

# Kundenfreundliches Webdesign mithilfe der Persona-Methode

## Die neue Homepage der SWK-Bank

ROMAN HILMER

Dieser Beitrag beschäftigt sich anhand ausgewählter Erfahrungen bei der jüngsten Überarbeitung des Internetauftritts der SWK-Bank, einer in Bingen am Rhein ansässigen Direktbank, mit den Vorteilen der Persona-Methode. Dabei stellt die Persona einen Prototyp für eine Gruppe von Nutzern mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten dar. Personas verwendet man im Anforderungsmanagement von Computeranwendungen: Mensch-Computer-Interaktion (MCI).

Thorsten, 31 Jahre alt, verheiratet und seit sieben Monaten stolzer Vater einer Tochter, möchte ein Familienauto kaufen. Während seiner Mittagspause sitzt er am Arbeitsplatz und recherchiert auf seinem Firmenrechner (mausgrau, Windows-Betriebssystem, VPN-Firmennetzwerk) nach entsprechenden Kreditangeboten. Über eine Suchmaschine stößt er auf das Angebot einer Direktbank. Er hat gerade auf den Link geklickt, als sein privates Smartphone zu vibrieren beginnt ...

Was klingt wie der Beginn eines Groschenromans, ist tatsächlich Teil der Geschichte einer Persona, die bei der Überarbeitung der User Experience der Süd-West-Kreditbank Finanzierung GmbH, SWK-Bank, zum Einsatz kam.<sup>1)</sup> Bei der sogenannten

Persona-Methode, um die es in diesem Artikel geht, handelt es sich um ein hilfreiches Instrument, um sinnvolle Interaktionen zwischen Menschen und Computern zu entwickeln.

### Die Persona-Methode

Auf Wikipedia heißt es zunächst, die Persona sei ursprünglich eine im antiken griechischen Theater verwendete Maske gewesen, welche die Rolle eines Schauspielers typisierte. In der analytischen Psychologie nutzt man das Konzept der Persona ebenfalls. Im Sinne von Marketing bekannt wurden Begriff und Methode insbesondere durch das 1998 veröffentlichte Buch des Autors Alan Cooper „The Inmates Are Running the Asylum: Why High-tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity“, zu Deutsch in etwa: Die Irren regieren die Anstalt: Warum einen Technologieprodukte in den Wahnsinn treiben und wie man wieder zu Verstand kommt. Stressreduktion im Umgang mit der Technik, die uns heutzutage immer und überall umgibt, stellt einen wichtigen Erfolgs-

faktor dar, der auch den Dienstleistungsbereich betrifft.

Der vorliegende Artikel beschäftigt sich anhand ausgewählter Erfahrungen bei der jüngsten Überarbeitung der Webseite der SWK-Bank mit den Vorteilen der Persona-Methode.

Zunächst einige weitere, kurze Begriffsklärungen, um sich im „Denglisch“ der Branche besser zurechtzufinden: Die User Experience, also zum Beispiel das Nutzererlebnis einer Direktbank, entsteht vor allem in der Interaktion von Menschen (hier und im Folgenden: die „User“) mit der Webseite. Webseiten werden heute nicht mehr nur vom Desktop-Computer aus aufgerufen, sondern von vielen unterschiedlichen Geräten – Desktop-Computern, Notebooks, Tablet-PCs und Smartphones. Und die berechtigte Erwartungshaltung der User lautet: Die Webseite muss auf allen diesen Geräten und mit allen eingesetzten Browsern einwandfrei funktionieren (als wäre die Arbeit eines Web-Entwicklers nicht schon kompliziert genug).

Eine zeitgemäße Strategie, Webseiten für unterschiedliche Geräte zu entwickeln, nennt man Responsive Design oder reaktionsfähiges Design. Webseiten werden so konzipiert und umgesetzt, dass sich insbesondere die Gestaltung auf die Abmessungen des Ausgabebildschirms anpasst. Aus vier Spalten wird eine, die Schriftgröße passt sich an, Bilder werden kleiner oder entfallen gänzlich. Einfach gesagt: Die Webseite reagiert auf das Endgerät.

Zurück zu Thorsten: Er hat ein BWL-Studium absolviert, arbeitet seit zwei Jahren als Personalsachbearbeiter bei der Firma Miesnitzdörfer & Jensen<sup>2)</sup> in Dresden und verdient

#### DER AUTOR:

Roman Hilmer,  
Hamburg,

ist Kreativdirektor der  
Agentur Fork Unstable  
Media.



E-Mail: [roman@fork.de](mailto:roman@fork.de)

1) [www.swk-bank.de](http://www.swk-bank.de)  
2) Firmenname fiktiv.

3 000 Euro brutto im Monat. Er spielt gerne Fußball und liest neben der lokalen Tageszeitung Sport- und Fußballmagazine. Im Internet besucht er regelmäßig die Webseiten von großen Online-Marktplätzen. Über das Design von Web-Angeboten denkt er nicht nach, er erwartet jedoch ein problemloses Funktionieren. Thorsten ist eine Persona, eine fiktive und typisierte Person, die stellvertretend für eine Gruppe realer Menschen steht. Marktforschungsdaten über die Zielgruppe werden mit persönlichen Details angereichert, wodurch ein glaubwürdiger Charakter entsteht, den man im Analyse- und Konzeptionsprozess nutzt, um unterschiedliche Szenarien durchzuspielen.

- ▶ Wann, wie und warum kommt Thorsten auf die Webseite?
- ▶ Welche Erwartungshaltung bringt er mit?
- ▶ Was unterstützt ihn auf dem Weg zu seinem Ziel?
- ▶ Was lenkt ihn ab?
- ▶ Was frustriert ihn?

### Die Sicht des Nutzers

Mithilfe der Persona-Methode betrachtet man die vielfältigen Problemstellungen einer Webseiten-Überarbeitung aus der Sicht eines Nutzers oder mehrerer Nutzer. Außerdem gilt es, den Kontext zu berücksichtigen, in dem sich der User befindet: Greift Thorsten über einen Desktop-PC auf die Inhalte zu, am Arbeitsplatz, zu Hause oder beides? Surft er vielleicht über sein Smartphone von unterwegs, vielleicht auf dem Rückweg vom Autohändler? Selbstverständlich kann ein und dieselbe Persona mehrere Geräte nutzen oder ein und dasselbe Gerät, wie zum Beispiel ein Firmen-Handy, sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Kontext.

Je besser die verschiedenen Personas mit den tatsächlichen Zielgruppen übereinstimmen, desto besser lassen sich insgesamt die verschiedenen Nutzungsszenarien erörtern und desto besser daraus die Erwartungs-

haltungen insgesamt ableiten und damit der richtige Zugang zu dem Produkt und Service finden. Für die Direktbank wurden ebenfalls mehrere Personas ausgewertet.

Im Beispielfall beginnt Thorsten seine Recherche an seinem Desktop-Computer am Arbeitsplatz. Auf dem Nachhauseweg liest er Kundenbewertungen auf seinem Mobiltelefon. Die eigentliche Kreditanfrage tätigt er dann von zuhause aus, von seinem privaten Laptop.

Idealerweise zieht man sowohl die einzelnen Nutzungssituationen als auch deren Gesamtheit in Betracht, wenn Web-Angebote überarbeitet oder neu entwickelt werden. Was banal klingt, kann durchaus zum Erfolgsfaktor im Entwicklungsprozess einer User-Experience werden. Indem die Projektbeteiligten die „User-Brille“ aufsetzen, verschiebt sich im Idealfall der Entscheidungsmaßstab, weg vom Konferenztisch, hin zu den Menschen, auf die es später ankommt: Den eigentlichen Nutzern der Webseite, den bestehenden und potenziellen Kunden der Bank.

Für die Charakterisierung von Thorsten und weiteren Personas war ein Zugriff auf viele Informationen und Marktforschungsdaten möglich. Die Methode lässt sich jedoch prinzipiell auch dann anwenden, wenn kein oder nur sehr wenig Datenmaterial zu den Zielgruppen vorliegen sollte. Es lohnt immer, sich Gedanken über die Situation und Motivation der Zielgruppe zu machen.

Noch einmal zu Thorsten. Die Analyse ergab: Sein Weg zum Autokredit führt über die Verlinkung von einer Suchmaschine. Demnach würde der Einstieg nicht über die Startseite der Süd-West-Kreditbank, sondern direkt über eine Unterseite erfolgen. Die zu konzipierende Produktseite müsste also nicht nur die Funktion einer typischen Unterseite erfüllen, sondern darüber hinaus den wichtigsten Anforderungen einer Einstiegsseite gerecht werden. Sie müsste ge-

wissermaßen Eingangsbereich und Fachabteilung in einem sein.

Thesen und Fragen zu dieser Erkenntnis beeinflussten anschließend den Konzeptions- und Gestaltungsprozess. Hier einige konkrete Beispiele:

- ▶ Wie kann eine Produkt- und Landing-Page zum Thema Autokredit Thorsten optimal empfangen?
- ▶ Was würde ihn abschrecken und zum Abbruch des Besuchs führen?
- ▶ Wie viel Zeit bringt Thorsten mit?
- ▶ Wie Thorsten auf der Angebotsseite halten?
- ▶ Kann er die Informationen gebündelt weiterleiten?

Als Ergebnis der thematischen Auseinandersetzung wurde im Falle der Direktbank entschieden, die Unterseiten so zu konzipieren, dass sie das Produkt mit allen Informationen eigenständig repräsentieren können und sich ebenso als Landing Page nutzen lassen. Seiten also, die zwar in die Webseitenstruktur integriert und auf die man über die Startseite kommt, die aber inhaltlich auch autark funktionieren und direkt angesteuert werden können. Seiten, auf denen alle Infos zum Angebot zusammengefasst sind, unterteilt in inhaltlich zusammenpassende Abschnitte: Um welches Produkt handelt es sich? Wie lauten die Konditionen, und kann ich meinen konkreten Bedarf sofort durchspielen? Wie kann ich den Kredit bekommen? Unverbindliches Angebot einholen, Fragen und Antworten, um eventuelle Unsicherheiten abzufangen.

### Das große Ganze

Um Komplexes nicht weiter komplex zu machen, wurden diese Abschnitte nicht in sich verschachtelt dargestellt und über komplizierte Menüstrukturen zugänglich gemacht. Vielmehr wurden sie übersichtlich untereinander dargestellt, sodass sie die Fragen des Nutzers in Themenpaketen beantworten.

Über den sogenannten Deep Link, also die direkt verlinkte Abkürzung zur Landing Page, lässt sich die Seite als Ganzes weiterleiten oder im Netz streuen. So war es für Thorsten sehr bequem, die Angebotsseite „Autokredit“ als Lesezeichen abzuspeichern und sie zusätzlich per E-Mail an seine private Adresse weiterzuleiten.

Aus jeder Betrachtung einer der sechs unterschiedlichen Personas ging ein solcher Fragenkatalog hervor. Die einzelnen Fragen wurden im Prozessverlauf Seitentypen und -zuständen (beispielsweise Desktop oder Mobilzustand) zugeordnet: Welche Unterseite der Webseite muss welche Frage beantwortet oder welche Seite sollte welche Funktion erfüllen? Neben den einzelnen Seiten war immer das große Ganze mit im Blick. Schließlich handelt es sich bei einer Webseite um ein komplexes System, in dem im Idealfall alle Einzelteile zusammenspielen und das Ganze mehr darstellt als die Summe der einzelnen Teile.

### **Einfachheit, Funktionalität und Ehrlichkeit**

Wie emotional muss die Webseite einer Direktbank sein, und was macht eine solche Seite attraktiv? Über diese Art Fragestellung kommt es oft zu höchst subjektiven und heißen Diskussionen. Die Persona-Methode hilft auch hier, indem die Projektbeteiligten angehalten werden, den eigenen Geschmack zu relativieren. Im Fall der SWK-Bank wurde so gänzlich auf die typischen Bildwelten von Banken verzichtet, wie etwa glückliche und optimistische Menschen, in lichtdurchfluteten Räumen, mit affirmativ blickenden Bankberatern an ihrer Seite. Denn die Auseinandersetzung mit den Personas führte zu dem Schluss für eine spezialisierte Bank, dass die User sich eher ein Werkzeug und schnellen Zugang zur relevanten Information als eine schön anzuschauende Broschüre wünschten.

Also nicht nur, weil die Bank anders auftreten wollte als andere Ban-

ken, nicht nur, weil, was anders ist, anders aussehen sollte. Vielmehr führten die Diskussionen rund um die Erwartungen und Vorlieben von Thorsten und Co. zu dem Schluss: Einfachheit, Funktionalität und Ehrlichkeit schätzen die Kunden – im Sinne eines Verzichts auf eine vorge-tauschte Emotionalität, mit gestellten oder eingekauften Fotos. Dementsprechend zielt der Design- und Konzeptfokus auf die Einfachheit in der Funktionalität und Zugang zur Information. Die Seite ist deutlich fokussiert und nicht überfrachtet mit Informationen. Der Vorteil hierbei: Die Inhalte werden vom User schneller erfasst. Beim visuellen Abscannen der Inhalte bleibt das Auge an Symbolen oder klar identifizierbaren Inhalten, wie etwa den Videos, hängen. Diese Einfachheit ermöglicht es den ausgewählten Personas, schnell Entscheidungen zu treffen. Ganz einfache Entscheidungen, wie, „Ja, ich will dieses Video anschauen!“, aber auch Entscheidungsketten, die am Ende zur erwünschten Konversion führen, wie zum Beispiel der Anforderung eines Kreditangebots.

Ganz klar im Fokus stehen funktionale Werkzeuge (Tools), mit deren Hilfe Zinsen berechnet oder Kreditanfragen gestellt werden können. Die Webseite nimmt den User an die Hand und leitet ihn mittels Animationen und Sprungmarken durch den Prozess. Durch die Farbgebung aus Grau, Limettengrün und Orange entsteht ein zurückhaltendes aber wiedererkennbares Farbspektrum.

Vertrauen und Sicherheit waren weitere Themen, besonders wichtig im Bank- und Distanzgeschäft. Nicht nur vor dem Hintergrund der jüngsten Vertrauenskrise bei Banken stellten sich die ausgesuchten Personas die Frage, „Kann ich dieser Bank vertrauen?“ Einerseits schätzen sie die Anonymität des Internets, andererseits war genau diese Anonymität für Thorsten und die anderen Personas ein Hindernis beim tatsächlichen Abschluss von Bankgeschäften, insbesondere im Anlagenbereich. Ein Schlüssel

zu dieser Problematik war die Möglichkeit, zur persönlichen Kontaktaufnahme via Telefon oder E-Mail. Die Bankberater sollten sich einerseits nicht aufdrängen (das hätte die eine oder andere Persona abgeschreckt) und andererseits immer da sein, wenn vom Kunden Kontakt erwünscht war. Diese Überlegung führte zu der Entscheidung, den Rückrufservice einfach zugänglich zu machen und eine Lasche mit Telefonnummer und Kontaktmöglichkeit via E-Mail auf jeder Seite zu platzieren, und zwar verlässlich immer an ein und derselben Stelle. Ebenfalls wurde die Selbstdarstellung der Bank ausführlicher als bisher konzipiert, um den Personas die Möglichkeit zu geben, ihren potenziellen Geschäftspartner kennenzulernen.

Neben der technischen Sicherheit, wie beispielsweise der Verschlüsselungen beim Ausfüllen der Formulare, wurden objektive und subjektive Bewertungen der Bank als erfolgskritisch identifiziert. Test- und TÜV-Siegel auf der Startseite und den Produktseiten sowie Bewertungen von Kunden wurden optimal platziert.

Selbstverständlich kann man die hier genannten Veränderungen ebenso erreichen, ohne auf die Persona-Methode zurückzugreifen. Und die Anwendung dieser Methode stellt kein Garant für userfreundliche Interaktionen zwischen Mensch und Maschine dar. Wenn man die Persona-Methode jedoch mit der notwendigen Aufrichtigkeit und Ernsthaftigkeit anwendet und das Verhalten der Persona nicht entsprechend der eigenen Wünsche manipuliert, ist sie ein hilfreiches Werkzeug. Denn sie rückt die Absicht, digitale Angebote kundenfreundlicher zu gestalten, ins Zentrum des Entwicklungsprozesses.

Wohlgemerkt: Kundenfreundlicher. Weder „marketingleiterfreundlicher“, noch „vertriebsleiterfreundlicher“ und schon gar nicht „kreativdirektorenfreundlicher“. Denn letztendlich gleichen die besten Unternehmensziele schlicht und einfach denen der Kunden. ◀