

## Was ist eine Persona?

Eine Persona ist ein Modell einer potenziellen, archetypischen **Zielgruppe**. Dieses Modell stellt nicht die durchschnittlichen Hauptnutzenden dar, sondern eine Vertretung einer von vielen möglichen Zielgruppen mit ähnlichen Verhaltensweisen, Einstellungen und Motivationen. Eine Persona wird oft für einen bestimmten Bereich oder sogar für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung entwickelt. Zu diesem Zweck werden sowohl grundlegende Daten über die Nutzergruppe als auch konkrete Beschreibungen dieser Personas zusammengestellt.

## Was ist das SWEET Lantern Sustainability Persona Tool?

Das SWEET Lantern Persona Tool besteht aus 6 Persona-Karten und einem Factsheet, das erklärt, wie man Personas verwendet. Das SWEET Lantern Persona Tool wird als Teil, der von WP3 entwickelten Miro Toolbox verwendet. Zukünftige Anwendungen der Personas in realen Experimenten in Living Labs werden im Laufe der Zeit zur Miro Toolbox hinzugefügt.

## NUTZUNG DER PERSONAS

### Wieso und zu welchem Zweck sollte ich Personas verwenden?

- Die Verwendung von Personas hilft bei der Entwicklung einer neuen Lösung einen stärkeren Fokus auf die Nutzenden zu legen
- Verbesserung der Identifikation von Hürden (z. B. Definieren der Stufe des *Living Lab Integrative Process* (LLIP)), die proaktiv angegangen werden sollten, um die Einführung des Produkts, der Dienstleistung oder eines Veränderungsprozesses für bestimmte Zielgruppen zu unterstützen
- Nutzung von Erkenntnissen über Einstellungen, Motive, Präferenzen, Orientierungen und Verhaltensweisen einer bestimmten Zielgruppe für die Ideenfindung in der Designphase (z. B. *Ideate*-Schritt des LLIP)
- Verbesserung der Ausrichtung bestehender Produkte, Dienstleistungen und Kommunikationsmaterialien auf bestimmte Zielgruppen (z. B. Implementierungsschritt des LLIP)

## Wie wurden die Sustainability Personas entwickelt?

Wir haben eine halbsystematische Literaturrecherche durchgeführt, um Erkenntnisse aus wissenschaftlichen Segmentierungsstudien aus verschiedenen Bereichen (Mobilität, Wohnen, Arbeit, Ernährung und Konsum, Engagement) zu kombinieren. Daraus wurden Personas entwickelt, die auf Grund ihrer verhaltensbezogenen und sozio-psychologischen Merkmale geclustert werden können. Wir haben uns an den Erkenntnissen der umfassenden SWEET SWICE Lebensstiltypologie orientiert, die auf einer Schweizer Stichprobe basiert, und sie mit zusätzlicher Literatur aus 13 Studien aus Europa und Nordamerika erweitert.

## Welche Informationen sind auf der Sustainability Persona Card zu finden?

- Einleitung: Beschreibt die charakteristischsten Einstellungen, Motive, Präferenzen, Orientierungen und Verhaltensweisen einer Persona, die für Energie- und Nachhaltigkeitsprojekte relevant sind
- Zitat: Einblicke in die Gedanken der Personas, passend zu ihren Eigenschaften
- Netzdiagramm: Zeigt die verschiedenen Orientierungen und Werte einer Persona im Vergleich zu allen Personas.
- Tendenzen in der Soziodemografie: Vorherrschende sozio-demografische Merkmale der Persona
- Vorkommen in der Gesellschaft: Gibt eine Schätzung des Vorkommens der Persona in der Gesellschaft (diese Information basiert auf den sechs SWICE WP1 Lebensstiltypen (Sütterlin et al., 2024))
- Beschreibungen pro Bereich: Beschreibt Verhaltensweisen und Einstellungen in Bezug auf bestimmte Bereiche
- Bild der Persona: Zeichnung zur Visualisierung von Schlüsselmerkmalen der Persona

## WISSENSCHAFTS- BASIERTER ANSATZ

## Was sind Beispiele für den Einsatz von Personas?

- Barrieren identifizieren: Verwenden Sie ein fiktives Interview-Setting mit einer Persona, um Einblicke in spezifische Barrieren zu erhalten (z. B. in der Phase der Bedarfsermittlung eines Design Thinking-Prozesses)
- Entwickeln Sie Anwendungsfälle: Arbeiten Sie in kleinen Gruppen und erstellen Sie für jede Persona einen Anwendungsfall für das Produkt/die Dienstleistung
- Entwickeln Sie ein Verständnis für die Bedürfnisse der Nutzenden: Machen Sie ein Brainstorming über das Verhalten und die Gedanken der Persona, wenn sie mit dem Produkt oder der Dienstleistung interagiert. Identifizieren Sie auf dieser Grundlage die Bedürfnisse, die die Persona haben könnte.

## Beispiel für einen Workshop-Prozess zur Entwicklung verschiedener Anwendungsfälle mit Hilfe der *Sustainability Personas*

1. Freiwillig, falls erforderlich: Fügen Sie realistische (datengesteuerte) Merkmale zu den 6 Personas in Bezug auf den jeweiligen Bereich hinzu, basierend auf den von den Personas bereitgestellten Informationen (z. B. die Absicht, automatisierte Geräte im Haushalt zu verwenden)
2. Teilnehmende: 6-18 Teilnehmende, wenn möglich aus verschiedenen Disziplinen, Einheiten, Hintergründen
3. Einführung durch eine\*n Moderator\*in in den Bereich, das spezifische Problem und mögliche Lösungswege/Produkte/ Dienstleistungen, die Sie während des Workshops behandeln möchten
4. Kurze Vorstellung der 6 Personas durch die moderierende Person
5. Aufteilung in 6 Gruppen, wobei jede Gruppe das Verständnis für eine Persona vertieft und versucht, sich in deren Lage zu versetzen
6. Gruppenarbeit: Entwickeln Sie einen realistischen Anwendungsfall für Ihre Persona: Identifizieren Sie ihre Handlungen, erforschen Sie ihre Gefühle und Emotionen und definieren Sie ihre Bedürfnisse in Bezug auf das vorliegende Produkt, die Dienstleistung oder die Lösung (z.B. mit Hilfe der Empathiekarte oder der Value Proposition Canvas, die in der in Deliverable 3.1 entwickelten Lantern LL Toolbox enthalten ist)
7. Präsentation aller Anwendungsfälle im Plenum (einschliesslich Feedback von der gesamten Gruppe)
8. Freiwillig: Identifizieren Sie die Nutzergruppen, die von der Lösung/dem Produkt angesprochen werden sollten (definieren Sie Kriterien für diese Bewertung)
9. Wichtige Erkenntnisse: Identifizieren Sie 3-5 Schlüsselerkenntnisse aus dem Workshop durch ein individuelles Brainstorming auf Karten, gefolgt von einer Gruppierung der Erkenntnisse der Teilnehmenden, um die wichtigsten zu identifizieren

## BEISPIELE FÜR DIE VERWENDUNG VON PERSONAS

## Was sind die spezifischen Vor- und Nachteile der *Sustainability Personas*?

Die für das Persona Tool entwickelten Personas haben im Vergleich zu fiktiv entwickelten Personas spezifische Vor- und Nachteile. Als wissenschaftlich fundierte Personas werden sie auf der Grundlage bestehender Typologien aus der Literatur entwickelt. Die Personas spiegeln daher nicht nur die zu erwartenden sozialen Gruppen wider, sondern auch die wichtigsten sozialen Gruppen, die in der Gesellschaft durch Studien in verschiedenen Ländern identifiziert wurden. Eine fiktive Persona kann jedoch detaillierter, umfassender und ansprechender beschrieben werden. Ausserdem sind die fiktiven Personas oft spezifischer in Bezug auf den tatsächlichen soziotechnischen Bereich, der untersucht werden soll.

## PRO UND KONTRA



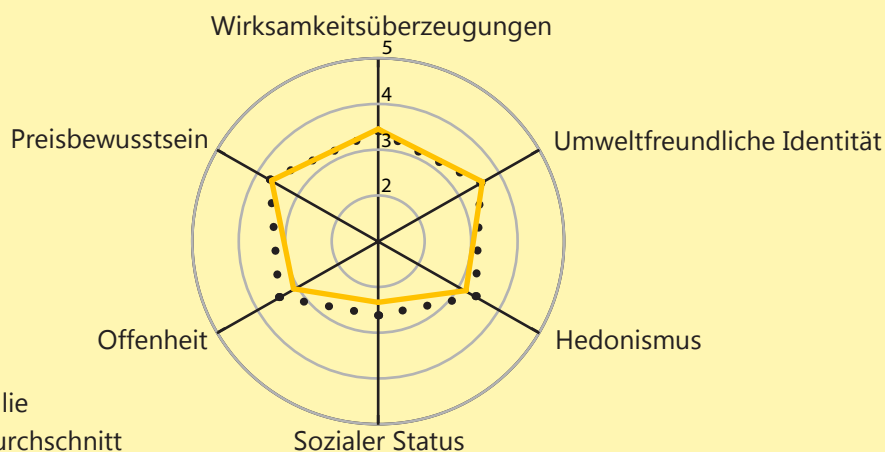
# BESCHEIDENE BILLIE

Vorkommen in Gesellschaft



Billie führt ein bescheidenes Leben und kümmert sich wenig um sozialem Status, materiellen Besitz oder Genuss. Sie legt Wert auf Nachhaltigkeit und glaubt, dass ihr Handeln wirkt, aber ihr Umweltverhalten ist inkonsequent. Während sie Lebensmittelverschwendung meidet und kleine Energiesparmassnahmen praktiziert, bleiben ihre Bemühungen in anderen Bereichen moderat. Billie mag Stabilität und Routine und verbringt viel Zeit zu Hause.

«ES FÜHLT SICH RICHTIG AN, DIE DINGE SORGFÄLTIG ZU VERWALTEN.»



## Konsum und Ernährung

- Moderates Bewusstsein
- Moderates Suffizienzverhalten
- Geringer Fleischkonsum



## Wohnen

- Durchschnittliches Energiesparverhalten
- Mässig effiziente Nutzung von Energie für Haushaltsgeräte, Strom und Wasser
- Geringes Interesse an technologischen Lösungen



## Mobilität

- Durchschnittliche Nutzung aller Transportmittel
- Lokal verwurzelt
- Gelegentliche Flüge



## Arbeit

- Relativ ausgeprägtes Energiesparverhalten
- Selten bewusste Wahl von nachhaltigen Produkten
- Seltene Nutzung von Coworking Spaces



## Engagement

- Durchschnittliche Unterstützung für umweltfreundliche Politik
- Mässige Teilnahme an organisierten Umweltaktivitäten (Demos, Naturschutzprojekte und Ähnliches)
- Zurückhaltend beim Teilen (von Gütern, Werkzeugen und Räumen)



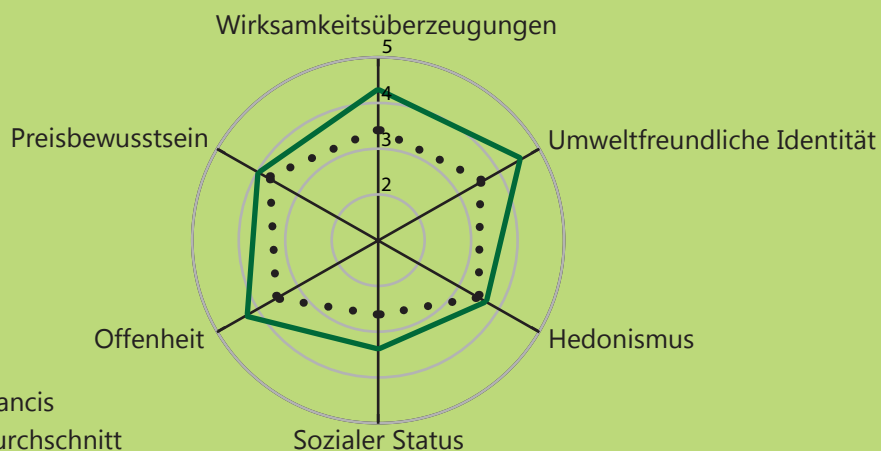
# FOKUSSIERTER FRANCIS

Vorkommen in Gesellschaft



Francis engagiert sich sehr für Nachhaltigkeit und optimiert sein Umweltverhalten durch innovative Technologien. Er unterstützt die Umweltpolitik aktiv und beteiligt sich an sozialen und umweltbezogenen Initiativen. Obwohl er sich der möglichen Folgen seines Verhaltens für die Umwelt bewusst ist, schätzt er auch seinen sozialen Status und sein eigenes Vergnügen und entdeckt gerne Neues, auch wenn er dafür in ein Flugzeug steigen muss.

«ICH REDE NICHT NUR ÜBER VERÄNDERUNGEN, ICH SETZE SIE UM, AUCH WENN NICHT IMMER PERFEKT.»



## Konsum und Ernährung

- Sehr bewusster Konsum
- Starker Fokus auf Suffizienz und Effizienzverhalten
- Reparieren statt kaufen
- Hoher Stellenwert von Komfort und Qualität
- Offen für eine Vielzahl von Ernährungsformen



## Wohnen

- Ausgeprägtes Energiesparverhalten
- Effiziente Nutzung von Energie für Haushaltsgeräte, Strom und Wasser
- Regulierung der Energienutzung durch smarte Geräte



## Mobilität

- Häufige Nutzung des Velos
- Seltene Nutzung des Autos
- Besitzt E-Auto oder Hybrid-Auto
- Kurze Strecken und Freizeitverkehr zu Fuss, mit dem Velo oder dem ÖV
- Regelmässige Flüge



## Arbeit

- Ausgeprägtes Energiesparverhalten
- Bewusste Wahl von nachhaltigen Produkten
- Häufige Nutzung von Coworking Spaces oder Homeoffice



## Engagement

- Unterstützt eine umweltfreundliche Politik
- Häufige Teilnahme an organisierten Umweltaktivitäten (Demos, Naturschutzprojekte und Ähnliches)
- Offenheit fürs Teilen (von Gütern, Werkzeugen und Räumen)
- Gemeinschaftsorientiert



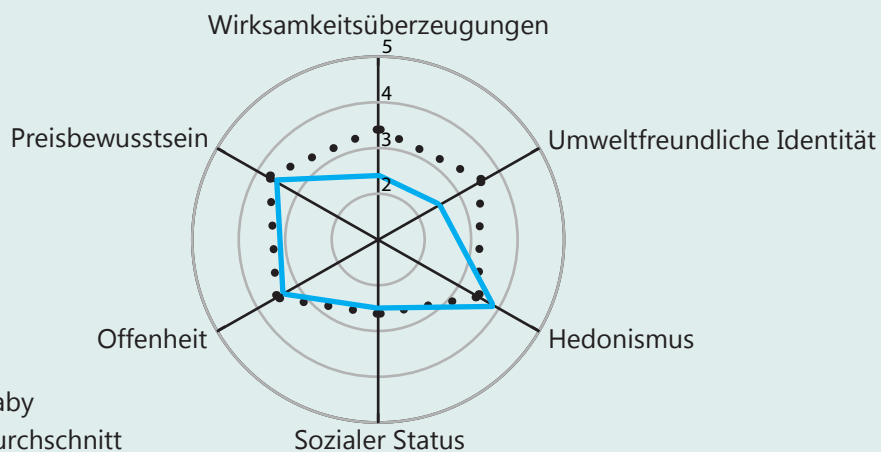
# GENUSSVOLLER GABY

Vorkommen in Gesellschaft



Gaby schätzt Komfort, Stabilität und persönliche Freiheit und bevorzugt ein eigenständiges Leben ohne sich um sozialen Status oder Trends zu kümmern. Er steht neuen nachhaltigen Verhaltensweisen skeptisch gegenüber und lehnt Vorschriften ab, die seinen Lebensstil beeinflussen könnten. Da er nicht glaubt, dass er als Einzelperson etwas bewirken kann, engagiert er sich nur minimal für Umwelt- oder Gemeinschaftsaktivitäten.

## «WIESO SOLLTE ICH MEIN LEBEN ÄNDERN, WENN ES BEREITS PERFEKT FÜR MICH PASST?»



### Konsum und Ernährung

- Selbstbezogener Konsum
- Kaufen statt reparieren
- Traditionelle Ernährung, Gleichgültigkeit gegenüber neuen Ernährungsformen und Qualitätssiegeln



### Wohnen

- Keine Bemühungen zum Energiesparen
- Spitzenverbraucher von Energie und hoher Heizungsverbrauch
- Ineffiziente Nutzung von Strom, Haushaltsgeräten und Wasser
- Geringes Interesse an smarten Geräten



### Mobilität

- Starke Autonutzung für alle Aktivitäten
- Geringe Nutzung anderer Verkehrsmittel
- Sporadische Flüge



### Arbeit

- Geringes Energiesparverhalten
- Seltene bis keine Wahl von nachhaltigen Produkten
- Seltene Nutzung von Coworking Spaces oder Homeoffice



### Engagement

- Niedrige Unterstützung für umweltfreundliche Politik
- Geringe Teilnahme an organisierten Umweltaktivitäten (Demos, Naturschutzprojekte und Ähnliches)



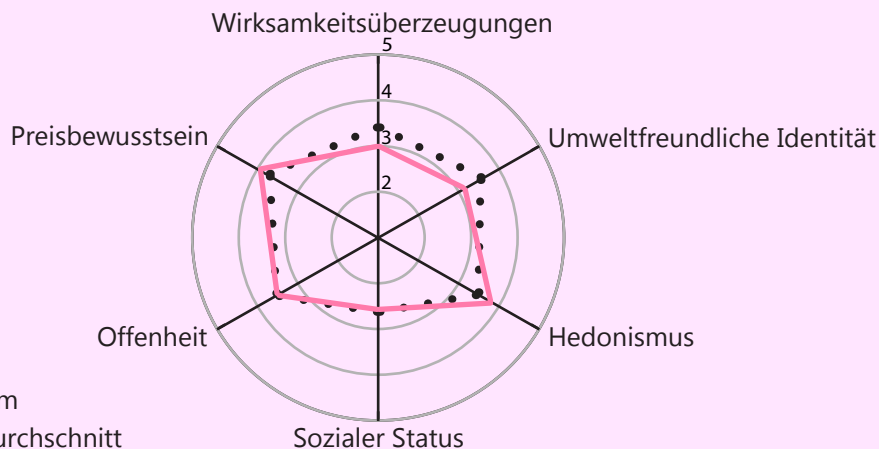
# KOSTENBEWUSSTE KIM

Vorkommen in Gesellschaft



Kim legt Wert auf persönlichen Genuss und gönnt sich gerne etwas, wobei ihre Ausgaben aus Kostengründen begrenzt sind. Sie schätzt ihre Entscheidungsfreiheit mehr als ihren sozialen Status und steht ihrem individuellen Einfluss auf die Umwelt skeptisch gegenüber. Entsprechend verhält sie sich kaum umweltbewusst und neigt dazu, die verlockendste Option zu wählen, ohne die weiterreichenden Folgen zu bedenken.

«DAS LEBEN GENIESSEN BEDEUTET, DAS ZU WÄHLEN, WAS SICH JETZT RICHTIG ANFÜHLT, OHNE SICH UM MORGEN ZU SORGEN.»



## Konsum und Ernährung

- Selbstbezogener Konsum
- Hohe Konsumfreudigkeit
- Moderater Stellenwert von Komfort und Qualität
- Traditionelle Ernährung, Gleichgültigkeit gegenüber neuen Ernährungsformen und Qualitätssiegeln



## Wohnen

- Moderates Energiesparverhalten im kleinen Rahmen
- Ineffiziente Nutzung von Energie für Haushaltsgeräte, Strom und Wasser



## Mobilität

- Durchschnittliche Nutzung aller Verkehrsmittel
- Keine spezifische Präferenz für ein Verkehrsmittel
- Bequemlichkeitsorientierte Mobilität



## Arbeit

- Mittleres bis starkes Energiesparverhalten
- Selten bewusste Wahl von nachhaltigen Produkten
- Seltene Nutzung von Coworking Spaces oder Homeoffice



## Engagement

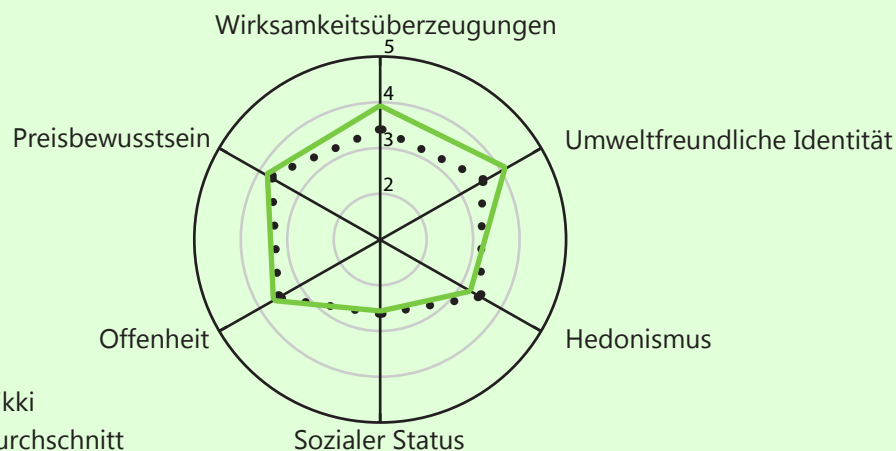
- Niedrige Unterstützung für umweltfreundliche Politik
- Geringe Teilnahme an organisierten Umweltaktivitäten (Demos, Naturschutzprojekte und Ähnliches)
- Keine Verbindung zur Nachbarschaft



# NACHHALTIGE NIKKI

Nikki widmet sich der ökologischen Nachhaltigkeit, angetrieben von starken altruistischen und biosphärischen Werten. Sie schätzt Einfachheit und Qualität und meidet Überkonsum. Sie bevorzugt einen nachhaltigen, ressourcenschonenden Konsum und ist dafür bereit, finanzielle Opfer zu bringen, bleibt dabei aber kostenbewusst. Nikki geniesst neue Erlebnisse und bevorzugt einen einfachen Lebensstil, wobei sie sich eher durch eigene Entscheidungen als durch organisierte Aktivitäten für Nachhaltigkeit engagiert.

«ICH INVESTIERE LIEBER IN DAS, WAS LANGE HÄLT, ALS IN DAS, WAS IM TREND IST.»



Vorkommen in Gesellschaft



## Konsum und Ernährung

- Umweltbewusster Konsum
- Fokus auf Suffizienz und Effizienzverhalten
- Reparieren statt kaufen
- Hoher Stellenwert von Komfort und Qualität
- Umweltfreundliche Ernährung, interessiert an neuen Ernährungsformen und Wichtigkeit von regionalen und saisonalen Lebensmitteln



## Wohnen

- Bewusstes Energiesparverhalten
- Effiziente Nutzung von Energie für Haushaltsgeräte, Strom und Wasser



## Mobilität

- Häufige Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- Seltene Nutzung des Autos
- Kurze Strecken und Freizeitverkehr zu Fuss, mit dem Velo oder dem ÖV



## Arbeit

- Ausgeprägtes Energiesparverhalten
- Bewusste Wahl von nachhaltigen Produkten
- Gelegentliche Nutzung von Coworking Spaces



## Engagement

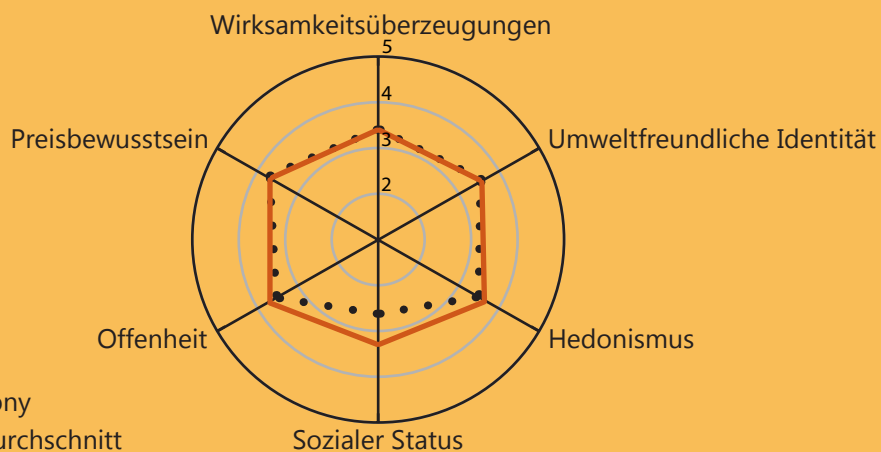
- Unterstützt eine umweltfreundliche Politik
- Mässige Teilnahme an organisierten Umweltaktivitäten (Demos, Naturschutzprojekte und Ähnliches)
- Lokal engagiert



# TECHIE TONY

Tony engagiert sich stark für soziale und umweltbezogene Initiativen und legt grossen Wert auf seine Stellung in der Gesellschaft. Er ist sehr weltoffen und neugierig, aber nicht ganz davon überzeugt, dass er persönlich einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben kann. Daher ist er zwar interessiert neue Mobilitäts-, Ernährungs- und Arbeitspraktiken zu erkunden, zögert aber, sich auf suffiziente Verhaltensweisen einzulassen. Stattdessen bevorzugt er Innovation und Effizienz statt persönlicher Verzicht.

«WAHRERE FORTSCHRITT BEDEUTET, NEUE LÖSUNGEN ZU INTEGRIEREN, OHNE UNSERE STANDARDS ZU SENKEN.»



Vorkommen in Gesellschaft



## Konsum und Ernährung

- Inkonsistentes Suffizienzverhalten
- Präferenz für technologische Lösungen statt Konsumvermeidung
- Hoher Fleischkonsum, aber Offenheit für eine Vielfalt von Ernährungsformen



## Wohnen

- Hoher Stromverbrauch
- Geringes Energiesuffizienzverhalten
- Moderat effiziente Nutzung von Energie für Haushaltsgeräte, Strom und Wasser
- Regulierung der Energienutzung durch smarte Technologien



## Mobilität

- Starke Nutzung aller Verkehrsmittel
- Insgesamt viel unterwegs
- Besitzt E-Auto oder Hybrid-Auto
- Regelmässige Flüge



## Arbeit

- Grosser Anteil noch in Ausbildung
- Moderates Energiesparverhalten
- Starke Nutzung von Coworking Spaces oder Homeoffice



## Engagement

- Durchschnittliche Unterstützung für umweltfreundliche Politik
- Aktive Teilnahme an organisierten Umweltaktivitäten (Demos, Naturschutzprojekte und Ähnliches)
- Offenheit fürs Teilen (von Gütern, Werkzeugen und Räumen)