

# Die besten Ideen der Welt

(und was Sie von ihnen lernen können)

Je röter, desto schlechter: Das Messgerät Wattson ändert je nach Energieverbrauch eines Haushalts die Farbe. Und führt dadurch zu einer bis zu 20% tieferen Stromrechnung.



Männer wollen zielen: Klebt in Pissoirs das Abziehbild einer Fliege (es kann auch ein Fußballtor oder eine Zielscheibe sein), geht 85% weniger auf den Boden.

Zeit ist Geld, tatsächlich: Der Wecker SnuzNLuz (vorerst noch eine Projektidee) überweist jedes Mal, wenn am Morgen nach dem Klingeln die Schlummertaste gedrückt wird, via E-Banking Geld an jemanden, den man hasst. Also etwa an die SVP, wenn der Morgenmuffel SP wählt.



Ein optischer Trick, der Leben rettet: Auf dem Lake Shore Drive in Chicago hat man vor gefährlichen Kurven das Gefühl, extrem schnell zu fahren – und bremst. Die Illusion entsteht durch weisse Streifen auf der Strasse, deren Abstände immer kürzer werden.

# All diese Ideen sind Beispiele für das, was wir einen Nudge nennen, einen freundschaftlichen Schubser.

Was ist ein Nudge? Ein Nudge ist etwas, das erstens Aufmerksamkeit erregt und zweitens ohne jeden Druck eine Verhaltensänderung bewirkt.

Das deckt sich mit den Erkenntnissen der Behavioral Economics. Denn die besagen: Eine Verhaltensänderung kann nicht erzwungen werden – sie muss freiwillig erfolgen. Was bedeutet, dass auch Werbung nichts aufzwingen darf. Stattdessen muss sie sanft in eine bestimmte Richtung schubsen, um dadurch eine Verhaltensänderung zu bewirken.

**«Zu lange lag der Fokus auf der blossen Erzielung von Aufmerksamkeit.»**

Denn um die muss es bei Werbung in erster Linie gehen. Zu lange haben die Werbetreibenden den Fokus auf die blosser Erzielung von Aufmerksamkeit gelegt. Das Prinzip Nudge nutzt demgegenüber die Aufmerksamkeit zur Verhaltensänderung: Nicht der kreative Einfall steht im Vordergrund, sondern sein Effekt; nicht das Mittel, sondern der Zweck.

## Eine neue Form von Kreativität

Kurz: Herkömmliche Kreativität genügt nicht, auch dann nicht, wenn sie auf einer strategischen Grundlage beruht. Stattdessen muss Werbung das Gegenüber zu einer selbstgewonnenen Einsicht bewegen. Und so eine selbstbestimmte Verhaltensänderung bewirken.

Dieser Aspekt der Selbstbestimmung und Selbstbefähigung, die Tatsache, dass durch Nudges nicht einfach Botschaften aufgezwungen, sondern für sich

selbst entdeckt werden, hat einen wesentlichen Vorteil: Werbung, die auf dem Prinzip Nudge beruht, ist effizienter, da sympathischer. Sie zwinkert dem Konsumenten gleichsam zu: «Ich weiss, dass du weisst, dass ich dir etwas verkaufen will.» Und eliminiert so die Kluft zwischen dem, der wirbt, und dem, der umworben wird. In diesem Sinne informiert eine Nudge-Kampagne nicht einfach – sie involviert und aktiviert.

## Von Obama lernen

Ein gutes Beispiel für die Kraft eines Nudge ist die Online-Kampagne, die Barack Obama wenige Tage vor den Präsidentschaftswahlen lancierte: Millionen von Amerikanern sahen auf der Website [cnnbcvideo.com](http://cnnbcvideo.com) eine packend gemachte News-Story darüber, dass John McCain aufgrund nur einer Stimme Vorsprung Präsident geworden sei. Die «New York Times» habe jetzt den Namen des Nichtwählers veröffentlicht, der für Obamas Niederlage verantwortlich zeichne.

Und nun der Clou: Der Name des Nichtwählers in der Schlagzeile der «New York Times» war der der Person, die sich diese fiktive News-Story gerade anschaute. Und so ging es munter weiter: Mal sah der Zuschauer seinen Namen mit dem Kommentar «Loser!» auf eine Wand gesprayt, mal tauchte er auf Transparenten von demonstrierenden Obama-Anhängern auf, mal wurde er in Berichten über jubelnde Republikaner eingeblen-det – bis die Auflösung der fiktiven Story kam: «Das muss nicht unsere Zukunft sein», gefolgt vom Namen des Zuschauers: «Wähle am 4. November Obama.»

Das Prinzip Nudge führt folglich zu einer Art Werbung, die maximalen Impact hat – und doch nicht durch schrille Kreativität nervt. Durch die richtigen Impulse, Anreize und Argumente leistet eine Nudge-Kampagne unablässig sanfte Überzeugungsarbeit und löst dadurch einen inneren Prozess aus, an dessen Ende eine selbstbestimmte Verhaltensänderung steht – oder auch ein selbstgefällter Kaufentscheid.

**«Crossmedia läuft Gefahr, die Werbeverdrossenheit noch zu verstärken.»**

## Gegen den Crossmedia-Hype

Statt wie Crossmedia durch eine möglichst grosse Anzahl Kanäle letzten Endes nur zum Informations-Overkill beizutragen, führt so das Prinzip Nudge zu etwas viel Wertvollerem als Touchpoints – zu Nudge Points und damit zu tatsächlichen Points of Influence.

Oder anders formuliert: Crossmedia ist momentan ein derartiger Hype, dass diese Strategie nur zu häufig zum Selbstzweck verkommt. Natürlich ist es richtig, dass die Zeiten der Einweg-Breitenkommunikation vorbei sind. Doch die Verbindung einer möglichst grossen Anzahl Medien allein kann nicht die Lösung sein. Im Gegenteil: Crossmedia-Kampagnen laufen Gefahr, mit ihrer Maximierung der Medien die allgemeine Werbeverdrossenheit noch zu verstärken. Durch seine

konsequente Wirkungsorientierung dient hier das Prinzip Nudge als Korrektiv: Man MUSS nicht immer über eine Vielzahl von Kanälen kommunizieren. Aber man muss

immer so kommunizieren, dass eine Kampagne eine tatsächliche Verhaltensänderung bewirkt.

Das Prinzip Nudge fordert folglich den effizienten Umgang mit den verschiedenen Kommunikationskanälen und -instrumenten im Sinne einer optimalen inhaltlichen und zeitlichen Abstimmung.

Have you been nudged? Diskutieren Sie das Prinzip Nudge auf [mattergretener.blogspot.com](http://mattergretener.blogspot.com).

Der Begriff Nudge stammt aus einem Buch der beiden US-amerikanischen Professoren Cass R. Sunstein (Harvard) und Richard H. Thaler (Chicago): «Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth And Happiness», Yale University Press 2008.