B2. Personas

Einführung in die Arbeit mit Personas und Empathy Maps

Für das Projekt wurden acht Personas entwickelt, die als Orientierung für die eigene Region genutzt werden können. Diese Profile bilden typische Nutzer ab, deren Bedürfnisse, Erwartungen und Motivationen für die Entwicklung neuer Angebote im Waldgesundheitsbereich besonders relevant sind.
Damit die Personas möglichst treffend und praxisnah eingesetzt werden können, sollten sie zunächst weiter geschärft werden – zum Beispiel mithilfe einer Empathy Map. Die verfeinerte Persona kann anschließend als Grundlage für die weitere Arbeit im Wald-Gesundheits-Canvas sowie für die Entwicklung konkreter Produktideen dienen.

Wie arbeitet man mit einer Empathy Map?

Die Empathy Map ist ein einfaches Werkzeug, um die Perspektive einer Persona besser zu verstehen. Sie hilft dabei, ein umfassenderes Bild der Person zu entwickeln, indem Informationen gesammelt, sortiert und reflektiert werden. Ziel ist es, Bedürfnisse und Herausforderungen sichtbar zu machen, bevor ein Angebot oder Produkt entwickelt wird.

Persona auswählen
Zunächst wird eine der vorhandenen Personas gewählt. Das Team arbeitet im weiteren Verlauf ausschließlich mit dieser einen Persona, um möglichst konkret zu bleiben.

Perspektive einnehmen
Die Gruppe versetzt sich bewusst in die Lebenswelt der Persona:
Was erlebt, denkt oder beobachtet diese Person im Alltag und speziell im Kontext eines Wald- oder Gesundheitsangebots?

Klassisch umfasst eine Empathy Map folgende Kategorien:

- Was die Persona *sieht* (Umfeld, Angebote, Einflüsse)
- Was die Persona *hört* (von Freunden, Medien, Fachpersonen)
- Was die Persona *denkt* und *fühlt* (Sorgen, Wünsche, Motivationen)
- Was die Persona *sagt* und *tut* (Aussagen, Verhaltensweisen)
- Optional: *Pain Points* (Herausforderungen) und *Gains* (Ziele, positive Erwartungen)

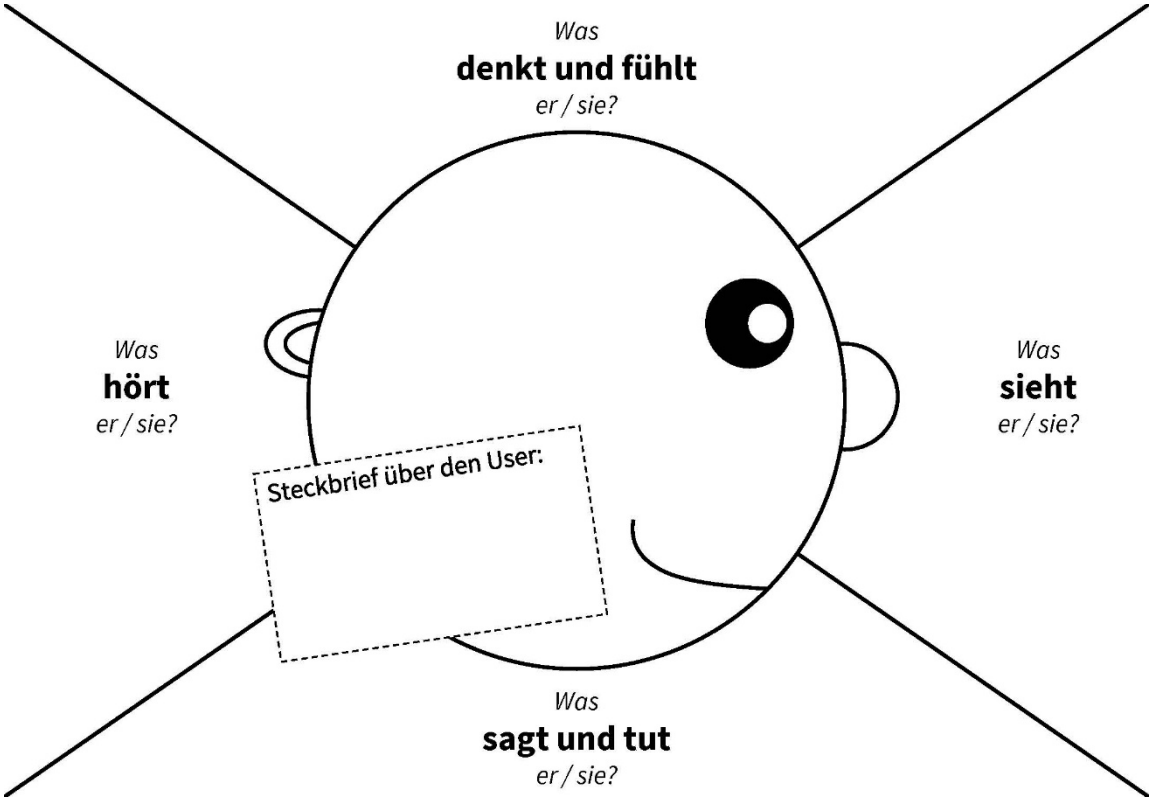
Ergebnisse gemeinsam ordnen und diskutieren
Das Team vergleicht die Einträge, fasst wichtige Punkte zusammen und sucht nach Mustern.
Zentral ist die Frage: Welche Bedürfnisse fallen besonders stark ins Gewicht?

Schlüsselerkenntnisse ableiten
Aus den gesammelten Beobachtungen werden konkrete Einsichten formuliert, z. B.:
„Die Persona braucht klare Orientierung, bevor sie ein Waldangebot wahrnimmt."
Diese Erkenntnisse bilden später die Grundlage für Problemdefinition, Ideenentwicklung oder Angebotsgestaltung.

TIPP

Personas, Empathy Map, Business Canvas

Hinweis: Die Bilder der Personas wurden mit Academic Cloud und Microsoft Copilot generiert.



Pain
Ängste, Frustrationen, Schmerz

Gain
Was will er / sie? Was hat er / sie zu gewinnen?

Fragen
Was wollen wir sie / ihn fragen?

Jonas, 29: Der junge Mann mit Burnout-Erfahrung

Jonas, 29
Der junge Mann mit Burnout-Erfahrung

reflektiert,
alternativ, achtsam

Zentrale Bedürfnisse
Authentizität & Sinnorientierung.
Psychische Stabilisierung & Selbstfürsorge.
Individuelle, nicht-kommerzielle Naturangebote.

Braucht echte, authentische Angebote – keine kommerziellen Produkte Will psychische Stabilität zurückgewinnen und neue Perspektiven finden Sieht Natur als Rückzugsort, nicht als Ort für Konsum **denkt**	Erschöpfung und Sehnsucht nach Ruhe. Bedürfnis nach Sinn, Selbstfürsorge und innerer Balance. Skepsis gegenüber oberflächlichen oder konsumorientierten Angeboten. **fühlt**
„Ich will nicht konsumieren – ich will wieder spüren, was wirklich wichtig ist. Der Wald hilft mir dabei." „Ich dachte, ich müsste immer funktionieren – bis ich im Wald gelernt habe, einfach mal zu sein." **sagt**	Sucht nach meditativen, achtsamkeitsbasierten Naturerlebnissen. Meidet Angebote mit Marketing-Flair oder Leistungsdruck. Nutzt partizipative Formate wie Naturtagebuch oder Coaching im Grünen. **tut**

Werte: Work-Life-Balance, Effizienz, Selbstoptimierung
Gesundheitsbedürfnis: Stressprävention, mentale Entlastung
Bevorzugte Aktivitäten: Waldbaden, Atemübungen, kurze Retreats mit Coaching
Kommunikation: zeitgemäß, locker, offen für Trends – aber nicht übertrieben sachlich, klar, lösungsorientiert, mit Spaßfaktor
Motivation: Sucht nach einem effektiven Ausgleich zum hektischen Berufsalltag
Barrieren: Zeitmangel, Unsicherheit über Wirksamkeit
Vermeiden: hochgestochene, konservativ-bürgerliche, ideologisch oder moralisch wertende Formulierungen.

Gudrun, 59: Die Kururlauberin mit chronischen Beschwerden

Gudrun, 59
Die Kururlauberin mit chronischen Beschwerden

vorsichtig, gesundheitsorientiert, sicherheitsbedacht

Zentrale Bedürfnisse
Sanfte, barrierefreie Gesundheitsangebote.
Medizinisch fundierte, ruhige Naturerlebnisse.
Sicherheit & Verlässlichkeit.

Beschwerden lindern, aber nicht überfordern Barrierefreiheit ist entscheidend Angebote sollen medizinisch fundiert und sicher sein **denkt**	Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität. Sehnsucht nach Ruhe und Entlastung. Unsicherheit bei Mobilität und Zugang zu Angeboten. **fühlt**
„Im Wald kann ich endlich wieder tief durchatmen – das ist für mich echte Therapie." "Ich brauche Angebote, die mir helfen, gesund zu bleiben – aber ohne Druck und mit viel Ruhe." **sagt**	Nutzt Kurangebote und sucht ergänzende Waldtherapien. Bevorzugt persönliche Beratung und einfache Zugänge. Meidet dynamische, leistungsorientierte Aktivitäten. **tut**

Werte: Stabilität, Gesundheit, Verlässlichkeit
Gesundheitsbedürfnis: Linderung von Rücken- und Atemproblemen
Bevorzugte Aktivitäten: Atemtherapie im Wald, Ruheinseln, Waldliegen, medizinisch fundierte Angebote, kombiniert mit Kurmaßnahmen
Kommunikation: seriöse, verlässliche Informationen, leicht zugänglich
Motivation: Ergänzende Therapie zur Reha, sanfte Bewegung
Barrieren: Mobilitätseinschränkungen, fehlende barrierefreie Wege
Vermeiden: unrealistische Versprechen, komplizierte Angebote

Sabine, 42: Die gestresste Projektmanagerin

Sabine, 42
Die gestresste Projektmanagerin

urban, pragmatisch, multitaskingfähig, gesundheitsbewusst

Zentrale Bedürfnisse
Stressabbau & mentale Entlastung.
Effiziente, flexible Angebote (kurze Retreats, Coaching).
Klare, praxisorientierte Kommunikation ohne Fachjargon.

Möchte Stressprävention und mentale Entlastung. Offen für Trends, aber nicht übertrieben.	Gestresst durch hohen Termindruck und Multitasking. Sehnsucht nach Ruhe, Natur und Einfachheit. Unsicherheit über die Effektivität von Gesundheitsangeboten.
denkt	fühlt
„Ich muss meine Work-Life-Balance verbessern, um effizient zu bleiben." „Sind diese Angebote wirklich wirksam?" *"Ich brauche einen Ort, an dem ich einfach mal abschalten kann – ohne Handy, ohne Termine, nur ich und der Wald."*	Sucht nach kurzen, effektiven Auszeiten (z. B. Waldbaden, Atemübungen). Prüft Angebote auf Seriosität und Nutzen. Meidet moralisch wertende oder konservative Kommunikation.
sagt	tut

Werte: Work-Life-Balance, Effizienz, Selbstoptimierung
Gesundheitsbedürfnis: Stressprävention, mentale Entlastung
Bevorzugte Aktivitäten: Waldbaden, Atemübungen, kurze Retreats mit Coaching
Kommunikation: zeitgemäß, locker, offen für Trends – aber nicht übertrieben, sachlich, klar, lösungsorientiert, mit Spaßfaktor
Motivation: Sucht nach einem effektiven Ausgleich zum hektischen Berufsalltag
Barrieren: Zeitmangel, Unsicherheit über Wirksamkeit
Vermeiden: hochgestochene, konservativ-bürgerliche, ideologisch oder moralisch wertende Formulierungen.

Nina, 27: Die kreative Sinnsucherin

Nina, 27
Die kreative Sinnsucherin

mobil, digital,
experimentierfreudig

Zentrale Bedürfnisse
Kreative Regeneration & mentale Balance.
Inspirierende, flexible Naturangebote.
Ästhetik & Individualität statt Standardisierung.

Angebote sollen flexibel und kreativ sein – keine Standardlösungen Natur gibt neue Impulse und stärkt mentale Balance Visuelle und ästhetische Qualität ist wichtig **denkt**	Sehnsucht nach kreativer Entfaltung und innerer Ruhe. Bedürfnis nach Freiheit und Selbstbestimmung. Ablehnung gegenüber starren Strukturen und kommerziellen Wellness-Angeboten. **fühlt**
„Der Wald ist mein Studio – hier entstehen Ideen, die sonst keinen Raum finden." „Ich brauche Freiheit und Inspiration, nicht starre Wellness-Formate." **sagt**	Sucht nach kreativen Retreats, Naturtagebuch und Fotografie-Möglichkeiten. Meidet klassische Wellness-Formate ohne Individualität. Nutzt digitale Tools zur Inspiration, aber nicht als Hauptbestandteil. **tut**

Werte: Selbstausdruck, Freiheit, Erlebnis
Gesundheitsbedürfnis: Kreative Regeneration, mentale Balance
Bevorzugte Aktivitäten: Aufenthalt im Wald, Naturtagebuch, kreative Retreats
Kommunikation: Waldgesundheitsprodukte sollten inspirierend, visuell ansprechend und flexibel sein und neue Impulse geben
Motivation: Sucht nach neuen Impulsen und Rückzugsmöglichkeiten
Barrieren: Ablehnung von starren Strukturen und klassischen Wellness-Formaten

Tobias, 39: Der engagierte Umweltaktivist

Tobias, 39
Der engagierte Umweltaktivist

nachhaltig,
gemeinschaftsorientiert,
ökologisch

Zentrale Bedürfnisse
Ökologische Verantwortung & Transparenz.
Stressabbau durch aktive Naturerlebnisse.
Partizipation & Gemeinschaft.

Angebote müssen ökologisch verantwortungsvoll und transparent sein Möchte aktiv mitgestalten, nicht nur konsumieren Kommerzialisierte Formate passen nicht zu den Werten **denkt**	Starkes Verantwortungsbewusstsein für Natur und Umwelt. Bedürfnis nach Gemeinschaft und sinnvoller Aktivität. Misstrauen gegenüber oberflächlichen oder nicht nachhaltigen Angeboten. **fühlt**
„Ich will nicht nur entspannen – ich will etwas zurückgeben, während ich Kraft tanke." „Nachhaltigkeit ist für mich nicht verhandelbar." **sagt**	Nimmt an Waldpflegeaktionen, Workshops und Gruppenangeboten teil. Meidet Angebote ohne ökologische Standards. Sucht nach partizipativen Formaten mit echtem Beitrag zur Nachhaltigkeit. **tut**

Werte: Verantwortung, Naturverbundenheit, Gerechtigkeit
Gesundheitsbedürfnis: Stressabbau, emotionale Stabilität
Bevorzugte Aktivitäten: Permakultur-Workshops, Achtsamkeit in der Natur, Gruppenangebote ökologische, partizipative und transparente Produkte
Kommunikation: Angebote klar als nachhaltig, ressourcenschonend und umweltgerecht darstellen, Verantwortungsethik
Motivation: Möchte Natur erleben und gleichzeitig schützen
Vermeiden: Misstrauen gegenüber kommerziellen Angeboten, fordert ökologische, partizipative und transparente Produkte, die seine Werte respektieren.

Miriam, 51: Die reflektierte Akademikerin

Miriam, 51
Die reflektierte Akademikerin

kulturell interessiert, reflektiert, bildungsnah

Zentrale Bedürfnisse
Mentale Regeneration & intellektuelle Anregung.
Authentische, kulturell eingebettete Naturangebote.
Tiefe & Selbstbestimmung statt Kommerzialisierung.

Angebote mit intellektueller Tiefe und kulturellem Anspruch Kommerzialisierte Wellness-Angebote passen nicht zu den Werten Natur als Raum für Reflexion und Erkenntnis **denkt**	Sehnsucht nach geistiger Entlastung und Inspiration. Bedürfnis nach Selbstbestimmung und kultureller Einbettung. Skepsis gegenüber oberflächlichen oder konsumorientierten Formaten. **fühlt**
„Der Wald ist für mich ein Denkraum – ein Ort, an dem Gedanken atmen können." „Ich suche Ruhe und Inspiration, nicht oberflächliche Wellness." **sagt**	Sucht nach meditativen Waldgängen, Lesungen und philosophischen Gesprächen. Meidet standardisierte Wellness-Angebote ohne kulturellen Bezug. Nutzt Angebote, die Raum für Reflexion und Austausch bieten. **tut**

Werte: Selbstbestimmung, Erkenntnis, Tiefe
Gesundheitsbedürfnis: Mentale Regeneration, intellektuelle Entlastung
Bevorzugte Aktivitäten: Meditative Waldgänge, Lesungen im Grünen, philosophische Gespräche
Kommunikation: Waldgesundheitsprodukte sollen intellektuell anregend, kulturell eingebettet und tiefgründig sein
Motivation: Sucht nach einem Ort der Ruhe und Inspiration
Barrieren: fehlende Tiefe der Angebote
Vermeiden: Skepsis gegenüber kommerziellen Wellness-Angeboten

Lisa und Tom, 35, 38: Die naturaffine Familie

Lisa & Tom, 35 & 38
Die naturaffine Familie

kreativ,
nachhaltig,
digital-affin

Zentrale Bedürfnisse
Familienzeit & Naturerfahrung.
Kindgerechte, interaktive und nachhaltige Angebote.
Entschleunigung & Stressreduktion.

Angebote sollen für Kinder spannend und für Eltern erholsam sein Naturerlebnisse sollen nachhaltig und sinnvoll sein Digitale Elemente sind nur als Ergänzung akzeptabel **denkt**	Freude an gemeinsamer Familienzeit. Sehnsucht nach Entschleunigung und Naturverbundenheit. Frustration über fehlende kindgerechte und interaktive Angebote. **fühlt**
„Unsere Kinder sollen den Wald nicht nur sehen – sie sollen ihn spüren, riechen und erleben." "Wir wollen gemeinsam etwas erleben, das uns gut tut – und das unsere Kinder begeistert, ohne dass wir ständig auf Bildschirme schauen." **sagt**	Sucht nach familienfreundlichen, spielerischen und lehrreichen Aktivitäten. Meidet Angebote, die zu theoretisch oder techniklastig sind. Nutzt digitale Tools nur, wenn sie das Naturerlebnis unterstützen. **tut**

Werte: Erlebnis, Umweltbewusstsein, Familienzeit
Gesundheitsbedürfnis: Entschleunigung, Naturerfahrung, Stressreduktion
Bevorzugte Aktivitäten: Barfußpfade, Waldspielplätze, Familien-Waldbaden, Waldgesundheitsprodukt, das spielerisch, lehrreich und gemeinschaftlich ist, multisensorische, familienfreundliche Angebote im Wald, die Bildung und Gesundheit verbinden
Kommunikation: erlebnisorientiert, kindgerecht, authentisch
Motivation: Familienurlaub mit gesundem Mehrwert
Barrieren: fehlende kindgerechte Angebote, zu wenig interaktive Elemente
Keine Technikdominanz: Naturerlebnis im Vordergrund

Günther, 68: Der aktive Ruheständler

Günther, 68
Der aktive Ruheständler

bodenständig,
heimatverbunden,
aktiv

Zentrale Bedürfnisse
Bewegung & Sicherheit.
Einfach zugängliche, persönliche und naturverbundene Angebote.

Möchte fit bleiben, aber die Gelenke nicht überlasten. Bewegt sich gern in der Natur, am liebsten in der Gruppe. Digitale Buchungssysteme sind zu kompliziert. **denkt**	Verbundenheit zur Natur und heimatlichen Umgebung. Wertschätzung für Schutz und Unterstützung. Unsicherheit bei technischen Anforderungen. **fühlt**
„Ich will mich bewegen, aber nicht überfordern – der Wald ist mein Fitnessstudio mit Vogelgezwitscher." "Ich bin gern draußen unterwegs – aber ich brauche Angebote, die zu meinem Tempo passen und bei denen ich mich sicher fühle." **sagt**	Nimmt an geführten Wanderungen und leichten Gymnastikkursen teil. Sucht Angebote mit persönlicher Ansprache. Meidet Hektik, Überforderung und Risiken. **tut**

Werte: Gesundheit, Natur, Gemeinschaft
Gesundheitsbedürfnis: Bewegung, Gelenkpflege, Herz-Kreislauf-Stärkung
Bevorzugte Aktivitäten: Geführte Wanderungen, Kneipp-Anwendungen, leichte Gymnastik
Kommunikation: Ruhe, Verlässlichkeit, Sicherheit vermitteln; menschliche Wärme zeigen, freizeitbezogen, mit klarer Benefit-Argumentation, regionale Note (Mundart) für Authentizität
Motivation: Möchte fit bleiben und Natur genießen
Barrieren: Digitale Buchungssysteme, fehlende persönliche Ansprache
Vermeiden: moralische Wertungen, hochgestochene Formulierungen