

Esther Federspiel
Andreas Peter

Designed to persuade

Mechanismen zur Beeinflussung von
Verhalten verantwortungsvoll gestalten



Springer Gabler

Designed to persuade

Esther Federspiel · Andreas Peter

Designed to persuade

Mechanismen zur Beeinflussung von
Verhalten verantwortungsvoll
gestalten

 Springer Gabler

Esther Federspiel
Institut für Informations- und
Prozessmanagement IPM
Ostschweizer Fachhochschule
St. Gallen, Schweiz

Andreas Peter
Institut für Innovation, Design und
Engineering IDEE
Ostschweizer Fachhochschule
St. Gallen, Schweiz

ISBN 978-3-658-41922-6 ISBN 978-3-658-41923-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41923-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Roscher
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Den Stromverbrauch senken, den Abfall recyceln, die Website-Cookies akzeptieren, den «Jetzt kaufen»-Button drücken – menschliches Verhalten wird beinahe überall und jederzeit beeinflusst. Manchmal in guter Absicht, manchmal nicht. Die Frage stellt sich deshalb immer drängender, wie Mechanismen zur Beeinflussung von Verhalten erkannt und verantwortungsvoll gestaltet werden können.

Unter dem Begriff des «Persuasive Design» hat sich in den vergangenen Dekaden in der Wissenschaft ein beachtlicher Wissenskörper gebildet. Einige Erkenntnisse daraus haben den Weg in die Anwendungspraxis geschafft. Vieles scheint aber nach wie vor das esoterische Wissen weniger Eingeweihter zu bleiben. Dieses Buch versucht hier Abhilfe zu schaffen. Dazu wird zunächst ausgeführt, was aktuell über menschliches Verhalten, Verhaltensänderung und die Gestaltung von Verhaltensänderung bekannt ist. Im Anschluss wird aufgezeigt, wie diese Erkenntnisse mittels eines auf den entsprechenden wissenschaftlichen Grundlagen entwickelten Werkzeugkastens in der Praxis angewendet werden können.

Die folgenden Kapitel bieten einen Einblick in einen strukturierenden Werkzeugkasten, dem Persuasive Design Toolkit, zur interdisziplinären Anwendung zentraler Verhaltensänderungs-Mechanismen in der Gestaltung digitaler oder analoger Lösungen. Dieses Buch differenziert sich von ähnlichen Publikationen zu persuasiven Design-Mustern (sogenannten Persuasive Patterns) durch seine theoriebasierte Struktur, die entlang des Werkzeugkastens durch die Entwicklung einer verhaltensgestaltenden Design-Lösung führt. Diese setzt die Design-Muster in Bezug zum Botschaftssender, dem Nutzenden und der User-Journey, ordnet sie entlang ihrer Funktionen ein und inspiriert für neue oder weiterentwickelte, nutzerfreundliche und effektive Design-Lösungen.

Die persuasiven Design-Muster sind so konkret wie möglich und so abstrakt wie nötig gehalten, um auf breit gefächerte Kontexte wie E-Commerce, Marketing, Gesundheit, ökologische Nachhaltigkeit und vieles mehr anwendbar zu sein. Der Prozess bringt interdisziplinäre Teams von Produkt-Designerinnen und -Designern, Marketingfachleuten, Customer-Experience-Designerinnen und -Designer, Software-Entwicklerinnen und -Entwicklern und Fachexpertinnen und -experten zusammen und hilft ein Produkt so zu entwickeln oder zu optimieren, dass es sowohl Nutzende wie auch Unternehmen bereichert und Verhaltensziele fokussiert erreicht werden können.

Für Praktikerinnen und Praktiker empfiehlt sich der direkte Einstieg in Kap. 4, in welchem das Persuasive Design Toolkit mit den Workshop Canvas und den dazugehörigen Komponenten vorgestellt werden. Für Lesende, die sich für die wissenschaftlichen Grundlagen interessieren, empfiehlt sich der Einstieg bei den Kap. 1 und 2; dort werden die Komponenten des Canvas systematisch aus den Feldern der Verhaltensbiologie und -psychologie und der Persuasionsforschung hergeleitet. Im Kap. 3 werden bereits bekannte Persuasive-Design-Ansätze erörtert und zu einem eigenen Modell erweitert, das in das persuasive Design Toolkit integriert wird. Abschliessend beleuchtet dieses Buch die ethischen Aspekte.

Damit bietet es einen praxisfokussierten und wissenschaftlich fundierten Blick auf das Thema der Verhaltensänderungsgestaltung – und damit idealerweise den Anreiz, das Gelesene in der eigenen Arbeit umzusetzen.

Esther Federspiel
Andreas Peter

Danksagung

Die in diesem Buch zusammengefassten Erkenntnisse sind im Rahmen eines mehrjährigen, von der Innosuisse (Schweizerische Agentur für Innovationsförderung) geförderten, Forschungsprojekts in Zusammenarbeit mit dem Forschungspartner Frontify AG entstanden. In diesem Zusammenhang danken wir insbesondere Daniel Demel, Rick Hummel, Willem Haen und Roger Dudler von Frontify AG. Danken möchten wir auch den rund 15 Unternehmen, Expertinnen und Experten aus der Schweiz und dem Ausland, die mit uns das Toolkit auf seine Anwendbarkeit hin geprüft haben. Darunter waren Leitende von Customer-Experience-Abteilungen, Teilhabende von Werbeagenturen sowie leitende Designschaffende und Produktgestaltende von Grossunternehmen.

Ebenfalls gilt unser Dank Dr. André Briw und Dr. Matthias Albisser des Forschungspartners Hochschule Luzern HSLU für ihren wertvollen Beitrag zum Projektergebnis. Auch zu danken haben wir unseren Kolleginnen an der Ostschweizer Fachhochschule OST: Ulrike Rosenbaum, die uns das Buch lektoriert hat und Lea Sonderegger, die uns beim Satz des Buches unterstützt hat. Sowie dem Institut für Innovation, Design und Engineering IDEE-OST. Ohne sie und auch die Unterstützung unserer Freunde und Familien (insbesondere Henri, der uns während der Schreibarbeit mit aussergewöhnlich viel Geduld begegnet ist) wäre dieses Buch nicht entstanden.

Inhaltsverzeichnis

1 Verhalten verstehen	1
1.1 Was ist Persuasives Design?	1
1.2 Persuasives Design heute: Das FBM-Modell von Fogg	2
1.3 Ein Blick zurück: Historische Erklärungsansätze	3
1.3.1 Verhaltensbiologische Ansätze	3
1.3.1.1 Triebtheorie von Konrad Lorenz	3
1.3.1.2 Behaviorismus	5
1.3.2 Kognitivismus und die Theorie des sozial-kognitiven Lernens	6
1.4 Motivation verstehen	8
1.5 Fazit	9
Literatur	10
2 Verhaltensänderung verstehen	13
2.1 Verstärkung	13
2.2 Modelllernen	14
2.3 Zentrale und periphere Verarbeitungswege	15
2.3.1 Zentral-analytische Route	16
2.3.2 Peripher-oberflächliche Route	16
2.3.3 Gestaltung der Verarbeitungsrouten-Wahl	19
2.3.3.1 Fördern der analytischen Route	19
2.3.3.2 Fördern der peripheren oberflächlichen Route ...	20
2.3.4 Gestaltungsart der Botschaft	20
2.4 Soziale Norm und Fähigkeit	21
2.5 Sozialer Einfluss	23
2.6 Gestaltung der Aufgabe	25

2.7	Verhaltensauslösende Trigger	25
2.8	Fazit	27
	Literatur	29
3	Verhaltensänderung gestalten	33
3.1	Das SANKT-Modell der Verhaltensänderungsgestaltung	33
3.1.1	Sendende	34
3.1.2	Aufgabe	35
3.1.3	Nutzende	35
3.1.4	Kontext	35
3.1.5	Trigger	36
3.2	Verhaltensauslösende Trigger	36
3.2.1	Mit Bezug zu Nutzenden-Charakteristika	37
3.2.2	Mit Bezug zu Sendenden-Charakteristika	38
3.2.2.1	Vertrauen als Vereinfacher und Motivator mit folgenden Auslösern	39
3.2.2.2	Soziale Rolle (social role) als Vereinfacher und Motivator mit folgenden Auslösern	40
3.2.3	Mit Bezug zu den Aufgaben-Charakteristika	41
3.2.4	Mit Bezug zum sozialen und technologischen Kontext ...	42
3.2.4.1	Technologischer Kontext: Vereinfachende und motivierende Verhaltensauslöser	42
3.2.4.2	Sozialer Kontext: Vereinfachende und motivierende Verhaltensauslöser	43
3.3	Design-Strategien für die Verhaltensgestaltung	45
3.3.1	Grundprinzipien persuasiver Systeme	46
3.3.2	Planung von Verhaltensgestaltung entlang der User Journey	46
3.4	Fazit	48
	Literatur	49
4	Persuasive Design Toolkit	51
4.1	Die drei Phasen des Persuasive Design Toolkit	53
4.1.1	Phase 1: Sendende, Nutzende und erwünschtes Verhalten im Kontext analysieren	53
4.1.2	Phase 2: Erwünschtes Verhalten kategorisieren und effektive Umsetzungsideen generieren	57
4.1.3	Phase 3: Auslöser verorten und strategisch ausrichten	63
4.2	Exkurs: Die 3 Trigger-Arten	65
4.2.1	Facilitator Trigger	65

4.2.2	Signal Trigger	71
4.2.3	Spark Trigger	73
4.3	Anwendungsbeispiel	80
	Literatur	90
5	Ethische Aspekte	91
	Literatur	93