

# Nudging

## Definition

Unter Nudging versteht man die Nutzung kleiner Veränderungen in der Struktur einer Entscheidungssituation, die dazu führen, dass Individuen ihr Verhalten und ihre Entscheidungen auf vorhersehbare Art und Weise ändern [1]. Dabei werden keine Entscheidungsalternativen verboten oder ausgeschlossen und die ökonomischen Anreize nicht verändert [1].

Das Prinzip des Nudgings basiert auf Erkenntnissen der psychologischen und verhaltensökonomischen Forschung. Menschen verhalten sich in vielen Situationen nicht im Einklang mit den Vorhersagen rationaler ökonomischer Theorien (Menschenbild des *homo oeconomicus*) [2]. Stattdessen nutzen sie in der Mehrheit der Fälle zur Entscheidungsfindung Heuristiken – mentale Abkürzungen oder Faustregeln, die schnellere Entscheidungen ermöglichen. Diese sind anfällig für kognitive Verzerrungen, sogenannte Biases [2], was zu ökonomisch irrationalen Verhalten führen kann, das zudem nicht im Einklang mit den (langfristigen) Präferenzen der Individuen steht. Nudges zielen auf solche Heuristiken und Verzerrungen ab, um Verhalten systematisch zu verändern [1].

Durch das Buch „Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt“ [1] erlangte das Konzept des Nudging Bekanntheit in der breiten Öffentlichkeit. Die Autoren, Richard Thaler (Nobelpreisträger) und Cass Sunstein, zeigen darin diverse Anwendungsgebiete effektiver Nudges und resultierender Verhaltensänderungen auf. Gemäß Thaler und Sunstein sollen Nudges Verhalten so verändern, dass das Wohlergehen der betroffenen Individuen gesteigert wird [1], können bei Anwendung in großem Maßstab aber auch zu Verbesserungen des Allgemeinwohls führen.

Das womöglich bekannteste Beispiel für die Effekte von Nudging ist die Ungleichheit von Organspende-Raten zwischen Ländern [3]. In Ländern, in denen Bürger:innen standardmäßig für die Organspende im Todesfall registriert sind und sich aktiv *gegen* die Organspende entscheiden müssen, ist der Anteil der Organspender:innen massiv höher als in Ländern, in denen Menschen sich aktiv *für* die Organspende entscheiden müssen [1], [3]. Bei derartigen *Defaults* ist eine Auswahlmöglichkeit voreingestellt und Betroffene müssten sich aktiv dagegen entscheiden. Da Menschen dazu neigen, den Status quo gegenüber einer Veränderung zu bevorzugen, entscheiden sie sich oft

für die vorausgewählte Option [4]. Der Default-Nudge ist ein typisches Beispiel für einen Nudge, der eine kognitive Verzerrung ausnutzt [5]. Hier spielt unter anderem der „Status-quo-bias“ eine Rolle [1].

## Anwendung und Beispiele

Nudging kann vielfältig zum Wohl von Individuen und der Gesellschaft eingesetzt werden. Mögliche Anwendungen sind zum Beispiel die Vermeidung von Essensverschwendung [6], die Förderung von gesunder Ernährung [7], mehr Bewegung [8], oder nachhaltigerer Entscheidungsalternativen [9]. Nudges finden, wie auch ein wesentlicher Anteil unseres Alltags, zunehmend im digitalen Umfeld statt, und können digital auch umgesetzt werden [5].

Zu den etabliertesten (digitalen) Nudges zählen unter anderem:

- **Defaults:** Wie zuvor erläutert, kann bei der Wahl zwischen verschiedenen Optionen die Auswahlwahrscheinlichkeit für die vorausgewählte Option erhöht werden, beispielsweise bei der Wahl einer klimafreundlicheren Lieferung im Online-Shopping [10], der automatischen Registrierung von Mitarbeitenden in Altersvorsorge-Programmen [1], [11], oder durch das automatische Abwählen von optionalem Einweg-Besteck in einer App für Essenslieferungen [12].
- **Deskriptives Feedback:** Besonders bei Routine-Tätigkeiten sind Menschen die langfristigen Konsequenzen wie die Nachhaltigkeit des eigenen Verhaltens, oft nicht bewusst. Ein erleichterter Zugang zu relevanten Informationen kann dabei helfen, das Bewusstsein dieser Konsequenzen zu erhöhen. Durch eine einfache Anzeige der bislang beim Duschen verbrauchten Ressourcen wurde in Studien beispielsweise eine durchschnittliche Senkung des Energie- und Wasserverbrauchs um 22% bzw. 1,2 kWh Energieersparnis pro Tag und Haushalt ermittelt [13], [14].
- **Salienz:** Allein die Salienz bzw. Sichtbarkeit von Entscheidungsalternativen kann deren Auswahlwahrscheinlichkeit beeinflussen. Im Allgemeinen kann dies durch die gezielte Präsentation von Entscheidungsalternativen umgesetzt werden; zum Beispiel durch die prominente Positionierung von gesunden Alternativen in Essensausgaben von Menschen [1], [6]. Im digitalen Kontext kann die Salienz auf der Ebene der Benutzeroberfläche verändert werden. Eine Studie in einem Online-Supermarkt-Mockup zeigt zum Beispiel, dass mit der Verringerung der Farbsättigung der Auswahlfelder von

ungesünderen Produkten, Entscheidungen für durchschnittlich gesündere Produkten einhergehen [15].

- **Soziale Normen:** Entscheidungen werden durch Informationen über das Verhalten anderer beeinflusst. In mehreren Studien mit großen Probandenstichproben erhielten Kunden von Energieversorgern Briefe, die nicht nur über Verbrauchszahlen informierten, sondern auch die Einordnung des eigenen Energieverbrauchs im Vergleich zu Nachbarn erlaubten. Diese vergleichsweise sehr kostengünstige Maßnahme ging mit einer geringfügigen, aber im großen Maßstab relevanten Stromeinsparung einher [16], [17].

### Kritik und Probleme

Während Nudges generell darauf abzielen sollten, das Leben von Menschen zu verbessern, gibt es auch umstrittenere Anwendungen von Nudging, z. B. im Marketing, die zum Ziel haben, den Umsatz von Unternehmen zu steigern und dabei das Wohl und die Präferenzen der Verbraucher:innen außer Acht lassen [18]. Einige dieser Praktiken sind auch als „Dark Patterns“ bekannt [19]. Ein Beispiel hierfür ist die Hervorhebung von Nachrichten, die mit sozialen Normen eine vermeintliche Knappheit von Produkten vermitteln (z.B. „200 weitere Kunden sehen sich derzeit dieses Produkt an!“).

Da Nudges das Potential haben, menschliches Verhalten zielgerichtet anzupassen und Entscheidungen zu beeinflussen, hat sich eine lebhaft Diskussion über die ethische Grundlage von Nudging entwickelt [20], [21]. Drei relevante Kritikpunkte sind dabei:

- Da betroffene Personen viele Nudges und deren Einfluss oft nicht bemerken, werden diese in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt und in ihren Entscheidungen manipuliert [11]. Das genudgte Verhalten spiegelt in diesem Fall nicht die Präferenzen der Individuen wider, sondern die Strategien der Entscheidungsarchitekten [22].
- Wenn die Organisation, die die Nudges platziert und gestaltet, keine Möglichkeiten oder Informationen hat, die Präferenzen der betroffenen Individuen zu antizipieren, kann es sein, dass die Nudges nicht im Einklang mit diesen Präferenzen stehen [23].
- Nicht nur Unternehmen können durch Nudging unerwünschte Wirkungen bei den betroffenen Individuen erzielen. Nudges können als

bevormundend wahrgenommen werden [23], was besonders relevant im Kontext von staatlichen Regelungen ist.

Als Antwort auf diese Kritikpunkte wurden verschiedene Ansätze formuliert, wie Nudging ethisch vertretbar gestaltet werden kann. Dazu zählt zum Beispiel eine Erhöhung der Transparenz hinsichtlich des Vorhandenseins und des potenziellen Einflusses von Nudges [21], [24]. Ein weiterer Ansatz basiert darauf, Entscheidenden die ausdrückliche Frage zu stellen, ob sie genudgt werden möchten (*self-nudging*) [15]. Beide Maßnahmen hatten in bisherigen Studien keinen negativen Einfluss auf die Wirksamkeit der jeweiligen Nudges [15], [24].

## Literaturverzeichnis

- [1] R. Thaler und C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Publishing Group, 2009.
- [2] A. Tversky und D. Kahneman, „Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases“, *Science*, Bd. 185, Nr. 4157, S. 1124–1131, 1974, doi: 10.1126/science.185.4157.1124.
- [3] E. J. Johnson und D. Goldstein, „Do Defaults Save Lives?“, *Science*, Bd. 302, Nr. 5649, S. 1338–1339, 2003, doi: 10.1126/science.1091721.
- [4] D. Kahneman, J. L. Knetsch, und R. H. Thaler, „Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias“, *Journal of Economic Perspectives*, Bd. 5, Nr. 1, S. 193–206, Feb. 1991, doi: 10.1257/jep.5.1.193.
- [5] M. Weinmann, C. Schneider, und J. V. Brocke, „Digital Nudging“, *Bus Inf Syst Eng*, Bd. 58, Nr. 6, S. 433–436, Dez. 2016, doi: 10.1007/s12599-016-0453-1.
- [6] L. A. Reisch, C. R. Sunstein, M. A. Andor, F. C. Doebbe, J. Meier, und N. R. Haddaway, „Mitigating climate change via food consumption and food waste: A systematic map of behavioral interventions“, *Journal of Cleaner Production*, Bd. 279, S. 123717, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123717.
- [7] R. Cadario und P. Chandon, „Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments“, *Marketing Science*, Bd. 39, Nr. 3, S. 465–486, Mai 2020, doi: 10.1287/mksc.2018.1128.
- [8] S. Forberger, L. Reisch, T. Kampfmann, und H. Zeeb, „Nudging to move: a scoping review of the use of choice architecture interventions to promote physical activity in the general population“, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Bd. 16, Nr. 1, S. 77, Sep. 2019, doi: 10.1186/s12966-019-0844-z.
- [9] F. Ebeling und S. Lotz, „Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs“, *Nature Clim Change*, Bd. 5, Nr. 9, S. 868–871, Sep. 2015, doi: 10.1038/nclimate2681.
- [10] L. Michels, J. Ochmann, S. A. Günther, S. Laumer, und V. Tiefenbeck, „Empowering Consumers to Make Environmentally Sustainable Online Shopping Decisions: A Digital Nudging Approach“, *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, Bd. 7, S. 4707–4716, 2022, doi: 10.24251/hicss.2022.574.
- [11] K. Mrkva, N. A. Posner, C. Reeck, und E. J. Johnson, „Do Nudges Reduce Disparities? Choice Architecture Compensates for Low Consumer Knowledge“, *Journal of Marketing*, Bd. 85, Nr. 4, S. 67–84, Juli 2021, doi: 10.1177/0022242921993186.
- [12] G. He, Y. Pan, A. Park, Y. Sawada, und E. S. Tan, „Reducing single-use cutlery with green nudges: Evidence from China’s food-delivery industry“, *Science*, Bd. 381, Nr. 6662, S. eadd9884, Sep. 2023, doi: 10.1126/science.add9884.
- [13] V. Tiefenbeck, A. Wörner, S. Schöb, E. Fleisch, und T. Staake, „Real-time feedback promotes energy conservation in the absence of volunteer selection bias and monetary incentives“, *Nature Energy*, Bd. 4, Nr. 1, S. 35–41, 2019, doi: 10.1038/s41560-018-0282-1.
- [14] V. Tiefenbeck u. a., „Overcoming salience bias: How real-time feedback fosters resource conservation“, *Management Science*, Bd. 64, Nr. 3, S. 1458–1476, 2016, doi: 10.1287/mnsc.2016.2646.
- [15] L. Michels, J. Ochmann, K. Schmitt, S. Laumer, und V. Tiefenbeck, „Salience, transparency, and self-nudging: a digital nudge to promote healthier food product choices“, *European Journal of Information Systems*, S. 1–31, Aug. 2023, doi: 10.1080/0960085X.2023.2229787.
- [16] H. Allcott, „Social norms and energy conservation“, *Journal of Public Economics*, Bd. 95, Nr. 9–10, S. 1082–1095, 2011, doi: 10.1016/j.jpubeco.2011.03.003.
- [17] M. A. Andor, A. Gerster, J. Ankel-Peters, und C. M. Schmidt, „Social Norms and Energy Conservation Beyond the US“, *USAEE Working Paper*, Bd. 18, Nr. 356, 2018.
- [18] T. Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York, NY: Alfred A. Knopf, 2016.
- [19] Federal Trade Commission, Bureau of Consumer Protection, „Bringing Dark Patterns to Light“, *Staff Report from FTC-hosted Workshop*, Sep. 2022.
- [20] L. Bovens, „The Ethics of Nudge“, in *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology*, T. Grüne-Yanoff und S. O. Hansson, Hrsg., Dordrecht: Springer Netherlands, 2009, S. 207–219.
- [21] P. G. Hansen und A. M. Jespersen, „Nudge and the Manipulation of Choice“, *European Journal of Risk Regulation*, Bd. 4, Nr. 1, S. 3–28, 2013, doi: 10.1017/s1867299x00002762.

[22] D. M. Hausman und B. Welch, „Debate: To nudge or not to nudge“, *Journal of Political Philosophy*, Bd. 18, Nr. 1, S. 123–136, 2010, doi: 10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x.

[23] A. Barton und T. Grüne-Yanoff, „From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond“, *Review of Philosophy and Psychology*, Bd. 6, Nr. 3, S. 341–359, Sep. 2015, doi: 10.1007/s13164-015-0268-x.

[24] L. Michels, K. Schmitt, J. Ochmann, S. Laumer, und V. Tiefenbeck, „Is It All About Transparency? The Effectiveness and Ethics of a Digital Salience Nudge“, *ECIS 2021 Research Papers*, Nr. June, 2021, [Online]. Verfügbar unter:  
[https://aisel.aisnet.org/ecis2021\\_rp/25](https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/25)