Methodenhandreichung zur Persona-Erstellung

im sozialen Bereich am Praxisbeispiel Projekt inge

Das Projekt inge wird im Rahmen des Programms „Stärkung der Teilhabe älterer Menschen – gegen Einsamkeit und soziale Isolation" durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend und durch die Europäische Union über den Europäischen Sozialfonds Plus (ESF Plus) gefördert.

Gefördert durch:

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Kofinanziert von der Europäischen Union

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Die Methode Persona – Grundlagen & Anwendung im sozialen Bereich 3

1. Einleitung 3
2. Grundlagen der Persona-Methode 3
3. Planung und Vorbereitung 3
4. Übertragung auf den sozialen Bereich 4

Teil 2: Praxisbeispiel – Personas im Projekt 'inge' 4

1. Motivation 4
2. Methodenauswahl und -anpassung 4
3. Durchführung 5
4. Auswertung 5
5. Methodenkritik 6
6. Webseiten & Kontakt 7

Teil 3: Personas mit wenig Personal erstellen – ein pragmatischer Ansatz 7

1. Leitfaden 7
2. Steckbrief-Vorlage für Mini-Personas 8

Anhang 9

1. Beispiel Einverständniserklärung Interview 9
2. Fragenbogenleitfaden 10

Teil 1: Die Methode Persona – Grundlagen & Anwendung im sozialen Bereich

1. Einleitung

Die Persona-Methode bietet eine wirkungsvolle Möglichkeit, Zielgruppen differenziert zu verstehen und Angebote passgenau zu entwickeln. Diese Handreichung soll Institutionen aus dem sozialen Bereich dabei unterstützen, die **Methode praxisnah und übertragbar** für sich einzusetzen.

2. Grundlagen der Persona-Methode

Die Persona-Methode wurde ursprünglich in der Softwareentwicklung von Alan Cooper eingeführt, um Produkte stärker an den Bedürfnissen realer Nutzer:innen auszurichten. Später wurde sie im Marketing weiterentwickelt – insbesondere als **Buyer Persona**. Diese beschreibt eine idealtypische Kund:in mit dem Ziel, Kaufentscheidungen besser zu verstehen und Angebote gezielt zu gestalten.

Typische Merkmale einer Buyer Persona sind:

- Demografische Daten (Alter, Geschlecht, Beruf)
- Bedürfnisse, Ziele, Herausforderungen
- Informationsverhalten und Entscheidungsprozesse
- Werte, Einstellungen und Lebensstil

Im Marketing steht dabei oft die Frage im Zentrum: „Was motiviert diese Person, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen?"

3. Planung und Vorbereitung

Bevor mit der Erstellung von Personas begonnen wird, sollten folgende Punkte geklärt werden:

1. **Ziele**:
   - Wofür sollen die Personas eingesetzt werden?
   - Geht es um Angebotsentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit, Netzwerkarbeit oder interne Sensibilisierung?
2. **Zielgruppendefinition**:
   - Wer genau soll beschrieben werden?
   - Welche Merkmale (Alter, Lebensphase, Lebenslage) sind relevant?
3. **Datenbasis**:
   - Welche Informationen stehen bereits zur Verfügung (z. B. aus Beratung, Sozialraumanalyse, Evaluation)?
   - Welche zusätzlichen Erhebungen sind notwendig?
4. **Ressourcen**:
   - Wie viel Zeit, Personal und methodische Kompetenz stehen zur Verfügung?

4. Übertragung auf den sozialen Bereich

Im sozialen Bereich geht es nicht um Konsumverhalten, sondern um Teilhabe, Lebensqualität, Unterstützung und Empowerment. Dennoch ist der Grundgedanke der Methode übertragbar: Auch hier sollen Angebote möglichst individuengerecht, lebensweltorientiert und wirksam gestaltet werden. Die Persona-Methode hilft dabei, abstrakte Zielgruppen greifbar zu machen – nicht als statistische Durchschnittswerte, sondern als vielschichtige Lebensrealitäten. Sie fördert Empathie, Perspektivwechsel und eine nutzerzentrierte Angebotsentwicklung. Die Anwendung der Persona-Methode im sozialen Kontext bringt einige **Besonderheiten** mit sich, die es zu berücksichtigen gilt:

- **Vielfalt statt Zielgenauigkeit**
  Anders als im Marketing geht es nicht um die „eine/n ideale/n Nutzer:in", sondern um die Vielfalt von Lebenslagen – auch am Rand der Gesellschaft.
- **Empathie statt Effizienz**
  Ziel ist nicht primär Effizienzsteigerung, sondern Verständnis, Teilhabe und Passung.
- **Datenschutz & Ethik**
  Der Umgang mit sensiblen Informationen erfordert besondere Sorgfalt, z. B. bei Einwilligung und Anonymisierung.
- **Partizipation**
  Idealerweise werden die Menschen nicht nur beschrieben, sondern auch aktiv einbezogen – z. B. durch Interviews, Workshops oder Rückspiegelung der Ergebnisse.

Teil 2: Praxisbeispiel – Personas im Projekt 'inge'

1. Motivation

Das Projekt ‚inge – individuell gestalten in Jena' zielt darauf ab, über frühzeitige Information, Beratung und Qualifizierung die individuelle Lebensqualität der Menschen auch in der nachberuflichen Phase zu erhalten und zu stärken. Schon die Ergebnisse des Vorgängerprojektes ALTERnative hatten gezeigt, dass viele bestehende Angebote die sogenannten jüngeren Älteren nicht ansprechen bzw. aktuell nicht priorisiert werden. Es stellte sich die Frage, wie die Menschen ab 60 Jahren besser erreicht werden können. Mit der Fokussierung auf mehrere Personas statt auf eine Zielgruppe erhoffen wir uns einen vielfältigeren Blick auf die Lebensentwürfe der Menschen der Altersgruppe 55-70 vor Ort und wollen eine **adressatengerechtere Gestaltung** des eigenen Angebots umsetzen. Außerdem erwarten wir Impulse dahingehend, inwieweit Hilfsangebote umgestaltet werden können, so dass sie schon präventiv in Anspruch genommen werden.

2. Methodenauswahl und -anpassung

Für die Nutzung der Persona-Methode im sozialen Bereich wäre eine Erstellung der Personas aus bestehenden Daten grundsätzlich denkbar (z.B. Patientenakten, Fragebögen des Fördermittelgebers, demografische Daten der Stadt, Themen aus Netzwerken, Sozialraumplanung). Wir haben uns jedoch aus mehreren Gründen gegen ein solches Vorgehen entschieden. So sollten zum einen die Menschen selbst zu Wort kommen. Hiervon versprachen wir uns einen unvoreingenommenen Blick und somit bessere Daten als durch die Reproduktion bestehender Vorstellungen, wie sie beispielsweise

Experteninterviews ergeben hätten. Zum anderen fehlen in vorhandenen Statistiken die individuellen Vorstellungen zur Lebenswelt oder die Daten sind nicht regionalspezifisch. Aus den genannten Gründen fiel die Entscheidung auf die Erhebung vorwiegend **qualitativer Daten über Interviews** mit der Zielgruppe.

3. Durchführung

Die Interviews erfolgen **leitfadengestützt** anhand eines Fragebogens zu Themenfeldern wie persönlicher Hintergrund, Werte & Identifikatoren, Alltagsgestaltung, Zukunftsvisionen sowie aktuellen Wünschen oder Herausforderungen. Sie dauern zwischen 30 und 90 Minuten. Die Interviews werden aufgezeichnet, dann verschriftlicht und anonymisiert. Die Einwilligungserklärung wird separat dokumentiert. Eine Pilotphase mit 2–3 Interviews dient zur Validierung des Leitfadens.

In der **Stichprobenauswahl** konzentrieren wir uns auf zwei Altersgruppen, einmal auf Menschen mit Fokus Erwerbs-, zum anderen auf Nacherwerbsphase. Wir legen weitere Kriterien fest, die aus unserer Sicht relevant für das Isolations- bzw. Armutsrisiko sind. In der späteren Fallauswahl achten wir darauf, dass die Verteilung der einzelnen Merkmale sich **an der Jenaer Bevölkerungsstruktur orientiert**.

Geschlecht	männlich, weiblich
Alter	55-65 Jahre, 66-70 Jahre
Erwerbsstatus	angestellt, Rentner, selbständig, geringfügig beschäftigt, arbeitslos
(Berufs-) Bildung	Facharbeiter, Akademiker, un- & angelernt
Wohnen	alleinlebend, in Gemeinschaft lebend

Tab. 1: Kriterien und jeweilige Merkmale der Stichprobenauswahl

Am Ende wurden 41 Personen aus Jena befragt. In den meisten Bereichen konnte die angestrebte Verteilung der Stichprobe erreicht werden. Die größten Differenzen ergaben sich bei der Wohnform (befragt wurden etwas mehr Alleinwohnende als der Jenaer Durchschnitt) und dem Erwerbsstatus (weniger sozialversicherungspflichtig Angestellte befragt).

4. Auswertung

Die Auswertung der geführten Interviews sollte ergebnisoffen, einzelfallbezogen und intersubjektiv erfolgen. Daher kam folgende **Bottom-up-Methode** zum Einsatz: Jede der drei Projektmitarbeiterinnen las für sich die verschrifteten Interviews, wobei wiederkehrende Themen und Auffälligkeiten markiert wurden. Anschließend wurden aus den Interviews gemeinsam **Merkmalsräume** mit vorkommenden Ausprägungen **festgelegt**.

Aktivitätspotenzial & Planungsverhalten	• hoch, niedrig • ehrenamtlich/formalisiert, selbstbestimmt • zukunftsorientiert/präventiv/planend, spontan/reaktiv/im Moment lebend
Vernetzung	• bestehend • interessenorientiert • autark • familienorientiert

	• Freundes-/Bekanntenkreis • Beziehungskünstler (mehr als drei)
Interessengebiete	• Kultur • Handwerk • Bildung • Gesundheit • Vielfältig (mehr als 3)
Arbeit & Motivation	• Vollzeit, Teilzeit, Minijob • Spaß/Leidenschaft, • Gestaltungsspielraum, festgelegt, Struktur, • Ruhe, Gebrauchtwerden, Anerkennung, Kontakte
Krisen & Religiosität	• Keine • Pflege der Eltern • Religion • Gesundheit • Burnout • Trennung/Tod • implizit
Sorgen	• Eltern • Gesellschaft • Kinder • Geld • Gesundheit • Wohnen • Altersveränderung

Tab. 2: Merkmalsräume und Ausprägungen

Als stark prägend und intersubjektiv beurteilbar stellten sich das Aktivitätspotenzial mit den Ausprägungen hoch – niedrig sowie das Planungsverhalten mit den Ausprägungen zukunftsorientiert/präventiv/planend – spontan/reaktiv/im Moment lebend dar. In das entstandene **2x2-Raster** wurden sämtliche Interviews **eingeordnet**. Anschließend erfolgte die **Bildung von Stapeln** über die Suche nach Gemeinsamkeiten.

Aus jedem Stapel wurde eine Persona, also eine fiktive Person mit Biografie, Vorstellungen und Bedarfen, erstellt. Die **Beschreibung** erfolgte, indem charakteristische Merkmale der Interviews des jeweiligen Stapels intersubjektiv ausgehandelt wurden. Die Auswahl eines passenden Fotos komplettierte jede Persona.

Auf diese Weise entstanden 7 Personas, die die Heterogenität der Menschen in Jena zwischen 55 und 70 Jahren anschaulich darstellen.

5. Methodenkritik

Die verwendete Methode stellte sich für uns als günstig heraus, da so wie erhofft eine Vielzahl an Lebensentwürfen Berücksichtigung finden konnte. Für die Verwendung in ähnlichen Kontexten ist jedoch der **erhebliche Zeitaufwand** vor allem bei der Erhebung und Auswertung der Interviews im Bottom-up-Verfahren zu beachten.

Zudem ist zu bedenken, dass mit 41 Personen trotz allem nur eine kleine Personengruppe befragt werden konnte. Es ist demnach wahrscheinlich, dass bestimmte, seltener vorkommende Lebensentwürfe nicht berücksichtigt wurden. Wir erheben also keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die Typenbildung ist intersubjektiv und **nicht repräsentativ im statistischen Sinne**. Dennoch bieten die Personas wertvolle Einblicke in Lebenswelten und Bedarfe. Weiterhin können bestimmte Bereiche durch die Interviewten als wichtiger oder weniger wichtig dargestellt worden sein, als sie es tatsächlich in ihrem Leben sind (Aspekt soziale Erwünschtheit). Auch Einflüsse der Untersucherinnen auf die Befragten sind nicht auszuschließen, es wurde jedoch versucht, diese durch ein einheitliches Vorgehen bei den Interviews gering zu halten. Eine **kontinuierliche Reflexion und Weiterentwicklung** der Personas ist trotzdem empfehlenswert.

6. Webseiten & Kontakt

Projekthomepage: inge – individuell gestalten in Jena – ÜAG

ÜAG gGmbH

Team inge - Jessica Sollmann & Heidrun Osse
+493641/806883

Teil 3: Personas mit wenig Personal erstellen – ein pragmatischer Ansatz

1. Leitfaden

Auch mit begrenzten personellen Ressourcen lassen sich im sozialen Bereich wirkungsvolle Personas entwickeln. Ein ressourcenschonendes Vorgehen in sechs Schritten:

Fokus setzen

- Zielgruppe eingrenzen: z. B. nur Menschen in der Nacherwerbsphase oder nur Alleinlebende 60+
- bestehende Persönlichkeitsmodelle als Ausgangspunkt nutzen
- Ziel klären: Wofür genau sollen die Personas genutzt werden? (z. B. Angebotsentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit)

Bestehende Daten nutzen

- Sekundärdaten auswerten: z. B. Sozialraumanalysen, Projektberichte, Rückmeldungen aus Beratungsgesprächen
- Teamwissen aktivieren: Erfahrungen aus der Praxis in kurzen Team-Workshops zusammentragen

Mini-Interviews statt Vollerhebung

- 5–10 Kurzinterviews (20–30 Minuten) mit typischen Vertreter:innen der Zielgruppe
- Fokus auf Alltag, Werte, Bedarfe, Wünsche
- Interviews können auch telefonisch oder schriftlich (z. B. Fragebogen) erfolgen

Typenbildung im Team

- Kleines Teamtreffen (2–3 Personen) zur Auswertung
- Gemeinsam Muster erkennen: Welche Haltungen, Lebensstile, Bedarfe wiederholen sich?
- 2–3 grobe Typen (Mini-Personas) beschreiben – lieber einfach als gar nicht

Visualisierung & Anwendung

- Steckbrief-Vorlage nutzen: Name, Alter, Lebenssituation, Zitat, Bedarfe
- Nutzung im Alltag: z. B. bei Angebotsplanung, Flyergestaltung, Netzwerktreffen

Schrittweise vertiefen

- Bei mehr Zeit/Ressourcen: Interviews ergänzen, Personas verfeinern
- Netzwerkpartner einbeziehen (z. B. durch gemeinsame Workshops)

2. Steckbrief-Vorlage für Mini-Personas

Steckbrief-Vorlage für Mini-Personas

Name: _____

Alter: _____

Lebenssituation: _____

Zitat: "_____"

Bedarfe / Wünsche: _____

Anhang

1. Beispiel Einverständniserklärung Interview

Projekt inge Jena

Einverständniserklärung für Interviewaufnahmen im Projekt inge

Hiermit erkläre ich mich mit der Verwendung der von mir gefertigten Aufnahme/des Interviews im Rahmen des Programmes „Stärkung der Teilhabe älterer Menschen- gegen Einsamkeit und soziale Isolation" für folgende Zwecke einverstanden:

Name: _____

Datum/Ort: _____

Anlass/Zweck: Auswertung der persönlichen Daten zur Entwicklung und Erstellung von anonymen Personas (stellvertretenden Persönlichkeitstypen) aus der Zielgruppe 55+

Durchführung und Auswertung Interview: Jessica Sollmann, Charlotte Rauch oder Heidrun Osse

Die digitalen Tonaufnahmen werden ausschließlich zur Typenbildung genutzt. Typische Zitate oder Auszüge aus dem Interview, die einen identifizierten Typen stellvertretend beschreiben, werden als kurze Abschriften ohne Rückschlüsse auf die Person verwendet.

Die Aufnahmen werden sofort nach der Verschriftlichung relevanter Informationen durch die bereits oben als mögliche Interviewer benannten Personen unwiderruflich gelöscht, spätestens zum Ende der Projektlaufzeit am 30.09.2027.

Ein Recht auf Veröffentlichung der Aussagen aus den Interviews besteht nicht. Ein Honorar wird nicht gezahlt. Eine kommerzielle Nutzung ist ausgeschlossen.

Meine Einwilligung erfolgt auf freiwilliger Basis und kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden. Meine Widerrufserklärung kann ich richten an:

ÜAG gGmbH
Projekt inge – Heidrun Osse
Keßlerstraße 27
07745 Jena

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift

Hintergrund zur Person, allgemeine Infos zur Herkunft = Was ist ihr/ihm wichtig?

-Erzählen Sie etwas über sich? (beruflicher Weg, Karriere)

-Mit wem verbringen Sie Zeit? (Familie, Freunde, Bekannte, Vereine)

*Gibt es außer dem bereits erwähnten noch weitere Bezugspersonen/ Menschen, mit denen Sie sich regelmäßig treffen?

-Wie leben Sie? (dörflich/städtisch, Wohnort, Wohnform, Umfeld)

Identifikatoren

-Beschreiben Sie kurz, was Sie als Mensch ausmacht, wer/was ist ihnen wichtig, welche Werte vertreten Sie?

-Wer sind Ihre Vorbilder/Beeinflusser?

-Wenn sie eine Frage/Anliegen haben, zu wem gehen Sie dann? Warum?

-Welche Charaktereigenschaften zeichnen Sie aus?

-Wo holen Sie sich ihre Informationen her? (TV/Zeitung/Online) – Warum? Wie oft?

*Wie sollten diese verpackt sein?

Zukunftsvisionen – Erwartungen/Ziele

-Was brauchen Sie für einen guten Start in die Nacherwerbsphase?

-Was nehmen Sie sich für Ihre Nacherwerbsphase vor? / Was hätte zum Übergang besser laufen können?

-Was wird Ihnen fehlen, wenn Sie nicht mehr auf Arbeit gehen?

-Worauf freuen Sie sich, wenn sie nicht mehr arbeiten gehen? Was planen Sie als nächstes?

-Welche Interessen wollen Sie zukünftig verstärkt nachgehen?

-Wie stellen sie sich ihre Zukunft vor in 5 Sätzen? Ein kurzes Fazit.

-Was macht ihnen Sorgen, (wenn sie an die nächsten 5-10 Jahre denken)? Wie gehen Sie damit um?

Ideale Lösungen (Formate- Einzelberatung/Gruppenangebote/Verein)

-Was brauchen Sie für einen guten Start in die Nacherwerbsphase?

-Welche Angebote nutzen Sie aktuell? Freizeit/Programme KK/

*Was gefällt Ihnen daran?

-Wie sollte ein Angebot gestaltet sein, dass Sie dieses in Anspruch nehmen?

Gibt es eine Frage, welche für Sie unangenehm war?

Foto: Porträt Dame Brille Gesicht Der - Kostenloses Foto auf Pixabay

Aktuelle Situation- konkrete Alltagsgestaltung

-Wie gestalten Sie ihren Alltag?

-Was macht Ihnen Freude?

-Was belastet Sie momentan?

-Haben Sie aktuelle Veränderungswünsche in Bezug auf Umfeld/ Wohnsituation/ persönliche Situation?

*Warum haben Sie es bisher noch nicht verändert? -Was vermissen Sie aktuell?

Herausforderungen/ Einwände

-Haben Sie aktuelle Veränderungswünsche in Bezug auf Umfeld/ Wohnsituation/ persönliche Situation?

*Warum haben Sie es bisher noch nicht verändert? -Was vermissen Sie aktuell?

*Was brauchen Sie?

- Welche Chancen oder Risiken sehen Sie bezogen auf die Nacherwerbsphase?

- Was fällt ihnen schwer? Wofür wünschen Sie sich Unterstützung?

- Was schreckt Sie eher ab?