



**MASTERARBEIT**  
**„Nudging“**

**DANIEL NIEBERLE**

Elitestudiengang „Honors-Wirtschaftswissenschaften“

Universität Regensburg, Januar 2020

# Die Wirkung eines Nudges auf die Verwendung innovativer kontaktloser Zahlungsmittel in Deutschland: Ein Feldexperiment

Daniel Nieberle hat innerhalb des Elitestudienprogramms „Honors“-Wirtschaftswissenschaften den M.Sc. Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg absolviert. Im Rahmen seiner Masterarbeit beschäftigte er sich damit, ob die Verwendung innovativer kontaktloser Zahlungsmittel mit Hilfe einer Veränderung der Entscheidungsarchitektur, eines sogenannten Nudges, in Deutschland gesteigert werden kann. Zudem untersuchte er in diesem Zusammenhang den auftretenden Widerstand der Konsumenten gegenüber Innovationen.

## Innovationswiderstand bei kontaktlosen Zahlungsmitteln

In zahlreichen europäischen Ländern wird die Mehrheit aller Transaktionen bereits mit innovativen kontaktlosen Zahlungsinstrumenten abgewickelt. Deutsche Konsumenten zögern hingegen diese Innovation anzunehmen. Daniel Nieberle untersuchte deshalb im ersten Teil seiner Arbeit den aktiven und passiven Innovationswiderstand als mögliche Ursache für die geringe Verbreitung kontaktloser Zahlungsmittel in Deutschland. Diese Widerstände führen nämlich oftmals dazu, dass Innovationen frühzeitig von Verbrauchern abgelehnt werden.

Im zweiten Teil der Forschungsarbeit wurde getestet, ob ein Nudge die Verwendung innovativer Zahlungsmittel steigern kann. Hierfür wurde ein reales Feldexperiment entwickelt und an zwei unterschiedlichen Untersuchungsstandorten auf identische Weise durchgeführt. Im Rahmen dieses Experiments wurde in zwei Cafés die Auswirkung einer direkten verbalen Hervorhebung innovativer kontaktloser Zahlungsmittel auf die Wahl des verwendeten Zahlungsinstruments der Versuchsteilnehmer überprüft. Im Anschluss an die Anwendung dieses Nudges wurde mit Hilfe eines Fragebogens der passive und aktive Innovationswiderstand der Teilnehmer erhoben. Das Konzept des Innovationswiderstands wurde hierbei erstmalig im Kontext einer Innovation im Zahlungsverkehr in Deutschland überprüft.

Die Ergebnisse zeigten, dass der aktive Innovationswiderstand eine wichtige Rolle bei der Wahl des Zahlungsinstruments spielt. Bewerteten Teilnehmer folglich kontaktlose Zahlungsinstrumente negativ, empfanden sie einen Widerstand gegenüber der Innovation. Dies beeinträchtigte schließlich die Verwendung der innovativen Zahlungsmittel. Der aktive Innovationswiderstand der Versuchsteilnehmer wurde außerdem durch ein Informationsdefizit bezüglich kontaktloser Zahlungsmittel beeinflusst. So wiesen Teilnehmer, die schlecht oder kaum über die Innovation informiert waren, einen höheren aktiven Widerstand auf als Personen die bereits Kenntnisse über diese Zahlungsinstrumente gesammelt hatten. Dieses Resultat bestätigte die Annahme, dass ein Informationsdefizit Einfluss auf die Ablehnung einer Innovation ausübt. Es empfiehlt sich daher die eher innovationsscheuen deutschen Konsumenten durch Aufklärung auf die Innovation aufmerksam zu machen, um somit den aktiven Widerstand zu reduzieren.

## Nudging als möglicher Lösungsansatz

Der angewandte Nudge konnte, insbesondere bei Konsumenten mit geringem aktivem Widerstand, eine Steigerung kontaktloser Bezahlvorgänge bewirken. Der Nudge wirkte sich somit auf die individuelle Entscheidungswahl der Versuchspersonen aus. Die Teilnehmer mussten sich, aufgrund des Nudges, bewusst mit den verschiedenen Zahlungsoptionen und ihrer generellen Meinung gegenüber deren Eigenschaften auseinandersetzen. Aufgrund dessen könnte Nudging in Verbindung mit einer besseren Informationsbereitstellung in Zukunft bei der weiteren Verbreitung und Annahme innovativer kontaktloser Zahlungsmittel eine adäquate Lösung darstellen. Die sozialen Kosten des gesamten Zahlungsverkehrs ließen sich dadurch senken.

Mehr zum Elitestudiengang „Honors-Wirtschaftswissenschaften“:

🔗 [https:// www.elitenetzwerk.bayern.de](https://www.elitenetzwerk.bayern.de)