



Co-funded by
the European Union



MEGASTRAT

Megatrends für individuelle Chancenprognosen
und strategische Entwicklung nutzbar machen

Zukunftspersona



Gefördert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

Copyright

© Copyright 2024 Das MegaStrat-Konsortium

Bestehend aus:

- BWCON GMBH (E10040962)
- HOCHSCHULE DER MEDIEN (HDM) (E10202533)
- INFORMATION S.L. (INFO) (E10202533)
- Universität Süddänemark (SDU) (E10209170)
- GAIA (E10204201)
- GRÜN Innovation Group A/S (E10082413)

Dieses Dokument darf ohne schriftliche Genehmigung des MegaStrat-Konsortiums weder ganz noch teilweise für irgendeinen Zweck kopiert, reproduziert oder verändert werden. Darüber hinaus muss eine Nennung der Autoren des Dokuments und aller relevanten Teile des Urheberrechtsvermerks eindeutig erfolgen.

Dieses Dokument kann ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Dokumentenklassifizierung

Titel	Zukünftige Persona
Typ	Faktenblatt zur Methode
Ausgabe	
Partner	MegaStrat-Konsortium
Autoren	Christoph Kunz
Verbreitungsebene	öffentlich

Versionskontrolle

Version	Beschreibung	Name	Datum
1,0	Erste Version	Christoph Kunz	01.05.2024

Zukünftige Persona

Einführung in Future Persona

Future Personas sind fiktive Personen, die in einer konkret vorgestellten Zukunft leben und auf zukünftigen Trends und Entwicklungen basieren. Die fiktive Figur entsteht aus der Synthese von Forschungsdaten und soll dabei helfen, die zukünftigen Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Erfahrungen und Ziele von Kunden, Stakeholdern und anderen Personen zu verstehen.

Beschreibung

Worum geht es in diesem Tool?

Zukünftige Personas sind fiktive Charaktere, die in einer konkret vorgestellten Zukunft leben. Sie dienen dazu, vorherzusagen, wie sich das Verhalten und die Bedürfnisse von Zielgruppen in Zukunft verändern werden. Zukünftige Personas berücksichtigen Faktoren wie:

- Technologie und Werkzeuge
- Demografische Veränderungen
- Soziale Trends
- Politische Entwicklungen

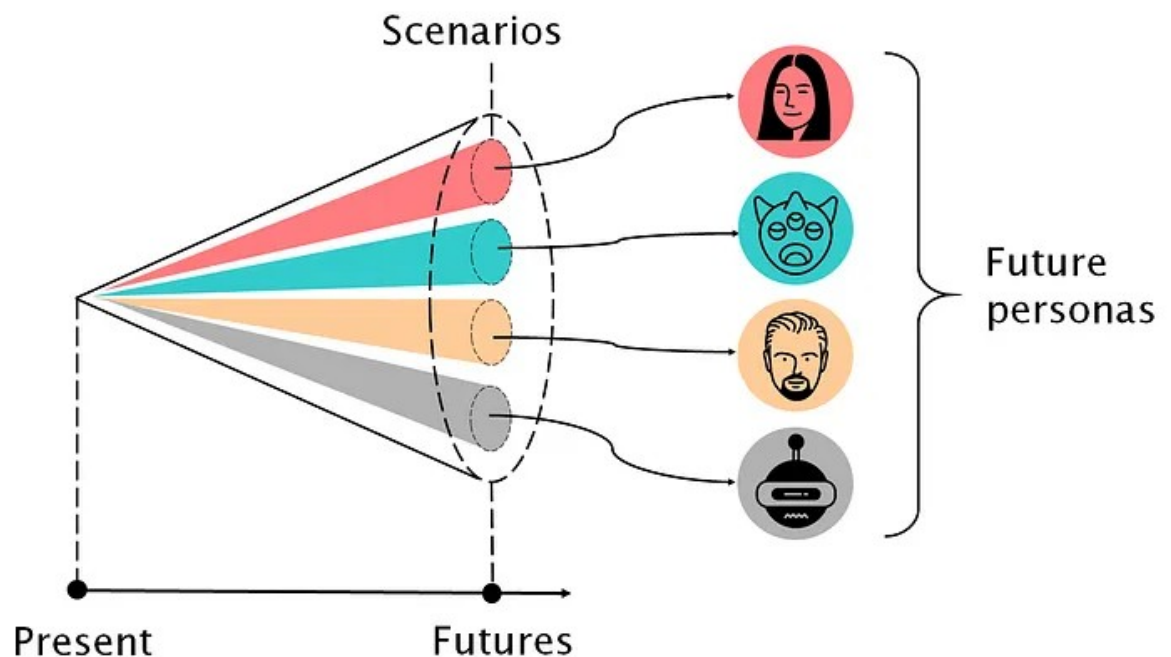
Die fiktive Figur entsteht aus der Synthese von Forschungsdaten und soll dabei helfen, die zukünftigen Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Erfahrungen und Ziele zu verstehen. Typischerweise werden Personas erstellt, um die Bedürfnisse und Erwartungen zukünftiger Personen, Benutzer oder Kunden zu erkennen. Personas werden typischerweise in vier verschiedenen Perspektiven verwendet, basierend auf den zu erreichenden Zielen:

1. Zielgerichtete Personas – Das Ziel einer zielgerichteten Persona besteht darin, den Prozess und Arbeitsablauf zu untersuchen, den eine Person nutzen würde, um ihre Ziele zu erreichen, während sie ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung nutzt.
2. Rollenbasierte Personas – Sie konzentrieren sich auf die Rolle eines Benutzers in der Organisation und helfen dabei, Erkenntnisse für bessere Produktdesignentscheidungen zu gewinnen.
3. Einbindende Personas – Sie beinhalten sowohl ziel- als auch rollenbasierte Personas. Um Lene Nielsen zu zitieren: „Die fesselnde Perspektive wurzelt in der Fähigkeit von Geschichten, Beteiligung und Einsicht zu erzeugen.“ Durch das Verständnis von Charakteren und Geschichten ist es möglich, eine anschauliche und realistische Beschreibung fiktiver Personen zu erstellen. Der Zweck der einnehmenden Perspektive besteht darin, von Designern, die den Benutzer als Stereotyp betrachten, mit dem sie sich nicht identifizieren können und dessen Leben sie sich nicht vorstellen können, zu Designern zu gelangen, die sich aktiv in das Leben der Personas einmischen.“

4. Fiktive Personas – Im Gegensatz zu den anderen Personas erstellt das Designteam aus seinen Erfahrungen eine fiktive Persona und bezieht keine Benutzerrecherche ein. Sie sind bei ersten Skizzen nützlich, können jedoch fehlerhaft sein, da sie ausschließlich von der Erfahrung des Designteam mit der Interaktion mit Benutzern und nicht von Benutzerrecherchen abhängen.

Zukünftige Personas können auf zwei Arten ausgearbeitet werden.

- Zukünftige Personas werden durch die Transponierung aktueller Personas basierend auf zukünftigen Trends generiert (Kasper et al., 2018). Der erste Schritt ist Recherche und Analyse. Der gebräuchlichste Ansatz besteht darin, die Benutzer zu beobachten und zu befragen, um mehr über sie und ihre Bedürfnisse zu erfahren. Zur Erhebung der für die Analyse erforderlichen Daten können unterschiedliche Methoden wie Nutzungsanalysen, Umfragen und Fokusgruppen oder die Datenerhebung über soziale Medien eingesetzt werden. Im zweiten Schritt werden auf Basis der gesammelten und analysierten Daten Persona-Beschreibungen erstellt. Eine Persona-Beschreibung kann die Ausbildung, den Lebensstil, die Interessen, Werte, Ziele, Bedürfnisse, Wünsche, Einstellungen, Handlungen usw. des Benutzers umfassen. In diesem Schritt ist es auch wichtig, den Personas spezifische Namen zu geben und sie realistisch an eine tatsächliche Person anzupassen.
- Zukünftige Personas werden aus Szenarien erstellt (Fergnani, 2019). Mit ihrer Kognition und ihrem Verhalten verkörpern sie die Szenarien. Sie sind die lebendige



Future Personas hauchen Szenarien Leben ein und stellen eine starke Verbindung zum Publikum her. Stellen Sie sich eine Gruppe von Unternehmensführern vor, die einen Anstoß brauchen, um potenzielle Störungen zu bewältigen. Oder eine große Gemeinschaft, die sich mit einer neuen Nachhaltigkeitsherausforderung auseinandersetzt. Indem wir das Leben gut gestalteter zukünftiger Persönlichkeiten,

ihre Entscheidungen, Kämpfe und Triumphe verfolgen, werden wir in das Szenario selbst versetzt:

- Wir sehen sie als echte Menschen, ihre Erfahrungen fühlen sich authentisch an.
- Wir verbinden uns mit ihnen, wir teilen ihre Hoffnungen und Ängste.
- Wir fühlen uns in sie hinein, ihre Entscheidungen werden zu unseren eigenen.

Diese emotionalen Verbindungen ermöglichen es, komplexe Szenarien auf natürliche Weise zu verstehen, eine Leistung, die trockene, unpersönliche Beschreibungen nicht leisten können.

Für welche Zwecke wird es in LTFS verwendet

Bei der Ausarbeitung von Zukunftsszenarien können Future Personas dabei helfen, die zukünftigen Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Erfahrungen und Ziele von Menschen, Nutzern oder Kunden zu verstehen. Indem man sich eine zukünftige Persona vorstellt, einschließlich ihres sozialen und demografischen Hintergrunds, ihrer Werte, ihres Glaubenssystems, ihres Lebensstils und ihrer Kaufgewohnheiten oder anderer interessanter Faktoren, können Szenarien erstellt werden, in denen die Umgebung und die Personas auf sinnvolle Weise zusammenspielen. Außerdem können Szenarien validiert werden, wenn sie zur jeweiligen Persona passen.

Beispiel vom Zukunftsinstitut:





Für die 46-jährige Marlene Gutleut schließen sich Ökologie und Genuss nicht länger aus – ganz im Sinne des Megatrends Neo-Ökologie. Sie träumt von einer gesunden Umwelt und einer umweltbewussten Welt. Marlene ist überzeugt, dass sich die Wirtschaft an dieser Vision neu orientieren kann und muss. Auch Gesundheit und soziales Engagement spielen für diese Persönlichkeit eine zentrale Rolle und sie strebt dies in ihrem Leben mit ihren beiden Kindern an.

Diese Persönlichkeit erreichen Sie durch eine ehrliche und umfassende Nachhaltigkeitsstrategie. Sie können die Öko-Hedonistin für Ihr Szenario aktivieren, indem Sie Räume des Engagements schaffen und sich gemeinsam mit ihr für soziale und nachhaltige Themen einsetzen.

Wann und wie Sie dieses Tool verwenden

Eine allgemeine Roadmap für die Erstellung von Future Personas umfasst die folgenden Schritte:

1. Recherche und Analyse – Der erste Schritt ist die Recherche und Analyse. Welche potenziellen zukünftigen Trends werden sich auf das Interessengebiet auswirken? Technologische Fortschritte, soziale Veränderungen, Umweltveränderungen usw. sollten analysiert werden. Daraus lassen sich relevante Verhaltensvariablen ableiten: Was ist in Bezug auf die imaginierte Zukunft wichtig?
 - Aktivitäten: Was wird getan? Häufigkeit und Umfang der Aktivitäten
 - Einstellungen: Wie denken Menschen über die wichtigen Merkmale der Zukunft (z. B. zukünftige Produkte/Dienstleistungen, Technologie, ökologische oder soziale Veränderungen)?
 - Kompetenzen: Welche Bildung, Ausbildung, Lernfähigkeit usw. ist erforderlich
 - Motivation: Warum ist die Zukunft relevant? Welches Ziel wird verfolgt?
 - Fähigkeiten: Kenntnisse in Bezug auf eine bestimmte Domäne, Technologie, Produktkategorie oder andere Merkmale
2. Zielgruppe – Wer möchte mit dieser Persona erreicht werden? Unternehmensführer, eine bestimmte Bevölkerungsgruppe oder ein allgemeines Publikum?
3. Persona-Beschreibungen – Persona-Beschreibungen werden auf Basis der gesammelten und analysierten Daten erstellt. Eine Persona-Beschreibung kann Bildung, Lebensstil, Interessen, Werte, Ziele, Bedürfnisse, Wünsche, Einstellungen, Handlungen usw. umfassen. In diesem Schritt ist es auch wichtig, Personas spezifische Namen zu geben und sie mit einem Bild einem tatsächlichen Benutzer/Kunden realistisch darzustellen. Die Vorlagen in Abschnitt 5 können hilfreich sein.
4. Szenario Integration – Die zukünftige Persona wird in ein bestimmtes Szenario eingefügt. Wie reagieren die Personas auf die Herausforderungen und Chancen des Szenarios? Es ist von besonderem Interesse, ihren Entscheidungsprozess und die Konsequenzen ihrer Entscheidungen zu zeigen.



Benötigtes Material

Im Internet gibt es jede Menge Vorlagen. Hier werden zwei Beispiele gezeigt.

Grundvorlage von Ferganini, 2020:

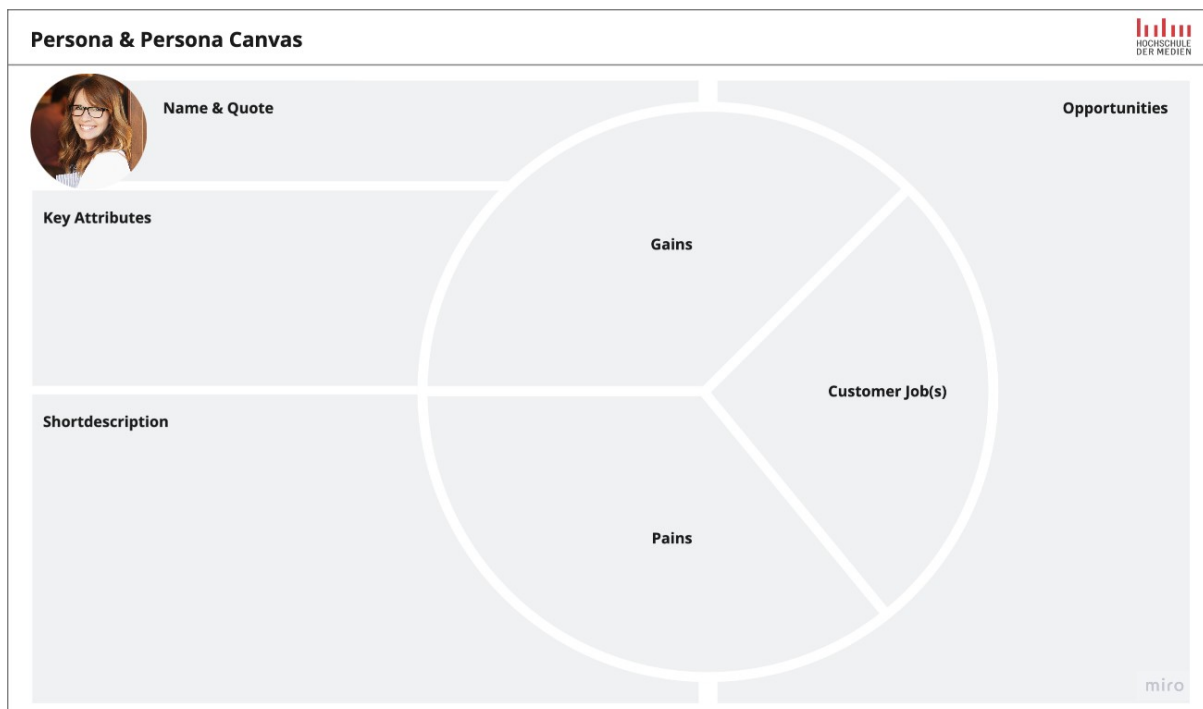


DEMOGRAPHICS
Name, age, gender, nationality

BASIC FACTS
Appearance, social background, Job position, lifestyle, pain points, health status, habits

MINDSET
Dreams, aims, values

Persona canvas der Hochschule der Medien:





Ressourcen

Links:

- Ferganini, A. (2020). [Das Ende der Boilerplate-Szenarien: Erwecken Sie Ihre Szenarien mit Future Personas zum Leben | von Alex Fergnani | Vorhersage | Medium](#)

Videos:

- <https://www.youtube.com/watch?v=4G3bR-YyLHM>

Veröffentlichungen:

- Kasper, Harriet & Kintz, Maximilien & Kochanowski, Monika & Anette, Weisbecker. (2018): Future Personas als Werkzeug zum Entwurf von Produkten und Dienstleistungen für den Kunden der Zukunft.
- Fergnani, A. (2019), „Die Zukunftsperson: eine Zukunftsmethode, um Ihre Szenarien zum Leben zu erwecken“, Foresight, Bd. 21
- Kohn, S., Schembera, B. & Stelzer, B. (Hrsg.). (2020). [Die Entwicklung von Future Personas für Design Thinking Prozesse: Die ISPIM Innovation Conference – Innovating in Times of Crisis.](#)

