



PROF. DR. GERHARD F. RIEGL

8. NOVEMBER 2016 | 6177 | 0



Nudging (Synonym für anregen, lenken, formen) ist eine verhaltensökonomische Methode, bei der versucht wird, das Verhalten von Menschen auf vorhersagbare Weise zu beeinflussen, ohne dabei jedoch auf Verbote, Gebote oder ökonomische Anreize zurückzugreifen.

Die unter anderem aus der Politik stammende Methode zeigt Bürgern Entscheidungsoptionen auf, bei denen die Art der Präsentation Hinweise darauf gibt, welche Option einer Handlungsempfehlung entspricht. Hierzu werden die Rahmenbedingungen der Entscheidungsoptionen bewusst so verändert, dass der Entscheidende sich unbewusst in die gewünschte Richtung entscheidet. Die Mechanismen werden von den Entscheidenden dabei nicht als manipulativ wahrgenommen.

#### **Die Kernideen des Nudging passen gut zum neuen Zeitgeist der gegenwärtigen Verbrauchergesellschaft:**

Klassische Marketing-Push-Strategien stoßen zunehmend auf Aversion oder Ablehnung, verursachen Informationsübersättigungen und leiden unter teuren Streuverlusten. Sharing Economy und Crowd-Sourcing-Trends sind beliebte partizipative Bewegungen einer aufmüpfiger gewordenen Mitmachgesellschaft. Marketing-Konzepte von Eliten für Eliten kommen an der Basis der Verbraucher (bei der sog. New Power), nicht mehr so gut an. Andererseits: Vollkommen liberalisierte basisdemokratische Freizügigkeiten – ohne Leitplanken – können angesichts einfachster Vernetzungsmöglichkeit der unzufriedenen oder unkontrollierten Populisten im Netz so schnell Shitstorms und Chaos auslösen wie bei einem arabischen Frühling.

Neuartiges Marketing mit Nudging gibt dem Verbraucher als Selbstoptimierer nicht vor, wie er sich entscheiden soll, aber liefert hilfreiche Informationen (Nudges) zur Orientierung des Kunden bei seiner freien klugen Kaufentscheidung. So entsteht Involvement und intrinsische Motivation mit spezifischer Kauflust der Konsumenten. Nudging hilft mit kleinen ungewöhnlichen empathischen „Störungen“ im Verbraucheralltag, die nötige Aufmerksamkeit in der Zielgruppe zu gewinnen, die Relevanz bei potentiellen Nachfragern bewusst zu machen und einen zielführenden Selbstüberzeugungs-Prozess bei Käufern in Gang zu setzen.

### Beispielsweise kann dies verwirklicht werden ...

- durch eine merkwürdige Produktplatzierung mit Mind-Mapping-Ideen in Stores
- durch einen Hinweis auf das imponierende vorbildliche Zusatz-Kaufverhalten anderer Kunden in gleichartiger Situation oder
- durch Zuhören mit Einfühlungsvermögen und edukatives Befragen zur Bedarfssituation des Kunden, anstelle üblicher Kundenberatung mit Ratschlägen. Hierbei kann durch Befragen und Mitdenken des Kunden der noch bessere Beratungseffekt ausgelöst werden.

Marketing im Sinne des Nudging setzt statt auf Druck, auf das Auslösen von Sogwirkungen bei Kunden, das Erzeugen von „Nachfrage-Hunger“ bei Verbrauchern oder das Initiieren von generischer Internetsuche der User. So werden aus angestubsten Verbraucher-Intensionen erfolgreich gelenkte Käufer-Konversionen. Auch beim heute so populären Content-Marketing und Storytelling sind solche Ansätze zur Sensibilisierung und zum sanften, edukativen Anstupsen von Kaufentscheidungen enthalten. Besonders wirkungsvoll anwenden, lässt sich Nudging als Marketing-Methode beim Dialogansatz mit den Konsumenten 2.0 (vgl. Educated Decision Maker). Das kommt dem neuen Volkssport der Bürger entgegen, die Tag und Nacht freiwillig tweeten, posten, Erlebnisse teilen, bewerten und rezensieren. Zuhören und Befragen mit Empathie für Kunden ist heute sympathischer, vertrauenserweckender und glaubwürdiger als selbstdarstellerisches Verkünden und Anpreisen von Verkaufsangeboten.

Moderne, fortschrittliche Unternehmen erkennt man folgerichtig daran, dass sie ihre Kunden mit Zuhören und Fragen zum Zug kommen lassen und sie auf eine gemeinsame Reise in die Zukunft einladen. Mit der Nudging-Systematik kommt es zu umwälzenden Änderungen in der Marktkommunikation. Intelligente, lehrreiche, unterhaltsame und zielführende Kundenbefragungen sind nicht nur Marktforschung oder Zufriedenheitsmessungen, sondern auch neue akzeptierte Werbemethoden mit eingebauten Kaufanstößen. Getreu der Volksweisheit: „Wer fragt, der führt.“

SHARE



Facebook



Twitter



Google+



Pinterest



LinkedIn



### Prof. Dr. Gerhard F. Riegl

Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl ist BWL-Dozent an der Hochschule Augsburg mit dem Schwerpunkt Marketing Management International sowie Gründer und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Management im Gesundheitsdienst. Parallel ist er Autor von Studien-Werken zum Marketing der Heilberufe, Kliniken, Praxen und Apotheken und als Top-Speaker im Gesundheitsbereich tätig.