

Bedürfnismaterialien

Basierend auf dem Modell nach Desmet und Fokkinga (2020) wurden die Bedürfnismaterialien aktualisiert. Entstanden sind zum einen **Bedürfniskarten**, die den Zugang zu einzelnen Bedürfnissen erleichtern sollen. Einblick in die Gestaltung für psychologische Bedürfnisse sollen die **Inspirationskarten** bieten, die den Bedürfnisansatz anhand von konkreten Beispielen näherbringen. Den Umgang mit den Materialien sowie die Gestaltung auf Basis dieser Materialien werden in diesem **Handbuch** erklärt.

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

So kann es gehen...



Abbildung 1: Konzept aus Pilotprojekt mit finfamily, Hintergrundbild von Freepik auf rawpixel.com;
Bildschirmanzeige: Hochschule der Medien Stuttgart

Geldanlagen, Sparlösungen... die Begriffe klingen erst mal dröge. Wie kann man hierfür Personen begeistern, denen Finanzplanung vielleicht erst mal fremd ist oder denen der Zugang hierfür fehlt?

Das sich in Gründung befindende Start-up finfamily wendete sich an das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability unter anderem mit dem Ziel, den Entscheidungsprozess für Sparlösungen positiv erlebbar zu gestalten. Hierfür wurden die psychologischen Bedürfnisse der Zielgruppe analysiert. Es zeigte sich, dass die Bedürfnisse nach Verbundenheit und Kompetenz besonders relevant in diesem Kontext sind. Auf Basis des Bedürfnisses nach Verbundenheit wurde das Konzept „Brief an das Kind“ (siehe Abbildung 1)

entwickelt. Die Idee sieht vor, dass Nutzende hier ihre Motivation beschreiben, die sie dazu bewegt, einen Sparplan für ihr Kind anzulegen. Dies kann zu einem Gefühl der Nähe zum Kind beitragen und somit die Handlung, sich um das finanzielle Wohlergehen des Kindes zu kümmern, zu einem positiven Erlebnis werden lassen. Die Evaluation des Konzepts zeigt, dass der Brief überwiegend positiv wahrgenommen wurde. Die Teilnehmenden fühlten sich ihren Kindern nahe und erinnerten sich oftmals an schöne Momente, die sie gemeinsam mit ihren Kindern erlebt haben.

Wäre ein solches Konzept entstanden ohne genauer auf die psychologischen Bedürfnisse der Nutzenden zu schauen? Wohl kaum...

Was sind eigentlich psychologische Bedürfnisse?

Wenn es um Fragen der Usability und der User Experience geht, wird immer wieder davon gesprochen, dass die Bedürfnisse der Nutzenden durch Systeme erfüllt werden sollen. Häufig wird hier auf Fragen der Nützlichkeit angesprochen, d. h. Nutzenden wollen mit einem Produkt bestimmte Dinge tun können, um eigene Ziele oder Ziele im Rahmen der Arbeit zu erreichen. Hier kann man eher von Bedarfen oder Erfordernissen sprechen. Psychologische Bedürfnisse müssen davon unterschieden werden. Diese sind angeboren und somit bei allen Menschen gleichermaßen vertreten. Deren Erfüllung ist wichtig, um sich persönlich vollständig und wohl zu fühlen.

Vielen ist das Bedürfnismodell von Abraham Maslow (Abraham H. Maslow, 1943; Abraham H Maslow, 1987; Abraham Harold Maslow, 1954) bekannt. Dieses Modell wurde als Pyramide dargestellt. Ganz unten als Sockel finden sich dort physiologische Bedürfnisse, wie Hunger, Durst, etc. Darüber kommen dann die psychologischen Bedürfnisse Sicherheit, soziale Bedürfnisse, Selbstachtung, Selbstverwirklichung und Spiritualität. Der hierarchische Aufbau wurde häufig kritisiert, aber immerhin ist dies eine frühe Sammlung von Bedürfnissen. Ein weiteres sehr einflussreiches Modell psychologischer Bedürfnisse wurde von Edward Deci und Richard Ryan (2000) entwickelt. Dies umfasst nur drei psychologische Bedürfnisse: Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit. Dabei sind Autonomie und Kompetenz immer dann erfüllt, wenn frei und nach den eigenen Fähigkeiten gehandelt werden kann.

Verbundenheit wird immer dann erfüllt, wenn sich ein Gefühl der Nähe zu Personen einstellt, die einem sehr wichtig sind. Kennon Sheldon und Kollegen (2001) nahmen die psychologischen Bedürfnisse von Deci und Ryan auf und fügten weitere Kandidaten für Bedürfnisse hinzu und kamen so auf insgesamt 10 relevante psychologische Bedürfnisse. Diese Bedürfnissammlung bildet die Grundlage des User Experience Models von Marc Hassenzahl (Hassenzahl, 2008; Hassenzahl et al., 2010) in dem er postulierte, dass die positive Emotionen und damit positive Erlebnisse die Konsequenz der Erfüllung der psychologischen Bedürfnisse Autonomie, Kompetenz, Verbundenheit, Stimulation, Popularität, Sicherheit und Bedeutsamkeit sind (Diefenbach & Hassenzahl, 2017). Dieser Zusammenhang gilt bei Technologieerlebnissen als gut belegt (Hassenzahl et al., 2010; Tuch et al., 2016).

Das Bedürfnismodell nach Desmet und Fokkinga (2020)

Desmet & Fokkinga (2020) entwickelten ein Designmodell, das speziell bei der nutzenorientierten Gestaltung unterstützen soll mit einem Fokus auf User Experience und Wohlbefinden. Dafür analysierten sie sechs Bedürfnismodelle. Diese Analyse resultierte in 13 Hauptbedürfnisse und 52 Unterbedürfnissen (jeweils vier Unterbedürfnisse sind einem Hauptbedürfnis zugeordnet), die in Tabelle 1 aufgelistet sind. Um ein Bedürfnis als fundamentales psychologisches Bedürfnis zu qualifizieren orientierten sich Desmet und Fokkinga an Baumeister & Leary (1995). Ein psychologisches Bedürfnis gilt demnach als fundamental, wenn es universal ist (für alle Menschen

gilt), es nicht von einem anderen Bedürfnis abgeleitet ist, zu körperlichem oder psychischem Wohlbefinden führt, Verhalten in unterschiedlichen Situationen motiviert und eine große Bandbreite an Verhaltensweisen motiviert. Diese Kriterien trafen laut Desmet und Fokkinga auf sechs Bedürfnismodelle zu (M. E. Ford & Nichols, 1987; Rokeach, 2000; Ryan & Deci, 2000; Ryff, 1989; Schwartz, 1992; K.M. Sheldon et al., 2001). In einem nächsten Schritt identifizierten sie jeweils vier den 13 Hauptbedürfnissen zugehörige Unterbedürfnisse. Hierdurch soll ein besseres Verständnis der Hauptbedürfnisse gewährleistet werden.

Im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum haben wir das Bedürfnismodell von Desmet und Fokkinga (2020) nach einem genauen Übersetzungsprotokoll ins Deutsche übersetzt, um sie auch deutschsprachigen Nutzenden zugänglich zu machen.

Man kann die Bedürfnisse grob in drei Cluster einteilen:

- Cluster 1 – Bedürfnisse, die andere integrieren (Gemeinschaft, Verbundenheit, Wirksamkeit, Anerkennung, Moral)
- Cluster 2 – Bedürfnisse, die eine Person in sich erfüllt (Autonomie, Kompetenz, Schönheit, Fitness, Stimulation, Komfort)
- Cluster 3 – Bedürfnisse, die im Kontakt mit anderen sowie auch in der Person selbst erfüllt werden (Sicherheit, Sinn)

Tabelle 1: Deutsche Übersetzung der fundamentalen psychologischen Bedürfnisse sowie deren Unterbedürfnisse aus dem Bedürfnismodell von Desmet und Fokkinga (2020)

Fundamentale psychologische Bedürfnisse	Unterbedürfnisse
Autonomie	Entscheidungsfreiheit Individualität Kreativer Ausdruck Selbstbestimmtheit
Schönheit	Einheit und Ordnung Eleganz und Finesse Künstlerische Erlebnisse Natürliche Schönheit
Komfort	Seelenfrieden Bequemlichkeit Einfachheit Übersicht und Struktur
Gemeinschaft	Soziale Harmonie Zugehörigkeit und Gruppenidentität Verwurzelung (Tradition, Kultur) Konformität (sich einfügen)
Kompetenz	Wissen und Verständnis Herausforderung Kontrolle über die Umgebung Ausbau von Fertigkeiten
Fitness	Ernährung Gesundheit Energie und Stärke Hygiene
Wirksamkeit	Einfluss Beitrag Etwas aufbauen Vermächtnis
Moral	Leitende Prinzipien haben Tugendhaft handeln Eine gerechte Gesellschaft Pflichten erfüllen
Sinn	Lebensziele und Orientierung Bedeutungsvolle Aktivitäten Persönliches Wachstum Spiritualität
Anerkennung	Wertschätzung Respekt Status und Prestige Popularität
Verbundenheit	Liebe und Intimität Kameradschaft Fürsorge und Zuwendung Emotionale Unterstützung
Sicherheit	Physische Sicherheit Finanzielle Sicherheit Soziale Stabilität Erhaltung
Stimulation	Neuartigkeit Abwechslung Spielen Körperliches Vergnügen

Was macht diesen Bedürfnis- ansatz aus?

Psychologische Bedürfnisse leiten sich aus psychologischen Theorien ab. In der Gestaltung ist es notwendig, die verschiedenen Bedürfnisse auf bestimmte Nutzungssituationen zu übertragen und dann Gestaltungsideen zu entwickeln. Solche theoriebasierten Ansätze der Gestaltung sind nicht ungewöhnlich. So haben Calvo und Peters (2014) oder Desmet und Pohlmeier (2013) Theorien der Positiven Psychologie analysiert und daraus Gestaltungsansätze abgeleitet. Es gibt aber auch empirische Verfahren, die für die Gestaltung genutzt werden können. So haben Klapperich und Kollegen (2018) den Ansatz positiver Praktiken entwickelt, bei denen durch Interviewverfahren etablierte Handlungen identifiziert werden, die positives Erleben ermöglichen. Ein zweiter empirischer Ansatz sind die Erlebniskategorien. Dabei werden Personen in bestimmten Nutzungskontexten nach positiven Erlebnissen befragt. Diese werden dann zu Erlebniskategorien zusammengefasst und zur Ideenfindung genutzt (Zeiner et al., 2018). Tatsächlich ist es so, dass die Erlebniskategorien wiederum geeignet sind, psychologische Bedürfnisse zu erfüllen (Haspel et al., 2022). Das Verständnis psychologischer Bedürfnisse ist allerdings bei allen Ansätzen zentral und hat daher eine grundlegende Bedeutung.

Bedürfnisorientierte Gestaltungsansätze können für Produkte oder Dienstleistungen genutzt werden, die rein der Steigerung von positivem Erleben dienen (Calvo & Peters, 2014). Dies sind beispielsweise sogenannte „Friendship Lamps“. Mit ihnen können mit einander emotional verbundene Menschen über das Internet einander farbiges Licht

schicken, was z. B. als „ich denke an Dich“ interpretiert wird und so ein Gefühl der Nähe erzeugen. Aber auch Produkte oder Dienstleistungen, die einen bestimmten Zweck dienen, können so gestaltet werden, dass sie positiv erlebt werden. Dies sind typischerweise Produkte, die in Arbeitskontexten eingesetzt werden und dabei ein Gefühl der Wirksamkeit und Bedeutsamkeit in der Arbeit erzeugen sollen (Laib et al., 2022).

Warum es Sinn macht auf der Basis psychologischer Bedürfnisse zu gestalten...

Wenn wir einen bedürfnisorientierten Gestaltungsansatz wählen, erhöhen wir die Wahrscheinlichkeit, positive Emotionen bei unseren Nutzenden auszulösen. Zum einen kann so die Bindung an das Produkt oder den Service erhöht werden (Desmet, 2012), zum anderen tragen wir zum positiven Erleben der Nutzenden bei.

Da in unserer modernen Welt ein Großteil unserer Aktivitäten und Interaktionen im Zusammenhang mit Technologie stattfindet, muss positives Erleben, das bisher in einer analogen Welt stattfand auch in einer digitalen Welt möglich gemacht werden. Menschen neigen dazu, negative Erlebnisse besser im Gedächtnis zu behalten als positive (der sogenannte negativity bias (Norris, 2021; Rozin & Royzman, 2001)). Um hier ein Gleichgewicht zu schaffen, muss aktiv für positives Erleben gestaltet werden. Dies wirkt sich natürlich positiv auf die Stimmung der Nutzenden aus, hat aber auch weitreichende Effekte, die gerade auch in einem professionellen Kontext wünschenswert sind: Durch mehr positive Erlebnisse steigt z. B. die Wahrscheinlich-

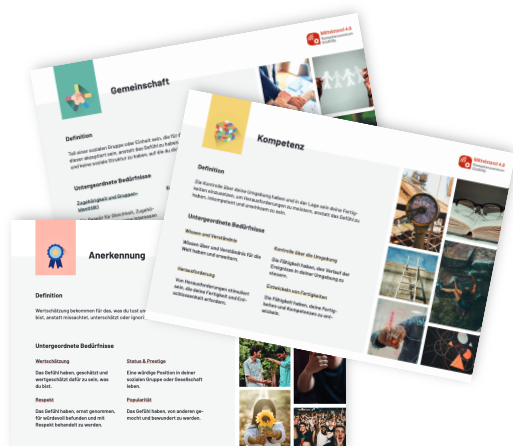
keit, dass Menschen kreativer und resilienter werden (Fredrickson, 2001).

Von Beginn an konsequent einen bedürfnisorientierten Ansatz zu wählen und die Nutzenden im Sinne eines menschenzentrierten Gestaltungsansatzes in die Gestaltung einzubeziehen, führt dazu, dass wir Produkte und Services mit einer positiven User Experience gestalten.

Womit Sie hier arbeiten:

Bedürfniskarten

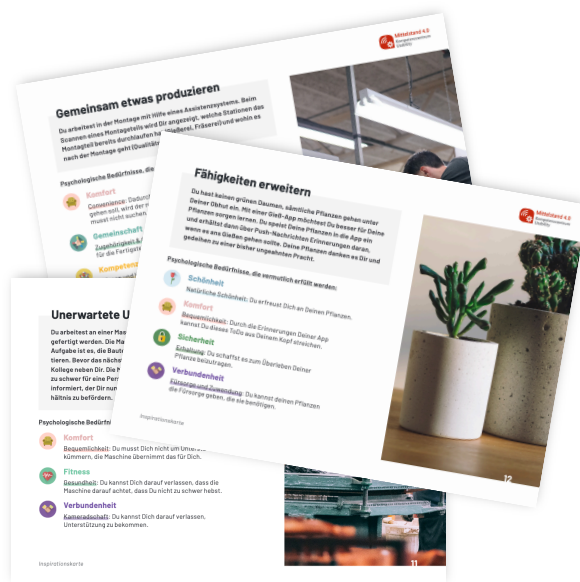
Die Bedürfniskarten erläutern die psychologischen Bedürfnisse und visualisieren sie durch ein Moodboard.



Die Bedürfniskarten bestehen jeweils aus Vorder- und Rückseite. Auf der Vorderseite ist das jeweilige psychologische Bedürfnis aus dem Modell von Desmet und Fokkinga (2020) in wenigen Sätzen erläuternd beschrieben. Daneben sind die vier untergeordneten Bedürfnisse aufgeführt. Darüber hinaus findet sich auf der Vorderseite jeweils ein Bedürfnis-Icon, welche sich z. B. auch auf den Inspirationskarten für eine eindeutige Zuordnung der Bedürfnisse wiederfindet. Zudem ist auf der Vorderseite der Bedürfniskarten jeweils der Anschnitt eines Moodboards, welches die Beschreibung der Bedürfnisse grafisch unterstützen soll und sich auf der Rückseite der Bedürfniskarte fortsetzt. Durch die bildlich-fotografisch Darstellung des Moodboards soll ein intuitives Verständnis und Eintauchen in die Bedürfnisse erleichtert werden. Die Bedürfniskarten sind im Din A5 Format gehalten, um den praktischen Transport sowie Einsatz im Rahmen von Workshops zu ermöglichen.

Inspirationskarten

Die Inspirationskarten setzen die psychologischen Bedürfnisse exemplarisch in den Gestaltungskontext.



So umfassen die Inspirationskarten Beispiele für ein positives Erlebnis in der Interaktion mit einem interaktiven Produkt oder Service. Darüber hinaus werden jeweils die dabei potenziell adressierten psychologischen Bedürfnisse aus dem Modell von Desmet und Fokkinga (2020) aufgeführt. Hierbei werden die Icons für die psychologischen Bedürfnisse aus den Bedürfniskarten verwendet, damit Anwendende der Bedürfnismaterialien eine Verknüpfung zwischen beiden Kartensets herstellen können. Auch die Inspirationskarten sind im DinA5-Format gehalten, um eine praktische Verwendung sicherzustellen.

Wie können Sie mit den Bedürfnismaterialien arbeiten:

Mögliche Einsatzszenarien für die Bedürfniskarten und Inspirationskarten sind:

1. Wissensaufbau und Sensibilisierung für einzelne psychologische Bedürfnisse als Grundlage für die erlebnisorientierte Gestaltung (Bedürfnis- und Inspirationskarten)

Wenn Sie oder Ihr Team sich in den bedürfnisorientierten Gestaltungsansatz einarbeiten möchten, können Sie sowohl die Bedürfnis- als auch die Inspirationskarten als eine Art Schulungsmaterial einsetzen. Mit Hilfe der Bedürfniskarten können Sie sich intensiv mit einem Bedürfnis auseinandersetzen. Die Inspirationskarten zeigen Ihnen dann, wie die jeweiligen Bedürfnisse in der Gestaltung adressiert werden.

2. Analyse der Bedürfnisse von Nutzenden und anderen Stakeholdern im Gestaltungsprozess (Bedürfniskarten)

In der Analysephase können die Bedürfniskarten nützlich sein, um die Bedürfnisse der potenziellen Nutzenden für den Gestaltungskontext abzufragen.

3. Inspiration für Ideenfindungs- und Entwurfsprozesse (Bedürfniskarten)

Sie können die Karten auch direkt im Gestaltungsprozess einsetzen und ein Produkt oder eine Produktidee auf ihr Bedürfnispotenzial überprüfen. In diesen Prozess können Sie auch die Nutzenden mit einbeziehen.



www.kompetenzzentrum-usability.digital/beduerfnismaterialien

Literatur

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Calvo, R. A., & Peters, D. (2014). *Positive Computing - Technology for Wellbeing and Human Potential*. MIT Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 11(4), 227–268.
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29.
- Desmet, P. M. A., & Fokkinga, S. F. (2020). Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design. *Multimodal Technology Interaktion*, 38(4), 16–22.
- Desmet, P. M. A., & Pohlmeier, A. E. (2013). Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being. *International Journal of Design: Vol 7, No 3 (2013)*, 7(3), 5–19. <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1666/595>
- Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2017). Werkzeuge für Gestaltung und Evaluation auf der Erlebnisebene. In *Psychologie in der nutzerzentrierten Gestaltung. Mensch-Technik-Interaktion-Erlebnis*. Springer.
- Ford, M. E., & Nichols, C. W. (1987). A Taxonomy of Human Goals and Some Possible Applications. In M. Ford & D. Ford (Eds.), *Humans as Self-Constructing Living Systems* (pp. 289–311). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429025297-10>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Haspel, C., Laib, M., Early, L., & Burmester, M. (2022). Relation between Experience Categories and Psychological Needs. *Multimodal Technologies and Interaction*, 80(6). <https://www.mdpi.com/2414-4088/6/9/80>
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine*, 11–15. <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1512717>
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products - Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353–362. <https://doi.org/10.1016/J.INTCOM.2010.04.002>
- Klapperich, H., Laschke, M., & Hassenzahl, M. (2018). The Positive Practice Canvas – Gathering Inspiration for Wellbeing-Driven Design. *Proceeding NordiCHI'18, September 29–October 3, 2018, Oslo, Norway*. <https://doi.org/10.1145/3240167.3240209>
- Laib, M., Haspel, C., Stockinger, C., Polanski-Schröder, L., Dücker, P., Voll, K., Schiffrer, P., & Burmester, M. (2022). Designing for positive experiences in worker guidance systems. *Multimodal Technologies and Interaction*, 87(6(10)). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/mti6100087>
- Maslow, Abraham H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and Personality* (3rd ed.). Harper & Row Publishers.
- Maslow, Abraham Harold. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Brothers; 1st edition. http://www.amazon.com/Motivation-Personality-H-Maslow/dp/B0006ATW94/ref=sr_1_3?s=books&ie=UTF8&qid=1397206805&sr=1-3&keywords=Maslow,+A.+Motivation+and+personality.+New+York:+Harper,+1954
- Norris, C. J. (2021). The negativity bias, revisited: Evidence from neuroscience measures and an individual differences approach. *Social Neuroscience*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/17470919.2019.1696225>
- Rokeach, M. (2000). *Understanding Human Values: Individual and Societal*. Simon and Schuster.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55(1), 68–78. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11392867>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Sheldon, K.M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325–339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.2.325>
- Sheldon, Kennon M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325–339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.2.325>
- Tuch, A. N., van Schaik, P., & Hornbæk, K. (2016). Leisure and Work, Good and Bad: The Role of Activity Domain and Valence in Modeling User Experience. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 23(6), 35. <https://doi.org/10.1145/2994147>
- Zeiner, K. M., Burmester, M., Haasler, K., Henschel, J., Laib, M., & Schippert, K. (2018). Designing for Positive User Experience in Work Contexts – Experience Categories and their Applications. *Human Technology*, 14(2), 140–175. <https://humantechnology.jyu.fi/archive/vol-14/issue-2/designing-for-positive-user-experience-in-work-contexts>