

Workbook

Modul: Bedürfnispyramide

Diese Unterlagen sind persönliches Eigentum von: _____



Quid agis*
unerwartet * überraschend * anders

**Unternehmensberatung
Akademie für Businessausbildungen
Redner-Agentur
Initiative für benachteiligte Jugendliche**

Quid agis* GmbH
Daniela A. Ben Said
Scharfe Hegge 35, 49086 Osnabrück
Fon +49(0)541 580 578 - 10
Fax +49(0)541 580 578 - 35
www.quid-agis.de
info@quid-agis.de

Humanistische Pyramide nach Maslow



Allgemein

Die menschlichen Bedürfnisse bilden die „Stufen“ der Pyramide und bauen dieser eindimensionalen Theorie gemäß aufeinander auf. Der Mensch versucht demnach, zuerst die Bedürfnisse der niedrigen Stufen zu befriedigen, bevor die nächsten Stufen Bedeutung erlangen.

Maslow gilt als der wichtigste Gründervater der Humanistischen Psychologie, die eine Psychologie seelischer Gesundheit anstrebte und die menschliche Selbstverwirklichung untersuchte. Sein Gesamtwerk war wesentlich weitreichender als das hier dargestellte Modell, obwohl diese einfache Darstellung ihn sehr bekannt gemacht hat.

Beispiele für die Stufen der Pyramide:

- Selbstverwirklichung: Individualität, Talententfaltung, Altruismus, Güte, Kunst, Philosophie und Glaube (Welterklärung und Leitlinien Ethik).
- Soziale Anerkennung: Status, Wohlstand, Geld, Macht, Karriere, sportliche Siege, Auszeichnungen, Statussymbole und Rangerfolge.

- Soziale Beziehungen: Freundeskreis, Partnerschaft, Liebe, Nächstenliebe, Kommunikation und Fürsorge.
- Sicherheit: Schutz vor Gefahren, Wohnung, fester Arbeitsplatz, Gesetze, Versicherungen, Gesundheit, Ordnung, Religion (Ritual und Handlungshilfen (Moral) und Lebensplanung (vor allem Planung der Befriedigung körperlicher Grundbedürfnisse und auch Geburtenkontrolle)).
- Körperliche Grundbedürfnisse: Atmung, Wärme, Trinken, Essen, Schlaf, körperliches Wohlbefinden.

Die unteren drei Stufen (und auch Teile der vierten) nennt man auch Defizitbedürfnisse. Diese Bedürfnisse müssen befriedigt sein, damit man zufrieden ist, aber wenn sie erfüllt sind, hat man keine weitere Motivation in dieser Richtung mehr (wenn man nicht durstig ist, versucht man nicht zu trinken). Wachstumsbedürfnisse können demgegenüber nie wirklich befriedigt werden. Diese treten auf der fünften Stufe aus, teilweise aber auch schon auf der vierten. Beispiel: Ein Maler zeichnet zur Selbstverwirklichung; sein Bedürfnis nach Kreativität ist nicht nach einer bestimmten Anzahl Bildern gestillt. Für die prinzipielle Darstellung von Bedürfnissen in der Verkaufspsychologie wird das Modell von Maslow heute noch häufig verwendet.

Vielleicht auch wegen dieser „Markttauglichkeit“ hat Maslow sein Modell 1970, also kurz vor seinem Tode, erweitert (postum veröffentlicht in: „Father Reaches of Human Nature“: New York 1971); die oberste Stufe der neuen Pyramide ist nun „Transzendenz“ also die Suche nach Gott, nach einer das individuelle Selbst überschreitenden Dimension oder nach etwas, das außerhalb des beobachtbaren Systems liegt (vergl. Niklas Luhmann, „Gott als Beobachter 2ter Ordnung“). Diese Erweiterung reflektiert Maslows Weg von der Humanistischen zur Transpersonalen Psychologie. Obwohl häufig das Datum 1970 mit angegeben wird, wird die Pyramide meist mit der Selbstverwirklichung an der Spitze dargestellt.

Sprechen Sie den Kundennutzen an

- kein Mensch auf dieser Welt braucht ein Produkt oder eine Dienstleistung
- der Mensch kauft nur, Profit, Sicherheit, Komfort, Ansehen und Freude

Notieren Sie den Kundennutzen unter den oben genannten Aspekten:

Profit:

Wie verdienen Ihre Kunden mehr Geld mit Ihrem Produkt?

Wie spart Ihr Kunde mit Ihrem Produkt mehr Zeit und Geld?

Wie nutzt Ihr Kunde seine bestehenden Investitionen besser mit Ihrem Produkt?

Sicherheit:

Wie verbessert das Produkt die Gesundheit oder Lebensgrundlage des Kunden?

Welche Sorgen muss Ihr Kunde nicht mehr haben, wenn er Ihr Produkt hat?

Wie sichert Ihr Produkt den Fortbestand des Unternehmens oder der Lebenserhaltung Ihres Kunden?

Komfort:

Wie macht es das Leben des Kunden schöner oder/und ästhetischer?

Wie verbessert Ihr Produkt die Atmosphäre?

Ansehen:

Wodurch gewinnt Ihr Kunde dank Ihres Produktes an Ansehen und Prestige?

Wo ist Ihr Kunde der Erste/Einzigartig mit Ihrem Produkt?