

Genderaspekte in Personas

Nicola Marsden¹, Maren Haag¹, Julia Hermann²

Fakultät für Informatik, Hochschule Heilbronn¹

Lehrstuhl für Software Engineering, Universität Duisburg-Essen²

Zusammenfassung

Personas dienen als Orientierung und Anlass zur Reflexion während des Gestaltungsprozesses sowie als Werkzeuge zur Kommunikation nach innen und außen. In diesem Text werden die vier Phasen der Persona-Entwicklung beschrieben. Für jede Phase werden Hinweise und Erkenntnisse zur Berücksichtigung von Genderaspekten im Softwareentwicklungsprozess vorgestellt.

1 Entwicklung von Personas

Personas sind fiktive Personenbeschreibungen, die entwickelt werden, um Nutzerinnen und Nutzer im Gestaltungsprozess zu repräsentieren. Sie wurden von Alan Cooper in die HCI eingeführt (Cooper, 1999) und haben ihren Ursprung im goal-directed design (Cooper et al., 2007). Personas basieren auf Informationen über die tatsächlichen bzw. anvisierten Personen, die ein System nutzen werden. Die Darstellung von Personas impliziert eine mögliche Vergeschlechtlichung, die bei Erstellung und Einsatz beachtet werden sollte (Marsden & Haag, 2016). Zentrale Vorgehensbeschreibungen des Ansatzes (Cooper et al., 2014; Mulder & Yaar, 2007; Nielsen, 2013; Pruitt & Adlin, 2010) unterteilen den Entstehungsprozess von Personas in vier Phasen: Projektinitiierung, Datensammlung, Datenanalyse und Verfassen der Persona-Beschreibung. Im Folgenden werden diese vier Phasen der Entwicklung erläutert und Hinweise zur Integration von Genderaspekten vorgestellt.

1.1 Projektinitiierung

In der initialen Phase erfolgt der Projektstart und die Ziele für die Persona-Entwicklung werden festgelegt (Cooper et al., 2014; Nielsen, 2013). Das Entwicklungsteam macht sich damit vertraut, welche Perspektiven künftige Nutzerinnen und Nutzer auf das entstehende Produkt und den anstehenden Gestaltungsprozess haben. Dabei ist eine Beteiligung dieser Personen bei der Entwicklung von Personas erstrebenswert (Nielsen, 2013).

Aus Genderperspektive kommt dieser ersten Phase eine zentrale Bedeutung zu. Um Diversität der Nutzer_innen zu berücksichtigen und problematische Vergeschlechtlichungen zu erkennen, braucht es Reflexionsräume (Bath, 2009), für die der Grundstein in der Projektinitiierung gelegt wird. Diese Phase wird in Vorgehensmodellen wie dem „Gender Extended

Research and Development“-Modell (GERD) betont (Draude, Maaß, & Wajda, 2014). Hier wird darauf hingewiesen, dass in gängigen informatischen Vorgehensmodellen Denkanstöße, die zur Initiierung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben führen, oft unsichtbar bleiben.

1.2 Datensammlung

Personas basieren typischerweise auf Daten über Personen, von denen erwartet wird, dass sie das Produkt nutzen werden (Jones et al., 2008). Die meisten Ansätze sehen vor, dass nach Literaturrecherchen und Sekundärdatenanalysen Daten direkt von Mitgliedern der Zielgruppe erhoben (Cooper et al., 2014; Mulder & Yaar, 2007) bzw. mit diesen gemeinsam gesammelt werden (Cabrero et al., 2015). Personas können sowohl aus quantitativen als auch aus qualitativen Daten heraus entwickelt werden, wobei qualitative Verfahren für Personas meist als wichtiger betrachtet werden (Cooper et al., 2014; Nielsen, 2013).

Hinsichtlich der Art und Weise, wie die Entsprechung von empirischen Daten als Basis für Personas gewährleistet werden kann, gibt es verschiedene Ansätze. Meist wird der Versuch unternommen, die quantitative Verteilung von Attributen der Zielgruppe in den Personas bzw. einem Persona-Set entsprechend abzubilden. Tara Matthews et al. (2012) betonen, dass Personas die Nutzendengruppe vor allem hinsichtlich der Einschränkungen für Gestaltungsprobleme widerspiegeln sollen. Darüber hinaus gibt es Personas, die zwar empirisch verankert sind, aber spezielle Aspekte der Zielgruppen hervorheben, die im Rahmen einer möglichst "objektiven" oder an Mehrheiten orientierten Persona-Gestaltung außer Acht geraten können. Aus Genderperspektive sind hier die GenderMag-Personas relevant, die dafür entwickelt wurden Bedürfnisse von weiblichen Zielgruppen in den Fokus zu rücken (Burnett et al., 2016).

Zur Berücksichtigung der Genderperspektive ist wichtig, dass Geschlecht nicht für sich alleine, sondern in Verbindung mit anderen Strukturkategorien steht und die sich daraus ergebenden Schnittstellen unterschiedlich wirksam werden. Grundsätzlich ist die Phase der Datensammlung aus Genderperspektive kritisch: Werden Daten über die Nutzungsgruppen nicht systematisch erhoben, ist die Gefahr groß, dass die Gestaltenden sich selbst, ihre Vorstellungen und Stereotypen als Basis für die Erstellung von Personas nehmen. Aber auch bei der Erhebung gibt es immer schon Selektionsmechanismen hinsichtlich der zu untersuchenden Attribute der Zielgruppe (wenn z.B. das Vorhandensein von Kindern bei Frauen als relevanter erachtet wird als bei Männern), der Ansprache und Auswahl zu untersuchender Personen oder hinsichtlich möglicher Beobachtungseffekte (Chan & Mendelsohn, 2010).

1.3 Datenanalyse

Ziel der Datenanalyse ist es, die gesammelten Daten im Hinblick auf die zu erstellenden Personas sinnvoll zu aggregieren und zusammenzustellen. Dabei kommen auch quantitative Analysemethoden zum Einsatz (Mulder & Yaar, 2007). Allerdings sind qualitative Analyseverfahren verbreiteter, da sie eher geeignet sind die notwendige Informationstiefe wiederzugeben. Hier gibt es sowohl induktive als auch deduktive Herangehensweisen. John Pruitt und Tamara Adlin (2010) empfehlen, mit bereits bekannten Kategorien zu starten, um die Menge und Komplexität der Daten zu reduzieren. Ihr Ansatz setzt in Workshops mit iterativer Ana-

lyse und Clustern darauf, dass im Rahmen der Dateninterpretation durch Personen mit unterschiedlichen Hintergründen auch verborgenes Wissen über die Nutzenden zutage tritt. Lene Nielsen (2013) verwendet eine induktive Methode: Zunächst werden Achsen gesucht, auf denen sich die Daten platzieren lassen (z.B. preisorientiert vs. qualitätsorientiert). Durch Clustern bzw. "affinity mapping" werden dann die wichtigen Achsen identifiziert. In Folge wird im iterativen Abgleich von Nutzenden- und Achsenpriorisierung ein Koordinatensystem aufgebaut, in dem Nutzendengruppen platziert werden. Auf Basis dieser werden dann die Personas entwickelt.

Aus Genderperspektive ist zu beachten, dass sich die individuellen Blickwinkel und Verzerrungen fortsetzen können: Bestimmte Aspekte werden beleuchtet und andere unbeachtet gelassen. Datenanalyse und Interpretation sind immer durch Deutungshorizonte der Interpretierenden geprägt. Interdisziplinarität und eine große Diversität sind gewinnbringend, da die diskursive Auseinandersetzung die Reproduktion und Festschreibung eigener Denkmuster reduziert. Darüber hinaus ist es wichtig diese Denkmuster, die aus der persönlichen und sozialen Prägung heraus entstehen, im Prozess der Datenanalyse möglichst transparent zu machen.

1.4 Verfassen der Persona-Beschreibung

Je nach Ansatz, obliegt die Persona-Beschreibung unterschiedlichen Darbietungsformen. Zumeist enthalten Personas jedoch einen Namen, ein Foto oder eine Illustration, eine Beschreibung des Lebenskontextes in Erzählform, Informationen zu Zielen und Motiven, relevante Kompetenzen, Wissensgebiete und Frustrationen oder Schmerzpunkte bezogen auf den Kontext des Produkts. Die Auswahl der Personas und des Modus der Persona-Beschreibung orientieren sich an den Projektzielen und am Bedarf des Gestaltungsteams (Cooper et al., 2014; Pruitt & Adlin, 2010). Als Zielgröße wird meist ein Persona-Set von drei bis fünf Personas angesehen. In diesen kann somit nur ein Ausschnitt aus der Vielfalt der Nutzerinnen und Nutzer repräsentiert werden. Das Verfassen der Personas ist also eine weitere interpretative Leistung und auch sollte als solche sichtbar gemacht werden. Im Contextual Design (Holtzblatt et al., 2005) wird als Ausgangsbasis ein Profil einer Interviewperson genommen, das besonders aussagekräftig oder typisch für eine Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern erscheint. So entsteht eine realistische und in sich stimmige Beschreibung, aber es wird auch eine weitere Auswahl getroffen und damit Komplexität weiter reduziert. In die Persona-Beschreibungen sollten jedoch identifizierte Verhaltensmuster des gesamten Datenmaterials eingebunden werden, damit diese ein vollständiges Bild der erhobenen Daten widerspiegeln.

2 Fazit und Ausblick

Im Hinblick auf den Einsatz der Persona-Methode zeigt sich nach Betrachtung der vier Phasen, dass das methodische Vorgehen sowohl für die Erhebung von Anforderungen, als auch zur Berücksichtigung von Genderaspekten einen großen Mehrwert bietet. Entscheidend für den Erfolg des Persona-Ansatzes ist über das beschriebene Vorgehen hinaus ein Umgang im Entwicklungsprozess, der durch die Bereitschaft zur Perspektivenübernahme geprägt ist. Dabei konkurrieren typischerweise technik- und nutzer_innenzentrierte Sichtweisen. Per-

sonas sollten als kommunikatives Hilfsmittel verstanden werden, um diese Sichtweise der Nutzerinnen und Nutzer ins Zentrum der Überlegungen zu rücken.

Literaturverzeichnis

- Bath, C. (2009). *De-Gendering informatischer Artefakte*. Open-Access-Veröffentlichung
URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:46-00102741-12>.
- Burnett, M., Stumpf, S., Macbeth, J., Makri, S., Beckwith, L., Kwan, I. & Jernigan, W. (2016). GenderMag: A Method for Evaluating Software's Gender Inclusiveness. *Interacting with Computers*, iwv046.
- Cabrero, D., Winschiers-Theophilus, H. & Mendonca, H. (2015). User-Created Personas. In J. Abdelnour Nocera, B. R. Barricelli, A. Lopes, P. Campos, & T. Clemmensen (Hrsg.), *Human Work Interaction Design*. Springer, S. 57-70.
- Chan, W. & Mendelsohn, G. A. (2010). Disentangling stereotype and person effects. *Journal of Research in Personality*, 44(2), 251-257.
- Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. Indianapolis: Sams.
- Cooper, A., Reimann, R. & Cronin, D. (2007). *About face 3: the essentials of interaction design*. John Wiley & Sons.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D. & Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design*. John Wiley & Sons.
- Draude, C., Maaß, S. & Wajda, K. (2014). GERD: ein Vorgehensmodell zur Integration von Gender/Diversity in die Informatik. In A. Zeising, C. Draude, H. Schelhowe & S. Maaß (Hrsg.), *Vielfalt der Informatik*. Bremen: Staats- und Universitätsbibliothek, S. 197-283.
- Holtzblatt, K., Wendell, J. B. & Wood, S. (2005). *Rapid Contextual Design: A how-to guide to key techniques for user-centered design*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Jones, M. C., Floyd, I. R. & Twidale, M. B. (2008). Teaching design with personas. *Magazine of Interaction Design & Architecture(s)*, 2/3(3/4), 75-82.
- Marsden, Nicola & Haag, Maren (2016). Stereotypes and politics: reflections on personas. *CHI'16*, S. 4017-4031.
- Matthews, T., Judge, T. & Whittaker, S. (2012). How do designers and user experience professionals actually perceive and use personas? *CHI'12*, S. 1219-1228.
- Mulder, S. & Yaar, Z. (2007). *The user is always right: A practical guide to creating and using personas for the web*. Berkeley, CA: New Riders.
- Nielsen, L. (2013). *Personas - User Focused Design*. Springer.

Pruitt, J. & Adlin, T. (2010). *The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.