

Verbundenheit

„Das Bedürfnis, sich anderen nahe zu fühlen, insbesondere den Menschen, die einem wichtig sind. Es geht um das Gefühl sozialer Eingebundenheit und Nähe“[1]. Hier geht es besonders um die Suche nach Zusammenhalt, aber auch um sozialen Druck und die Angst, etwas zu verpassen.



Das Bedürfnis nach Verbundenheit ist tief in uns verankert. Viele Werbetreibende haben das bereits verstanden und für sich genutzt. Wir werden überflutet mit Bildern von geselligem Miteinander, Familienidylle und Menschen, die sich nahe und verbunden sind. Für die Produktentwicklung heißt das Bedürfnis nach Verbundenheit vor allem Möglichkeiten zu bieten, mit anderen in Kontakt und Austausch zu treten und Features zu schaffen, die es ermöglichen, Zuneigung und Zustimmung auszudrücken.

Das Bedürfnis nach Verbundenheit ist tief in uns verwurzelt.

Man möchte mit einem Familienmitglied oder einer vertrauten Person verbunden sein.

Auch Gruppen wollen wir uns verbunden fühlen.

Auch im beruflichen Umfeld ist die Erfahrung, mit anderen verbunden zu sein, besonders wichtig.

Die Angst, etwas zu verpassen oder an etwas nicht teilhaben zu können (also Fear of Missing Out) kann ebenfalls eine Rolle spielen.

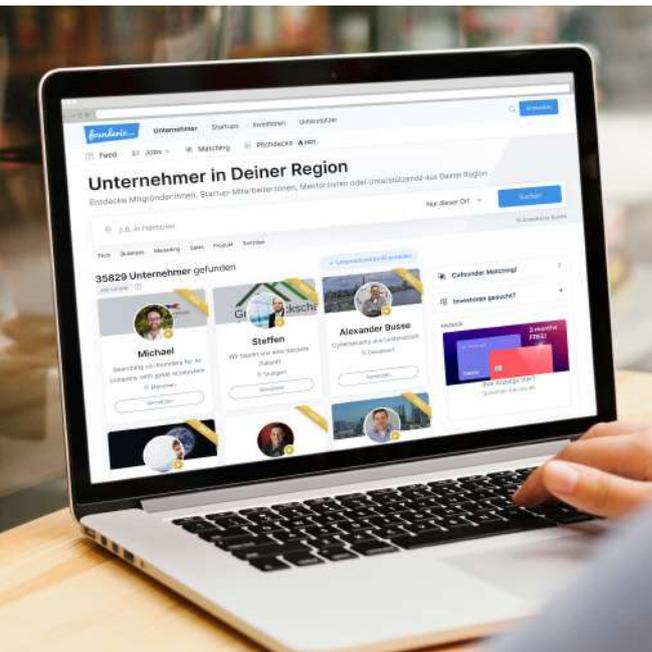
Sozialer Druck spielt hier ebenfalls eine große Rolle. Oft verspüren Nutzer dadurch den Drang, sich gewissen sozialen Normen anzupassen.

Mögliche Features sind Like Buttons, aber auch Plattformen zum Austausch (z. B. Foren).

Mit diesem QR Code gelangen Sie zu unserem Übersichtsartikel, der Ihnen einen Einstieg in unsere große Bedürfnisreihe liefert. Dort finden Sie weitere Erläuterungen zu jedem Bedürfnis und eine Vielzahl an weiteren Beispielen für deren Umsetzung in der Produktgestaltung.



Verbundenheit – Konkrete Features

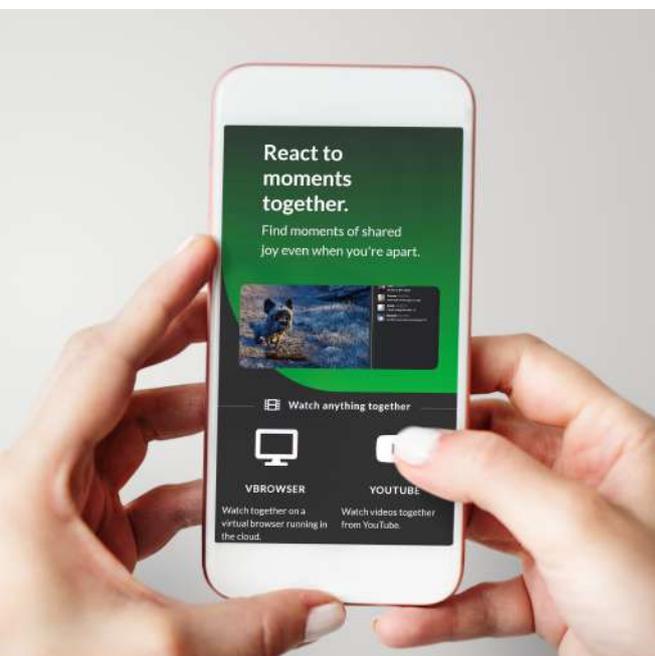


B2B Beispiel: Match-Proposals auf Founderio.com

Man kennt dieses Feature bereits von vielen Social Media Plattformen: Man bekommt potenziell interessante Kontakte vorgeschlagen und muss dann nur noch auf einen einzigen Button drücken, um sich mit den vorgeschlagenen Personen zu vernetzen. Dieses Prinzip hat auch Founderio für sich genutzt und in ein Feature eingebunden, das gezielt das Verbundenheitsbedürfnis der eigenen Nutzer befriedigt. Auf Founderio kann man potenzielle Mitgründerinnen und Mitgründer finden. Der Screenshot zeigt ein „Matching-Proposal“, also eine Person, die dem Nutzer vorgeschlagen wird, um sich zu vernetzen.

B2C Beispiel: Gemeinsames Erleben mit Spontacts

Events und Veranstaltungen genießt man typischerweise in Gesellschaft. Was aber, wenn man für eine bestimmte Veranstaltung oder Unternehmung niemanden findet? Genau diesem Problem nimmt sich Spontacts an. Der Dienst bietet die Möglichkeit, Mitstreiter für gemeinsame Aktivitäten zu finden. Konkretes Feature: Man kann auf der Plattform angeben, dass man an bestimmten Events teilnehmen möchte oder eigene Events erstellen. Dann können andere Mitglieder diesen beitreten. Man sieht als Mitglied eine Liste der Menschen, die am Event interessiert sind und kann sich mit ihnen vernetzen.



App Beispiel: Gemeinsamer Filmabend – remote mit Watchparty

Was wenn man sich einer Person oder einer Gruppe verbunden fühlen möchte und das leider aufgrund großer Entfernung oder anderer Umstände aktuell nicht möglich ist? Dienste wie Watchparty bieten hier für ganz konkrete Fälle Abhilfe und liefern gezielt Features, die ein Verbundenheitsgefühl erzeugen. Was kann man mit Watchparty machen? Man kann gemeinsam auf Streamingplattformen Filme, Serien oder Videos schauen, während die Anwendung das Video für alle Teilnehmenden synchronisiert. Währenddessen kann man (video-)chatten, Video-Playlisten gemeinsam erstellen.

Sicherheit

„Das Bedürfnis, Dinge planen zu können und sicher vor Bedrohung und Ungewissheit zu sein. Es geht um ein Gefühl der Entspannung durch Planbarkeit und Struktur“[1]. Zudem dreht sich das Bedürfnis um Schutz, Stabilität, Ordnung, Struktur, Klarheit und Verlässlichkeit.



Den eigenen Nutzern anpassbare Elemente für das jeweilige User Interface zu bieten, kann Autonomie bedeuten, da hier Anpassungen eigenständig vorgenommen werden können. Auch die Zusammensetzung bestimmter Elemente nach einem "Baukastenprinzip" erlaubt den Nutzern, die eigene Anwendung autonom an die eigenen Bedürfnisse anzupassen. Eigene Entscheidungen sollten dem Nutzer überall, wo es machbar ist, ermöglicht werden, um ein Gefühl der Bevormundung zu vermeiden.

Nutzer wollen Dinge planen und strukturieren können und Sie "beherrschbarer" machen.

Es sollten keine Unsicherheiten entstehen.

Eine klare und verlässliche Struktur kann ebenfalls Sicherheit geben.

Wie stark das Sicherheitsbedürfnis ausgeprägt ist, kann von vielen Faktoren abhängen.

Zum Beispiel davon, ob sensible Daten preisgegeben werden müssen oder nicht.

Aber auch bei weniger kritischen Fällen ist Sicherheit oft sehr präsent.

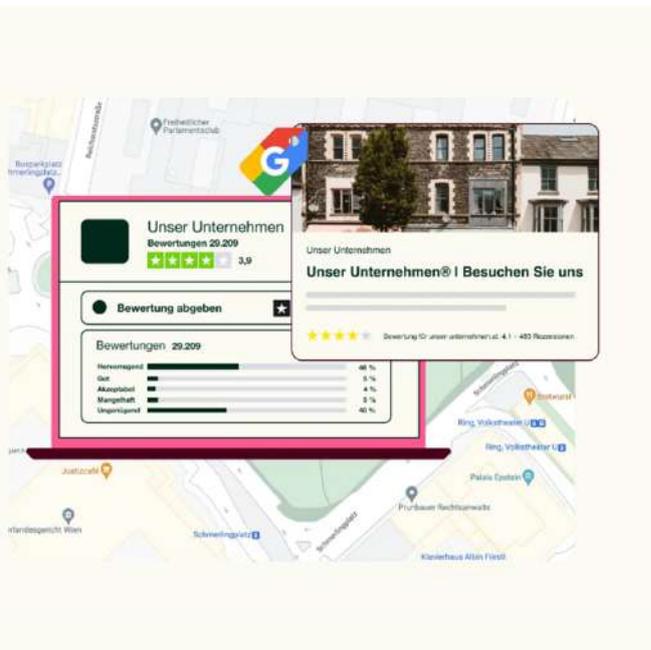
Stabilität spielt ebenfalls eine große Rolle, denn auch Stabilität schafft Sicherheit.

Verlässlichkeit lässt uns ebenfalls sicher fühlen.

Mit diesem QR Code gelangen Sie zu unserem Übersichtsartikel, der Ihnen einen Einstieg in unsere große Bedürfnisreihe liefert. Dort finden Sie weitere Erläuterungen zu jedem Bedürfnis und eine Vielzahl an weiteren Beispielen für deren Umsetzung in der Produktgestaltung.



Sicherheit: Konkrete Features

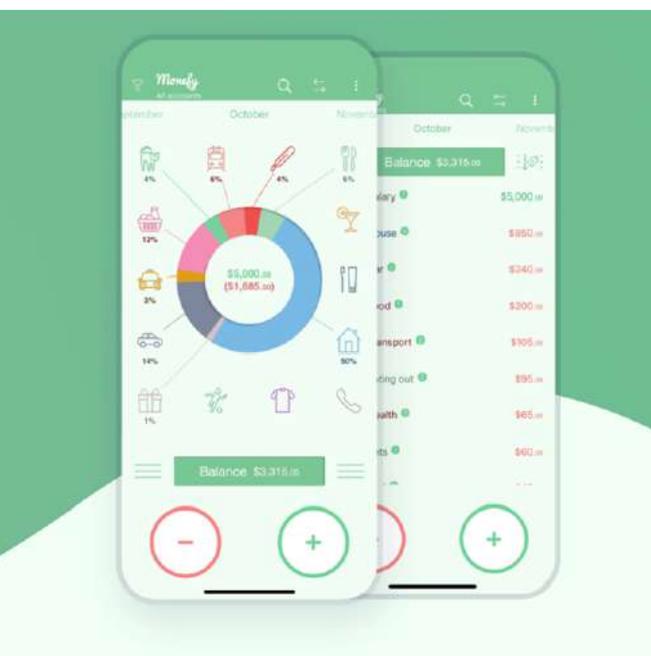


B2B Beispiel: Trust Pilot – sichere Entscheidungen für die eigenen Ressourcen

Trust Pilot bietet die Möglichkeit für Unternehmen, die eigenen Produkte und Services bewerten zu lassen. Die Plattform ist unabhängig und kann nur von verifizierten Nutzern genutzt werden. Die Garantie über die Echtheit der Wertungen schafft Sicherheit und Vertrauen aufseiten der Service-Suchenden und der Anbietenden. Das Sicherheitsbedürfnis wird hier durch die Nachvollziehbarkeit der Wertungen generiert. Das schützt Unternehmen davor, dass sich Menschen mehrere Accounts generieren und schlechte Bewertungen unter falschen Namen verfassen.

B2C Beispiel: Produktbewertungen – Weniger Angst vor Fehlkäufen

Auch im privaten Bereich ist die Angst, eigene Ressourcen zu verschwenden sehr hoch. Kundenbewertungen zu Produkten sind eine häufig genutzte Möglichkeit, Sicherheit bei den Kaufentscheidungen zu erlangen. Durch gezieltes Lesen von Reviews kann ich mir ein klareres Bild davon machen, ob meine Ressourcen gut eingesetzt sind. Shops wie Amazon legen die Wertungskriterien und die Vorgehensweise bei der Berechnung der Gesamtbewertung offen und bieten die Möglichkeit, Bilder beizufügen und die Rezensionen daraufhin zu bewerten, ob sie hilfreich sind.



App Beispiel: Monefy – Sicherheit durch bessere Planbarkeit

Sicherheit durch Planbarkeit – das ist die Grundlage für die Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses bei Apps wie Monefy. Wie wird das erreicht? Die Nutzer bekommen die Möglichkeit geboten, die eigenen Finanzen besser zu verstehen und übersichtlicher im Blick zu haben. Konkrete Features sind hier: Die Möglichkeit, sich die eigenen Ausgaben in Budgets einteilen zu lassen, diese Budgets dann einfach im Blick zu haben und in Prozentzahlen ausgewertet zu bekommen, wie viel die Ausgaben in einer Kategorie prozentual von den Gesamtausgaben ausmachen.

Kompetenz

„Das Bedürfnis, sich Herausforderungen zu stellen und sie zu bewältigen. Hier spielt das Erleben von Erfolg und Selbstwirksamkeit eine Rolle“ [1]. Nutzer möchten etwas schaffen, etwas Neues lernen, Herausforderungen suchen und bestehen, aber auch die eigenen Kompetenzen darstellen und präsentieren.



Produktfeatures können das Bedürfnis nach Kompetenz auf zwei grundlegende Arten befriedigen. Erstens: Sie können helfen, die eigenen Kompetenzen zu erweitern. Das geschieht z.B. durch Fortbildungsmöglichkeiten, wie sie Lernplattformen bieten, aber auch durch Features, die dabei helfen, „Am Ball zu bleiben“ bei neuen (Lern-)Gewohnheiten. Zweitens: Sie können die Möglichkeit bieten, die eigenen Kompetenzen darzustellen. Auf gängigen Social Media Plattformen findet man oft solche Möglichkeiten.

Nutzer möchten die eigene Selbstwirksamkeit spüren.

Die Möglichkeit, die eigenen Kompetenzen zu erweitern, spielt hier eine große Rolle.

Oft möchten Nutzer aber auch die eigenen Kompetenzen präsentieren.

Herausforderungen können sehr motivierend sein beim Aufbau von Kompetenzen.

Belohnungen nach geschafften Herausforderungen ebenfalls.

Auch das Erreichen von Zielen, die nicht jeder erreichen kann, zählt zur Erfüllung des Kompetenzbedürfnisses.

Trophäen, Medaillen, Abzeichen und Ähnliches können ebenfalls Kompetenzsymbole darstellen.

Auch Gamification kann Kompetenzerlebnisse fördern.

Mit diesem QR Code gelangen Sie zu unserem Übersichtsartikel, der Ihnen einen Einstieg in unsere große Bedürfnisreihe liefert. Dort finden Sie weitere Erläuterungen zu jedem Bedürfnis und eine Vielzahl an weiteren Beispielen für deren Umsetzung in der Produktgestaltung.



Kompetenz: Konkrete Features



B2B Feature: Zertifikate nach Kursen

LinkedIn Learning bietet on-demand Videokurse zur gezielten Verbesserung der eigenen Fähigkeiten an. Diese sind für ein sehr breites Spektrum an Berufsfeldern verfügbar. Inhaltlich werden spezifische Skills vermittelt. Beispielsweise „HTML Basics lernen“.

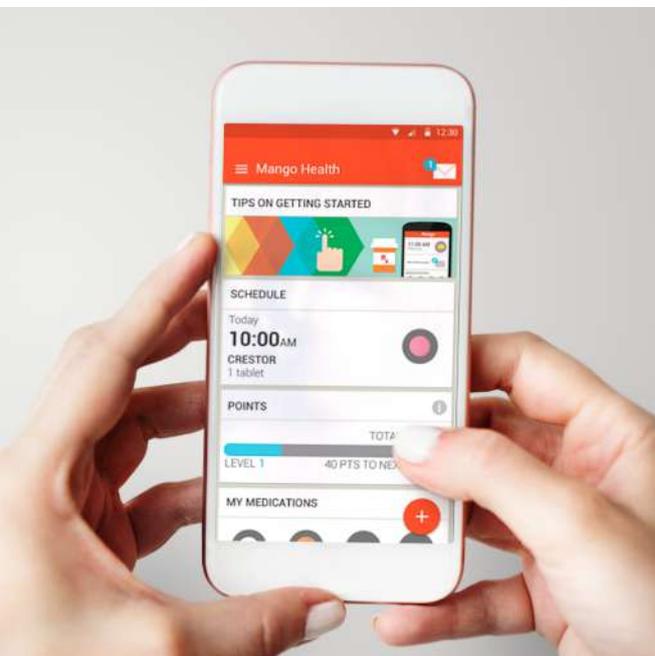
Um die neu erworbenen Kompetenzen dann auch „schwarz auf weiß“ zu haben, stellt die Plattform ein Zertifikat aus, das den Kompetenzerwerb belegt. Dafür muss eine Prüfung abgeschlossen werden, die beweist, dass man die Inhalte auch verstanden hat.

B2C Feature: Trophäen in Computerspielen

Trophäen in Videospielen haben sich schon seit einigen Jahre etabliert. Die Spieler sammeln diese durch geschaffte Aufgaben. Je nach Schwierigkeit der bewältigten Aufgabe steigt die Seltenheit der Trophäe.

Im Beispiel der PlayStation Trophäen kann man hier die eigenen Kompetenzen sogar innerhalb der eigenen Freundesliste sichtbar machen: Freunde können sehen, welche virtuellen Pokale man erspielen konnte. Zudem gibt es einen Rang, der immer höher wird, je mehr Trophäen gesammelt wurden.

Bronze	Silver	Gold
 1-99	 300-399	 600-699
 100-199	 400-499	 700-799
 200-299	 500-599	 800-998



App Feature: Mango Health - Aufbau von Kompetenzen im Gesundheitsbereich

Die Mango Health App hilft Nutzern dabei, gesunde Routinen aufzubauen und Medikamente rechtzeitig einzunehmen. Es soll die Kompetenz der Nutzer um Aufbau von Gesundheitsroutinen geschult werden.

Man kann sich Routinen erstellen und dann Reminder programmieren, die helfen, Zeiten für die Medikamenteneinnahme oder hilfreiche Gewohnheiten nie zu vergessen. Zudem liefert die App Wissen über die Medikamente aufzubauen.

Popularität

„Das Bedürfnis, bei anderen Anerkennung zu finden, jemand zu sein, den andere interessant finden oder dem andere nacheifern. Eine Rolle spielen hier Ruhm und Verantwortung, aber auch Macht und Einfluss“[1]. Es geht auch um Anerkennung und die eigene Meinung geschätzt zu wissen.



Das Bedürfnis nach Popularität ist ein Wachstumsbedürfnis. Wie wichtig es in unserer Gesellschaft ist, kann nicht zuletzt durch die stetig steigende Begeisterung für Social Media Plattformen erkannt werden. Diese bieten die Möglichkeit, die eigenen Ansichten und Inhalte zu verbreiten und bekannter zu machen. Like-Buttons, Hashtags oder „Trend“-Ansichten in Feeds sind hier nur einige Beispiele für die gezielte Befriedigung des Popularitätsbedürfnisses.

Das Popularitätsbedürfnis wird befriedigt, wenn die Nutzer Anerkennung erfahren.

Das kann auch bedeuten, dass die Möglichkeit gegeben wird, eigene Meinungen kundzutun und Zustimmung für diese zu erfahren.

Auch das Gefühl, eine Rolle zu spielen und ernst genommen zu werden, kann das Bedürfnis gezielt befriedigen.

„Eine Rolle spielen“ kann hier heißen, Einfluss oder eine bestimmte Entscheidungsgewalt zu haben.

Populär können sich Nutzer auch fühlen, wenn man Ihnen eine Art „Vordenkerstatus“ einräumt und ihre Meinung schätzt.

Von anderen als wichtig und/oder interessant wahrgenommen zu werden kann ebenfalls das Bedürfnis befriedigen.

Mit diesem QR Code gelangen Sie zu unserem Übersichtsartikel, der Ihnen einen Einstieg in unsere große Bedürfnisreihe liefert. Dort finden Sie weitere Erläuterungen zu jedem Bedürfnis und eine Vielzahl an weiteren Beispielen für deren Umsetzung in der Produktgestaltung.



Popularität: Konkrete Features



B2B Feature: Great Place To Work Abzeichen

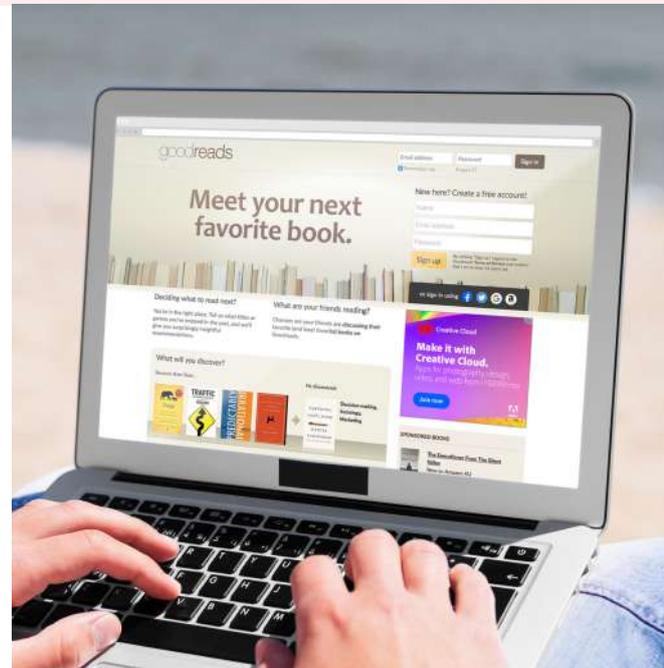
Ein Abzeichen, das nur ausgewählte Unternehmen erhalten, befriedigt das Popularitätsbedürfnis. Ein Beispiel hierfür ist das Great Place To Work Siegel. Dieses wird aufgrund einer Mitarbeiterbefragung an die Unternehmen mit den besten Ergebnissen vergeben.

Das Siegel erlaubt es, offen nach außen zu tragen, dass ein unabhängiges Unternehmen herausgefunden hat, dass sich die eigenen Mitarbeiter im Unternehmen besonders wohlfühlen – und das in allen Bereichen des täglichen Arbeitens.

B2C Feature: Leselisten teilen und liken

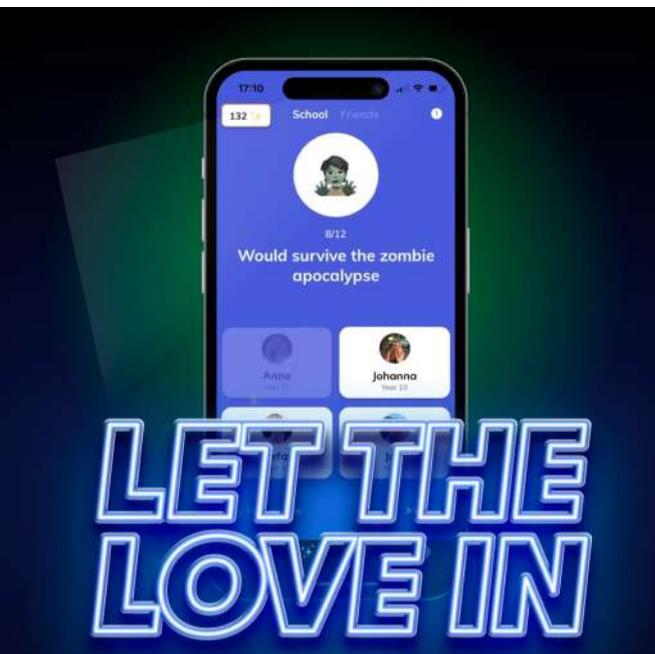
Die eigenen Ansichten, Meinungen oder den eigenen Geschmack mit einer Community zu teilen und dafür dann Zustimmung zu erfahren, kann das Bedürfnis nach Popularität bei den eigenen Nutzern befriedigen. Ein Beispiel liefert Goodreads.

Goodreads ist eine Seite, auf der man eigene Leselisten erstellen kann, an Reading-Challenges teilnehmen darf und sich mit Freunden und Fremden vernetzen kann, um deren Lesefortschritte zu sehen. Hier können Leselisten erstellt und geteilt werden. Erhält eine Liste viele Likes, wird dadurch das Popularitätsbedürfnis des Nutzers befriedigt.



App Feature: Slay App – Komplimente auf Knopfdruck

Social Media Apps sind prädestiniert dafür, das Popularitätsbedürfnis zu befriedigen. Beiträge können geteilt und geliket werden, es gibt Influencer, deren Meinung oft als besonders interessant wahrgenommen wird und die Möglichkeit, den eigenen Kreis der Follower stetig zu erweitern. Slay bietet die Möglichkeit, sich im eigenen Freundeskreis Komplimente zu machen. Das funktioniert z. B. über Abstimmungen zu positiven Themen wie „Who can't be stopped on the dance floor?“. Hat eine bestimmte Anzahl an Freunden für das Profil eines Nutzers gestimmt, bekommt dieser das als Kompliment ausgespielt.



Stimulation

„Das Bedürfnis, Neues kennen zu lernen. Hier spielen oft Neugier, Unterhaltung oder Ablenkung eine Rolle“[1]. Es geht um Faszination, Begeisterung, Vielseitigkeit, Überraschung, Neuheit, Erneuerung, Enthusiasmus und den Wunsch, etwas Neues zu entdecken.



Langeweile tötet das Interesse an der Nutzung eines Produkts. Die Nutzer wollen stimuliert und unterhalten werden und Spaß und Emotionen bei der Nutzung haben. Hier haben z.B. Lernplattformen früh begriffen, wie man das Bedürfnis nach Stimulation in die eigene Produktgestaltung einbindet. Animierte Designelemente, Gamification und die immer neu geweckte Lust am Entdecken – das sind meisterhafte Beispiele für die Einbindung von Stimulation.

Produkte, die unsere Neugier wecken, sind sehr gefragt.

Animierte und bewegte Elemente können stimulieren.

Neue, überraschende und spaßig aufbereitete Inhalte können Interesse wecken.

Features sollten die Lust zum Entdecken anregen.

Lässt sich ein Nutzungserlebnis spielerisch gestalten? Auch das befriedigt das Bedürfnis nach Stimulation.

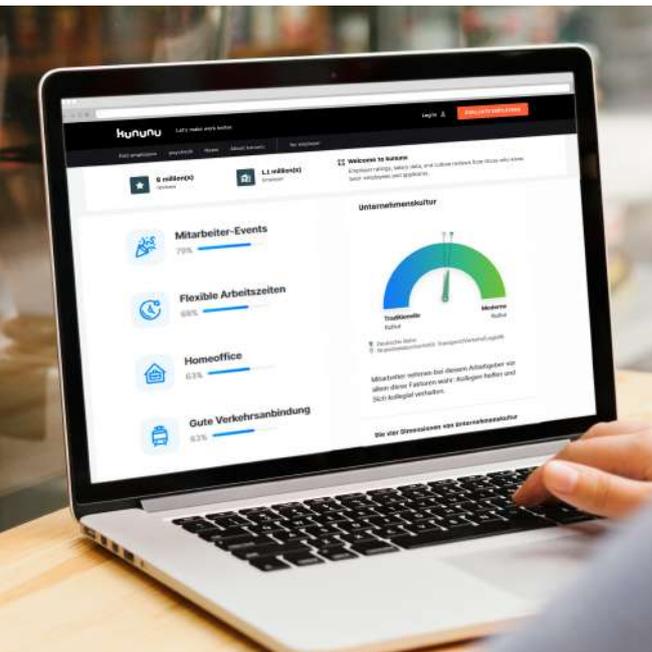
Hier haben viele Lern-Apps wie DuoLingo die Gamification als großen Faktor für Stimulation erkannt.

Zu viel Stimulation kann allerdings überfordern! Halten Sie die Balance aus gezielt gesetzten Reizen und Übersichtlichkeit.

Mit diesem QR Code gelangen Sie zu unserem Übersichtsartikel, der Ihnen einen Einstieg in unsere große Bedürfnisreihe liefert. Dort finden Sie weitere Erläuterungen zu jedem Bedürfnis und eine Vielzahl an weiteren Beispielen für deren Umsetzung in der Produktgestaltung.



Stimulation: Konkrete Features



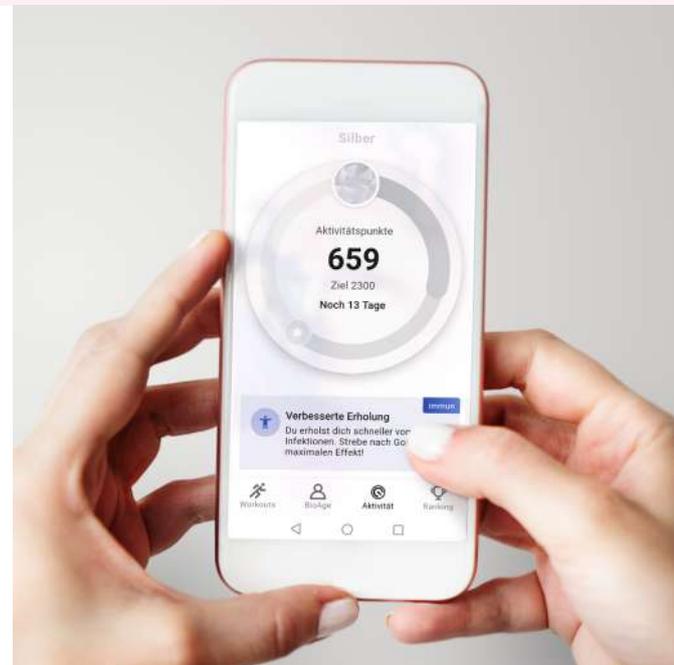
B2B Feature: Optische Auswertungen: Inhalte stimulierend gestalten

Wer Zahlen und Fakten präsentieren will, der tut dies am besten in einer anschaulichen Aufbereitung. Das haben auch unzählige Produkthersteller verstanden. Die Auswertung der eigenen Statistiken erfolgt oft auf sehr ansprechende und stimulierende Art und Weise. Ein Beispiel aus dem B2B Bereich sind die von Kununu präsentierten Daten von Auswertungen durchgeführter Mitarbeiterumfragen. Anstatt die „nackten Zahlen“ zu präsentieren, wird hier mit anschaulichen und interessanten Grafiken gearbeitet. Diese laden viel mehr zum Entdecken ein als „kalte“ Tabellen.

B2C Feature: Spielerisch am Ball bleiben: Gamification

Wer langfristig bei einer wiederkehrenden Aufgabe bleiben will, hat es oft schwer. Abhilfe schaffen spannende Features, die mithilfe von gezielter Stimulation den Spaß an der Aufgabe hochhalten. Sehr beliebt ist beispielsweise Gamification.

Ein ganz konkretes Feature ist das Erreichen bestimmter Ränge, Awards oder Abzeichen. Die EGYM Fitness-App beispielsweise hat ein Rangesystem in dem man je nach Aktivitätslevel aufsteigen kann. Punkte gibt es für geschaffte Fitnessübungen. Die Visualisierung ist ein weiterer Stimulationsfaktor.



How Forest help you stay focused



App Feature: Forest App – stay motivated – plant a tree

Die Forest App hat einen besonderen Ansatz. Mit einer Visualisierung versucht die App die Motivation der Nutzenden hochzuhalten. Das Ziel: Die Konzentrationsphasen zu verlängern. Das konkrete Feature: Zu Beginn einer Phase, in der man sich konzentrieren möchte „pflanz“ man einen virtuellen Samen. Lässt man das Handy liegen (und widersteht damit der Ablenkung), wächst der Baum. Benutzt man das Handy entgegen der eigenen Vorsätze, verwittert der virtuelle Baum. Besonders motivierend ist hierbei ein virtueller Wald mit all den Bäumen, die man durch gelungene Konzentrationsphasen hinzugewinnt.

Autonomie

„Das Bedürfnis, Dinge frei entscheiden zu können. Hier spielen Selbstbestimmtheit, Eigenständigkeit und Unabhängigkeit eine Rolle“[1]. Für die Nutzer spielen Freiheit, Eigenständigkeit, Selbstständigkeit, Unabhängigkeit und Losgelöstsein eine Rolle, aber auch das Leben der eigenen Ideale ist wichtig.



Gerade in der westlichen Welt werden wir schon von Kindesbeinen an dazu erzogen, möglichst autonom zu denken und zu sein. Freie Entscheidungen treffen zu können ist uns sehr wichtig. Entsprechend sollten Sie Ihr Produktdesign so gestalten, dass diese Autonomie immer gegeben ist. Das heißt: Geben Sie Ihren Nutzern wo immer möglich Entscheidungsmöglichkeiten und Handlungsfreiheit. Vermeiden Sie Bevormundung um jeden Preis.

Den eigenen Nutzern anpassbare Elemente für das User Interface zu bieten, kann Autonomie bedeuten.

Auch die Zusammensetzung bestimmter Elemente nach einem „Baukastenprinzip“ erlaubt den Nutzern, autonomer zu sein.

Eigene Entscheidungen sollten dem Nutzer überall, wo es machbar ist, ermöglicht werden.

Das kann zum Beispiel auch bedeuten, ein Tutorial jederzeit abbrechen und wiederaufnehmen zu können.

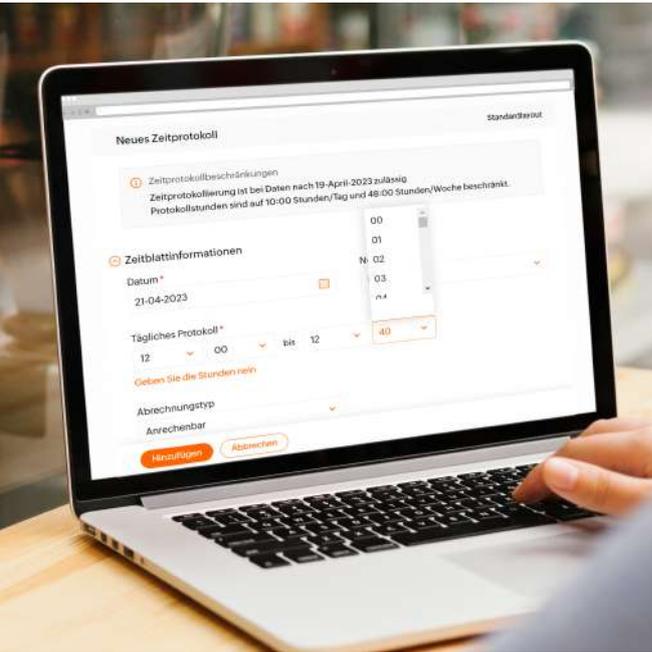
Auch Unabhängigkeit von bestimmten Diensten und Anbietern kann das Bedürfnis befriedigen.

Plattformen wie Amazon Business erlauben beispielsweise Produkte auszusuchen und deren Kauf dann zur Freigabe bei Vorgesetzten einzureichen.

Mit diesem QR Code gelangen Sie zu unserem Übersichtsartikel, der Ihnen einen Einstieg in unsere große Bedürfnisreihe liefert. Dort finden Sie weitere Erläuterungen zu jedem Bedürfnis und eine Vielzahl an weiteren Beispielen für deren Umsetzung in der Produktgestaltung.



Autonomie: Konkrete Features



B2B Feature: Tools für Arbeitszeiterfassung

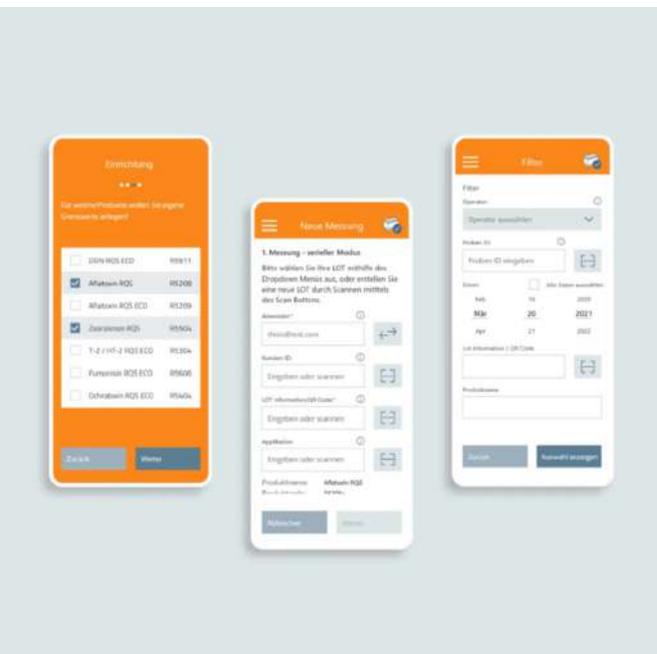
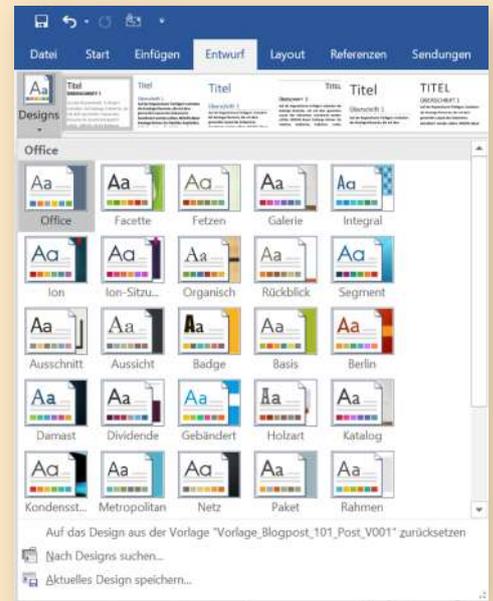
Die eigene Arbeitszeit unabhängig von anderen Personen erfassen zu können, kann das Autonomiebedürfnis der Nutzer befriedigen. Hierzu gibt es einige Tools. Wir haben für unser Beispiel Zoho Projects herausgepickt.

Welche konkreten Möglichkeiten bietet Zoho Projects zum unabhängigen Arbeiten? Der Nutzer ist frei von Abhängigkeiten und kann eigenständig Zeiten buchen, Projekte zur Freigabe einreichen und den Status einer Aufgabe ändern.

B2C Feature: Anpassung des eigenen User Interfaces – Anpassbare Arbeitsflächen

Viele Anwendungen und Produkte bieten den Nutzern die Möglichkeit, das eigene User Interface anzupassen. Das können optische Anpassungen, aber vor allem auch das Hinzu- oder Abschalten von bestimmten Teilen des User Interfaces sein.

Ein Beispiel hierfür wären die Anpassungsmöglichkeiten von Microsoft Word. Jeder Nutzer kann das User Interface auf die eigenen Bedürfnisse zuschneiden. So hat jeder immer das im Blick, was er auch wirklich für den eigenen Arbeitsvorgang braucht.



App Feature: RIDA@SMART APP – unabhängige Mykotoxinanalyse

Die App, die wir Ihnen hier vorstellen, ermöglicht es Lebensmittelherstellern, die Kontrolle der eigenen Lebensmittel auf Mykotoxine (also spezielle Giftstoffe) direkt vor Ort durchzuführen. Ohne die RIDA@SMART APP wäre dafür ein voll ausgestattetes Labor vonnöten.

Das Bedürfnis nach Autonomie zu befriedigen kann also auch heißen, Lösungen zu schaffen, die dem Nutzer ungeahnte Unabhängigkeiten von anderen Instanzen (wie in diesem Falle einem externen Labor) erlauben.

Bedeutsamkeit

„Das Bedürfnis, Bedeutungsvolles festzuhalten und neue Einsichten zu erlangen“[1]. Eine sehr große Rolle beim Bedeutsamkeitsbedürfnis spielen Sinnentfaltung, Einsicht, Selbsterkenntnis, Erfüllung und Selbstverwirklichung, aber auch Anerkennung und Geltung für die eigenen Nutzer.



Für viele Nutzer ist es wichtig, Bedeutsamkeit im eigenen Handeln zu finden, bedeutende Momente festzuhalten und neue davon zu schaffen. Auch das Gewinnen von neuen Einsichten ist hier sehr wichtig. Für Ihr Produktdesign heißt das: Geben Sie wann immer möglich Feedback über die Bedeutsamkeit des Handelns der Nutzer, ermöglichen Sie das Festhalten von Meilensteinen und bedeutenden Ereignissen und lassen Sie Ihre Nutzer neue Erkenntnisse gewinnen.

Aber auch die Möglichkeit, sinnhafte und wichtige Momente festzuhalten, kann das Bedürfnis befriedigen.

Wollen Sie das Bedürfnis nach Bedeutsamkeit gezielt befriedigen, brauchen Sie also ein tiefes Verständnis von der eigenen Zielgruppe.

Ihr Produkt könnte beispielsweise Feedback zur Bedeutsamkeit des Handelns der Nutzer geben.

Was bedeutsam ist für einen Nutzer, ist sehr subjektiv.

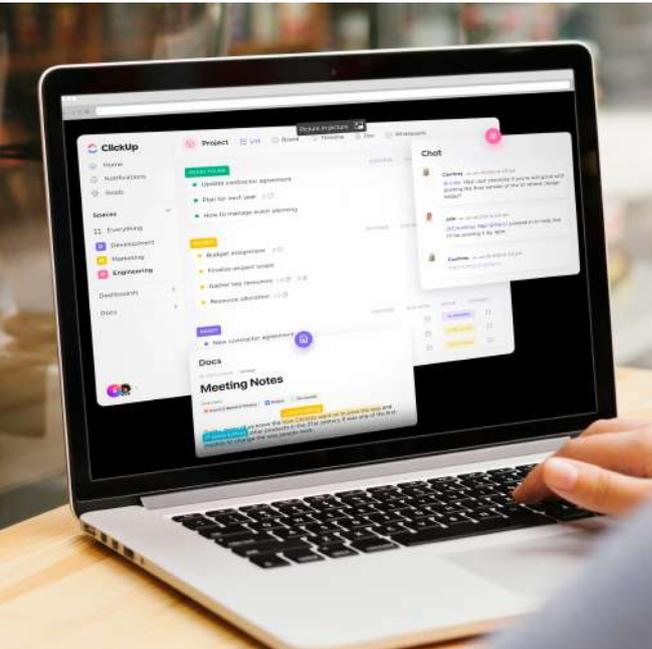
Anwendungen wie LinkedIn erlauben es den Nutzern beispielsweise, große Momente wie Beförderungen festzuhalten und mit anderen zu teilen.

Viele Anwendungen bieten auch „Erinnern Sie sich an...“ Features an. So kann eine App wie Facebook zum Beispiel alte Posts an Sie ausspielen, um solche Momente zu schaffen.

Mit diesem QR Code gelangen Sie zu unserem Übersichtsartikel, der Ihnen einen Einstieg in unsere große Bedürfnisreihe liefert. Dort finden Sie weitere Erläuterungen zu jedem Bedürfnis und eine Vielzahl an weiteren Beispielen für deren Umsetzung in der Produktgestaltung.



Bedeutsamkeit: Konkrete Features



B2B Beispiel: Interne Erfolge gemeinsam Feiern

Clickup ist eine Anwendung, die es erlaubt, mit Teammitgliedern gemeinsame Ziele zu stecken und diese dann bei Erreichung zu feiern. So werden bedeutsame Momente geschaffen, die auch gleichzeitig noch das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken.

Noch größer wird das Gefühl der Bedeutsamkeit, wenn man die Möglichkeit bekommt, diese großen Momente des gemeinsamen Zielerreichens zu festzuhalten und bei Bedarf immer wieder abzurufen.

B2C Beispiel: Die Bedeutsamkeit der eigenen Handlungen

Wenn Ihre Nutzer sehr klimabewusst sind und es ihnen wichtig ist, die möglichen Umweltschäden durch die eigenen Handlungen möglichst gering zu halten, können sich einzelne Features Ihres Produkts gezielt darum drehen.

Atmosfair bietet beispielsweise die Möglichkeit, die CO2 Emissionen eines Fluges zu berechnen und diese Emissionen dann auszugleichen, durch die Unterstützung diverser Klimaschutzprojekte.

CO₂-Fußabdruck meines Flugs berechnen

Ein Flug verursacht CO₂. Finden Sie heraus, wieviel Sie mit Ihrem Flug verursacht haben. Dieses CO₂ spart atmosfair in mehr als 20 Klimaschutzprojekten ein und entlastet damit das Klima. Bitte helfen Sie uns dabei.

Sie erhalten von atmosfair ein persönliches Zertifikat und eine Spendenbescheinigung. Ihr Klimaschutzbeitrag ist steuerlich absetzbar.

Hin- und Rückflug Nur Hinflug

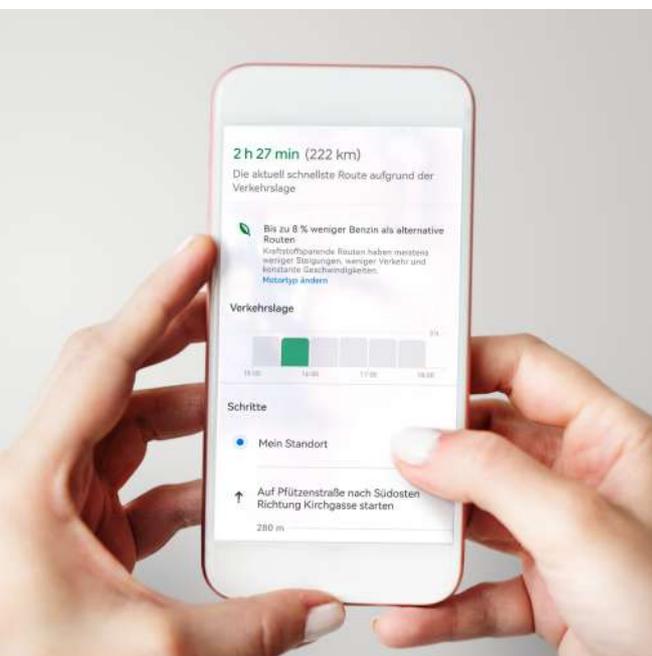
Startflughafen* Sitzklasse Flugart Flugzeugtyp
Stadt, Land oder Flughafen Optional Optional Optional

* Zwischenstopp entfernen/hinzufügen

Zielflughafen*
Stadt, Land oder Flughafen

Anz. Flüge* Anz. Personen*
1 1

1 Hin- und Rückflug für 1 Person



App Beispiel: Umweltbewusst(er) mit Google Maps

Google Maps bietet die Möglichkeit, eine Route zu wählen, die Benzin spart. Wenn sich also Ihre Nutzer wie schon im vorherigen Beispiel für das Thema Klimaschutz und den privaten ökologischen Fußabdruck interessieren, dann kann hier die Bedeutsamkeit des eigenen Handelns hervorgehoben werden.

Diese Optionen können die Nutzung für einige Nutzer sehr viel bedeutsamer machen. In diesem Beispiel gibt es sogar noch weitere Möglichkeiten, tiefer einzusteigen und genauer zu berechnen, wie viel Benzin man spart (z. B. durch die Option „Motortyp ändern“).