

MV-TourismusTreff Qualität und Nachhaltigkeit 03

Initiative #natürlichMitVerantwortung

03.12.2024 | 10.00-11.30 Uhr



Der Ablauf

Einführung in Nudging im Tourismus

Nicole Cogiel, Co-kreative Konzeptentwicklung

Vorstellung der Initiative #natürlichMitVerantwortung

Philipp Norden, Werbeagentur Werk3

Präsentation der Toolbox

Matthias Pens, Projektmanager Tourismusakzeptanz Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Ein Blick in die Praxis

Katrin Bärwald, Nationalparkamt Vorpommern

Therese Thümmler, Nationalparkamt Müritz

Sarah Mönnich, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

Fragen und Austausch

Moderation: Ulrike Bodieschek, Managerin Qualität und Nachhaltigkeit TMV

Einführung in Nudging im Tourismus

Nicole Cogiel, Co-kreative Konzeptentwicklung



#natürlichMitVerantwortung: Nudging & Prozessdesign

MV-TourismusTreff



Hintergrund Nudging

**Warum wir
nicht tun,
was wir
wollen.**



**Warum wir
nicht tun,
was wir
wissen.**





Nudging: Definition

„Ein Nudge ist **jeder Aspekte der Entscheidungsarchitektur**, der das **Verhalten der Menschen** auf vorhersehbare Weise verändert, ohne

- 1) Optionen zu verbieten oder
- 2) wirtschaftliche Anreize wesentlich zu verändern.“

Nudging ist der aktive Versuch, Verhalten zu verändern.



Nudging: Beispiele



Tree Trunk - Tissue Roll Dispenser

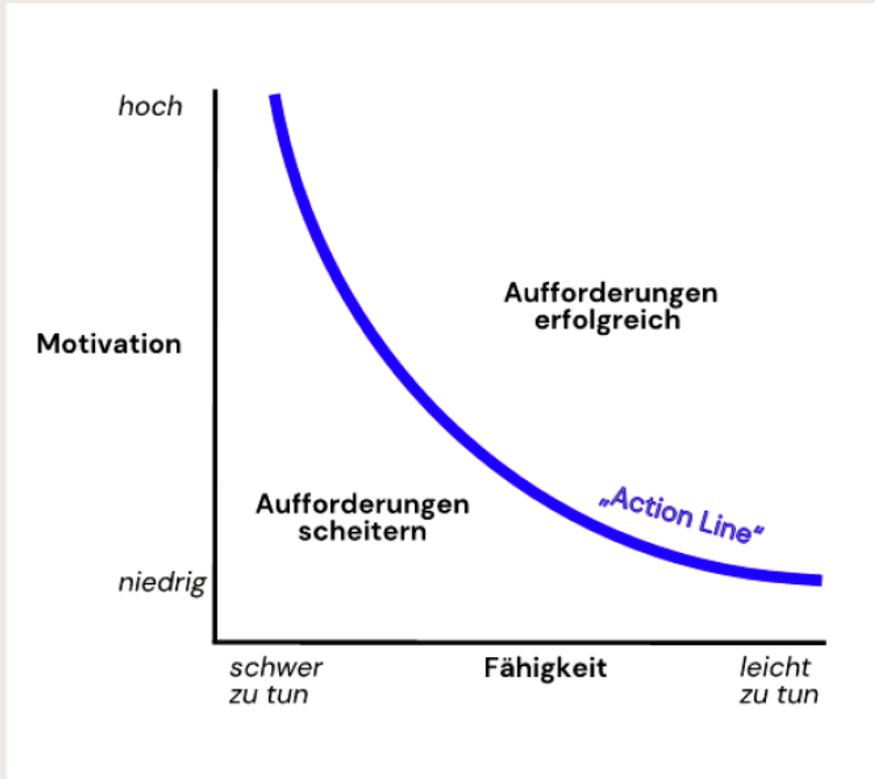
While there is increased awareness about the importance of saving paper and its impact on conserving trees, the same, however, cannot be said about the usage of toilet tissues.

Going to our belief that "conservation starts at home", we undertook an ambient media campaign starting off with washrooms within the DDB premises and thereafter, taking it to other divisions of the O&H Group. The tissue roll dispenser became a tree trunk, driving home the fact that every tissue wasted was a threat to the environment.





Fogg Behaviour Model



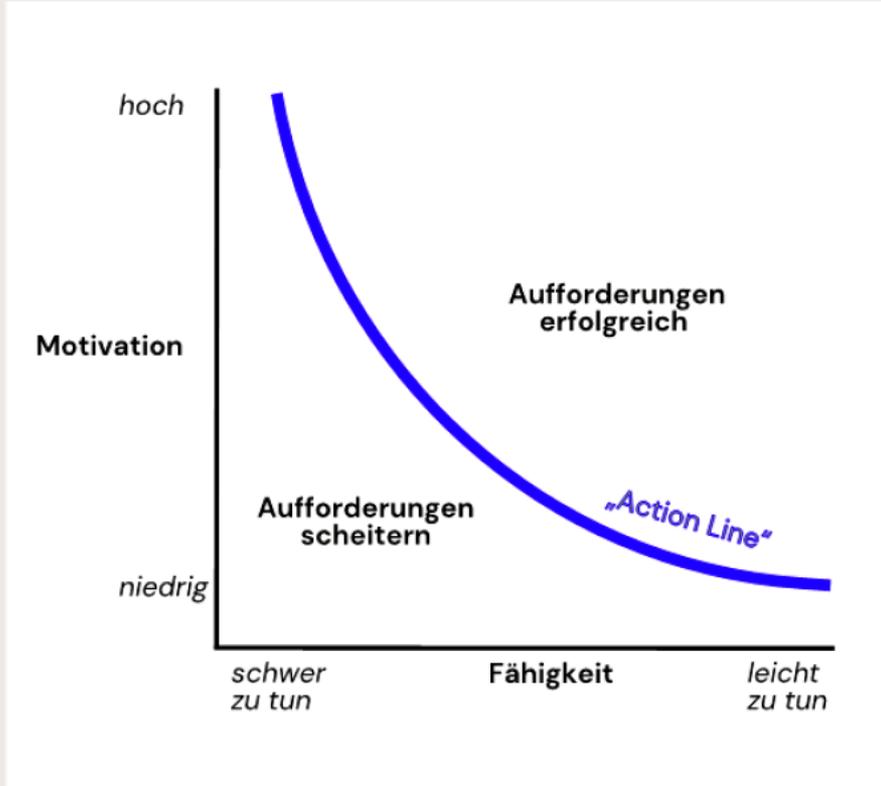
Ansatz der Erklärung, wie Nutzer:innen dazu gebracht werden können, ihr Verhalten zu ändern.

Motivation: die Nutzer:innen wollen eine Aktion unbedingt durchführen, sind extrem motiviert

Fähigkeiten (Ability): die Nutzer:innen können die gewünschte Aktion leicht durchführen; sie müssen sich nicht besonders anstrengen; denken, dass die Aktion sehr einfach ist

Aufforderung (Prompt): Handlungen und Verhaltensweisen werden durch äußere Reize ausgelöst (z. B. wenn den Nutzer:innen etwas angeboten wird, sie gefragt werden, sie ermutigt werden o.ä.)

Fogg Behaviour Model



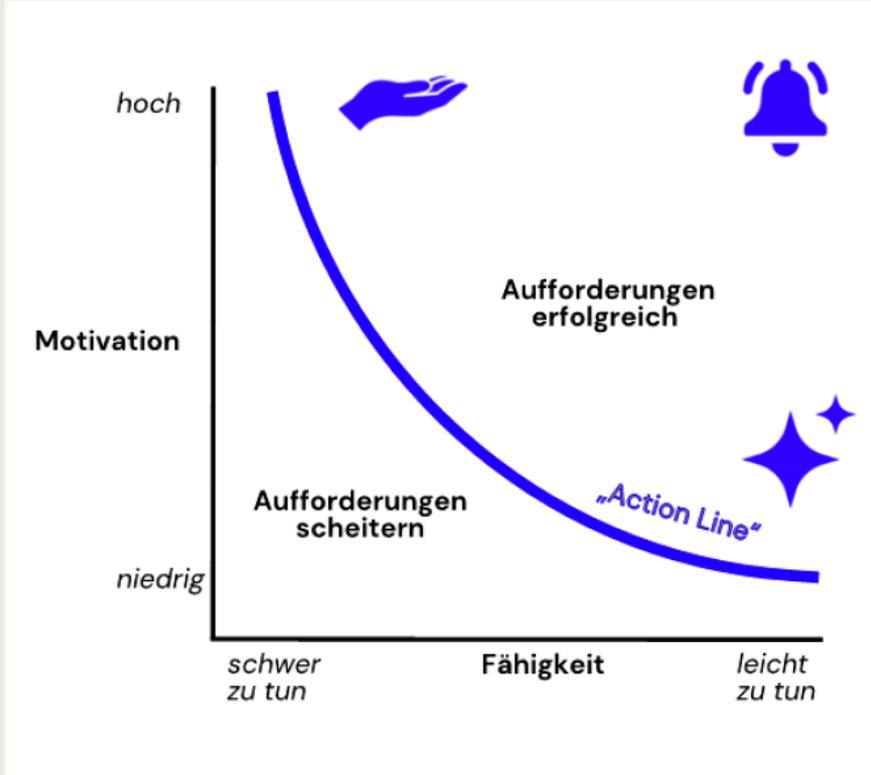
Verständnis: alle drei Faktoren „**Motivation**“, „**Fähigkeit**“ und „**Aufforderung**“ müssen **gleichzeitig** erfüllt sein.

$$B = M A P$$

Behaviour

Motivation x Ability x Prompt

Fogg Behaviour Model: 3 Aufforderungs-Typen



 **„Facilitator“**
hohe Motivation,
geringe Fähigkeit

 **„Signal“**
hohe Motivation,
hohe Fähigkeit

 **„Spark“**
niedrige Motivation,
hohe Fähigkeit



Fogg Behaviour Model: 3 Aufforderungs-Typen



„Facilitators“:
vereinfachen das
gewollte Verhalten

Nudges, die den kognitiven und/
oder physischen Aufwand für das
gewollte Verhalten reduzieren



„Signals“:
erinnern an das
gewollte Verhalten

Nudges, die auf das gewünschte
Verhalten hindeuten, darauf aufmerksam
machen und daran erinnern



„Sparks“:
erhöhen die Motivation,
sich wie gewollt zu verhalten

Nudges, die in Kontexten, wo
Besucher*innen zwar die
entsprechenden Handlungsfähigkeiten
besitzen, jedoch die Motivation für das
gewollte Verhalten niedrig ist



Prozessdesign



Nachfrageperspektive

Besucher*innenzentriert

- Wir fokussierten die vergleichsweise komplexe touristische Entscheidungsfindung entlang der Visitor Journey.
- Dabei wurde u.a. deutlich, dass Besucher*innen Entscheidungen nicht nur vor Antritt, sondern auch während der Reise im Zielgebiet treffen.





Qualitative & quantitative Analysebausteine



Qualitativ: Feldforschung, Befragung

WARUM



Quantitativ: Online Befragung

WAS



Qualitative Analysebausteine

Was wir gemacht haben:

- 8 ca. einstündige **Experteninterviews** zur Exploration der Problemlage: Wo gibt es aktuelle Bedarfe? Wo treten Probleme auf?
- **Ethnographische Feldforschung**: Beobachtung von Besucher*innen im Feld: Sichtweise und Perspektive der Nutzer*innen verstehen und tiefgehende, direkte Erfahrungen sammeln



Qualitativ: Feldforschung, Befragung

WARUM



Quantitative Analysebausteine

Was wir gemacht haben:

- Jeweils einmonatige Online-Befragung (verlängert bis zum Ende der Herbstferien)
- Erkenntnisse aus Experteninterviews und Feldforschung validieren
- Motivationsfaktoren für das jeweilige Verhalten identifizieren
- Streuung des Fragebogens durch Multiplikator*innen & Online Targeting
- N= 278 Mecklenburger Seenplatte
- N= 373 Region Fischland-Darß-Zingst



Quantitativ: Online Befragung

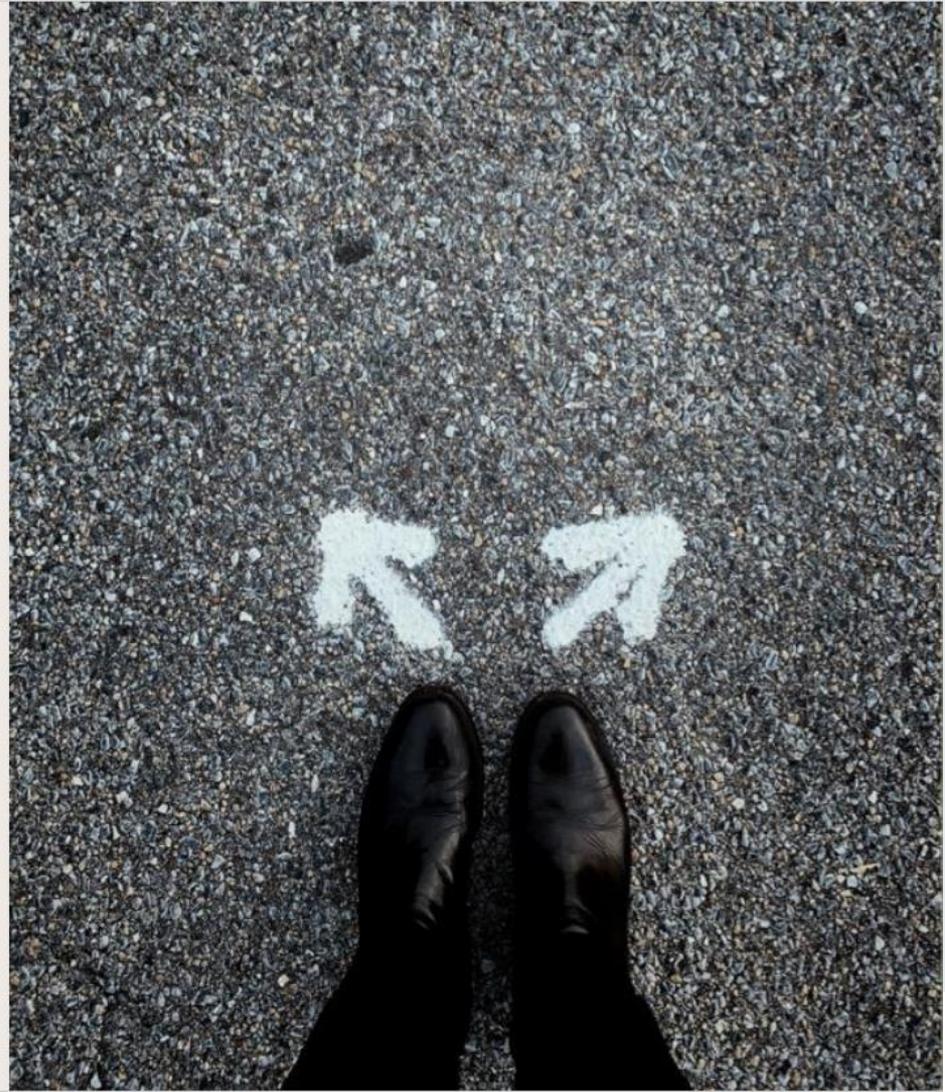
WAS



Festlegung der Kontaktpunkte

Was wir gemacht haben:

- Annahmebasierte Visitor-Journey-Map
- Identifikation der wichtigsten Kontaktpunkte
- Entwicklung von Hypothesen für den späteren Einsatz von Nudges





Entwicklung von Nudge-Ideen

Was wir gemacht haben:

- Grundlage: weiterentwickeltes FOGG-Verhaltensmodell inkl. unterschiedlicher Nudge-Typen
- Ableitung von 33 ersten Nudge-Ideen
- Prototypische Ausgestaltung der ersten Nudge-Ideen durch werk3





Partizipation und Sensibilisierung relevanter Akteure

Was wir gemacht haben:

- Digitaler Workshop zum Teilen der Erkenntnisse aus der Problemexploration
- Zwei co-kreative Design Sprints in den Pilot-Regionen zur Entwicklung der Nudges mit relevanten Kontaktpunktinhaber*innen





Erkenntnisse



Es braucht Besucherbegleitungs- Komplizenschaften.

(lat. cum plectere= eng miteinander verflochten)

Eine DMO wird nicht an allen relevanten Kontaktpunkten der Visitor Journey nudgen können. Erfolgreiche Besucherbegleitung ist ein kollaborativer Prozess.

Ohne das Mitwirken der touristischen Leistungsträger – als Betreiber zentraler Kontaktpunkte, als Multiplikatoren der Besucherbegleitung – wird eine Besucherleitung nicht erfolgreich sein.

Besucherleitung
funktioniert
erfolgreich nur als
Besucherbegleitung.

moco



Fragen? Kommentare? Ideen?

nicole@studiomoco.co

+49 177 83 86 539

www.studiomoco.co

Vorstellung der Initiative #natürlichMitVerantwortung

Philipp Norden, Werbeagentur Werk3

Dezember 2024



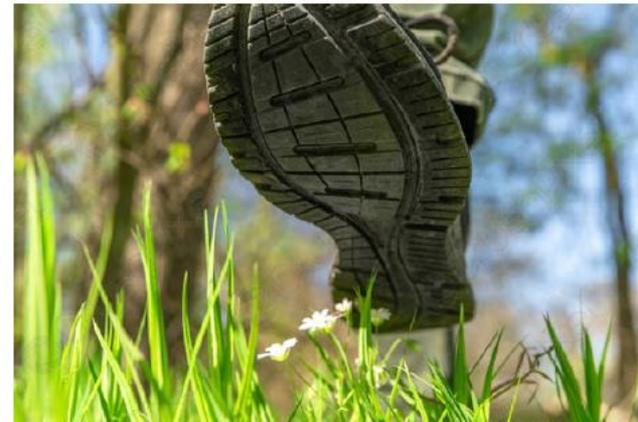
MV TourismusTreff

Initiative #natürlichMitVerantwortung





**Unsere Natur
ist in Gefahr**





Die Probleme der Kommunikation

- Klassische »Regelschilder«, die ungern gelesen und gerne »übersehen werden«
- Nicht aktivierend, wenig ansprechend, keine direkte Ansprache
- belehrend oder verbietend
- unauffällig
- unemotional
- schnell vergessen





Herausforderung:

Wie erreichen wir die Menschen nachhaltig, **um ihr Verhalten positiv zu beeinflussen?**



Ansatz:

Wenn die Natur reden könnte ...



Wenn die Natur reden könnte ...

- Der Natur eine Stimme geben.
- Den Verhaltenswunsch aus Sicht der Natur schildern - mit einem Augenzwinkern.
- Die Augen der Tiere als Eyecatcher nutzen.
- Die Motive geben Einblicke in die Hintergründe, klären auf und aktivieren.



Ich bewege mich

natürlich # Mit Verantwortung

- ... weil ich die einzigartige, pure Schönheit der Natur in MV genießen und erhalten möchte.
- ... weil ich weiß, dass ich in der Natur nur zu Gast bin, und ich mich darum achtsam bewege.
- ... weil auch ich etwas bewirken kann, um die Natur zu erhalten, und mein Handeln einen Unterschied macht.
- ... weil ich ein Vorbild für andere sein möchte.



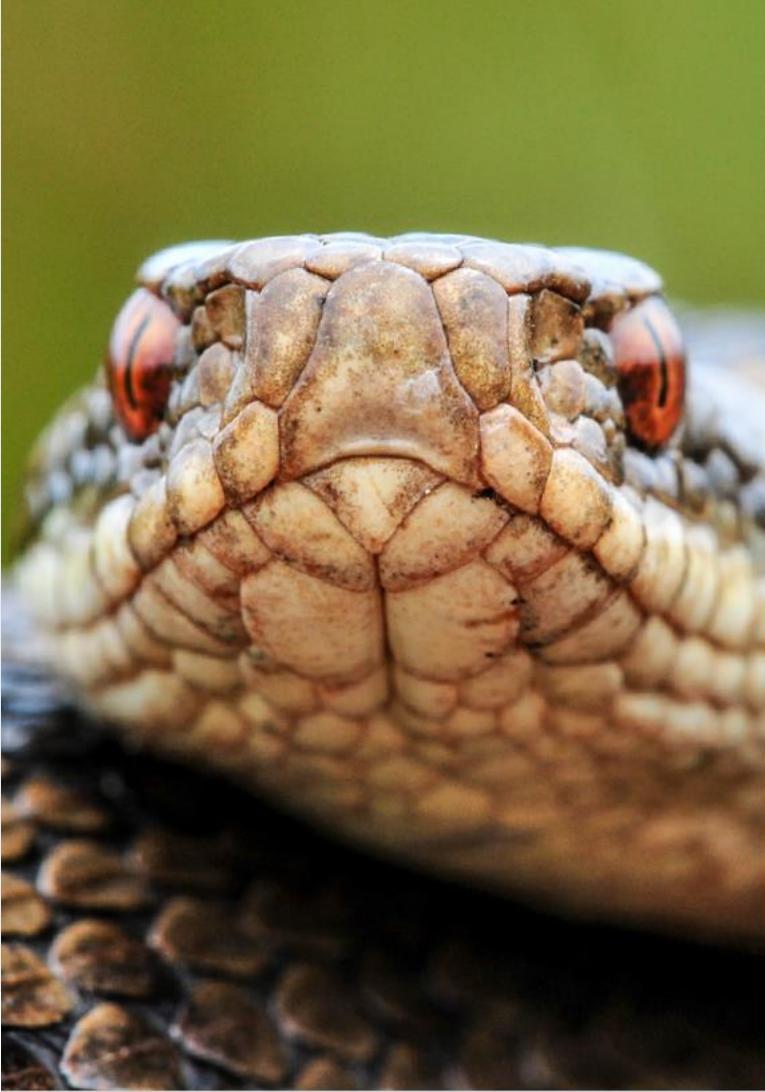
Im Wald schreie nur ich.

Bitte verhalte dich ruhig
in der Natur, denn Lärm verschreckt
die Wildtiere.

natürlich
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern

MV 
tut gut.



Schleich dich aus meiner Düne.

Danke, dass du nicht auf die Dünen
gehst. Sie sind Lebensraum vieler Tiere
und schützen vor Flut und Sturm.

natürlich
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern

MV 
tut gut.



Bitte nicht frei Schnauze campen.

Beim Wild-Campen störst du
nachtaktive Wildtiere. Oder sie
stören dich ...

natürlich
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern

MV 
tut gut.



Plakatmotive



*Die Düne ist
nur meine Bühne.*

Danke, dass du nicht auf die Dünen gehst.
Sie sind Lebensraum vieler Tiere und schützen
vor Flut und Sturm.

natürlich
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern



*Bleib auf dem Weg,
sonst bin ich weg.*

Auf dem Weg störst du keine Wildtiere. Und mit
Glück kannst du Rehe, Schlangen und Wildschweine
aus sicherer Entfernung beobachten.

natürlich
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern



*Hunde an die Leine,
sonst machen sie mir Beine.*

Freilaufende Hunde wildern oft und können
Wildtiere verscheuchen oder sogar verletzen.

natürlich
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern





Plakatmotive



*Müll im Magen kann
ich nicht vertragen.*

Tiere fressen weggeworfenen Müll.
Danke, dass du nichts liegen lässt.

natürlich
Mit Verantwortung
Mecklenburg-Vorpommern



*Ich brenne nicht
für Zigaretten.*

Zigaretten und Feuerstellen können
verheerende Waldbrände verursachen.
Danke, dass du hier nichts entzündest.

natürlich
Mit Verantwortung
Mecklenburg-Vorpommern



*Steck nix in die Taschen,
sonst hab' ich nix zu naschen.*

Danke, dass du keine Pilze, Beeren und Nüsse
mitnimmst. Sie und andere Waldfrüchte sind
wichtige Nahrung für Wildtiere.

natürlich
Mit Verantwortung
Mecklenburg-Vorpommern





Sichtungen in freier Wildbahn

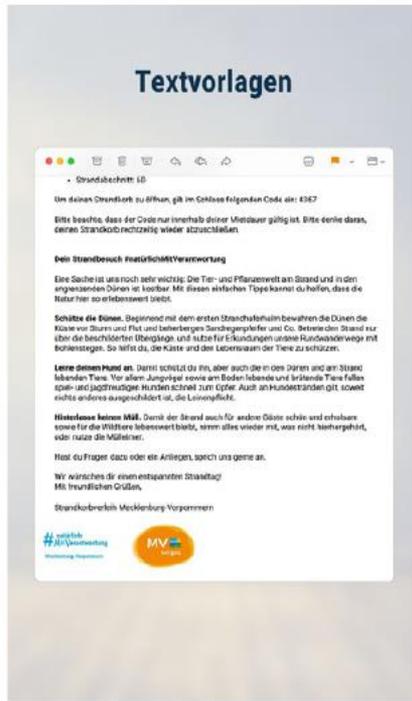
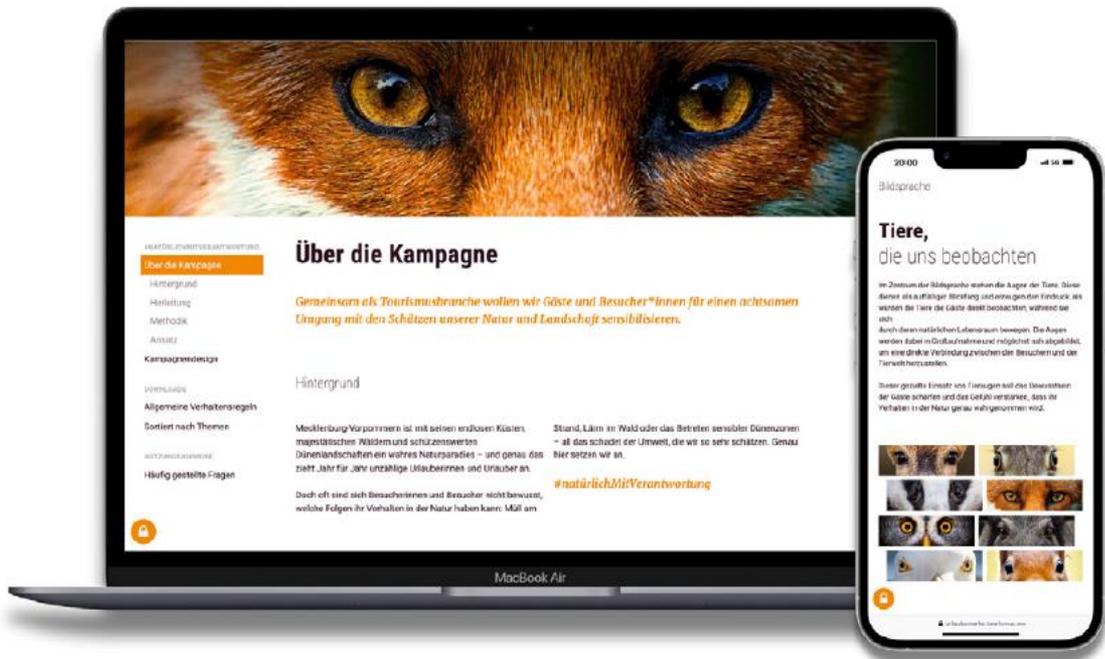


Online-Kampagne und Content-Formate





Kampagnen-Website und Tool-Box



Präsentation der Toolbox

Matthias Pens, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Ein Blick in die Praxis

Katrin Bärwald, Nationalparkamt Vorpommern

Therese Thümmler, Nationalparkamt Müritz

Sarah Mönnich, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

Fragen und Austausch

Vielen Dank für Ihre Zeit.



Wir freuen uns auf
Ihr Feedback.

Die nächsten Termine im Überblick

05.12.2024, 09-10 Uhr

[Qualitätslotsen-Zeit](#)

Individuelle und kostenlose Beratung zum Qualitätslotsen – digitaler Helfer für mehr Qualität und Nachhaltigkeit

Dienstag, 10.12.2024 | 11.00-12.00 Uhr

[MV-TourismusTreff Arbeitskräfte 08 // Beschäftigung Generation 50+](#)

Freitag, 13.12.2024 | 16.00-19.00 Uhr

[Zukunftsgerichtet: Mit kleinen Schritten Ferienobjekte in MV nachhaltiger gestalten](#)