**, es ist jedoch allen Mitarbeitenden bewusst, dass dieser Kanal je länger je mehr zurückgehen wird. Um die **Aktivitäten im Online-Fundraising** gezielter zu fokussieren und neue Spendende zu gewinnen, aber auch das Offline-Potenzial so lang wie möglich nutzen zu können, hat Monika das **Projekt «Spendenpersonas»** lanciert.

Dieses Projekt hat sie ins Leben gerufen, nachdem sie mit Oskar zusammen an einem Kongress war und einen Vortrag zum Thema gehört hat. An diesem Anlass hat sie auch Tanja

Tipp kennengelernt, welche als **externe Beraterin das Projekt begleitet**. Monika ist überzeugt, dass das **Thema Personas grosses Potenzial** hat und *Support the World* zukünftig dabei unterstützt, **eine durchgängigere Donor Journey** zu ermöglichen und eine **bessere Spendenbindung** zu erreichen. Zudem ist Monika überzeugt, dass dieses Konzept auch die **abteilungsübergreifende Kommunikation unterstützen** wird. Sie ist sich aber auch bewusst, dass es langjährige Prozesse und Denkweisen gibt, die nicht von heute auf morgen aufgelöst werden können. Kopfschmerzen unterbreitet Monika auch das **Silodenken**, welches sich nicht nur in den Köpfen der Mitarbeitenden, sondern auch in den **unterschiedlichen Tools** widerspiegelt, welche eingesetzt werden.

Monika dediziert **30% ihres Pensums in das Projekt Spendenpersonas**. Es ist nicht immer einfach, diese Zeit auch vollumfänglich einzusetzen, da sie von einem Meeting ins andere rennt und täglich von einer E-Mailflut überschwemmt wird.

Neben Teamleitung, Meetings und E-Mails kümmert sich Monika auch um die Auswertung und **Analyse verschiedenster Kennzahlen**. Sie überwacht den Erfolg von Kampagnen, die Spendeneinnahmen und **erstellt Budgets und Forecast**. Daneben kümmert sie sich auch um die Auswertung von Google Analytics, zusammen mit Oskar. Ihr Background hilft ihr dabei, dank diesem ist sie **fit im Umgang mit verschiedenen Tools** ist und auch Auswertungen in Excel gehören für sie zur Tagesordnung. Wenn sie irgendwo doch ansteht, steht ihr Darius zur Seite, welcher sich um die komplexen Datenbankabfragen kümmert und ihr auch mal einen Report anpassen oder neu erstellen kann.

Monika **arbeitet meist bis spät am Abend**, da dies die einzige Zeit ist, in welcher sie nicht von einem Meeting ins andere rennt und sich **in Ruhe auf eine Sache fokussieren** kann. Neben dem hohen Kaffeekonsum hilft ihr dabei auch der Gedanke, wenn sie nach Hause kommt noch eine Runde mit den beiden zu Hunden joggen, um so abschalten und runterfahren zu können.

**Spendenpersonas**  
Im Zuge dieses Projekt wurde zusammen mit Tanja **bereits ein erster Entwurf erstellt**. Monika ist hoch motiviert, das Projekt weiterzutreiben. Allerdings zeigt sich, dass die interne Feed-backrunde zäher ist als erwartet. Es gilt hier **verschiedene Abteilungen zu koordinieren** und unterschiedliche Mindsets zusammenzuführen. Zudem schaffen es die involvierten Personen nicht immer die Deadlines einzuhalten, da sie **stark durch das Daily-Business absorbiert** sind und noch nicht alle die Wichtigkeit dieses Projekts verstanden haben.

Abb. 25: Beschreibung der Primärpersona.

Liest man die Beschreibung, **lernt man Monika Marketeer** kennen: Eine engagierte, naturverbundene Frau, die sich nach einer Karriere im Profit-Bereich bewusst für den Non-Profit-Bereich entschieden hat, um sich für Mensch und Umwelt zu engagieren. Man versteht, welche Verantwortlichkeiten und Anspruchsgruppen sie im Unternehmen hat, welche Fähigkeiten sie mitbringt und mit welchen Hürden sie zu kämpfen hat.

Nielsens Methode ist darauf ausgerichtet, Personas im Zusammenspiel mit Szenarien zu zeigen. Als Vorbereitung für diese Szenarien werden in der Persona-Beschreibung Situationen beschrieben, die eine Nutzung des Produkts auslösen können [Nielsen 2013: 10–11]. Das konkrete Vorgehen und die Beziehung zwischen Persona und Szenario ist im [Kapitel 6.2, Seite 43](#) näher beschrieben.

### Akzeptanz durch die Organisation

Ein zentraler Aspekt des Vorgehens nach Nielsen ist der **Einbezug der Projektbeteiligten**. Diese sollen bei der Entwicklung der Personas partizipieren, um die Akzeptanz für die Ergebnisse aus den einzelnen Schritten zu fördern. Lene Nielsen sieht hier zwei Optionen: Entweder können die Teilnehmenden nach ihrer Meinung gefragt werden oder direkt am Prozess mitwirken [Nielsen 2013: 11].

Die Projektbeteiligten seitens ANT werden insbesondere bei der Findung der Primär-Persona aktiv einbezogen, einerseits durch die Bestimmung der Proto-Persona, andererseits durch die Erarbeitung der Annahmen. Finia 0.2 wird im Proto-Journey-Workshop geprüft, die validierte Proto-Persona im Synthese-Workshop. Die validierte Proto-Persona dient als Grundlage für den Ideation-Workshop an dem Projektbeteiligte seitens ANT teilnehmen. Monika Marketeer wird danach vom Projektteam OST ausformuliert und im Zuge des Review-Meetings von Iteration 1 vorgestellt.

Durch dieses Vorgehen wird der **Wissensaustausch** zwischen Projektbeteiligten **gefördert**. Lene Nielsen empfiehlt ausserdem, frühzeitig zu entscheiden, wie das Wissen sowohl an diejenigen, die nicht direkt am Prozess teilgenommen haben, als auch an zukünftige neue Mitarbeitende und mögliche externe Partner weitergegeben werden soll [Nielsen 2013: 11]. Dazu wird Monika Marketeer im Rahmen der Abschlusspräsentation der Auftraggeberin als Artefakt übergeben.

## 5.7 Reflexion

Wir hatten uns als Lernziel gesetzt, uns im Detail mit unterschiedlichen User-Persona-Typen und Herangehensweisen auseinanderzusetzen. Die **Abgrenzung** der Engaging Persona zu den Personas nach [Cooper 2014] fiel uns anfangs schwer, da sie viele Gemeinsamkeiten haben. Erst das Studium weiterer Beispiele und die erneute Recherche bezüglich des Vorgehens schaffte Klarheit.

Eine User-Persona nach [Nielsen 2013] zu erstellen, war eine spannende Gelegenheit, eine **neue Methode** auszuprobieren und sie mit bekannten Ansätzen zu vergleichen. Das strukturierte Vorgehen zum Erstellen einer Engaging Persona liess sich gut mit unserem Vorgehen nach Collaborative UX Design kombinieren und bot ausreichend Anleitung, um die User-Persona auszugestalten. Dass die Proto-Persona zunächst nach dem Beispiel des Collaborative UX Design erstellt wurde, war kein Nachteil. Auch Lene Nielsen sieht in ihren zehn Schritten zu einer Persona vor, dass zunächst die Hypothesen zu einer Persona validiert werden, bevor sie ausgestaltet wird. Finia 0.2 war eine Form, diese Hypothesen festzuhalten.

Erst durch das User-Research erfuhren wir genug über unsere primäre User-Persona, um die Hintergrundgeschichte zu entwickeln. Die **Herausforderung** war jedoch, genügend Details für eine interessante und packende Geschichte zu finden, sich aber nicht in unwichtigen Details zu verlieren. Wir mussten immer wieder hinterfragen, ob wir diese Personen und Bedürfnisse wirklich in der Praxis angetroffen haben oder die Beschreibungen auf eigenen Interpretationen basieren. Der Entwurf der primären User-Persona und die strukturiert dokumentierten Forschungsergebnisse waren für die Überprüfung eine gute Referenz.





## 6 Erkunden Iteration 1: Erste Sketches

In der ersten Iteration liegt der Fokus auf der Konzeption. Die zentralen Fragen sind:

- ▶ Welche **Anwendungsfälle** stehen im Mittelpunkt?
- ▶ Welche **Lösungsoptionen** gibt es, um die Anwendungsfälle zu adressieren?
- ▶ Was sind gut **geeignete** Lösungsoptionen?

Hierzu werden gemäss dem gewählten Vorgehensmodell die vier Schritte Ideation, Konzept, Prototyping und Validierung durchlaufen. [Steimle and Wallach 2018: 12–14]

Die Ideation wird mittels How-Might-We-Fragen und der **3-6-5-Methode** umgesetzt. Die Konzeption erfolgt in Form von **Szenarien** und User-Story-Mapping. Das Prototyping wird mit einfachen Wireframes realisiert und durch ein **Stakeholder-Review** validiert. Die zentralen Artefakte dieser Iteration sind in Abbildung 26 Methoden und wichtigste Artefakte der ersten Erkunden-Iteration ersichtlich:



Abb. 26: Methoden und wichtigste Artefakte der ersten Erkunden-Iteration

Die Schritte Ideation und Konzept werden in dieser Iteration aufwendig durchlaufen. Die Projektbeteiligten auf Seiten der Auftraggeberin werden insbesondere bei der Ideation stark involviert, um die Akzeptanz der zukünftigen Lösung zu stärken, das kreative Potenzial aller zu nutzen und das gemeinsame Verständnis des Problembereichs weiter zu fördern. Prototyping und Validierung erfolgen mit weniger Ressourcen und sehr zeitnah. Da die Validierung durch die Projektbeteiligten selbst erfolgt, sind die Anforderungen an das Erlebarmachen des Prototyps weniger hoch. Viel Wissen kann vorausgesetzt werden und muss nicht durch den Prototyp transportiert werden.

### 6.1 Ideation unter Verwendung der 3-6-5-Methode

Die Ideation hat zum Ziel, die Gestaltungslösungen auszuloten und eine breite Vielfalt von Ideen zu entwickeln. Im Rahmen der ersten Iteration soll ausserdem die grobe Stossrichtung festgelegt werden und durch die gemeinsame Arbeit Verständnis und Akzeptanz gestärkt sowie das Fundament für das weitere Vorgehen gelegt werden. Dem Vorgehensmodell folgend wird dieser Schritt in Form eines Workshops mit den Projektbeteiligten der ANT umgesetzt. Der empfohlene Ablauf ist dabei How-Might-We-Fragen zu formulieren, Kreativitätsmethoden anzuwenden sowie Lösungsideen zu visualisieren und zu bewerten [Steimle and Wallach 2018: 93]. Die **How-Might-We-Fragen** geben dabei den Rahmen für die nachfolgenden Schritte vor.

#### Workshop-Ablauf

Der Zeitrahmen ist mit zwei Stunden knapp gewählt und liegt an der unteren Grenze der von Steimle und Wallach empfohlenen Dauer für einen Ideation-Workshop. Sie betonen jedoch, dass auch in einem solchen kurzen Zeitfenster zahlreiche Ideen entstehen können.

In der Vorbereitung liegt der Fokus auf einer geeigneten Workshop-Gestaltung, um möglichst viele, unterschiedliche Ideen zu entwickeln. Wesentliche Fragestellungen sind dabei:

- ▶ Wie viel **Zeit** soll für die einzelnen Aktivitäten verwendet werden?
- ▶ Welche **Kreativitätsmethoden** sind in der Gruppenkonstellation am vielversprechendsten?
- ▶ Wo kann durch die UX-Expertinnen bereits **Vorarbeit** geleistet werden?

Abweichend zu dem empfohlenen Vorgehen nach Steimle [Steimle and Wallach 2018: 93], ist zu Beginn des Workshops ein **Review der primären User-Persona** vorgesehen. Dies dient in erster Linie dazu, die Workshop-Teilnehmenden dazu zu inspirieren, Ideen für ihre primäre User-Persona zu entwickeln.

Zudem werden die Inhalte, die präsentiert werden sollen, sowie die virtuellen Notizzettel für die 6-3-5-Methode auf dem Miro-Board vorbereitet und für die Teilnehmenden beschriftet. Die How-Might-We-Fragen stellen dabei eine besondere Herausforderung dar. Gemäss Vorgehensmodell werden sie im Rahmen des Workshops erarbeitet. Die Grundlage hierfür sind die Opportunities aus der Journey-Map. Gerade diese Aktivität erfordert von den Teilnehmenden aber die Verarbeitung von grossen Informationsmengen und bedeutet hohen Diskussionsbedarf. Da dies das Ziel der Ideengenerierung potenziell gefährdet, wird durch das Projektteam OST eine **Vorauswahl von möglichen How-Might-We-Fragen** getroffen (siehe Abbildung 27).

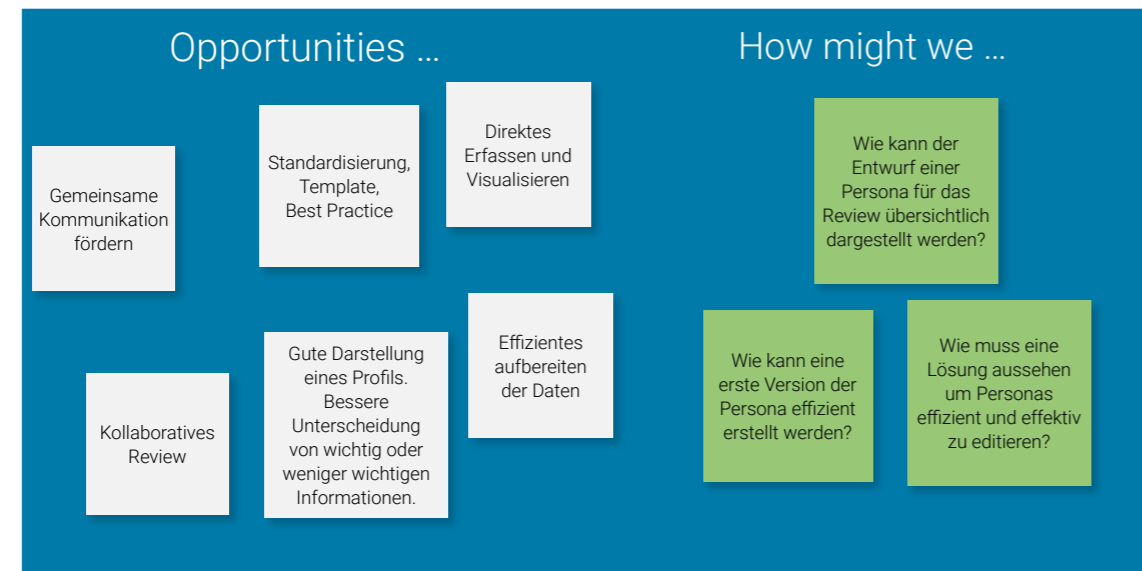


Abb. 27: Ableitung von How-Might-We-Fragen aus Opportunities.

Gleichzeitig fliesst ein zentrales Learning aus dem Scoping ein: Die Wichtigkeit der Vermittlung von UX-spezifischem Wissen an das Gesamtteam als Basis für die Durchführung gemeinsamer Aktivitäten. Es wird daher eine **Einführung** in die 6-3-5-Methode geplant, welche die Methode anhand eines **themenunabhängigen Beispiels** erklärt, um die Workshop-Teilnehmenden nicht vorgängig zu beeinflussen.

Im Rahmen des Workshops wird mittels Punktevergabe entschieden, an welcher Fragestellung gearbeitet werden soll. Nach kurzem Meinungs austausch auf Auftraggeberseite fällt die Entscheidung zur Frage «Wie kann eine erste Version der Persona effizient erstellt werden?».

### Anwendung der 3-6-5 Methode

Diese Fragestellung wird mit der 3-6-5-Methode weiterbearbeitet. Die Methode bietet den Vorteil, viele auch unkonventionelle Ideen in kurzer Zeit zu generieren. Dabei werden Einzel- und Gruppenarbeit kombiniert. Voraussetzung ist, dass die **Gruppe experimentierfreudig** ist und den Mut hat, Ideen zu testen, ohne vorschnell zu urteilen.

Jede Person entwickelt individuell eine Idee. Dadurch werden Ideenvielfalt und die Gleichberechtigung unter den Teilnehmenden gefördert. Die Idee wird anschliessend an die nächste Person weitergereicht, was zur Weiterentwicklung oder gar zu neuen Ideen führt. Die einzelnen Durchläufe haben ein fixes kurzes Zeitfenster, da nach einer gewissen Zeit die Kreativität abnimmt und durch neue Anreize belebt werden kann [Lewrick et al. 2020: 153].

Die Durchführung im Remote-Umfeld kann ein echter Nachteil sein, da im Gegensatz zu Papier Ideenboards mit Namen beschriftet werden müssen und weniger Entwurfscharakter haben, wodurch Hürden wie Scham oder Profilierungsangst entstehen können.

### Clustering und nächste Schritte

Im Anschluss an den Workshop werden die einzelnen Ideen durch das Projektteam als **Affinity-Diagramm** geclustert und die Themenblöcke wie folgt gruppiert:

- ▶ **Schwerpunkte** (generelle Stossrichtung / grösserer funktionaler Ansatz)
- ▶ **Zusatzthemen** (zusätzliche und ergänzende Funktionalitäten)
- ▶ **Out of Scope** (interessante Ansätze, welche jedoch im Zuge der Masterarbeit keine Beachtung finden)

Das Clustering erfolgt ebenfalls auf einem Miro Board (siehe Abbildung 28):

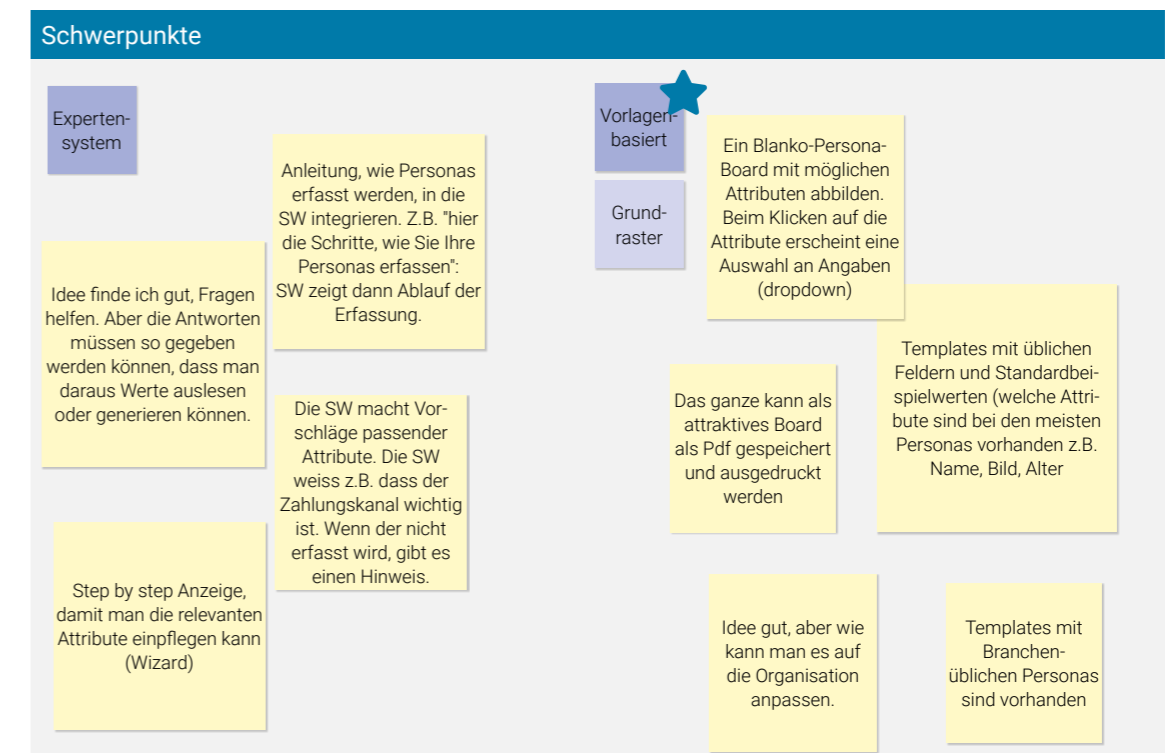


Abb. 28: Ausschnitt Affinity Diagramm mit zwei Clustern zu den möglichen Themenschwerpunkten.

Das vollständige Affinity Diagramm befindet sich in [Anhang A.5.1.1, Seite 165](#).

Das Board mit allen Ergebnissen wird im Anschluss der Auftraggeberin zur Überprüfung und Festlegung des Themenfokus verfügbar gemacht.

Dabei stehen zwei grundlegende Optionen zur Wahl:

- ▶ **Option 1:** Fokussierung und Vertiefung eines einzelnen Schwerpunkts mit Zusatzfunktion
- ▶ **Option 2:** Skizzieren mehrerer Schwerpunkte

Die Entscheidung erfolgt ANT-intern und fällt zugunsten eines **vorlagenbasierten Persona- Moduls mit der Zusatzfunktion Datenvalidierung** aus.

## 6.2 Konzeption mittels Variation und Konsolidierung

Ziel der Konzeption ist es, die Ideen aus der Ideation in ein kohärentes Konzept zu übersetzen. Dieses wird später in Form des Prototyps weiter ausgearbeitet (siehe [Anhang A.6.3, Seite 195](#)). Dabei werden verschiedene Konzeptionsmethoden verwendet, um sich iterativ der Lösung anzunähern. Geplante Ergebnisse sind **Szenarien**, eine **priorisierte User Story Map** und erste **Sketches**.

Für diesen Schritt sind gemäss Vorgehensmodell ein bis zwei Tage vorgesehen. Da seitens Auftraggeberin nicht genügend Ressourcen innerhalb eines kurzen Zeitfensters verfügbar gemacht werden können, erarbeitet das Projektteam die Ergebnisse intern. Obwohl so das Risiko der fehlenden Akzeptanz gegenüber der Lösung eingegangen wird, werden die Risiken von ineffizientem Zeiteinsatz und dem Verharren in vorgedachten Lösungen auf Auftraggeberseite höher gewichtet. Zur Risikominimierung wird ein Review aller Ergebnisse mit der Auftraggeberin geplant.

### Szenarien

In erzählerischer Form beschreiben Szenarien die Ziele der Nutzenden im situativen Zusammenhang, sind dabei konkret, aber lösungsoffen. Sie unterstützen dabei, die Ergebnisse aus der Ideation zu einem Nutzungsablauf zusammenfügen und dienen als Grundlage für die User Story Map, die Steimle und Wallach als erste Aktivität im Konzeptionsworkshop empfehlen [Steimle and Wallach 2018: 114–115]. Unter Einbezug der Ergebnisse aus der Ideation, der Journey Map und der primären User-Persona Monika Marketeer werden drei Szenarien entwickelt, welche die **Entwicklung, Validierung** und das **Review von Spendenpersonas** thematisieren. Die erstellten Szenarien finden sich im [Anhang A.5.2.1, Seite 173](#), nachfolgend ein Ausschnitt aus dem Szenario «01 Vorbereitung»:



**Monika Marketeers**  
erste Schritte mit dem Persona-Builder:

Bereits am darauffolgenden Tag beschliesst Monika, ihre ersten Schritte mit dem Persona-Builder zu wagen. In der Ruhe des frühen Morgens startet sie das Programm. Am Anfang macht sie sich Sorgen, wie sie mit den vielen möglichen Attributen umgehen und diese in eine Vorlage integrieren soll. Durch den übersichtlichen Aufbau gelingt es ihr jedoch, sich Schritt für Schritt an das Thema heranzutasten.

Unter Berücksichtigung der User-Persona «Monika Marketeer» ist diese Szene plausibel. Monika ist verantwortlich für das Projekt «Spendenpersonas». Sie ist überzeugt, dass das Thema «Personas» grosses Potenzial hat. Somit hat sie ein starkes Interesse daran, den Persona-Builder zu bedienen und vor allem erste Fortschritte bei der Erstellung der Personas zu machen. Es ist früh morgens und ihre Tage sind lang, es bleibt ihr nur wenig Zeit, um sich in das neue Tool einzuarbeiten. Sie ist fit im Umgang mit verschiedenen Tools, erhält aber bei komplexeren Datenanalysen Unterstützung von einem Datenbank-Spezialisten. Ihre Sorge im Umgang mit dem Tool ergibt sich somit aus dem Zeitdruck und der Erfahrung, bei komplexeren Auswertungen Hilfe zu benötigen.

### User Story Map

Mittels des User Story Mappings werden aus den Szenarien **Ziele, Aufgaben** und **Teilaufgaben** in strukturierter Form abgeleitet. Die systematische Zerlegung mittels der User Story Map ist die Grundlage für eine Priorisierung und ist damit ein wirkungsvolles Instrument, um die Aufgaben zu verstehen, Lücken aufzudecken und den Fokus auf die zentralen Aufgaben zu legen, ohne die Abhängigkeiten aus den Augen zu verlieren. Dies lässt sich auf die Release-Planung ebenso anwenden wie auf die Planung von Prototyp-Iterationen. Es werden daher folgende Ziele definiert:

- ▶ Iteration 1: **Erfassung** von Spendenpersonas mittels Template
- ▶ Iteration 2: **Weiterentwicklung** der Spendenpersona-Erfassung
- ▶ Iteration 3: **Validierung** von Persona-Sets

Die Ziele richten sich nach den gewählten Themenschwerpunkten der Auftraggeberin und dem Arbeitsfluss. Die Szenarien bauen aufeinander auf, um zentrale Erkenntnisse aus der vorhergehenden Iteration in einem sinnvollen Arbeitsfluss erneut validieren zu können.

Mittels Punktevergabe werden Stories mit dem Ziel eines Minimum Viable Products priorisiert. Abbildung 29 visualisiert einen Ausschnitt der User Story Map:

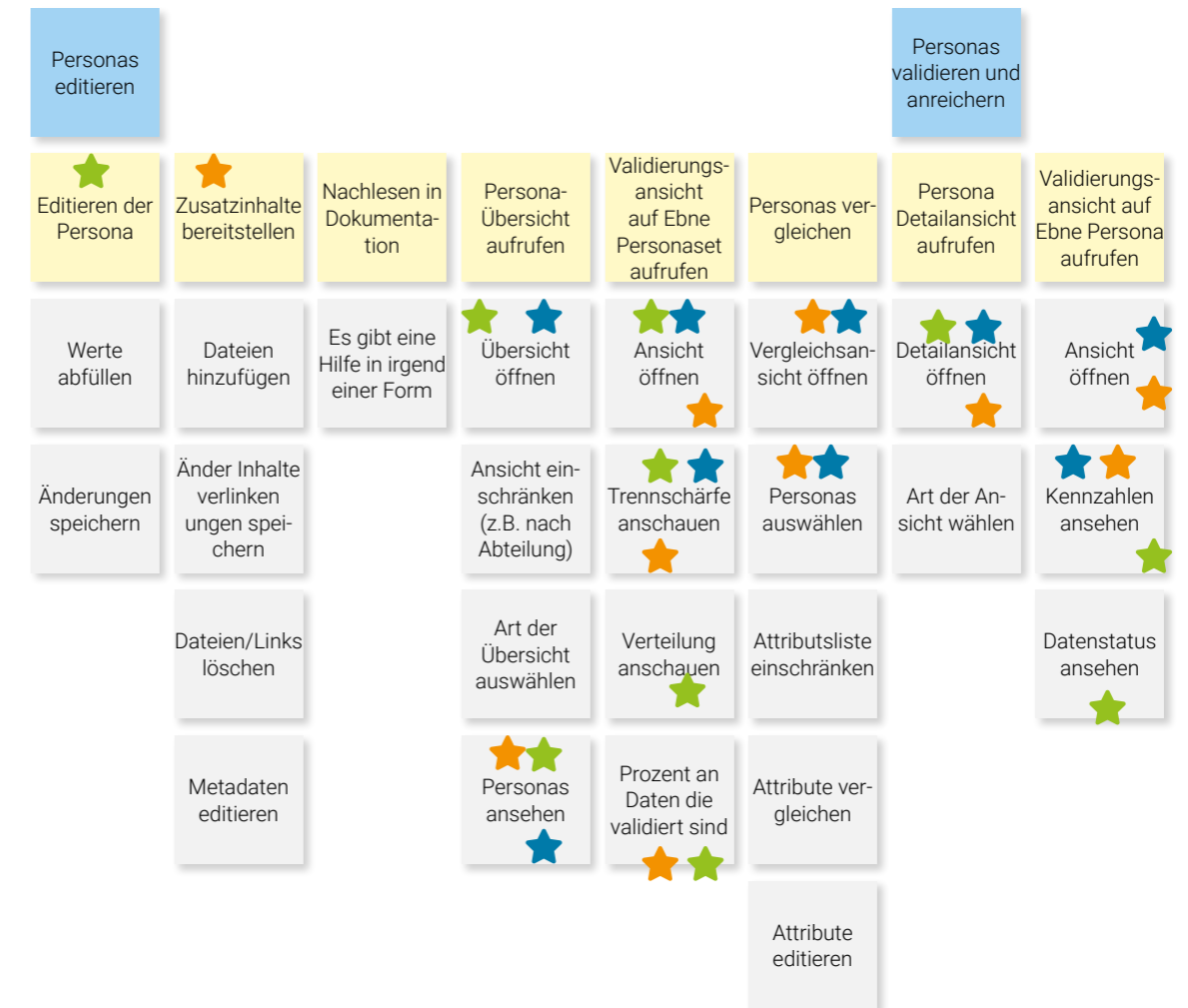


Abb. 29: Ausschnitt User Story Map mit Punktevergabe zur Bestimmung des Prototyp-Umfangs.

Nicht immer ist die Punktevergabe einstimmig, aber der daraus folgende Diskurs schärft das gemeinsame Verständnis für die Ziellösung. Die vollständige, priorisierte Story Map ist im [Anhang A.5.2.2, Seite 177](#) ersichtlich.

### Sketches

Auf das User Story Mapping folgen Sketching-Aktivitäten. Auf den möglichen Zwischenschritt der Erstellung einer konzeptionellen Design Map wird verzichtet. Steimle und Wallach empfehlen sie insbesondere für sehr anspruchsvolle Projekte [Steimle and Wallach 2018: 120]. Im Persona-Builder sind jedoch nicht viele Ansichten mit komplexen Nutzenden-Interaktionen zu erwarten.



Mittels **Design Studio** [Steimle and Wallach 2018: 106] werden unterschiedliche Ideen generiert, anschliessend die besten Ansätze weiterverfolgt und mittels der kollaborativen Skizze nach [Buxton 2017] konsolidiert. Im Vergleich zum Vorgehen nach Bill Buxtons «Sketching the user experience» ist das Design Studio weniger explorativ. Es könnten weniger Ideen zusammenkommen, da von der Variation sehr schnell in die Konsolidierung übergegangen wird. Andererseits lassen sich mit diesem Vorgehen schnell Konzepte entwickeln, die validierbar sind.

Konsolidiert werden die Ergebnisse aus dem Design Studio mittels kollaborativem Skizzieren. Im Gegensatz zum selbständigen Skizzieren spielt bei der kollaborativen Skizze die Gruppeninteraktion eine zentrale Rolle. Das Kommentieren und Brainstormen während des Skizzierens liefern hier unter Umständen die wertvolleren Einsichten als die Skizze selbst [Buxton 2017: 152].

Inhaltlich fokussiert sich das Skizzieren auf die **Anmeldung, das Editieren und Speichern** einer Spendenpersona und die Anzeige nach dem Speichern. Die Szenarien und die Beschreibung der Primär-Persona zeigen:

- ▶ Die Lösung richtet sich an Nutzende mit **durchschnittlichen bis guten IT-Kenntnissen** und höherem Bildungsgrad mit hoher Lernbereitschaft aber wenig Zeit.
- ▶ Die applikatorische Abbildung der Spendenpersonas wird durch **einzelne Nutzende** vorgenommen, die sich näher mit der Lösung auseinandersetzen.
- ▶ Die initiale Erarbeitung von Spendenpersonas erfolgt in einem grösseren Personenkreis an **Workshops**.
- ▶ Das Spendenpersona-Konzept muss **aktiv propagiert** werden, denn Silo-Denken in Abteilungen ist aktuell nicht unüblich.

Daraus lassen sich folgende **Anforderungen** an das Design ableiten:

- ▶ Die Spendenpersonas müssen sehr **einfach zugänglich** sein und in attraktiver Form dargestellt werden.
- ▶ Eine **gewisse Komplexität** in der Interaktion ist aufgrund des Nutzendenkreises **vertretbar**.

Grosse Kacheln mit Namen und Bild der Spendenpersona sollen einen übersichtlichen Einstieg bieten und sowohl visuelle wie auch textorientierte Nutzende ansprechen (siehe Abbildung 30).

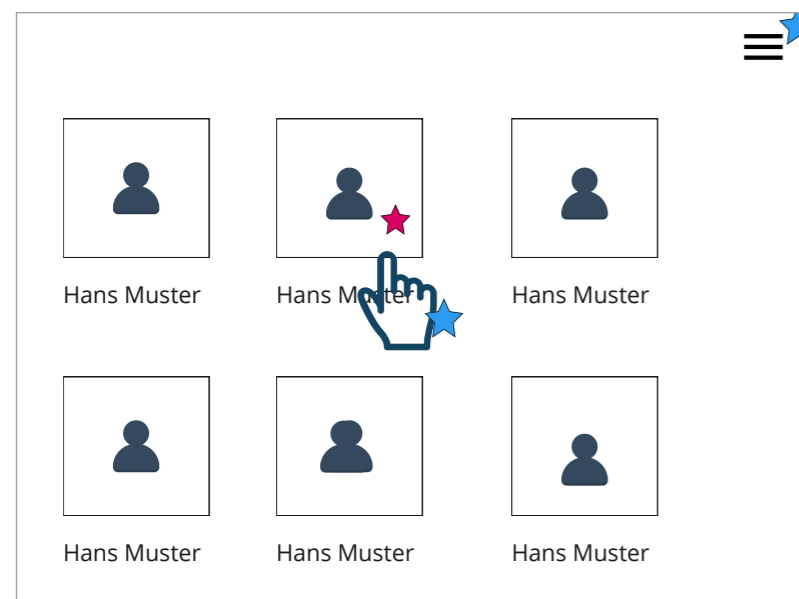


Abb. 30: Frühe Skizze der Persona-Übersicht.

Dem Design-Prinzip «Control» folgend halten sich Aktionen, die sich an die Power-User der Lösung richten, im Hintergrund [Lidwell et al. 2010: 64]. Das wird hier angedeutet mit der Verwendung eines Burger-Menüs. Dies bedient auch das Design-Prinzip der schrittweisen Enthüllung, bei dem Zusatzinformationen auf Abruf angezeigt werden [Lidwell et al. 2010: 188].

Auch der Interaktionsfluss richtet sich nach diesen Prinzipien: Öffnen die Nutzenden eine Spendenpersona, wird zunächst die Präsentationsansicht dargestellt (siehe Abbildung 31), bei der nur sehr wenige Interaktionen verfügbar sind. Erst mit dem Wechsel in den Bearbeitungsmodus werden zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten sichtbar (siehe Abbildung 32).



Abb. 31: Frühe Skizze der Präsentationsansicht.

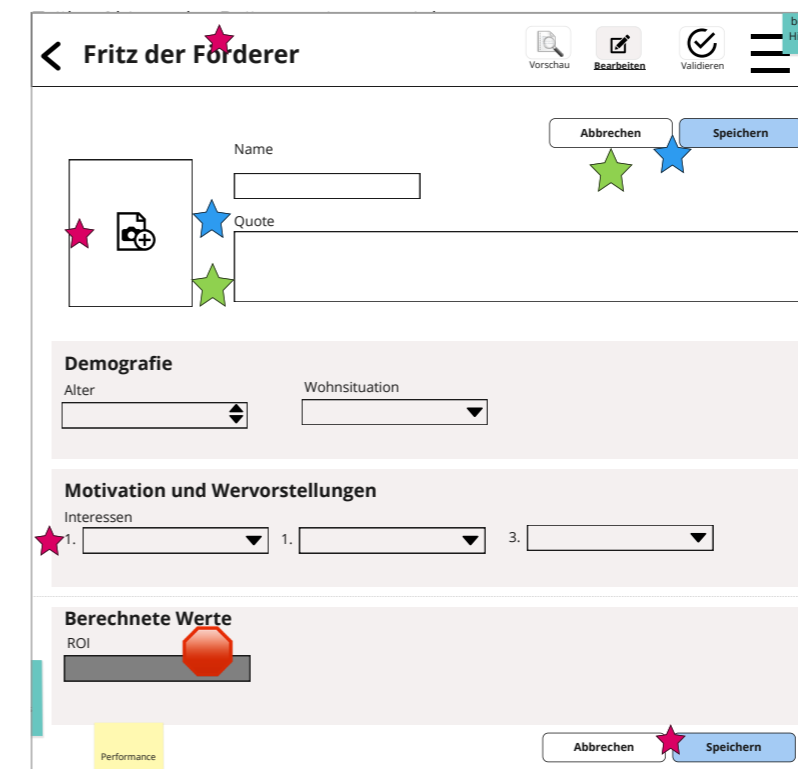


Abb. 32: Frühe Skizze der Bearbeitungsansicht.

Die zugrundeliegende Annahme für diesen Aufbau ist, dass mehr Nutzende einen einfachen Zugang benötigen, um sich über die **Spendenpersona zu informieren**, als sie zu editieren. Der leicht erschwerte Zugang zu den Editierfunktionen wird in Kauf genommen aufgrund der Annahme, dass dieser durch die Motivation und Lernfähigkeit der Hauptnutzenden kompensiert wird.

In der **Editieransicht** mit erweiterten **Interaktionsmöglichkeiten** wird der Komplexität mit folgenden Design-Prinzipien begegnet: Die Eingabefelder werden nach Themen angeordnet. Diese Gruppierung wird durch Highlighten des Themenbereichs sowie durch vergrößerte Abstände zwischen den Themenblöcken unterstützt. Für die Eingabefelder werden bekannte Patterns verwendet, um die Affordance zu verbessern.

### 6.3 Prototyping mit Miro

Der Übergang von Sketching zu Prototyping ist in Iteration 1 fließend. Ziel ist es, einen Low-Fidelity-Prototypen bestehend aus groben Konzeptskizzen in Miro zu erstellen. Die Skizzen aus der Konzeption bieten hierzu bereits eine umfangreiche Grundlage. Ergänzt werden diese mit einem plausiblen Datenszenario. Hierzu werden die bestehenden Spendenpersonas des Szenarios «Vorbereitungsmeeeting Fundraising» aus der Praxisarbeit «Spendenpersona - Cockpit für Non-Profit-Organisationen» entlehnt. Die Auftraggeberin stellt zusätzlich eine Liste mit priorisierten Spendenpersona-Attributen zu Verfügung. Diese werden durch das Projektteam nach Gruppen kategorisiert (Abbildung 33) und dienen der inhaltlichen Ausgestaltung des Prototyps [Steimle and Wallach 2018: 148] (siehe [Anhang A.6.1, Seite 186](#)).

Persona Attribut	Beschreibung	Prio (1 = sehr wichtig bis 3 = nicht so wichtig)	Gruppe	Data source(s)	Datentyp	Daten Sample
Education	Ausbildung	1	Background	Linkedin	Liste   String	Level 1 / Level 2 / ...
Salary	Lohn(spanne)	1	Background	Linkedin	Interval   Zahl	100.000 EUR / CHF / ...
Hobbies	Hobbies	1	Background	Facebook	Liste   String	Lesen, Tauchen, Kochen
Bio		1	Background	Workshop	Frei   String	seine Spende genau bringt.
Gender	Geschlecht	1	Demografisch	MA	Code   String	divers / männlich / weiblich
Age	-Jahr	1	Demografisch	MA	Interval   Zahl	01.01.1986 / 35 Jahre
Family	bspw.	1	Demografisch	Facebook	Frei   String	Ehefrau ...
State	Bundesland, Kanton	1	Demografisch	MA	Code   String	Wallis / Luzern / Zürich / ...

Abb. 33: Auszug aus der Liste der priorisierten Spendenpersona-Attribute.

Die Kategorien, Attribute und die Beispielwerte werden verwendet, um die Skizzen mit den realistischen Attributen-/Attributwerten anzureichern (nachfolgend ersichtlich in der Abbildung 34).

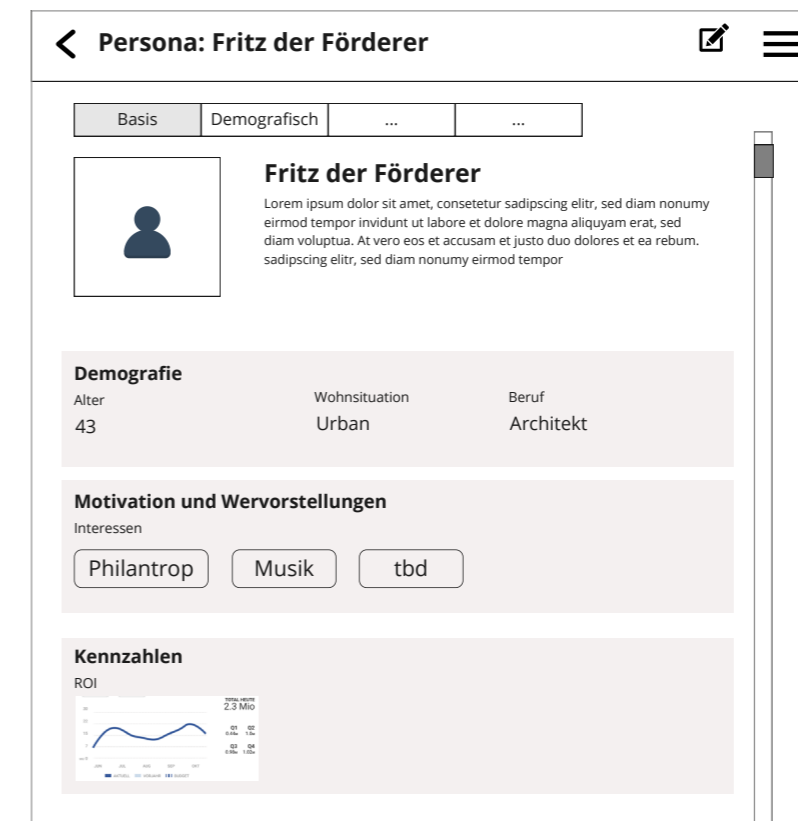


Abb. 34: Präsentationsansicht mit realen Kategorien für die Spendenpersona «Fritz der Förderer».

Die Skizzen werden zusätzlich mit der **User Story Map abgeglichen**. Ein Schritt, der sicherstellt, dass alle relevanten Stories abgedeckt sind. Wo notwendig wird der Prototyp ergänzt. Die Überarbeitung erfolgt in Form von «Collaborative Sketching».

## 6.4 Validierung durch Stakeholder-Review

Validiert werden die Ergebnisse im Rahmen eines einstündigen Stakeholder-Reviews. Geplant ist Feedback zu den Personas, zu den Szenarien und der User Story Map zu besprechen, sowie die Skizzen Schritt für Schritt durchzusehen und zu bewerten in Form einer **Design Critique** [Gibbons 2016]. Inhaltliches Feedback zur Machbarkeit und Domäne sind ebenso wichtig, wie das Verständnis und das Vertrauen in den Prozess und den Lösungsvorschlag zu stärken.

Alle Ergebnisse werden den Projektbeteiligten der ANT vorgängig mittels Miro-Board zugänglich gemacht. Um die **Vorbereitung** zu vereinfachen, werden die Artefakte mit Erklärungstexten und konkreten Fragestellungen ergänzt (siehe Abbildung 35).

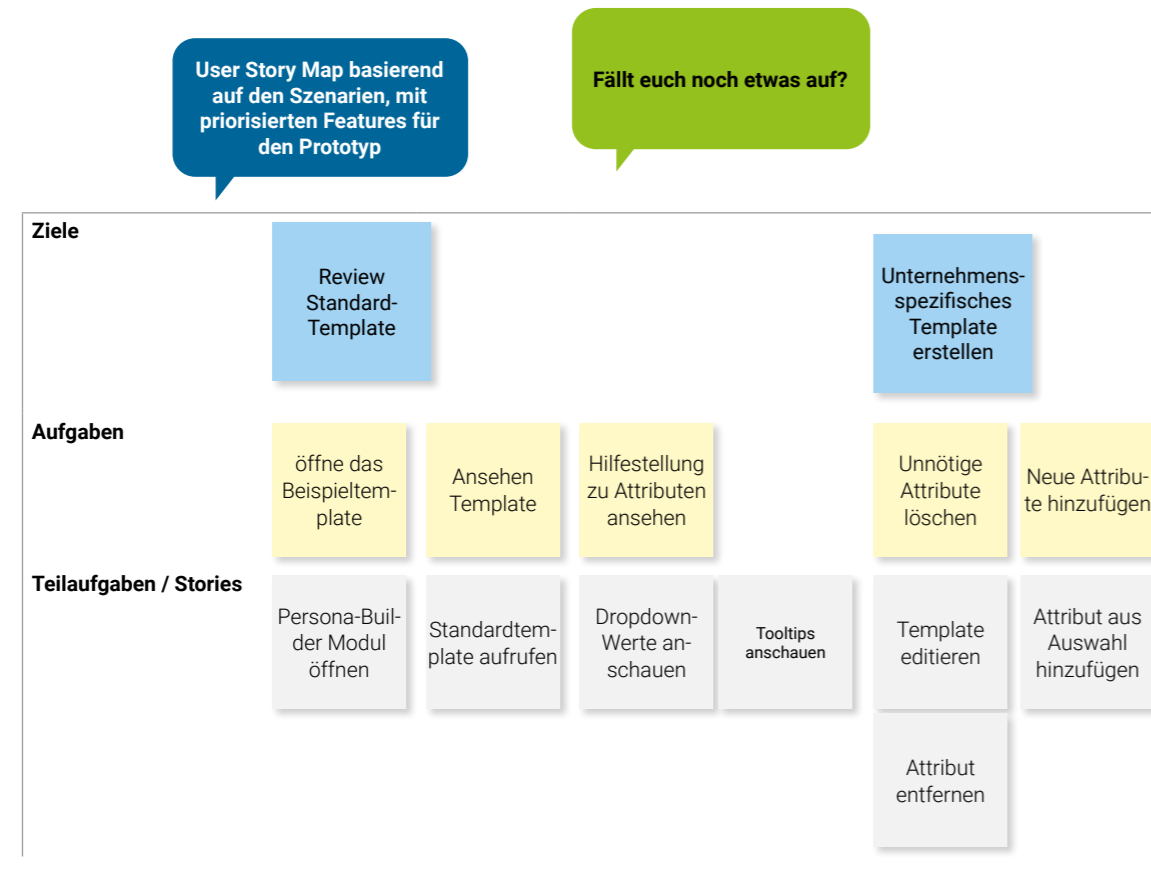


Abb. 35: Auszug Miro-Board für Stakeholder-Review mit Erklärungstexten.

Die User Story Map bildet dabei die Grundlage, um den MVP-Umfang zu thematisieren. Im Kontext dieser Arbeit handelt es sich dabei um den Inhalt, welcher im Prototyp umgesetzt werden soll. So werden Funktionen wie «Status der Spendenpersona», «Versionierung» und «Entwurf» durch die Auftraggeberin als wichtige Funktionen genannt und - wo noch nicht vorhanden - werden die entsprechenden Stories ergänzt. Man einigt sich jedoch zeitgleich, es einfach zu halten. Ein Fachexperte seitens ANT unterstreicht: «Wenn unsere Vision umgesetzt und überall zugänglich ist, könnten die fehlenden Funktionen zum Problem werden, aber das ist dann ein «schönes» Problem».

Bei der Übersicht (siehe Abbildung 36) werden zunächst die notwendigen Attribute zu den Spendenpersonas thematisiert.

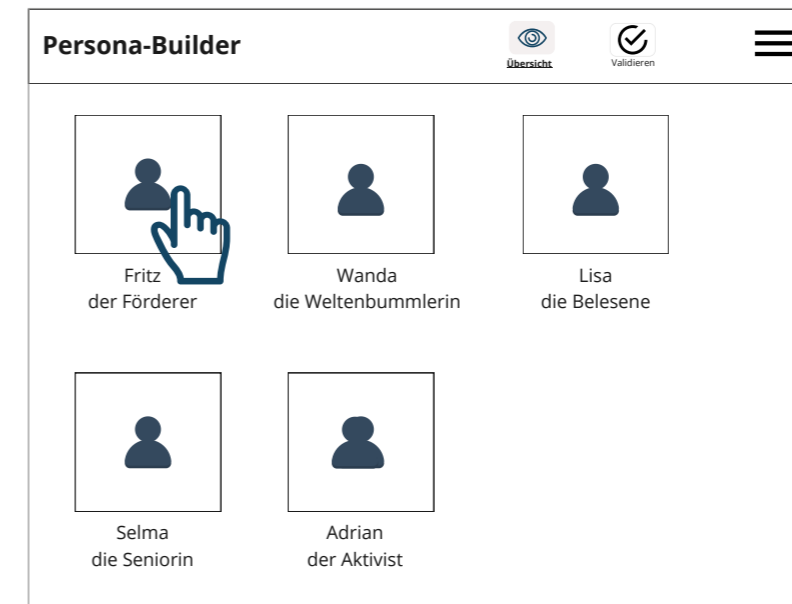


Abb. 36: Skizze der Übersicht aus Iteration 1.

Alter, Spendensumme, Lifetime-Value und Slogan werden als zusätzliche, mögliche Attribute genannt, um rasch einen Überblick zu erhalten und die Spendenpersonas eindeutig zu identifizieren. Dieser Aspekt wird später in Form der Annahme «Eine Kachelansicht stellt Personas übersichtlich dar» festgehalten und auf der **Annahmen-Map** priorisiert, aufgrund des tiefen Impacts jedoch nicht in den **Validierungsplan** aufgenommen.

Unter anderem wird die Hypothese formuliert, dass «Validieren» als Begriff möglicherweise nicht eindeutig genug ist, insbesondere da zwischen der Validierung auf Spendenpersona- und Spendenpersonas-Set-Ebene unterschieden werden soll. Auch dieser Aspekt wird auf der Annahmen-Map festgehalten und im Rahmen des Usability-Testings in Iteration 2 validiert.

Auch **technische Bedenken** werden an dieser Stelle geäußert. Die Berechnung der dynamischen Daten für die Validierung ist zu ressourcenlastig, um sie in Echtzeit bei Aufruf auszuführen. Falls sie nicht vorgängig berechnet werden kann, müssten die Nutzenden die Berechnung manuell auslösen. Dies wird in der Konzeption für Iteration 2 mitberücksichtigt.

Die Präsentationsansicht erweist sich als geeignet, um Ungereimtheiten hinsichtlich des Datenszenarios zu besprechen. Die Hinweise aus dem Review werden im Prototyping von Iteration 2 berücksichtigt, ebenso Hinweise zu Feldtypen und -werten. Diese Themen werden in Iteration 2 in der Konzeption vertieft.

Die Präsentationsansicht wirft auch die Frage der **Abgrenzung** zum Cockpit aus der Praxisarbeit «Spendenpersona - Cockpit für Non-Profit-Organisationen» auf. Konkret geht es um die Frage, wie präsentierbar die Personas im Persona-Builder-Modul sein müssen. Aus den Szenarien ergibt sich, dass Personas im Rahmen von Workshops präsentiert werden sollen. Unklar ist, ob die Detailansicht aus dem Cockpit sich dafür eignet (siehe nachfolgende Abbildung 37).

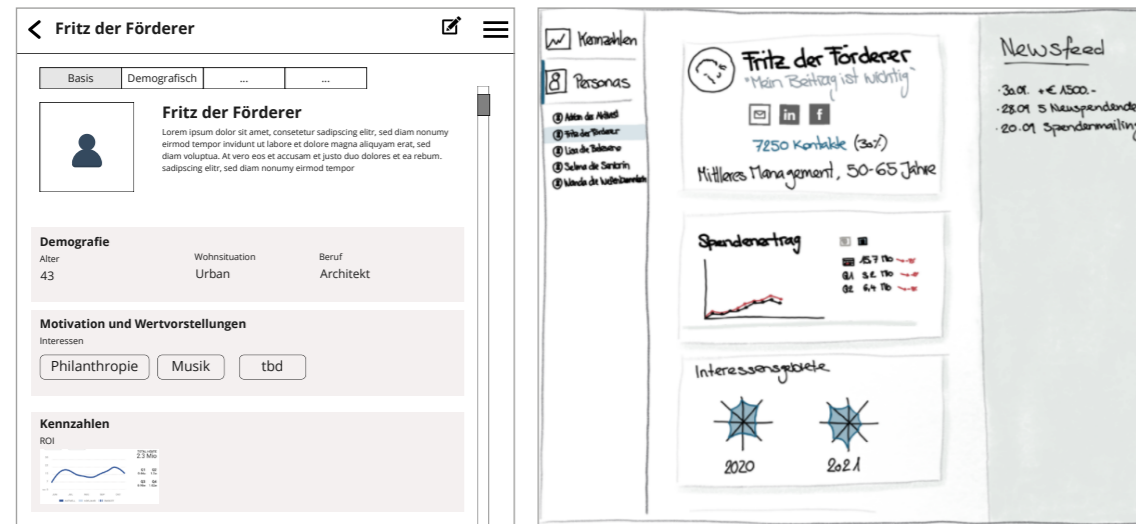


Abb. 37: Präsentationsansicht im Vergleich zur Detailansicht im Cockpit.

Sicher lassen sich einige Module wiederverwenden, es gibt Überschneidungen insbesondere im Kennzahlen-Bereich, aber im Kontext der Spendenpersona-Pflege müssen auch die Attribute sichtbar sein, die im Cockpit nur indirekt als Kennzahlen ausgedrückt werden. Auch bei den **Nutzenden gibt es Unterschiede**: So richtet sich das Cockpit gezielt auch an das C-Level, während sich der Persona-Builder an unterschiedliche Nutzende richtet, die die Spendenpersona überprüfen oder weiterentwickeln möchten. Diese Überlegungen werden festgehalten und sollen in den Usability-Testings validiert werden.

## 6.5 Zwischenfazit

Durch den Ideation-Workshop mit der Auftraggeberin kann der Scope weiter eingeschränkt und der Fokus für die erste Version des Prototyps gelegt werden:

- ▶ Die gewählte **How-Might-We-Frage** lautet: Wie kann eine erste Version der Spendenpersona effizient erstellt werden?
- ▶ Das Clustering der Ideen und die anschließende Abstimmung ergeben folgende Stossrichtung: Erstellung von Spendenpersonas mittels Vorlagen und **Datenauswahl** mit Zusatzfokus auf Datenvalidierung (Abbildung 38).

Daraus leitet das Projektteam folgende drei **Szenarien** für die User-Persona Monika Marketeer ab:

- ▶ Erste Entwürfe von Spendenpersonas erstellen, vorbereitend für die Workshops.
- ▶ Einpflegen der Spendenpersonas und Attribute.
- ▶ Validieren der überarbeiteten Spendenpersonas mittels entsprechender Funktionalität.



Abb. 38: Einschränkung Scope und Fokus für den Prototyp.

## 6.6 Reflexion

Insgesamt bewährte sich die **3-6-5-Methode** gut, es kamen viele Ideen zusammen. Das anschließende Clustering der Ideen brauchte jedoch mehr Zeit als erwartet und führte zu langwierigen Diskussionen. Wir entschieden daher, den Workshop zu beenden, die Ergebnisse innerhalb des Projektteams zu clustern und die Optionen für die nächsten Schritte schriftlich zu Verfügung zu stellen. Der Abbruch war zu diesem Zeitpunkt ein sinnvoller Schritt, da auch mit mehr Zeit die Verarbeitung so vieler Ideen nicht realistisch gewesen wäre.

Herausfordernd war das teilweise **fehlende Vertrauen** seitens Auftraggeberin in den Prozess, insbesondere das Timeboxing wurde als nicht zielführend erachtet. An dieser Stelle hätte es möglicherweise geholfen, bei der Einführung zur Methode auch zu erläutern, welche Faktoren die Kreativität beeinflussen und ähnlich wie bei der Einführung zu den Interviews aktiv Erwartungen zu managen und Hemmungen abzubauen.

**Alternativen** zur 3-6-5-Methode wären Brainstorming, Design Studio und Outside the Box Thinking gewesen. Ähnlich wie die 3-6-5-Methode ist Brainstorming ebenfalls eine Technik, die dazu dient, viele Ideen zu generieren, die in interdisziplinären Teams angewendet werden kann und sich gut mit How-Might-We-Fragen kombinieren lässt. Beim Brainstorming muss - insbesondere bei Gruppen mit unterschiedlichen Hierarchiestufen - darauf geachtet werden, dass alle zu Wort kommen [Lewrick et al. 2020: 153]. Outside the Box Thinking wird ähnlich durchgeführt wie Brainstorming, hat jedoch zum Ziel, bewusst etablierte Denkmuster zu durchbrechen und unausgesprochene Regeln und Grundannahmen sichtbar zu machen und zu hinterfragen [Steimle and Wallach 2018: 101]. Auch das Design Studio ist eine Möglichkeit, Ideen zu generieren und weiterzuentwickeln. Wie bei der 3-6-5-Methode erfolgt beim Design Studio eine Kombination aus Einzel- und Gruppenarbeit [Steimle and Wallach 2018: 103]. Ein Vorteil dieser Methode ist, dass die Ergebnisse schrittweise konsolidiert werden. So wird die Menge der Information während des Prozesses reduziert und gleichzeitig wird durch die Präsentation und die Teamarbeit das gemeinsame Verständnis gefördert. Genau das hat sich in mit der Kombination aus 3-6-5-Methode und dem Clustering schwierig erwiesen. Dennoch sind wir der Meinung, dass sich mit der 3-6-5 Methode mehr Ideen innerhalb kurzer Zeit generieren liessen. Zudem hätte Skizzieren für Personen, die sich dies nicht gewohnt sind, eine zusätzliche Hürde sein können.

Die alternativen Methoden können auch ergänzend angewendet werden. So können zum Beispiel erste Ideen mit Brainstorming oder der 3-6-5-Methode entwickelt werden. Anschliessend kann die «Outside the Box Thinking»-Methode verwendet werden, um noch ausgefallene Ideen zu entwickeln – oder wie in unserem Projekt erfolgt, können Ideen mit der 3-6-5-Methode gesammelt und dann im Rahmen der Konzeption mittels Design Studio weiter ausgearbeitet werden.

Bei der **Konzeption** zeigt sich die Stärke des Collaborative UX Design. Die Methoden sind perfekt aufeinander abgestimmt, jeder Schritt baut auf dem vorhergehenden auf. Die Szenarien und Engaging Personas nach Lene Nielsen lassen sich gut mit dem Vorgehensmodell kombinieren. Wo das Collaborative UX Design oberflächlich bleibt, bietet Nielsen viel Anleitung. Das Ergebnis sind lebendige Personas und Szenarien, die einen durch die Entwicklung des Lösungsdesigns begleiten und eine echte Hilfe bei Design-Entscheidungen sind.

Überraschend gut bewährt hat sich **Miro als Sketching-Instrument**. Die limitierten Gestaltungsmöglichkeiten helfen, sich nicht im Detail zu verlieren und bieten gleichzeitig genügend Spielraum. Die Kollaborations- und Sharing-Möglichkeiten des Tools unterstützen die virtuelle Arbeit optimal. Buxtons Bedenken bezüglich des digitalen Sketchens mögen valide sein ([Buxton 2017: 155]), aber in einem vorgegebenen, digitalen Setup ist das Sketchen mit Miro eine gute Option. Insbesondere beim kollaborati-

ven Sketchen kommen auch Vorteile zum Tragen: Anders als beim gemeinsamen Arbeiten auf Papier hat jede Person eine gute Sicht auf das Skizzierte und genügend Platz. Die Ergebnisse sind bereits dokumentiert und für alle Projektbeteiligten einfach zugänglich.

Das **Stakeholder Review** war ein wichtiger Schritt, um sich noch einmal über die Ausrichtung für die nächsten Iterationen zu einigen. Die User Story Map hat sich dafür hervorragend bewährt. Nicht nur sind alle Stories übersichtlich dokumentiert, auch können zusätzliche Stories einfach aufgenommen werden und direkt als Teil des MVP oder für später priorisiert werden. Zudem brachte das Review wertvolle Hinweise für die Weiterentwicklung des Datenszenarios. Insbesondere wenn man selbst branchenfremd ist, bringt ein Review durch Fachexperten vor den User Testings einen echten Mehrwert.

Das **Stakeholder Management** erwies sich in der gesamten ersten Iteration als eher schwierig. Der Zeitdruck und Verständnisprobleme führten zunächst zu Irritation und die gewählten Methoden konnten Redebeteiligung nicht ausgleichen. Wir waren zunächst etwas ratlos, wieso die getroffenen Massnahmen so wenig fruchteten, ergänzten das Thema «Gemeinsames Verständnis schaffen» in der Risikoliste und beschlossen, konsequentes Erwartungs-/Zielmanagement bei jedem nachfolgenden Workshop sowie zukünftigen Methoden umzusetzen und die Diskussionen stärker zu strukturieren. Betrachtet man aber nur das Ergebnis, sind aus dieser Iteration unzählige gute Ideen entstanden. Man kann nicht alles steuern und manchmal führen auch die richtigen Methoden zu Irritationen. Mit der Routine lernt man, besser mit solchen Situationen umzugehen und zu akzeptieren, dass es nicht immer perfekt läuft.

Unser wichtigstes Learning in dieser Iteration:

«Um allen Beteiligten die Chance zu geben, ihren Beitrag zu leisten, ist eine sorgfältige Einführung in die Methode wichtig.»





## 7 Erkunden Iteration 2: Wireframe

Diese Iteration hat zum Ziel, einen klickbaren Prototyp zur Erstellung von Spendenpersonas mit potenziellen Nutzenden zu testen. Die zentralen Fragen sind:

- ▶ Wie detailliert und konsistent müssen die **Daten im Prototyp** sein, damit sich die Testpersonen auf die Benutzerführung und nicht die Inhalte fokussieren?
- ▶ Wie können die dem Lösungsentwurf zugrunde liegenden **Annahmen** validiert werden?
- ▶ Welche dieser Annahmen sind kritisch und unsicher und müssen daher mittels **Usability-Testing** validiert werden?
- ▶ Wie kann aufgrund des **Validierungsplans** der Prototyp systematisch aufgebaut werden?

Aufgrund des Feedbacks aus dem Review mit der Auftraggeberin werden letzte Anpassungen an den Miro-Sketches vorgenommen sowie weitere Details in einer **kurzen Ideation-Runde** erarbeitet. Der **Validierungsplan** bietet den konkreten Rahmen für die zu erstellenden Ansichten im Prototyp. Dieser wird mit potenziellen Nutzenden in einem qualitativen Usability-Testing validiert. Die wichtigsten Artefakte dieser Iteration sind in Abbildung 39 zusammengefasst und deren Entstehung nachfolgend im Detail beschrieben.

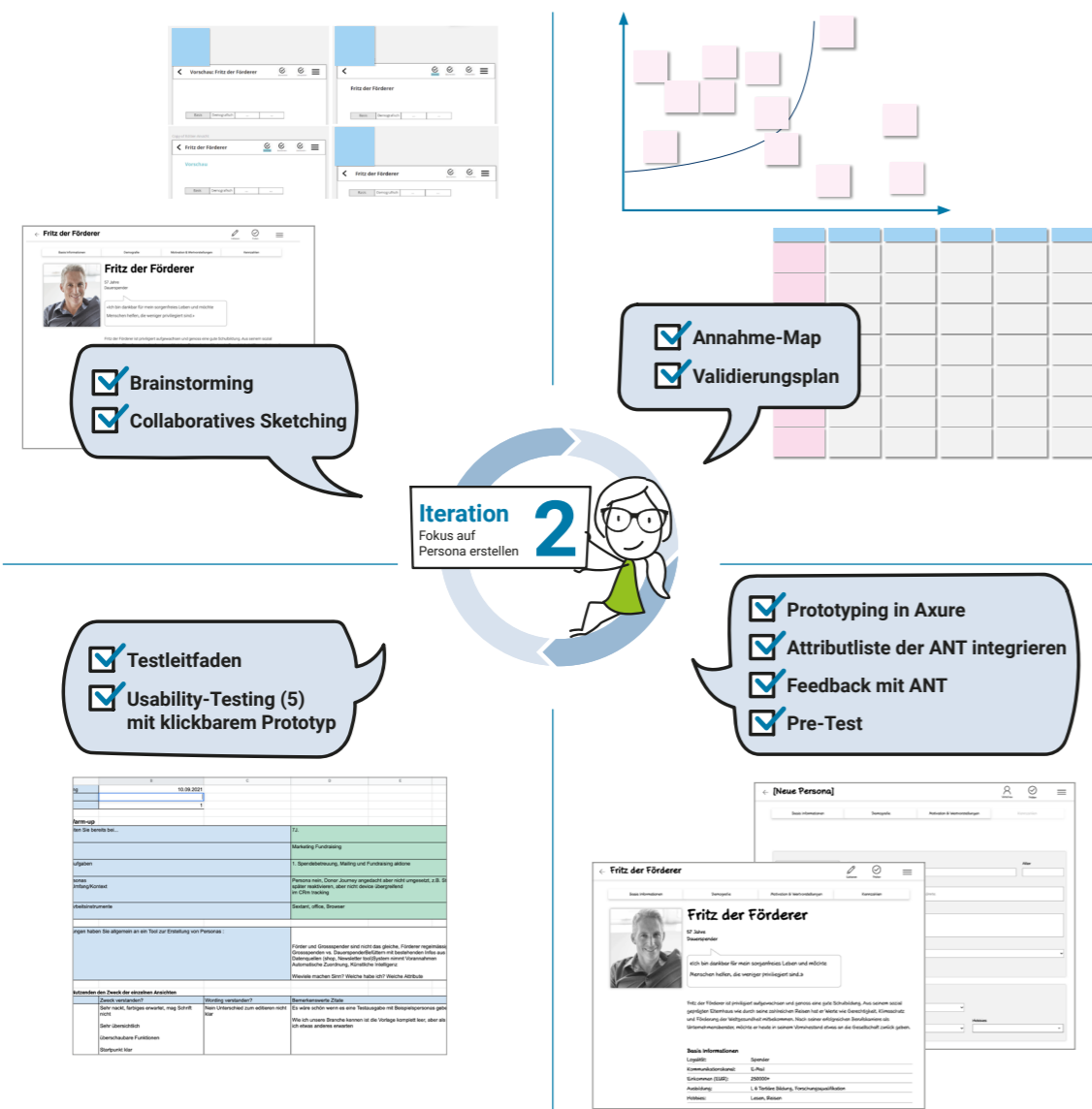


Abb. 39: Methoden und wichtigste Artefakte der zweiten Iteration.

### 7.1 Gemeinsames Skizzieren in der Ideation

Die Ideation fällt in dieser Iteration kurz aus: Die bestehenden Skizzen aus Iteration 1 werden aufgrund des Feedbacks der Auftraggeberin verfeinert. Für einige Details wird eine kurze Ideation in Form von Brainstorming und kollaborativem Sketching [Greenberg 2013: 95–97] durchgeführt.

Beispielsweise wird diskutiert, ob es sich bei den Buttons im Hauptmenu um Navigationspunkte oder Aktionen handelt und wo und in welcher Form die Titel zu platzieren sind.

Die in Abbildung 40 gezeigten Varianten dienen als Diskussionsgrundlage und helfen, die unterschiedlichen Ansätze zu visualisieren. Der Entscheid fällt auf die Variante mit Aktionen ohne Hinweis auf Bearbeitungs- resp. Vorschauansicht. Die Annahme, dass die unterschiedlichen Ansichten durch die Nutzenden implizit verstanden werden, wird jedoch festgehalten und soll im Usability-Testing validiert werden.

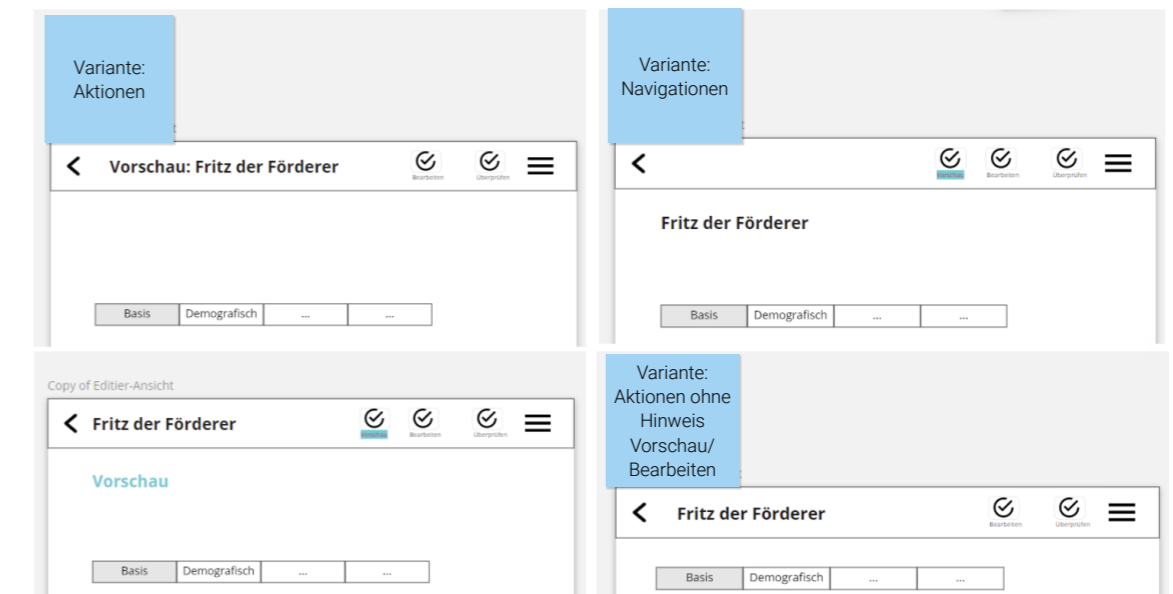


Abb. 40: Gemeinsam skizzierte Varianten.

## 7.2 Konzeption mit Validierungsplan

Um Prioritäten für die Ansichten im Prototyp zu setzen, respektive die wichtigsten Punkte mit Nutzen validieren zu können, wird eine Annahmen-Map und darauf aufbauend ein Validierungsplan erstellt [Steimle and Wallach 2018: 136–146]. Im Gegensatz zur Annahmen-Map aus dem Scoping handelt es sich hierbei um konkrete Annahmen zu den Sketches, wie beispielsweise «Nutzende verstehen den Unterschied zwischen «Templates» und «Personas bearbeiten»». Das Projektteam ordnet dazu die Sketches in Miro gemäss dem Flow aus der User-Story-Map an und hält die Annahmen auf Post-its fest, wie exemplarisch in Abbildung 41 gezeigt. Diese werden anschliessend auf der Annahmen-Map nach Wissensgrad und Impact angeordnet. Das finale Resultat ist in Abbildung 42 dargestellt.

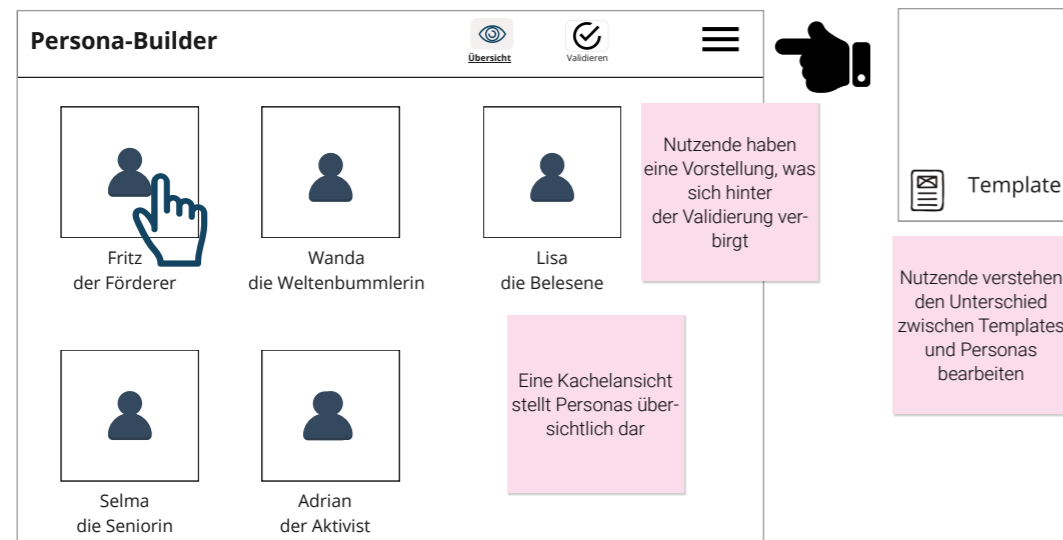


Abb. 41: Sammeln der Annahmen zu einzelnen Ansichten.

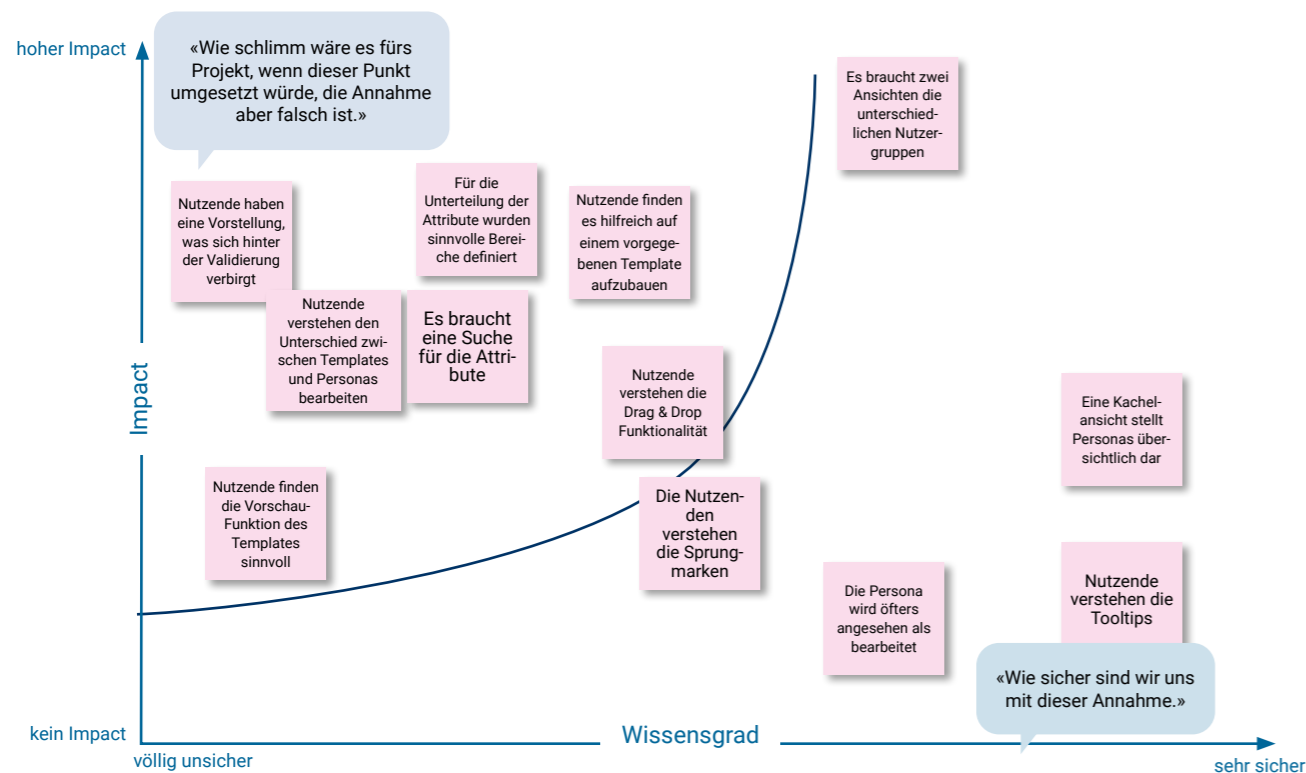


Abb. 42: Priorisierte Annahmen-Map.

Die Annahmen, welche einen hohen Impact zur Folge haben und als unsicher eingestuft sind, werden im in Abbildung 43 gezeigten Validierungsplan aufgelistet.

Annahme	Forschungsfrage	Methode	Persona	Testobjekt	Sample
Nutzende haben eine Vorstellung, was sich hinter der Validierung verbirgt	Wollen Nutzende redundante Personas vermeiden?	Interview	Monika	Wireframe (breit/flach) Szenario Buttons auf Einstiegsseite	5
Nutzende verstehen den Unterschied zwischen Templates und Personas bearbeiten	Verstehen die Nutzenden den Zweck der einzelnen Ansichten	Walkthrough	Monika	Wireframe (breit/flach) Existierende Persona editieren / Template editieren	5
Für die Unterteilung der Attribute wurden sinnvolle Bereiche definiert	Welche Attributbereiche haben die unterschiedlichen Organisationen?	Interviews	Monika	Wireframe (breit/flach) Persona Vorschau	5
Nutzende finden es hilfreich auf einem vorgegebenen Template aufzubauen	Wollen Nutzende Personas über Vorlagen erstellen?	Interview / Walkthrough mit Szenario	Monika	Wireframe (breit/flach) Erster Einstieg (no-result-view)	5
Es braucht eine Suche für die Attribute	Finden Nutzende effizient die gewünschten Attribute?	Walkthrough mit Szenario	Monika	Interaktiver Prototyp mit Attributenlisten (Vorlage bearbeiten)	5
Nutzende verstehen die Drag & Drop Funktionalität	Finden Nutzende die D&D-Funktionalität sinnvoll?	Walkthrough mit Szenario	Monika	Interaktiver Prototyp mit Attributenlisten (Vorlage bearbeiten)	5
Nutzende finden die Vorschau-Funktion des Templates sinnvoll	Wird die Vorschau bei den Vorlagen genutzt?	Walkthrough mit Szenario	Monika	Interaktiver Prototyp mit Attributenlisten (Vorlage bearbeiten)	5

Abb. 43: Validierungsplan.

Zu jeder Annahme wird eine **Forschungsfrage** formuliert, eine Methode zur Validierung definiert und pro Methode festgehalten, ob diese während des Usability-Testings oder im initialen Interview validiert werden soll. Da sich das Projektteam ausschliesslich auf die primäre User-Persona Monika Marketeer fokussiert, ist der Inhalt der Spalte «Persona» gegeben. Ebenso stehen die fünf Testpersonen für das Usability-Testing bereits fest, da nur eine Nutzendengruppe involviert ist sowie eine zusätzliche Iteration mit weiteren Testings geplant ist [Nielsen 2000]. In der Spalte «Testobjekt» werden die Dimensionen des Prototyps nach [McCurdy et al. 2006] definiert. Die verwendeten Dimensionen für den Wireframe sind in Abbildung 44 dargestellt.

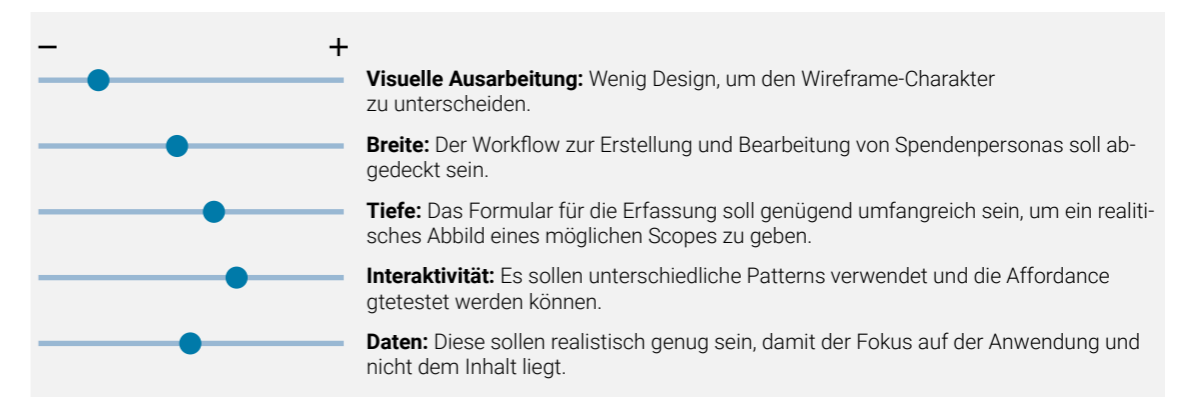


Abb. 44: Für den Wireframe definierte Dimensionen des Prototyps nach (McCurdy et al. 2006).

Aus dem Validierungsplan geht hervor, dass eine gewisse Interaktivität bereits in dieser Iteration – insbesondere beim Bearbeiten der Spendenpersonas und Auswählen von Attributen – nötig ist. Daher fällt der Entscheid bezüglich **des Prototyping-Tools auf Axure**. Dieses lässt zwar kein kollaboratives



Arbeiten in Form einer Online-Version zu, bietet aber im Standardumfang interaktive Komponenten wie Textfelder und Auswahllisten. Die Interaktivität des Prototyps wird vom Projektteam höher gewichtet als die Online-Kollaboration.

### 7.3 Prototyping in Axure

Axure erlaubt kein gleichzeitiges Arbeiten an einer Datei. Um dennoch parallel arbeiten zu können, werden die Ansichten aufgeteilt und in unterschiedlichen Dateien geführt. Auch in diesem Schritt wird **iteriert**: Mit einem explorativen Ansatz erstellt jedes Projektmitglied einen ersten Entwurf ihrer Sichten, danach werden diese im Team präsentiert und besprochen, bevor weitere Details ausgearbeitet werden. Im Anschluss erfolgt die Konsolidierung in einer Datei sowie die visuelle Angleichung der einzelnen Seiten.

Die Definition und **Gruppierungen der Attribute** und Werte erfolgt basierend auf der Attributliste. Beim Erstellen des Prototyps fällt auf, dass die mitgelieferten Beispieldaten zum Teil in sehr unterschiedlichem Detailierungsgrad und mit zu allgemein gehaltenen Beispielen erstellt wurden. Da während des Testings inhaltliche Fragen zu den Datenwerten möglichst vermieden werden sollen, erarbeitet das Projektteam konsistentere Beispiel-Datensets. Pro Attribut wird festgelegt, durch welches **Pattern** sie abgedeckt werden sollen, um diese im Prototyp immer konsistent zu verwenden (siehe [Anhang A.6.1, Seite 186](#)).

Zur Qualitätssicherung wird der klickbare Prototyp mit dem **Validierungsplan abgeglichen** und die **Testaufgaben** durch alle Projektmitglieder durchgespielt. Die letzten Anpassungen erfolgen aufgrund einer Feedbackrunde mit dem Projektleiter der Auftraggeberin und der beim Pre-Test festgestellten Inkonsistenzen in Wording und Interaktion.

Um die frühe Phase und den Wireframe-Charakter des Prototyps zu unterstreichen, wird in Axure die «Visual Fidelity» auf Low umgestellt. Dies führt dazu, dass alle Ansichten auf schwarz/weiß ändern und die Schrift eine etwas verspielte, skizzenhafte Form annimmt, wie in Abbildung 45 gezeigt.

The screenshot shows a low-fidelity prototype of a donor profile page titled "Fritz der Förderer". The page has a header with a back arrow, the name "Fritz der Förderer", and icons for "Vorschau" and "Prüfen". Below the header are four tabs: "Basis Informationen", "Demografie", "Motivation & Wertvorstellungen", and "Kennzahlen". The main content area features a profile picture of a man on the left. To the right of the picture are several form fields: "Name" (filled with "Fritz der Förderer"), "Alter" (filled with "57"), "Leitsatz" (with a placeholder "Typische Aussage, die diese Persona machen könnte"), "Beschreibung" (with a paragraph of text), and "Beziehung zur Organisation" (a dropdown menu with "Dauerspender\*in" selected).

Abb. 45: Ansicht des Prototyps mit Low-Fi-Einstellung von Axure.

### 7.4 Usability-Testing zum Erstellen von Spendenpersonas

Der **Testleitfaden** für das qualitative Usability-Testing beginnt mit einem Initialinterview, gefolgt von Testaufgaben, welche auf einem Szenario aufbauen, und abschliessenden Fragen zum Erlebten (siehe Testleitfaden [Anhang A.6.2.1, Seite 187](#)). Um die Testpersonen in das richtige Mindset zu bringen und der Testleiterin eine beobachtende Rolle zu ermöglichen, wird ein **Szenario definiert**, welches durch die Aufgaben führt. Dafür wird der von [Krug 2010: 51–55] beschriebene zweistufige Prozess angewandt: In einem ersten Schritt werden die zu lösenden Aufgaben aufgrund Annahmen-Map und Validierungsplan definiert und im Anschluss darauf aufbauend ein Szenario erstellt. Die einzelnen Aufgaben beziehen sich auf die initiale Geschichte, respektive führen diese weiter. Auch für den restlichen Ablauf und die Aufgaben der Testleitung orientiert sich das Team an [Krug 2010: 63–89].

Das **Usability-Testing mit fünf Personen** wird, wie schon zuvor die Nutzenden-Interviews, remote mittels Zoom-Webinar durchgeführt und auch die Rekrutierung wird wiederum durch die Auftraggeberin vorgenommen. Beim Warm-up-Interview wird unterschieden zwischen Personen, welche bereits an den Interviews teilgenommen haben und neuen Testpersonen. Bei der ersten Gruppe werden mögliche Fortschritte im Einsatz von Spendenpersonas abgefragt. Die zweite Gruppe wird detaillierter nach ihrer täglichen Arbeit und dem allgemeinen Umgang mit Spendenpersonas befragt. Dies hilft dem Projektteam, die ursprünglichen Annahmen und die User-Persona weiter zu validieren.

Die Testpersonen erhalten einen Link für den **Zugriff auf den Prototyp** und werden gebeten, ihren Bildschirm zu teilen. Während ein Projektmitglied durch die Testaufgaben führt, macht eine zweite Person Notizen in einem Formular (siehe [Anhang A.6.2.2, Seite 193](#)). Abbildung 46 zeigt ein Projektmitglied bei der Testdokumentation.

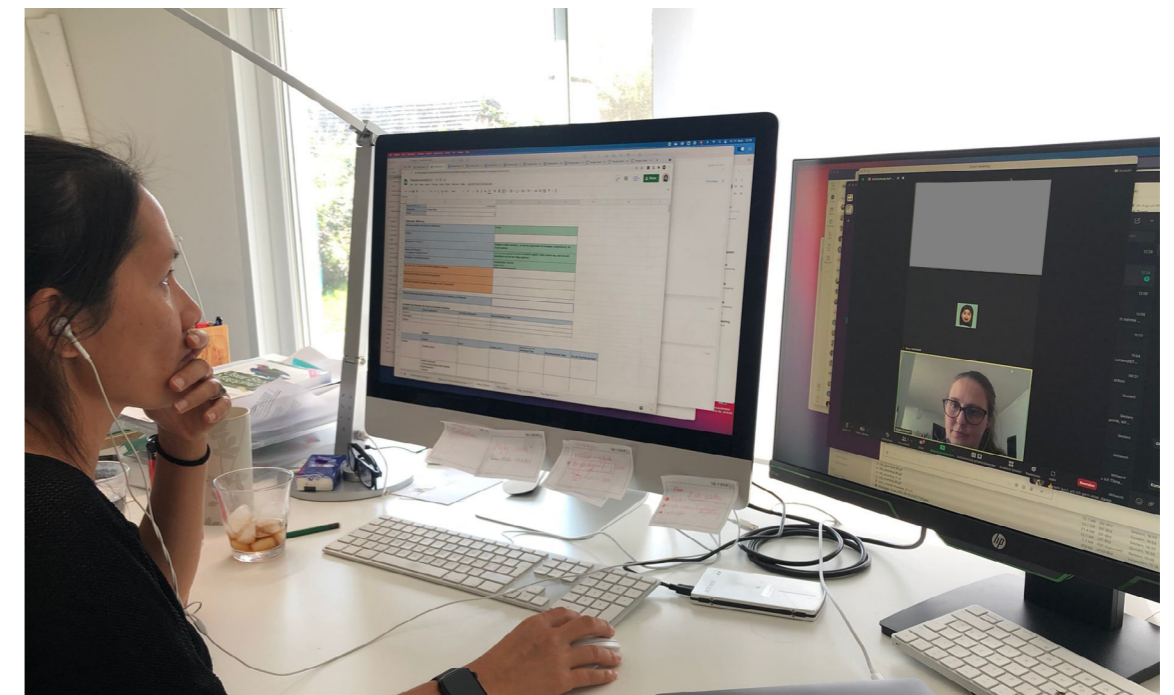


Abb. 46: Ein Projektmitglied bei der Testdokumentation.

In Abbildung 47 sind Auszüge des getesteten Prototyps gezeigt, weitere Screens sind in [Anhang A.6.3, Seite 195](#).

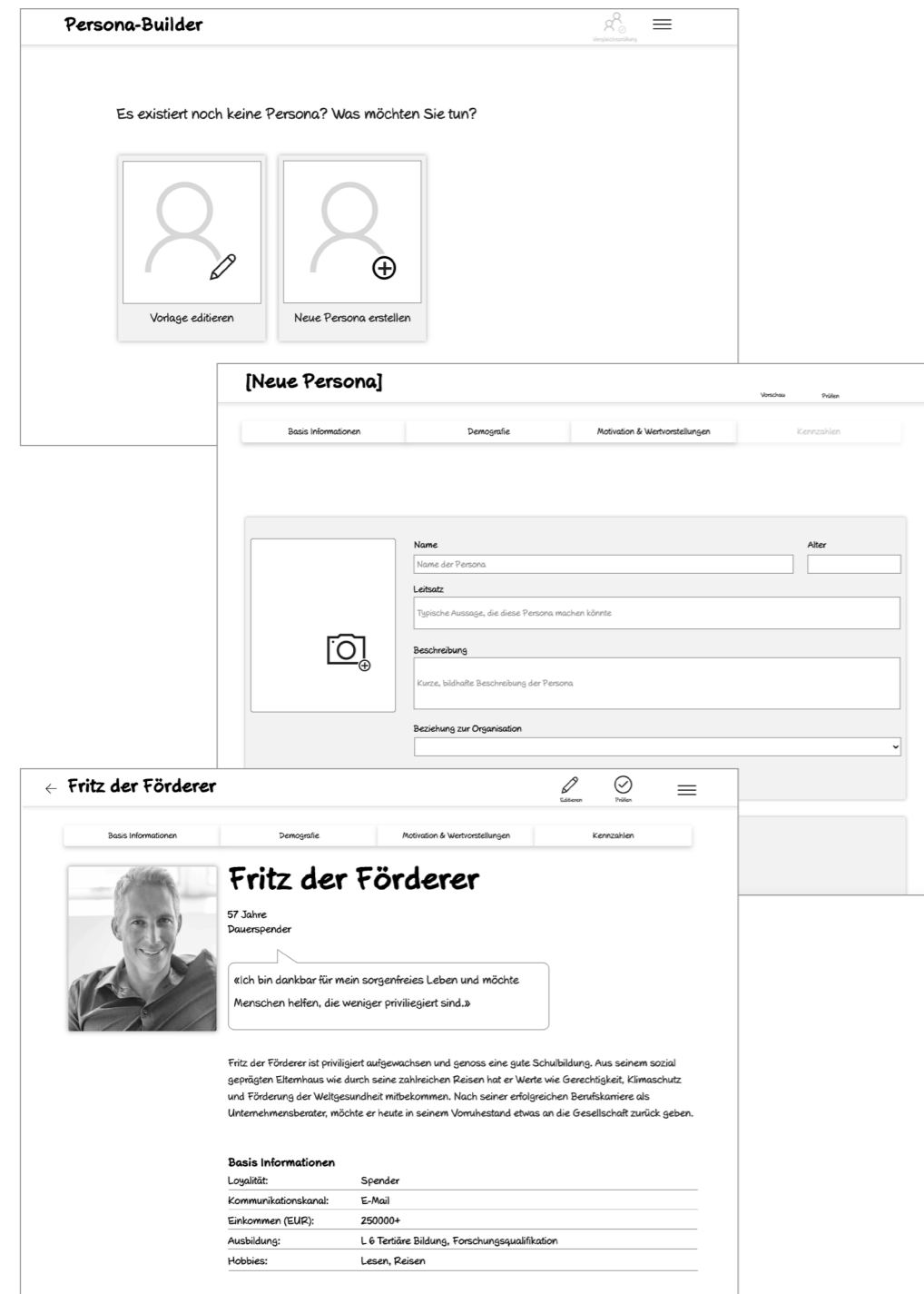


Abb. 47: Auszug aus dem Prototyp.

## Auswertung

Das **Formular für die Testdokumentation** ist analog dem Testleitfaden (siehe [Anhang A.6.2.1, Seite 187](#)) aufgebaut und listet die formulierten Annahmen auf, auf welche ein besonderes Augenmerk gelegt werden soll. Es ist strukturiert, lässt jedoch auch Raum für weitere Beobachtungen sowie interessante Zitate von Testpersonen (siehe [Anhang A.6.2.2, Seite 193](#)). Diese Form der Dokumentation jedes Tests bietet eine ideale Grundlage, um **die Annahmen aus dem Validierungsplan zu validieren**. Die Erkenntnisse werden in Form eines Miro-Boards festgehalten. Hierzu werden die einzelnen Screens analog dem Testing-Ablauf aufgeführt und die relevanten Annahmen zugeordnet. Mittels Farbcodes wird der Status der Annahme dokumentiert, wie in Abbildung 48 gezeigt: Annahme widerlegt, Annahme braucht weitere Validierung, Annahme bestätigt.



Abb. 48: Auswertung Usability-Testing.

Zusätzlich werden Post-its für **neue Insights** ergänzt sowie die entsprechenden Erkenntnisse mit Zitaten aus den Testings untermalt. Durch die Zuordnung der **Zitate** wird sichergestellt, dass die Einschätzung auf den Testergebnissen und nicht auf eigenen Interpretationen beruht. Andererseits gibt sie dem Artefakt mehr Gewicht – auch gegenüber der Auftraggeberin – indem die Nutzendensicht greifbar einfließt. Dieses Miro-Board bildet für das Projektteam die Grundlage für die Konzeption der dritten Iteration.

## 7.5 Zwischenfazit

Das erste Usability-Testing liefert folgende zentralen Erkenntnisse:

- ▶ Der **Umfang und Aufbau** der Spendenpersonas entspricht bekannten und erwarteten Formaten.
- ▶ Die Attribute werden verstanden. Aus den Gesprächen mit den Testpersonen wird bestätigt, dass sowohl Attribute wie auch Feldwerte **parametrierbar** sein müssen.
- ▶ Einige **Symbole und Beschriftungen** führen zu Zögern, hier gibt es Optimierungspotenzial.
- ▶ Es sind unterschiedliche Erwartungen zum Thema **«Speichern»** vorhanden (Abbildung 49):
  - ▶ Es soll automatisch gespeichert werden.
  - ▶ Manuelles Speichern ist erwünscht, aber eine Rückmeldung der Applikation wird erwartet.
  - ▶ Nach dem Speichern soll direkt die Vorschau angezeigt werden.



Abb. 49: Erkenntnisse zur Speicherthematik.

## 7.6 Reflexion

Die **Annahmen- und Validierungsplan-Map** waren Methoden, welche wir im Kontext der Erkunden-Phase noch nicht kannten. Sie erwiesen sich als grosse Unterstützung, um den Funktionsumfang des Prototyps einzugrenzen, als Grundlage für das Testskript und eine gezielte Auswertung.

Es hat sich bewährt, dass wir für den Prototyp, resp. die Feldwerte, **relevante und konsistente Daten** verwendet haben. Die Testpersonen haben die Inhalte sehr genau angeschaut und wir konnten wertvolle qualitative Insights zu Erwartungen der Nutzenden an ein solches Tool und den Unterschieden in den einzelnen Organisationen gewinnen. Die Zeitinvestition, ein kongruentes Dataset zur Attributliste der ANT zu erarbeiten, hat sich daher gelohnt. Wäre es zeitlich möglich gewesen, hätten wir diese auch gerne vor der Umsetzung nochmals mit der Auftraggeberin abgeglichen. Einige Optimierungen konnten wir jedoch aufgrund des Kurz-Reviews mit dem Projektleiter wie auch aufgrund des Feedbacks der Pre-Testperson noch vornehmen.

Uneinig waren wir uns darüber, ob die vorgängige **Definition der verwendenden Patterns** den gewünschten Mehrwert brachte. Einmal mehr zeigt sich, dass die Eignung auf eine Methode auch davon abhängt, ob die Person, die sie anwendet, verbal oder visuell orientiert ist. Die Designerin unter uns war der Meinung, dass es einfacher gewesen wäre, mit der Visualisierung zu beginnen und ad-hoc das Pattern festzulegen. Die restlichen Teammitglieder waren froh, dies vorgängig zu klären und nochmals Best Practices oder Patternsammlungen zu studieren, um sich beim Prototyping nicht mehr darum kümmern zu müssen. Diese unterschiedlichen Präferenzen hinsichtlich der Form beschreibt auch [Goodwin 2009: 450] in Bezug auf die Reihenfolge von Sketches und Key-Path-Szenarien.

Die **fehlende Unterstützung von kollaborativem Arbeiten in Axure** war sicher ein Nachteil. Der Aufwand für Absprachen war hoch und das Versionsmanagement aufwendig. Zudem ist der initiale Lernaufwand zur Einarbeitung hoch. Die Vorteile des Tools überwogen dennoch, da ein eher hohes Mass an Interaktionen, wie zum Beispiel die Wertauswahl in Auswahllisten nötig war, um das Konzept zu testen und Axure diese im Standardumfang mitliefert. Daher würde in einem zukünftigen Projekt mit ähnlichem Interaktionsbedarf unsere Wahl wieder auf Axure fallen.

Nebst den inhaltlichen Erkenntnissen führte uns das **Usability-Testing** eindrucksvoll vor Augen, wie sehr wir uns als UX-Expertinnen von den Nutzenden unterscheiden. Beispielsweise hat eine Testperson einen grau hinterlegten Menüpunkt als aktiv gekennzeichnet interpretiert. Für uns war es klar, dass dieser inaktiv ist und wir wären nicht auf die Idee gekommen, dass dies jemand anders sehen könnte.

Die ursprünglichen Ängste, dass das Testing eines **Wireframes**, welcher noch nicht alle Funktionalitäten enthält, schwierig sein könnte, haben sich nicht bestätigt. Hier haben die Tipps von [Krug 2010: 36–37] geholfen, nachzufragen, was die Nutzenden hinter dieser Funktionalität erwarten würden. Bei mangelnden Funktionen, von denen wir ausgingen, dass die entsprechenden Buttons geklickt würden, haben wir daher sogar bewusst auf die in Abbildung 50 gezeigte Seite verwiesen. Die entsprechende Antwort der Testpersonen kam jeweils prompt.

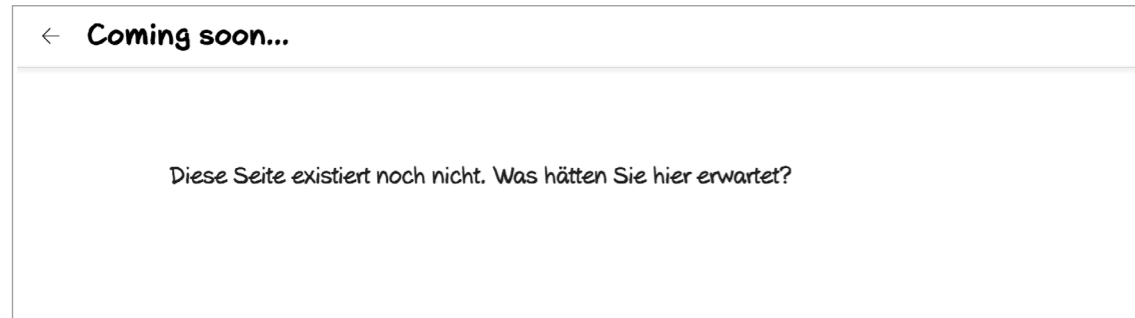


Abb. 50: Seite, welche die Erwartungen der Testpersonen abholt bei Funktionen, die noch nicht umgesetzt sind.

Die **sketchartige Schrift** des Low-Fidelity-Modus hingegen rückte für die Testpersonen unnötig stark in den Vordergrund. Vielen fiel die Schrift negativ auf. Der Prototyp wirkte durch sie eher verspielt als sketchartig. Zukünftig würden wir auf diese Einstellung verzichten, da wir der Meinung sind, dass dies seitens Axure nicht optimal umgesetzt wird.

Eine gute Vorbereitung und ein konsistentes Testskript sind zwar sehr wichtig, können jedoch nicht auf alle **Eventualitäten** vorbereiten. Das Eingehen auf individuelle Reaktionen und Antworten von den Teilnehmenden wird immer nötig sein. Zudem hatten wir in dieser Testingrunde einige spontane Absagen und Missverständnisse bezüglich Termine. Dies, obwohl die Termine seitens Auftraggeberin nochmals bestätigt worden waren. Dem Umstand, dass eine Testperson sich auf ihrem Tablet eingeloggt hatte und den Prototyp nur schlecht bedienen konnte, haben wir Rechnung getragen, indem wir für die dritte Iteration die Testpersonen vorgängig informiert haben, dass sie einen PC mit Maus und Tastatur benötigen.

Unser wichtigstes Learning in dieser Iteration:

«Die Forschungsplan-Map half uns, den Fokus für den Prototypen und die Testaufgaben zu setzen. Sie war ein effizientes Hilfsmittel, um unsere Zeit optimal zu nutzen.»



## 8 Erkunden Iteration 3: Validierung eines Persona-Sets erarbeiten und testen

In dieser Iteration werden die zentralen Erkenntnisse aus dem ersten Usability-Testing umgesetzt und ein weiteres **Modul zur Überprüfung** eines konsistenten Spendenpersona-Sets erarbeitet. Dieses wird mit einem weiteren Usability-Testing validiert.

Die zentralen Fragen sind:

- ▶ Welche aus der letzten Iteration resultierenden **Optimierungen** sollen in einem weiteren Testing validiert werden?
- ▶ Wie muss ein **Validierungskonzept** gestaltet sein, um zu überprüfen, ob Spendenpersona-Sets so gestaltet sind, dass sie zweckdienlich eingesetzt werden können?

Aufgrund der Erkenntnisse aus Iteration 2 werden einige Optimierungen im Prototyp umgesetzt, welche nochmals in einem Usability-Testing validiert werden sollen. Hauptschwerpunkt dieser Iteration ist jedoch die **«Vergleichsprüfung»** der Spendenpersonas. Dieses Feature stellt sicher, dass das Spendenpersona-Set überschneidungsarm und lückenlos ist.

In einem ersten Schritt wird für die Ideation ein **Design Studio** durchgeführt, um mögliche Visualisierungsideen zu erarbeiten. Das Resultat wird mit dem Projektleiter der Auftraggeberin gereviewed und weiter verfeinert. Anschliessend erfolgt die Umsetzung im **Prototyp** sowie ein weiteres **Usability-Testing** zur Validierung. Die wichtigsten Artefakte dieser Iteration sind in Abbildung 51 zusammengefasst und deren Entstehung nachfolgend im Detail beschrieben.

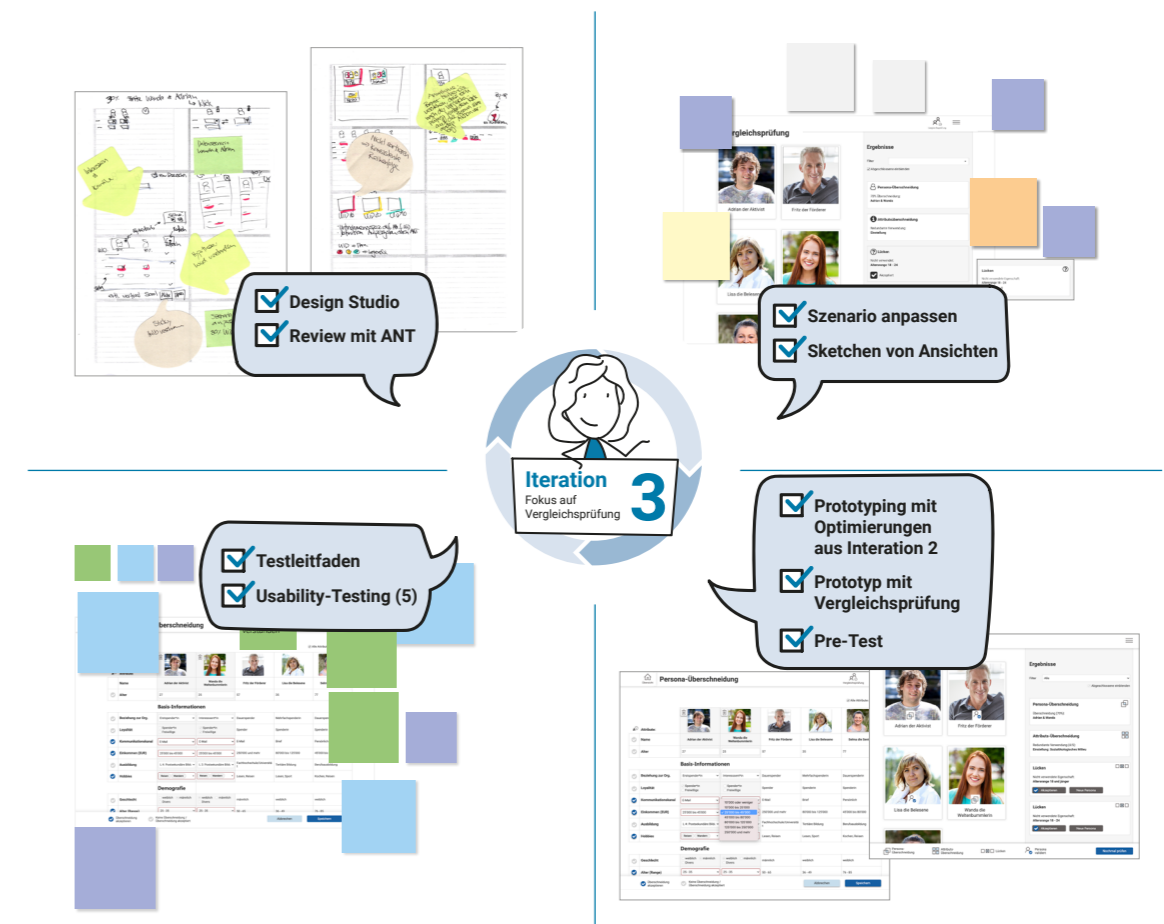


Abb. 51: Wichtigste Artefakte aus Iteration 3. Design-Studio und Review mit Auftraggeberin.



## 8.1 Design Studio und Review mit Auftraggeberin

Der Themenschwerpunkt «Vergleichsprüfung» wurde mit der Auftraggeberin im Rahmen des Reviews der Iteration 1 festgelegt. Ein konkretes Beispiel von zwei sich stark überschneidenden Spendenpersonas konnte die Auftraggeberin nicht zeitnah zur Verfügung stellen, daher wurde ein solches durch das Projektteam erstellt. Dabei stützt es sich auf [Cooper 2014: 87], der empfiehlt, Vollständigkeit und Überschneidungen von Personas zu überprüfen. Wichtig ist zum Beispiel, dass sich Personas durch mindestens ein signifikantes Verhaltensmuster unterscheiden. Zudem war aus der Praxisarbeit zur Erstellung des Cockpits und dem Usability-Testing der zweiten Iteration klar, dass die Daten von den Testpersonen im Detail angeschaut und analysiert werden. Daher legt das Projektteam grosses Gewicht darauf, nebst dem Interaktionskonzept auch ein plausibles Datenszenario zu erarbeiten.

Für die Ideation trifft sich das Projektteam erstmals vor Ort, wie Abbildung 52 zeigt. Als Ideation-Methode wird das Design Studio gewählt [Steimle and Wallach 2018: 102–105]. In einem ersten Schritt bespricht das Projektteam, dass es zwei verschiedene Ansichten braucht:

- ▶ **Vergleichsansicht**, in welcher die Personas verglichen und Überschneidungen und weitere potenzielle Probleme visualisiert werden.
- ▶ **Detailansicht(en)**, in welcher diese Probleme behoben und Überschneidungen eliminiert werden können.

Die individuell erarbeiteten Ideen werden, wie in Abbildung 53 gezeigt, durch das entsprechende Teammitglied kurz präsentiert. Mangels Zeit und Anzahl Personen erfolgt die Überarbeitung in einer weiteren Runde nicht in Zweier-Teams, wie von Steimle und Wallach beschrieben. Stattdessen wird während der Diskussion eine gemeinsame Skizze erarbeitet.



Abb. 52: Workshop «in person».



Abb. 53: Präsentation der Lösungsideen und Feedback.

### Kurzes Review und Refinement mit Auftraggeberin

Gemäss dem Vorgehensmodell von [Steimle and Wallach 2018] ist auch beim Design-Studio-Workshop das ganze Projektteam involviert. Da dies jedoch aus organisatorischen Gründen nicht möglich ist, führt anschliessend ein Projektmitglied ein kurzes Review mit dem Projektleiter der Auftraggeberin durch. Dieses wirft noch einige Themen auf, welche in der ursprünglichen Ideation nicht berücksichtigt wurden, sowie einige Punkte bezüglich technischer Machbarkeit. Gemeinsam wird an diesem Meeting der bestehende Lösungsentwurf verfeinert und ergänzt. Dieser bildet die Grundlage für die anschliessende Konzeption. Die Sketches sind in [Anhang A.7.1, Seite 198](#) zu finden.



## 8.2 Key Screens und weitere Annahmen

Die **Konzeption** wird in dieser Iteration kurzgehalten. Sie beinhaltet einige kleinere Anpassungen am Szenario, um die Vergleichsprüfung des Spendenpersona-Sets stärker hervorzuheben. Dabei liegt der Fokus auf dem Sketchen von Ansichten und der User-Journey gemäss [Steimle and Wallach 2018: 125–129], der Übergang zum Prototyping ist jedoch fließend. Da aus der vorangegangenen Iteration bereits ein Axure-Prototyp existiert, werden die wichtigsten Ansichten, basierend auf dem Design-Studio, bereits in Axure umgesetzt. Auf einem Miro-Board wird die **User-Journey** in Form von **Testing-Aufgaben** definiert. Dazu wird der Prototyp-Entwurf mit Screenshots dokumentiert und mittels Post-its sowohl Annahmen festgehalten wie auch nötige Verfeinerungen am Prototyp definiert. Ein Beispiel ist in Abbildung 54 gezeigt.

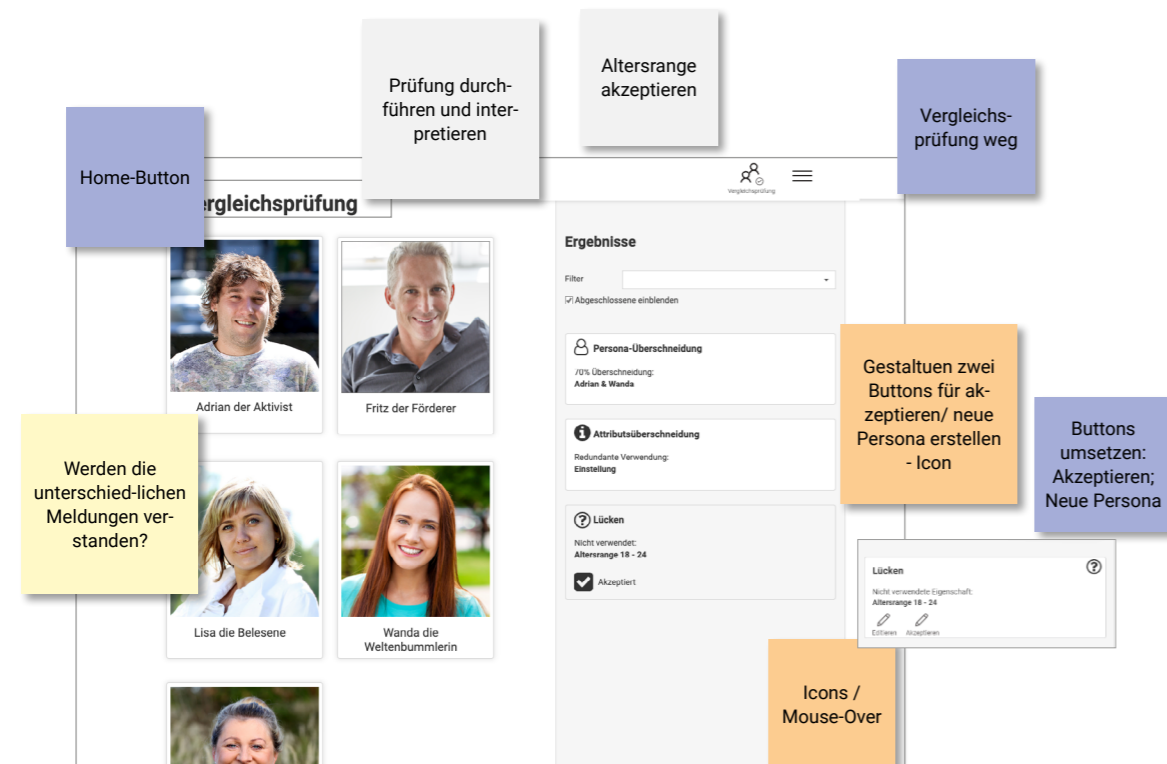


Abb. 54: Interaktion zum Leitfaden: Annahmen und nötige Anpassungen.

Neben der Umsetzung der neuen Interaktionen im Prototyp liegt der Fokus auf der Erarbeitung eines **praxisnahen und konsistenten Beispiels** von zwei Spendenpersonas, die sich zu stark überschneiden. Das Projektteam konnte im Usability-Testing aus Iteration 2 validieren, dass die umgesetzten Definitionen verständlich und allfälligen real vorhandenen Spendenpersonas sehr ähnlich sind. Basierend auf dieser Erkenntnis werden für die restlichen Spendenpersonas die Ausprägungen definiert. Das Persona-Set wird so ausgestaltet, dass sich lediglich zwei Spendenpersonas stark überschneiden. Die übrigen weisen genügend Unterschiede auf, um die Vergleichsprüfung zu bestehen. Ebenfalls wird darauf geachtet, dass die Attribute zu den Namen passen. So wird für Selma die Seniorin ein Alter gewählt, in dem die Spendenpersonas aus dem geografischen Umfeld der Lösung üblicherweise im Ruhestand sind.

## 8.3 Prototyp mit Vergleichsprüfung und Optimierungen

Nebst der Vergleichsprüfung enthält der Prototyp in dieser Iteration auch die Umsetzung von Erkenntnissen aus dem vorhergehenden Usability-Testing, welche nochmals validiert werden sollen. Zudem wird der Low-Fidelity-Modus in Axure entfernt. Da zu diesem Zeitpunkt kein Corporate Design für die zukünftigen Module vorhanden ist, wird lediglich eine Primär- und Sekundärfarbe definiert. Ansonsten wird das Farbschema in Grautönen gehalten.

### Optimierung aufgrund des Usability-Testings

Folgende Themen sollen in dieser Iteration angepasst und nochmals überprüft werden sollen:

- **Speicherinteraktion:** In Iteration 2 bestand zunächst Uneinigkeit, ob ein «Speichern»-Button erforderlich ist. Letztlich wurde im Prototyp ein «Speichern»-Button ergänzt, aber bewusst auf eine Erfolgsmeldung verzichtet, um eine Reaktion der Testpersonen zu provozieren. Aus den Testergebnissen lässt sich keine klare Tendenz zu automatischem oder proaktivem Speichern ableiten. Die Präferenz der Testpersonen kann wahrscheinlich an Erfahrungswerte mit Online-Applikationen (wie zum Beispiel Google-Suite) und Desktop-Applikationen (wie zum Beispiel Office) gekoppelt werden. Alan Cooper stellt sich in [Cooper 2014: 333–336] auf den Standpunkt, dass das Speichern die wesentlich häufigere Option als Verwerfen ist, ein Speicherdialog dadurch einen unnötigen Klick erfordert und somit zu eliminieren ist. Dies bedingt jedoch eine Alternative, um **Änderungen rückgängig** zu machen, wie dies beispielsweise Google-Docs mit dem Versionsverlauf ermöglicht.

Bevor das Projektteam eine endgültige Entscheidung trifft, wird die Thematik mit der Auftraggeberin besprochen. Da das erste Modul der ANT Non-Profit Cloud auf der Salesforce-Plattform basiert, welche **proaktives Speichern** einsetzt, wird entschieden, **Konsistenz** höher zu gewichten und den «Speichern»-Button beizubehalten. Neu wird die entsprechende Funktion auf einen immer sichtbaren Sticky Footer gelegt und durch eine entsprechende Erfolgsmeldung ergänzt (siehe Abbildung 55).

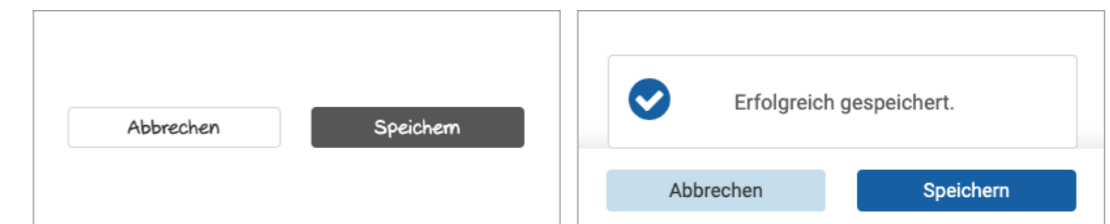


Abb. 55: Speichern Iteration 2 vs. Iteration 3

- **Navigation:** Das erste Usability-Testing zeigte, dass ein Teil der Testpersonen bei der Navigation zur Übersicht gezögert hat und der Pfeil als «Zurück»-Button und nicht als «zur Übersicht» interpretiert wurde. Hier wird entschieden, einen «Home»-Button einzubauen, der in jedem Screen sichtbar ist und immer zur Spendenpersona-Übersicht führt (siehe Abbildung 56).

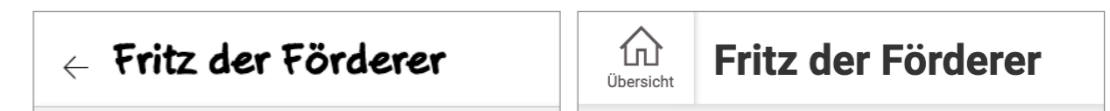


Abb. 56: «Zur Übersicht» Iteration 2 vs. Iteration 3.

- **Subnavigation:** Die Sprungmarken zu den verschiedenen Formularbereichen wurden im Usability-Testing entweder nicht verwendet oder als Register fehlinterpretiert. Das Projektteam kommt zum Schluss, dass nicht genug Inhalt vorhanden ist, um eine solche Subnavigation zu rechtfertigen, da sich das Scrollen in Grenzen hält und durch die Testpersonen mühelos verstanden wird.

## Vergleichsprüfung des Spendenpersona-Sets

Die Vergleichsprüfung ist ein Instrument, um zu kontrollieren, ob sich die definierten Personas sinnvoll unterscheiden und die relevanten Ausprägungen abgedeckt sind. Das Projektteam identifiziert dafür in Abstimmung mit der Auftraggeberin drei zentrale Ereignisse, über die die Nutzenden informiert werden sollen:

- ▶ **Persona-Überschneidungen:** Zwei Spendenpersonas sind sich in zentralen Eigenschaften zu ähnlich. Welche Überschneidungen signifikant sind, muss zukünftig im Detail definiert werden. Für die Testaufgaben werden Überschneidungen insbesondere bei Einstellungen und Interessen als signifikant eingestuft.  
Um die Überschneidungen zu beheben, soll es eine eigene Ansicht geben, in der die betroffenen Personas bearbeitet werden können. Zusätzlich werden die übrigen Spendenpersonas gezeigt, um neue Überschneidungen zu vermeiden. Darüber hinaus soll es die Möglichkeit geben, Spendenpersonas zu löschen.
- ▶ **Attributüberschneidungen:** Hierbei handelt es sich um ein einzelnes Attribut, welches bei der Mehrheit der Spendenpersonas den gleichen Wert hat. Auch dies soll in einer separaten Ansicht behoben werden können.
- ▶ **Lücken:** Bei Lücken handelt es sich um Wertbereiche eines Attributs, welche bei keiner Spendenpersona verwendet werden. Lücken zu identifizieren ist dann möglich, wenn dem Persona-Set die Grundgesamtheit der bestehenden Spender und aller möglichen Spender gegenübergestellt wird. Behoben werden kann eine Lücke, indem die Ausprägung bei einer bestehenden Persona ergänzt oder eine neue Spendenpersona erfasst wird. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, die Lücke bewusst zu akzeptieren. Dies ist dann sinnvoll, wenn die Attributwerte für die Organisation als nicht relevant eingestuft werden. Eine Non-Profit-Organisation kann sich beispielsweise dagegen entscheiden, Personen unter 18 Jahren als potenzielle Spendende zu bewirtschaften.

Abbildung 57 zeigt die Ansicht, in welcher Überschneidungen und Lücken behoben oder als nicht relevant akzeptiert werden können. Abbildung 58 zeigt die Überschneidung zweier Spendenpersonas mit den in der Konzeption erarbeiteten Beispielen eines praxisnahen und für die Testpersonen nachvollziehbaren Spendenpersona-Sets. Weitere Abbildungen sind in [Anhang A.7.2, Seite 200](#) zu finden.

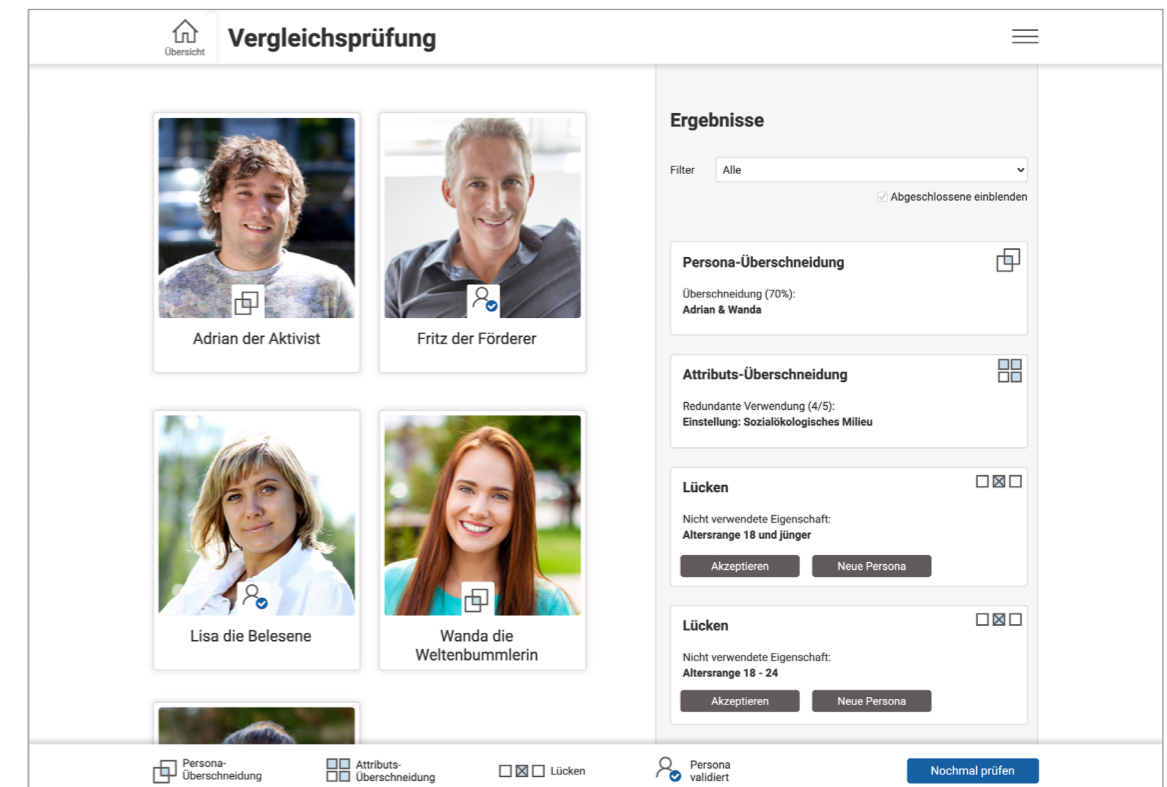


Abb. 57: Meldungen zu Überschneidungen und Lücken.

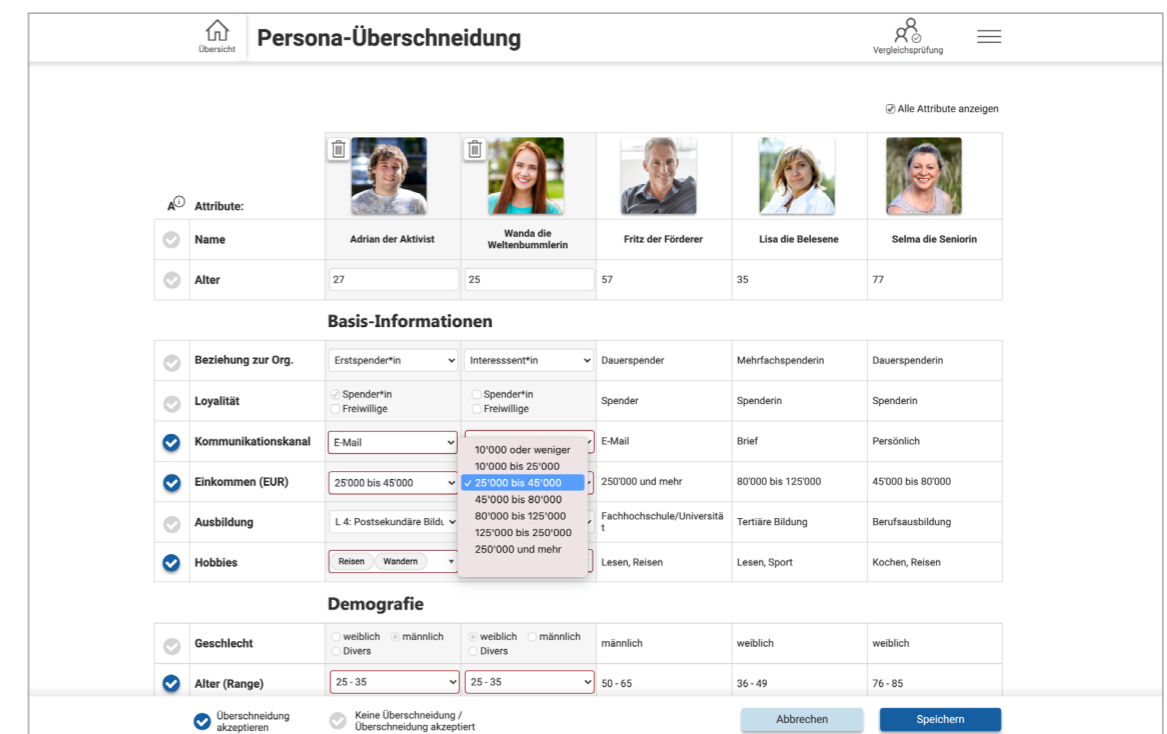


Abb. 58: Beheben von Überschneidungen zweier Spendenpersonas.

## 8.4 Validierung Anpassungen und Vergleichsprüfung

Die Validierung des überarbeiteten Prototyps erfolgt in einem weiteren Usability-Testing. Um die Optimierungen zu überprüfen, werden die Testpersonen auch in dieser Iteration gebeten, eine **Anpassung an der Spendenpersona** Fritz der Förderer vorzunehmen. Anschliessend befassen sich die Testaufgaben mit der Vergleichsprüfung (siehe Testleitfaden in [Anhang A.7.3.1, Seite 203](#)).

Die **Rekrutierung** und das Testsetup sind ansonsten identisch zur Iteration 2. Auch die Testdokumentation erfolgt wiederum in strukturierter Form in einem Formular (siehe [Anhang A.7.3.2, Seite 208](#)).

Die **Auswertung** erfolgt erneut in einem Miro-Board. Auch hier werden, wie in der letzten Iteration, Annahmen gekennzeichnet nach «bestätigt», «widerlegt» und «unbekannt» sowie neue Erkenntnisse und Zitate von Testpersonen festgehalten. Auszüge des Boards sind der Abbildung 59 zu entnehmen, weitere Details finden sich in [Anhang A.7.4, Seite 210](#). Die Erkenntnisse fliessen in eine letzte Anpassung des Prototyps respektive werden der Auftraggeberin als Empfehlungen mitgegeben.

The screenshot shows a form for creating a donation persona. The form is divided into sections: 'Basis-Informationen' and 'Demografie'. The 'Basis-Informationen' section includes fields for 'Beziehung zur Org.', 'Loyalität', 'Kommunikationskanal', 'Einkommen (EUR)', 'Ausbildung', and 'Hobbies'. The 'Demografie' section includes 'Geschlecht' and 'Alter (Range)'. The form is annotated with several callouts:

- Annahme validiert** (green box)
- Zitate/ Beobachtungen** (blue box)
- Neue Insights** (purple box)
- Überschneidung** (blue box): "diese wollte ich verschmelzen wollen. ich würde sie in einem mülleimer schmeissen TP05"
- Papierkorb wird verstanden** (green box)
- "natürliche schau ich nun auch was die anderen interessiert" TP04** (blue box)
- Die zusätzlichen Attribute werden benötigt um die Attributsüberschneidungen zu beheben** (green box)
- Werden die anderen Personas berücksichtigt bei der Behebung** (green box)
- Akzeptiere Button nicht verstanden** (purple box)
- 14.47 Spannend im Vergleich zur übersicht TP04** (blue box)
- Button (Häckchen) zuerst nicht gefunden, dann gefunden... => Hat es dank Legende gesucht und gefunden...** (purple box)

Abb. 59: Auswertung Testing Iteration 3.

## 8.5 Zwischenfazit

Im zweiten Usability-Testing werden Optimierungen an bestehenden Funktionen sowie die Vergleichsprüfung zur Sicherstellung eines konsistenten Spendenpersona-Sets validiert.

- ▶ **Anpassungen an Symbolen und Beschriftungen** haben zu besserem Verständnis geführt.
- ▶ Durch die Feedback-Meldung nach dem Speichern ist das Verhalten des Systems klar.
- ▶ Die Vergleichsprüfung bietet einen **Mehrwert** gegenüber der heutigen Erstellung von Spendenpersonas auf PowerPoint/Flipchart. Hier wird der Vorteil der Pflege von Spendenpersonas in einer Applikation offensichtlich (Abbildung 60).
- ▶ Der **Begriff «Vergleichsprüfung»** wird erst durch den Kontext von den Testpersonen verstanden.



Abb. 60: Die Vergleichsprüfung bildet einen echten Mehrwert.

## 8.6 Reflexion

Es hat sich gezeigt, dass es zielführender gewesen wäre, wenn wir die **Auftraggeberin** bereits im **beim Design Studio** involviert hätten. Insbesondere, da uns vorgängig keine Praxisbeispiele zu Spendenpersona-Überschneidungen zur Verfügung standen. Der erste Entwurf stützte sich dadurch hauptsächlich auf Annahmen. Im Review zeigte sich, dass bestimmte Ansätze nicht realisierbar sind und damit eine Überarbeitung des Konzepts erforderlich war. Dadurch, dass aus Zeit- und Termingründen das Review und die Überarbeitung nur durch ein Projektmitglied zusammen mit der Auftraggeberin durchgeführt wurde, war das Resultat im ersten Moment für die restlichen Projektmitglieder nicht nachvollziehbar. Der Wissenstransfer erfolgte nachträglich und es wurde entschieden, die Aktivitäten basierend auf dem überarbeiteten Entwurf fortzusetzen. In einem zukünftigen Projekt würden wir insistieren, die nötigen Informationen von der Auftraggeberin zu bekommen und keine Aktivität ohne solide Basis starten.

Es war interessant, gewisse Themen wie zum Beispiel die Speicherthematik **nach den Erkenntnissen aus dem ersten Testing nochmals zu vertiefen** und in einer weiteren Iteration zu testen. Dies gab uns fundiertere Grundlagen für die Empfehlungen an die Auftraggeberin. Zugleich war es spannend, in dieser Iteration zusätzlich ein neues Feature einzubauen. Zumal sich in den ersten zwei Iterationen der Prototyp auf die Basisfunktionalität konzentrierte, eine Spendenpersona erfassen zu können. Wir hatten dort zwar berücksichtigt, dass die Attributauswahl zukünftig mit Informationen aus der Datenbank verknüpft sein muss, dennoch kam von gewissen Testpersonen nicht ganz zu Unrecht das Feedback, dass man das Resultat auch in PowerPoint hätte abbilden können. Mit der Vergleichsprüfung konnten wir etwas Neues konzipieren und bekamen am Usability-Testing das Feedback, dass dies **einen echten Mehrwert** bieten würde gegenüber der aktuellen Arbeitsweise, die erarbeiteten Spendenpersonas manuell zu vergleichen. Hier zeigte sich auch der Vorteil eines professionellen Prototyping-Tools, welches einiges an Interaktionen und Logik zuließ. Beispielsweise konnten wir abfragen, ob die Spendenpersona-Überschneidung bereits behoben wurde und so bei einer erneuten Vergleichsprüfung die Meldung ausblenden.

Bei der Frage nach dem allgemeinen Eindruck bekamen wir mehrheitlich sehr positives Feedback in Bezug auf die Verständlichkeit und Übersichtlichkeit. Obwohl es nicht Teil der Untersuchung war, erhielten wir in beiden Testserien Feedback zum Visual Design. Dieses wurde in Iteration 3 deutlich positiver beurteilt als beim ersten Prototyp mit **dem Low-Fidelity-Modus**. Für uns zeigte sich, dass es Testpersonen nur bedingt möglich ist, zwischen Interaktionsdesign und visuellem Design zu unterscheiden. In Zukunft würden wir vermutlich den Prototyp in Axure in der ersten Version lediglich in Graustufen darstellen, jedoch auf den Low-Fidelity-Modus verzichten. Er wirkt eher verspielt als skizzenhaft und führt dadurch zu Irritation, anstatt den Entwurfscharakter zu unterstreichen.

Unser wichtigstes Learning in dieser Iteration:

«Ein praxisnahes Datenszenario zu erstellen hat sich gelohnt, da sich die Testpersonen auf fachlicher Ebene ernsthaft damit auseinandergesetzt haben.»



## 9 Übergabe und Ausblick

Ziel der Abschlussphase ist es, die **Erkenntnisse in strukturierter Form** an ANT zu übergeben und damit eine **Grundlage für die Planung** der nächsten Schritte zu bieten. Zentral ist dabei, den Stakeholdern noch einmal das Vorgehen aufzuzeigen, um das Vertrauen in die Ergebnisse zu stärken. Dabei ist die Interpretation der Ergebnisse ebenso wichtig wie die richtige Kommunikation. Nur wenn die Ergebnisse für die Stakeholder zugänglich und nachvollziehbar sind, entsteht für die Auftraggeberin ein Nutzen aus den Projektaktivitäten.

### 9.1 Vorgehen

Zunächst werden aus den Ergebnissen der Erkunden-Phase Empfehlungen abgeleitet und die zentralen Artefakte User-Persona, Szenarien und Prototyp finalisiert. Baxter empfiehlt für die Übergabe, die **Ergebnisse zu priorisieren**, zu präsentieren und einen Report zu übergeben und sicherzustellen, dass die Ergebnisse auch bei der Implementierung berücksichtigt werden [Baxter et al. 2015: 450].

Das Collaborative UX Design sieht als letzten Workshop die MVP-Planung vor. Die Voraussetzung für diesen Workshop ist ein bereits validiertes Produktkonzept [Steimle and Wallach 2018: 183]. Aus den drei Iterationen des Erkundens ergeben sich eine Reihe von konkreten Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Produktkonzepts aber die Konzeption ist noch nicht abgeschlossen. Eine MVP-Planung wäre daher an dieser Stelle verfrüht.

### 9.2 Ergebnisse

Im Rahmen des Projektabschlusses werden die Ergebnisse aus einer übergeordneten Perspektive betrachtet: Nebst der Validierung des Interaktionskonzepts als Ganzes sollen auch die Vision und die Erwartungen überprüft werden. Die Ergebnisse werden anhand folgender Fragestellung geprüft:

- ▶ **Finden** die Testpersonen effizient die gewünschte Information?
- ▶ Stimmen die **Erwartungen** der Testpersonen mit der im Prototyp gezeigten Lösung überein?
- ▶ Schafft die Verwaltung von Spendenpersonas in einer Applikation einen **Mehrwert**?

Die Testdokumentationen von Iteration 2 und 3 enthalten die notwendigen Informationen (siehe [Anhang A.6.2, Seite 187](#) und [Anhang A.7.3, Seite 203](#)). Dokumentiert wurden Erfolg der Aufgabenerfüllung und eine Einschätzung zur Geschwindigkeit. Die Erwartungen und Einschätzung des Mehrwerts sind abgedeckt durch das Initial- und Abschlussinterview.

#### Positive Erkenntnisse

Die Auswertung ergibt, dass Personen, welche das (qualitative) Spendenpersona-Konzept bereits kennen – also der primären User-Persona Monika Marketeer entsprechen – sich in **der Anwendung sehr gut zurechtfinden**. Der grundsätzliche Aufbau der Spendenpersonas sowie Attributgruppen und Attribute wurden verstanden und in ähnlicher Form in der Praxis angewandt. Viele der Aufgaben wurden durch die Mehrheit der Nutzenden **schnell und eigenständig gelöst**. Die Vergleichsprüfung und insbesondere die Möglichkeit, Lücken bei der Abdeckung von Spendenden durch Personas zu identifizieren, wurde von allen Nutzenden gelobt. Die Vergleichsprüfung stellt den eigentlichen Mehrwert gegenüber einer unstrukturiert dokumentierten Spendenpersona auf PowerPoint oder Flipchart dar. Die meisten Testpersonen gaben an, dass sie zukünftig reale **Spendende mit Spendenpersonas verknüpfen** wollen und dass dies von grossem Nutzen wäre.



Diese Erkenntnisse zeigen einerseits, welche Aspekte der Lösung die Nutzendenbedürfnisse erfüllen, geben aber insbesondere auch Hinweise darauf, wo sich eine **Weiterentwicklung** lohnt. Die Verknüpfung der Spendenpersonas mit den Daten wird von vielen Nutzenden als echter Mehrwert wahrgenommen, die Vergleichsprüfung ist ein Begeisterungsfaktor. Diese Erkenntnisse sind hilfreich, bei der Definition des MVP durch die Auftraggeberin.

### Empfehlungen zu Weiterentwicklung

Aus der Untersuchung des Interaktionskonzepts ergeben sich eine Reihe von konkreten Empfehlungen zur Weiterentwicklung der bereits umgesetzten User Stories. Viele Nutzende vermissten bestimmte Attribute oder Attributwerte für die Ausgestaltung ihrer Spendenpersona. Es zeigt sich, dass bestimmte Werte unternehmens- und landespezifisch sind. Die **Attribute und Auswahllisten** müssen daher zwingend **parametrierbar** sein. Hier empfiehlt das Projektteam, dies über die Persona-Templates zu lösen, um die Konsistenz der Personas innerhalb des Persona-Sets sicherzustellen.

Die Usability-Testings haben gezeigt, dass viele Nutzende insbesondere beim Editieren einer Spendenpersona ein **Inline-Edit** in der Präsentationsansicht erwarten würden. Für das Erstellen von neuen Spendenpersonas empfiehlt das Projektteam, am Formularlayout festzuhalten, da dieses eine bessere Affordance bietet. Für das Editieren von bestehenden Spendenpersonas ist ein Inline-Edit denkbar. Dafür müsste jedoch validiert werden, dass «Editieren» und «Erstellen» aus Nutzendensicht zwei Anwendungsfälle sind. Das überarbeitete Interaktionskonzept sollte in einem weiteren Usability-Testing überprüft werden.

Bezüglich Erwartungen ans **Speichern** gab es in den Usability-Testings unterschiedliche Resultate. Der Wechsel der Ansicht beim Klick auf den «Speichern»-Button oder, wie im Prototyp zu Iteration 3 umgesetzt, eine Speichermeldung sind sicher valide Optionen. Aktuell ist es Best Practice, insbesondere in Web-Applikationen, automatisch zu Speichern (siehe auch [Kapitel 8.3, Seite 70](#)). Wird jedoch automatisch gespeichert, braucht es ein **gutes Rollback-Konzept**. Das **wichtigste** Kriterium ist hier die **Konsistenz**. Das Projektteam orientiert sich für den finalen Prototyp am Beispiel aus dem ersten ANT Non-Profit Cloud-Modul, welches auf Salesforce basiert und «Speichern»- sowie «Abbrechen»-Buttons verwendet.

Eine ähnliche Problematik zeigt sich beim Aktualisieren. Den «Nochmals Prüfen»-Button haben fast alle Nutzenden übersehen in der Annahme, dass beim Aufrufen der Sicht «Vergleichsprüfung» die Meldungen **automatisch aktualisiert** werden. Eine Anpassung des Verhaltens ist empfohlen.

Die **Symbole** in der Vergleichsprüfung wurden zum Teil als erschlagend empfunden, respektive nicht immer als selbsterklärend. Dies sollte im Zuge eines gesamtheitlichen Visual Designs überarbeitet werden.

### Nächste Schritte und Empfehlungen

Das MVP für den Prototyp wird in [Kapitel 6.2, Seite 43](#) festgelegt. Der Projektumfang deckt jedoch nur einen Teil der Produkteentwicklung ab. Für die **Weiterentwicklung des Produkts** sind aus UX- und Design-Sicht folgende Schritte möglich:

1. Der **Funktionsumfang** bei Release (MVP) wird durch ANT definiert. Als Grundlage hierzu dient die User Story Map aus [Anhang A.5.2.2, Seite 177](#).
2. Die **fehlenden Funktionen** werden konzipiert und validiert. Dabei ist auf Konsistenz mit den bereits konzipierten Stories zu achten.
3. Das **Interaktionsdesign** wird vervollständigt und validiert. Für gleiche Interaktionen sollen gleiche Interaktionsmuster verwendet werden. Dabei ist auf Konsistenz mit den bereits konzipierten Stories zu achten.
4. **Visual Design** wird unter Berücksichtigung des zukünftigen Styleguides der ANT Non-Profit Cloud erstellt.

Es ist ratsam, alle Empfehlungen zur Weiterentwicklung im Verlaufe der Produkteentwicklung zu adressieren aber nicht alle zur gleichen Zeit. Die Empfehlungen beziehen sich auf verschiedene Ebenen des User Interface und sollten daher in unterschiedlichen Phasen der Weiterentwicklung bearbeitet werden. Eine Einordnung der Empfehlungen nach Mandels Eisbergmodell ist in Abbildung 61 ersichtlich.

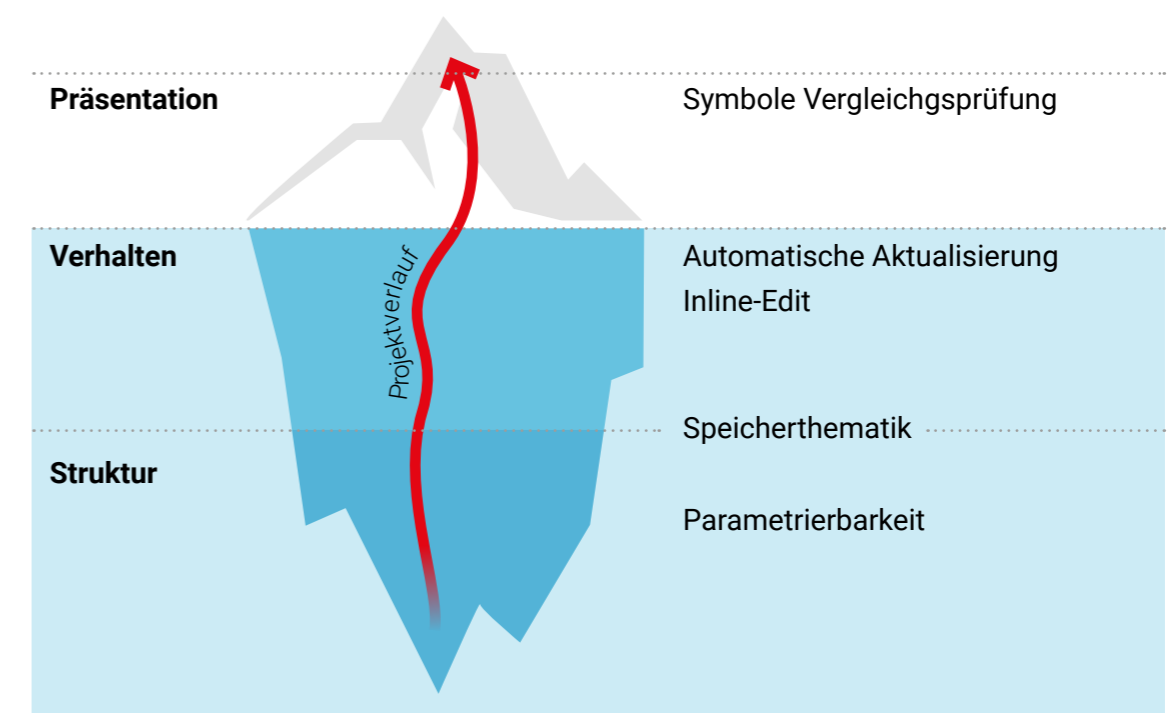


Abb. 61: Priorisierung der Empfehlungen (eigene Darstellung basierend auf [Mandel 1997]).

Alle **strukturbezogenen** Themen werden im Schritt 2 abgedeckt. Themen, die sich auf das **Verhalten** beziehen, werden im Schritt 3 adressiert. Themen der **Präsentation** werden im Visual Design bearbeitet.



### 9.3 Finalisierung Prototyp

Der Prototyp dient zukünftig auch zur Kommunikation im Zusammenhang mit dem Persona-Builder und zur Visualisierung möglicher Lösungsansätze. Ein positiver erster Eindruck ist daher wichtig. Es werden **letzte Optimierungen** hinsichtlich der Affordance am Prototyp vorgenommen. Bei der Optimierung mitberücksichtigt wird hier auch die Entscheidung von ANT, zukünftig Material Design als Designsprache zu verwenden. Die Entscheidung fällt erst sehr spät im Projektverlauf und wird daher lediglich noch für die Optimierung einbezogen. Getestet werden die Anpassungen im Rahmen der Masterarbeit nicht mehr.

Nebst Hover-Effekten werden die Buttons insbesondere hinsichtlich der Hierarchie und der Darstellung optimiert, in Abbildung 62 ersichtlich in der Unterscheidung von der Primary Action «Nochmal prüfen» und der Secondary Action «Bearbeiten». Die **Struktur** und **Hierarchie** werden durch Elevation betont. In Abbildung 62 ersichtlich durch die Schatten bei den Cards, der Sidebar und den Buttons. In [Anhang A.8.2, Seite 235](#) findet sich der dokumentierte finale Prototyp.

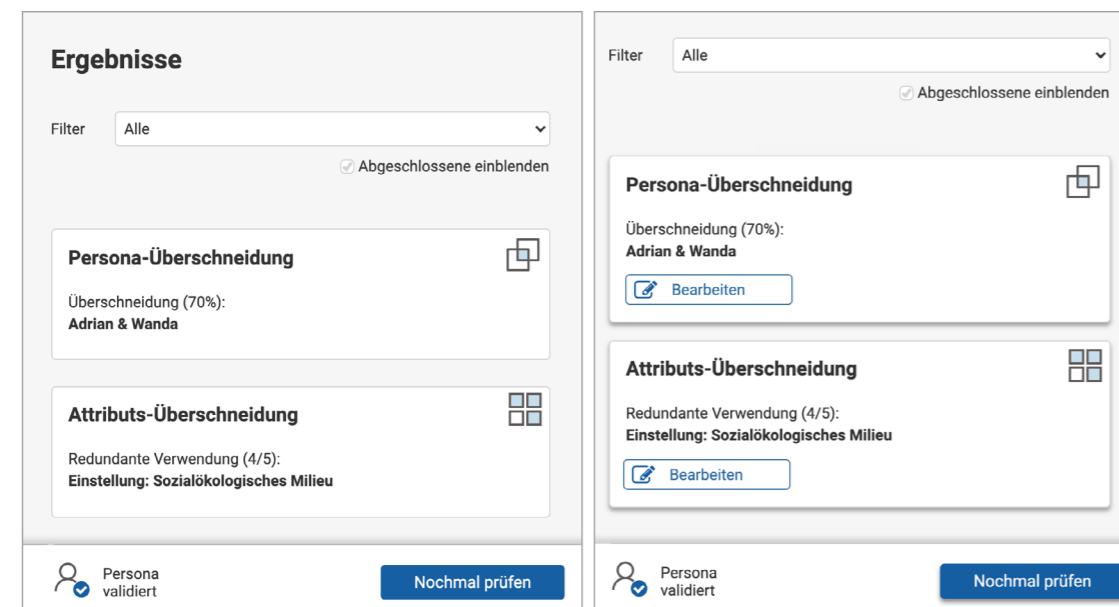


Abb. 62: Optimierung der Button-Darstellung.

Das Projektteam empfiehlt der Auftraggeberin, durch ein weiteres Usability-Testing zu überprüfen, ob der Schatten beim «Akzeptieren»-Button ausreicht, um zu verdeutlichen, dass man mit ihm interagieren kann und soll (siehe Abbildung 63). Das Testing hat gezeigt, dass die Nutzenden den «Akzeptieren»-Button als Symbol für den Status interpretiert haben.

<input checked="" type="checkbox"/>	Beziehung zur Org.	Erstspender*in	<input checked="" type="checkbox"/>	Beziehung zur Org.	Erstspender*in
<input checked="" type="checkbox"/>	Loyalität	<input type="checkbox"/> Spender*in <input type="checkbox"/> Freiwillige	<input checked="" type="checkbox"/>	Loyalität	<input checked="" type="checkbox"/> Spender*in <input type="checkbox"/> Freiwillige
<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationskanal	E-Mail	<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationskanal	E-Mail
<input checked="" type="checkbox"/>	Einkommen (EUR)	25'000 bis 45'000	<input checked="" type="checkbox"/>	Einkommen (EUR)	25'000 bis 45'000

Abb. 63: Verbesserte Affordance beim «Akzeptieren»-Button.

### 9.4 Kommunikation und Übergabe

Die Ergebnisse und Erkenntnisse werden ANT in Form einer **Abschlusspräsentation** kommuniziert. Der Abschlussbericht (siehe auch [Anhang A.8.1, Seite 215](#)) wird ANT in Form eines erweiterten Präsentationsdokuments übergeben. Mit diesen Massnahmen soll sichergestellt werden, dass die Ergebnisse verstanden wurden und für zukünftige Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Persona-Builder für die Projektbeteiligten der ANT einfach und unmittelbar zugänglich sind.

#### Die Präsentation

Im Rahmen der Übergabepäsentation werden einerseits die Ergebnisse aus dem Usability-Testing präsentiert, aber auch das Projekt als Gesamtes abgeschlossen. «Beginne mit dem Besten zuerst», empfiehlt Baxter [Baxter et al. 2015: 462] Der Einstieg bildet daher das Management Summary mit den wichtigsten Erkenntnissen. Die Aktivitäten und Ergebnisse aus Scoping und Konzeption werden kurz zusammengefasst, danach wird detailliert auf das Usability-Testing, den Prototyp und die daraus resultierenden Ergebnissen eingegangen. Inhaltlicher Abschluss bildet die Übergabe der Artefakte.

Es ist wichtig, das getestete Design und die Ergebnisse aus der Evaluation zu dokumentieren, um Fehler in den nachfolgenden Versionen nicht zu wiederholen [Baxter et al. 2015: 443]. Ein probates Mittel ist es, die Anwendung mittels Screenshots zu dokumentieren und mit einer kurzen Beschreibung der **Probleme und Empfehlungen** zu ergänzen. Dabei sollen die Ergebnisse möglichst visuell vermittelt werden. Screenshots, Storyboards, Personas und Diagramme können dabei unterstützen, die Aussagen verständlicher und zugänglicher zu machen [Baxter et al. 2015: 459]. In der Präsentation werden die Aussagen direkt im Systemkontext gezeigt. Durch die Zitate werden die Stakeholder schrittweise an die verdichteten Schlussfolgerungen herangeführt und diese sind letztlich nachvollziehbar, hier exemplarisch visualisiert anhand der Präsentationsansicht in Abbildung 64.



Abb. 64: Zitate von Testpersonen zur Präsentationsansicht.

**Zitate und Videos** lockern der Präsentation auf. Videoclips sind ausserdem sehr hilfreich, um Stakeholdern, die nicht an den Forschungs- und Testaktivitäten teilnehmen konnten, ein Gefühl der Beteiligung zu vermitteln [Baxter et al. 2015: 459]. Mittels Wortwolken und Skalen können Aussagen visuell und gewichtet dargestellt werden (siehe Abbildung 65).

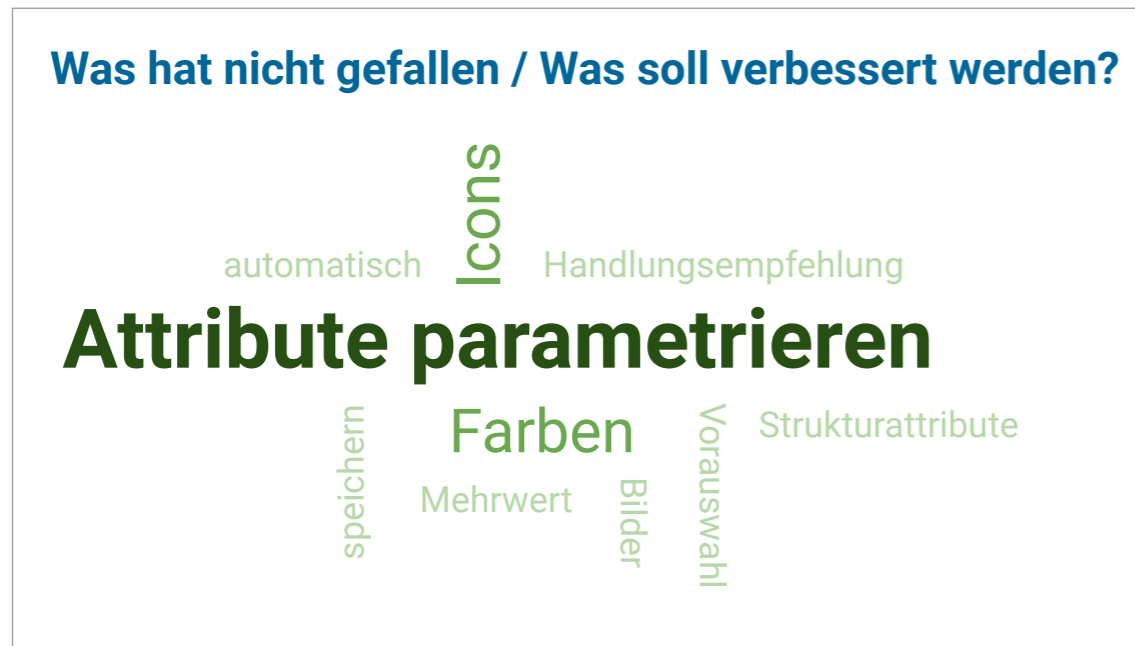


Abb. 65: Themen zur Verbesserung, visualisiert mittels Wortwolke.

Das Format der Präsentation ermöglicht den **Austausch unter allen Projektbeteiligten**. Stakeholder können Rückfragen stellen und das Projektteam anhand der Reaktionen einschätzen, ob das Präsen- tierte verstanden wird.

Geplant ist ein Zeitrahmen von zwei Stunden, dieser ist grosszügig bemessen. Gemäss Baxter soll eine Präsentation nicht länger als eine Stunde dauern, um sicherzustellen, dass die Zuhörer fokussiert bleiben [Baxter et al. 2015: 461]. Bei einer reinen Präsentationszeit von einer Stunde bleibt damit genügend Zeit, auf **Fragen** einzugehen, für eine **Feedbackrunde** und Puffer für Verspätungen.

Um die Präsentation fokussiert zu halten, werden die Teilnehmenden gebeten, inhaltliche Fragen erst am Ende der Präsentation zu stellen. Verständnisfragen sind aber auch während der Präsentation willkommen.

### Der Bericht

Der Abschlussbericht enthält kompakt alle Themen und Artefakte, die aus Sicht der Auftraggeberin relevant sind. Er dient als Referenz für spätere Fragen zu den Aktivitäten und Ergebnissen. «Nichts ist schlimmer als ein Report, der im Regal liegt und nicht gelesen wird», bringen es Baxter et al. in «Un- derstanding your Users» auf den Punkt. [Baxter et al. 2015: 450]. Im Gegensatz zu einem ausführlichen Bericht erreicht ein **schlankes Präsentationsdokument durch die kompakte Aufbereitung der Ergeb- nisse** ein grösseres Publikum. Es kann ausserdem als Grundlage für weitere interne Präsentationen dienen. Zur Vertiefung wird der ANT sowohl der Masterarbeitsbericht übergeben als auch Zugang zu allen Rohdaten gewährt.

In Anlehnung an die Empfehlungen von Baxter [Baxter et al. 2015: 466–468] enthält das Dokument das Executive Summary mit den wichtigsten Erkenntnissen, Erläuterungen zu Hintergrund und Methode, die Resultate, das Fazit und die Anhänge. Die **Projekthintergründe** werden ausschliesslich für den Be- richt ergänzt. Die Teilnehmenden der Abschlusspräsentation sind bereits mit diesen vertraut, zukünftigen Lesenden geben diese Informationen aber nützliche Informationen, um den Inhalt der Präsentation einzuordnen. Für die zentralen Artefakte wie User Journey und User Story Map gibt es zusätzlich zur Übersichtsfolie auch lesbare Detailansichten. Zwar sind die Boards ebenfalls separat in exportierter Form vorhanden, doch die Detailansichten erleichtern den interessierten Lesenden den Zugang zu den Informationen.

Der Bericht ist bereits auf dem Projektlaufwerk der ANT verfügbar, sodass alle Beteiligten Zugang zu den Informationen haben.

### 9.5 Zwischenfazit

Neben dem detaillierten Feedback pro Ansicht, den Anpassungen am Prototyp und der Übergabe der Artefakte werden der Auftraggeberin folgende **zentralen Erkenntnisse kommuniziert** (Abbildung 66):

- ✓ Testpersonen, welche bereits qualitative Spendenpersonas erstellt haben, finden sich in der Struk- tur der Attribute und deren Gruppen gut zurecht.
- ✓ Das Erstellen von (einheitlich strukturierten) Spendenpersonas über Vorlagen wird begrüsst. Die Gruppen, Attribute und Auswahl müssen zwingend parametriert werden können.
- ✓ Die Vergleichsprüfung wird durchgehend positiv bewertet und als grosser Mehrwert erachtet.
- ✗ Für die Erstellung von Personas würde eher keine Applikation genutzt. Diese würden weiterhin an Workshops auf zum Beispiel Flipcharts erstellt und erst im Nachhinein eingepflegt.
- ✗ Die meisten Organisationen haben aktuell noch zu wenig Daten, um die realen Spendenden den Personas zuzuordnen. Dies wird jedoch angestrebt und der Mehrwert wird erkannt.

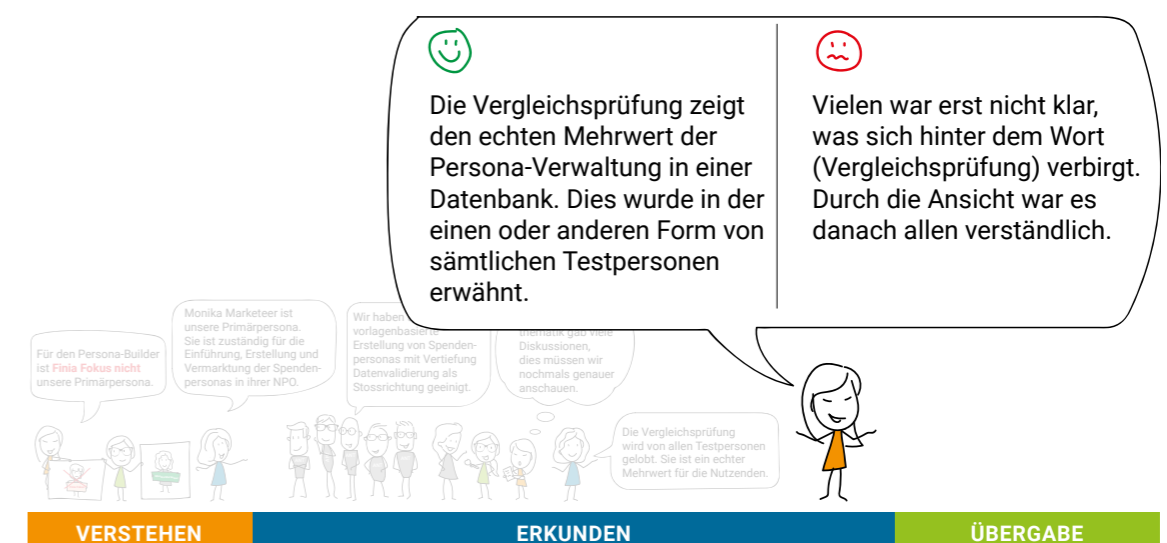


Abb. 66: Kommunikation der Erkenntnisse an die Auftraggeberin.

## 9.6 Reflexion

Bei der Einordnung und Bewertung der Ergebnisse ist es wichtig, den Projektrahmen und stand mitzubedenken. So hat die Priorisierung der **Empfehlungen** eine andere Relevanz bei einem laufenden Projekt, bei dem entschieden werden muss, welche Verbesserungen umgesetzt werden sollen, als bei einem Projekt, das sich noch in der Konzeption befindet. Bei der Entscheidung, ob eine Funktion umgesetzt wird, können erwarteter Nutzen und Kosten als Kriterien genügen. Bei der Konzeption eines neuen Moduls gilt es abzuwägen, welche Informationen in welcher Reihenfolge benötigt werden, um die Lösung sinnvoll umzusetzen. Beim Goal-directed Design ist das stufenweise Vorgehen vom Groben ins Feine impliziter Bestandteil. Das Collaborative UX Design ist in dieser Hinsicht generischer. Die Phase «Erkunden» kann mehrfach durchlaufen werden, bis der notwendige Wissenstand erreicht ist. Bei der Planung der Iterationen wurde dies berücksichtigt. In der ersten Iteration wurde der Fokus auf die Struktur gelegt, in den zwei nachfolgenden Iterationen auf das Erlebarmachen und Überprüfen von Konzepten. Auch wenn der Fokus auf dem Interaktionsdesign liegt, wird es immer Erkenntnisse auf verschiedenen Stufen geben. Die Einordnung anhand des Schichtenmodells nach [Mandel 1997] war hilfreich, um eine konkrete, priorisierte Handlungsempfehlung für die Auftraggeberin zu **definieren**.

Die **Vorbereitung** und Durchführung der **Präsentation** waren sehr erfolgreich. Bei der Aufbereitung zeigte sich, dass die Präsentationform abhängig davon ist, welche Daten zur Verfügung stehen. So benötigt man etwa für Wortwolken viele strukturierte Daten, qualitative Aussagen liessen sich besser mit einer Skala anordnen.

Die **Bearbeitung der Videos** hatte einen unerwarteten positiven Nebeneffekt: Die intensive Auseinandersetzung mit dem Bildmaterial eignet sich zur kritischen Prüfung der eigenen Leistung und zum Vergleich mit anderen Personen in gleichen Rollen. Dadurch wird klarer, was man selbst gut macht und wie andere mit herausfordernden Situationen umgehen.

Es lohnt sich, die Informationen und die Herleitung sauber und professionell aufzuarbeiten. Durch die gut strukturierten Folien fiel freies Reden leicht. Fachliche Fragen konnten wir zu diesem Zeitpunkt aus dem Stand beantworten: Durch die umfassende Arbeit am Lösungsentwurf und die Usability-Testings wussten wir, welche Aspekte der Lösung gut funktioniert haben und wo es noch Chancen zur Optimierung gibt, und konnten dies mit konkreten Beispielen unterlegen. Entsprechend positiv fiel das Feedback auf Auftraggeberinnenseite aus. Insbesondere die Videos mit den Aussagen der Testpersonen lösten Emotionen aus.

Die Entscheidung, **anstelle einer MVP-Planung eine Übergabe** der Ergebnisse durchzuführen, stellte sich als richtig heraus. ANT plant keine sofortige Umsetzung, sondern wird die konzeptionelle Arbeit fortsetzen. Der Prototyp und der Abschlussbericht sind dafür wichtige Artefakte. Einer der Projektbeteiligten bestätigt in der Feedbackrunde: «Ich bin wirklich begeistert und ihr habt uns einen grossen Schritt weitergebracht.»

Unser wichtigstes Learning in dieser Phase:

«Es lohnt sich, Zeit in eine professionelle Übergabe der Ergebnisse zu investieren. Nur wenn die Ergebnisse verstanden, akzeptiert und zugänglich sind, entsteht für die Auftraggeberin ein Nutzen aus den Projektaktivitäten.»



## 10 Fazit & Ergebnisse

### Iteratives Vorgehen hilft, den Scope zu setzen

Zu Beginn dieser Arbeit wurden mehrere miteinander verwandte Projektrisiken zur ungenauen Zieldefinition, zum undefinierten Scope und dem Potenzial eines zu grossen Umfangs identifiziert. Diese zählten zu den grössten **Herausforderungen** dieses Projekts. Das iterative Vorgehen gemäss Collaborative UX Design nach [Steimle and Wallach 2021] half jedoch, ein gemeinsames Verständnis mit der Auftraggeberin zu erarbeiten, Ziele und Umfang immer klarer einzugrenzen und sich der Lösung Schritt für Schritt anzunähern (Abbildung 67).



Diese Lösung lässt sich aus Sicht von Monika Marketeer wie folgt zusammenfassen:

«Monika Marketeer erstellt an einem Workshop mit ihrem Team Spendenpersonas. Unterstützt wird sie dabei von einer externen Beraterin. Die erarbeiteten Spendenpersonas pflegt Monika im Anschluss im Persona-Builder ein und nimmt zusammen mit dem Online-Fundraiser letzte Anpassungen vor. Um sicherzustellen, dass es sich um ein konsistentes Spendenpersona-Set handelt und alle wichtigen Attribute abgedeckt sind, nimmt sie eine Vergleichsprüfung vor. In dieser stellt sie fest, dass sich zwei Spendenpersonas stark überschneiden. Sie nimmt daher noch Änderungen an den Attributen und Wertvorstellungen vor und erstellt eine zusätzliche Spendenpersona für die erkannte Lücke. Monika Marketeer und ihre Organisation haben nun ein konsistentes Spendenpersona-Set und sind bereit, dieses zukünftig mit quantitativen Daten anzureichern sowie mit realen Spendenden zu verknüpfen.»



Abb. 67: Iteratives Erarbeiten der Lösung.

## Kontinuierliches Validieren der Research-Daten und Bias vermeiden

Durch die Iterationen in der Erkunden-Phase konnten die **Erkenntnisse** aus dem Research **regelmässig validiert** werden. Dies passierte beispielsweise durch Fragen zum aktuellen Umgang mit Spendenpersonas im Initialinterview des Usability-Testings oder durch die Diskussionen, welche sich aus den im Prototyp gezeigten Daten ergaben. Es wurden sowohl Personen rekrutiert, welche an den Interviews in der Verstehen-Phase teilgenommen hatten, wie auch neue Personen. Die Testpersonen nahmen jeweils nur an einem der beiden Usability-Testings teil. Dabei handelte es sich um einen Mix aus bestehenden Kunden der Auftraggeberin und Personen, mit welchen der Kontakt nur über beispielsweise eine Messe hergestellt wurde. Dies half dabei, die nötige Breite in den Erkenntnissen abzudecken und allfällige Voreingenommenheit zu vermeiden, wie zum Beispiel Social Desirability und Prestige Response Bias, wie von [Baxter et al. 2015: 237–238] beschrieben.

Durch das Abwechseln der Interview- und Testleitung konnte der Confirmation Bias abgeschwächt werden. Dies wurde in den Auswertungen zusätzlich unterstützt durch das kontinuierliche Zuziehen der Testing- und Interview-Notizen und das Ergänzen von Erkenntnissen mit konkreten Zitaten der Teilnehmenden.

## 10.1 Prototyp zur Verwaltung und Validierung von Spendenpersonas

Im Kick-off-Workshop mit der Auftraggeberin stellte sich heraus, dass sehr viele unterschiedliche Ideen und zum Teil wenig konkrete Vorstellungen bezüglich des Umfangs eines Moduls zur Pflege von Spendenpersonas vorhanden sind. Im Laufe des Projekts wurden Ziele und Inhalt des Persona-Builders konkretisiert und so entstand über drei Iterationen ein Prototyp zum **Erstellen und Einpflegen von qualitativen Spendenpersonas**. Ergänzt wurde dieser mit einer Vergleichsprüfung, welche ein praxistaugliches Set an Spendenpersonas sicherstellt. Durch die Verwendung von Auswahllisten bei den Attributen lassen sich diese Spendenpersonas zukünftig mit quantitativen respektive dynamischen Daten ergänzen und mit **realen Spendenden** verknüpfen. Dies legt eine solide Basis für die zukünftige Vision der Auftraggeberin, datengetriebene Spendenpersonas zentral in der «ANT Non-Profit Cloud» zu verankern.

## 10.2 Persona und Szenarien

Als Resultat des User-Research und der Synthese wurden eine **Engaging User-Persona** nach [Nielsen 2013] sowie drei Szenarien erstellt (siehe [Anhang A.4.2, Seite 150](#) und [Anhang A.5.2.1, Seite 173](#)). Diese Artefakte halfen dem Projektteam immer wieder, den Fokus zu setzen und den nötigen Perspektivenwechsel zu machen. Ebenso hat die vertiefte **Literaturrecherche** (siehe [Kapitel 5, Seite 27](#)) einige neue Erkenntnisse und Inspirationen gebracht. Ob jedoch eine Engaging User-Persona wertvoller ist als zum Beispiel User-Personas wie in [Goodwin 2009] verwendet, kann das Projektteam nicht abschliessend beurteilen. Die User-Persona diente in diesem Projekt auch nicht als ausschliessliche Quelle für Design-Entscheidungen, wie dies im Goal-directed Design der Fall ist. Sie ermöglichte es jedoch, den Rahmen für die Stossrichtung und für die Rekrutierung der Testpersonen vorzugeben. Auch wenn im Zuge der Arbeit immer mal wieder auf die User-Persona zurückgegriffen wurde, basierten die Designentscheide hauptsächlich auf den Erkenntnissen aus dem Research und der Validierung aus den vorangehenden Iterationen.

## 10.3 Feedback der Auftraggeberin

«Das Team hat herausragend und sehr professionell mit uns und unseren Kunden zusammengearbeitet. Für unsere Produktentwicklung in einem Bereich, der extrem innovative Konzepte berührt, haben wir weitsichtige Inputs bekommen, die wir in die Entwicklung unserer Produkte einfliessen lassen werden. Herzlichen Dank für diese tolle Arbeit!»

Tilman Höffken,  
Head of Product & Cloud Solutions



«Die Zusammenarbeit mit den Studentinnen der Fachhochschule OST im Rahmen der Masterarbeit hat unser Unternehmen in vielerlei Hinsicht vorangebracht. Die ausgesprochen zielstrebige und freundliche Zusammenarbeit war ebenso inspirierend wie die professionell vorbereiteten Diskussionen und Erkenntnisse. Das Resultat hat unsere Erwartungen klar übertroffen und ist ein grosser Schritt in Richtung des angestrebten Produkts.»

Tobias Wunden,  
CEO





## 11 Teamreflexion

Über das Studium hinweg arbeiteten wir immer wieder gemeinsam an kleineren und grösseren Aufgaben. Wir wussten daher, was wir **als Team voneinander erwarten** durften und wer welche Stärken und Schwächen mitbringt. Gute Leistung ist uns wichtig, und wir ergänzen uns gut – fachlich aber auch menschlich. Die Begeisterungsfähigkeit und Energie der extrovertierten Teammitglieder sind oft mitreissend, die durchdachte und gemässigte Herangehensweise introvertierter Mitglieder wirkt an vielen Stellen ausgleichend und strukturierend.

Insbesondere auch die **unterschiedlichen Herangehensweisen** an Probleme führen zu verschiedenen Ideen und erlauben einen Perspektivenwechsel, der bei der Einzelarbeit nicht möglich wäre. Wir unterstützten uns inhaltlich und moralisch, lernten voneinander, debattierten und gaben Feedback. Dadurch lernten wir viel über uns selbst, haben uns weiterentwickelt und in richtig guten Momenten sogar mit gewissen Schwächen versöhnt. Nach einer intensiveren Diskussion lautete das frohe Fazit: «Es ist befreiend, Schwächen zugeben zu können». Als Team haben wir es geschafft, Themen offen und zeitnah zu adressieren, Konflikte schwelten nicht unter der Oberfläche, sondern wurden offen und konstruktiv ausgetragen.

Und natürlich gab es sie trotzdem, die **wirren, unkonzentrierten Tage**, an denen Schlafmangel, Stress und Erkältungen das Weiterkommen erschwerten und gemäss subjektivem Empfinden kaum Fortschritt erzielt wurde. Hier zeigte sich eine der wahren Stärken des gewählten Vorgehensmodells. Es definiert Zwischenziele, unterteilt die Arbeiten in kleinere, bewältigbare Aufgaben, sodass auch an schlechten Tagen Mehrwert und Fortschritt erzielt werden können und ersichtlich sind. Es ist erstaunlich, wie viel erreicht werden kann mit geringem Zeitaufwand durch ein strukturiertes Vorgehen. Ebenso wichtig ist es, die Zeit realistisch zu planen. Sieht man sich den Projektverlauf an, ist die Stimmung immer dann am tiefsten, wenn wir uns zu viel vorgenommen und unter hohem Zeitdruck gearbeitet haben (Abbildung 68).

Rückblickend haben insbesondere während der Interview- und Testing-Aktivitäten die **Ausgleichphasen gefehlt**. Statt die Stunden, die unter der Woche zusätzlich geleistet wurden, zu kompensieren, wurde am darauffolgenden Freitag direkt die Auswertung gemacht. Das war aus inhaltlicher Sicht sehr sinnvoll, da die Erinnerung noch frisch und die Auswertung damit effizienter ist. Im Hinblick auf die Work-Life-Balance erwies sich dieses Vorgehen jedoch als weniger gut. Bei einer Arbeit wie dieser, die sich über mehrere Monate hinzieht, ist es nicht möglich, ständig Höchstleistungen auf Kosten des Privat- und Arbeitslebens zu erbringen. Feste Arbeitszeiten, Urlaube einzuplanen und die individuellen Arbeitspräferenzen zu berücksichtigen ist daher zentral. Die bewusste Planung von Einzelarbeiten hilft nicht nur, die Ressourcen sinnvoll zu verteilen, sondern hat auch den Vorteil, dass diese Arbeiten zur bevorzugten Zeit des einzelnen Teammitglieds erledigt werden können. Selbstbestimmtes Arbeiten ist also ein wichtiger Motivationsfaktor.

Es ist das Privileg eines Lernprojekts, sich **ausprobieren und ungewöhnliche Wege** einschlagen zu dürfen. Im Arbeitsalltag ist das aus Zeit- und Kostengründen oft nicht möglich. Durch die fortlaufende Reflexion haben wir gelernt, auch mit Fehlern positiv umzugehen. Mit dem Motto «Wenn es schief läuft, können wir zumindest eine interessante Reflexion machen», motivierten wir uns gegenseitig, wenn wir uns auf vermeintlich unsicheres Terrain begaben. Reflexionen über Misserfolge bringen oft wertvollere Einsichten als eine reibungslos erfüllte Aufgabe. Durch den bewussten Umgang mit Fehlern hat man die Chance, an ihnen zu wachsen.

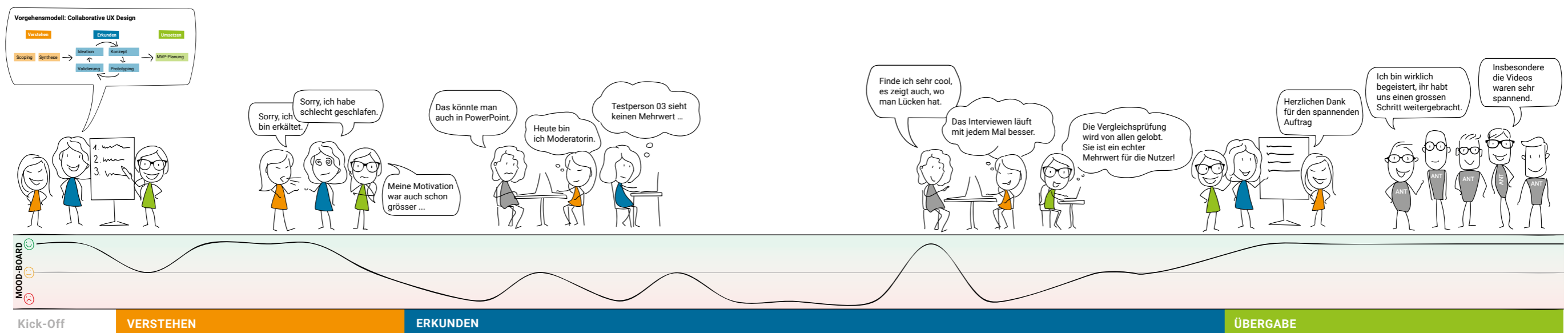


Abb. 68: Motivationsdiagramm über die Projektphasen.



## 12 Glossar

Das Glossar basiert, wo nicht anders referenziert, auf ANT-internen Quellen wie dem internen Glossar, der Produktvision, sowie den Stakeholder-Interviews:

<b>Donor-Journey</b>	Die Reise des (zukünftigen) Spendenden über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Projekt, einer Kampagne oder Organisation mit einem spezifischen Zweck.
<b>Generationen</b>	Versionen einer datengetriebenen oder dynamischen Persona.
<b>Lifetime-Value</b>	Der Lifetime-Value ist eine Kennzahl, die den Wert eines Kunden über das gesamte "Kundenleben" beschreibt. [Wikipedia 2021a].  Auch Customer Lifetime Value.
<b>Online-Fundraiser</b>	Verantwortlicher für die Mittelbeschaffung über digitale Kanäle wie Homepages, E-Mail-Marketing, Online-Werbung, Affiliate-Marketing und Onlinekooperationen, Suchmaschinenmarketing und -optimierung [Bär 2010: 297–298].
<b>Personas (-datenge-triebene)</b>	Datengetriebene Personas kombinieren qualitative und quantitative Faktoren, d.h. Erfahrungs-, Forschungs- und Datenwerte.
<b>Personas (-dynamische)</b>	Basierend auf einer oder mehreren Datenquellen (wie zum Beispiel CRM, Facebook usw.) werden Spendenpersonas gebildet und in der Folge laufend aufgrund von Änderungen in den Daten aktuell gehalten (Generationen).
<b>Personas (-statische)</b>	Basierend auf Zielgruppen und Hypothesen wird Marktforschung und -befragung betrieben, um eine einmalige, qualitative Definition in Dokumentform vorzunehmen.
<b>Sinus-Milieus</b>	Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie zum Zweck der Zielgruppenforschung [Wikipedia 2021b].
<b>Spendenpersona</b>	Personas, welche sich auf eine Gruppe an Spendenden beziehen.
<b>User-Persona</b>	Personas, welche sich auf eine Gruppe von Anwendenden der Softwareprodukte der ANT beziehen.

## 13 Literaturverzeichnis

- ATHERTON, M., AND HANE, C. 2018. *Designing connected content. Plan and model digital products for today and tomorrow*. New Riders.
- BÄR, M. 2010. *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung*. SpringerLink Bücher. Gabler, Wiesbaden.
- BAXLEY, B. 2003. *Universal model of a user interface*. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, J. ARNOWITZ, Ed. ACM, New York, NY, 1–14.
- BAXTER, K., COURAGE, C., AND CAINE, K. 2015. *Understanding your users. A practical guide to user research methods*. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- BUXTON, B. 2017. *Sketching User Experiences. Das praktische Arbeitsbuch zum Erlernen von Sketching und zahlreicher Skizziermethoden. mitp Business*. MITP, Frechen.
- CALORAS, J. 2016. *Proto-journey: A Lean UX Customer Journey Map. Customer journey maps with the intent of proto-personas*. <https://uxdesign.cc/proto-journey-a-lean-ux-customer-journey-map-30ea3a241edc>. Zuletzt geprüft am 03.12.2021.
- COOPER, A. 2014. *About face. The essentials of interaction design*. Wiley, Indianapolis, Indiana.
- DAM, R.F., AND TEO, Y.S. 2020. *Personas – A Simple Introduction*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>. Zuletzt geprüft am 05.12.2021.
- DESIGN COUNCIL. *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*.

- <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Zuletzt geprüft am 03.12.2021.
- GARRETT, J.J. 2011. *The elements of user experience. User-centered design for the web and beyond*. New Riders, Berkeley, Calif.
- GIBBONS, S. 2016. *Design Critiques: Encourage a Positive Culture to Improve Products*. <https://www.nngroup.com/articles/design-critiques/>. Zuletzt geprüft am 03.12.2021.
- GIBBONS, S. 2018. *Journey Mapping 101. A journey map is a visualization of the process that a person goes through in order to accomplish a goal*. <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/???> Zuletzt geprüft am 03.12.2021.
- GOODWIN, K. 2009. *Designing for the digital age. How to create human-centered products and services*. Wiley Pub, Indianapolis, IN.
- GOTHELF, J., AND SEIDEN, J. 2021. *Lean UX. Creating great products with agile teams. The LEAN series*. O'Reilly, Beijing.
- GREENBERG, S. 2013. *Sketching user experiences. The workbook*. Elsevier, Morgan Kaufmann, Amsterdam.
- HAURI, C., AND TRACHSLER, J. 2019. *Modul Sozialkompetenz. Moderation von Workshops*. Master of Advanced Studies in Human Computer Interaction Design.
- KRUG, S. 2010. *Rocket surgery made easy. The do-it-yourself guide to finding and fixing usability problems. Voices that matter*. New Riders, Berkeley, Calif.
- LEWRICK, M., LINK, P., AND LEIFER, L. 2020. *The Design Thinking Toolbox. A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. Verlag Vahlen GmbH, München.
- LEWRICK, M., PATRICK, L., AND LEIFER, L. 2018. *The design thinking playbook. Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- LIDWELL, W., BUTLER, J., HOLDEN, K., AND ELAM, K. 2010. *Universal principles of design. 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Publishers, Beverly, Mass.
- MANDEL, T. 1997. *The Elements of User Interface Design*. John Wiley & Sons, Inc, USA.
- MCCURDY, M., CONNORS, C., PYRZAK, G., KANEFSKY, B., AND VERA, A. 2006. *Breaking the fidelity barrier. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems - CHI '06*, G. OLSON AND R. JEFFRIES, Eds. ACM Press, New York, New York, USA, 1233.
- NIELSEN, J. 2000. *Why You Only Need to Test with 5 Users*. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Zuletzt geprüft am 03.12.2021.
- NIELSEN, L. 2004. *Engaging Personas and Narrative Scenarios: a study on how a user-centered approach influenced the perception of the design process in the e-business group at AstraZeneca*.
- NIELSEN, L. 2013. *Personas. User Focused Design*. Springer-Verlag, London.
- PRUITT, J., AND GRUDIN, J. 2003. *Personas: Practice and Theory*. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences (DUX '03)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1145/997078.997089>. Zuletzt geprüft am 15.01.2022.
- STEIMLE, T., AND WALLACH, D. 2018. *Collaborative UX Design. Lean UX und Design Thinking: Teambasierte Entwicklung menschzentrierter Produkte*. Dpunkt.verlag, Heidelberg.
- STEIMLE, T., AND WALLACH, D. 2021. *Szenario-Map*. <http://www.collaborative-uxdesign.com/scoping/szenario-map-scoping>. Zuletzt geprüft am 27.09.2021.
- WIKIPEDIA. 2021a. *Customer Lifetime Value*. [https://de.wikipedia.org/wiki/Customer\\_Lifetime\\_Value](https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Lifetime_Value). Zuletzt geprüft am 29.11.2021.
- WIKIPEDIA. 2021b. *Sinus-Milieus*. <https://de.wikipedia.org/wiki/Sinus-Milieus>. Zuletzt geprüft am 29.11.2021.

# A Anhang

<b>A.1 Einleitung</b>	<b>92</b>
A.1.1 Auszug (Folien 86–107), Produktvision ANT zum Thema «Spendenpersonas»	92
A.1.2 Abstract Praxisarbeit MAS HCID Interaction Design 2020-21	97
<b>A.2 Vorgehen nach Collaborative UX-Design</b>	<b>98</b>
A.2.1 Projektteam und Organisation	98
A.2.2 Risikoanalyse und Stakeholder-Liste	100
<b>A.3 Scoping</b>	<b>103</b>
A.3.1 User-Persona Finia 0.1	103
A.3.2 Kick-off: Annahmen-Map	104
A.3.3 Proto-Journey	105
A.3.4 Stakeholder-Interviews	112
A.3.5 Problem-Statement-Map	117
A.3.6 Forschungsplan-Map	135
A.3.7 Interview-Leitfaden Nutzenden-Interviews	137
A.3.8 Auswertung Nutzenden-Interviews (Auszug)	141
<b>A.4 Synthese</b>	<b>143</b>
A.4.1 Validierte Proto-Journey	143
A.4.2 User-Persona Monika Marketeer	150
A.4.3 IST-Journey-Map	151
A.4.4 Problem-Statement-Map nach Reframing	159
<b>A.5 Erkunden Iteration 1: Erste Sketches</b>	<b>165</b>
A.5.1 Ideation	165
A.5.2 Konzept	173
<b>A.6 Erkunden Iteration 2: Wireframe</b>	<b>186</b>
A.6.1 Prototyping – Persona-Attribute*	186
A.6.2 Validierung – Testleitfaden und -Dokumentation	187
A.6.3 Auszüge aus getestetem Prototyp Iteration 2	195
<b>A.7 Erkunden Iteration 3: Validierung eines Persona-Sets erarbeiten und testen</b>	<b>198</b>
A.7.1 Ideation – Design-Studio	198
A.7.2 Prototyping – Abbildung der Vergleichsprüfung	200
A.7.3 Validierung – Testleitfaden und -Dokumentation	203
A.7.4 Validierung – Testauswertung	210
<b>A.8 Übergabe und Ausblick</b>	<b>215</b>
A.8.1 Abschlusspräsentation/-bericht	215
A.8.2 Finaler Prototyp	235

Informationen  
unter NDA



## A.1 Einleitung

### A.1.1 Auszug (Folien 86–107), Produktvision ANT zum Thema «Spendenpersonas»

Informationen  
unter NDA







## A.1.2 Abstract Praxisarbeit MAS HCID Interaction Design 2020-21

In dieser Arbeit wird beleuchtet, wie Spendenpersonas und Fundraising-Eckdaten in einem Cockpit dargestellt werden können, damit Mitarbeitende auf Führungsebene einer Non-Profit-Organisation möglichst schnell Zugriff auf die relevanten Informationen haben und kritische Werte erkennen.

Die Auftraggeberin ANT-Informatik AG plant, das zu erarbeitende Cockpit im Rahmen ihrer Gesamtlösung SEXTANT.CLOUD unter der Produktbezeichnung SXT.PERSONAS umzusetzen.

ANT-Informatik verfügt neben ihrer Produktvision bereits über eine Musterorganisation mit User-Personas sowie Szenarien. Darauf aufbauend wurden in diesem Projekt die Schritte «Framework Definition» und «Detailed Design» aus dem Goal Directed Design nach [Cooper 2014] durchlaufen, um aus den gewonnenen Erkenntnissen einen interaktiven Prototyp in Figma zu erstellen. Dieser wurde in einem Usability-Testing mit sechs Testpersonen validiert. Die Resultate wurden in den Prototyp übernommen oder in Form von Empfehlungen an die Auftraggeberin übergeben.

Dieser Bericht zeigt die Wichtigkeit der regelmässigen Iteration mit Auftraggebern bei noch nicht umgesetzten, noch zu schärfenden Produktvisionen auf. Zudem beleuchtet er die Unterschiede der Resonanz auf Prototypen in unterschiedlichen Stadien der Ausarbeitung bei Stakeholdern, und dass auch bereits wenig interaktive Prototypen im Rahmen eines Usability-Testings wertvolle Erkenntnisse liefern können.



## A.2 Vorgehen nach Collaborative UX-Design

### A.2.1 Projektteam und Organisation

#### Projektplan

Phase	Monat	Tag	Zeitraum	Aktivität	Vorbedingung
<b>Planung</b>	May	Fri	07.05.2021	Projektplanung, Vorbereitung Kick-off WS	-
Definitive Einreichung Ziel			25.05.2021		
Zuteilung Peer-Review			01.06.2021		
Einreichung Dokumente Peer-Review	Aug	Mi	11.08.2021		
Durchführung Peer-Review (Online oder Präsenz)	Aug	Sa	21.08.2021		
Konsolidierte Reviews-Report einreichen	Aug	Di	31.08.2021		
<b>Verstehen</b>	<b>Dec</b>	<b>Sa</b>			
<b>Scoping</b>	<b>Dec</b>	<b>Sa</b>			
Kick-off Workshop	May	Mi	12.05.2021	Kick-off mit Auftraggeberin	
Proto-Journey Workshop	May	Fri	21.05.2021	WS mit Auftraggeberin	
Vorbereitung SH-Interviews	May	Fri	28.05.2021	SH-Interviews durchführen	
SH-Interviews	May	Mo	31.05.2021	SH-Interviews durchführen	
	Jun	Di	01.06.2021	SH-Interviews durchführen	
	Jun	Mi	02.06.2021	SH-Interviews durchführen	
	Jun	Do	03.06.2021	SH-Interviews durchführen	
	Jun	Fri	04.06.2021	SH-Interviews durchführen	
Auswertung SH	Jun	Sa	05.06.2021	auswerten SH-Interviews	
	Jun	Fri	11.06.2021	auswerten SH-Interviews	
User-Research	Dec	Sa			
Vorbereitung Userinterviews	Jun	Fri	11.06.2021	Vorbereiten	
Pre-Userinterview	Jun	Fri	18.06.2021	Finetuning Interviews und Pre-Interview durchführen	
Userinterviews	Jun	Mo	21.06.2021	Userinterviews durchführen	
	Jun	Di	22.06.2021	Userinterviews durchführen	
	Jun	Mi	23.06.2021	Userinterviews durchführen	
	Jun	Do	24.06.2021	Userinterviews durchführen	
	Jun	Fri	25.06.2021	Userinterviews durchführen	
	Jun	Mi	30.06.2021	Userinterviews durchführen	
	Jul	Do	01.07.2021	Userinterviews durchführen	
	Jul	Fri	02.07.2021	Letztes Interview und Auswertung Interviews	
<b>Synthese</b>	<b>Jul</b>	<b>Fri</b>	<b>09.07.2021</b>	<b>User Journey und Opportunity Areas</b>	
	Jul	Do	15.07.2021	Präsentation Erkenntnisse; Workshop Domain-Model	
	Jul	Fri	16.07.2021	Problem Reframing; Vorbereitung Ideation	
<b>Erkunden</b>					
<b>Iteration 1</b>					
Ideation mit ANT	Jul	Fri	23.07.2021	6-3-5; Clustering; Voting	
Konzeptionierung	Jul	Fri	30.07.2021	Szenario, User-Story-Mapping	
Sketching	Aug	Fri	06.08.2021	Sketching, Gruppierung Attribute	
Sketching, Interne Validierung	Aug	Fri	13.08.2021	Weitere Sketches / Abgleich User-Story-Map, Vorbereitung WS	



Phase	Monat	Tag	Zeitraum	Aktivität	Vorbedingung
<b>Iteration 2</b>					
Konsolidierung und Prototyping	Aug	Fri	20.08.2021	Konsolidierung Erkenntnisse Validierung 1 und Prototyping	
Prototyping	Aug	Fri	27.08.2021	Prototyping	
Prototyping / Validierung	Sept	Fri	03.09.2021	Fertigstellung Prototyp, Testleitfaden und Pre-Test	
Validierung			10.09.2021	Fertigstellung Prototyp, Testleitfaden und Pre-Test	
			13. - 17.09.21	Usability-Testing	
<b>Iteration 3</b>					
Konzeption / Ideation	Sept	Fri	24.09.21	Auswertung Testing; weitere Schritte und Anpassungen	
Prototyping	Oct	Fri	01.10.2021	Prototyping	
Prototyping / Validierung	Oct	Fri	08.10.2021	Prototyping, Testleitfaden, Pre-Test	
			11.10. - 15.10.	Testings	Maika/ Claudia
	Oct	Fri	22.10.2021	Auswertung; Anpassungen Prototyp; Empfehlungen	Myly/ Claudia / Maika (halber Tag)
	Oct	Fri	29.10.2021	Empfehlungen; Vorbereitung MVP	Myly/Claudia
	Nov	Fri	05.11.2021	Empfehlungen; Vorbereitung MVP	
	Nov	Fri	12.11.2021	Empfehlungen / Dokumentation	
<b>MVP-Planung</b>	<b>Dec</b>	<b>Sa</b>			
WS	Nov	Fri	19.11.2021		
<b>Abschluss inhaltliche Aktivitäten</b>	<b>Nov</b>	<b>Fri</b>	<b>26.11.2021</b>		
Dokumentation finalisieren	Nov	Fri	26.11.2021	26.11./03.12	
Dokumentation finalisieren	Dec	Fri	03.12.2021	26.11./03.12	
Korrekturlesen erste Version durch Marc	Dec	Fri	10.12.2021	10./11.12	
Erste Version Poster/Präsentation			10.12.2021	Grobkonzept und Coaching Schreibkurs	
Dokumentation			17.12.2021	Einarbeiten Korrekturen	
Korrekturlesen durch Judith			25.12.2022	Ab	
Korrekturen einarbeiten / Text abschliessen			31.12.2022		
Präsentation	Jan	So	02.01.2022		
Poster gestalten	Jan	So	02.01.2022		
Inhaltliche Abnahme ANT/Korrekturen einarbeiten			07.01.2022	Bis	
Dokumentation gestalten	Jan	Sa	08.01.2022		
Abgabe Arbeit	Jan	Fri	28.01.2022		
Poster erstellt	Feb	Sa	05.02.2022		
Präsentation	Feb	Sa	05.02.2022		
Mündliche Prüfung	Feb/ März	N/A	7.2. - 1.3.2022		

## Zeiterfassung, Stand 14.01.2022

Teammitglied	Zeit
Myly Raimondi	370.45 h
Maika Schwarz	314.75 h
Claudia Wirth	329.75 h



## A.2.2 Risikoanalyse und Stakeholder-Liste

### A.2.2.1 Stakeholder-Liste\*

Wer	Rolle im Projekt	Rolle in der Unternehmung	Erwartungen ans Projekt	Notwendige Zusammenarbeit (Risiko)	Einfluss aufs Projekt
Marc Frei	Projektverantwortlicher ANT	ANT: Projektleiter Dokumentation	Gute Einbettung im Gesamtprojekt Cloud	Hoch	Einflussnehmend
Tilman Höffken	Product owner	ANT: Head of Product & Cloud Solutions	Umsetzug der Produkthanforderungen	Mittel	Entscheidend
Tobias Wunden	Fachexperte	ANT: CEO	Umsetzung der ANT Vision	Hoch	Entscheidend
Wolfgang Trog	Architekt	ANT: Software-Architekt	Technische Machbarkeit	Mittel	Einflussnehmend
Thomas Walther	Fachexperte	ANT: Consultant	Kundennutzen	Mittel	Einflussnehmend
Bea Wieland	n/a	ANT: Datenschutzbeauftragte	Datenschutzgesetzkonform	Tief	Einflussnehmend
Conny Blömer	Fachexpertin	ANT: Mitarbeiterin Customer Care	Interviewpartnerin	Tief	
Christin Eugster	Fachexpertin	ANT: Marketingverantwortliche			
Patrick Steiger	Bewertende Person	OST	Anforderungsgerechte Umsetzung	Hoch	Bewertend
Toni Steimle	Co-bewertende Person	OST	Anforderungsgerechte Umsetzung	Tief	Bewertend
Kunden für Research / Usability Testing	Testpersonen		neues Produkt, das sie zukünftig nutzen können	Tief	Bewertend / Erkenntnisse generierend

\* Aus Platz- und Datenschutzgründen werden die Spalten: «Nr», «Kontakt», «Erreichbarkeit» und «Aktualisiert» an dieser Stelle nicht aufgeführt.

### A.2.2.2 Risikoliste, Stand 08.10.2021 (letzte Bewertung)\*

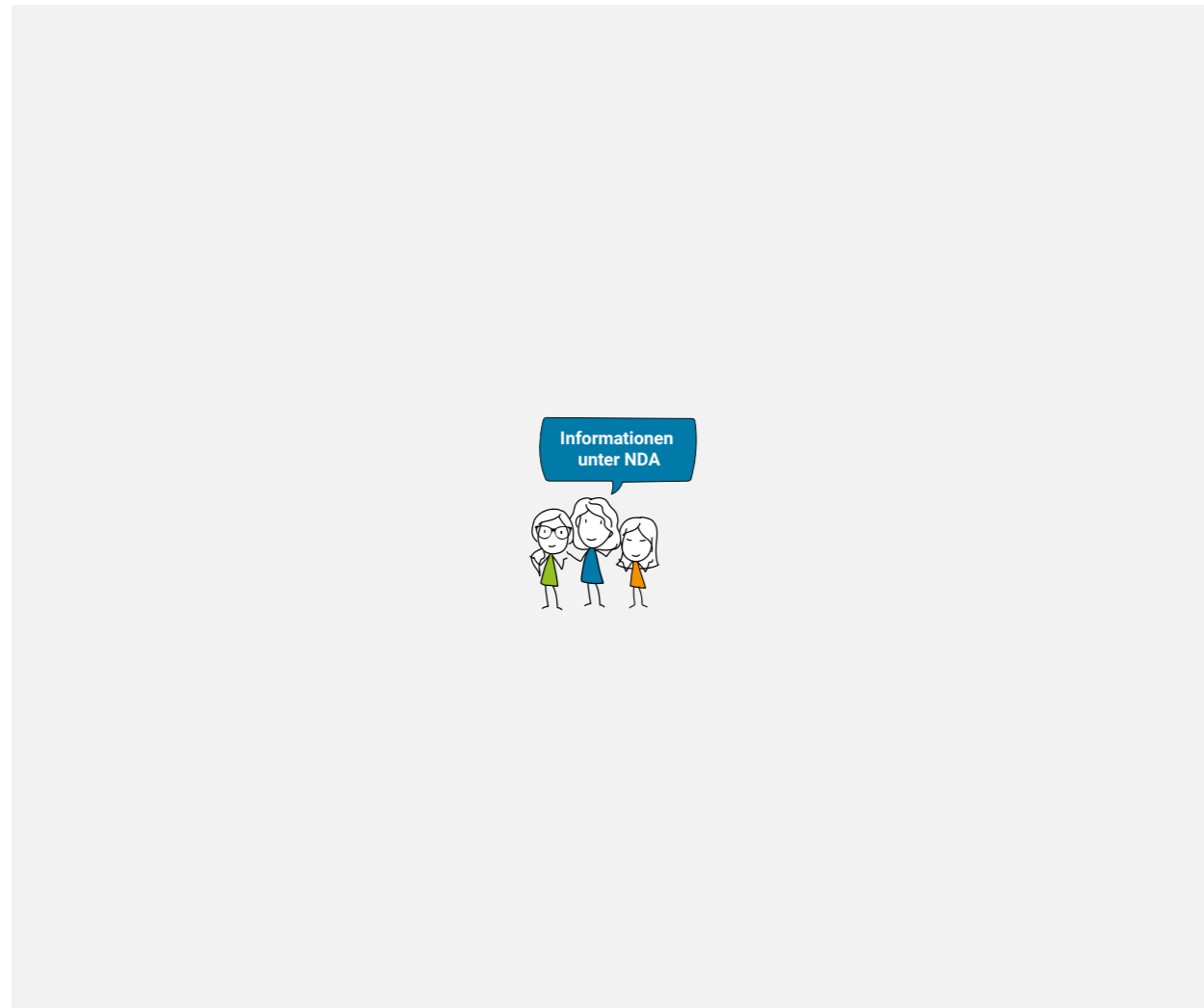
Risikobezeichnung	Risikobeschreibung	Art	Auswirkungen	Eintretens-wahrscheinlichkeit (E)	Auswirkung (A)	Risikowert (A x E)	Massnahmen	Verant-wortlich
Ungenau Zieldefinition	Delivered Elements do not meet the expectations of the client	Projekt	Scope adjustments during the project or results for the client are not satisfactory	1	3	3	Detailed discussion of expectations at the Kick-Off Meeting. Discussion of interim results. Regular exchange with the client. Expectation Management to what HCID can do. Further development options were clearly communicated and the further course with ANT is fixed	Team
Zu undefinierter Scope	Inefficient resource allocation due to lack of focus	Projekt	Inefficiency	3	6	18	Additional workshop for scope definition. Sufficient time in the Scoping-Phase to define	Team
Zu grosser Scope	Underestimated effort for implementation	Projekt	The work cannot be completed in time	1	6	6	Realistic time planning and tracking over the project plan if necessary. Clear scope adjustment during the project. Clear delimitation/focus in the prototype iterations. Representative in the case of illness defined	Team
Verfügbarkeit von Ressourcen	The client is not available for the project. Little flexibility on the part of the project team due to job and other commitments	Projekt	Too little collaboration / missing joint understanding / missing commitment	3	6	18	Forecasting project planning. Meetings to be coordinated in advance	Team
"Aktivitäten für die Zielerreichung gehen vergessen"	When writing the final report and the presentation, not all required resources are available	Projekt	The work cannot be completed in time	1	6	6	Artifact workshop organization. Team calendar defined. Detailed and early project planning. Regular reflection. Documentation to be continued	Team
Zu viel Kommunikation	"Discussions without timeboxing. Project planning is not followed. Decision finding without clear deadlines"	Projekt	Time loss	1	3	3	Time-Boxes! Agenda for the session to be continued and each topic to be shared. Goal reflection/Reflections	Team
Missverständnisse	Wrong interpretation in communication between group members resp. the client. No clear assignment of tasks.	Projekt	Time loss	3	3	9	Task management via Jira (with client). Protocols to be followed. Paraphrasing. Solution-oriented communication in the team. Ongoing team reflection. Visual artifacts	Team
Corona-Situation	Es können keine Vor-Ort-Termine stattfinden; Projektmitglieder könnten krank werden	Projekt	Schlechtere Ergebnisse, da nicht die optimalen Methoden (z.B. CI) verwendet werden können; Ressourcenausfall	1	1	1	Good alternatives to be defined in the research plan. Creativity. Representations to be defined; good documentation	Team
Zugang zu Nutzenden	In the defined time period, not enough users for research and usability tests can be found	"Projekt / Produkt"	Zu wenig Researchdaten; Evaluation mangelhaft	1	6	6	Early communication and coordination with the client. Proactive communication (confirmation of terms). Early recruitment of test users from user research	Team
Technische Machbarkeit	The prototypes developed in the framework of the project are technically not or only difficult to implement	Produkt	Redesign needed	1	6	6	Involvement of software architects in the project	ANT
Kundennutzen nicht sichtbar	The customer does not see the benefit of the product	Produkt	Erzielt nicht den gewünschten Verkaufserfolg	1	6	6	Research and validation during usability tests	Team/ ANT
Datenschutzgesetz nicht eingehalten (out of Scope Masterarbeit)	Non-compliance with laws stops launch	Produkt	Produkt kann nicht verkauft werden	1	6	6	Stick to the problem statement map. Early internal communication with the data protection officer	ANT
Gemeinsames Verständnis schaffen mit Stakeholder in WS	Stakeholder management	Projekt	Schlechte Zusammenarbeit, nicht zielführende Diskussion, Frustration der einzelnen Teilnehmer, mangelnde Akzeptanz der Ergebnisse	3	3	9	Get the coach's opinion. Consequent expectations/goal management in every workshop. Avoid larger discussions through method selection	Team

\*Aus Platzgründen fehlen die Spalten: «Nr.» und «Tracking/bis wann»



## A.3 Scoping

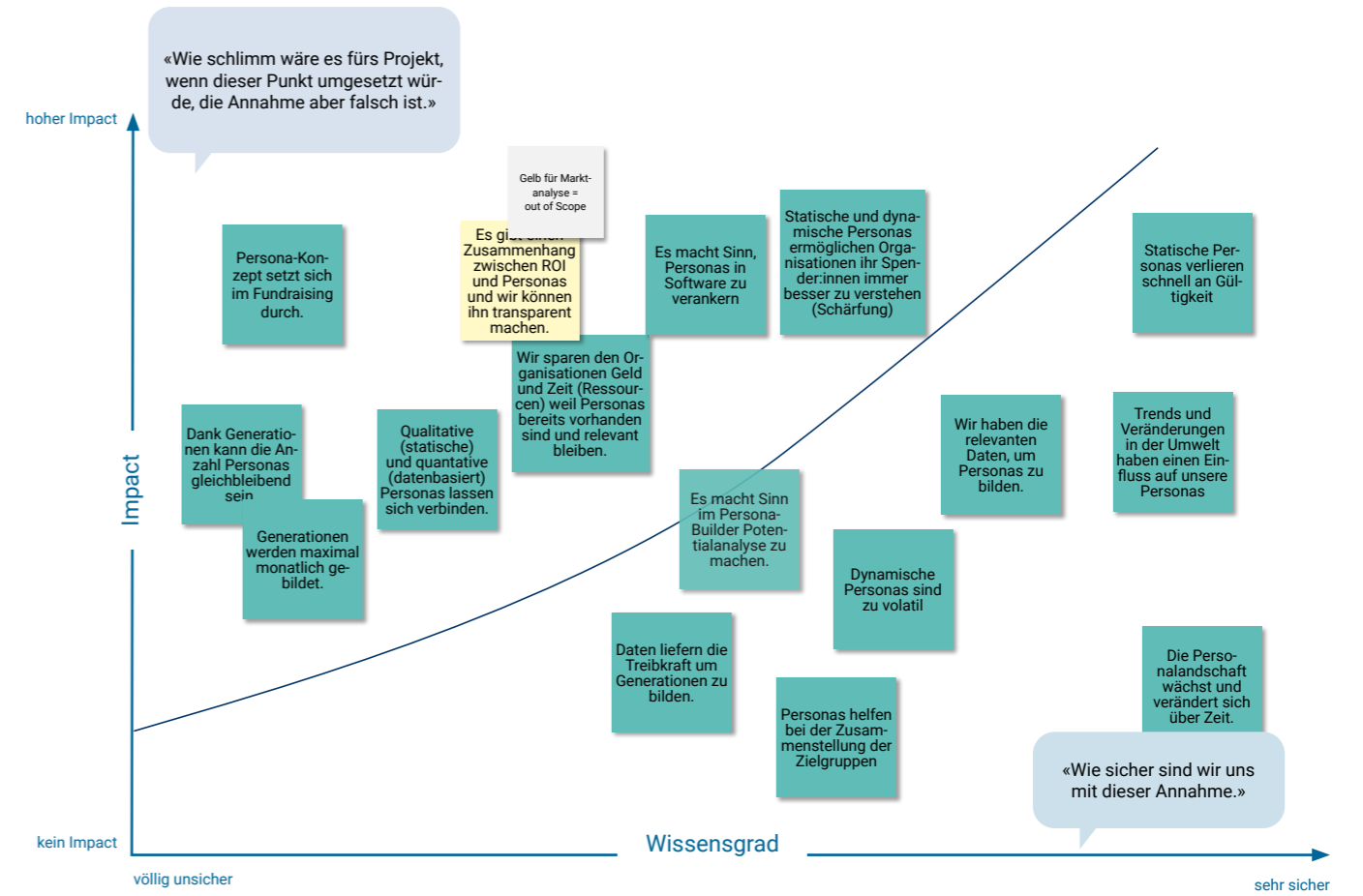
### A.3.1 User-Persona Finia 0.1



### A.3.2 Kick-off: Annahmen-Map

#### Annahme-Map

Wissensgrad/Impact



### A.3.3 Proto-Journey











## A.3.4 Stakeholder-Interviews

### A.3.4.1 Interview-Profil

Interviewprofil	Wer	Rolle im Projekt	Rolle in der Unternehmung	Erwartungen ans Projekt
Engineering/SME	Marc Frei	Projektverantwortlicher ANT	ANT: Projektleiter Dokumentation	Gute Einbettung im Gesamtprojekt Cloud
Senior Executive/SME	Tilman Höffken	Product owner	ANT: Head of Product & Cloud Solutions	Umsetzung der Produktanforderungen
Senior Executive/SME	Tobias Wunden	Fachexperte	ANT: CEO	Umsetzung der ANT Vision
Engineering/SME	Wolfgang Trog	Architekt	ANT: Software-Architekt	Technische Machbarkeit
SME/Marketing/Sales	Thomas Walther	Fachexperte	ANT: Consultant	Kundennutzen
Customer service/SME	Conny Blömer	Fachexperte	ANT: Customer Care	

## A.3.4.2 Interview-Leitfaden Stakeholder

### Leitfaden - Basis

#### Einleitung

##### Einführung inhaltlich

- ▶ Kontext Masterarbeit
- ▶ Wir stellen auch einfache Fragen, die wir vielleicht schon angesprochen haben, um sicherzustellen, dass alle Meinungen abgeholt werden. Wir möchten deine Sicht noch einmal genauer wissen
- ▶ Danksagung

##### Ablauf Stakeholder interview

- ▶ 45 min

##### Administratives

- ▶ Einverständniserklärung (Bild)
- ▶ Darf ich es mit Zoom aufnehmen?
- ▶ Wie wird mit dem Inhalt umgegangen?

#### Warm-up

- ▶ Du bist ja <Rolle im Projekt>.

- ▶ Wie lange bist du schon bei der ANT?

- ▶ Was hast du vorher gemacht?

- ▶ In welchem Kontext bist du schon mit Personas in Berührung gekommen?

#### Sachphase

##### Persona Builder Projekt (Alle)

- ▶ Beschreibe in wenigen Worten was für ein Produkt der Persona Builder sein soll?

- ▶ Für wen ist das Produkt?

- ▶ Was soll dieses Projekt für die Organisation erreichen?

- ▶ Was beunruhigt dich hinsichtlich des Projekts? Was ist das schlimmste was passieren könnte?

##### Personas (SME)

- ▶ In welchen Arbeitsbereichen wird bereits heute mit Personas gearbeitet?

- ▶ Wer wird am Meisten davon profitieren wenn das Spendenpersonakzept tiefer verankert wird?

- ▶ Welche Nutzer setzen bereits Spendenpersonas ein?

- ▶ Was sind typische Eigenschaften und Fähigkeiten von diesen Personen?

- ▶ Mit welchen Hürden kämpfen sie heute?

Welche Unterschiede innerhalb dieser Nutzergruppe in Bezug auf Rollen und Aufgaben würdest du erwarten, dass wir sehen?

Welche Arbeitsabläufe und Praktiken denkst du werden wir sehen?

In welchen Anwendungsfällen werden Persona-Informationen genutzt?

Wie werden Personas verwaltet?

Was sind Generationen und werden diese heute aus deiner Sicht schon eingesetzt?



## Marketing

Wer sind eure Kunden heute? Wie soll sich das in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

In wenigen Worten: Wie soll ANT als Marke von den Leuten wahrgenommen werden?

Wie fügt sich das Produkt in die Gesamtproduktstrategie ein?

Wer sind eure grössten Konkurrenten?

Was könnt ihr von ihnen lernen?

Was macht ihr besser?

Wie soll sich das Produkt differenzieren?

Gegenüber der Konkurrenz?

Kennt du Organisationen, die aktiv mit Personas arbeiten und sie pflegen?

## Senior (ergänzend zu Marketing)

Was glaubst du muss ich wissen, dass mir die anderen Teammitglieder wahrscheinlich noch nicht gesagt haben?

Würdest du eher mit einem nicht perfekten Produkt im Zeitplan live gehen oder mit einem soliden Produkt etwas später?

## Engineering

Welche Technologie Entscheidungen wurden bereits getroffen und wie definitiv sind sie?

Auf welchen Geräten soll der Persona Builder unterstützt werden?

Glaubst du wird der Personabuilder eine eigenständige Applikation oder wird sie im Kontext von anderen Komponenten genutzt?

## Cooling-off (Alle)

Welche drei Funktionen sollten unbedingt Teil des Persona Builders sein?

Wie definierst du persönlich Erfolg für dieses Projekt?

Gibt es sonst noch etwas, das du uns mit auf den Weg geben möchtest?

Gibt es jemanden mit dem wir sprechen sollten der noch nicht auf unserer Liste ist? Wer?

## Wrap-up

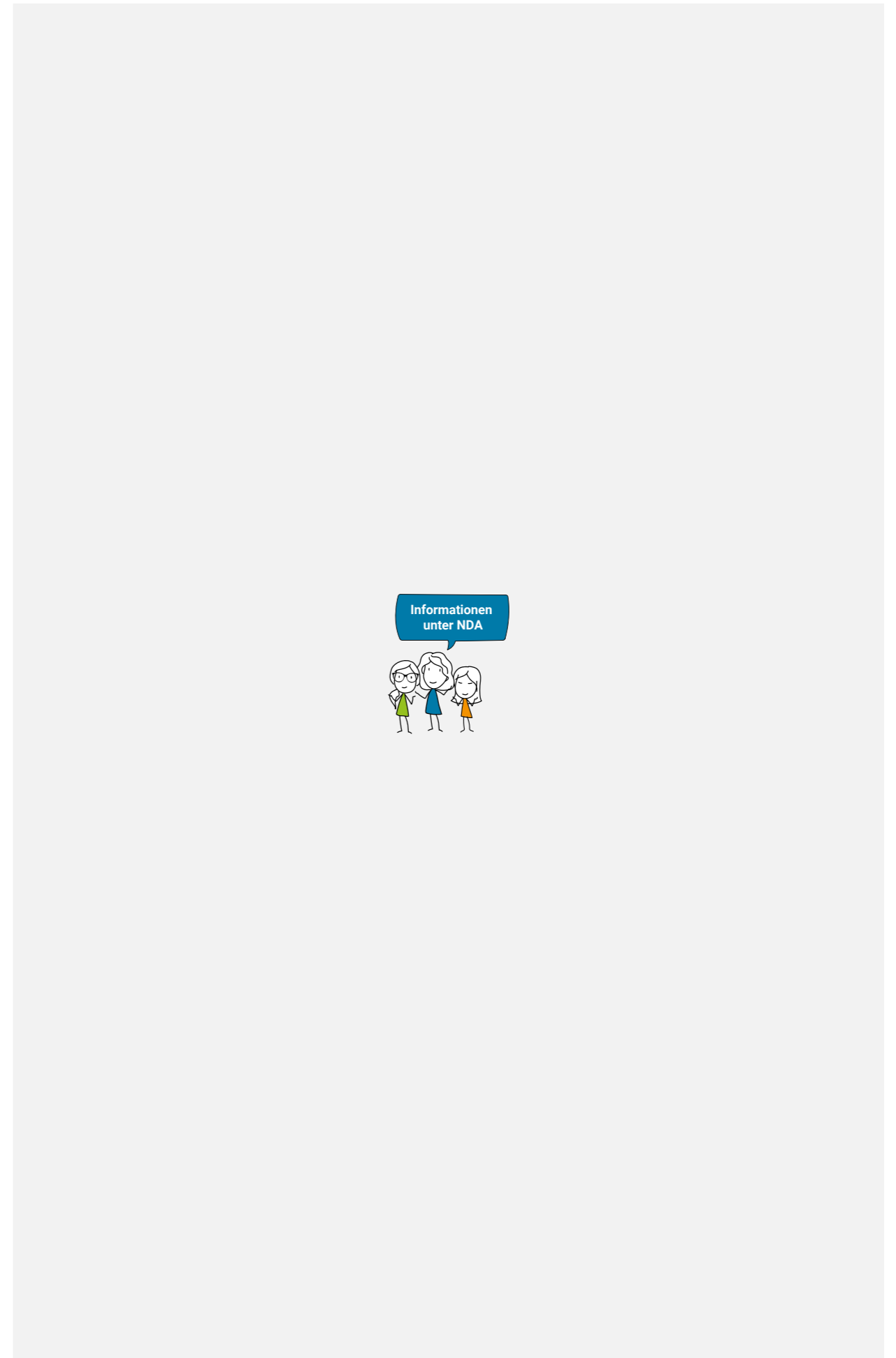
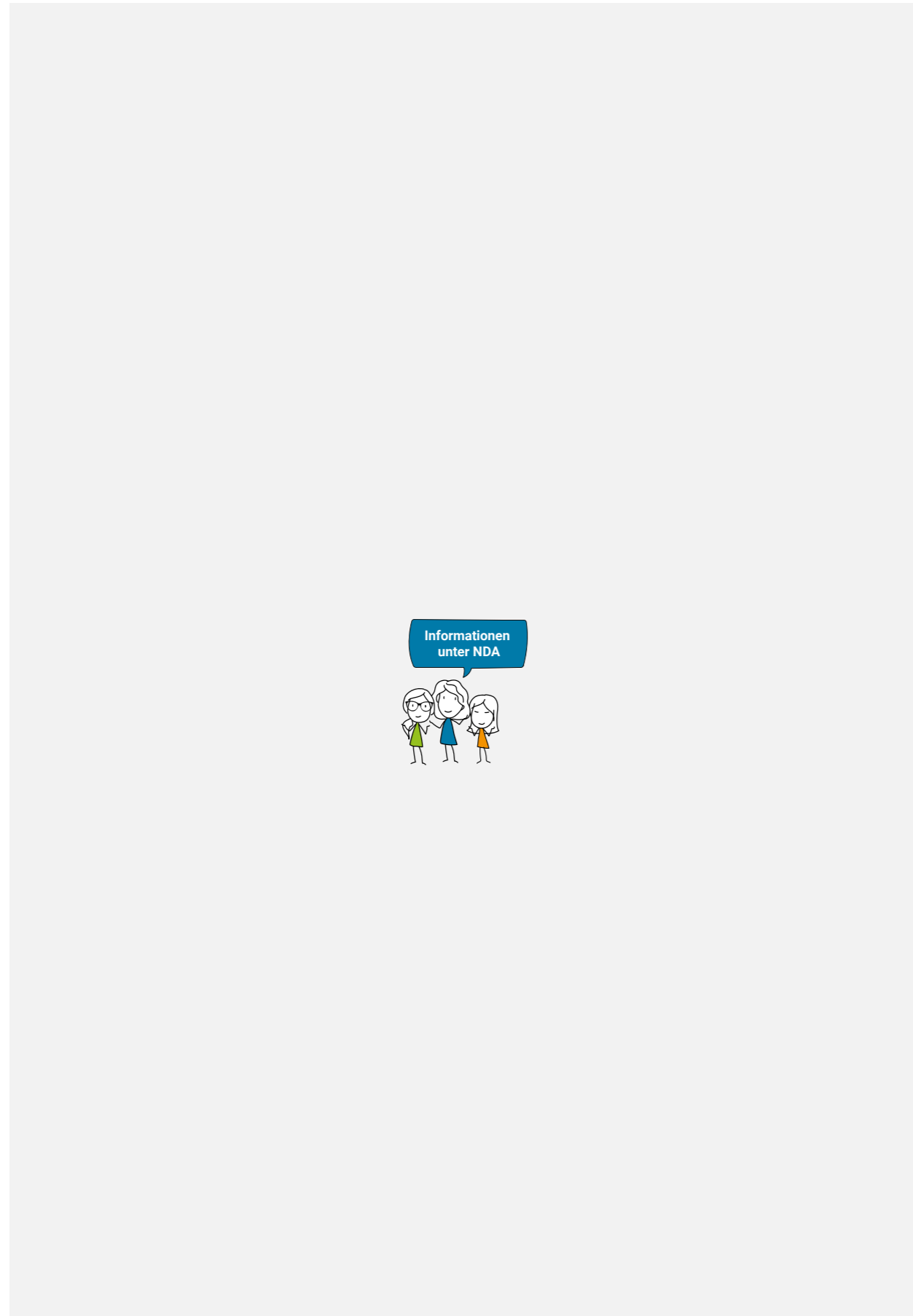
- ▶ Nächste Schritte
  - ▶ Weitere Interviews
  - ▶ Zusammenfassen
  - ▶ Erkenntnisse für Nutzerinterviews

## Merkmale

- ▶ Suggestivfragen vermeiden
  - ▶ Nicht werten
  - ▶ Paraphrasieren
  - ▶ Aktiv zuhören

## A.3.5 Problem-Statement-Map

### A.3.5.1 Schritt 1: Klassische Darstellung

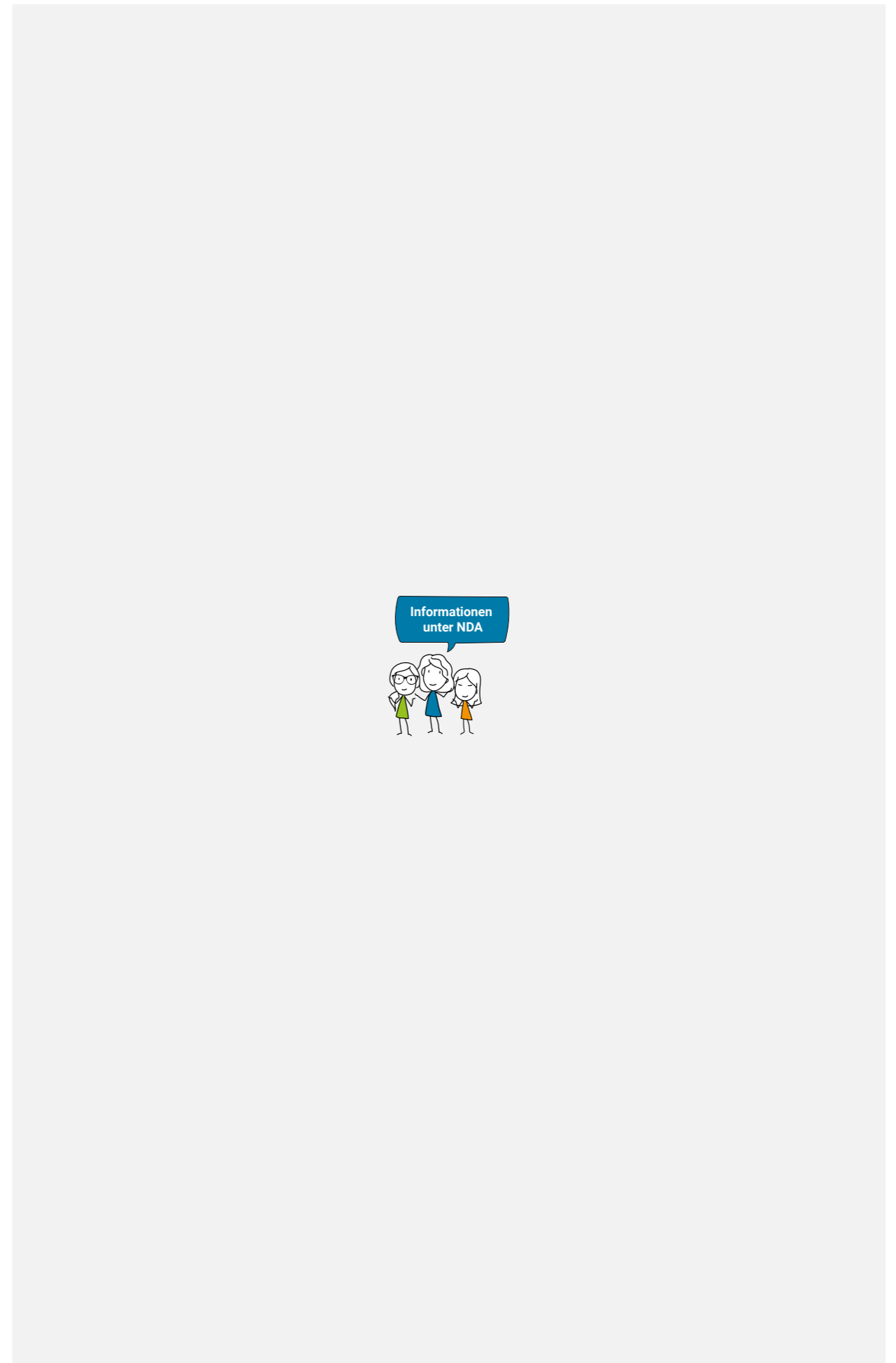
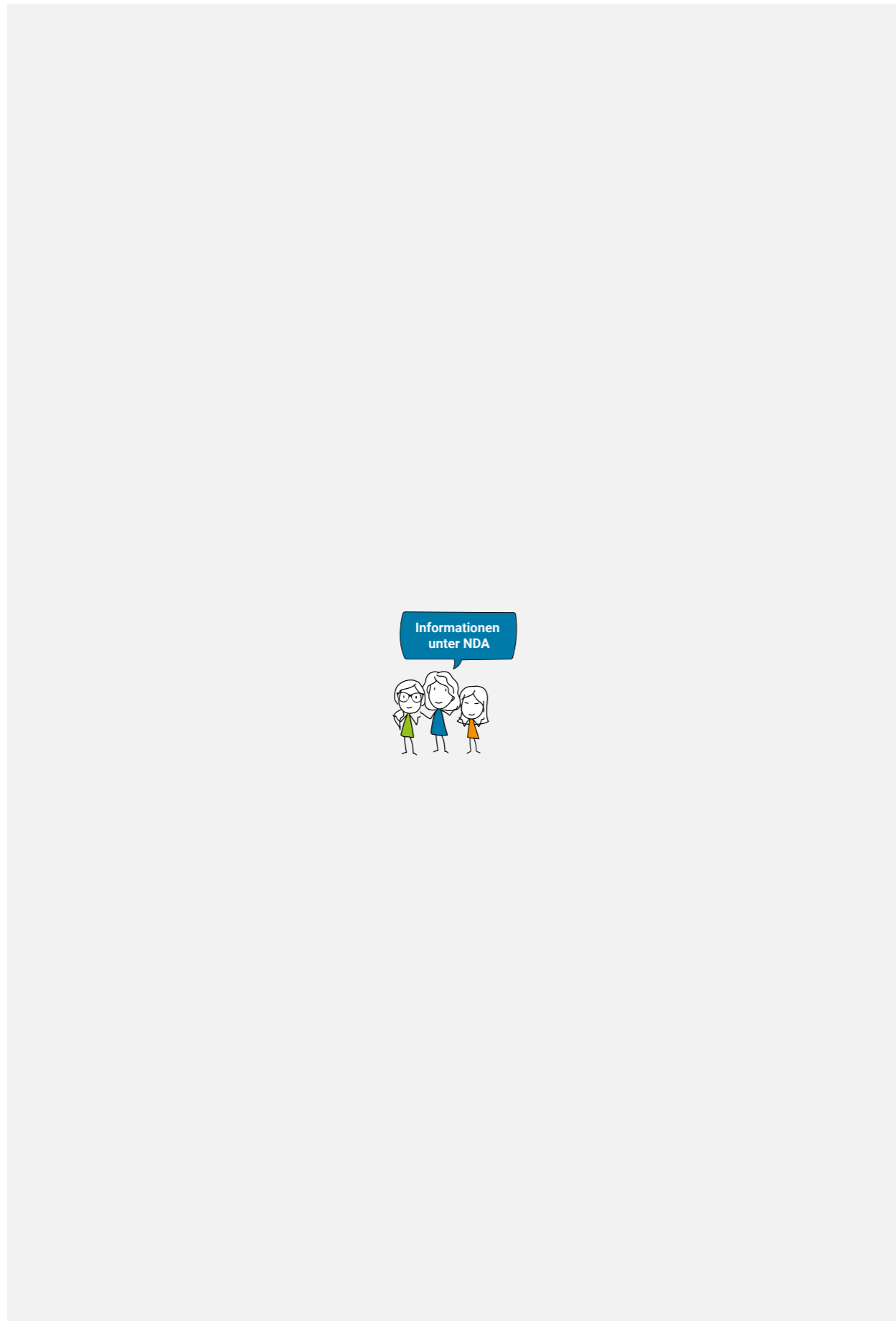








### A.3.5.2 Schritt 2: In Cluster







### A.3.5.3 Schritt 3: Mit Hypothesen









### A.3.6 Forschungsplan-Map

Annahme	Forschungsfrage	Methode	Sample	Thema
Im Arbeitsalltag werden mehrheitlich Desktop-Devices eingesetzt	Welche Arbeitsmittel werden eingesetzt?	CI/Interview	9 - 10	Arbeitsweisen
Prozesse aus der For-Profit-Welte nehmen immer mehr Einzug in die Non-Profit-Welt (Digitalisierung/ Organisation)	Welche Parallelen und Unterschiede gibt es zur For-Profit-Welt?	Interview	9 - 10	Arbeitsweisen
Produkt muss einfach sein, keine hohe IT-Affinität	Wie gross ist die IT-Affinität der verschiedenen Rollen?	Interview	9 - 10	Arbeitsweisen
Flache Lernkurve notwendig und hohe Vergessenkurve	Wie Technik-affin sind die Nutzenden?	Interview	9 - 10	Arbeitsweisen
Es gibt verschiedene Arten von Fundraiser und diese haben unterschiedliche Eigenschaften, Anforderungen und Bedürfnissen	In welchen Kriterien unterscheiden sich die Fundraiser-Rollen?	CI/Interview	9 - 10	Nutzende
Die zentralen Stakeholder sind identifiziert	Welche Anspruchsgruppen gibt es innerhalb der Organisation?	Interview	9 - 10	Organisation
Kein standardisiertes Verständnis von Persona vorhanden	Welches Verständnis der Personas besteht in der Organisation?	Interview	9 - 10	Organisation
Grosse Kulturunterschiede zwischen den einzelnen Organisationen	Wie gross sind die kulturellen Unterschiede zwischen den verschiedenen Organisationen?	CI/Interview	9 - 10	Organisation
Unterschiede in Organisationen/Rollen	Wie gross sind die kulturellen Unterschiede zwischen den verschiedenen Organisationen?	CI/Interview	9 - 10	Organisation
Kein gemeinsames Konzept zwischen On- und Offline	Wie sind ist Online- und Offline-Fundraising in der Organisation organisiert?	Interview	9 - 10	Organisation
wenig Veränderungsberschaft in der Organisation	Wie werden Entscheidungen getroffen und kommuniziert?	Interview	9 - 10	Organisation
Personas helfen einen gemeinsamen Nenner zwischen Mittelbeschaffung und -verwendung zu finden	Wieso gibt es Barrieren zwischen diesen zwei Abteilungen?	Interview	9 - 10	Organisation
Verbindung von qualitativen und quantitativen Daten schafft Mehrwert	Werden Personas heute validiert, wenn ja, wie?	CI/Interview	9 - 10	Persona-Bewertung
Verhalten und Bedürfnisse der Spendenden sind im stetigen Wandel	Wie treu oder untreu sind die Spendenden?	Interview	9 - 10	Persona-Bewertung
Personas erlauben eine gezielte Auswertung des Spendenverhaltens	Wie wird das Spendenverhalten aktuell gemessen?	CI/Interview	9 - 10	Persona-Bewertung
Personas generieren einen messbaren Mehrwert	Wie wird das Spendenverhalten aktuell gemessen?	CI/Interview	9 - 10	Persona-Bewertung
Es macht Sinn, Personas in Software zu verankern	In welchen Anwendungsfällen werden Persona-Informationen genutzt?	Diary / Interview	9 - 10	Persona-Einsatz
Persona-Konzept setzt sich im Fundraising durch.	In welchen Arbeitsbereichen wird bereits heute mit Personas gearbeitet?	Interview	9 - 10	Persona-Einsatz
Personas werden nicht organisationsweit eingesetzt	In welchen Arbeitsbereichen wird bereits heute mit Personas gearbeitet?	Interview	9 - 10	Persona-Einsatz

Annahme	Forschungsfrage	Methode	Sample	Thema
Verschiedene Organisationseinheiten pflegen und nutzen Personas	In welchen Arbeitsbereichen wird bereits heute mit Personas gearbeitet?	Interview	9 - 10	Persona-Einsatz
Persona-Konzept setzt sich im Fundraising durch.	In welchen Arbeitsschritten werden Personas genutzt?	Diary / Interview	9 - 10	Persona-Einsatz
Andere Abteilungen profitieren von der ganzheitlichen Integration des Persona-Konzept	Welche Abteilungen haben Schnittstellen zu Spendenden, nutzen aber aktuell noch keine Personas?	Interview	9 - 10	Persona-Einsatz
Unterstützung soll schnell erfolgen	Wie erfolgreich werden Personas heute bereits eingesetzt?	Interview	9 - 10	Persona-Einsatz
Vereinfacht Persona-Workshops erheblich	Was ist erforderlich für einen erfolgreichen Persona-Workshop?	Interview	9 - 10	Persona-Erstellung
Agenturen spielen eine zentrale Rolle bei der Erstellung von Personas	Welche internen und externen Stellen sind beim Erstellen der Personas involviert?	Interview	9 - 10	Persona-Erstellung
Hoher Kommunikationsaufwand für die organisationsweite Erstellung von Personas	Wer ist bei der Persona-Erstellung beteiligt?	Interview	9 - 10	Persona-Erstellung
Qualitative (statische) und quantitative (datenbasiert) Personas lassen sich verbinden.	Wie setzen sich Personas heute zusammen? (wie werden sie erstellt, verwaltet, gibt es bereits Kombinationen; Vor-/ Nachteile)	CI/Interview	9 - 10	Persona-Erstellung
Statische und dynamische Personas ermöglichen Organisationen ihr Spender:innen immer besser zu verstehen (Schärfung)	Durch welche Massnahmen werden Personas nach ihrer Definition optimiert?	Interview	9 - 10	Persona-Pflege
Finia ist die Primär-Persona	Welche Rollen sind für die Persona-Pflege zuständig	Interview	9 - 10	Persona-Pflege
Generationen werden maximal monatlich gebildet.	Wie entwickeln sich Personas und wie oft müssen sie aktualisiert? -> Folgefrage: geschieht dies auch?	Interview	9 - 10	Persona-Pflege
Dank Generationen kann die Anzahl Personas gleichbleibend sein.	Wie verändert sich eine Persona im Laufe der Zeit?	Diary / Interview	9 - 10	Persona-Pflege
Wir sparen den Organisationen Geld und Zeit (Ressourcen) weil Personas bereits vorhanden sind und relevant bleiben.	"Wie viel Aufwand wird in die Pflege von vorhandenen Personas investiert? Was ist aktuell die Lebensdauer einer Persona?"	Diary / Interview	9 - 10	Persona-Pflege
Personas werden nicht aktiv gepflegt / nachgeführt	"Wie viel Aufwand wird in die Pflege von vorhandenen Personas investiert? Was ist aktuell die Lebensdauer einer Persona?"	Diary / Interview	9 - 10	Persona-Pflege
Personas werden nicht aktiv gepflegt / nachgeführt	Wie werden Personas verwaltet?	CI/Interview	9 - 10	Persona-Pflege

## A.3.7 Interview-Leitfaden Nutzenden-Interviews

### Interviewleitfaden

#### Begrüssung und Erklärung

##### Begrüssung

Hallo... **herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit** für dieses Interview nehmen.

Mein Name ist... . Im Zuge unserer Masterarbeit an der Ostschweizer Fachhochschule sind wir dabei ein neues Modul im Bereich Personas **im Auftrag von ANT Informatik** zu konzipieren.

Die **Entwicklung soll nutzungszentriert** erfolgen, daher möchten wir heute mehr über die **aktuellen Arbeitsweisen, die Bedürfnisse und Hürden** im Zusammenhang mit Personas erfahren.

##### Organisatorisches

- ▶ Wie ANT Sie bereits informiert hat, wird **diese Sitzung aufgenommen**.  
**Ist das für Sie immer noch OK?**
- ▶ Bitte seien Sie sich bewusst, dass wir während der ganzen Sitzung Ihr Gesicht sehen.
- ▶ Gegen Ende des Gesprächs werden wir sie bitten, Ihren **Bildschirm zu teilen** und uns gewisse Arbeitsschritte zu demonstrieren. Dies ist selbstverständlich **freiwillig**.
- ▶ Eine meiner Studienkolleginnen **schaut zu und machen Notizen**. ANT hat die Möglichkeit live zuzuschauen oder sich die Aufzeichnungen im Nachhinein anzuschauen.

##### Ablauf:

- ▶ Das Interview dauert etwa 60 Minuten. Wir beginnen mit ein paar allgemeinen Fragen zu Ihrer Position und der Organisation und gehen danach auf spezifischere Arbeitsschritte ein.
- ▶ Sie können sich jederzeit melden, wenn Sie eine Pause brauchen oder nicht mehr weitermachen möchten.
- ▶ Von Ihrer Seite gibt es **keine richtigen** oder **falschen** Antworten, sondern nur wichtige Erkenntnisse und Insights für uns.
- ▶ Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

### Interview

#### Warm-up

=> Ziel: **Kennenlernen, Vertrauen schaffen, allgemeine Fragen zur Person/Organisation**

1. Wie lange arbeiten Sie bereits XXX

- < 1 Jahr
- 1-2 Jahre
- 3-4 Jahre
- > 4 Jahre

2. Was ist Ihre **aktuelle Funktion** bei XXX
- a. was sind die **Verantwortlichkeiten** dieser Position (Verständnis Funktion)
  - b. oder **hauptberuflich**, falls nur Teilzeit/Freiwilligenarbeit

3. Was haben Sie **davor** gemacht?

4. **Wie viele Personen** arbeiten bei XXX?

- a. Mehrheitlich Voll- oder Teilzeit?

5. Was sind Ihre **wichtigsten drei Aufgaben**, die Sie in Ihrer **täglichen** Arbeit ausführen?

6. Nutzen Sie in Ihrer Unternehmung bereits das Konzept der Personas? (Donor-Journey...)

- Ja (weiter mit 7.)
- Nein (weiter mit 8.)

7. In welchem Umfang / welchem Kontext

8. War es schon einmal ein Thema? Wieso nicht?

### Sachphase

#### Organisation

=> [Details zu Organisationsstruktur & Abläufen](#)

9. Beschreiben Sie uns kurz, wie ein typischer Arbeitstag bei Ihnen abläuft.

10. Mit welchen Rollen/Abteilungen haben Sie die meisten Schnittstellen?

- a. was läuft dabei gut
- b. Wo gibt es aus Ihrer Sicht Optimierungspotenzial

## Personas

=> Einsatz, Erstellung und Verwaltung von Personas

11. In welchem **Zusammenhang** nutzen Sie in Ihrem **Arbeitsalltag Personas**?

- was läuft gut
- Wo gibt es aus Ihrer Sicht **Optimierungspotenzial**

12. **Wer** arbeitet in Ihrer Organisation sonst noch mit Personas?

- sind es **dieselben** Personas?
- gibt es aus Ihrer Sicht **weitere Arbeitsabläufe**, die vom Persona-Einsatz profitieren könnten?

13. Werden **weitere/alternative** Konzepte eingesetzt? (Zielgruppen, Datenselektionen usw.)

was sind aus Ihrer Sicht dort die **Vor- und Nachteile** (gegenüber Personas)?

14. Wie erfolgt in Ihrer Organisation der **Link** zwischen **Mittelbeschaffung** und **Mittelverwendung**?

- Wie stark hängen diese **Prozesse** miteinander **zusammen**?
- Welche **Gemeinsamkeiten** gibt es zwischen diesen Abteilungen?
- Wo **unterscheiden** sie sich?
- Wo kommen darin **Personas** zum Einsatz?

15. **Wie** werden bei Ihnen **Personas erstellt**?

- Wer ist involviert / intern extern?
- Wer hat die Verantwortung/Lead?
- Wie erfolgreich ist dieser Prozess (was funktioniert gut/schlecht)?

16. In **welcher Form** werden die Personas **gespeichert**? (Papier, PDF usw.)

17. Wie und wie oft werden Personas **überarbeitet**?

18. Wie gut decken aus Ihrer Sicht diese Personas ihre **realen Spendenden ab**?

- Wie **treu** ist Ihr Spendendenstamm?
- Wie stark **verändert** sich dieser über die Jahre (andere Personas, oder Änderung der Personas)?

19. Wie erfolgt die **Zuteilung** der **Spendenden** zu den Personas?

20. Wie oft **ändert** diese Zuteilung?

- Wie wird dabei vorgegangen?

21. Gibt es **Auswertungen und Kennzahlen**, welche auf Persona-Ebene erfolgen?

Gibt es andere **Techniken**, um den **Spendenerfolg** zu messen?

22. Wie sehr **unterstützen** die Personas Sie persönlich in Ihren **täglichen Arbeitsabläufen**?

- wo gibt es noch **Optimierungspotenzial**?

**Arbeitsweisen => Zeigen lassen**

=> Ziel: **Arbeitsmittel (Desktop, Tablet, Mobile) erkennen, IT-Affinität rausspüren**

23. Was sind Ihre **wichtigsten Arbeitsinstrumente**?

- Welche sind effizient?
- Welche sind eher mühsam in der Anwendung, wieso?
- Wie oft ändern diese Instrumente, kommen neue dazu?

24. Mögen Sie uns auch kurz die **Personas** / Personaverwaltung / Personaeinsatz **zeigen**?

## Leading Questions

25. Was müsste ein **Tool** zur Verwaltung von Personas **können**, damit Sie die aktuellen Abläufe damit ersetzen?

- Was wäre das grösste Hindernis, dieses einzusetzen?

## Abschluss

26. Herzlichen Dank, damit wären wir mit unseren Fragen durch. Gibt es **sonst** noch **etwas**, das Sie uns mitgeben möchten?

- ▶ Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und die wertvollen Insights
- ▶ Wir werden nun noch weitere Interviews durchführen und unsere Erkenntnisse im Anschluss konsolidieren, um erste Umsetzungsideen anzugehen
- ▶ Danach gehen wir in die Umsetzungsphase und erstellen einen Prototyp. Dürften wir Sie diesbezüglich für ein Usability-Testing nochmals kontaktieren?
- ▶ Falls Ihnen im Nachhinein noch etwas einfällt, dass Sie uns mitteilen möchten, dürfen Sie gerne **Tilman Höffken** von ANT kontaktieren

## Merkmale:

- Keine Suggestivfragen
- Pausen ertragen, nachfragen, auf Gesagtes eingehen (Paraphrasieren)
- Naive Fragen stellen, erklären lassen
- Nach Beispielen fragen
- Nicht nach Lösungen fragen



### A.3.8 Auswertung Nutzenden-Interviews (Auszug)

Annahme	Forschungsfrage	TP00	TP01	TP02	TP03
Es gibt verschiedene Arten von Fundraiser und diese haben unterschiedliche Eigenschaften, Anforderungen und Bedürfnissen	In welchen Kriterien unterscheiden sich die Fundraiser-Rollen?				
Die zentralen Stakeholder sind identifiziert	Welche Anspruchsgruppen gibt es innerhalb der Organisation?				
Prozesse aus der For-Profit-Welt nehmen immer mehr Einzug in die Non-Profit-Welt (Digitalisierung/Organisation)	Welche Parallelen und Unterschiede gibt es zur For-Profit-Welt?				
Produkt muss einfach sein, keine hohe IT-Affinität	Wie gross ist die IT-Affinität der verschiedenen Rollen?				
Grosse Kulturunterschiede zwischen den einzelnen Organisationen	Wie gross sind die kulturellen Unterschiede zwischen den verschiedenen Organisationen?				
Kein gemeinsames Konzept zwischen On- und Offline	Wie sind ist Online- und Offline-Fundraising in der Organisation organisiert?				
#NV	Wieso gibt es Barrieren zwischen diesen zwei Abteilungen? (Mittelbeschaffung = Fundraising <-> Mittelverwendung = Programme)				
wenig Veränderungsbereitschaft in der Organisation	Wie werden Entscheidungen getroffen und kommuniziert?				
#NV	Arbeitsweisen (Tools, Posture und IT-Affinität)				
Im Arbeitsalltag werden mehrheitlich Desktop-Devices eingesetzt	Welche Arbeitsmittel werden eingesetzt?				
Flache Lernkurve notwendig und hohe Vergessenkurve	Wie Technik-affin sind die Nutzenden?				
Personas werden nicht aktiv gepflegt / nachgeführt	Wie werden Personas verwaltet?				
#NV	Personas (Einsatz; Erstellung; Verwaltung)				
Kein standardisiertes Verständnis von Persona vorhanden	Welches Verständnis der Personas besteht in der Organisation?				
Hoher Kommunikationsaufwand für die organisationsweite Erstellung von Personas	Wer ist bei der Persona-Erstellung beteiligt?				
Agenturen spielen eine zentrale Rolle bei der Erstellung von Personas	Welche internen und externen Stellen sind beim Erstellen der Personas involviert?				
Es macht Sinn, Personas in Software zu verankern	In welchen Anwendungsfällen werden Persona-Informationen genutzt?				
Vereinfacht Persona-Workshops erheblich	Was ist erforderlich für einen erfolgreichen Persona-Workshop?				
Persona-Konzept setzt sich im Fundraising durch.	In welchen Arbeitsbereichen wird bereits heute mit Personas gearbeitet?				
Persona-Konzept setzt sich im Fundraising durch.	In welchen Arbeitsschritten werden Personas genutzt?				
Unterstützung soll schnell erfolgen	Wie erfolgreich werden Personas heute bereits eingesetzt?				

Annahme	Forschungsfrage	TP00	TP01	TP02	TP03
Finia ist die Primär-Persona	Welche Rollen sind für die Persona-Pflege zuständig				
Qualitative (statische) und quantitative (datenbasiert) Personas lassen sich verbinden.	Wie setzen sich Personas heute zusammen? (wie werden sie erstellt, verwaltet, gibt es bereits Kombinationen; Vor-/Nachteile)				
Verhalten und Bedürfnisse der Spendenden sind im stetigen Wandel	Wie treu oder untreu sind die Spendenden?				
Verbindung von qualitativen und quantitativen Daten schafft Mehrwert	Werden Personas heute validiert, wenn ja, wie?				
Personas erlauben eine gezielte Auswertung des Spendenverhaltens	Wie wird das Spendenverhalten aktuell gemessen?				
Statische und dynamische Personas ermöglichen Organisationen ihr Spender:innen immer besser zu verstehen (Schärfung)	Durch welche Massnahmen werden Personas nach ihrer Definition optimiert?				
Wie sparen den Organisationen Geld und Zeit (Ressourcen) weil Personas bereits vorhanden sind und relevant bleiben.	Wie viel Aufwand wird in die Pflege von vorhandenen Personas investiert? Was ist aktuell die Lebensdauer einer Persona?				
Generationen werden maximal monatlich gebildet.	Wie entwickeln sich Personas und wie oft müssen sie aktualisiert? -> Folgefrage: geschieht dies auch?				
Dank Generationen kann die Anzahl Personas gleichbleibend sein.	Wie verändert sich eine Persona im Laufe der Zeit?				
Andere Abteilungen profitieren von der ganzheitlichen Integration des Personakonzept	Welche Abteilungen haben Schnittstellen zu Spendenden, nutzen aber aktuell noch keine Personas?				
#NV	Diverses (weitere Insights und relevante Informationen)				
#NV	Was müsste ein Tool zur Verwaltung können?				
#NV	Was wäre ein Hindernis				
#NV	Verknüpfung zu realen Spendenden				



## A.4 Synthese

### A.4.1 Validierte Proto-Journey









## A.4.2 User-Persona Monika Marketeer

©timothy-meinberg-adzoQ\_K4Wn0-unsplash



### Monika Marketeer

Die 40-jährige Monika lebt mit **ihrem Mann und den beiden Hunden** in einem Vorort in Berlin. Von Montag bis Donnerstag arbeitet sie bei *Support the World* als **Marketing- und Kommunikationsleiterin**. An den Wochenenden unternimmt sie gerne **Wanderungen** oder auch mal einen Camping-Trip in der näheren Umgebung. Einmal im Monat hilft sie als **Freiwillige im Tierheim** um die Ecke aus.

#### Background

Monika hat ein **Studium in Betriebswirtschaft und Marketing** und arbeitete längere Zeit als Head of Marketing and Communications bei einer Privatbank. Über die Jahre **hinterfragte** sie zunehmend **den Sinn dieser Arbeit** und entschied sich deshalb vor rund sechs Jahren, zu *Support the World* zu wechseln. Hier kann sie ihr fachliches Wissen mit ihrem Wunsch, sich **bewusst für Mensch und Umwelt zu engagieren**, kombinieren.

#### Arbeit bei Support the World

Als Leiterin Marketing und Kommunikation ist Monika für ein Team von rund 10 Personen verantwortlich. Aktuell ist sie zusammen mit Oskar, dem Leiter Online-Fundraising dabei, dessen Bereich stärker auszubauen. *Support the World* macht nach wie vor einen **Grossteil der Spendeneinnahmen über das Offline-Geschäft**, es ist jedoch allen Mitarbeitenden bewusst, dass dieser Kanal je länger je mehr zurückgehen wird. Um die **Aktivitäten im Online-Fundraising** gezielter zu fokussieren und neue Spendende zu gewinnen, aber auch das Offline-Potenzial so lang wie möglich nutzen zu können, hat Monika das **Projekt «Spendenpersonas»** lanciert.

Dieses Projekt hat sie ins Leben gerufen, nachdem sie mit Oskar zusammen an einem Kongress war und einen Vortrag zum Thema gehört hat. An diesem Anlass hat sie auch Tanja

Tipp kennengelernt, welche als **externe Beraterin das Projekt begleitet**. Monika ist überzeugt, dass das **Thema Personas grosses Potenzial** hat und *Support the World* zukünftig dabei unterstützt, **eine durchgängigere Donor Journey** zu ermöglichen und eine **bessere Spendenbindung** zu erreichen. Zudem ist Monika überzeugt, dass dieses Konzept auch die **abteilungsübergreifende Kommunikation unterstützen** wird. Sie ist sich aber auch bewusst, dass es langjährige Prozesse und Denkweisen gibt, die nicht von heute auf morgen aufgelöst werden können. Kopfschmerzen unterbreitet Monika auch das **Silodenken**, welches sich nicht nur in den Köpfen der Mitarbeitenden, sondern auch in den **unterschiedlichen Tools** widerspiegelt, welche eingesetzt werden.

Monika dediziert **30% ihres Pensums in das Projekt Spendenpersonas**. Es ist nicht immer einfach, diese Zeit auch vollumfänglich einzusetzen, da sie von einem Meeting ins andere rennt und täglich von einer E-Mailflut überschwemmt wird.

Neben Teamleitung, Meetings und E-Mails kümmert sich Monika auch um die Auswertung und **Analyse verschiedenster Kennzahlen**. Sie überwacht den Erfolg von Kampagnen, die Spendeneinnahmen und **erstellt Budgets und Forecast**. Daneben kümmert sie sich auch um die Auswertung von Google Analytics, zusammen mit Oskar. Ihr Background hilft ihr dabei, dank diesem ist sie **fit im Umgang mit verschiedenen Tools** ist und auch Auswertungen in Excel gehören für sie zur Tagesordnung. Wenn sie irgendwo doch ansteht, steht ihr Darius zur Seite, welcher sich um die komplexen Datenbankabfragen kümmert und ihr auch mal einen Report anpassen oder neu erstellen kann.

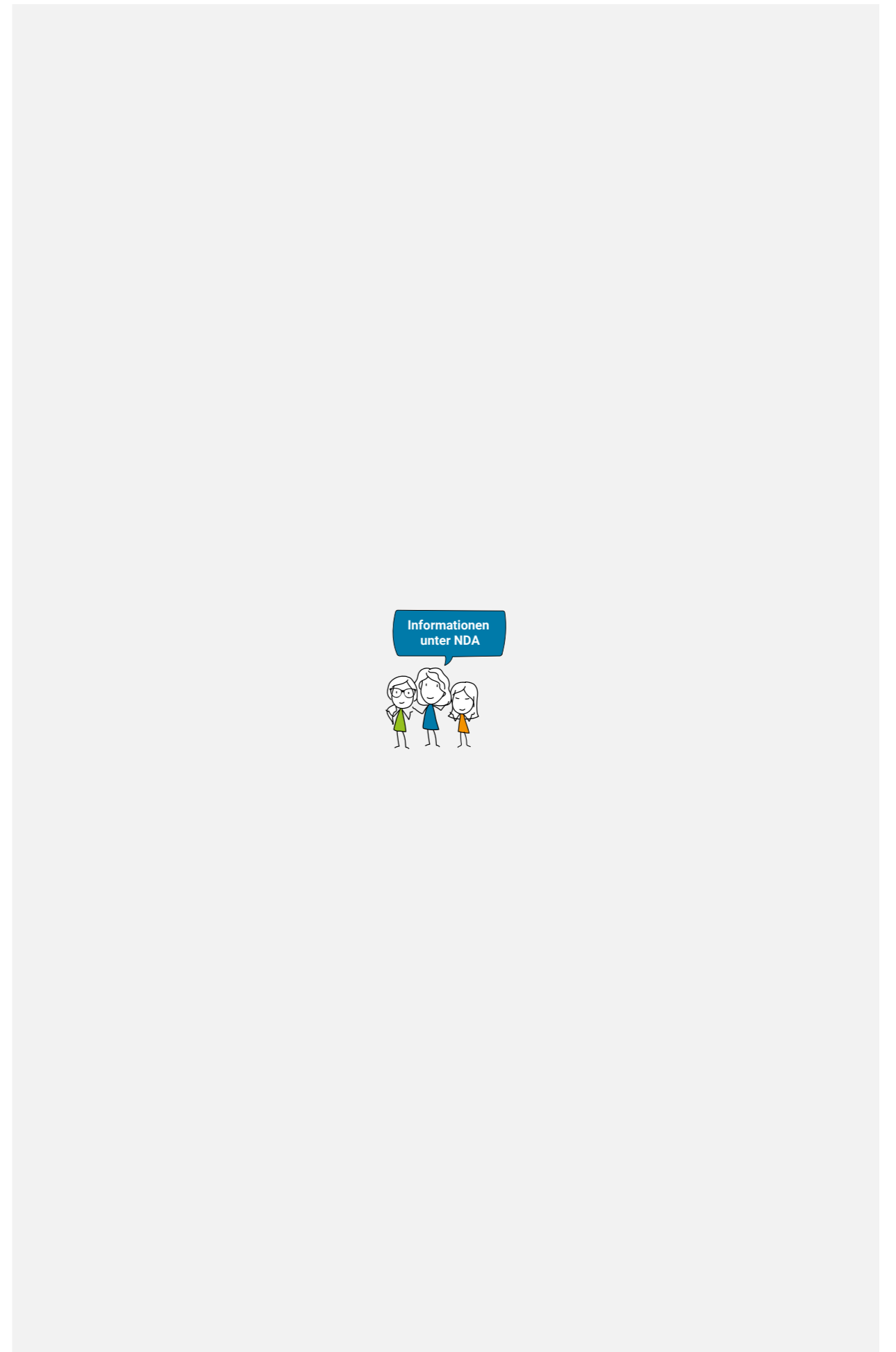
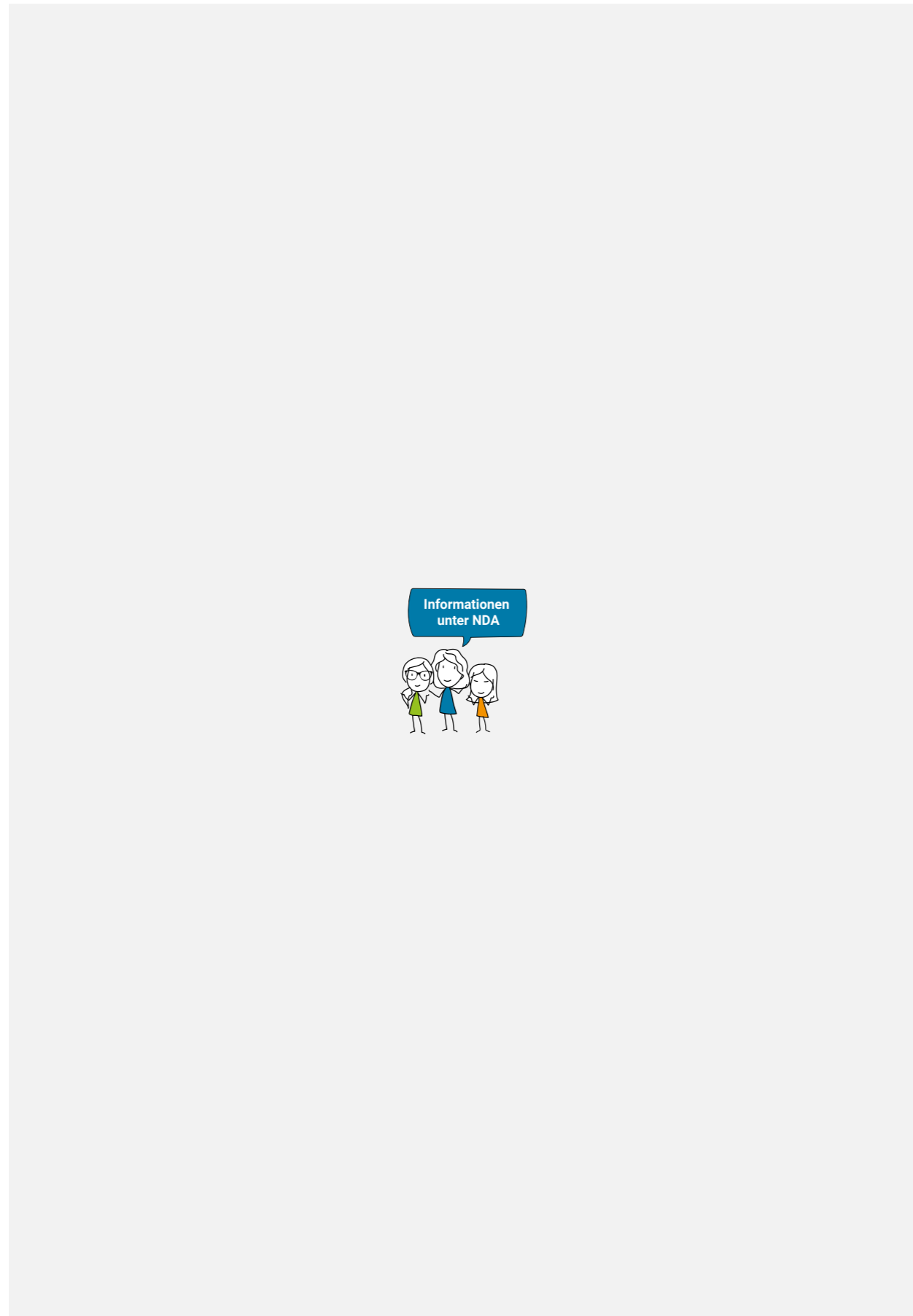
Monika **arbeitet meist bis spät am Abend**, da dies die einzige Zeit ist, in welcher sie nicht von einem Meeting ins andere rennt und sich **in Ruhe auf eine Sache fokussieren** kann. Neben dem hohen Kaffeekonsum hilft ihr dabei auch der Gedanke, wenn sie nach Hause kommt noch eine Runde mit den beiden zu Hunden joggen, um so abschalten und runterfahren zu können.

#### Spendenpersonas

Im Zuge dieses Projekt wurde zusammen mit Tanja **bereits ein erster Entwurf erstellt**. Monika ist hoch motiviert, das Projekt weiterzutreiben. Allerdings zeigt sich, dass die interne Feedbackrunde zäher ist als erwartet. Es gilt hier **verschiedene Abteilungen zu koordinieren** und unterschiedliche Mindsets zusammenzuführen. Zudem schaffen es die involvierten Personen nicht immer die Deadlines einzuhalten, da sie **stark durch das Daily-Business absorbiert** sind und noch nicht alle die Wichtigkeit dieses Projekts verstanden haben.



### A.4.3 IST-Journey-Map









#### A.4.4 Problem-Statement-Map nach Reframing





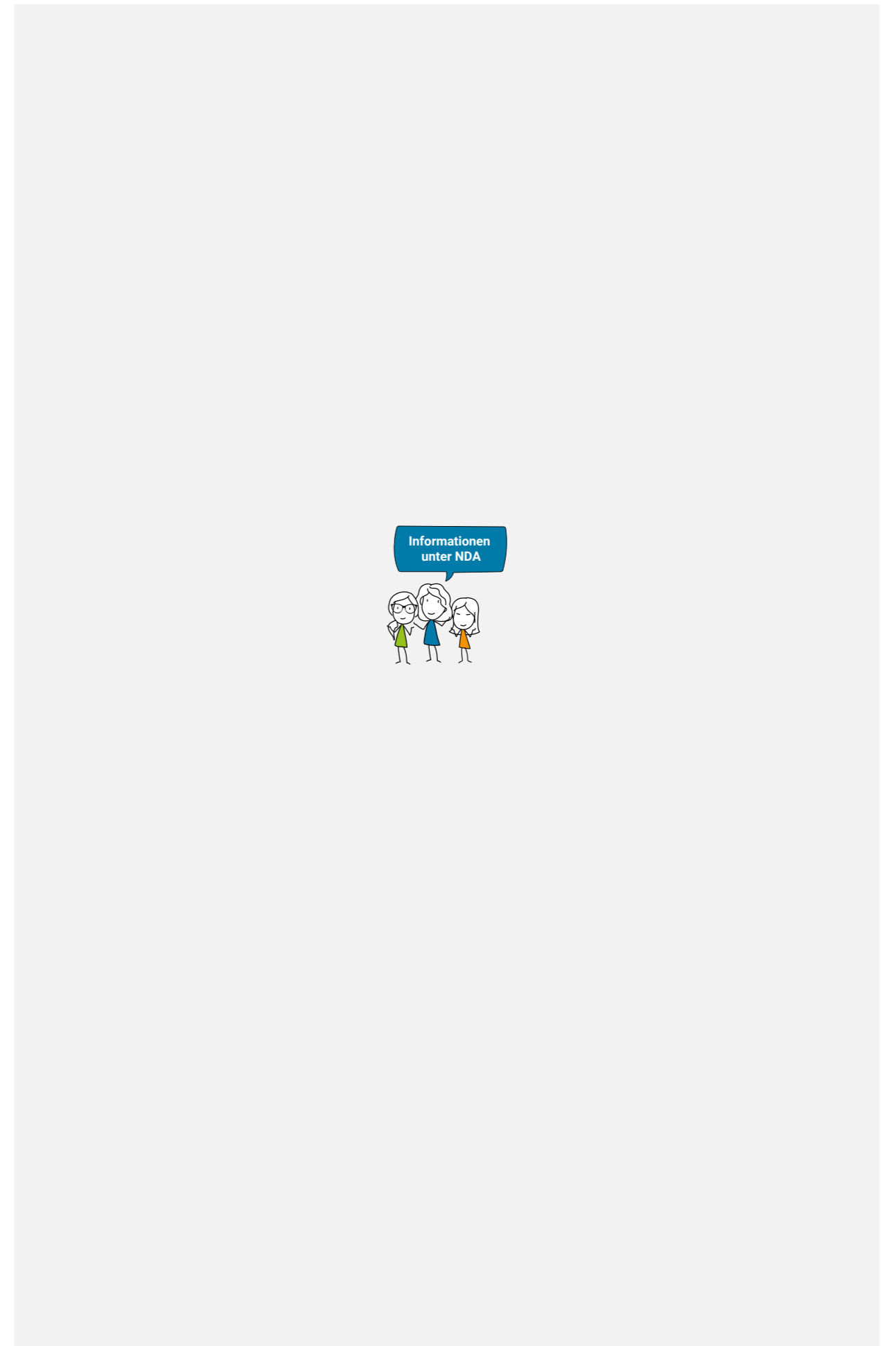
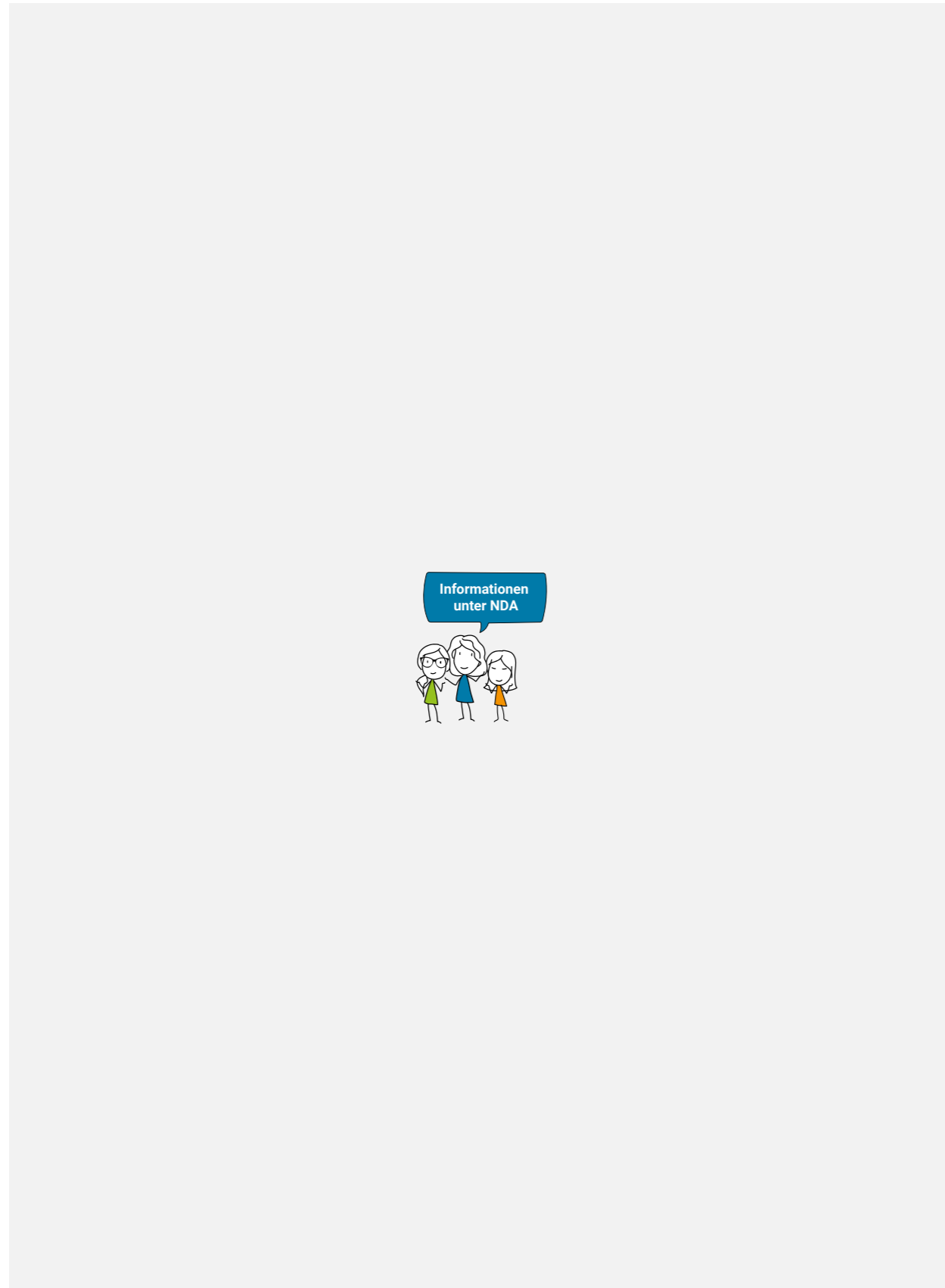




## A.5 Erkunden Iteration 1: Erste Sketches

### A.5.1 Ideation

#### A.5.1.1 Affinity Diagramm mit den Ergebnissen aus der Ideation











## A.5.2 Konzept

### A.5.2.1 Szenarien

#### Vorbereitung

##### Vorbereitung (1/2)

Monika **leitet die Marketing- und Kommunikationsgruppe** bei der Spendenorganisation «Support the World». Seit geraumer Zeit ist der Organisation bewusst, dass der Fokus auf jüngere Spender intensiviert werden sollte. Die traditionellen Spender können auf den gewohnten Kanälen und Medien nach wie vor gut erreicht werden. Es fällt dem Team um Monika aber vermehrt auf, dass die **Gewinnung von neuen, jüngeren Spendern immer schwieriger wird**. In angeregten Diskussionen während den gemeinsamen Kaffeepausen oder Mittagessen wird oft darüber gerätselt, wie sich die Situation verbessern liesse und ob es allenfalls eine Methodik für die gezielte und effiziente Überarbeitung der Kommunikationsstrategie gäbe.

Wie jedes Jahr **besucht** Monika die **Tagung** «buildDignity», eine jährliche Versammlung verschiedener Non-Profit-Organisation für einen offenen Gedanken- und Erfahrungsaustausch. Da Darius dieses Jahr aufgrund einer familiären Verpflichtung verhindert ist, steht Monika diesmal zusammen mit Oskar wieder einmal viel zu früh vor den noch verschlossenen Toren. Sie beschliesst sich einen Kaffee zu holen. In der Schlange trifft sie Tanja, welche als Beraterin ebenfalls regelmässig an den jährlichen Treffen teilnimmt. Mit heissem, dampfendem Kaffee warten Tanja und Monika gemeinsam auf den Einlass und tauschen sich rege über den bevorstehenden Tag aus. In diesem Gespräch schnappt Monika den Begriff der Persona auf. Sie erinnert sich vage daran, dass die damit verbundene Methodik bereits einige Male in verschiedenen Fachartikeln erwähnt wurde, welche sie beiläufig überflogen hatte.

In weiteren Gesprächen im Verlaufe des erlebnisreichen Tages wird ihr Interesse immer mehr angefach. Selbst die kritische Sybille von «care4care» spricht mit Monika darüber und erwähnt stolz welchen Nutzen und Vorteile die Anwendung von Personas hat.

In den folgenden Tagen informierte sich Monika über diverse Quellen wie im Internet und über zahlreiche Fachliteratur weiter über Personas. Abends war sie jeweils ein bisschen enttäuscht, als sie merkte, dass Sebastian, ihr Mann, ihre Begeisterung für die Sache nicht teilte.

Gut vorbereitet brachte Monika die Idee an der nächsten Teamsitzung auf. Eine wilde Diskussion entfachte, doch Monika **geling es mit den gesammelten Fakten und Unterlagen ihre Teammitglieder für den Einsatz von Personas zu überzeugen**. Das beim Management beantragte Budget wurde erfreulicherweise relativ rasch zugesprochen und zusammen mit Oskar und Bianca wählen sie mit «Help for you» **die externe Agentur aus, die «Support the World» bei der Erstellung der Personas tatkräftig unterstützen soll**. Der erste **Workshop** wurde sogleich vereinbart und auf den Mittwoch in vier Wochen festgelegt.

Bereits am darauffolgenden Tag beschliesst Monika erstmals ihre ersten Schritte mit dem Persona-Builder zu wagen. In der Ruhe des frühen Morgens startet sie das Programm.

##### Vorbereitung (2/2)

Am Anfang macht sie sich Sorgen, wie sie mit den vielen möglichen Attributen umgehen und diese in eine Vorlage integrieren soll. **Durch den übersichtlichen Aufbau gelingt es ihr jedoch, sich Schritt für Schritt an das Thema heranzutasten**. In den kommenden Tagen wird sie immer vertrauter mit der Umgebung und gewinnt sogar Freude in deren Umgang. Sie beschäftigt sich noch eine Weile mit dem Template und spielt damit herum.

Den Montagnachmittag vor dem Workshop hat sie sich in ihrem Kalender dick rot angestrichen. **Sie will nun endlich Nägel mit Köpfen machen und die Grundlage für den Workshop aus ihrem favorisierten Template aufbauen**. Monika vertieft sich in die Arbeit und **löscht erstmals die Attribute**, welche sie für unwichtig hält. Sie **ergänzt neue und benennt um** und passt die Inhalte schrittweise den Bedürfnissen ihrer Organisation an. Als sie das nächste Mal aufblickt, stellt sie fest, dass es bereits tief in der Nacht ist und sie eigentlich Hunger verspürt. Erledigt und auch ein bisschen stolz klappt sie den Laptop zu. Bereits jetzt freut sie sich auf das morgige Teammeeting, wo sie ihren ersten Entwurf dem Team vorstellen will. Sie will vor dem Workshop noch deren Meinungen und Inputs in ihr Design einfließen lassen, ist aber jetzt schon überzeugt, dass «Support the World» sich auf einem guten Weg befindet.

## Der Attribute-Workshop

### Der Attribute-Workshop

Es ist kurz vor zehn Uhr morgens. Monika richtet sich im Sitzungszimmer Heuwaage ein, in dem heute der **Workshop zur Attribute-Definition** stattfindet. Ein grosser Sitzungstisch befindet sich in der Mitte, die Wände sind bereits mit Pinboards ausgestattet. Sie startet den Laptop und öffnet den Persona-Builder. Sie hat vorgängig bereits eine Vorauswahl der zentralen Attribute für die «Support the World» getroffen und möchte die Ergebnisse so weit wie möglich vorgängig im System erfassen.

Langsam treffen die **Berater der Agentur** «Help for you» und die internen Stakeholder ein. Tanja Tipp beginnt den Workshop mit einer aktivierenden Gruppenaktivität, aber schon bald sind alle darin vertieft **Post-its zu schreiben und sie zu clustern**. Anschliessend werden die Ergebnisse im Plenum gereviewt und ein Set von Attributen wird definiert. Monika vergleicht ihre Liste mit der Liste, die im Workshop definiert wird. **Unnötige Attribute streicht sie direkt weg**. Ihr fällt auf, dass der Name des Attributs Ausbildung anders ist und stellt zur Debatte, ob man dieses **umbenennt**. Oskar Online findet den vorgeschlagenen Namen zu generisch und man beschliesst daher den Namen im Persona-Builder anzupassen. Stellt sich nun die Frage, ob dies eine reine Namenskonvention ist oder sich dadurch auch die Datengrundlage ändert. Monika beschliesst bei nächster Gelegenheit bei Darius einen Report anzufordern, um noch einmal einen Blick auf die Datengrundlage zu werfen und macht einen Vermerk im System. Es gibt **einige neue Attribute**. Einige findet sie direkt im System, andere fügt sie provisorisch hinzu. Sie beschliesst später zu prüfen, ob vielleicht schon passende Attribute im System vorhanden sind.

Zurück am Bürotisch durchsucht Monika das Template, nutzt bereits existierende Attribute wo möglich und sinnvoll und bestätigt die fehlenden Attribute.

Tanja Tipp hat ihr inzwischen die Zusammenfassung des Workshops, sowie das Fotoprotokoll der Ergebnisse zugesendet. Monika möchte diese Dokumente zur Persona hinzufügen, weiss aber nicht so recht wie und beschliesst dies noch einmal in der Dokumentation zum Persona-Builder zu recherchieren.

## Validierung und Review

### Validierung und Review

Nachdem Monika am Vortag bis spät in die Nacht die am Workshop erarbeiteten Informationen eingepflegt hat, will sie heute **analysieren, wie gut sich die Personas ins System und die bestehende Spendenlandschaft einfügen lassen**, wo noch **Unstimmigkeiten** bestehen und gegebenenfalls **Anpassungen** nötig sind. Bevor sie loslegt, holt sie sich noch einen Kaffee, wo sie Bianca trifft, welche schon ganz gespannt auf die nächsten Resultate ist. Zurück im Büro setzt sich Monika an ihren Schreibtisch und ruft ihr Persona-Set auf.

Auf dem **Bildschirm lächeln sie die fünf erarbeiteten Personas an**. Monika wechselt in die Vergleichsprüfung und schaut sich als Erstes die **Überschneidung** der Personas an. Hier sieht sie, dass zwei der definierten Personas eine Überschneidung von 70 % haben, was ihr die Software als eine zu grosse Überschneidung klassiert. Monika **vergleicht die beiden Personas** und sieht, dass sie sich insbesondere bei **Interessen und Kanälen überschneiden**.

Die Differenzierung liegt hauptsächlich bei den demografischen Daten wie Wohnsituation und -egend. Da Monika weiss, dass diese Faktoren in ihrer Organisation nicht besonders ausschlaggebend sind, **entscheidet sie sich, diese beiden Personas zu konsolidieren**. Da sie dies jedoch noch mit Tanja vor dem nächsten Workshop besprechen möchte, stellt sie sicher, **dass die Zwischenresultate gespeichert sind**, bevor sie die nötigen Anpassungen macht, resp. die redundante Persona archiviert.

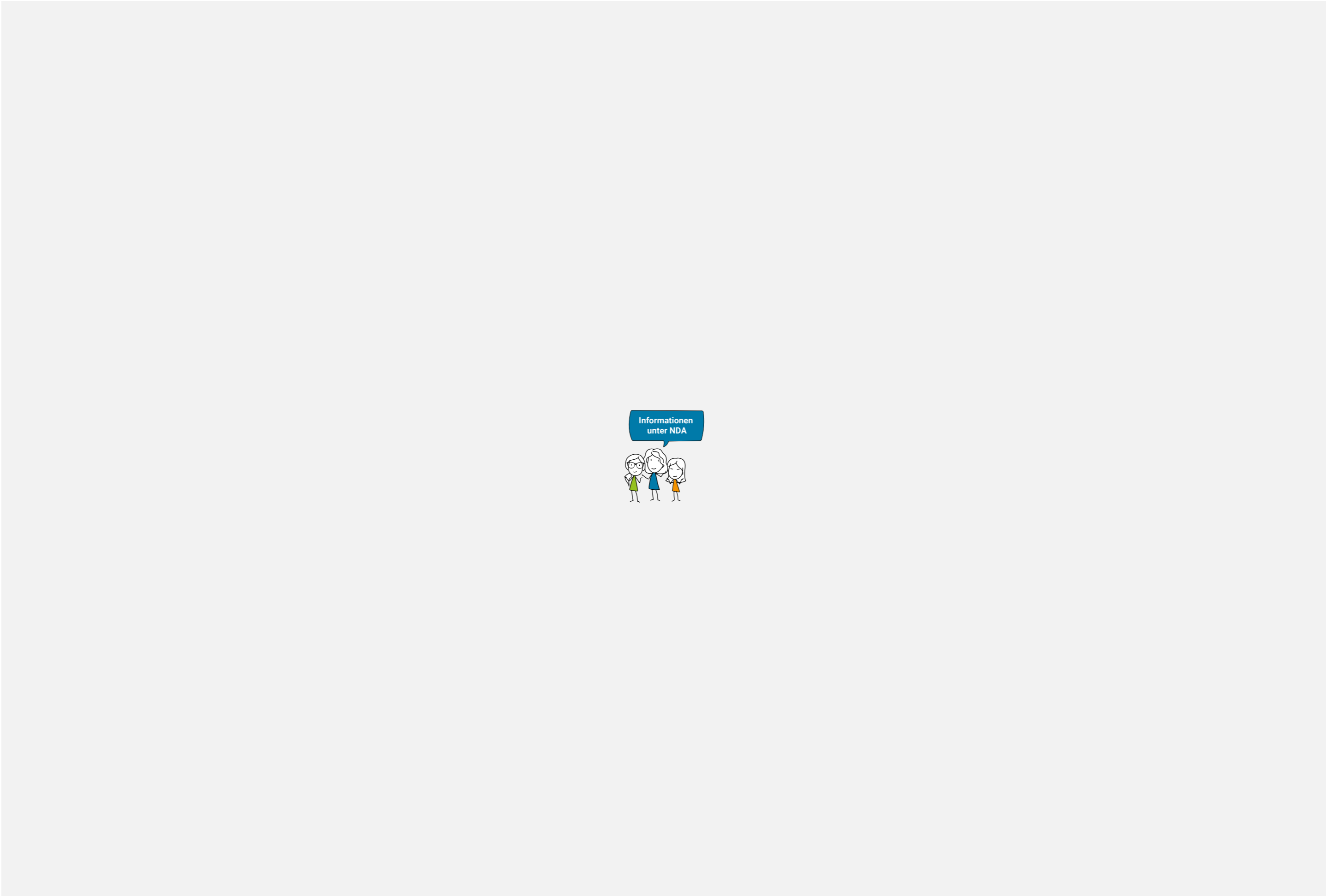
Im Anschluss muss Monika in ein Meeting und beschliesst am Nachmittag an den Personas weiterzuarbeiten. Nach einem gemeinsamen Mittagessen mit Darius, an welchem sie sich **angeregt über die Möglichkeiten der Datenanreicherung unterhalten** haben, **prüft** Monika die Personas **Schritt für Schritt** durch und kontrolliert, welche Daten ihre Aufmerksamkeit erfordern. Sie sieht, dass bei der Spendenpersona «Wanda» die Interessensgebiete auf Orange stehen. Bei näherer Betrachtung erkennt sie, dass zu dieser Persona **nicht genügend Informationen vorhanden sind für eine Validierung**. Sie macht sich eine Notiz, um dies am nächsten Meeting mit Tanja zu besprechen und die Möglichkeiten zu diskutieren, wie sie diese Daten dynamisch anreichern und validieren können.

Zwei Wochen später sind alle Personas überarbeitet und wo aktuell möglich validiert. Monika freut sich auf den Review-Workshop, an welchem sie die Resultate präsentieren wird. Dort soll gemeinsam im Team entschieden werden, **welche unsicheren Attribute als Annahme stehen gelassen werden**, bei welchen es noch zusätzliche Möglichkeiten der Validierung gibt und welche weggelassen werden müssen, da sie zu unsicher sind.

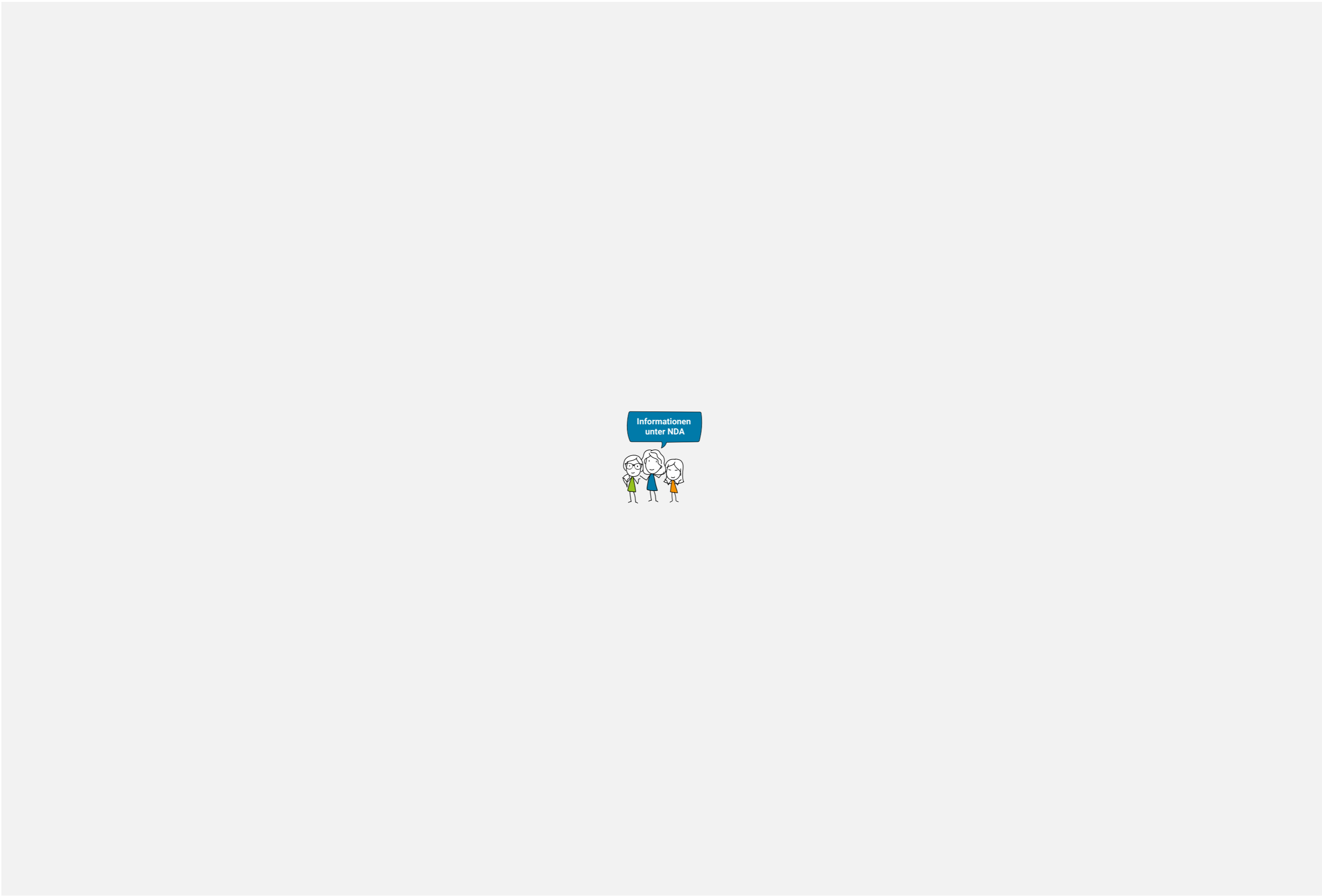
## A.5.2.2 Priorisierte User Story Map







Informationen  
unter NDA





## A.6 Erkunden Iteration 2: Wireframe

### A.6.1 Prototyping – Persona-Attribute\*

Persona Attribut	Beschreibung	Prio (1 = sehr wichtig bis 3 = nicht so wichtig)	Gruppe	Data source(s)	Datentyp	Daten Sample	Pattern bearbeitung	Pattern visualisierung	Wert Fritz	Tooltip text	in g_u Personas enthalten?	Why we need this (Use Cases)"	Dynamic / Static	Comment	Abweichungen / Varianten
Education	Ausbildung	1	Background	Linkedin	Liste   String	Level 1 / Level 2 / ..	Drop down Menu	Text mit Label	Level 3	Level 2 = Sekundäre Bildungsstufe Level 3 = Tertiäre Bildungsstufe"		Individualised content based on income.	Static / Dynamic	Akad. Titel; Ausbildungs-Level nach ISCED <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/International_Standard_Classification_of_Education">https://de.wikipedia.org/wiki/International_Standard_Classification_of_Education</a>	
Salary	Lohn(spanne)	1	Background	Linkedin	Interval   Zahl	100.000 EUR / CHF / ...	"Drop down Menu, Range Slider Radio Liste Auswahlliste "	Slider, Grafik, Text mit Label	250'000 +	Jahreseinkommen der Persona angeben		Individualised content based on income.	Static / Dynamic	Jahreseinkommen der Persona angeben  Individualised content based on income. Static / Dynamic	
Hobbies	Hobbies	1	Background	Facebook	Liste   String	Lesen, Tauchen, Kochen	Drop down Menu, Multiselection Checkbox	tag cloud	Reiten, Garten, Jagd	Hobbies der Persona auswählen. Es kann mehr als ein Hobby ausgewählt werden	x	Individualised content based on interests.	Static / Dynamic	<a href="https://interestexplorer.io/facebook-interests-list/">https://interestexplorer.io/facebook-interests-list/</a>	große Schnittstelle zu Interessen
Preferred Digital Channels		1	Background	Preferred Digital Channels 1 Background		Email / Telefon (Message) / Fax / Twitter / LinkedIn / App / ...	Email / Telefon (Message) / Fax / Twitter / LinkedIn / App / ...	Sortierte Liste	Email, Telefon, LinkedIn	-	x		Static / Dynamic	Opt In / Out	
Preferred Non-Digital Channels		1	Background	"CRM Interviews Survey Quiz"		Email / Telefon (Message) / Fax / Twitter / LinkedIn / App / ...	"Checkbox, (Dropdown Menu)"	Sortierte Liste	Email, Telefon, LinkedIn	-	x		Static / Dynamic	Opt In / Out	
Loyalty		1	Background	CRM		Spender:in/Ehrenamtliche: ... seit XX Jahren/Monaten/...	"Input-Feld Checkbox"	"Input-Feld Checkbox"	"Input-Feld Checkbox"				Static / Dynamic	Static / Dynamic	
Gender	Geschlecht	1	Demografisch	CRM MA	Code   String	divers / männlich / weiblich	Radio-Button Dropdown-Menu	icon/text mit label	m		x	Personalised address in every email	Postal adress for automated print mailings.	Herr/Frau	Diskriminierung? Aufteilen?
Alter Persona	Fiktives Alter	1	Ueber	Workshop	Nummer	35 Jahre	"Spinners (nummerwert)"	Text mit Label	56						
Age	Altersrange	1	Demografisch		Interval   Zahl	01.01.1986 / 35 Jahre	Range Slider Dropdown (dd/mm/yyyy)"	datum mit vordefiniertem datumsformat dd.MM.yyyy	07.05.1958	-	x	Birthday wishes (Birthdate would be even better for that) Personalised address in every email	Static	Geburtsdatum	Alterskategorien? / Übergang in andere Persona

\* Liste unvollständig



## A.6.2 Validierung – Testleitfaden und -Dokumentation

### A.6.2.1 Testleitfaden Iteration 2

#### Testleitfaden

##### Begrüssung und Erklärung

**Nur neu**

**Nur alt**

##### Begrüssung

- ▶ Hallo... **herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit** für dieses Interview nehmen.
- ▶ Mein Name ist... . Im Zuge unserer Masterarbeit an der Ostschweizer Fachhochschule dürfen wir diesen Test im Auftrag von ANT Informatik durchführen.
- ▶ Wir testen heute den Prototyp eines Moduls zum Erstellen von Personas. Mit Ihrer Unterstützung versuchen wir herauszufinden, was **aus Sicht der Nutzenden** gut funktioniert und was noch optimiert werden muss.
- ▶ Wenn Sie steckenbleiben versuche ich Ihre Fragen nicht zu beantworten oder Ihnen zu sagen, was sie machen sollen. Ich versuche Sie einfach zu beobachten wie Sie sich verhalten würden, wenn sie das System allein benutzen würden. Aber machen Sie sich keine Sorgen, wenn ich merke, dass Sie nicht weiterkommen, werde ich Sie unterstützen.
- ▶ Das allerwichtigste ist, dass wir **nicht Sie, sondern den Prototypen testen**. Es gibt also kein «richtig» oder «falsch».

##### Organisatorisches

- ▶ Wie ANT Sie bereits informiert hat, wird **diese Sitzung aufgenommen**.  
**Ist das für Sie immer noch OK?**
- ▶ Bitte seien Sie sich **bewusst**, dass wir während der ganzen Sitzung Ihr **Gesicht sowie Ihren Bildschirm sehen**.
- ▶ Meine beiden Studienkollegen schauen zu und machen Notizen. ANT hat die Möglichkeit live zuzuschauen oder sich die Aufzeichnungen im Nachhinein anzuschauen.

##### Ablauf:

- ▶ Wir starten mit einem kurzen Interview, um Sie und Ihre Arbeit etwas besser kennenzulernen, dann schauen wir uns den Prototyp an, und schliessen mit einigen Fragen ab.
- ▶ Sie können sich jederzeit melden, wenn Sie eine Pause brauchen oder nicht mehr weitermachen möchten.
- ▶ Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

#### Interview

##### Warm-up

=> Ziel: Kennenlernen, Vertrauen schaffen, allgemeine Fragen zur Person/Organisation

1. Wie lange arbeiten Sie bereits XXX

- < 1 Jahr
- 1-2 Jahre
- 3-4 Jahre
- > 4 Jahre

2. Was ist Ihre aktuelle Funktion bei XXX

3. Was sind Ihre **wichtigsten drei Aufgaben**, die Sie in Ihrer **täglichen** Arbeit ausführen

4. Nutzen Sie in Ihrer Unternehmung **bereits** das **Konzept** der Spendenpersonas? (Donor-Journey...)

- Ja (weiter mit 5.)
- Nein (weiter mit 6.)

5. In welchem Umfang / welchem Kontext

6. Was sind die **wichtigsten drei Arbeitsinstrumente** mit denen Sie täglich arbeiten?

1. Wie haben sich **Personas** in ihrer Organisation **weiterentwickelt** seit unserem letzten Gespräch?

2. Was hat sich in Bezug auf die **Nutzung geändert**

3. Gab es seit unserem letzten Gespräch in Ihrem Unternehmen **grössere Änderungen** an der **IT-Landschaft**, die Sie direkt betreffen?

## Szenario

Wir testen heute den Prototypen für einen Persona-Builder. Der Prototyp ist bewusst einfach gehalten, es geht uns nicht um die Gestaltung, sondern um die Benutzerführung.

Es wird noch nicht alles im Detail klickbar sein, dennoch bitten wir Sie das zu tun, was Ihnen logisch erscheint und laut zu kommentieren, was Sie sehen, denken und erwarten.

Für dieses Testing haben wir eine kleine Geschichte für Sie vorbereitet. Stellen Sie sich vor:

- ▶ Ihr Name ist Monika Marketeer und Sie sind Leiterin Marketing und Kommunikation einer Non-Profit-Organisation in Deutschland.
- ▶ Sie sind für das Projekt "Spendenpersonas" in Ihrer Organisation verantwortlich.
- ▶ Als Vorbereitung für einen Workshop mit einer externen Agentur nächste Woche zur Erstellung von Personas möchten Sie bereits vorgängig einen Entwurf der Personas erstellen
- ▶ Sie kennen Ihre Spendenden, diese sind aber nicht schriftlich strukturiert festgehalten.
- ▶ Die erste Persona möchten sie zu Ihrer wichtigsten Spendengruppe erstellen, dem treuen Dauerspender. Hierzu haben Sie den privilegierten, ehemaligen Unternehmensberater "Fritz der Förder" vor Augen.

### Aufgaben:

- ▶ Erstellen der Persona "Fritz der Förderer"
- ▶ Präsentation von "Fritz der Förderer" im Persona Workshop
- ▶ Editieren von "Fritz der Förderer"
- ▶ Finden Nutzende effizient die gewünschten Attributen?

Welche Erwartungen haben Sie allgemein an ein Tool zur Erstellung von Personas :

1.
2.
3.
4.

## Testing

### Aufgabe 1 (Erstellen)

Erzählen Sie uns kurz Ihren ersten Eindruck.

Wie würden Sie nun vorgehen, um die Persona "Fritz der Förderer" zu erstellen?

Was wünschen Sie vorzufinden, wenn Sie darauf klicken?

Sie möchten die neue Persona "Fritz der Förderer" erstellen, wie gehen Sie vor?

([evt. nochmal bitten laut zu denken](#))

Folgende Attribute definieren Sie für "Fritz den Förderer"

[Name](#)

[Geschlecht](#)

[Loyalität: Spender](#)

[Interessen: Entwicklungshilfe, Bildung](#)

Sie schliessen die Bearbeitung von Fritz ab. Und öffnen ein neues Persona-Formular zur Erstellung der zweiten Persona Wanda.

Wie war es für Sie, diese Aufgabe zu lösen

=> [Folgefrage: Welche Attribute haben Ihnen gefehlt?](#)

## Aufgabe 2 (Präsentation)

Mittlerweile haben Sie alle Spendenpersonas vorerfasst. In der Übersicht was würden Sie erwarten, wenn Sie auf den Button "Vergleichsprüfung" klicken?

Sie befinden sich nun im Persona Workshop mit der externen Beratungsagentur und einigen Kolleg\*innen und möchten allen Teilnehmenden Ihren Entwurf von "Fritz der Förder" präsentieren. Wie gehen Sie vor?

## Aufgabe 3 (Editieren)

Oskar Online weist sie darauf hin, dass die bisherigen Daten von Spendenden mit dem Sinus Milieu "Liberal-Intellektuell" interessiert sind am Thema Klimaschutz. Sie ergänzen die Persona Fritz der Förderer entsprechend.

Sie haben bewusst den Leitsatz noch nicht definiert. Diesen möchte sie gemeinsam in einer Gruppenarbeit definieren. Sie entscheiden sich für den passenden Satz «Ich bin dankbar für mein dorgenfreiesLeben und möchte Menschen helfen, die weniger privilegiert sind.». Fügen Sie diesen Satz noch dazu.

## Abschluss-Interview

Sie haben sich nun etwas im Persona-Builder bewegt. Glauben Sie, ein solches könnte Sie bei der Erstellung einer Persona für ihre Organisation unterstützen? (**wieso/wieso nicht**)

Was hat Ihnen nicht so gut gefallen? Was würden Sie uns zum Verbessern mitgeben?

Was hat Ihnen besonders gut gefallen?

Gibt es sonst noch etwas, das Sie uns mitgeben möchten?

## Abschluss

- ▶ Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und die wertvollen Insights
- ▶ Wir werden nun noch weitere Tests durchführen und unsere Erkenntnisse im Anschluss koordinieren, um Verbesserungen am Prototyp vorzunehmen und ANT Empfehlungen für das zukünftige Produkt zu geben
- ▶ Falls Ihnen im Nachhinein noch etwas einfällt, dass Sie uns mitteilen möchten, dürfen Sie gerne **Tilman Höffken** kontaktieren

## A.6.2.2 Formular Testdokumentation Iteration 2

Testdurchführung	
Testpartner	
TP-ID	
<b>Interview: Warm-up</b>	
Wie lange arbeiten Sie bereits bei...	
Position	
Wichtigsten 3 Aufgaben	
"Nutzen Sie Personas	
... in welchem Umfang/Kontext"	
Wichtigsten 3 Arbeitsinstrumente	
Wie haben sich Personas seit letztem Gespräch verändert	
Was hat sich in Bezug auf die Nutzung geändert	
Seit letztem Gespräch grössere Änderungen in der IT-Landschaft?	
Welche Erwartungen haben Sie allgemein an ein Tool zur Erstellung von Personas :	

Testlauf						
Ansicht	Zweck verstanden?	Wording verstanden?	Bemerkenswerte Zitate			
"Übersicht - Navigation - Subnavigation						
Aufgabe	Unterschrift	Dauer	Aufgabe gelöst	Abweichung vom erwarteten Pfad	Bemerkenswerte Zitate	Hat der Kandidat gezögert
<b>Erstellen</b>	- Erstellen klicken					
	Attribute bearbeiten - Kommunikationskanal nicht unterteilt (digital/klassisch) - Hobbies					
	Neue Persona erstellen (Navigation)					
	Wie war die Aufgabe? Welche Attribute haben Ihnen gefehlt?"					
	Zurück zur Übersicht: was würden Sie erwarten, wenn Sie auf den Button "Vergleichsprüfung" klicken?					
Ansicht	Zweck verstanden?	Wording verstanden?	Bemerkenswerte Zitate			
<b>Präsentation</b>						
Aufgabe	Unterschrift	Dauer	Aufgabe gelöst	Abweichung vom erwarteten Pfad	Bemerkenswerte Zitate	Hat der Kandidat gezögert
Präsentieren	Präsentieren Vorschau öffnen					
	klar woher Kennzahlen kommen?					
Ansicht	Zweck verstanden?	Wording verstanden?	Bemerkenswerte Zitate			
<b>Editieren</b>						
Aufgabe	Unterschrift	Dauer	Aufgabe gelöst	Abweichung vom erwarteten Pfad	Bemerkenswerte Zitate	Hat der Kandidat gezögert
Editieren						

## Post-Test-Interview

Sie haben sich nun etwas im Persona-Builder bewegt. Glauben Sie, ein solches könnte Sie bei der Erstellung einer Persona für ihre Organisation unterstützen? (wieso/wieso nicht)

Was hat Ihnen nicht so gut gefallen? Was würden Sie uns zum Verbessern mitgeben?

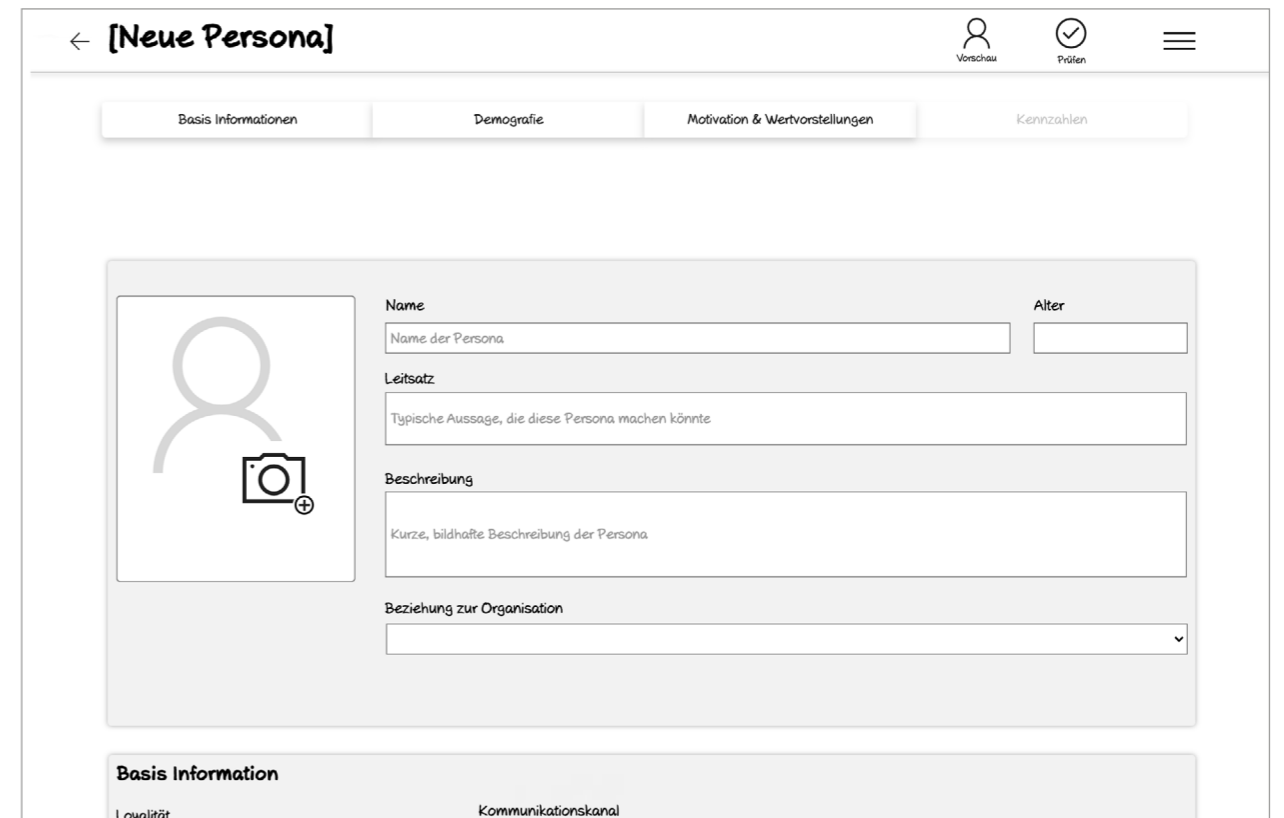
Gefallen?

Gibt es sonst noch etwas, das Sie uns mitgeben möchten?

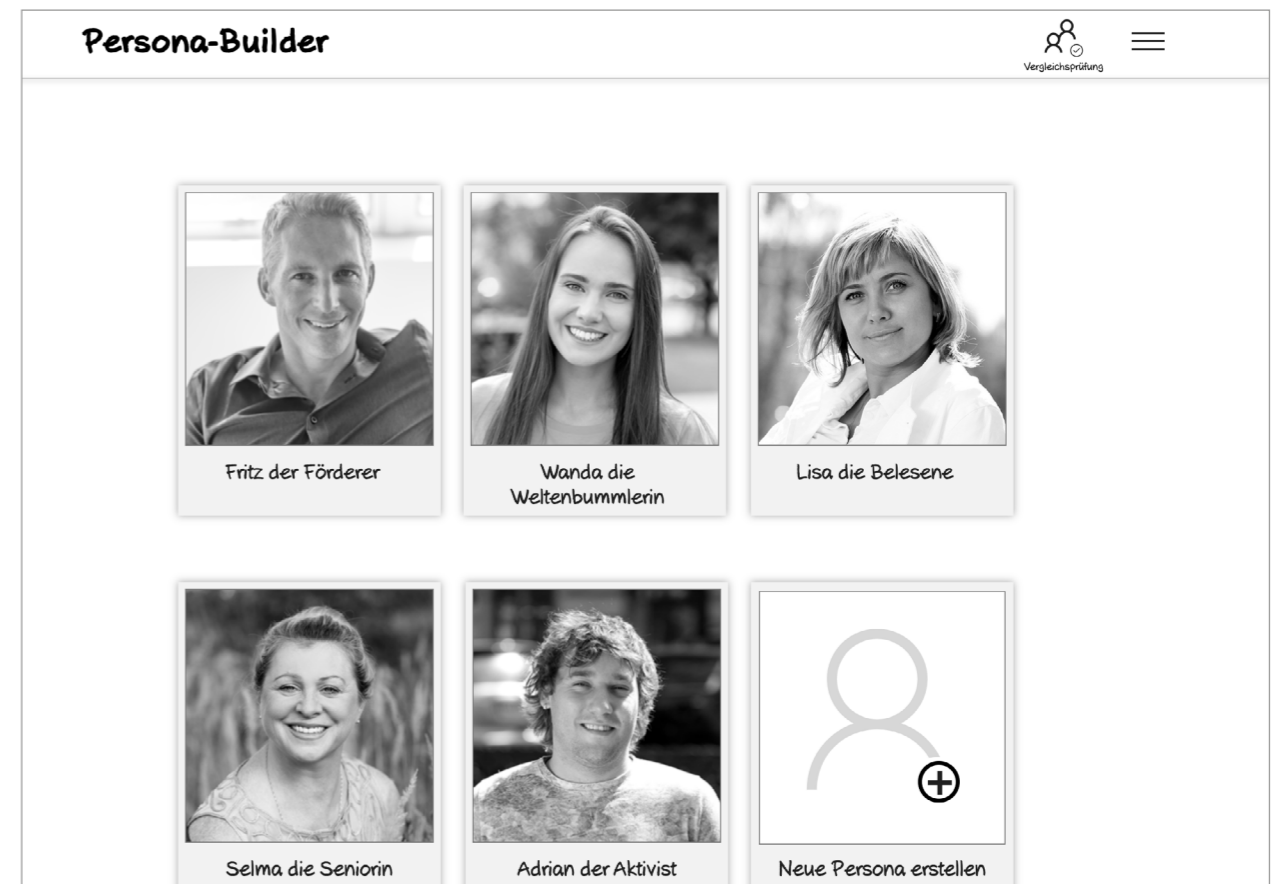
### A.6.3 Auszüge aus getestetem Prototyp Iteration 2



Aufgabe 1: Start: Übersicht ohne Persona



Aufgabe 1: Fritz der Förderer erstellen

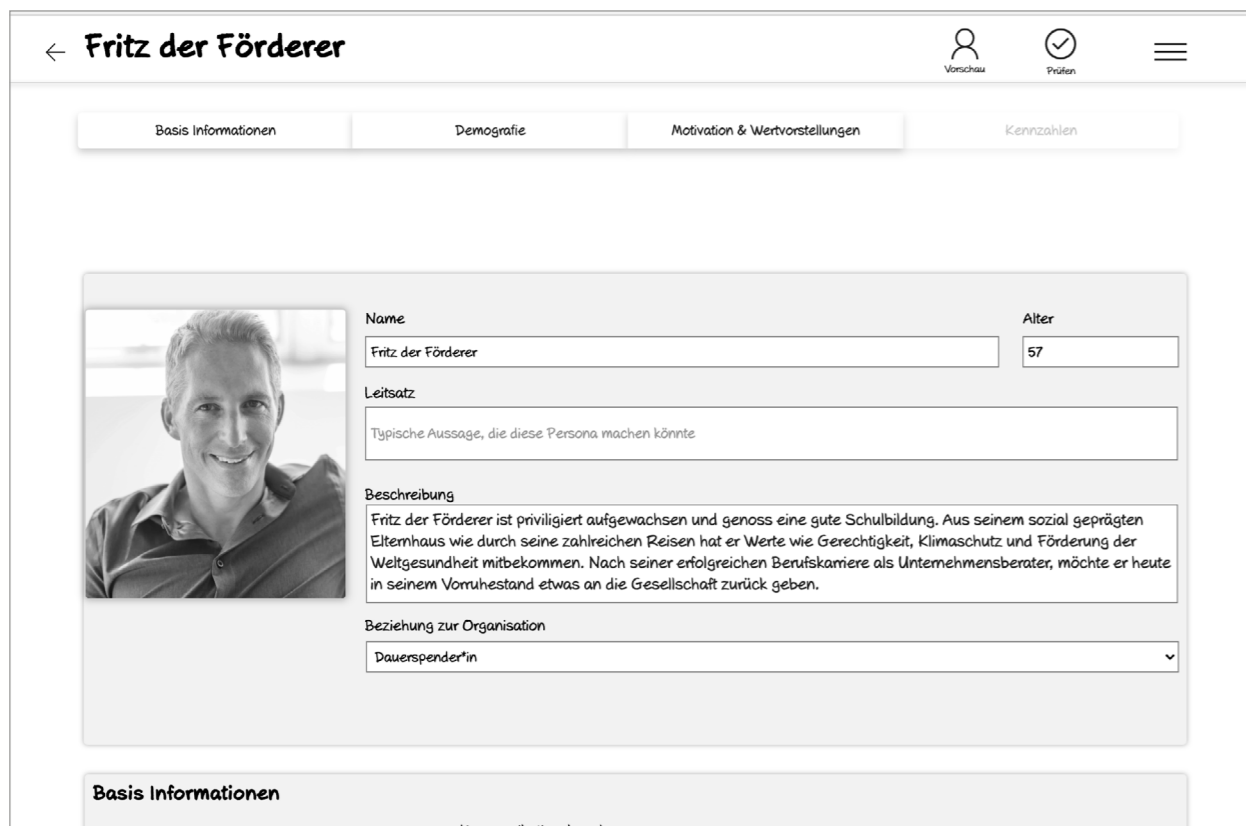


Aufgabe 2: Startpunkt der Aufgabe





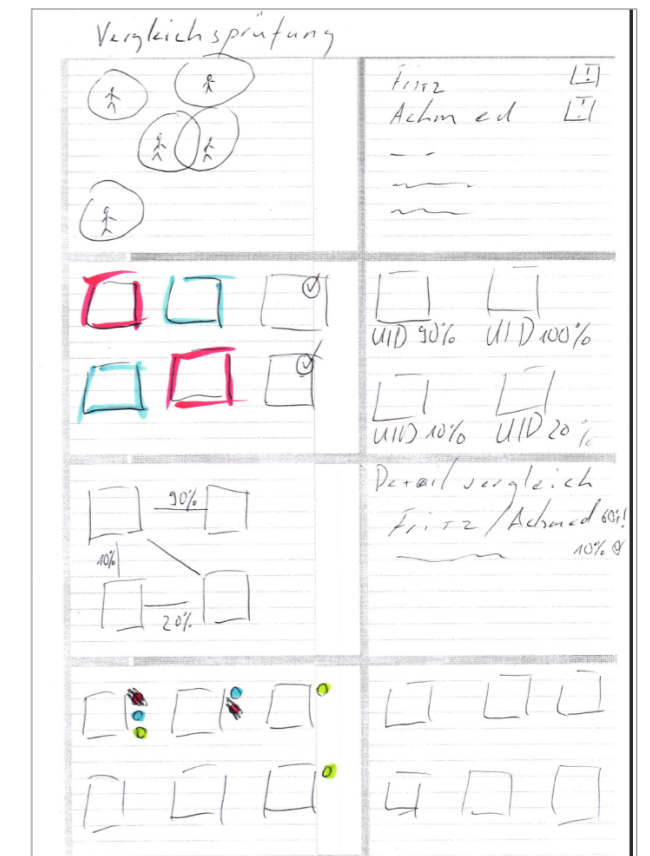
Aufgabe 2: Fritz der Förderer präsentieren



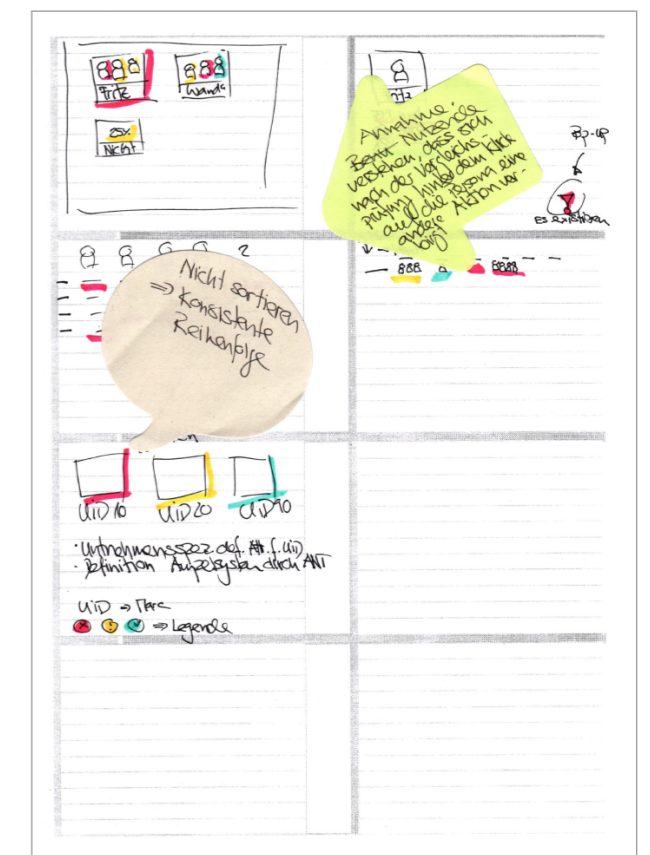
Aufgabe 3: Fritz der Förderer editieren

## A.7 Erkunden Iteration 3: Validierung eines Persona-Sets erarbeiten und testen

### A.7.1 Ideation – Design-Studio

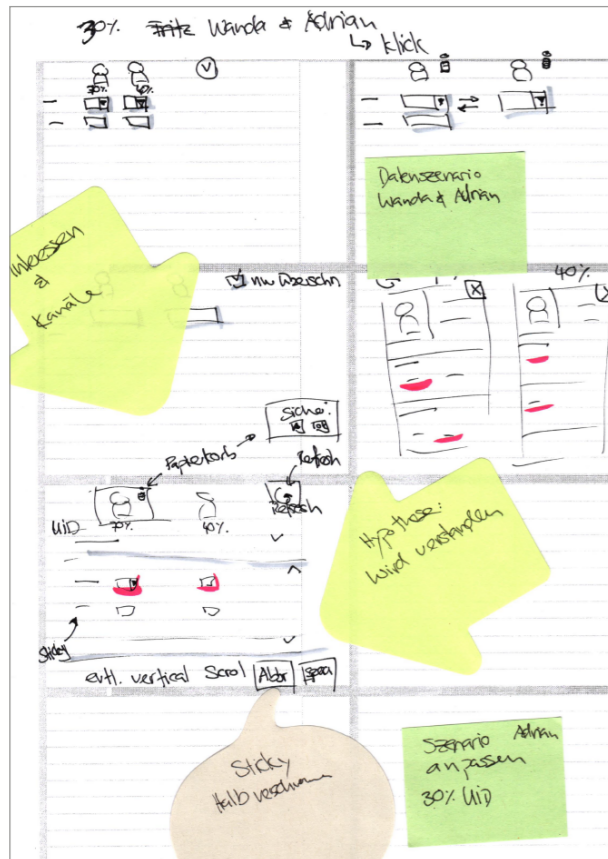


Vorschläge Übersicht

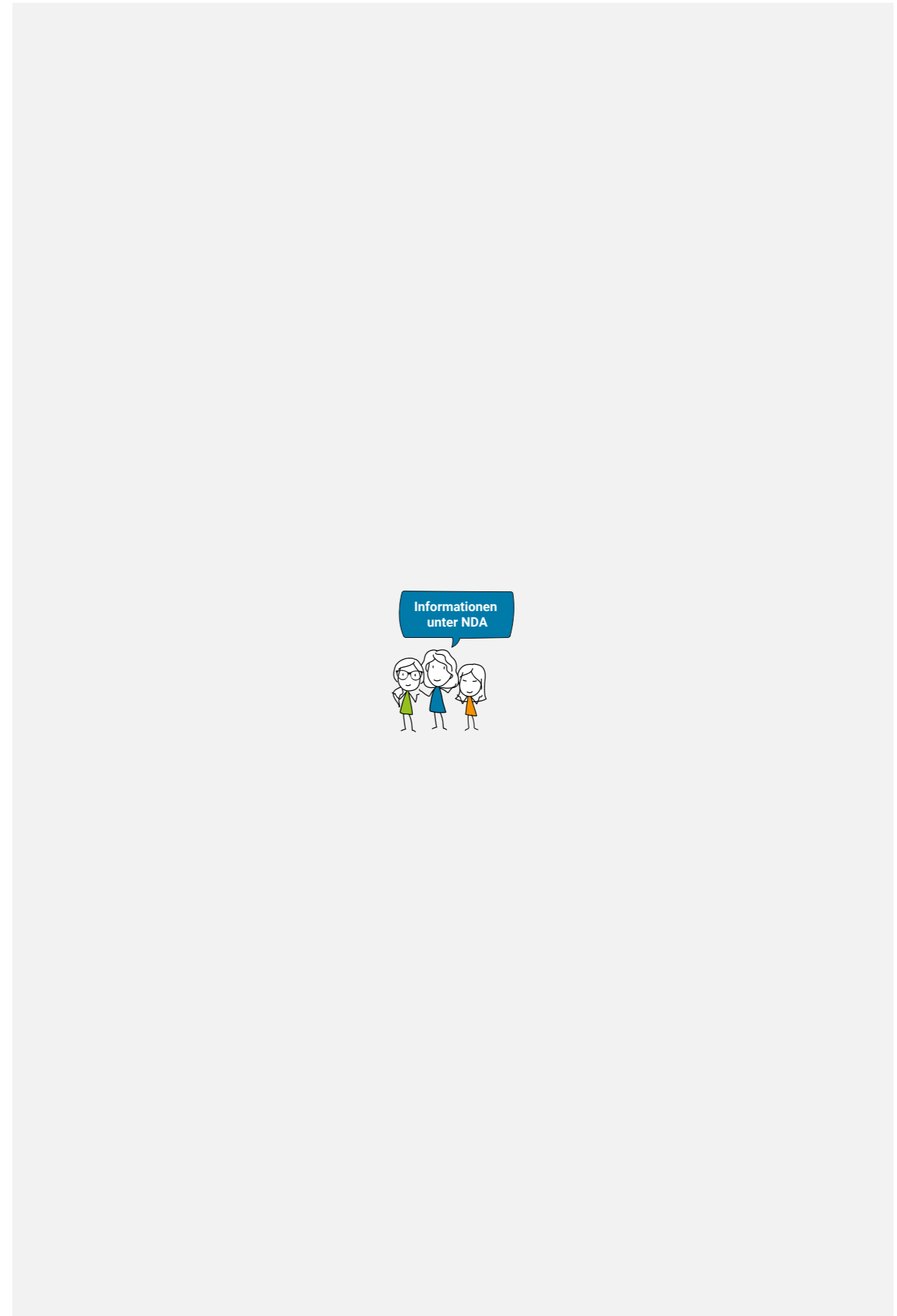
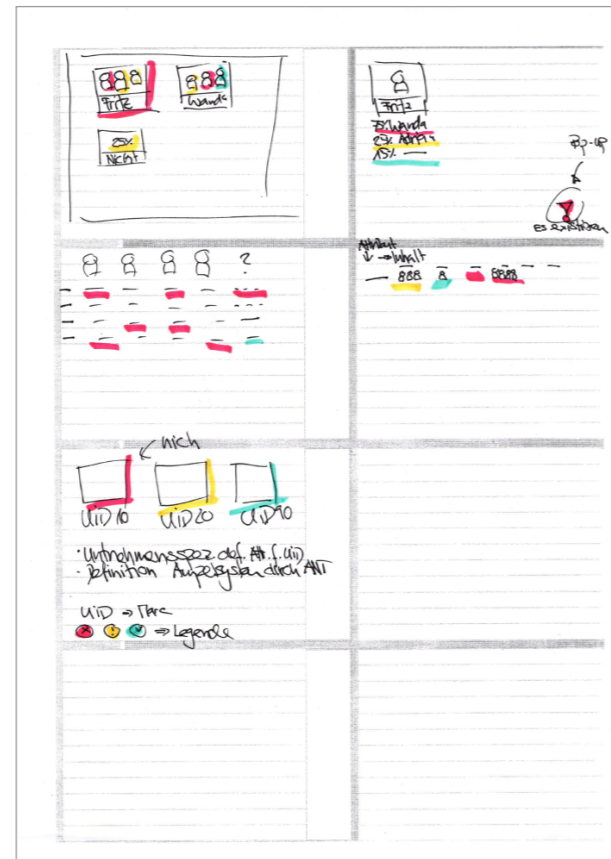




## A.7.2 Prototyping – Abbildung der Vergleichsprüfung



Detailansicht nach Klick





## A.7.3 Validierung – Testleitfaden und -Dokumentation

### A.7.3.1 Testleitfaden Iteration 3

#### Testleitfaden

##### Begrüssung und Erklärung

**Nur neu**

**Nur alt**

##### Begrüssung

- ▶ Hallo... **herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit** für dieses Interview nehmen.
- ▶ Mein Name ist... . Im Zuge unserer Masterarbeit an der Ostschweizer Fachhochschule dürfen wir diesen Test im Auftrag von ANT Informatik durchführen.
- ▶ Wir testen heute den Prototyp eines Moduls zum Erstellen von Personas. Mit Ihrer Unterstützung versuchen wir herauszufinden, was **aus Sicht der Nutzenden** gut funktioniert und was noch optimiert werden muss.
- ▶ Wenn Sie steckenbleiben versuche ich Ihre Fragen nicht zu beantworten oder Ihnen zu sagen, was sie machen sollen. Ich versuche Sie einfach zu beobachten wie Sie sich verhalten würden, wenn sie das System allein benutzen würden. Aber machen Sie sich keine Sorgen, wenn ich merke, dass Sie nicht weiterkommen, werde ich Sie unterstützen.
- ▶ Das allerwichtigste ist, dass wir **nicht Sie, sondern den Prototypen testen**. Es gibt also kein «richtig» oder «falsch».

##### Organisatorisches

- ▶ Wie ANT Sie bereits informiert hat, wird **diese Sitzung aufgenommen**.  
**Ist das für Sie immer noch OK?**
- ▶ Bitte seien Sie sich **bewusst**, dass wir während der ganzen Sitzung Ihr **Gesicht sowie Ihren Bildschirm sehen**.
- ▶ Meine beiden Studienkollegen schauen zu und machen Notizen. ANT hat die Möglichkeit live zuzuschauen oder sich die Aufzeichnungen im Nachhinein anzuschauen.

##### Ablauf:

- ▶ Wir starten mit einem kurzen Interview, um Sie und Ihre Arbeit etwas besser kennenzulernen, dann schauen wir uns den Prototyp an, und schliessen mit einigen Fragen ab.
- ▶ Sie können sich jederzeit melden, wenn Sie eine Pause brauchen oder nicht mehr weitermachen möchten.
- ▶ Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

#### Interview

##### Warm-up

=> Ziel: Kennenlernen, Vertrauen schaffen, allgemeine Fragen zur Person/Organisation

1. Wie lange arbeiten Sie bereits XXX

- < 1 Jahr
- 1-2 Jahre
- 3-4 Jahre
- > 4 Jahre

2. Was ist Ihre aktuelle Funktion bei XXX

3. Was sind Ihre **wichtigsten drei Aufgaben**, die Sie in Ihrer **täglichen** Arbeit ausführen

4. Nutzen Sie in Ihrer Unternehmung **bereits** das **Konzept** der Spendenpersonas? (Donor-Journey...)

- Ja (weiter mit 5.)
- Nein (weiter mit 6.)

5. In welchem Umfang / welchem Kontext

6. Was sind die **wichtigsten drei Arbeitsinstrumente** mit denen Sie täglich arbeiten?

1. Wie haben sich **Personas** in ihrer Organisation **weiterentwickelt** seit unserem letzten Gespräch?

2. Was hat sich in Bezug auf die **Nutzung geändert**

3. Gab es seit unserem letzten Gespräch in Ihrem Unternehmen **grössere Änderungen** an der **IT-Landschaft**, die Sie direkt betreffen?

## Szenario

Wir testen heute den Prototypen für einen Persona-Builder. Der Prototyp ist bewusst einfach gehalten, es geht uns nicht um die Gestaltung, sondern um die Benutzerführung.

Es wird noch nicht alles im Detail klickbar sein, dennoch bitten wir Sie das zu tun, was Ihnen logisch erscheint und laut zu kommentieren, was Sie sehen, denken und erwarten.

### Aufgaben:

- ▶ A1: Anpassen der Persona "Fritz der Förderer"
- ▶ A2 Überblick verschaffen mittels Vergleichsprüfung
- ▶ A3 Überschneidung beheben "Adrian/Wanda"
- ▶ A4: Erneute Überprüfung

Für dieses Testing haben wir eine kleine Geschichte für Sie vorbereitet. Stellen Sie sich vor:

- ▶ Ihr Name ist Monika Marketeer und Sie sind Leiterin Marketing und Kommunikation einer Non-Profit-Organisation in Deutschland.
- ▶ Sie sind für das Projekt "Spendenpersonas" in Ihrer Organisation verantwortlich.
- ▶ In den letzten Wochen haben Sie mit ihrem Team intensiv an den Personas ihrer Unternehmung gearbeitet und ein Set von 5 Personas erstellt.
- ▶ Sie treffen sich mit Oscar Online, dem Online Fundraiser, um noch einige letzte inhaltliche Änderungen vorzunehmen, an der Persona "Fritz der Förderer".

**Hinweis:** Fenster mit sensiblen Informationen schließen

## Testing

### Aufgabe 1 (Anpassen)

Erzählen Sie uns kurz Ihren ersten Eindruck.

Wie würden Sie nun vorgehen, um die Persona "Fritz der Förderer" zu bearbeiten?

Oskar Online weist sie darauf hin, dass die bisherigen Daten von Spendenden mit dem Sinus Milieu "Liberal-Intellektuell" interessiert sind am Thema Klimaschutz. Sie ergänzen die Persona Fritz der Förderer entsprechend.

Gemeinsam mit Oskar möchten Sie zudem noch den Leitsatz definieren. Sie entscheiden sich für den passenden Satz «Ich bin dankbar für mein sorgenfreies Leben und möchte Menschen helfen, die weniger privilegiert sind.». Fügen Sie diesen Satz noch dazu.

Sie schließen die Bearbeitung ab.

### Aufgabe 2 (Navigieren und Überblick)

Die Erfassung der Personas ist nun abgeschlossen.

Wie sollen sich die Personas idealerweise unterscheiden?

Sie möchten überprüfen, ob Ihr Personaset so gestaltet ist, dass sie sinnvoll eingesetzt werden können.

Was sehen Sie?

(Welche Probleme gibt es im Zusammenhang mit Ihren Personas?)

### Aufgabe 3 (Überschneidung beheben)

Sie kennen Ihre Zielgruppe und haben festgestellt, dass sich primär Spender ab 18 für Ihre Themen interessieren. Jüngere Spender sprechen Sie daher gezielt nicht an. Was machen Sie nun? (mit der Fehlermeldung Lücke?)

18 - 24-Jährige sind eine Zielgruppe, die Sie zukünftig ansprechen möchte. Wie würden Sie das angehen? (Würden Sie eine neue Persona erfassen, bestehende anpassen oder anderes?)

Wie würden sie vorgehen, um sicherzustellen, dass sich Wanda und Adrian differenzieren?

Welche Attribute sind aus ihrer Sicht problematisch?

Wie gehen Sie nun weiter vor?

(Um mehr über die Überschneidungen zu erfahren? Die Überschneidung zu beheben?

Wie würden Sie vorgehen, dass die Meldungen nicht mehr auftauchen?)

Aufgabe 4 (noch einmal prüfen)

Sie haben nun einige Anpassungen an Adrian und Wanda vorgenommen und möchten nun prüfen, ob die Überschneidungen nun behoben sind. Wie gehen Sie vor?

Wie war es für Sie, die Personas zu optimieren?

## Abschluss-Interview

Sie haben sich nun etwas im Persona-Builder bewegt. Glauben Sie, ein solches könnte Sie bei der Erstellung eines Persona-Set für ihre Organisation unterstützen? (wieso/wieso nicht)

Was hat Ihnen nicht so gut gefallen? Was würden Sie uns zum Verbessern mitgeben?

Was hat Ihnen besonders gut gefallen?

Gibt es sonst noch etwas, das Sie uns mitgeben möchten?

## Abschluss

- ▶ Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und die wertvollen Insights
- ▶ Wir werden nun noch weitere Tests durchführen und unsere Erkenntnisse im Anschluss koordinieren, um Verbesserungen am Prototyp vorzunehmen und ANT Empfehlungen für das zukünftige Produkt zu geben
- ▶ Falls Ihnen im Nachhinein noch etwas einfällt, dass Sie uns mitteilen möchten, dürfen Sie gerne Tilman Höffken kontaktieren

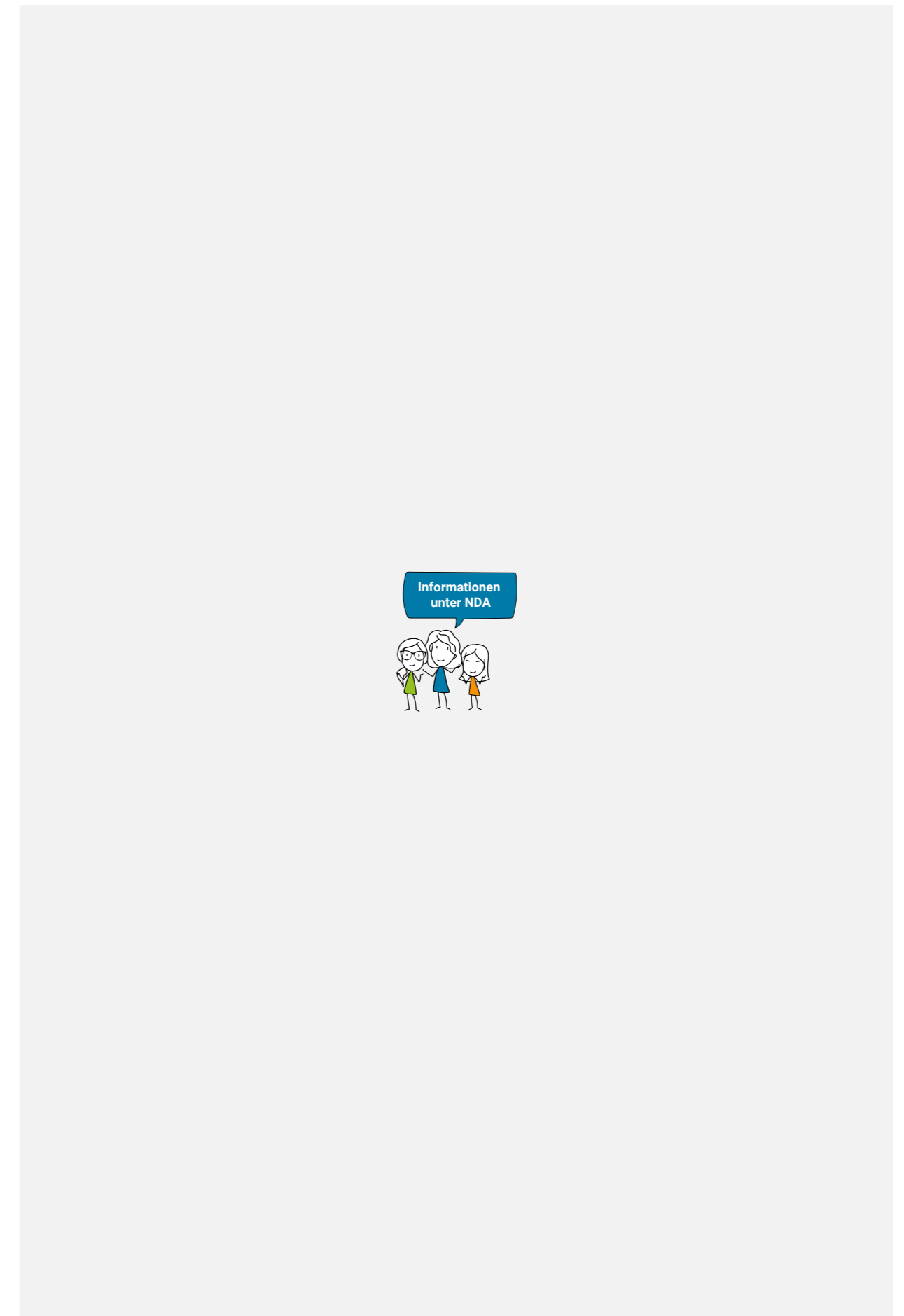
## A.7.3.2 Formular Testdokumentation Iteration 3

Testdurchführung	
Testpartner	
TP-ID	
<b>Interview: Warm-up</b>	
Wie lange arbeiten Sie bereits bei...	
Position	
Wichtigsten 3 Aufgaben	
"Nutzen Sie Personas	
... in welchem Umfang/Kontext"	
Wichtigsten 3 Arbeitsinstrumente	
Wie haben sich Personas seit letztem Gespräch verändert	
Was hat sich in Bezug auf die Nutzung geändert	
Seit letztem Gespräch grössere Änderungen in der IT-Landschaft?	

Teslauf					
A1: Anpassen					
Unterschnitt	Dauer	Hat der Kandidat gezögert	Abweichung vom er- warteten Pfad	Bemerkenswerte Zitate	Aufgabe gelöst
Erster Eindruck					
Fritz bearbeiten					
A2: Navigieren Überblick					
Unterschnitt	Dauer	Hat der Kandidat gezögert	Abweichung vom er- warteten Pfad	Bemerkenswerte Zitate	Aufgabe gelöst
Zurück navigieren					
- Home-Button wir als Button erkannt"					
Kriterien zur Persona-Unter- scheidung					
Vergleichsprüfung gefunden					
Meldungen verstanden?					
A3: Überschneidung beheben					
Unterschnitt	Dauer	Hat der Kandidat gezögert	Abweichung vom er- warteten Pfad	Bemerkenswerte Zitate	Aufgabe gelöst
Lücke akzeptieren					
Lücke lösen					
"Überschneidungen verstan- den?"					
- Problematische Überschnei- dungen?"					
Überschneidung beheben					
A4: Prüfung wiederholen					
Prüfung wiederholen					
Wie war es?					

Post-Test-Interview
Sie haben sich nun etwas im Persona-Builder bewegt. Glauben Sie, ein solches könnte Sie bei der Erstellung einer Persona für ihre Organisation unterstützen? (wieso/wieso nicht)
Was hat Ihnen nicht so gut gefallen? Was würden Sie uns zum Verbessern mitgeben?
Gefallen?
Gibt es sonst noch etwas, das Sie uns mitgeben möchten?

## A.7.4 Validierung – Testauswertung









## A.8 Übergabe und Ausblick

### A.8.1 Abschlusspräsentation/-bericht























## A.8.2 Finaler Prototyp

Use Case: Persona erstellen



Use Case: Persona erstellen -> Vorschau











**MAS in Human Computer Interaction Design**

OST – Ostschweizer Fachhochschule  
Universität Basel, Fakultät für Psychologie