

MÄRZ 2022

Verhaltensökonomischer Leitfaden

Verhalten verstehen und adressieren

N C D Nationale Strategie Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie) 2017–2024
www.bag.admin.ch/ncd

S U C H T Nationale Strategie Sucht 2017–2024
www.bag.admin.ch/sucht



IMPRESSUM

Herausgeber

Bundesamt für Gesundheit (BAG)

Publikationszeitpunkt

April 2020, Überarbeitung März 2022

Autoren

FehrAdvice & Partners AG

Lisa Peyer & Johannes Scherrer



Weitere Informationen

Bundesamt für Gesundheit BAG

Direktionsbereich Prävention und Gesundheitsversorgung

Abteilung Prävention nichtübertragbarer Krankheiten

Postfach, CH-3003 Bern

Telefon: +41 (0)58 463 88 24

ncd@bag.admin.ch

Internet: www.bag.admin.ch/ncd

Sprachversionen: Diese Publikation liegt auch auf Französisch vor.

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser

Menschen verhalten sich im Alltag nicht total rational und auch nicht immer gemäss den eigenen Vorsätzen. Tatsächlich finden die meisten Entscheidungen im Alltag eher unbewusst statt, werden gewohnheitsmässig und sehr schnell getroffen.

Da viele einzelne Entscheidungen im Alltag schliesslich auch darüber entscheiden, ob wir einen gesunden Lebensstil pflegen, lohnt es sich, diesen Aspekt des menschlichen Funktionierens in die Gesundheitsförderung und Prävention zu integrieren.

Die Verhaltensökonomie liefert hier nützliche Hinweise. Sie vereint als relativ junge Disziplin Erkenntnisse zum menschlichen Verhalten aus der Psychologie, der Soziologie und der Ökonomie und verwendet evidenzbasierte Ansätze, die in vielerlei Bereichen erwiesenermassen einen Nutzen bringen – nicht zuletzt dadurch, weil der Mensch auch als solcher angesprochen wird. Massnahmen zur Gesundheitsförderung und Prävention können davon ebenfalls profitieren und wirksamer sowie zielgruppengerechter aufbereitet werden.

Dieser Leitfaden soll es Fachleuten im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention erleichtern, verhaltensökonomische Prinzipien in die eigenen Aktivitäten zu integrieren. Er wendet sich in einem ersten Schritt an die Mitarbeitenden des Bundesamtes für Gesundheit, kann aber auch von kantonalen Stellen oder von NGOs, welche Gesundheitsförderungs- und Präventionsmassnahmen umsetzen, angewendet werden.

FehrAdvice hat klassische Modelle aus den Verhaltenswissenschaften aufgegriffen, in einem eigenen Modell verarbeitet und wissenschaftlich evaluiert. Die von Prof. Ernst Fehr mitbegründete Firma verwendet dieses Modell einerseits, um aktuelles Verhalten von Zielgruppen zu verstehen und andererseits, um das Potenzial verhaltensökonomischer Erkenntnisse systematisch zu nutzen bei der Massnahmengestaltung in verschiedenen Bereichen. Im Auftrag des BAG hat FehrAdvice mit diesem Leitfaden das Modell für den Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention aufgearbeitet.

Dr. Roy Salveter, Leiter Abteilung Prävention Nichtübertragbarer Krankheiten

ZIELE DES LEITFADENS



Verstehen Sie **schnell und einfach die Grundlagen der Verhaltensökonomie** und deren Nutzen für die Gesundheitsförderung und Prävention



Analysieren und verstehen Sie das Verhalten relevanter Akteure im Kontext mithilfe der **BEA™ Behavioral Change Matrix**



Erarbeiten und gestalten Sie **effektive Massnahmen**, um so gezielt Verhalten zu adressieren



Lernen Sie **praktische verhaltensökonomische Toolboxes** rund um relevante Herausforderungen in der Gesundheitsförderung und Prävention kennen

Wo kann der Leitfaden eingesetzt werden?

Dieser Leitfaden kann **komplementär** zu bestehenden Ansätzen im Bereich Gesundheitsförderung und Prävention als Hilfestellung zur Massnahmen- und Politikgestaltung eingesetzt werden. **Schritt 1 (Verhalten verstehen)** dient als **Grundlage für ein breiteres Verständnis der Thematik und des Verhaltens der Zielgruppen**. **Schritt 2 (Verhalten adressieren)** ermöglicht die **Ausgestaltung und Evaluation von Massnahmen**.



GEMEINSAM BESSER!

Wenden Sie den Leitfaden doch gemeinsam mit Kolleginnen & Kollegen, EntscheiderInnen und weiteren relevanten Stakeholdern an. Die gemeinsame Ausarbeitung bildet eine verlässliche Basis für ein gutes Verständnis des Status Quo sowie für wirkungsvolle Massnahmen.

INHALTSVERZEICHNIS

Impressum	2
Vorwort	3
Ziele des Leitfadens	4
Wo kann der Leitfaden eingesetzt werden?	4
Einleitung in die Verhaltensökonomie	6
Menschen denken und handeln in zwei Systemen	6
Was bringt der Einsatz der Verhaltensökonomie?	6
Anwendungsbeispiele zur Verhaltensökonomie in der Gesundheitsförderung und Prävention	7
Methodische Herangehensweise: Die BEA™ Behavioral Change Matrix	9
Der verhaltensökonomische Leitfaden	12
Der verhaltensökonomische Leitfaden auf einem Blick	12
Vorbereitung zum Leitfaden: Definition der Ausgangslage und Ziele	13
Schritt 1: Verhalten verstehen	14
Schritt 2: Verhalten adressieren	17
Praktische Beispiele und Toolboxen zur Massnahmengenerierung	22
Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung des Bewusstseins	22
Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung der Bereitschaft	23
Verhaltensökonomische Toolbox 1	24
Verhaltensökonomische Toolbox 2	25
Verhaltensökonomische Toolbox 3	26
Auszug aus dem Anwendungsbeispiel zum Leitfaden: «Bewegungsfreundliche Raumplanung»	27
Glossar	29
Quellenverzeichnis	32

Menschen denken und handeln in zwei Systemen

Die Verhaltensökonomie²² unterscheidet zwischen zwei Systemen des Denkens und Handelns (Kahneman, 2011). System 1²⁰ bezieht sich auf schnelle, intuitive und emotionale Prozesse. Ein Beispiel dafür sind Gewohnheiten, wie das tägliche Pendeln zum Arbeitsplatz oder auch Einkaufen ohne Einkaufszettel. System 2²⁰ hingegen ist langsamer, reflektierter und analytischer. Diese Prozesse erfordern mehr Aufmerksamkeit, beispielsweise bei der Planung eines komplexen Projektes. Wichtig ist: Ein Grossteil menschlicher Entscheidungen und menschlichen Handelns wird von System 1 geleitet – und ist daher oft eher intuitiv und emotional.

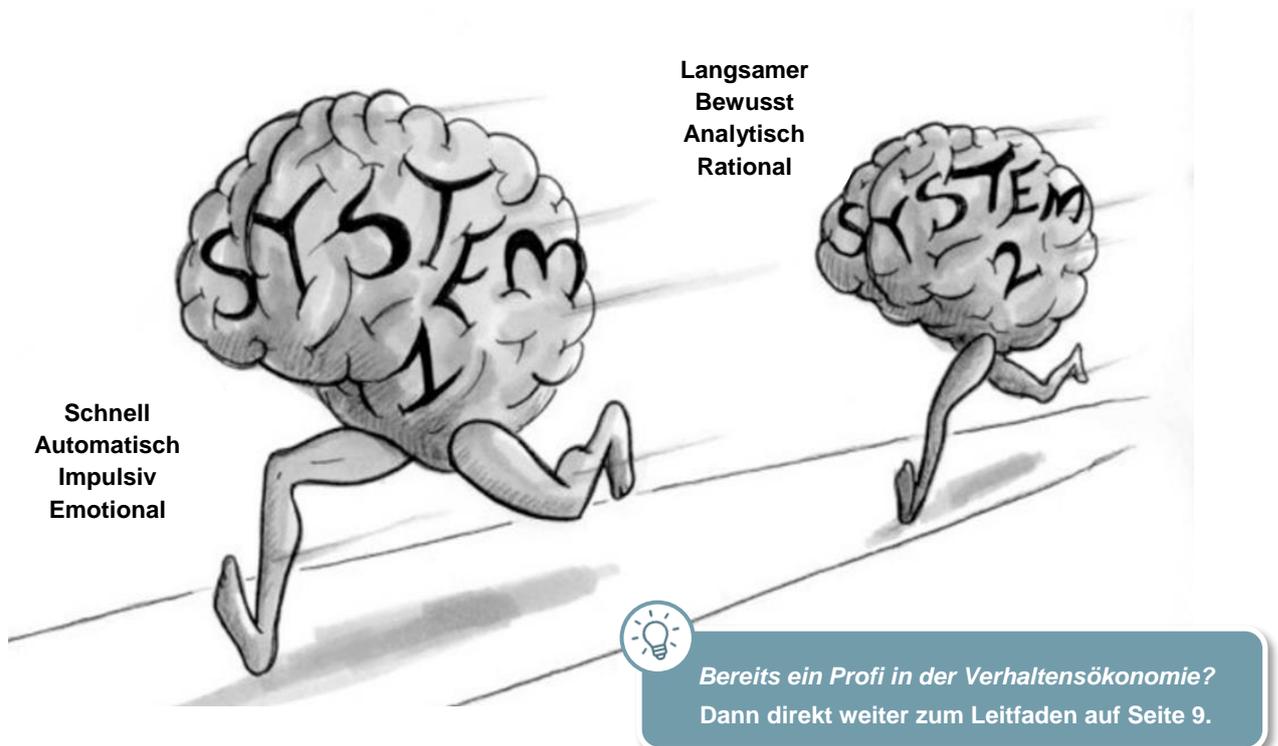


Abbildung 1: Menschliches Verhalten in zwei Systemen

Was bringt der Einsatz der Verhaltensökonomie?

Traditionelle Massnahmen versuchen menschliches Verhalten vor allem über ökonomische Anreize (Steuern oder Subventionen), Gebote oder Verbote zu beeinflussen. Die Verhaltensökonomie stellt den Menschen ins Zentrum der Analyse und nutzt einen umfassenderen Ansatz, der auch schnelle, intuitive und emotionale Prozesse einschliesst. Sie beinhaltet so ein breiteres Spektrum an Lösungsansätzen zur Politik- und Massnahmengestaltung und weist eine Vielzahl an potenziellen Vorteilen auf (siehe Abbildung 2).



Der Einsatz der Verhaltensökonomie kann dank neuester Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung zu einer **Verbesserung der Wirksamkeit von (politischen) Massnahmen** führen.



Die Verhaltensökonomie bietet Massnahmen, die auf das Verhalten der Zielgruppe ausgerichtet, evidenzbasiert und flexibel anpassbar sind. So können **Kosten in der Umsetzung reduziert** werden.



Durch die Nutzung der Verhaltensökonomie erschliessen sich **neue Handlungsfelder für politische Entscheidungsträgerinnen und -träger**. Diese gehen über klassische Regulierungen, Kampagnen und Anreizsysteme hinaus und bieten die Möglichkeit für einen «softeren Policy-Mix».

Abbildung 1: Vorteile verhaltensökonomischer Ansätze in der Politik- und Massnahmengestaltung

Anwendungsbeispiele zur Verhaltensökonomie in der Gesundheitsförderung und Prävention

Die Verhaltensökonomie ermöglicht die systematische Analyse des menschlichen Verhaltens im jeweiligen Kontext. Dieser Ansatz eröffnet so neue Perspektiven auf bestehende Fragestellungen – auch im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention.

Verhaltensökonomisch gestaltete Nudges¹⁴ wie beispielsweise Hinweisschilder können dazu beitragen, gute Vorsätze und gesundheitsförderndes Verhalten im Alltag einfach und mit wenig zusätzlichem Aufwand umzusetzen. Dabei geht es vor allem darum nicht nur ökonomische, sondern auch psychologische (mentale) und soziale Verhaltenstreiber²³ zu adressieren. Dies wird am Beispiel der Familie Müller (BAG & ZHAW, 2019; siehe Abbildung 3) kurz demonstriert.



Abbildung 3: Familie Müller

Fallbeispiel 1: Dank Hinweisschildern Bewegung in öffentlichen Gebäuden fördern

Da Menschen im Alltag vielen Ablenkungen ausgesetzt sind, vergessen sie im «Alltagstrott» häufig ihre guten Vorsätze und Ziele. Gerade wenn das Gehirn im Autopilot-Modus («System 1»²⁰; vgl. S. 3) ist, verhalten sie sich gewohnheitsmässig oder ignorieren für die Gesundheit wichtige Informationen. Kleine Erinnerungen (Nudges, mentale «Stupser») zum richtigen Zeitpunkt sind dabei wichtige psychologische Trigger²¹, die Menschen bei der Verhaltensänderung helfen.

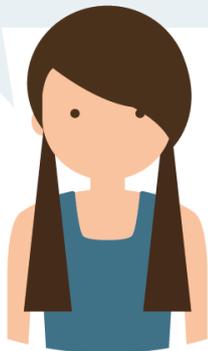
Die Lösung: Die Aufmerksamkeit von Frau Müller wird mithilfe eines Hinweises im Moment der Entscheidung auf das wünschenswerte Verhalten gelenkt. Dafür können direkt neben den Aufzügen Poster mit dem Hinweis «Burn calories, not electricity – Take the stairs» angebracht werden (Lee et al., 2012).

«Jeden Tag nehme ich mir vor, mich mehr zu bewegen. Und dann bin ich so in Gedanken versunken, dass ich wieder automatisch den Aufzug oder die Rolltreppe nehme.»



Fallbeispiel 2: Mithilfe sozialer Normen den Alkoholkonsum bei Studierenden reduzieren

«Ich weiss natürlich, dass zu viel Alkohol schädlich für die Gesundheit ist. Aber ich trinke ja nicht mehr als meine Kolleginnen ...»



Menschen orientieren sich in ihrem Verhalten grundsätzlich daran, wie sich ihre Mitmenschen verhalten – sprich sie folgen sogenannten deskriptiven oder sozialen Normen^{5,19}. Auch Jugendliche und junge Erwachsene orientieren sich sehr am Verhalten ihrer Altersgenossen, um zu erkennen, welche Verhaltensweisen «normal» sind. Da die Mehrheit der jungen Leute jedoch überschätzt, wie häufig und wie viel Alkohol ihre Altersgenossen konsumieren, trinken sie selbst mehr, um die soziale Norm zu erfüllen.

Die Lösung: Verzerrte soziale Normen lassen sich korrigieren, indem darüber informiert wird, wieviel Altersgenossen tatsächlich trinken. Kommunikationskampagnen können mithilfe von «Social Proof»¹⁸ bestehende Normen aufgreifen und aktualisieren, z.B.: «Die meisten Studierenden trinken an 0 bis 5 Tagen im Monat» (Su et al., 2018).

Eine ausführlichere Beschreibung, weitere Beispiele sowie Hinweise zu ethischen Aspekten finden Sie im Bericht «Behavioural Insights - Intuitiv zu einem gesünderen Lebensstil» (BAG & ZHAW, 2019).

Dieser Leitfaden greift auf die aktuellsten Erkenntnisse der verhaltensökonomischen Forschung zurück. Als Ausgangspunkt dazu dient die BEA™ Behavioral Change Matrix (kurz BCM)^{2,3}, die von FehrAdvice & Partners und Prof. Ernst Fehr entwickelt wurde (siehe Abbildung 4).

Ob Menschen ihr Verhalten ändern, hängt massgeblich davon ab, inwiefern das grundsätzliche **Bewusstsein** und die **Bereitschaft** zu einer solchen Verhaltensänderung vorhanden sind. Diese zwei Dimensionen bilden die Grundlage der BCM. Darüber hinaus umfasst die BCM in ihrer Analyse auch konkrete Verhaltenstreiber²³, welche Bewusstsein und Bereitschaft – und somit die Verhaltensänderung per se – beeinflussen. Solche Verhaltenstreiber umfassen dabei neben bewusstseinsrelevanten Faktoren vor allem soziale, psychologische und ökonomische Faktoren, welche menschliches Handeln beeinflussen:

- **Soziale Faktoren:** Abhängig davon, wie stark eine soziale Norm¹⁹ ausgeprägt ist, bestimmt sie das Verhalten der Menschen. Wird eine soziale Norm gebrochen, weisen andere Menschen das Individuum auf die Verletzung der Norm hin oder sanktionieren sogar deren Verhalten (Peer Punishment¹⁵). Die damit verbundenen Konsequenzen, wie z.B. Ansehensverlust oder sogar Rufschädigung, können starke Verhaltenstreiber sein.
- **Psychologische Faktoren:** Sobald das erwünschte Verhalten als besonders mühsam wahrgenommen wird, nicht im Einklang steht mit bestehenden Gewohnheiten oder das eigene Empfinden von Fairness (Fairnesspräferenz⁷) verletzt, ist eine Verhaltensänderung nur schwer zu erzielen. Im Gegensatz dazu können möglichst einfache und unterstützende Prozesse das erwünschte Verhalten fördern. Hierbei gilt folgender Grundsatz: *Die gesunde Wahl soll die einfache und unkomplizierte Wahl sein, und möglichst keinen Aufwand verursachen.*
- **Ökonomische Faktoren:** Der wahrgenommene finanzielle Aufwand oder Ertrag, der mit einer bestimmten Verhaltensweise einhergeht, beeinflusst das Verhalten ebenfalls. Potenzielle oder tatsächliche Verluste können starke Verhaltenstreiber sein (Verlustaversion²⁴, Anticipated Regret¹).

Abhängig davon, wie stark Bereitschaft und Bewusstsein ausgeprägt sind, können unterschiedliche Massnahmen bzw. ein gezielter Massnahmen-Mix eine Verhaltensänderung bewirken. Durch die Analyse eines aktuell beobachteten Verhaltens entlang der Dimensionen Bereitschaft und Bewusstsein kann eine Hypothese über die Wirksamkeit einer Massnahme aufgestellt werden. Grundsätzlich gilt: Je stärker Bereitschaft und Bewusstsein ausgeprägt sind, desto leichter ist es, mit einer Massnahme bzw. einem Massnahmen-Mix eine gewünschte Verhaltensänderung zu bewirken. Dieses Vorgehen wird auf den folgenden Seiten näher beschrieben.



Für die nachhaltige Verhaltensänderung sind **Bereitschaft** und **Bewusstsein** notwendig. Dabei setzt sich die Bereitschaft aus drei Faktoren – sozialen, psychologischen und ökonomischen – zusammen (siehe Abbildung 4).

Bereitschaft

Soziale Faktoren:

Wie wird das Verhalten durch soziale Faktoren, wie z.B. **Ansehensverlust/-gewinn** oder **Rufschädigung** beeinflusst?

Psychologische Faktoren:

Wie wird das Verhalten durch psychologische Faktoren, wie z.B. **Aufwand** oder **Einfachheit** beeinflusst? Ist das Zielverhalten unangenehm oder einfach zu zeigen?

Ökonomische Faktoren:

Wie hoch sind die **finanziellen Kosten** oder **Gewinne**, die mit dem Zielverhalten verbunden sind?

Bewusstsein

Ist **mir klar**, dass es für mich wie auch für mein Umfeld **negative Konsequenzen** haben kann, wenn ich das Zielverhalten nicht umsetze?

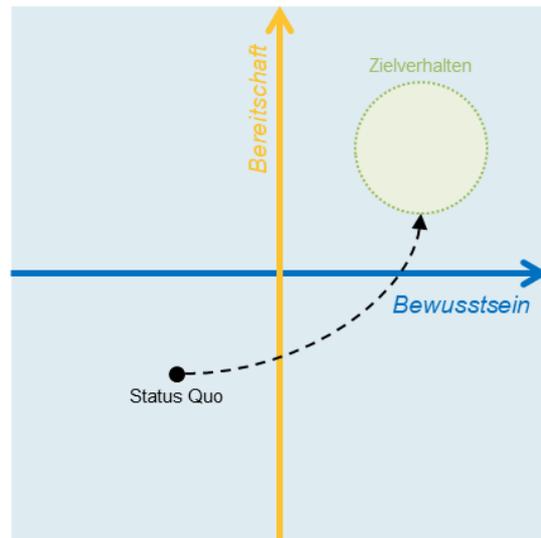


Abbildung 4: Bereitschaft und Bewusstsein in der BCM

Wenn die Ausprägung von Bereitschaft und Bewusstsein sowie die relevanten Verhaltenstreiber zu den oben genannten Faktoren bekannt sind, kann das aktuelle Verhalten (Status Quo) in der Behavioral Change Matrix positioniert werden. Die Positionierung in der Behavioral Change Matrix erlaubt es Stossrichtungen zu bestimmen, die das gewünschte Verhalten systematisch adressieren. Dies kann am Beispiel von Frau Müllers Vorsatz, mehr die Treppe zu nehmen, demonstriert werden (vgl. S. 7; siehe Abbildung 5).

Bereitschaft

Soziale Faktoren:

Trägt Frau Müller soziale Kosten, wie **Ansehensverlust** wenn sie die Treppe nimmt? Oder ist es mit einem **Ansehensgewinn** verbunden? Nehmen ihre KollegInnen ebenfalls die Treppe oder nicht?

Psychologische Faktoren:

Wie **mühsam** ist es für Frau Müller die Treppe zu benutzen? Wie stark muss sie ihre **Gewohnheiten ändern**?

Ökonomische Faktoren:

Gibt es **finanzielle Kosten** oder **Gewinne** für Frau Müller, wenn sie die Treppe nimmt? Wie hoch sind diese? Benötigt es mehr Zeit, wenn sie die Treppe nimmt?

Bewusstsein

Ist **Frau Müller klar**, dass es für sie **negative Konsequenzen** hat, wenn sie zu lange sitzt? Oder kennt sie den **gesundheitlichen Nutzen** von kleinen Bewegungseinheiten wie Treppensteigen?

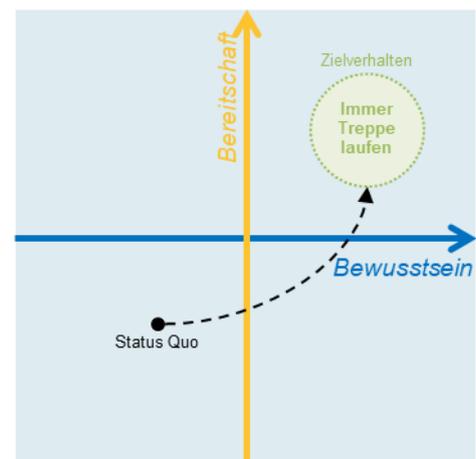


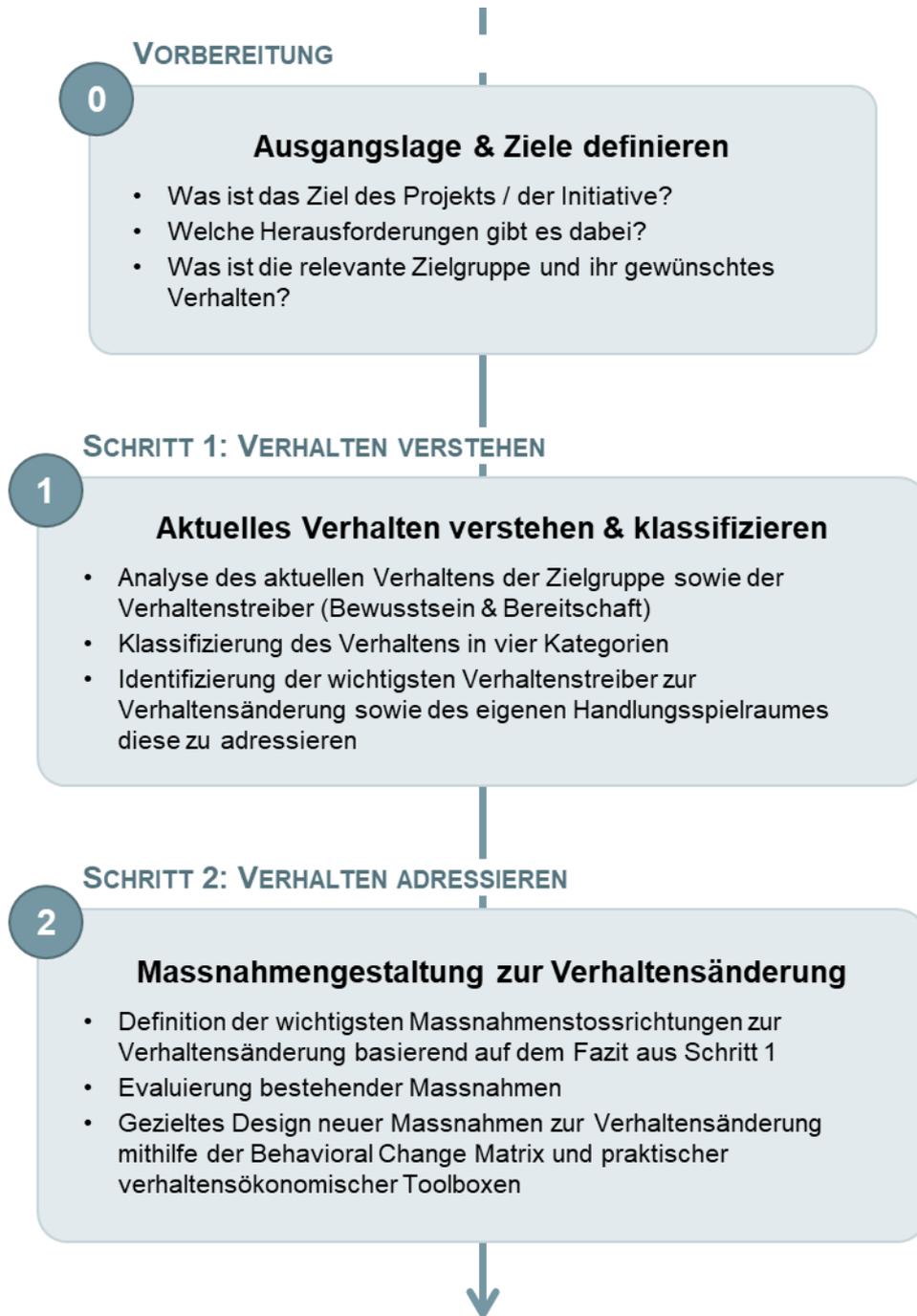
Abbildung 5: Die BCM und Bewegungsverhalten

Sind Bewusstsein und Bereitschaft zur neuen Verhaltensnorm beizutragen hoch, dann können gezielte Massnahmen schneller zu einer Verhaltensänderung führen. Dabei können Stossrichtungen in vier Quadranten kategorisiert werden (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: 4 Quadranten für mögliche Stossrichtungen zur Massnahmengestaltung

Der verhaltensökonomische Leitfaden auf einem Blick



**Und nun direkt weiter
zum Leitfaden!**



Vorbereitung zum Leitfaden: Definition der Ausgangslage und Ziele

Vor Anwendung des Leitfadens müssen die **Ausgangslage zum Projekt, dessen Zielsetzung sowie relevante Akteure definiert werden**. Füllen Sie dazu die untenstehenden Boxen aus.



Was ist das Ziel des Projekts / der Initiative?



Was ist die aktuelle Herausforderung in der Erreichung dieses Ziels?



Welche Zielgruppe(n) möchten Sie ansprechen?

- In der Schweiz lebende Bevölkerung
- Politische Interessensvertreter & Behörden (Kantone, Gemeinden, etc.)
- Eigene Mitarbeitende
- Gesundheitseinrichtungen (z.B. Krankenhäuser)
- NGOs
- Partner in der (Privat-)Wirtschaft
- Andere: _____



Konzentrieren Sie sich für jede Anwendung des Handlungsleitfadens **jeweils auf eine Zielgruppe mit nur einem konkreten Zielverhalten**. Dies **fokussiert die Ergebnisse der Analyse** und **stärkt die potenzielle Wirkung der daraus abgeleiteten Massnahmen**.

Sie haben mehr als eine Zielgruppe oder eine Zielgruppe mit mehreren Zielverhalten? Notieren Sie sich diese und wiederholen Sie den Vorgang für jede Zielgruppe, so oft als nötig.



Welches Verhalten zeigt sich heute?



Welches ist das angestrebte Zielverhalten?



Stellen Sie sicher, dass das definierte Zielverhalten **konkret und realistisch** ist und die Verhaltensänderung somit **machbar** ist!

Schritt 1: Verhalten verstehen

In einem ersten Schritt geht es darum das aktuelle Verhalten der Zielgruppe zu verstehen. **Wie weit ist dieses vom gewünschten Verhalten entfernt? Und warum?**

 Zielgruppe	 Zielverhalten
<div style="border: 1px dashed gray; height: 60px;"></div>	<div style="border: 1px dashed gray; height: 60px;"></div>



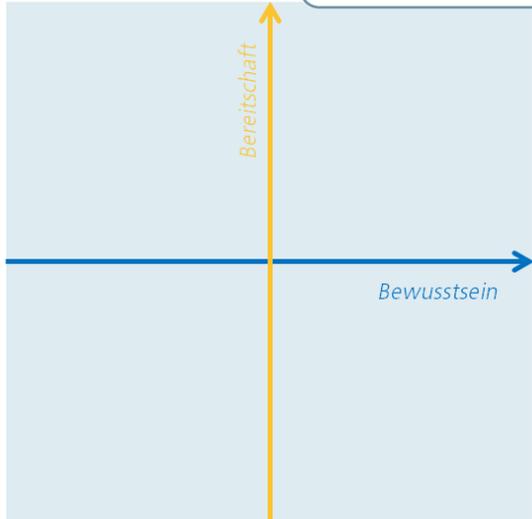
Detaillierte Erklärung zur Behavioral Change Matrix auf S. 9-11!

1 Wo befindet sich die Zielgruppe in ihrem Verhalten heute? Welche Verhaltenstreiber liegen dahinter?

Markieren Sie die entsprechende Position in der Matrix und überlegen Sie sich anschliessend, welche Verhaltenstreiber das aktuelle Verhalten der Zielgruppe gegenwärtig beeinflussen.

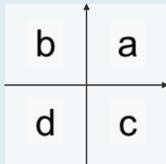


Denken Sie dran:
Gemeinsam besser!

<div style="border: 1px solid gray; padding: 10px;"><p>Bewusstsein</p></div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 10px;"></div>			
<div style="border: 1px solid gray; padding: 10px;"><p>Bereitschaft</p></div>	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 33%; text-align: center;">Soziale Faktoren</td><td style="width: 33%; text-align: center;">Psychologische Faktoren</td><td style="width: 33%; text-align: center;">Ökonomische Faktoren</td></tr></table>	Soziale Faktoren	Psychologische Faktoren	Ökonomische Faktoren
Soziale Faktoren	Psychologische Faktoren	Ökonomische Faktoren		

2 Wie kann das aktuelle Verhalten der Zielgruppe klassifiziert werden?

Bitte tragen Sie hier die Nummer des Quadranten der Behavioral Change Matrix (vgl. S. 11) ein, in der sich die Zielgruppe befindet:



- a. Hohe Bereitschaft ist vorhanden und die Folgen des Handelns sind bewusst. Hier braucht es nur noch leichte verhaltensändernde Massnahmen.
- b. Grundsätzliche Bereitschaft ist bereits vorhanden, das richtige Verhalten bleibt aber mangels Wissens über die Konsequenzen des Verhaltens aus.
- c. Ausgeprägtes Bewusstsein über die Folgen des eigenen Verhaltens, doch es fehlt noch die Bereitschaft, dieses tatsächlich zu adressieren.
- d. Konsequenzen des eigenen Verhaltens sind noch nicht bewusst und die grundsätzliche Bereitschaft zur Verhaltensänderung fehlt.

3 Was sind die wichtigsten Verhaltenstreiber?

Sichten Sie alle gesammelten Verhaltenstreiber (unter Punkt 1, S. 14) und priorisieren Sie diese. Welches sind die wichtigsten Verhaltenstreiber (max. 5), die in der Massnahmengestaltung adressiert werden sollten?

4 Wie hoch ist der eigene Handlungsspielraum¹⁰?

Markieren Sie die Position auf der Skala, die Ihrer Einschätzung nach am ehesten zutrifft.

▶

tief hoch



Priorität hoch, aber Handlungsspielraum tief – was tun?

Wenn der Verhaltenstreiber eine hohe Priorität in der Massnahmengestaltung einnimmt und der eigene Handlungsspielraum ebenfalls hoch ist, sollte dieser Verhaltenstreiber mit hoher Priorität angegangen werden. Ist der eigene Handlungsspielraum jedoch tief, so sollte eine alternative Zielgruppe gefunden werden, um deren Verhalten zu adressieren.

5

Verhalten verstehen – Ihr Fazit:

Bitte fassen Sie untenstehend Ihre wichtigsten Erkenntnisse aus Schritt 1 (Verhalten verstehen) in einem Fazit zusammen. Dieses dient später als Basis für Schritt 2 (Verhalten adressieren).



Besser evidenz-basiert!

Vergleichen Sie Ihre Analyse, Ihre Einschätzung und Ihr Fazit mit bestehender Literatur, Recherche oder durch gezieltes Einbeziehen interner und externer Experte. Alternativ können Sie auch mithilfe von Experimenten, Interviews oder Workshops die Zielgruppe direkt einbeziehen.

Dies bildet die Basis für ein fundiertes Verständnis und entsprechend wirkungsvolle Massnahmen.

**Und nun direkt weiter zu
Schritt 2, um Verhalten
zu adressieren!**

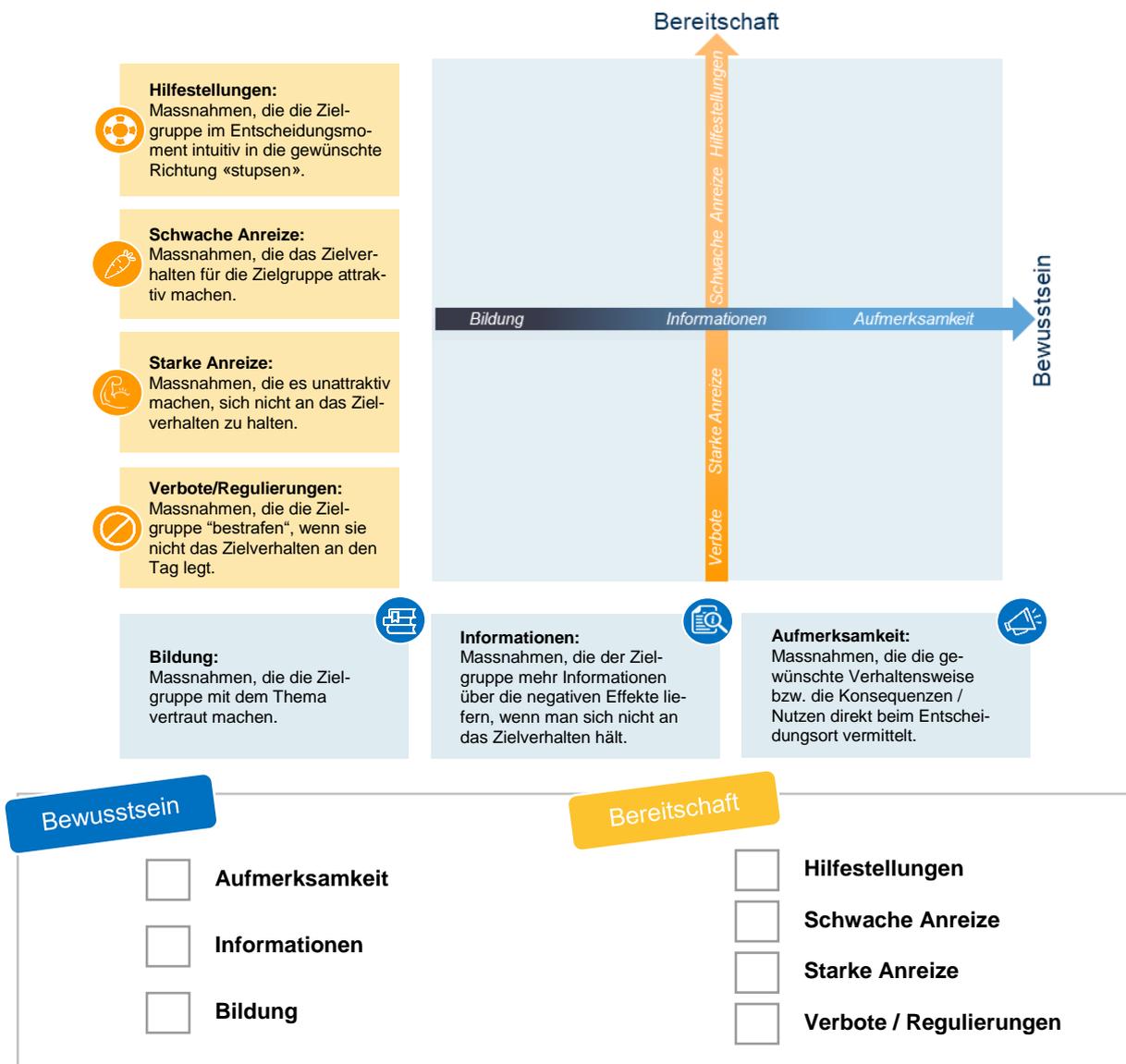


Schritt 2: Verhalten adressieren

Zur nachhaltigen Veränderung von Verhalten ist sowohl Bewusstsein über das gewünschte Zielverhalten als auch die Bereitschaft zur Änderung des eigenen Verhaltens notwendig. **Je nachdem, wie hoch die Bereitschaft bzw. das Bewusstsein aktuell ist, sind unterschiedliche Massnahmen zielführend.**

1 Welche Art von Massnahmen werden benötigt, um das Verhalten der Zielgruppe nachhaltig zu adressieren?

Markieren Sie die aktuelle Position der Zielgruppe (vgl. Seite 14) in der Matrix und leiten Sie von der untenstehenden Matrix ab, welche Stossrichtungen für diese Zielgruppe benötigt werden.



2 Welche bestehenden Massnahmen gibt es bereits zu diesem Projekt / dieser Initiative? Welche sind angedacht?

- Sammeln Sie bestehende und geplante Massnahmen. Adressieren diese bereits die relevanten Verhaltenstreiber (unter Punkt 3, S. 15) zur Steigerung von Bereitschaft und Bewusstsein?*
- Wie können bestehende/geplante Massnahmen angepasst werden, damit sie die relevanten Verhaltenstreiber adressieren und so Bewusstsein und Bereitschaft stärken?*

a	b
---	---

3 Welche weiteren Massnahmen werden benötigt, um erfolgreich Bereitschaft / Bewusstsein der Zielgruppe zu adressieren?

Sammeln Sie hier Ideen für relevante Massnahmen basierend auf Ihrem Fazit aus Schritt 1 (unter Punkt 5, S. 16) und den relevanten Stossrichtungen (unter Punkt 1, S. 17).



Praktische Beispiele & Toolboxes zur Inspiration finden Sie ab S. 22!

4

Wie sollten die Massnahmen konkret ausgestaltet sein?

Beschreiben Sie im Folgenden die konkrete Ausgestaltung der wichtigsten Massnahmen als Basis zur Umsetzung und optimieren Sie diese, wenn möglich nochmals im Team oder mit relevanten Stakeholdern (siehe «Mögliches Vorgehen»).



Mögliches Vorgehen:

- **Workshop zur Vorstellung der ausgearbeiteten Massnahmen** mit Projektinteressenten, internen und/oder externen Experten sowie Stakeholdern der Zielgruppe
- **Diskussion der Massnahmen** und «Trockenübung zum Praxistest»:
 - Welche Massnahmen wurden bereits gesetzt, welche können gesetzt werden? Wie können die Massnahmen weiterentwickelt werden?
 - Wie wird sich das Verhalten durch die Einführung der Massnahme verändern?
 - Welche Folgen hat dies für andere Akteure, andere Massnahmen und die Gesundheitsthematik generell?
- **Fassen Sie anschliessend die Ergebnisse des Workshops zusammen.**



5

Verhalten verstehen – Ihr Fazit:

Bitte fassen Sie untenstehend Ihre wichtigsten Erkenntnisse aus Schritt 2 (Verhalten adressieren) in einem Fazit zusammen.

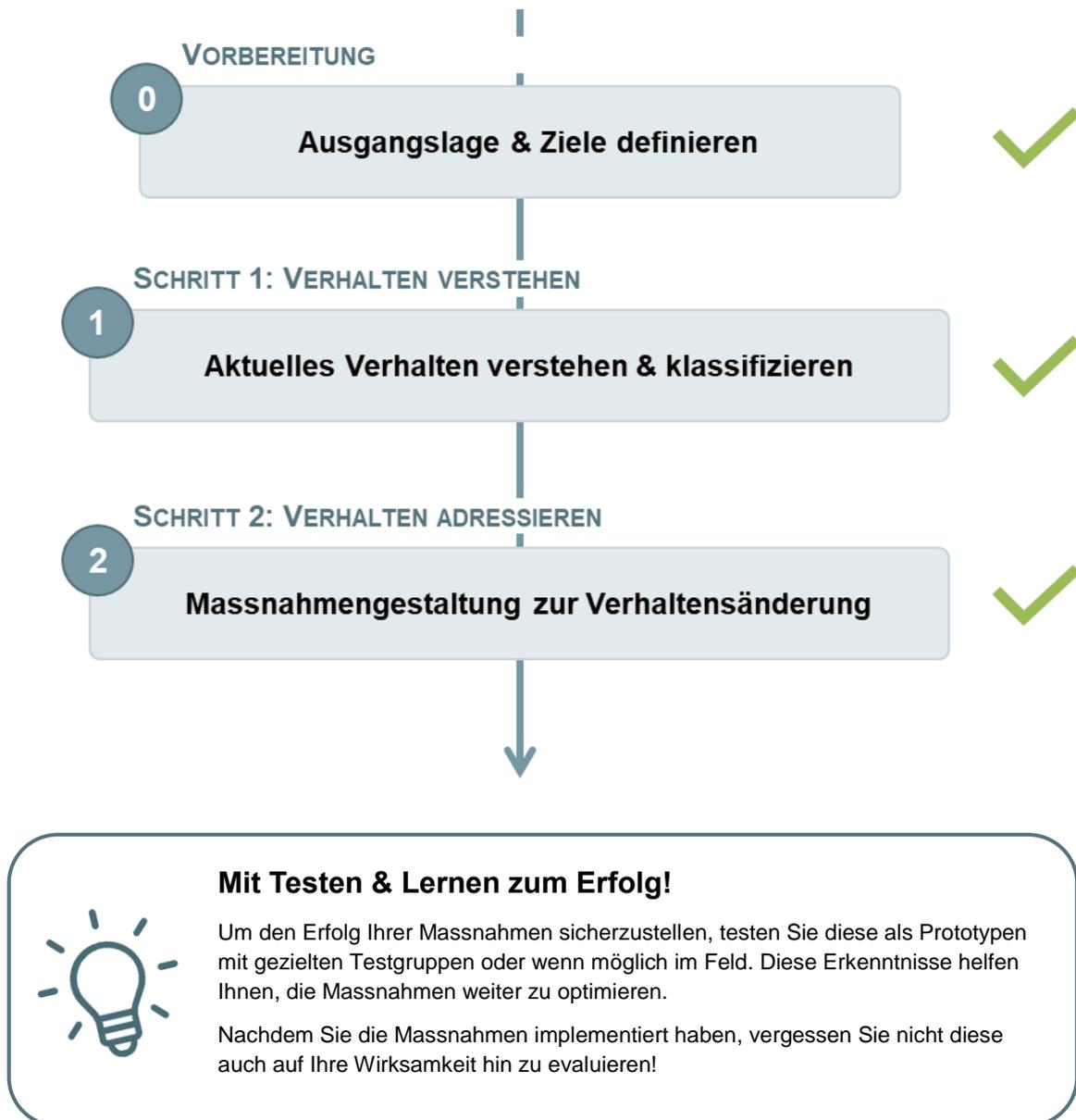


Besser evidenz-basiert!

Vergleichen Sie Ihre Analyse, Ihre Einschätzung und Ihr Fazit mit bestehender Literatur, Recherche oder durch gezieltes Einbeziehen interner und externer Experte. Alternativ können Sie auch mithilfe von Experimenten, Interviews oder Workshops die Zielgruppe direkt einbeziehen.

Dies bildet die Basis für ein fundiertes Verständnis und entsprechend wirkungsvolle Massnahmen.

Der verhaltensökonomische Leitfaden auf einem Blick



**Praktische Beispiele & Toolboxen
auf den folgenden Seiten!**



Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung des Bewusstseins

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 <p>Aufmerksamkeit Massnahmen, die das gewünschte Verhalten oder dessen Konsequenzen / Nutzen direkt am Entscheidungsort vermitteln.</p>	 <p>Einfachheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es visuelle Elemente, welche die Aufmerksamkeit auf sich lenken? Ist die Botschaft intuitiv und leicht dargestellt? 	<ul style="list-style-type: none"> Möglichst wenig Text und intuitive Visualisierung der Kernbotschaft. Verwendung von einfacher Sprache, Bullet Points, Icons, Bildern oder Videos.
	 <p>Ersichtlicher Nutzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es einen klar verständlichen und sofortigen individuellen Nutzen? Wird die soziale Norm des Verhaltens für das Umfeld sichtbar gemacht? Wird einem die Entscheidung im Moment vereinfacht (psychologischer Nutzen)? 	<ul style="list-style-type: none"> Nudge beim Kaffeekauf zu wiederverwendbaren Behältern: «Umwelt schonen <u>und</u> Geld sparen.» Gut sichtbare Hinweise auf Sitzplätzen nahe dem Ausgang in öffentlichen Verkehrsmitteln. Die soziale Norm («Platz freihalten») und entsprechendes Fehlverhalten werden so sichtbar gemacht. «Heute ausprobieren und erst morgen bezahlen!»
	 <p>Framing</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wird auch darauf geachtet wie die Kernbotschaft kommuniziert wird? 	<ul style="list-style-type: none"> Hervorheben von Verlusten anstatt von Gewinnen hat eine stärkere Wirkung. Die Gestaltung eines Hinweises soll die Kernbotschaft emotional unterstützen (z.B. durch Bilder).
 <p>Informationen Massnahmen, die der Zielgruppe mehr Informationen über die negativen Effekte liefern, wenn man sich nicht an das Zielverhalten hält.</p>	 <p>Einfachheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sind Formulierungen zielgruppengerecht und verwenden so wenige Fachausdrücke, Fremdwörter oder sprachliche Hürden wie möglich? Werden Inhalte intuitiv und leicht verständlich dargestellt? Werden neue und relevante Informationen deutlich hervorgehoben? 	<ul style="list-style-type: none"> Keine oder nur sehr wenige Fachbegriffe oder Fremdwörter verwenden. Verwendung von Bullet Points, Icons, Bildern oder Videos. Fokus auf das Wesentliche und Hervorhebung der Kernbotschaften (auch graphisch).
	 <p>Ersichtlicher Nutzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wird der individuelle, ökonomische Nutzen der Zielgruppe, wie z.B. Kosten- oder Zeitersparnis, angesprochen? Wird der soziale Nutzen, wie z.B. die Erreichung gemeinsamer Ziele oder gemeinsam geteilte Verhaltensweisen, angesprochen? Wird der psychologische Nutzen (Werte, Mühsamkeit der Umsetzung, Einfachheit) angesprochen? 	<ul style="list-style-type: none"> «Wenn Sie die Gebäudehülle Ihres Hauses isolieren, können Sie langfristig viel Geld sparen.» «Wenn Sie ihren Müll richtig trennen, tragen Sie zum Umweltschutz bei und reduzieren zusätzlich die Kosten Ihrer Hausgemeinschaft.» «Über 90% der Schweizerinnen und Schweizer finden es nicht gut, wenn in der Umgebung von Kindern geraucht wird.» «Im Winter muss man nicht mit dem T-Shirt in der Wohnung sitzen. Weniger zu heizen ist ganz einfach umzusetzen: Man muss das Thermostat nur am Anfang des Winters einmal richtig einstellen.»
	 <p>Framing</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wird nicht nur auf den Inhalt einer Information Wert gelegt, sondern auch darauf, wie der Inhalt kommuniziert wird? 	<ul style="list-style-type: none"> Hervorheben von Verlusten anstatt von Gewinnen hat eine stärkere Wirkung. Je nachdem, welche Eigenschaften eines Produkts/Services hervorgehoben werden, wird es anders bewertet (z.B. «zu 75% fettfrei» oder «enthält 25% Fett»)
 <p>Bildung Massnahmen, die die Zielgruppe mit dem Thema vertraut machen.</p>	 <p>Zielgruppe</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wie setzt sich die Zielgruppe konkret zusammen? Wie kann die Zielgruppe erreicht werden? 	<ul style="list-style-type: none"> Hohes/tiefes Einkommen, hoher/tiefer Bildungsabschluss, Kinder/Pensionisten etc. Post, Email, Anrufe, im Geschäft etc.
	 <p>Format</p>	<ul style="list-style-type: none"> Welches Format hat das Bildungsangebot? 	<ul style="list-style-type: none"> Thementag in der Schule Beratungsangebote Veranstaltung
	 <p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> Welche Inhalte sollen beim Bildungsangebot bei der Zielgruppe ankommen? 	<ul style="list-style-type: none"> Auswirkungen auf die Umwelt bei übermässigem Heizen Vorteile einer neuen Wandisolierung für Umwelt und die eigenen langfristigen Ersparnisse.

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung der Bereitschaft

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 Hilfestellungen Massnahmen, die die Zielgruppe (durch gezielte Hinweise) intuitiv in die gewünschte Richtung «stupsen».	 Psychologische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Wird durch Hinweise die Umsetzung des Zielverhaltens intuitiv nahegelegt? 	<ul style="list-style-type: none"> Pfeile zeigen an, in welche Richtung man gehen sollte. Eine Ampel zeigt an, welches Verhalten erwünscht ist und welches nicht.
	 Soziale Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es Bestätigung oder positives Feedback vom sozialen Umfeld, wenn man das Zielverhalten an den Tag legt? 	<ul style="list-style-type: none"> Bei einer Wohltätigkeitsveranstaltung (z.B. bei einer Auktion für einen guten Zweck) werden Spender vom Publikum mit Applaus für Ihren Beitrag gewürdigt.
 Schwache Anreize Massnahmen, die das Zielverhalten für die Zielgruppe attraktiv machen.	 Monetäre Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es monetäre Belohnungen, die die Zielgruppe bereits nach kurzer Zeit erhält? 	<ul style="list-style-type: none"> Anstatt einen grossen Lotteriegewinn nach einer langen Zeit vollständig auszuzahlen, können kleinere Teilbeträge von Anfang an ausbezahlt werden.
		<ul style="list-style-type: none"> Gibt es monetäre Belohnungen, die man verlieren kann, wenn man sich nicht mehr an das Zielverhalten hält? 	<ul style="list-style-type: none"> Man bekommt zu Beginn des Monats CHF 50 fürs Fitnessabo, die man aber wieder zurückerhalten muss, wenn man nicht mindestens 5x in diesem Monat im Fitnessstudio war.
	 Psychologische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es monetäre Belohnungen, mit denen ein hoher Gewinn verbunden ist, auch bei einer tiefen Gewinnwahrscheinlichkeit? 	<ul style="list-style-type: none"> Unter 1000 Personen wird ein Gewinn für CHF 10'000 verlost, anstatt dass jede Person einen fixen Gewinn von CHF 10 erhält.
		<ul style="list-style-type: none"> Werden mühsame Tätigkeiten oder Hindernisse reduziert, wenn sich die Zielgruppe an das Zielverhalten hält? 	<ul style="list-style-type: none"> Wenn man das Zielverhalten an den Tag legt, muss man nicht mehr bei einer langen Schlange anstehen. Mühsamer Papierkram kann zukünftig digital erledigt werden, wenn man sich an das Zielverhalten hält.
 Starke Anreize Massnahmen, die es unattraktiv machen, sich nicht an das Zielverhalten zu halten.	 Monetäre Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es (höhere) monetäre Kosten für die Zielgruppe, wenn sie nicht das Zielverhalten zeigt? 	<ul style="list-style-type: none"> Die Steuern für Alkohol werden erhöht.
		<ul style="list-style-type: none"> Können die (höheren) monetären Kosten sichtbar gemacht werden? 	<ul style="list-style-type: none"> Man kommuniziert, wie viel Zigaretten im Jahr kosten und nicht pro Packung.
	 Psychologische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Können durch Massnahmen „mentale Konten“ aktiviert werden, bei denen bereits geringe Beträge eine Rolle spielen? 	<ul style="list-style-type: none"> Für das mentale Konto «Parkgebühren» sind Menschen weniger bereit, Geld auszugeben als für das mentale Konto «Autokauf». Eine Verdoppelung der Parkgebühren kann daher einen stärkeren Effekt haben als eine zusätzliche hohe Abgabe auf den Kauf eines Autos.
		<ul style="list-style-type: none"> Wird es für die Zielgruppe mühsamer oder schwieriger, wenn sie sich nicht an das Zielverhalten hält? 	<ul style="list-style-type: none"> Wenn man Alkohol kaufen möchte, muss man dafür in ein speziell lizenziertes Geschäft gehen.
 Verbote/Regulierung Massnahmen, die die Zielgruppe «bestrafen», wenn sie nicht das Zielverhalten an den Tag legt.	 Monetäre Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es negatives Feedback vom sozialen Umfeld, wenn man das Zielverhalten nicht an den Tag legt? 	<ul style="list-style-type: none"> Mitmenschen können auf einer App einen «dislike» geben, wenn sie das Verhalten einer Person schlecht finden. Menschen, die nicht das Zielverhalten zeigen, werden aus einer Gruppe ausgeschlossen.
		<ul style="list-style-type: none"> Können finanzielle Strafen über einen längeren Zeitraum gezogen werden? 	<ul style="list-style-type: none"> Aufteilen von Verlusten: Anstatt eines einmaligen Betrags muss über ein Jahr lang jeden Monat ein Teilbetrag der Strafe bezahlt werden. Der Verlust ist dadurch über einen längeren Zeitraum spürbar.
	 Psychologische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Kann ein Verbot durch eine Erhöhung der finanziellen Strafe abschreckender gemacht werden? 	<ul style="list-style-type: none"> Wird eine Strafe erhöht und die Kontrolle reduziert, kann die Anzahl an Übertretungen trotzdem sinken, da Menschen die Wahrscheinlichkeit des «Erwischt-werdens» systematisch überschätzen.
		<ul style="list-style-type: none"> Wird es für die Zielgruppe mühsamer bzw. schwieriger, wenn sie in Folge eines Fehlverhaltens bestraft wird? 	<ul style="list-style-type: none"> AutofahrerInnen, die betrunken Auto fahren, wird der Führerschein für einen bestimmten Zeitraum entzogen.
 Soziale Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> Geht eine Bestrafung mit einem Verlust des Ansehens bei einer relevanten Bezugsgruppe einher? 	<ul style="list-style-type: none"> Betretungsverbote, welche den Zugang zu Vereinen, Gemeinschaften oder anderen sozialen Tätigkeiten erschweren oder verbieten. 	



HERAUSFORDERUNG: KOMMUNIKATION MIT WIRKUNG

Die Herausforderung: Viele Herausforderungen im Bereich Gesundheitsförderung und Prävention können nicht von einem Akteur alleine bewerkstelligt werden. Oft ist es notwendig, weitere Akteure einzubinden oder die Bevölkerung zu mobilisieren. Dazu ist es notwendig, auch bei diesen das Bewusstsein für die jeweilige Problematik sowie die Bereitschaft zu adressieren.

Lösungsansatz: Bauen Sie zunächst einen Dialog mit der Zielgruppe auf. Setzen Sie inhaltliche Botschaften erst im Anschluss und rufen Sie in der Folge dazu auf, selber aktiv zu werden:



1. DIALOG AUFBAUEN

Hier soll die relevante Zielgruppe der Kommunikation in ihrer Identität¹¹ angesprochen und so ihre Aufmerksamkeit gelenkt werden. Die Inhalte sind breit (nicht konkret) und die Botschaften beziehungsstiftend. Interaktion wird über niederschwellige Interaktionsformate geschaffen.

2. THEMEN SETZEN

Dialogbereitschaft ist aufgebaut, jetzt können inhaltliche Botschaften gespielt werden. Inhalte werden konkreter und die Thematik mit ihren Herausforderungen wird nun aktiv adressiert und aufgegriffen.

3. POSITIV ANSTECKEN & MOBILISIEREN

Ein klarer Aufruf aktiv zu werden, wird platziert. So soll die Zielgruppe eingebunden und mobilisiert werden.

Verhaltensökonomische Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation:



Einfachheit

Die Kommunikation muss eine **einfache Sprache** und leicht **verständliche Grafiken** verwenden, die **intuitiv verstanden** werden.

Ist unsere Kommunikation für alle Zielgruppen intuitiv und leicht verständlich?



Identität

Die Kommunikation bezieht sich auf die **Identität der Zielgruppe** im Fokus und wirkt **identitätsstiftend**.

Sprechen wir unsere Zielgruppe in ihrer Identität an? Adressieren wir ihre Werte, Präferenzen, Gewohnheiten und sozialen Normen?



Nutzen ansprechen

Die Kommunikation spricht einen **direkten Nutzen** der Zielgruppe an und etabliert **soziale Normen**¹⁹.

Kommunizieren wir konkrete individuelle Nutzen (finanziell oder psychologisch) für unsere Zielgruppe? Etablieren wir soziale Normen und sprechen den gesellschaftlichen Nutzen an?



Storytelling

Die Kommunikation erzählt eine **Geschichte, bleibt in Erinnerung** und **inspiriert** die Zielgruppe.

Hat unsere Kommunikation einen klaren roten Faden und Spannungsbogen? Schaffen wir es, gezielte positive und emotionale Höhepunkte zu stiften?



Vertrauen & Kooperation

Das Verhältnis zur Zielgruppe sollte auf **Vertrauen** beruhen und zur **Kooperation** statt nur zum reinem Austausch anregen.

Ist unsere Kommunikation vertrauenswürdig und stärkt die Beziehung zur Zielgruppe? Setzen wir einen klaren Call-to-action⁴ und erzeugen die Bereitschaft sich zu involvieren?

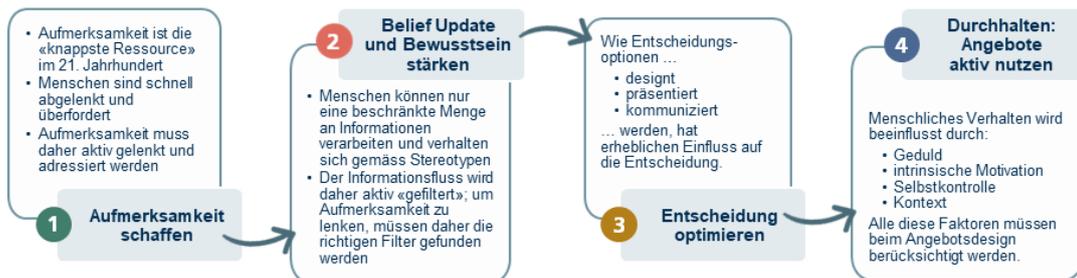


HERAUSFORDERUNG: ANGEBOTE ATTRAKTIVER MACHEN

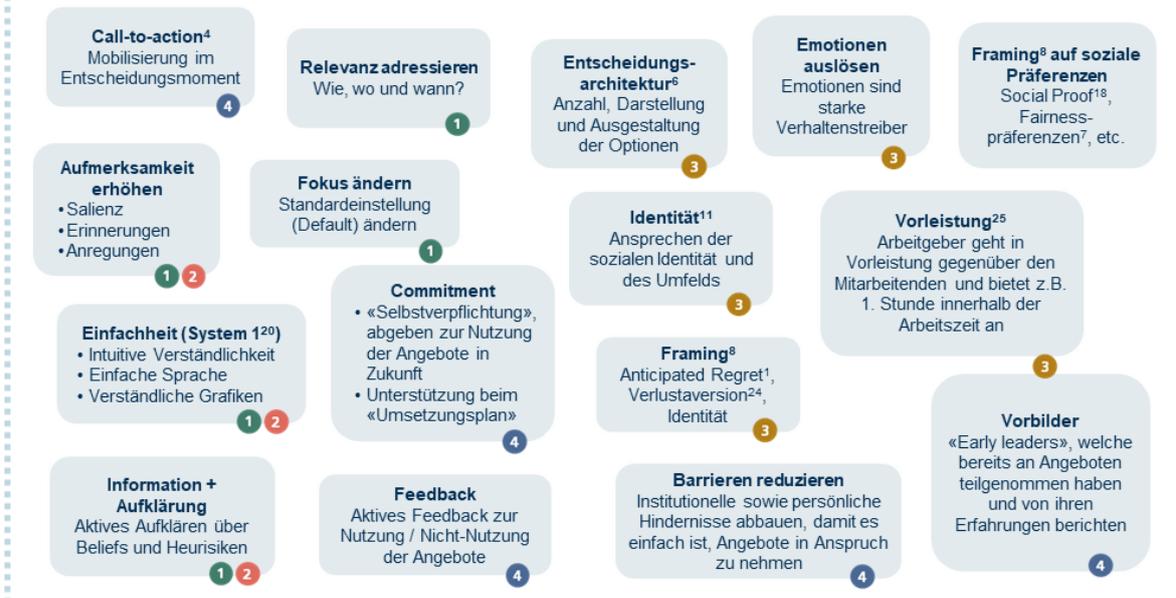
Die Herausforderung: Oft bleiben Angebote – obwohl zahlreich verfügbar – ungenutzt. Dies ist vor allem in der Anfangsphase kurz nach der Einführung eine oft auftretende Herausforderung. Die Gründe für solche «Startschwierigkeiten» können vielfältig sein und es fehlt ein systematisches Vorgehen, um dies zu überwinden.

Lösungsansatz: Es ist wichtig, nicht nur das Angebot selbst, sondern auch dessen Einführung und die dabei vorhandenen Rahmenbedingungen optimal zu gestalten. Machen Sie dies in 4 einfachen Schritten und mit wirkungsvollen Tools aus der Verhaltensökonomie.

In 4 Schritten zur Verhaltensänderung:



Verhaltensökonomische Toolbox zur Angebotsgestaltung:





HERAUSFORDERUNG: COMMUNITY ENGAGEMENT ONLINE STÄRKEN

Die Herausforderung: Gerade in der digitalen Welt ist die menschliche Aufmerksamkeit schwierig zu gewinnen. Für eine Online-Plattform besteht die zentrale Herausforderung, neue Nutzer zu gewinnen und wiederkehrendes Engagement bei diesen Nutzern zu erreichen. Nur mit einer aktiven Community die auch inhaltliche zur Plattform beiträgt kann diese nachhaltig erfolgreich sein.

Lösungsansatz: Nutzerverhalten zu verstehen und zu managen ist essentiell – vor allem online. Optimieren Sie deswegen Ihre Nutzer-Journey zum Login mit 5 einfachen Prinzipien und engagieren Sie Ihre Community mit praktischen Tools aus der Verhaltensökonomie.

5 Design Prinzipien für Nutzer Journeys:



Toolbox für erfolgreiches Community Management:



Auszug aus dem Anwendungsbeispiel zum Leitfaden: «Bewegungsfreundliche Raumplanung»

Vorbereitung zum Leitfaden



Was ist das Ziel des Projekts / der Initiative?

Wichtigkeit der bewegungsfreundlichen Raumplanung soll bei Raum- und Infrastrukturplanern aus der Privatwirtschaft verankert werden.



Denken Sie dran:
Gemeinsam besser!



Was ist die aktuelle Herausforderung in der Erreichung dieses Ziels?

Bewegungsfreundlichkeit wird oft in der Raumplanung (vor allem bei privaten Raumplanern/Architekten) vergessen – es besteht nur wenig Interesse und zu wenig Know-how um das Thema zu lobbyieren.



Welche Zielgruppe(n) möchten Sie ansprechen?

- In der Schweiz lebende Bevölkerung
- Politische Interessensvertreter & Behörden (Kantone, Gemeinden, etc.)
- Eigene Mitarbeitende
- Gesundheitseinrichtungen (z.B. Krankenhäuser)
- NGOs
- Partner in der (Privat-)Wirtschaft *Private Raumplaner und Architekten*
- Andere: _____



Konzentrieren Sie sich für jede Anwendung des Handlungsleitfadens **jeweils auf eine Zielgruppe mit nur einem konkreten Zielverhalten**. Dies **fokussiert die Ergebnisse der Analyse** und **stärkt die potenzielle Wirkung der daraus abgeleiteten Massnahmen**.

Sie haben mehr als eine Zielgruppe oder eine Zielgruppe mit mehreren Zielverhalten? Notieren Sie sich diese und wiederholen Sie den Vorgang für jede Zielgruppe, so oft als nötig.



Welches Verhalten zeigt sich heute?

Bewegungsfreundlichkeit und aktive Mobilität wird in der Raumplanung vernachlässigt.



Welches ist das angestrebte Zielverhalten?

(Private) Raum- und Infrastrukturplaner verstehen die Wichtigkeit eines bewegungsfreundlichen Umfeldes und setzen sich aktiv dafür ein.



Stellen Sie sicher, dass das definierte Zielverhalten **konkret** und **realistisch** ist und die Verhaltensänderung somit machbar ist!

Schritt 1: Verhalten verstehen

Zielgruppe
Private Raumplaner und Architekten

Zielverhalten
(Private) Raum- und Infrastrukturplaner verstehen die Wichtigkeit eines bewegungsfreundlichen Umfeldes und setzen sich aktiv dafür ein.

Detaillierte Erklärung zur Behavioral Change Matrix auf S. 9-11!

1 Wo befindet sich die Zielgruppe in ihrem Verhalten heute? Welche Verhaltenstreiber liegen dahinter?

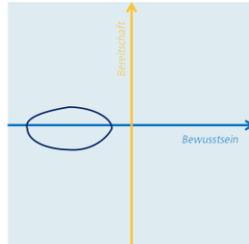
Markieren Sie die entsprechende Position in der Matrix und überlegen Sie sich anschließend welche Verhaltenstreiber das aktuelle Verhalten der Zielgruppe gegenwärtig beeinflussen.

Denken Sie dran: **Gemeinsam besser!**

Bewusstsein

- Autos haben immer erste Priorität
- Wenig spezialisiertes Wissen vorhanden

Was bedeutet «bewegungsfreundlich»? Welche Vorteile hat bewegungsfreundliche Raumplanung?



Bereitschaft

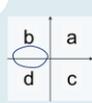
Soziale Faktoren	Psychologische Faktoren	Ökonomische Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> Es gibt nur vereinzelt Pioniere und Vorbilder (und diese sind nicht sehr sichtbar) Kein «Status» für Raumplaner 	<ul style="list-style-type: none"> Ästhetische Aspekte treiben Raumplaner und Architekten! 	<ul style="list-style-type: none"> Es gibt wenig Freiräume (vor allem in Städten und Ballungsgebieten) Kleinere Gemeinden haben oft weniger Ressourcen



2 Wie kann das aktuelle Verhalten der Zielgruppe klassifiziert werden?

Bitte tragen Sie hier die Nummer des Quadranten der Behavioral Change Matrix (vgl. S. 11) ein, in der sich die Zielgruppe befindet:

b / d



- Hohe Bereitschaft ist vorhanden und die Folgen des Handelns sind bewusst. Hier braucht es nur noch leichte verhaltensändernde Massnahmen.
- Grundsätzliche Bereitschaft ist bereits vorhanden, das richtige Verhalten bleibt aber mangels Wissens über die Konsequenzen des Verhaltens aus.
- Ausgeprägtes Bewusstsein über die Folgen des eigenen Verhaltens, doch es fehlt noch die Bereitschaft, dieses tatsächlich zu adressieren.
- Konsequenzen des eigenen Verhaltens sind noch nicht bewusst und die grundsätzliche Bereitschaft zur Verhaltensänderung fehlt.

3 Was sind die wichtigsten Verhaltenstreiber?

Sichten Sie alle gesammelten Verhaltenstreiber (unter Punkt 1, S. 14) und priorisieren Sie diese. Welches sind die wichtigsten Verhaltenstreiber (max. 5), die in der Massnahmegestaltung adressiert werden sollten?

- Fehlendes Wissen / Ausbildung
- Es existiert noch zu wenig Dialog zwischen den Stakeholdern
- Vorbilder im Bereich bewegungsfreundliche Raumplanung fehlen
- Keine gesammelten Informationen zum Thema verfügbar
- Zu wenig Austausch mit Visionären

4 Wie hoch ist der eigene Handlungsspielraum¹⁰?

Markieren Sie die Position auf der Skala, die Ihrer Einschätzung nach am ehesten zutrifft.



Hier müssen wir eine alternative Zielgruppe mit Handlungsspielraum finden!



5 Verhalten verstehen – Ihr Fazit:

Bitte fassen Sie untenstehend Ihre wichtigsten Erkenntnisse aus Schritt 1 (Verhalten verstehen) in einem Fazit zusammen. Dieses dient später als Basis für Schritt 2 (Verhalten adressieren).

Im Fokus der Verhaltensänderung stehen:

- Mobilisieren und aktivieren
- Bewusstsein schaffen
- Inhalte sammeln und bekannt machen

10 ICH ABER HANDLUNGSSPIELRAUM TIEF – WAS TUN?

Wenn ein Verhaltenstreiber eine hohe Priorität in der Massnahmegestaltung einnimmt und der eigene Handlungsspielraum hoch ist, sollte dieser Verhaltenstreiber mit hoher Priorität angegangen werden. Ist der eigene Handlungsspielraum jedoch tief, so sollte eine alternative Zielgruppe gefunden werden, um deren Verhalten zu adressieren.

GLOSSAR

- 1. Anticipated Regret**
(«Erwartete Reue») Beschreibt die Tatsache, dass Menschen ihr Handeln danach ausrichten, einen zukünftigen, vorhersehbaren Verlust zu vermeiden.
- 2. Behavioral Change Matrix** («Matrix zur Verhaltensänderung») Framework zur Analyse menschlichen Verhaltens und zur nachhaltigen Verhaltensänderung basierend auf dem Bewusstsein sowie auf sozialen, psychologischen und ökonomischen Faktoren. Diese Methodik wurde von Prof. Ernst Fehr und FehrAdvice entwickelt und empirisch validiert.
- 3. Behavioral Economics Ansatz (BEA™)** Ein von Prof. Ernst Fehr und FehrAdvice entwickelter Ansatz, der Problemstellungen und Herausforderungen mit Hilfe eines verhaltensökonomischen Ansatzes löst.
- 4. Call-to-action** Ein konkreter und begründeter Aufruf zu einem Verhalten, der die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass das Verhalten im Anschluss gezeigt wird.
- 5. Deskriptive Norm** Eine deskriptive Norm beschreibt, wie sich die meisten Menschen in einer bestimmten Situation verhalten.
- 6. Entscheidungsarchitektur** Die bewusste Gestaltung und Darstellung von Wahlmöglichkeiten in einer spezifischen Situation mit dem Ziel, bei der Zielgruppe das erwünschte Verhalten zu fördern.
- 7. Fairnesspräferenz** Menschen haben ein Verständnis davon, was sie als fair (oder unfair) empfinden. Werden die dazugehörigen Erwartungen von anderen Personen verletzt, erhalten diese ein entsprechendes Feedback, auch unter Inkaufnahme von eigenen Nachteilen. Andererseits wird ein faires Verhalten gemäss den eigenen Erwartungen auch erwidert.
- 8. Framing** Die Art und Weise wie eine bestimmte Botschaft formuliert ist. Die Formulierungsweise beeinflusst das Verhalten substantziell. Beispielsweise zeigt sich, dass Verluste stärker gewichtet werden als Gewinne. Dies kann in bestimmten Kontexten zielführend eingesetzt werden.
- 9. Gamification**
(«Gamifizierung») Beschreibt den Einbau von spielerischen Elementen in einem spielfremden Kontext, der zu höherem Engagement sowie Involvement führt und die Verhaltensänderung unterstützt.

- 10. Handlungsspielraum**
(= «Wirkungsgrad») Das Ausmass, in welchem der Anwender des Leitfadens (z.B. BAG) die Möglichkeit hat, das Verhalten bestimmter Zielgruppen zu beeinflussen und so effektiv zu einer Verhaltensänderung beizutragen
- 11. Identität** Im verhaltensökonomischen Kontext wird unter diesem Begriff die Erkenntnis verstanden, dass sich Menschen mit sozialen Gruppen identifizieren. Je nach situativer Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe verhalten sich Menschen anders.
- 12. «Ikea-Effekt»** Der Zuwachs an Wertschätzung, der selbst entworfenen oder zumindest selbst zusammengebauten Gegenständen im Vergleich zu fertig gekauften Massenprodukten entgegengebracht wird.
- 13. Instant Gratification**
(«Sofortige Gratifikation») Ein Effekt wonach Menschen sich stärker mit einer Sache auseinandersetzen, wenn sie dafür umgehend belohnt werden.
- 14. Nudge** («Stupser») Ein Faktor der Entscheidungsumgebung, der das menschliche Verhalten in vorhersehbarer Weise verändert, ohne Wahlmöglichkeiten einzuschränken oder ökonomische Anreize zu verändern. Hinweisschilder am Ort der Entscheidung können als Nudges funktionieren.
- 15. Peer Punishment**
(«Sanktionen durch Peers») Viele Menschen sind dazu bereit, andere Personen in einer Gruppe zu sanktionieren, wenn sich diese nicht an die geltende Norm halten.
- 16. Prototyp** Ein Versuchsmodell, das aufgrund der damit gewonnenen Erkenntnisse weiterentwickelt werden kann.
- 17. Referenzpunkte** Möglichkeiten und Situationen werden oft nicht absolut beurteilt, sondern relativ zu einer anderen Möglichkeit, respektive einer anderen Situation. Der Vergleichswert wird als Referenzpunkt bezeichnet. Er beeinflusst die Beurteilung.
- 18. Social Proof** Das Verhalten anderer Menschen, bzw. deren Bestätigung, beeinflusst das eigene Verhalten. Ein Verhalten wird eher als bewährt eingeschätzt, wenn es von anderen Personen in ähnlichen Situationen ebenfalls gezeigt wird.
- 19. Soziale Norm** Definiert ein in der Gesellschaft angemessenes Verhalten.
- 20. System 1 / System 2** System 1 bezeichnet schnelle, impulsive und intuitive Prozesse. Das rationale, langsame und bewusste Entscheiden hingegen findet im

System 2 statt (Kahneman 2011). Die Begriffe «System 1» und «System 2» sind als Metaphern für relativ komplexe Denkvorgänge zu verstehen.

- 21. Trigger** Ein Reiz, der ein Gefühl auslöst, bzw. Erinnerungen an bestimmte Erfahrungen hervorruft.
- 22. Verhaltensökonomie** Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften, welches verhaltenspsychologische Erkenntnisse miteinbezieht. Sie beschäftigt sich mit dem Verhalten von Menschen in unterschiedlichen Situationen und Kontexten.
- 23. Verhaltenstreiber** Einem Verhalten zugrundeliegende Faktoren (v.a. Anreize, Kosten oder das Bewusstsein), welche bestimmen, ob Menschen eine bestimmte Verhaltensweise zeigen oder nicht.
- 24. Verlustaversion** Verluste werden höher gewichtet als Gewinne gleicher Höhe und können deshalb stärker verhaltenstreibend wirken. So ärgert man sich über einen Verlust mehr, als über einen Gewinn gleicher Höhe und ist bei potenziellen Verlusten tendenziell etwas weniger risikofreudig.
- 25. Vorleistung** Beschreibt ein Verhalten, wonach man eine Leistung erbringt ohne dass die andere Person im Vorhinein etwas dafür hat tun müssen.

QUELLENVERZEICHNIS

- Bundesamt für Gesundheit & Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (2019). *Behavioural Insights - Intuitiv zu einem gesünderen Lebensstil*. Verfügbar unter: https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/ncd/verhaltensökonomie/verhaltenseökonomie_bericht_zhaw.pdf.download.pdf/Behavioural_Insights_de.pdf
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). "Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments." *American Economic Review*, 90(4): 980-994.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Lee, K. K., Perry, A. S., Wolf, S. A., Agarwal, R., Rosenblum, R., Fischer, S., ... Silver, L. D. (2012). Promoting routine stair use: evaluating the impact of a stair prompt across buildings. *American Journal of Preventive Medicine*. 42(2), 136–141. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.10.005>
- Su, J., Hancock, L., McGann, A. W., Alshagra, M., Ericson, R., Niazi, Z., ... Adkins, A. (2018). Evaluating the effect of a campus-wide social norms marketing intervention on alcohol use perceptions, consumption, and blackouts. *Journal of American College Health: J of ACH*, 66(3), 219–224. <https://doi.org/10.1080/07448481.2017.1382500>