

Mithilfe digitaler Nudges öfter offline gehen: Eingeschätzte Wirksamkeit verschiedener Nudges zur Reduzierung der Smartphone-Nutzung

Von Isabel Stiens

Abstract

Die COVID-19-Pandemie hat das Online-Verhalten der Deutschen noch einmal deutlich in die Höhe getrieben. Mit der gestiegenen medialen Internetnutzung (um 21 Minuten pro Tag) ist auch das Smartphone zu einem immer wichtigeren Begleiter im Alltag geworden. Doch immer mehr Menschen wollen einen Rückwärtsgang einlegen und bewusst ihr digitales Konsumverhalten einschränken. Da heutzutage vermehrt Entscheidungen auf digitalen Endgeräten getroffen werden, soll dieser Aufsatz auf Grundlage einer quantitativen Online-Befragung diskutieren, inwiefern digitale Nudges zur Reduzierung der Smartphone-Nutzung als wirksam eingeschätzt werden und welche (psychologischen) Mechanismen ihre eingeschätzte Wirkung beeinflussen. Mittels eines stan-

dardisierten Fragebogens wurden sowohl verschiedene Verhaltenstendenzen, die Smartphone-Sucht und die Art des Nudges als Einflussfaktoren auf die eingeschätzte Wirksamkeit digitaler Nudges als auch der Einfluss demographischer Merkmale (Geschlecht, Alter) auf die Tendenz zur Smartphone-Sucht analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die eingeschätzte Wirksamkeit digitaler Nudges von vielen individuellen Faktoren abhängt, zum Beispiel, wie stark Personen zu einem Sucht-ähnlichen Nutzungsverhalten tendieren. Für das Kommunikationsmanagement bedeutet dies, dass zu Beginn der Konzeption und Platzierung von (digitalen) Nudges eine umfassende Zielgruppenanalyse notwendig ist, um zielgerichtet Verhalten zu beeinflussen.

Einleitung

„Smartphones [sind] in unserem digitalen Alltag so etwas wie moderne Schweizer Allzweckmesser“ (Montag, 2018, S.13): Mit der in den letzten Jahren immer weiter vorschreitenden, weltweiten Digitalisierung ist das Smartphone aus dem Alltag der Menschen kaum mehr wegzudenken. Die Anzahl der Onliner steigt immer weiter an, was zur Folge hat, dass sich Kommunikationswege – sei es privat oder beruflich – stark verändern (Beisch & Schäfer, 2020;

Welledits et al., 2020). Mit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 wurde diese Entwicklung deutlich befeuert. Videokonferenzen anstatt persönliche Gespräche und Serien-Marathon anstatt Abende mit Freund*innen – zwischenmenschliche Austauschmöglichkeiten und Unterhaltungsroutinen mussten überwiegend online stattfinden. Diese schnelle und dynamische Veränderung zeigt sich schließlich auch in aktuellen Studien zur medialen

Internet- und Smartphone-Nutzung. Die Nutzung des medialen Internetangebots (z. B. Musik über Spotify, Videos über YouTube) stieg 2020 um 21 Minuten pro Tag. Durch die vermehrte Unterwegs-Nutzung dieser Anwendungen über mobile Endgeräte verstärkt sich auch die Nutzung des Smartphones enorm (Beisch & Schäfer, 2020). Doch trotz der vielen privaten, sozialen und gesellschaftlichen Vorteile des Smartphones (z. B. durch den jederzeitigen Zugriff auf Nachrichten oder das Erfassen der persönlichen Daten im Impfpass) sehnen sich immer mehr Menschen unter dem Stichwort *Digital Detox* nach einer digitalen Auszeit (Welledits et al., 2020). Zu Maßnahmen, die helfen können, mobile Gewohnheiten zu verändern und die eingeschränkte Nutzung oder gar den Verzicht auf digitale Medien beziehungsweise technische Geräte zu erleichtern, zählen auch sogenannte *digitale Nudges* (Bitkom e.V., 2021; Otto & Westhagen, 2016; Welledits et al., 2020). Diese kleinen Stupser sollen helfen, das Verhalten des Menschen und die Entscheidung hin zu einer Reduzierung der Smartphone-Nutzung zu lenken. Mit den Fragen, inwiefern digitale Nudges zu diesem Zweck als wirksam eingeschätzt werden und welche Mechanismen und Rahmenbedingungen ihre eingeschätzte Wirkung beeinflussen, leistet die vorliegende Studie einen weiteren Beitrag zu den Methoden wirksamer Kommunikation innerhalb des Kommunikationsmanagements.

Smartphone Sucht

Der bereits oben beschriebene Konsumanstieg der Smartphone-Nutzung kann neben vielen Vorteilen jedoch auch ernstzunehmende und nachteilige Konsequenzen auf das menschliche Leben und die Gesundheit haben, sodass das Konzept der *Smartphone-Sucht* immer weiter in den wissenschaftlichen Fokus rückt (Welledits

et al., 2020). Unter Smartphone-Sucht wird „nicht nur ein übermäßiger und exzessiver Konsum, sondern jede Art der Smartphone-Nutzung verstanden, die zu subjektivem Stress, sozialen, beruflichen oder psychischen Problemen beziehungsweise zu Beeinträchtigungen in wichtigen Lebensbereichen (z. B. Arbeit, Schule, Privatleben) führt“ (Stiens, 2021, S. 18, zitiert nach Merlo et al., 2013). Inwiefern Menschen zu einer Smartphone-Sucht tendieren, kann anhand einer auf den elf Kriterien für Substanzabhängigkeit des *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* beruhenden Skala überprüft werden (Merlo et al., 2013).

Das Prinzip Nudging

Nudging (engl. *to nudge*) definiert sich in seinem sprachlichen Kontext als einen Versuch, Menschen sanft zu schubsen, sie zu erinnern oder sogar leicht zu warnen (Thaler & Sunstein, 2019). Ziel dieses Prinzips ist es, Entscheidungen des Individuums zielgerichtet, in vorhersagbarer Weise und durch kommunikative Mittel, in eine bestimmte Richtung zu lenken und so das Verhalten des Menschen zu beeinflussen. Dabei sind Nudging-Maßnahmen so konzipiert, dass sie die Entscheidungsfreiheit des Menschen nicht einschränken und er/sie stets auf verschiedene Verhaltensoptionen ausweichen kann (Fuhrberg, 2020; Reisch & Sunstein, 2017). Die Konzeption von Nudges obliegt den sogenannten Entscheidungsarchitekt*innen (Fuhrberg, 2020). Sie gestalten Nudges in der Regel im Hinblick auf die menschlichen *Heuristiken* (= kognitive Eilverfahren) und *Biases* (= systematische Fehleinschätzungen), also in Bezug auf die Schwachstellen menschlichen Verhaltens, um vor dem Hintergrund der Zielgruppe und des situativen Kontextes, die Wirkung von Nudges zu optimieren (Fuhrberg, 2020; Reisch & Sunstein, 2017; Thaler & Sunstein, 2019).

Zu den untersuchten Heuristiken und Biases zählen die folgenden drei:

- **Status-quo-Bias:** Neigung des Menschen, immer bei einem Verhalten zu bleiben, obwohl der Aufwand gering und der Nutzen bei Verhaltensänderung groß ist (Reisch & Sunstein, 2017; Thaler & Sunstein, 2019).
- **Prokrastination:** Zeitliches Hinausschieben von Entscheidungen oder Verhaltensänderungen und Fokussierung auf die Gegenwart (Reisch & Sunstein, 2017).
- **Soziale Normen:** Neigung des Menschen, sich an dem Verhalten Anderer und an gesellschaftlich relevanten sozialen Normen zu orientieren (Reisch & Sunstein, 2017).

Dadurch, dass immer mehr Entscheidungen auf digitalen Endgeräten (z. B. Laptop, Tablet, Smartphone) über Websites und Apps getroffen werden, gewinnt vor allem das *digitale Nudging* an Relevanz (Weinmann et al., 2016). Ziel dieses aufbauenden Ansatzes ist es, Nutzeroberflächen durch die graphische Gestaltung von Inhalten, bestimmte Formulierungen oder kleine digitale Funktionen gezielt zu entwickeln (Mirsch et al., 2017). Dabei kann dieses Prinzip nicht nur dazu eingesetzt werden, um ausschließlich Entscheidungen in der digitalen Welt zu lenken, sondern auch, um ein bestimmtes Verhalten des Menschen in der analogen Welt einzuleiten (z. B. durch digitale Erinnerungen oder Feedbacks) (Weinmann et al., 2016). Die hier relevanten Nudges weisen folgende Konzeptionsmerkmale auf:

- **Default-Regeln:** Voreinstellungen, die aufgrund des Status-quo-Bias (siehe oben) besonders hilfreich zur Verhaltensbeeinflussung sind (hier: Sperrung des Smartphones nach be-

stimmter Nutzungsdauer; Reisch & Sunstein, 2017; Stiens, 2021; Thaler & Sunstein, 2019).

- **Erinnerungen und Feedback:** Erinnerungen, die Untätigkeit aufgrund von Prokrastination auflösen und das Geben von Feedback, um anzuzeigen, wann der Mensch gutes beziehungsweise fehlerhaftes Verhalten zeigt (hier: Wochenbericht über die vergangene Smartphone-Nutzungsdauer; Reisch & Sunstein, 2017; Stiens, 2021; Thaler et al., 2010; Weinmann et al., 2016).
- **Kommunikation von sozialen Normen:** Durch die Bekanntgabe von bestimmten Verhaltensweisen relevanter Vergleichsgruppen an das Verhalten des Individuums appellieren (hier: Informationen zur Smartphone-Nutzung Anderer; Reisch & Sunstein, 2017; Stiens, 2021).

Hypothesen

Der empirischen Untersuchung wurde das aus der Literatur abgeleitete Untersuchungsmodell (siehe Abbildung 1) zugrunde gelegt. Demnach soll die eingeschätzte Wirksamkeit digitaler Nudges von den menschlichen Heuristiken und Biases und von der Tendenz zur Smartphone-Sucht abhängen. Letzteres soll wiederum in einem beziehungsweise keinem signifikanten Zusammenhang mit den demographischen Merkmalen (Geschlecht und Alter) stehen. Die selbstberichtete tägliche Smartphone-Nutzung – welche als übergeordnetes Ziel durch die digitalen Nudges beeinflusst (im engeren Sinne reduziert) werden soll – hat schließlich eine Wirkung darauf, inwiefern die Teilnehmenden ihr eigenes Nutzungsverhalten als problematisch einschätzen (Stiens, 2021).

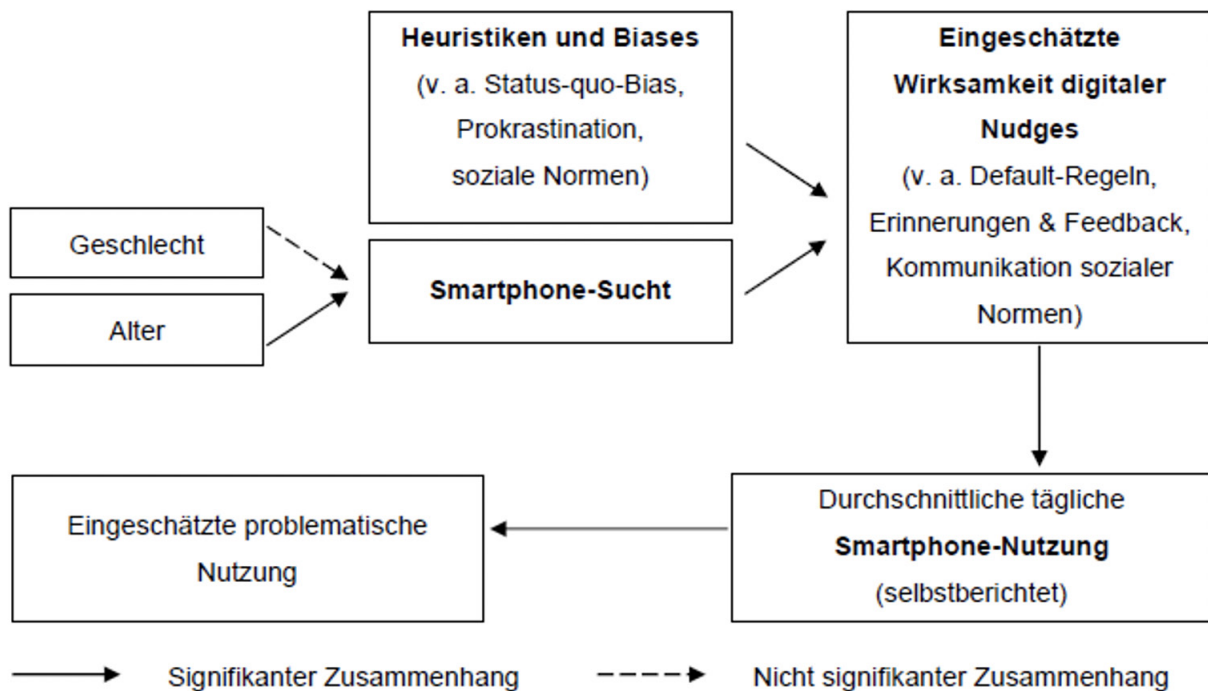


Abb. 1: Untersuchungsmodell zur eingeschätzten Wirksamkeit digitaler Nudges (Stiens, 2021).

Forschungsmethode und Stichprobe

Die neun ungerichteten Hypothesen wurden mithilfe eines quantitativen Forschungsdesigns untersucht, sodass der aus elf Fragen bestehende Online-Fragebogen das Grundgerüst der Datenerhebung bildete. Dieser gliederte sich in vier Untersuchungsschwerpunkte: *demographische Daten (Alter und Geschlecht)*, *Smartphone-Nutzung, ausgewählte menschliche Verhaltenstendenzen (Heuristiken und Biases)*, *eingeschätzte Wirksamkeit digitaler Nudges* (Stiens, 2021). Die Antworten wurden von einer Teilmenge der Grundgesamtheit erhoben (Quoten-Auswahl, Schneeball-Verfahren) (Stiens, 2021). Über einen Link wurde der standardisierte Online-Fragebogen in verschiedene soziale Plattformen, wie WhatsApp, Instagram, Facebook und XING ver-

teilt, sodass über eine Dauer von 20 Tagen (06.07.2021 bis 25.07.2021) sowohl die aktive (persönliche Ansprache) als auch passive (Aufruf zur Umfrage) Rekrutierung von Teilnehmenden zur Anwendung kam (Stiens, 2021). Die Gesamtbeteiligung lag bei 523 und die Nettobeteiligung (nach Bereinigung der Daten) bei 470 Fragebögen (Beendigungsquote von 87,95 Prozent). Die Stichprobe bestand aus 272 Frauen und 198 Männern. Die Altersgruppe 18 bis 29 Jahre war mit knapp 50,4 Prozent die am stärksten vertretene Personengruppe in der Befragung (Stiens, 2021).

Ergebnisse

Eine zentrale Erkenntnis der empirischen Studie ist, **dass das Alter ausschlaggebend dafür ist, wie stark Personen**

zu einem Sucht-ähnlichen Smartphone-Verhalten tendieren. Während ältere Personen (50 bis 69 Jahre) bei der Abfrage zu ihrem Nutzungsverhalten ein deutlich geringeres Sucht-ähnliches Verhalten bekunden, geben jüngere Personen (18 bis 29 Jahre) häufiger zu erkennen, Sucht-ähnliche Verhaltensweisen bei sich festzustellen. Unter der Prämisse, dass sich eine Smartphone-Sucht anhand der elf Kriterien für Substanzabhängigkeit klassifizieren lässt, zeigt die Studie, dass der Großteil der Befragten kein (zumindest starkes) Sucht-Verhalten in diesem Bereich zeigt (Stiens, 2021). Ein möglicher Grund für diesen Alterseffekt kann zum einen das Aufwachsen der jüngeren Generationen in einem digitalen Umfeld und die damit verbundene Technologieaffinität sein. Zum anderen kann auch die höhere Selbstkontrolle und das geringere Empfinden eines sozialen Drucks bei der älteren Zielgruppe von Bedeutung sein. Wird die Tendenz zur Smartphone-Sucht hinsichtlich des Geschlechts betrachtet, können **keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern festgestellt werden** (Stiens, 2021).

Die durchschnittliche Smartphone-Nutzung der Teilnehmenden liegt bei drei bis vier Stunden pro Tag. Mehr als zwei Fünftel (42,3 Prozent) der Befragten schätzen ihr Nutzungsverhalten als (eher) problematisch ein. Festgestellt werden konnte auch, dass die Teilnehmenden ihre **Smartphone-Nutzung vor allem dann als problematisch einschätzen, wenn auch die tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer hoch ist.** Erklären lässt sich dieses Ergebnis damit, dass ein problematisches beziehungsweise Sucht-ähnliches Verhalten häufig auf die exzessive Nutzung reduziert wird. Jedoch spielt zum Beispiel auch das psychische Empfinden

bei der Smartphone-Nutzung für die Diagnose einer Smartphone-Sucht eine zentrale Rolle, sodass Personen auch von einer Smartphone-Sucht betroffen sein können, ohne eine hohe Nutzungsdauer aufzuweisen, da sie sich zum Beispiel durch das mobile Endgerät im Alltag gestresst fühlen (Stiens, 2021).

Im Hinblick auf die eingeschätzte Wirksamkeit digitaler Nudges, wird von den Teilnehmenden der **Nudge des Defaults grundsätzlich als die wirksamste Maßnahme zur Reduzierung der Smartphone-Nutzung eingestuft.** An zweiter und dritter Stelle folgen die Nudges *Erinnerungen und Feedback-Geben*. Als am wenigsten wirksam beurteilen die Teilnehmenden den Nudge *Kommunikation von sozialen Normen*. Dieser Effekt lässt sich mit der Art des Nudges erklären, da Defaults im Gegensatz zu den drei anderen ausgewählten Nudges ein anderes Ziel, nämlich die Beeinflussung des automatischen, intuitiven Verhaltens, verfolgen (Stiens, 2021). **Ein Zusammenhang zwischen den menschlichen Verhaltenstendenzen und der eingeschätzten Wirksamkeit von digitalen Nudges konnte nur in geringem Maße festgestellt werden. Jedoch zeigt die Studie, dass Personen, die eher zu einer Smartphone-Sucht tendieren, die Wirksamkeit der ausgewählten Nudges anders einschätzen.** Sie stufen die *Kommunikation von sozialen Normen* als am wirkungsvollsten ein. Der Grund kann darin liegen, dass mit der Angabe von sozialen Informationen vergleichbarer Gruppen an die gesellschaftlichen sozial etablierten Normen appelliert und ein gewisser Druck zur Verhaltensänderung (hin zu einem sozial konformen Verhalten) motiviert wird (Stiens, 2021).

Fazit

Zusammenfassend gibt die Studie zu erkennen, dass die eingeschätzte Wirksamkeit von digitalen Nudges eine stets sehr individuelle Frage ist. Sodass für die richtige Konzeption und die erfolgsversprechende Platzierung von Nudges in Entscheidungsumgebungen eine genaue Zielgruppenbeschreibung voraus gehen muss, um die zuvor festgelegten Wirkungen zur Verhaltensbeeinflussung (hier: Reduzierung der Smartphone-Nutzung)

auch erzielen zu können. Insbesondere für das Kommunikationsmanagement ist dies eine wertvolle Erkenntnis, da die Kommunikation zwischen der Organisation und ihren internen sowie externen Stakeholdern bei einer umfassenden Zielgruppenanalyse und der richtigen Auswahl aus dem Nudging-Baukasten mit verschiedenen Nudging-Typen entsprechend der Unternehmensziele gesteuert werden kann (Stiens, 2021).

Literaturverzeichnis

Beisch, N. & Schäfer, C. (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. *Media Perspektiven*, 51(9), S. 462-481.

Bitkom e.V. (2021, 03. August). „Digital Detox“ fällt während Corona besonders schwer. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digital-Detox-faellt-waehrend-Corona-besonders-schwer>

Fuhrberg, R. (2020). Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In Kocks, K., Knorre, S. & Kocks, J. (Hrsg.). *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit. Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen*. Springer VS, S. 77-101.

Merlo, L., Stone, A. & Bibbey, A. (2013). Measuring Problematic Mobile Phone Use: Development and Preliminary Psychometric Properties of the PUMP Sca-

le. *Journal of Addiction*, 1(6), S. 1-7. <https://doi.org/10.1155/2013/912807>

Mirsch, T., Lehrer, C. & Jung, R. (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. Tagungsband der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik, 13(1), S. 634-648.

Montag, C. (2018). *Homo Digitalis. Smartphones, soziale Netzwerke und das Gehirn*. Springer.

Otto, D. & Westhagen, F. (2016). *Digital Detox. Wie Sie entspannt mit Handy & Co. leben*. Springer.

Reisch, L. & Sunstein, C. (2017). Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging). In Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L. & Grugel, C. (Hrsg.). *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Springer Gabler, S. 77-101.

Stiens, I. (2021). Mithilfe digitaler Nudges öfter offline gehen: Eine quantitative Befragung zur Einschätzung der Wirksamkeit verhaltensökonomischer Entscheidungsarchitekturen [Unveröffentlichte Bachelorarbeit]. Hochschule Osnabrück.

Thaler, R., Sunstein, C. & Balz, J. (2010, 22. Juli). Choice Architecture. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1583509

Thaler, R. & Sunstein, C. (2019). Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt. 14. Auflage. Ullstein.

Weinmann, M., Schneider, C. & vom Brocke, J. (2016). Digital Nudging. Business & Information Systems Engineering, 58(6), S. 433-436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>

Welledits, V., Schmidkonz, C. & Kraft, P. (2020). Digital Detox im Arbeitsleben. Methoden und Empfehlungen für einen gesunden Einsatz von Technologien. Springer.