



# Digital Nudging in der Unternehmenskommunikation

## Status Quo, Anwendungsszenarien & Einflussfaktoren

**Leitung:** Prof. Dr. Stefan Stieglitz, Universität Duisburg-Essen

**Laufzeit:** 02/2021 – 02/2022

### Problemstellung und Relevanz:

Der Mensch ist kein „homo oeconomicus“, der immer rationale Entscheidungen trifft, sondern er wird durch psychologische Mechanismen und Kontextfaktoren beeinflusst. In Entscheidungssituationen spielt die Gestaltung einer (digitalen) Entscheidungsumgebung eine zentrale Rolle, da sie niemals neutral ist. Scheinbar irrelevante Details wie die ausgewählte Default-Option in einem Online-Formular können das menschliche Verhalten maßgeblich beeinflussen. Digital Nudging versucht diese psychologischen Mechanismen durch den gezielten Einsatz von Design-, Informations- und Interaktionselementen zu nutzen. Dadurch können Entscheidungen zum Nutzen des Individuums subtil in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, ohne dabei die Entscheidungsfreiheit des Individuums einzuschränken.

Für Unternehmen und deren Kommunikation sind Erkenntnisse zu Digital Nudging insofern relevant, da in Zeiten von Corona die Beschäftigten viel öfter virtuell zusammenarbeiten und eigenständig Entscheidungen treffen müssen. Digital Nudging kann dazu beitragen, Entscheidungsprozesse im Sinne der Anwender:innen und des Unternehmens positiv zu beeinflussen.

Der Ansatz ist vielseitig einsetzbar und die Implementierung von Digital Nudges ist oft schnell, kostengünstig und anhand digitaler Verhaltensdaten leicht zu evaluieren. Die Herausforderung besteht darin, strategische Potenziale für (Digital) Nudging zu erkennen und gleichzeitig Präferenzen von Mitarbeiter:innen sowie ethische Fragen zu berücksichtigen. Die Unternehmenskommunikation (UK) kann diese Herausforderungen gut adressieren.

### Aktueller Stand der Forschung:

Das 2016 eingeführte Konzept *Digital Nudging* beschreibt den Einsatz von Nudging in digitalen Umgebungen. *Nudges* beschreiben Aspekte einer Entscheidungsarchitektur, die menschliches Verhalten in einer vorhersagbaren Weise beeinflusst, ohne Optionen zu verbieten oder ökonomische Anreize signifikant zu verändern. Richard H. Thaler wurde 2017 unter anderem für seine Forschung zu Nudging mit dem Wirtschaftsnobelpreis ausgezeichnet.

Noch nicht ausreichend erforscht ist bisher, wie Digital Nudging in der Praxis eingesetzt wird oder werden könnte und insbesondere, welche ethischen, technischen oder organisatorischen Faktoren den Einsatz beeinflussen.

### Ziele der Studie:

#### 1. Was ist der Status Quo für den Einsatz von Digital Nudging in der Unternehmenskommunikation?

Wie werden in laufenden Projekten und Aufgaben digitale Umgebungen gestaltet? Ist das Konzept Digital Nudging bekannt und wird es bereits eingesetzt? Wie arbeitet die Unternehmenskommunikation mit anderen Unternehmensbereichen (z.B. IT, Management, HR oder Personalrat) zusammen?



2. **Welche Anwendungsszenarien sind denkbar?** Welche Informationssysteme werden eingesetzt und in welchen Bereichen treffen Mitarbeiter:innen suboptimale Entscheidungen? Welche Ziele verfolgt das Management, die bestimmte Verhaltensweisen von Mitarbeiter:innen erfordern? Welche Einsatzfelder für Digital Nudging sind am vielversprechendsten für die Unternehmenskommunikation?
3. **Welche Faktoren beeinflussen den Einsatz von Digital Nudging durch die Unternehmenskommunikation?** Welche ethischen (z.B. mögliche Manipulation der Mitarbeiter:innen), organisatorischen (z.B. mangelnde Vernetzung zwischen Unternehmensbereichen) oder technischen Faktoren (z.B. Nutzung externer Systeme ohne Einfluss auf Gestaltung) sind relevant?

#### **Mehrwert für unsere Unternehmenspartner:**

Die Förder:innen profitieren von den Forschungsergebnissen, da wir eine fundierte Bewertung des Potentials und möglicher Herausforderungen von Digital Nudging für das eigene Unternehmen aufzeigen. Darüber hinaus sollen konkrete Anwendungsszenarien und Strategien beschrieben werden, die von der Unternehmenskommunikation umgesetzt werden könnten.

Aktiv einbringen können sich die Unternehmen im Rahmen von Interviews und durch Feedback zu Anwendungsszenarien. Ggfs. wäre eine Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Interviewpartner:innen hilfreich. Hierfür sind Funktionen interessant, die mit der strategischen Planung, Konzeption, Gestaltung oder Auswertung von digitalen Entscheidungsumgebungen betraut sind. Perspektivisch könnte in (individuellen) Anschlussprojekten konkrete Nudges entwickelt und eingeführt werden.

#### **Forschungsdesign:**

Geplant ist eine qualitative Studie mit ca. 10 Interviews. Befragt werden sollen Kommunikationsleiter:innen und andere Verantwortliche mit potenziellen Bezug für den Einsatz von Digital Nudging. Dazu könnten Entwickler von digitalen Entscheidungsplattformen, Personen aus dem Management und Mitglieder des Personalrats zählen. Um die strategischen Zusammenhänge verschiedener Unternehmensbereiche und Prozesse nachzuvollziehen, die für den Einsatz von Digital Nudging relevant sein könnten (und zukünftig von der Kommunikationsabteilung koordiniert werden könnten), werden die Interviewpartner:innen aus maximal 2-3 Unternehmen stammen.

#### **Ergebnisse:**

- Ergebnispublikation für die Partnerunternehmen der Akademischen Gesellschaft
- Webinar mit interessierten Partnerunternehmen zur Ergebnisvorstellung/-diskussion
- Wissenschaftlicher Beitrag bei einer Konferenz / bzw. in einem Journal

#### **Ansprechpartner/in:**

Prof. Dr. Stefan Stieglitz, „Professionelle Kommunikation in elektronischen Medien / Social Media“ Universität Duisburg-Essen, Direktor Competence Center Connected Organization

Mail: [stefan.stieglitz@uni-due.de](mailto:stefan.stieglitz@uni-due.de), Web: <https://www.uni-due.de/proco/>, <https://connected-organization.de/>