

BUYER-PERSONAS FÜR mFUND-PROJEKTE

Informationen und Erfahrungen aus dem mFUND-Arbeitsforum
Datenbasierte Geschäftsmodelle für Start-ups

Eine Veröffentlichung der mFUND-Begleitforschung des WIK

November 2020

Autoren

Dr. Christin-Isabel Gries (WIK)
Alexander Richter (Hochschule Pforzheim)
Sonja Thiele (WIK)

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
eMail: info(at)wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor	
Projektleiter Begleitforschung mFUND	Alex Kalevi Dieke
Direktor	
Abteilungsleiter	
Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor	
Abteilungsleiter	
Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	2
2	KURZVORSTELLUNG PERSONA-METHODE	2
2.1	WAS IST EINE PERSONA?	2
2.2	WELCHE VORTEILE BIETEN BUYER-PERSONAS FÜR DIE PRODUKT-ENTWICKLUNG?	3
2.3	WIE WERDEN BUYER-PERSONAS ENTWICKELT?	3
2.4	WAS IST ZU BEACHTEN?	5
3	BEISPIEL-PERSONAS FÜR MOBILITÄTSBEZOGENE DATENBASIERTE ANWENDUNGEN DER mFUND-PROJEKTE	6
4	ERSTE mFUND-PROJEKTE SETZEN PERSONA-METHODE EIN	12

1 EINLEITUNG

Diese Veröffentlichung ist aus einem Treffen des Arbeitsforums „Datenbasierte Geschäftsmodelle für Start-Ups“ im Rahmen der Förderinitiative mFUND des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur entstanden. In dem Arbeitsforum treffen sich regelmäßig geförderte Projekte, die ihre Forschungsergebnisse nach Abschluss der Förderung kommerziell verwerten wollen, um sich zu ihren Fortschritten bei der Entwicklung eines passenden Geschäftsmodells auszutauschen. Die vorliegende Veröffentlichung fasst die Ergebnisse zum Thema Persona-Methode zusammen, die bei einem Treffen des Arbeitsforums erarbeitet wurden. Die Veröffentlichung enthält neben einer Einführung in die wesentlichen Elemente der Persona-Methode auch beispielhaft Personas, die Projekte während des Treffens erstellt haben, sowie bereits in der Praxis der mFUND-Projekte angewandte Personas. Diese Veröffentlichung soll anderen mFUND-Projekten als Einführung in die Methode und als Hilfestellung für die Anwendung in der eigenen Arbeit dienen.

2 KURZVORSTELLUNG PERSONA-METHODE

Die Persona-Methode bietet einen praxisorientierten Ansatz, um verschiedene Nutzergruppen im Zielmarkt zu definieren und in die Produktentwicklung einzubeziehen. Personas ermöglichen eine Vielzahl von verschiedenen Blickwinkeln auf ein Angebot. Aufgrund des sehr plakativen und greifbaren Ansatzes können Produkte und Dienste unmittelbar aus der Perspektive der Zielgruppe wahrgenommen werden. Dies kann insbesondere bei technisch geprägten Projekten helfen, von der Lösungsspezifikation zu abstrahieren und Bedürfnisse von realen Anwendern zu verstehen.

2.1 WAS IST EINE PERSONA?

Eine Persona (*lateinisch: Maske*) ist eine fiktive Persönlichkeit, die mit ihren Interessen und Charakteristika eine idealtypische Zielgruppe in anschaulicher Weise repräsentiert. Personas erhalten Namen, Gesicht und soziale Hintergrundinformationen. Sie werden konkret beschrieben in Bezug auf ihre Eigenschaften, Bedürfnisse, Erwartungen und Ängste. Damit dienen sie als Kommunikationsinstrument für vielfältige Bereiche, in denen Benutzergruppen und deren Verhalten analysiert werden müssen (z. B. interne und externe Kommunikation, Zielgruppenanalyse und Produktentwicklung).

2.2 WELCHE VORTEILE BIETEN BUYER-PERSONAS FÜR DIE PRODUKTENTWICKLUNG?

Buyer-Personas sind auf den Endkunden ausgerichtet und können als Orientierung im gesamten Produktentwicklungsprozess eingesetzt werden. Hier bieten sie die folgenden Vorteile:

- Die Wahrnehmung der Projektbeteiligten richtet sich konsequent auf den Kunden aus. Das Verständnis für die spezifischen Bedürfnisse verschiedener Benutzergruppen in einem bestimmten Kontext wird gezielt weiterentwickelt.
- Personas können bei der Ideenfindung inspirieren, aber auch Wissen strukturieren. Der Fokus wird auf die relevantesten Produktmerkmale gelegt, angestrebte Lösungen können verfeinert und die Anzahl von erforderlichen Funktionalitäten begrenzt werden.
- Personas helfen beim „Storytelling“ zur Vermittlung von Ideen.
- Aufgrund der Visualisierung ist der Kunde dem Team gegenwärtiger als durch Anforderungsprofile in reiner Textform. Es wird Empathie für die Kundengruppen aufgebaut.
- Die Methode ist intuitiv anzuwenden.

Personas bilden daher einen Rahmen für innovative Lösungen, in dem Teams bedarfsgerechte Produkt- und Dienstleistungskonzepte entwickeln können.

2.3 WIE WERDEN BUYER-PERSONAS ENTWICKELT?

Im ersten Schritt geht es darum, Gemeinsamkeiten von Kunden zu identifizieren und für die Gruppierung von Attributen zu nutzen. Daran anknüpfend werden Nutzertypen bestimmt und prägnante Personas erarbeitet. Eine einheitliche Vorgehensweise für die Definition von Personas gibt es nicht. Daher ist bei der praktischen Anwendung der Methode Flexibilität und Improvisation erforderlich sowie eine konsequente Ausrichtung auf die spezifischen Projektanforderungen. Es empfiehlt sich in drei Schritten vorzugehen:

Schritt 1: Auflistung möglicher Ziel-Nutzer mit ihren Attributen

- **Identifikation potenzieller Nutzer für die beabsichtigte Entwicklung**
 - Methode: Nutzung von vorhandenem Wissen, gezielte Marktforschung, Gespräche mit potenziellen Kunden oder Branchenexperten
- **Erstellung einer umfassenden Liste der projektrelevanten Nutzerattribute**
 - Mögliche Attribute: demografisch (Alter, Geschlecht, Beruf, Mobilitätsmodus und bevorzugte Transportmethoden), persönlich (Werte, Einstellungen, Interessen oder Lebensstil) oder verhaltensbedingt (Motivationen, Gewohnheiten oder Emotionen)

Schritt 2: Bestimmung von Nutzertypen

- **Gruppierung von Nutzern basierend auf gemeinsamen Attributen**
 - Methode: Verschiedene Clustering-Methoden sind möglich
- **Kennzeichnung der identifizierten Cluster als Nutzertypen**
 - Wichtig: Überschaubare Anzahl von Nutzertypen

Schritt 3: Entwicklung von Personas zu den Nutzertypen

- **Entwicklung eines spezifischen Charakters in Form einer Persona für jeden der identifizierten Nutzertypen**
 - Kombination der zuvor definierten Attribute
 - Prägnante und leicht verständliche Charakterisierung: Beschreibende und einprägsame Titel, Visualisierungen, Standardformat (z.B. Name, passendes Zitat, allgemeine Attribute und kontextspezifische Attribute)

Name	
Beschreibung	Bild
Demographie	Hintergrund
Herausforderungen	Interessen/ Hobbies
Abneigung	Ängste
Ziele	

Im Ergebnis steht eine überschaubare Anzahl von Personas, die als Vertreter der Zielnutzer für ein bestimmtes Projekt betrachtet werden. Eine konkret visualisierte Persona, die entlang ausgewählter Kategorien beschreiben ist, begleitet das Team nun im Produktentwicklungsprozess.

2.4 WAS IST ZU BEACHTEN?

Um einen möglichst hohen Mehrwert für die zielgruppenorientierte Produktentwicklung zu generieren, sollten die Personas mit sehr konkretem Bezug auf die jeweiligen Projekte und Lösungen gestaltet werden. Ist die Persona-Beschreibung hingegen zu allgemein gehalten, so verliert sie ihre Aussagekraft. Dabei sollten Personas, die in der Analysephase eines Projekts basierend auf vorhandenen Informationen entstehen, stets auf der Grundlage neuer Erkenntnisse angepasst und erweitert werden.

In der Regel ist es sinnvoll, die Zahl der Personas überschaubar zu halten und möglichst Redundanzen zu vermeiden. Es ist in der Regel ausreichend, drei primäre Personas zu definieren.¹ Wichtig ist darüber hinaus, dass die Personas im Projektteam kommuniziert und auch tatsächlich genutzt werden. Denkbar sind z. B. Persona-Paten, die sich für jeweils eine Persona verantwortlich fühlen und aus deren Perspektive im Projektverlauf kritische Fragen mit Blick auf die Erfüllung der jeweiligen Bedürfnisse stellen. Zur stärkeren Visualisierung können Persona-Fotos oder Videos, Persona-Aufsteller oder Persona-Karten entwickelt werden.²

1 Vgl. Richter, Alexander et al. (2017): Personas, http://www.use-pss.de/wp-content/uploads/2017/11/103_Personas_Use-PSS_Methodenblatt.pdf

2 Vgl. Beschnitt, Martin: Personas einführen und richtig leben, in: [horizont.net](https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Online-Special-Zielgruppe-Personas-einfuehren-und-richtig-leben-166606), 24. Mai. 2018, <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Online-Special-Zielgruppe-Personas-einfuehren-und-richtig-leben-166606>

3 BEISPIEL-PERSONAS FÜR MOBILITÄTSBEZOGENE DATENBASIERTE ANWENDUNGEN DER mFUND-PROJEKTE

Gerade für mFUND-Projekte, die typischerweise auf technischen Lösungen basieren, können Personas einen relevanten Beitrag zur stärkeren Kundenzentrierung im Rahmen des Produktentwicklungsprozesses leisten. Mehrere mFUND-Projekte arbeiten bereits mit konkreten Personas, zum Beispiel die Projekte GaNEsHA (Ganzheitlicher Netzwerkansatz zur Erkennung systemimmanenter Hindernisse und Abstimmungspotenziale) und ECOSense (Erfassung und Analyse von Radverkehrsdaten zur Unterstützung der Infrastrukturoptimierung).

mFUND-Projekte entwickeln innovative Lösungen im Bereich datenbasierter Anwendungen, die sich auf den weit gefassten Bereich „Mobilität“ beziehen. Das Spektrum der Lösungen ist vielfältig, mit einem Kundenfokus sowohl auf Endkunden (B2C) als auch Unternehmen und Kommunen (B2B). Ein einheitliches Set an Personas lässt sich daher nicht allgemeingültig für alle mFUND-Projekte definieren. Im Rahmen des Arbeitsforums „Datenbasierte Geschäftsmodelle für Start-ups“ haben Vertreter von mFUND-Projekten Personas entwickelt, die als veranschaulichendes Beispiel zu verstehen sind. Nichtsdestotrotz eignen sie sich aufgrund ihres Bezugs zum Thema „Mobilität“ auch für weitere mFUND-Projekte, die darauf aufbauend diese Beispiel-Personas auf ihre eigenen Bedürfnisse anpassen und weiterentwickeln können. Für mobilitätsbezogene datenbasierte Anwendungen sind neben den oben genannten allgemeinen Kriterien noch weitere Kategorien relevant, um gemeinsame Attribute von mobilitätsbezogenen Personas zu identifizieren. So spielen insbesondere verschiedene Ausprägungen im Bereich der Technologieaffinität oder Einstellungen und Verhaltensmuster im Bereich Datenschutz/IT-Sicherheit eine Rolle. Aus dem breiten Spektrum demographischer, persönlicher und verhaltensbedingter Benutzerattribute haben die Vertreter von mFUND-Projekten im Rahmen des Arbeitsforums zwölf Kategorien gewählt, denen jeweils Attribute der spezifischen Benutzertypen zugeordnet wurden:

Allgemeines (Geschlecht, Alter, Lebenssituation)	Mobilität
Freizeit	Beruf
Werte und Einstellungen	Ängste
Ziele	Datenschutz / IT-Sicherheit
Technologieaffinität	Soziale Medien
Budget und Entscheidungsspielraum	Modal Shift (Verkehrslagerung)

Auf dieser Basis wurden insgesamt vier beispielhafte Personas definiert, die idealtypische Zielgruppen für mobilitätsbezogene Anwendungen im B2C- und B2B-Bereich repräsentieren und einen Bezug zu Projekten haben, die Lösungen für die Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel oder zur Stauvermeidung entwickeln. Das bedeutet, dass hier Einstellungen zur Nutzung verschiedener Verkehrsmittel eine relevante Rolle spielen.

DER AUTOLIEBENDE ANTON



Allgemeines	Mobilität
<ul style="list-style-type: none"> • Wohnt bei Eltern im ländlichen Umfeld • Hat eine feste Freundin • Freundeskreis im Wohnort 	<ul style="list-style-type: none"> • Autofahrer oder Mitfahrer • Pendelt mit dem eigenen Auto zur Uni
Freizeit	Beruf
<ul style="list-style-type: none"> • Fußball im Verein 	<ul style="list-style-type: none"> • Student Maschinenbau (Fahrzeugtechnik)
Werte und Einstellungen	Ängste
<ul style="list-style-type: none"> • Wertkonservativ; strukturiert/ wenig spontan • Vermeidet Unsicherheiten • Findet Umweltschutz ok, aber kein persönliches Thema 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht den Wunsch-Job zu finden • Fahrverbote (etwa für Dieselmotoren) • Steigende Kraftstoffpreise
Ziele	Datenschutz/IT-Sicherheit
<ul style="list-style-type: none"> • Zügiger guter Berufsabschluss und Karriereanstieg • Familie gründen • Eigenheim in gewohnter Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzlich neutral, die Themen stehen nicht im Fokus
Technologieaffinität	Soziale Medien
<ul style="list-style-type: none"> • "Muss kein iPhone sein" • Fährt Diesel – PKW • Umstieg E-Fahrzeug nur wenn es sich rechnet 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzt nur bedingt soziale Medien, kein heavy user • Facebook-Account z.B für Urlaubsfotos • aktiv auf Xing, LinkedIn um Karriereanstieg zu erleichtern
Budget und Entscheidungsspielraum	Modal Shift
<ul style="list-style-type: none"> • Ferienjob bezahltes Praktikum in Semesterferien mit 500-800 Euro im Monat 	<ul style="list-style-type: none"> •

Der „autoliebende Anton“ und die „berufstätige Laura“ sind als Autofahrer B2C-Kunden. Der „autoliebende Anton“ hat eine starke Affinität zum Auto und nutzt kaum andere Verkehrsmittel. Auf andere Verkehrsmittel umzusteigen ist für ihn nicht attraktiv und wäre allenfalls in einer berufsbedingten Änderung der persönlichen Lebensumstände akzeptabel.

Beispielsweise wäre der Berufseinstieg und der Umzug in eine Großstadt mit einhergehenden Einschränkungen (z. B. knappe Parkplätze) ein möglicher Anlass.

DIE BERUFSTÄTIGE LAURA

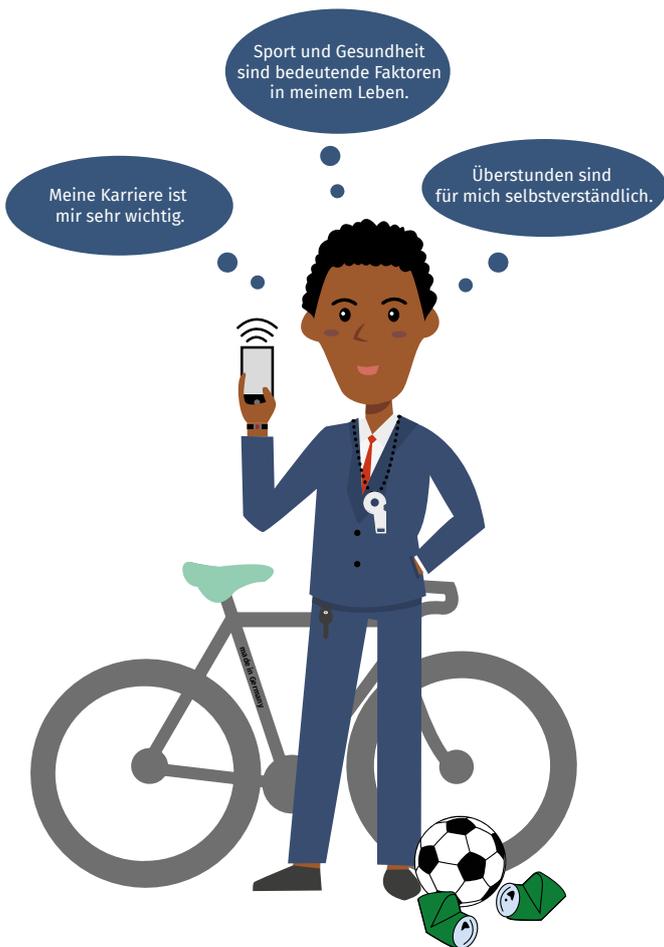


Allgemeines	Mobilität
<ul style="list-style-type: none"> • zwischen 30-40 Jahre alt • Verheiratet, 2 Kinder • Arbeitet in Großstadt, wohnt im Randgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Fährt praktischen Kombi • Oft zur Rush-Hour unterwegs • Muss Kinder von der Schule abholen • Kinder während der Fahrt beschäftigen
Freizeit	Beruf
<ul style="list-style-type: none"> • Fährt oft ins Fitness-Studio (mit Auto) • Fahrten zum Fußballverein der Kinder (Training und Spiele) • Macht die Einkäufe für die Familie 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsleiterin • Arbeitet Vollzeit
Werte und Einstellungen	Ängste
<ul style="list-style-type: none"> • Immer hektisch und unter Zeitdruck • Versucht Familie und Beruf perfekt zu kombinieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Verspätungen bei geschäftlichen Terminen • Verspätungen bei privaten Terminen
Ziele	Datenschutz/IT-Sicherheit
<ul style="list-style-type: none"> • Zuverlässigkeit • Zeitersparnis • Pünktlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Datenschutzbedenken, wenn Nutzen überwiegt
Technologieaffinität	Budget und Entscheidungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzt Navi mit Stau-Funktion • Benutzt Blitzer-App • Auto hat Fahrassistenzsysteme 	<ul style="list-style-type: none"> • Ist bereit 5€/ Monat für Verkehrsapps auszugeben

Die „berufstätige Laura“ ist aus beruflichen und familiären Gründen auf ihr Auto angewiesen. Sie benötigt eine hohe Flexibilität bei der Wahl ihres Verkehrsmittels, wird dabei aber im Gegensatz zum autoliebenden Anton von praktischen Erwägungen geleitet. Autofahrten bedeuten für die berufstätige Laura auch Stress, da ihre Kinder während der langweiligen Autofahrt, die oft durch Staus verlängert wird, unruhig werden und beschäftigt werden müssen.

Sie wäre daher bereit, berufliche und Freizeitermine mit anderen Verkehrsmitteln zurückzulegen, wenn sie mit ihren Anforderungen an Flexibilität vereinbar sind und/oder einen Zusatznutzen schaffen. So könnte sie bei der Anfahrt zu beruflichen Terminen mit dem Zug die Zeit für Anrufe oder die Vorbereitung des Termins nutzen; in der Freizeit kann sie die Anfahrt zu Freizeiterminen mit z. B. Fahrrad oder Straßenbahn für die Kinder entspannter gestalten als im Auto.

DER VERANTWORTUNGSVOLLE FELIX



Allgemeines	Mobilität
<ul style="list-style-type: none"> • 2 Kinder • Ehefrau berufstätig • 36 Jahre 	<ul style="list-style-type: none"> • Autofahrer, aber auch Fahrrad aus Fitnessgründen • Bevorzugt deutsche Hersteller • Legt Wert auf Komfort beim Auto
Freizeit	Beruf
<ul style="list-style-type: none"> • Fußball • Trainer Jugendmannschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleetmanager, Abteilungsleiter mit 6 Mitarbeitern • Firma: Mittelständischer Zulieferer für Automobilindustrie • Fast jeder Mitarbeiter hat Firmenwagen
Werte und Einstellungen	Ängste
<ul style="list-style-type: none"> • „Macher“-Typ • Nicht besonders Umweltbewusst 	<ul style="list-style-type: none"> • Beruflich nicht vorankommen
Ziele	Datenschutz/IT-Sicherheit
<ul style="list-style-type: none"> • Nächster Karriereschritt • Kosten für Unternehmen sparen • Unternehmen für die Zukunft aufstellen, wettbewerbsfähig machen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Zugriff auf Fleetmanager von außen • Ergebnisorientiert beim Datenschutz • Verlässt sich beim Datenschutz auf IT-Abteilung/Datenschutzbeauftragten
Technologieaffinität	Budget und Entscheidungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen und neue Technologien sind ihm wichtig • Trägt Fitnessarmband aus sportlich-gesundheitlichen Gründen • Technologieaffinität, aber kein Schnickschnak 	<ul style="list-style-type: none"> • Genießt Vertrauen der Geschäftsführung • Budget eher knapp

Der „verantwortungsvolle Felix“ und die „penible Petra“ sind B2B-Kunden mit Entscheidungskompetenz über Fahrzeugpools. Der „verantwortungsvolle Felix“ in einem mittelständischen Unternehmen ist karriereorientiert und pragmatisch. Er sieht sich selbst als Entscheider und lehnt Bedenkenträgertum ab. Die Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsorientierung seines Arbeitgebers sind ihm wichtig, und er ist offen für Innovationen und Neuerungen. Gleichzeitig ist er kostenbewusst und bestrebt, die Budgetvorgaben der Geschäftsführung einzuhalten.

Der „verantwortungsvolle Felix“ kann mit Kostenargumenten überzeugt werden, z. B. die Dienstwagenflotte mit Elektroantrieb auszurüsten oder Softwaretools zur effizienteren Tourenplanung einzusetzen.

DIE PENIBLE PETRA



Allgemeines	Mobilität
<ul style="list-style-type: none"> • 48 Jahre • Verheiratet, zwei erwachsene Kinder 	<ul style="list-style-type: none"> • Autofahrerin, aber nutzt gerne ICE • Fliegt selten und ungern
Freizeit	Beruf
<ul style="list-style-type: none"> • 2 Katzen • Kulturell interessiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Abteilungsleiterin Flottenmanagement einer Stadtverwaltung • bei der Stadt seit 20 Jahren • 15 Mitarbeiter • Geregelte Arbeitszeiten
Werte und Einstellungen	Ängste
<ul style="list-style-type: none"> • Privat ist ihr das Auto nicht so wichtig • kühl und sachliche Persönlichkeit • konservativ, risikoscheu 	<ul style="list-style-type: none"> • Angst vor Fehlern die Ihre Kompetenz in Frage stellen
Ziele	Datenschutz/IT-Sicherheit
<ul style="list-style-type: none"> • Sie will gerne noch weiter aufsteigen, Karriere machen • Will sich profilieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Für sie neu, versteht nicht viel von Daten • Legt Wert auf korrekten Umgang mit Daten • Einhaltung von rechtlichen Vorgaben sehr wichtig
Technologieaffinität	Budet und Entscheidungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> • Nicht technologieaffin, eher skeptisch • Schickt SMS zur Kommunikation mit ihren Kindern, kein Social Media • Nutzt beruflichen PC für private Zwecke 	<ul style="list-style-type: none"> • Enge Budgetrestriktionen, Stadtverwaltung muss sparen • Einhaltung von Hierarchieebenen und Formularer Prozesse sind ihr wichtig

Die „penible Petra“ in der Stadtverwaltung ist eine risikoscheue Persönlichkeit, die auf die Einhaltung formaler Prozesse und rechtlicher Vorgaben bedacht ist. Ihre langjährige Tätigkeit in der Verwaltung hat ihr gezeigt, dass auch kleine formale Fehler weitreichende Konsequenzen haben können. Sie prüft daher alle Entscheidungen und Verträge gründlich, was zu langwierigen Entscheidungsprozessen führt. Im Zweifelsfall lehnt sie Neuerungen ab, wenn die Unsicherheiten aus ihrer Sicht zu groß sind, z. B. hinsichtlich der Konformität mit Datenschutzvorgaben oder Verwaltungsvorschriften.

Aufgrund ihrer Budgetrestriktionen hat sie wenig finanziellen Spielraum für neue Anschaffungen wie datenbasierte Anwendungen aus dem mFUND. Die Vorteile einer neuen Lösung für die Stadtverwaltung müssen daher sehr deutlich herausgearbeitet werden, um die Bedenken der „peniblen Petra“ zu überwinden.

4 ERSTE mFUND-PROJEKTE SETZEN PERSONA-METHODE EIN

Die Persona-Methode hat in ersten mFUND-Projekten bereits einen Beitrag zur konsequenten Zielgruppenorientierung in der Produktentwicklung geleistet. Das Projekt **GaNEsHA (Ganzheitlicher Netzwerkansatz zur Erkennung systemimmanenter Hindernisse und Abstimmungspotentiale)**³ verfolgt primär das Ziel einer datenbasierten Verkehrsverflüssigung. In diesem Kontext sind sowohl B2B als auch B2C aber auch kombinierte Szenarien (B2X) denkbar. Um ein besseres Verständnis für die Sichtweisen der einzelnen Beteiligten zu erhalten, wurde durch Workshops und Interaktionen mit den Zielgruppen umfangreiches Nutzer- und Anbieterwissen gesammelt. Durch die große Anzahl der diversen Interessensgruppen bot sich die Persona-Methode an, um die vielen Einzelinteraktionen zu greifbaren Zielgruppenprofilen zusammenzufassen. Hierzu wurde das intern vorhandene Wissen zusammengetragen und in Form von Personas aggregiert. Die Personas wurden anschließend zur internen Weiterverarbeitung genutzt. Als hilfreich hat sich die kontinuierliche Weiterentwicklung der erstellten Personas herausgestellt. Diese wurden projektintern nach ihrer Erstellung nicht als abgeschlossen angesehen, sondern in wiederkehrenden Abständen diskutiert und weiterentwickelt.

Schlussendlich dienen die erarbeiteten Personas auch als Grundlage für die Geschäftsmodellentwicklung im Projekt GaNEsHA. Aus Projektsicht hat sich der Einsatz dieser Methode als sehr wertvoll erwiesen.

Im mFUND-Projekt **ECOSense (Erfassung und Analyse von Radverkehrsdaten zur Unterstützung der Infrastrukturoptimierung)**⁴, das von Mai 2019 bis Mai 2020 läuft, wurde die Persona-Methode bereits in der ersten Projektphase zur Anforderungsanalyse eingesetzt und als Teil der weiteren Roadmap definiert. Nach der projektinternen Erarbeitung von Personas wurde eine Validierung mit assoziierten Projektpartnern im Rahmen eines Innovationsworkshops durchgeführt. Gerade diese Einbindung Externer in die Persona-Entwicklung wurde als besonders hilfreich empfunden, da so auch noch fehlende Anforderungen identifiziert werden konnten. Die Teilnehmer versetzten sich dabei u. a. in die Rolle von Senioren und Kindern, um Anforderungen an die Funktionalitäten späterer Anwendungen auszuarbeiten. Insgesamt wurden sechs Personas mit den einprägsamen Namen Oma, Pipi Langstrumpf, Captain Jack Sparrow, „Q“ und Alien entwickelt.

3 Projektsteckbrief: <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/DG/mfund-projekte/erkennung-systemimmanenter-hindernisse-ganesha.html>; Projektwebseite: <https://www.ganesha-mobility.de/>

4 Projektsteckbrief: <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/DG/mfund-projekte/ecosence.html>; Projektwebseite: <https://ecosense.mein-dienstrad.de/projektinformationen>

Im Rahmen der **Forschungsinitiative mFUND** fördert das BMVI seit 2016 Forschungs- und Entwicklungsprojekte rund um datenbasierte digitale Anwendungen für die Mobilität 4.0. Neben der finanziellen Förderung unterstützt der mFUND mit verschiedenen Veranstaltungsformaten die Vernetzung zwischen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Forschung sowie den Zugang zum Datenportal mCLOUD.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mfund.de



Die **mFUND-Begleitforschung des WIK** unterstützt die effiziente und effektive Umsetzung des Förderprogramms. Mehr Informationen unter mfund.wik.org und [@WIKnews](https://twitter.com/WIKnews)



BUYER-PERSONAS FÜR mFUND-PROJEKTE

Informationen und Erfahrungen aus dem mFUND Arbeitsforum
Datenbasierte Geschäftsmodelle für Start-ups

Eine Veröffentlichung der mFUND-Begleitforschung des WIK

