

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Nudging – ein mächtiges Tool erobert die Unternehmenswelt	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.3 Methodische Vorgehensweise	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretischer Hintergrund des Nudge-Ansatzes	7
2.1 Die Nudge-Theorie – Konzepte und Definitionen	8
2.1.1 Entscheidungsarchitektur, Entscheidungsarchitekten und Nudges	8
2.1.2 Voraussetzungen eines Nudges	9
2.1.3 Die Nudge-Theorie als libertärer Paternalismus	11
2.2 Verhaltensökonomische Erkenntnisse über die menschliche Entscheidungsfindung	12
2.2.1 Bounded Rationality: Abschied vom Homo Oeconomicus?	13
2.2.2 Die Duale Prozesstheorie: wann wir bewusste und unbewusste Entscheidungen treffen	14
2.2.3 Heuristiken: wie wir uns über mentale Abkürzungen das Entscheiden einfacher machen	16
2.2.4 Kognitive Biases: warum wir nicht immer die optimalen Entscheidungen treffen	19
2.3 Nudge-Techniken: Sanfte Verhaltensbeeinflussung für bessere Entscheidungen	30

2.3.1	Standardeinstellungen: wie Voreinstellungen unsere Entscheidungen beeinflussen	30
2.3.2	Soziale Normen: wie sozialer Druck wirkt	31
2.3.3	Feedback: wie kleine Warnungen uns alltäglich helfen	32
2.3.4	Umsetzungsintentionen: wie wir zur Realisierung von Vorsätzen bewegt werden können	33
2.3.5	Reihenfolgen: warum es wichtig ist, was in der Kantine vorne steht	33
2.3.6	Vereinfachung: wie komplexe Entscheidungssituationen uns lähmen können	34
2.3.7	Zugänglichkeit: der Einfluss möglichst geringer Hürden	35
2.3.8	Taxonomie von Nudge-Kategorien und -Techniken	35
3	Nudging von Mitarbeitern	39
3.1	„Nudge Management“ zur Produktivitätssteigerung von Wissensarbeitern	40
3.2	Möglichkeiten für den Einsatz von Nudges bei Mitarbeitern	41
3.2.1	Verbesserung der Effizienz von Besprechungen	41
3.2.2	Verbesserung der Effizienz bei der Planung	42
3.2.3	Verbesserung der Aufgabeneffizienz	43
3.2.4	Steigerung der Produktivität	44
3.2.5	Förderung der Innovationsfähigkeit	45
3.2.6	Förderung von umweltfreundlichem Verhalten	45
3.2.7	Verbesserung der Verhaltenskonsistenz	47
3.2.8	Verbesserung des Wohlbefindens im Unternehmen	48
3.2.9	Förderung von ethischem Verhalten	49
3.2.10	Förderung der Mitarbeitergesundheit	51
3.2.11	Chancen und Risiken des Nudging von Mitarbeitern	51
4	Nudging von Verbrauchern: Die zwei Seiten des Corporate Nudging	53
4.1	Pareto Nudges: wenn Verbraucher und Unternehmen von Nudges profitieren	54
4.1.1	Saving Nudges: wie Nudges zum Sparen anstoßen können	54

4.1.2	Usage Nudges: wann Verbraucher von reduziertem Konsum profitieren	59
4.1.3	Compliance Nudges: wenn wir durch Nudges Regeln befolgen	61
4.2	Rent-Seeking-Nudges: wenn nur das Unternehmen von Nudges profitiert	62
4.2.1	Standardeinstellungen: wenn Unternehmen bewusst von unserer Trägheit profitieren	63
4.2.2	Usage Nudges: wie Unternehmen uns entmutigen, ihre Dienste zu nutzen	64
4.2.3	Honesty Nudges: wenn die Ehrlichkeit der Verbraucher Gewinne maximiert	65
4.3	Die Rolle des Staats beim Einsatz von Rent-Seeking-Nudges im privaten Sektor	67
5	Normative Analyse: Diskussion von Vor- und Nachteilen des Nudge-Ansatzes	71
5.1	Nudging ist kosteneffizient, freiheitsbewahrend, populär und „unvermeidlich“	71
5.2	Ist Nudging wirklich freiheitserhaltend?	73
5.3	Schränkt Nudging die Willensautonomie des Menschen ein? ...	74
5.4	Verhalten sich Menschen so irrational, wie Verhaltenswissenschaftler es sagen?	75
5.5	Wo liegt die Grenze zur Manipulation?	78
5.6	Verbessern Nudges das Leben der Menschen?	78
6	Nudges erfolgreich einsetzen	81
6.1	Nudging – ein effektiver Ansatz?	82
6.1.1	Warum Standardeinstellungen effektiver sind als Informationsbereitstellungen	82
6.1.2	Warum Nudges im Bereich „Ernährung“ effektiver sind als im Bereich „Finanzen“	84
6.1.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	85
6.2	Handlungsempfehlungen für Unternehmen	87
6.2.1	Empfehlung zum Umgang mit dem Risiko unerwünschter Effekte	87
6.2.2	Das FORGOOD-Rahmenwerk: Leitfaden für den Umgang mit ethischen Risiken	89

7 Fazit	95
7.1 Forschungsergebnisse	95
7.2 Kritische Würdigung	100
7.3 Ausblick	100
Literaturverzeichnis	103