



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
**Bundesamt für Gesundheit BAG**

Zürich, 29.03.2022 – Kantonales Austauschtreffen KAD 2022

# Verhaltensökonomischer Leitfaden – Verhalten verstehen und adressieren

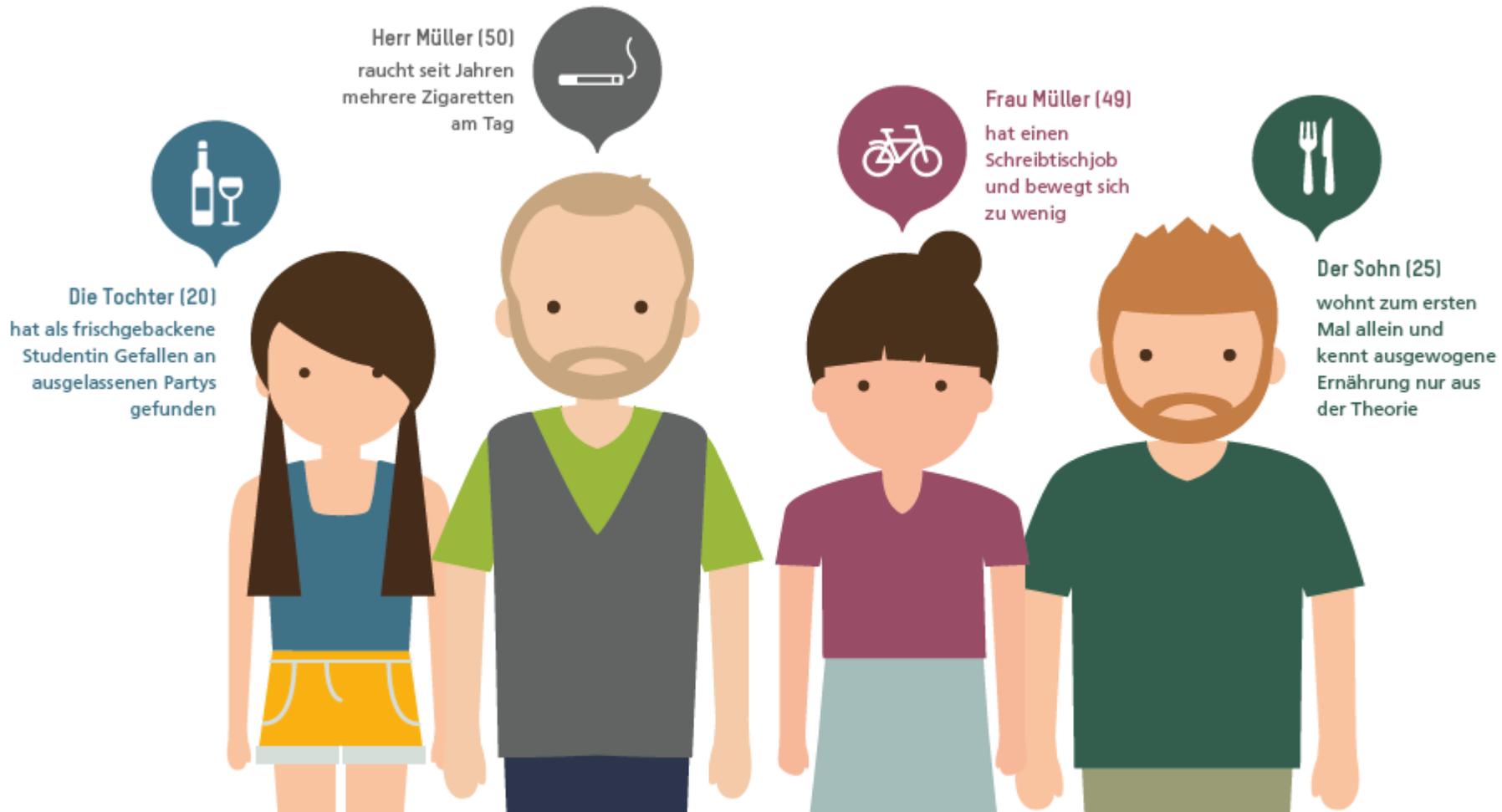
## Stärkung von Gesundheitsförderung und Prävention

BAG, NCD, GFP  
Kathrin Favero, Co-Leitung Sekt. GF+P  
Nadine Orillard, wiss. Mitarbeiterin

**NCD** Nationale Strategie Prävention  
nichtübertragbarer Krankheiten  
(NCD-Strategie) 2017–2024  
[www.bag.admin.ch/ncd](http://www.bag.admin.ch/ncd)

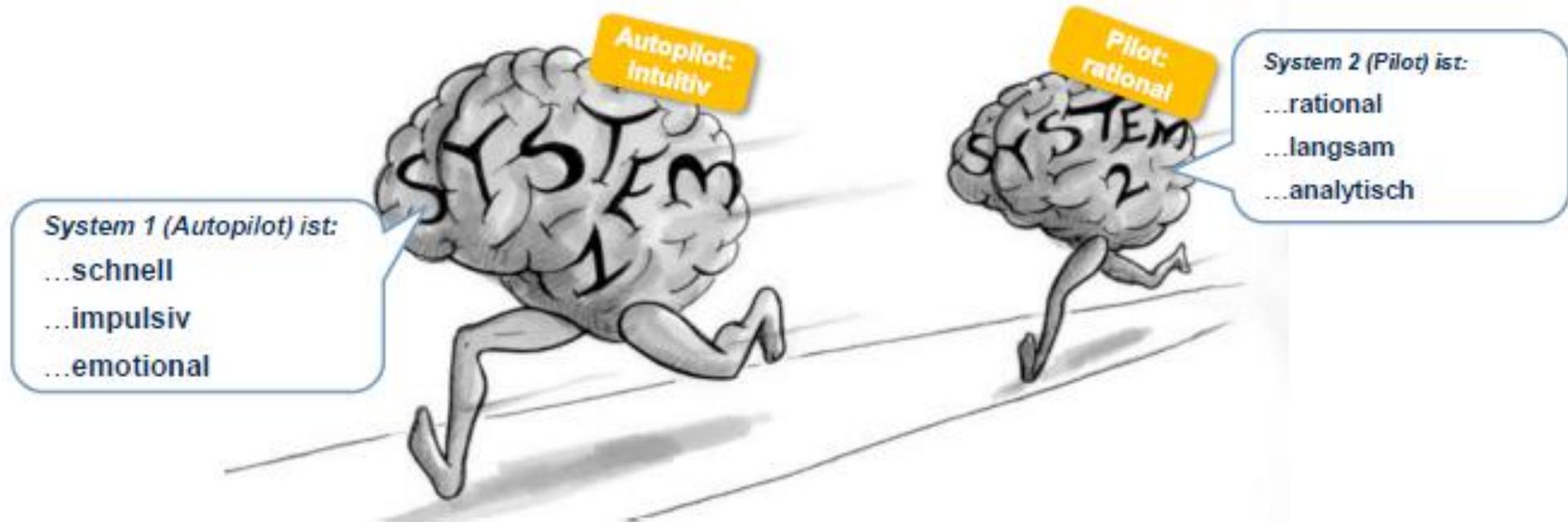
**SUCHT** Nationale Strategie Sucht  
2017–2024  
[www.bag.admin.ch/sucht](http://www.bag.admin.ch/sucht)

# Gute Vorsätze...



# Der Mensch denkt in zwei Systemen

Einerseits intuitiv und impulsiv sowie andererseits rational und langsam



# Verhaltensökonomischer Leitfaden – Verhalten verstehen und adressieren

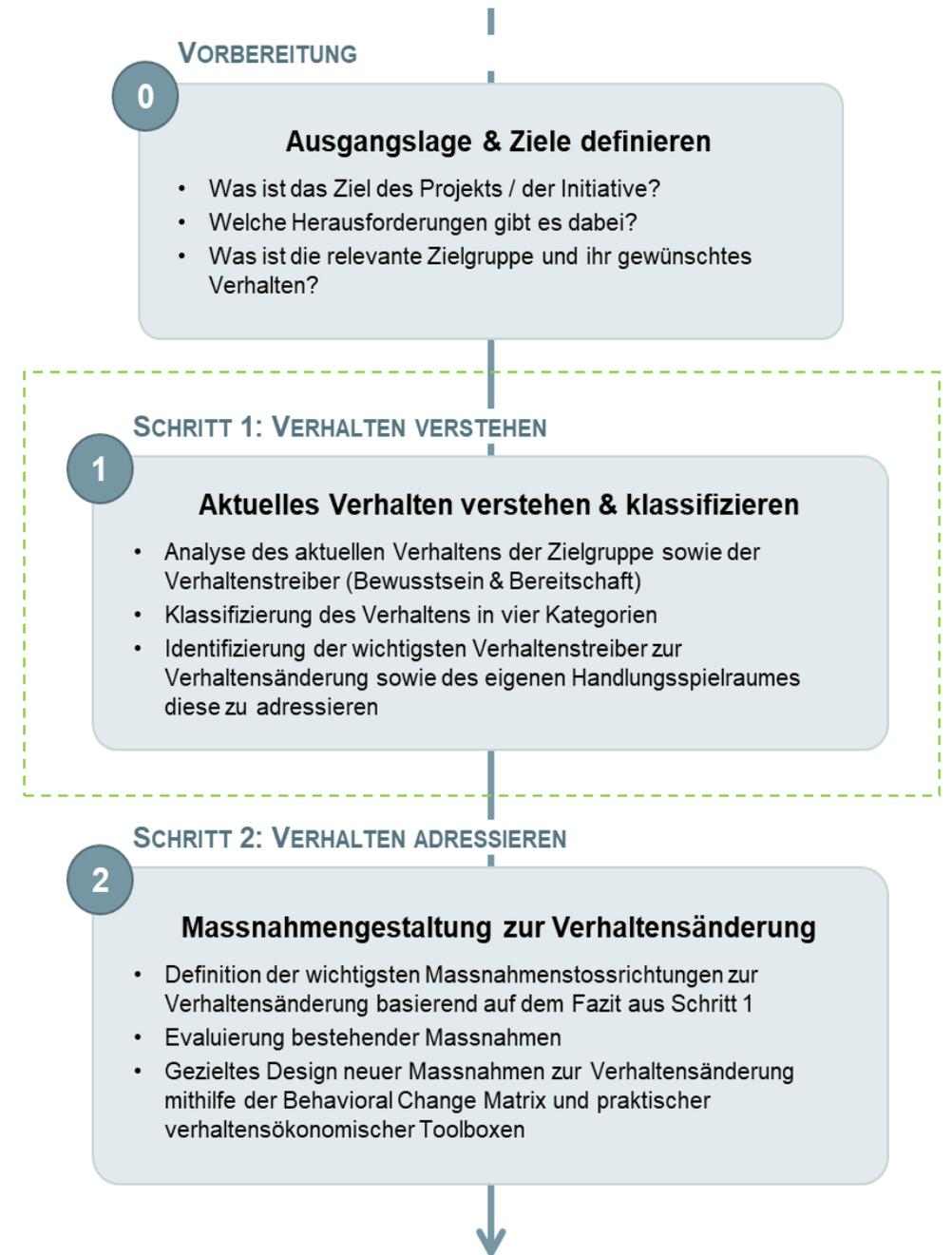
Link BAG-Website:  
[Verhaltensökonomie und Nudging \(admin.ch\)](https://www.bag.admin.ch/verhaltensokonomie-und-nudging)



Erarbeitet durch:



# Workshopformat in 2 Schritten



*Eine Verhaltensänderung hin zu einem gewünschten Verhalten hängt von zwei Faktoren ab:*



**Bewusstsein**



**Bereitschaft**



# Behavioral Change Matrix



*Für eine nachhaltige Verhaltensänderung sind Bewusstsein und Bereitschaft entscheidend*

## Bereitschaft



Soziale Faktoren



Psychologische Faktoren

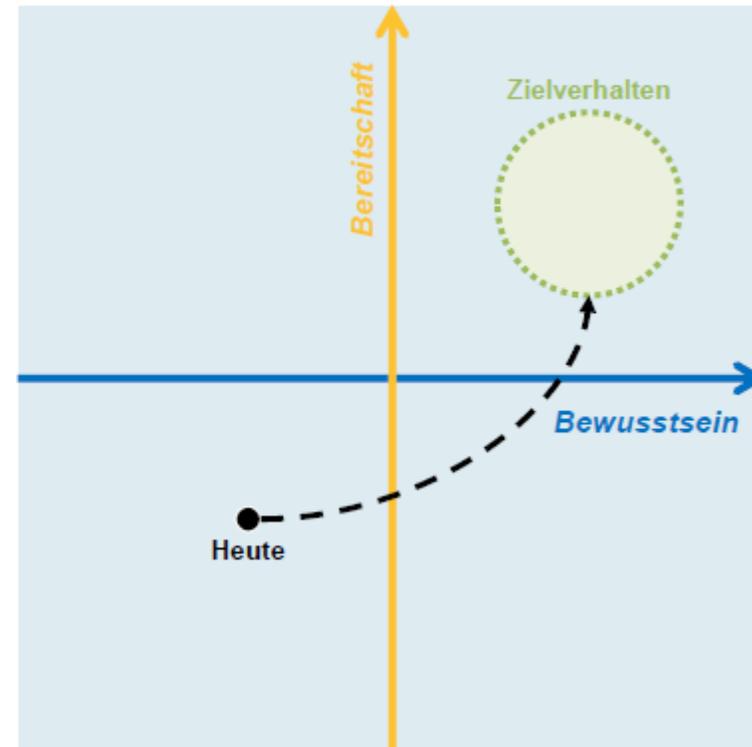


Ökonomische Faktoren

## Bewusstsein



Bewusstsein der Konsequenzen des eigenen Verhaltens



# Gruppenarbeit Flipchart Frau und Sohn Müller

## 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



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

# 1

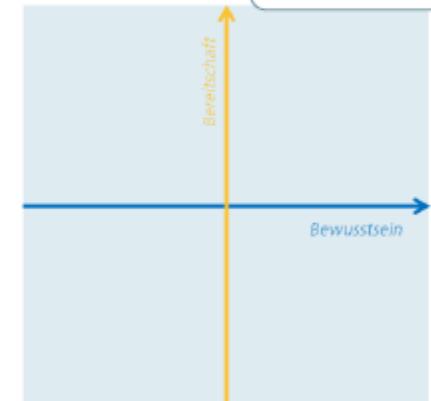
**Wo befindet sich die Zielgruppe in ihrem Verhalten heute?  
Welche Verhaltenstreiber liegen dahinter?**

*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



Bereitschaft

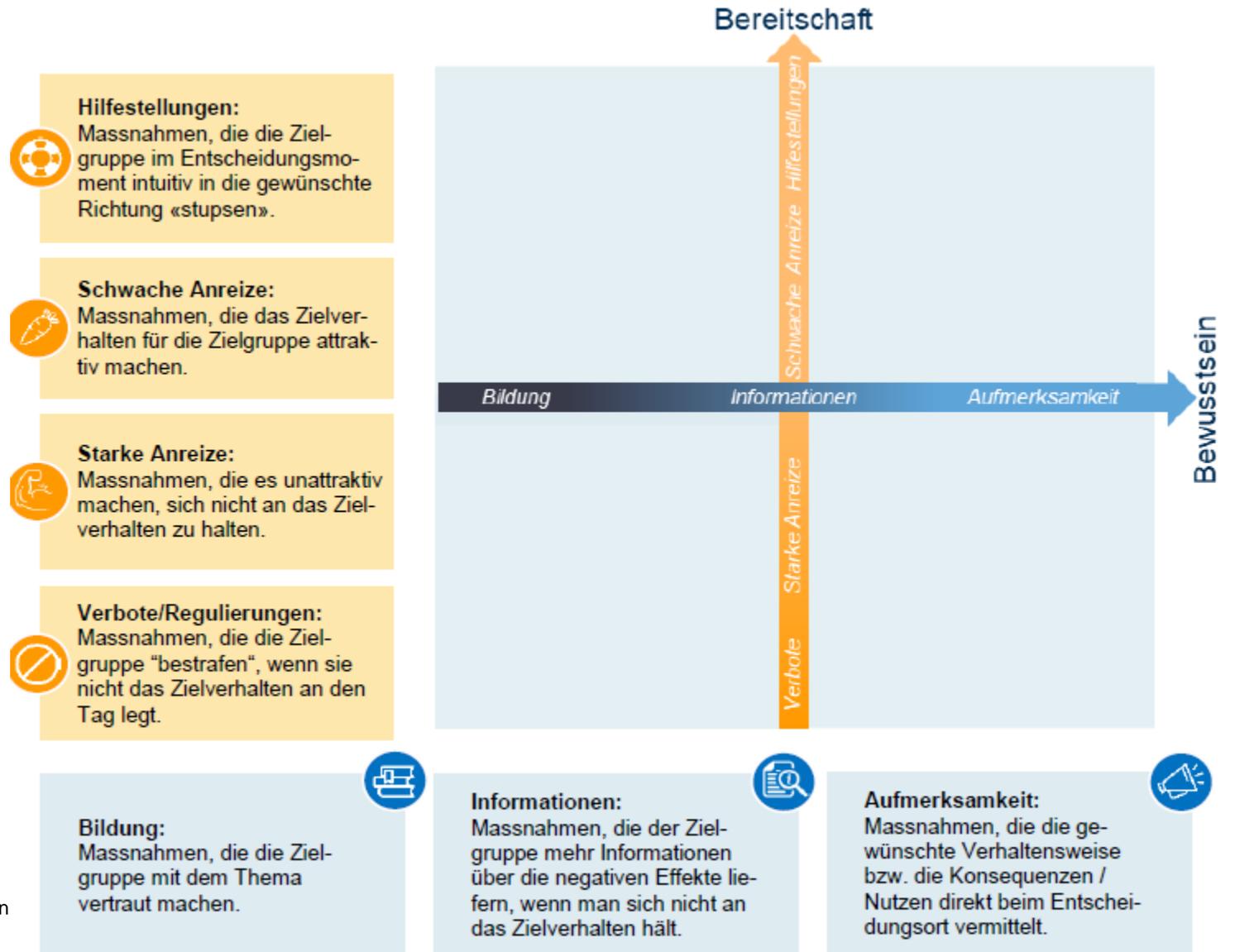
Soziale Faktoren

Psychologische Faktoren

Ökonomische Faktoren

Soziale Faktoren	Psychologische Faktoren	Ökonomische Faktoren

# Massnahmenkategorien: Welche Art von Massnahmen werden benötigt?



# Praktische Beispiele & Tools zur Massnahmengestaltung

UNTERSTÜTZENDE FRAGEN UND MASSNAHMEN-BEISPIELE AUS DER VERHALTENSÖKONOMIE

PRAKTISCHE BEISPIELE UND TOOLBOXEN ZUR MASSNAHMENGESTALTUNG  
Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung des Bewusstseins

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung der Bereitschaft

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 <p><b>Hilfestellungen</b> Massnahmen, die die Zielgruppe (durch gezielte Hinweise) intuitiv in die gewünschte Richtung «stupsen».</p>	 <p>Psychologische Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wird durch Hinweise die Umsetzung des Zielverhaltens intuitiv nahegelegt?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pfeile zeigen an, in welche Richtung man gehen sollte.</li> <li>Eine Ampel zeigt an, welches Verhalten erwünscht ist und welches nicht.</li> </ul>
	 <p>Soziale Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gibt es Bestätigung oder positives Feedback vom sozialen Umfeld, wenn man das Zielverhalten an den Tag legt?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bei einer Wohltätigkeitsveranstaltung (z.B. bei einer Auktion für einen guten Zweck) werden Spender vom Publikum mit Applaus für Ihren Beitrag gewürdigt.</li> </ul>

Massnahmen, die die Zielgruppe mit dem Thema vertraut machen.

<b>Form</b>	• Welches Format hat das Bildungsangebot?	• Themenlogik in der Schule • Beratungsgespräche • Veranstaltung
<b>Inhalt</b>	• Welche Inhalte werden beim Bildungsangebot der Zielgruppe ankommen?	• Auswirkungen auf die Umwelt bei übermäßigem Heizen • Vorteile einer neuen Veränderung für Umwelt und die eigenen langfristigen Erfahrungen.

22 / 32

Massnahmen, die die Zielgruppe «bestrafen», wenn sie nicht das Zielverhalten an den Tag legt.

<b>Psychologische Faktoren</b>	• Können wir durch eine Einwirkung auf das Verhalten eine entsprechende Verhaltensänderung bewirken?	• Die Anzahl an Übertragungen ist so hoch, dass Menschen die Wahrscheinlichkeit des «Erfolgs» systematisch überschätzen.
<b>Soziale Faktoren</b>	• Wird es für die Zielgruppe wichtiger sein, wenn sie in Folge eines Fehlverhaltens bestraft wird? • Gibt eine Bestrafung mit einem Verlust des Ansehens bei einer relevanten Bezugsgruppe einher?	• Aufzählungen, die belohnen oder bestrafen, sind wirksamer, wenn sie in einem bestimmten Zeitraum erfolgen. • Belohnungsmassnahmen, welche den Zugang zu Ressourcen, Gemeinschaften oder anderen sozialen Tätigkeiten erschweren oder verhindern.

23 / 32

Verhaltensökonomische Toolbox 1



**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 Identität<sup>11</sup> 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:**

 <b>Einfachheit</b> Die Kommunikation muss eine einfache Sprache und leicht verständliche Grafiken verwenden, die intuitiv verstanden werden.	 <b>Identität</b> Die Kommunikation bezieht sich auf die Identität der Zielgruppe im Fokus und wirkt identitätsstiftend.	 <b>Nutzen ansprechen</b> Die Kommunikation spricht einen direkten Nutzen der Zielgruppe an und etabliert soziale Normen <sup>13</sup> .	 <b>Storytelling</b> Die Kommunikation erzählt eine Geschichte, bleibt in Erinnerung und inspiriert die Zielgruppe.	 <b>Vertrauen &amp; Kooperation</b> Das Verhältnis zur Zielgruppe sollte auf Vertrauen beruhen und zur Kooperation statt nur zum reinem Austausch anregen.
---	--	--	---	--

Verhaltensökonomische Toolbox 3



**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:**

 <b>Einfachheit</b> Die Nutzer sollten nicht überfordert werden. Das heißt, Altschranken niedrig zu halten.	 <b>Identität<sup>11</sup></b> Nutzer sollten in ihrer Identität angesprochen werden, um ihre Identifikation mit dem Anbieter und der Plattform zu stärken.	 <b>Nutzen</b> Die Journey sollte ökonomische Nutzen (z.B. schnelle Feedbacks) und psychologische Nutzen (z.B. Verdienstmöglichkeiten) und soziale Nutzen (z.B. soziale Referenzen) ansprechen.	 <b>Storytelling</b> Nutzer müssen das Gesamtbild hinter dem Prozess verstehen.	 <b>Call-to-action<sup>4</sup></b> Klare Handlungsanweisungen müssen dem Nutzer mitteilen, was sie zum nächsten Schritt gelangen.
---	---	---	---	---



**Toolbox für erfolgreiches Community Management:**

<b>NEEDS<sup>14</sup></b> Regelmäßige «Stimmen» zur Anregung motivieren.	<b>VERLUSTAVERSION<sup>14</sup></b> Bewerten Sie den Wert eines Dinges auf ein Verlust zu vermeiden (z.B. Belohnung zu verlieren).	<b>«MIA-EFFEKTE»<sup>12</sup></b> Dinge, die es selbst ankommt haben, gehen verloren (z.B. persönliche Inhalte / Dinge).	<b>REFERENZPUNKTE<sup>17</sup></b> Positive Vergleichspunkte aktiv zu setzen und negative nicht (z.B. Engagement hoch zu halten).
<b>SOCIAL PROOF<sup>18</sup></b> Nutzer übernehmen gerne die Meinung der Mehrheit und machen sich auch so verhalten.	<b>VORBLIDER</b> Vorleben anderer Nutzer magen sie beeinflussen.	<b>GAMIFICATION<sup>19</sup></b> Spieltheorie Elemente einem Verfahren einsetzen können zu höheren Engagement, Motivation, und Commitment führen.	<b>INSTANT GRATIFIKATION<sup>13</sup></b> Schnelle Vergütung, Belohnungen für einen Entscheidungsschritt.
<b>ENTSCHEIDUNGSAKTIVIERUNG<sup>20</sup></b> Nutzen des Engagements geben aktiv machen (bevorzugt Engagement zu weiten).	<b>KÄMPFHEIT</b> Vermeidlich negative Dinge werden in der Community besonders beliebt.	<b>COMMITMENT (=SELBSTVERPFLICHTUNG)<sup>21</sup></b> Ist mehr als eine zu beabsichtigte Handlung und in Verbindung geht mit dem Zweck etwas zu machen.	

Verhaltensökonomische Toolbox 2



**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:**

<b>Call-to-action<sup>4</sup></b> Mobilisierung im Entscheidungsmoment	<b>Relevanz adressieren</b> Wie, wo und wann? <sup>1</sup>	<b>Entscheidungsarchitektur</b> Anzahl, Darstellung und Ausgestaltung der Optionen <sup>2</sup>	<b>Emotionen auflösen</b> Emotionen sind starke Verhaltensreiber <sup>3</sup>	<b>Framing<sup>5</sup> auf soziale Präferenzen</b> Social Proof <sup>18</sup> , Fairnesspräferenzen <sup>22</sup> , etc.
<b>Aufmerksamkeit erhöhen</b> • Salienz • Erregungen • Anregungen <sup>1,2</sup>	<b>Fokus ändern</b> Standardisierung (Default) ändern <sup>1</sup>	<b>Identität<sup>11</sup></b> Anprechen der sozialen Identität und des Umfelds <sup>2</sup>	<b>Vorleistung<sup>21</sup></b> Arbeitgeber geht in Vorleistung gegenüber den Mitarbeitenden und bietet z.B. 1. Stunde innerhalb der Arbeitszeit an <sup>2</sup>	
<b>Einfachheit (System 1<sup>19</sup>)</b> • Intuitive Verständlichkeit • Einfache Sprache • Verständliche Grafiken <sup>1,2</sup>	<b>Commitment</b> • «Selbstverpflichtung», abgeben zur Nutzung der Angebote in der Zukunft • Unterstützung beim «Umsetzungsplan» <sup>3</sup>	<b>Framing<sup>5</sup></b> Anticipated Regret <sup>23</sup> , Verlustaversion <sup>14</sup> , Identität <sup>11</sup>	<b>Vorbilder</b> «Early leaders», welche bereits an Angeboten teilgenommen haben und von ihren Erfahrungen berichten <sup>24</sup>	
<b>Information + Aufklärung</b> Aktives Aufklären über Benefits und Heuristiken <sup>1,2</sup>	<b>Feedback</b> Aktives Feedback zur Nutzung / Nicht-Nutzung der Angebote <sup>1</sup>	<b>Barrieren reduzieren</b> Institutionelle sowie persönliche Hindernisse abbauen, damit es einfach ist, Angebote in Anspruch zu nehmen <sup>4</sup>		

# Auswahl typischer Nudge-Techniken im Gesundheitsbereich

## Eine Auswahl typischer Nudge-Techniken im Gesundheitsbereich

Verhaltenstrigger: Auslöser für gesünderes Verhalten können in vier Bereichen wirken					
		 Mentale Trigger	 Soziale Trigger	 Zeitliche Trigger	 Monetäre Trigger
Entscheidungsarchitektur: an drei Punkten ansetzen	 Informationen darstellen	<b><sup>1</sup> Framing von Informationen</b> Menschen neigen dazu, auf die gleiche Information unterschiedlich zu reagieren, abhängig davon, wie die Information präsentiert wird.	<b><sup>2</sup> Deskriptive Normen</b> Menschen orientieren sich daran, wie sich Mitmenschen verhalten, um akzeptables und wünschenswertes Verhalten zu erkennen.	<b><sup>3</sup> Gegenwartsbias</b> Menschen legen bei der Entscheidungsfindung eine zu starke Gewichtung auf die Gegenwart zu Lasten der Zukunft. Sie möchten Belohnungen am liebsten sofort und Kosten erst später.	<b><sup>4</sup> Verlustaversion</b> Verluste wiegen in der menschlichen Wahrnehmung schwerer als Gewinne. Menschen haben eine angeborene Tendenz, Verluste zu vermeiden.
	 Merkmale der Entscheidung gestalten	<b><sup>5</sup> Gruppierung</b> Menschen lassen sich bei ihrer Wahl von Optionen (z. B. wie viel von einer Option gewählt wird) dadurch beeinflussen, wie die zur Auswahl stehenden Optionen gruppiert werden.	<b><sup>6</sup> Sichtbarkeit</b> Wird das Verhalten anderer, das dem gewünschten Verhalten entspricht (bzw. die soziale Norm), in der Entscheidungssituation sichtbar gemacht, beeinflusst das die Entscheidungsfindung.	<b><sup>7</sup> (Zeitliche) Verfügbarkeit</b> Schnell und einfach verfügbare Optionen werden bei der Entscheidungsfindung eher gewählt als Optionen, die schwerer verfügbar sind.	<b><sup>8</sup> Kleine Aufwände</b> Auch kleine (finanzielle) Aufwände, sogenannte <i>friction costs</i> , können abschreckend wirken.
	 Umsetzung von Entscheidungen unterstützen	<b><sup>9</sup> Substitution</b> Einfacher als ein gewohntes ungesundes Verhalten ganz aufzugeben, ist es, dieses durch ein ähnliches, aber gesünderes Verhalten zu ersetzen.	<b><sup>10</sup> Soziale Vergleiche</b> Menschen neigen dazu, ihre Leistungen mit denjenigen anderer zu vergleichen, besonders mit denjenigen von Personen, die ihnen ähnlich sind.	<b><sup>11</sup> Prompts &amp; Erinnerungen</b> Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Hinweisreiz (engl. <i>prompt</i> ) bekommen oder an das gewünschte Verhalten erinnert werden.	<b><sup>12</sup> Selbstverpflichtung</b> Wenn sich Menschen aktiv einer Sache verschreiben, ist es wahrscheinlicher, dass sie ihre Zielsetzung erreichen. Insbesondere dann, wenn das Nichterreichen eines Ziels mit einer Bestrafung kombiniert wird.

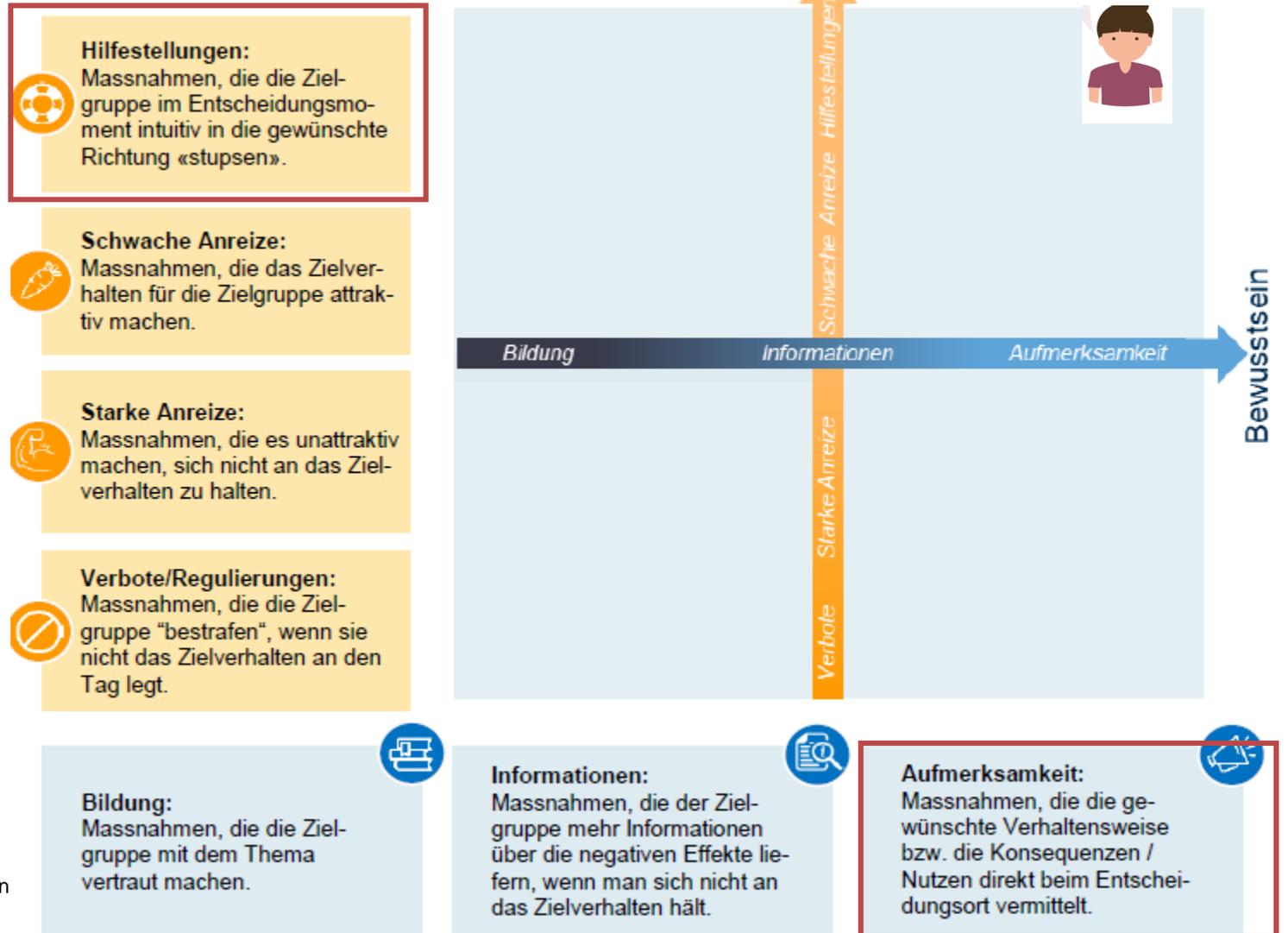
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften



Aufgearbeitet in:

Behavioral Insights –  
Intuitiv zu einem gesünderen  
Lebensstil

# Einordnung Beispielmassnahme Frau Müller in Behavioral Change Matrix



# Beispielmassnahme für Frau Müller

## Nudge: Prompts & Erinnerungen

Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Hinweisreiz (engl. *prompt*) bekommen.

«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.»



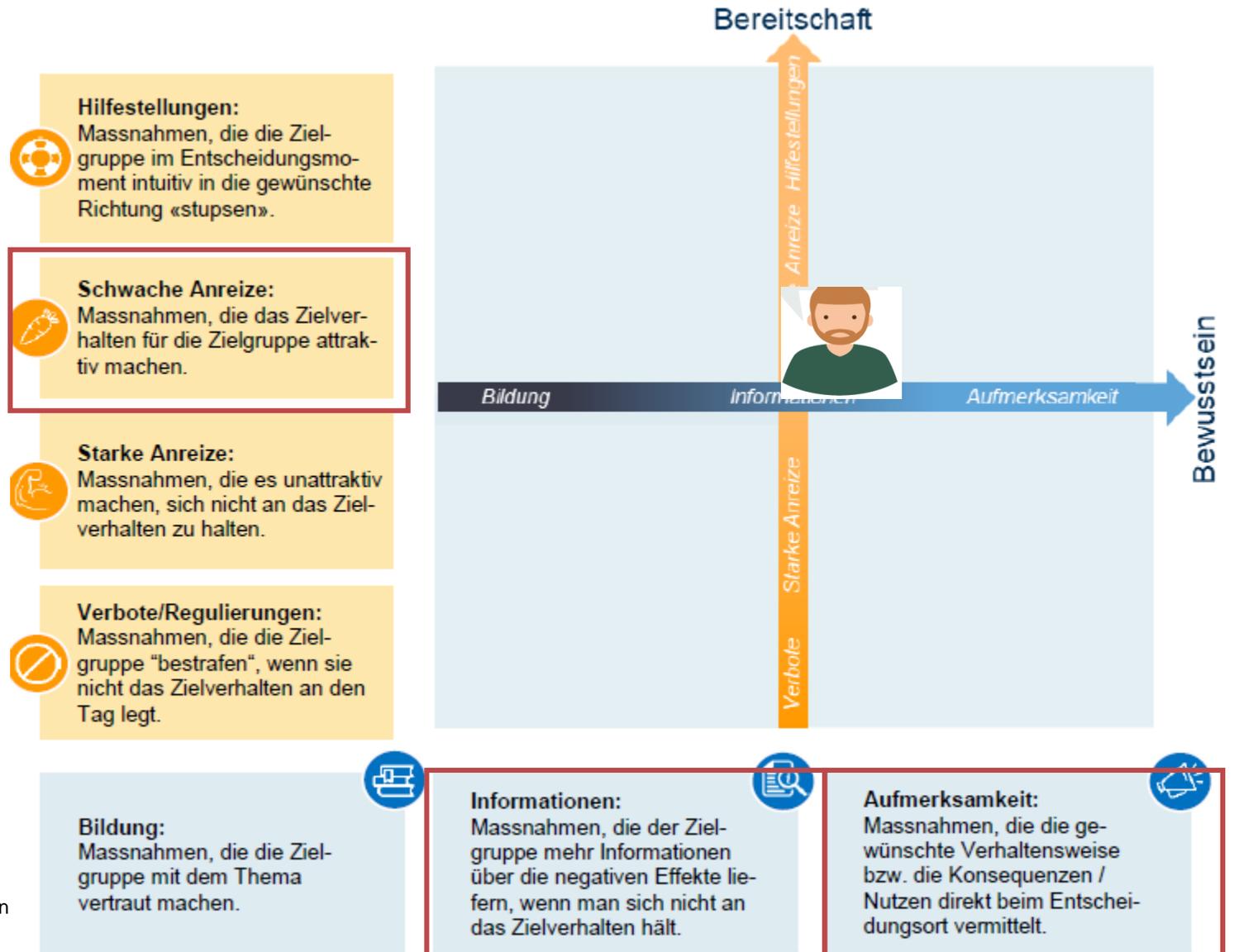
**Burn Calories,  
Not Electricity**



**Take the Stairs!**

Walking up the stairs just 2 minutes a day helps prevent weight gain. It also helps the environment.

# Einordnung Beispielmassnahme Sohn Müller in Behavioral Change Matrix



# Beispielmassnahme für Sohn Müller

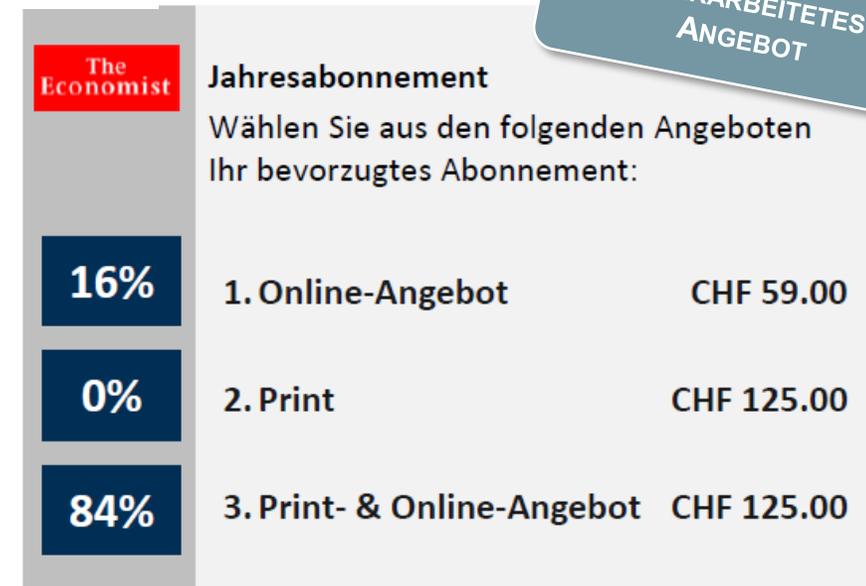
## Nudge: Gruppierung

Menschen lassen sich bei ihrer Wahl von Optionen dadurch beeinflussen, wie die zur Auswahl stehenden Optionen gruppiert werden.

«Klar haben mir meine Eltern immer wieder gesagt, wie wichtig es ist, sich «ausgewogen» zu ernähren. Aber wie funktioniert das genau?»



# Exkurs Angebotsgestaltung – Choice Architecture

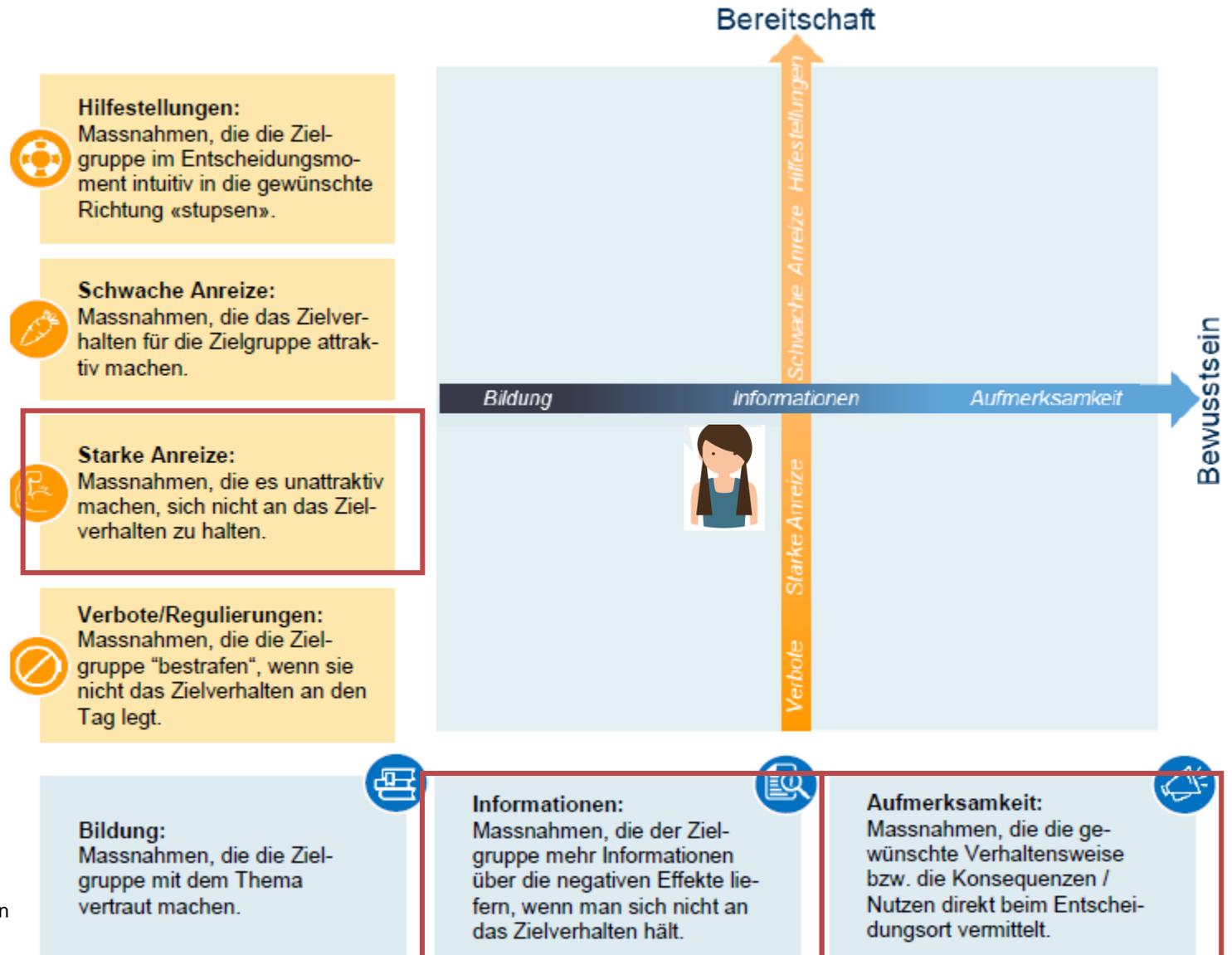


ÜBERARBEITETES ANGEBOT



Prinzip der **Asymmetric Dominance**: Auch eine minderwertige Alternative beeinflusst die Entscheidung - sogar wenn diese Option von niemandem gewählt wird, kann die Gestaltung der Optionen das Verhalten beeinflussen.

# Einordnung Beispielmassnahme Tochter Müller in Behavioral Change Matrix

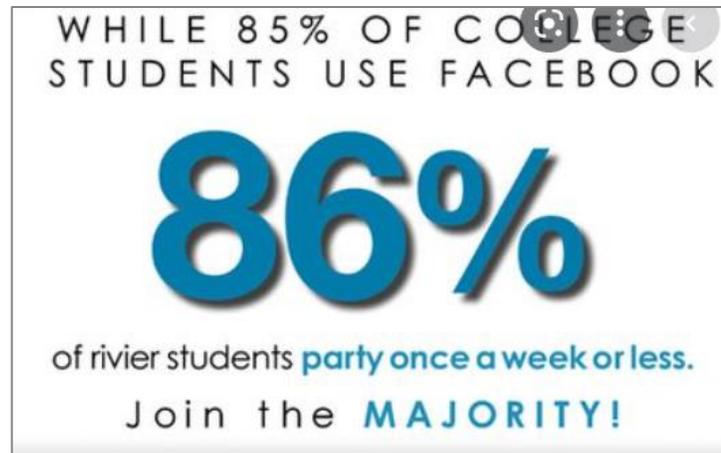
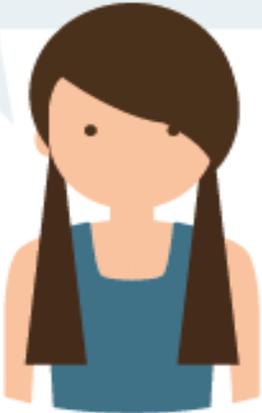


# Beispielmassnahme für Tochter Müller

## Nudge: Deskriptive Normen

Menschen orientieren sich daran, wie sich Mitmenschen verhalten, um akzeptables und wünschenswertes Verhalten zu erkennen.

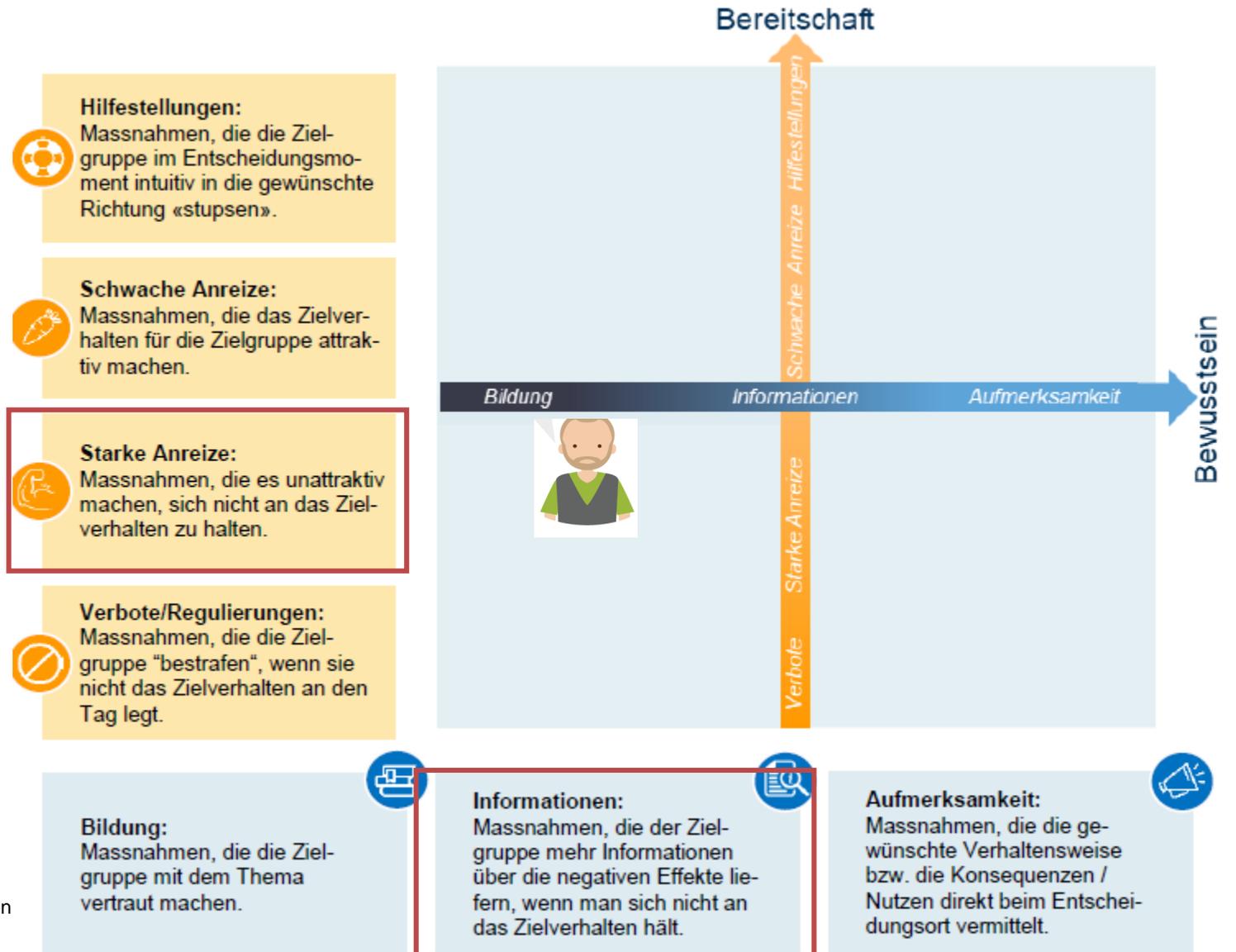
«Ich weiss natürlich, dass zu viel Alkohol schädlich für die Gesundheit ist. Aber ich trinke ja nicht mehr als meine Kolleginnen ...»



## Achtung Anwendung im Kontext von Suchtkrankheiten :

Einzelne Komponenten können im Umfang einer umfassenden, fachlichen Begleitung beim Ausstieg aus einer Abhängigkeit oder in der Prävention eines problematischen Konsums angewendet werden.

# Einordnung Beispielmassnahme Tochter Müller in Behavioral Change Matrix



# Beispielmassnahme für Herr Müller

## Nudge: Selbstverpflichtung

Wenn sich Menschen aktiv einer Sache verschreiben, ist es wahrscheinlicher, dass sie ihre Zielsetzung erreichen.

«Ich würde gern aufhören zu rauchen, aber es entspannt einfach zu gut. Und wer weiss, ob ich mich wirklich besser fühle, wenn ich auf Zigaretten verzichte?»



## Achtung Anwendung im Kontext von Suchtkrankheiten :

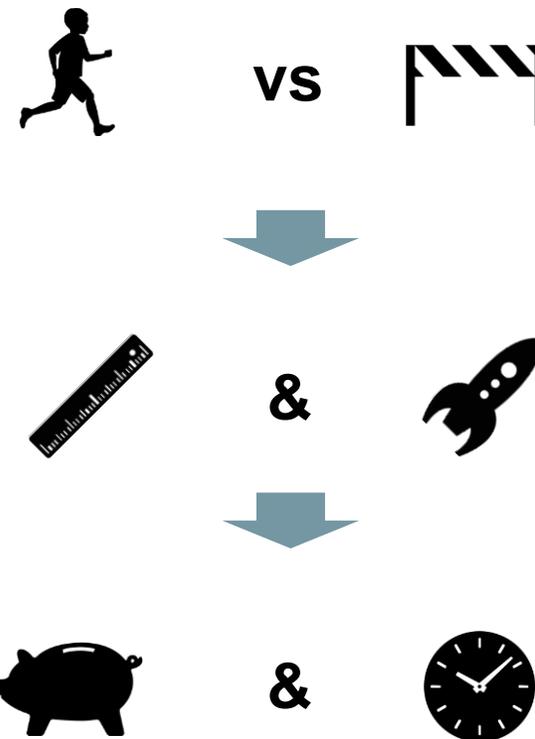
Einzelne Komponenten können im Umfang einer umfassenden, fachlichen Begleitung beim Ausstieg aus einer Abhängigkeit oder in der Prävention eines problematischen Konsums angewendet werden.

## Kommunikations-Set - Vorteile von VW

Wissenschaftliche Erkenntnisse zu den **verhaltensrelevanten Motivatoren** und **Barrieren** einer Zielgruppe können Akteure aktiv dabei unterstützen und befähigen ...

... **massgeschneiderte** und **attraktive Angebote** und **Rahmenbedingungen** zu schaffen, die eine gesunde Lebensweise einfach und eigenverantwortlich begünstigen.

**Knappe Ressourcen** in öffentlichen und privaten Organisationen werden so **wirkungseffizient**, **zielgerichtet** und schonend eingesetzt.



# Kommunikations-Set - Ressourcen und Hilfsmittel

Gemeinsam mit Affective Advisory wurde ein **6-teiliges Kommunikations-Set** erstellt, um die wichtigsten Fragen zum Einsatz verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse in der GF+P zu beantworten. Es kann als **Hilfsmittel** für eine **effektive** und **professionelle Kommunikation** zum Thema Verhaltenswissenschaften genutzt werden.

1. **Einführung in die Verhaltenswissenschaften**
2. **Vorteile von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen in der GF+P**
3. **Benefits für Akteure in der GF+P**
4. **Vorteile für die Schweizer Bevölkerung und die jeweiligen Zielgruppen der GF+P**
5. **Ethische Rahmenbedingungen und methodische Grundlagen**
6. **Internationale Vergleiche, Best Practices und Beispiele**

# Finanzierung VÖ-Beratung im Alkoholpräventionsfonds

2022 werden die Kosten für eine verhaltenswissenschaftliche Beratung mit dem Leitfaden beim vom APF unterstützten Projekten übernommen.

## **Vorgehen Projektleitende:**

- Einplanung in der Projektplanung
- Anfrage Angebot bei einem verhaltensökonomischen Beratungs-Dienstleister
- Durchführung der Beratung
- Kostenübernahme durch den Alkoholpräventionsfonds (Kostendach Fr. 2'000.-)

# Kontakt

Nadine Orillard, wiss. Mitarbeiterin  
Abteilung Prävention nichtübertragbare Krankheiten,  
Sektion Gesundheitsförderung und Prävention

[Nadine.Orillard@bag.admin.ch](mailto:Nadine.Orillard@bag.admin.ch)

Tel. 058 462 95 63

Link BAG-Website:

[Verhaltensökonomie und Nudging \(admin.ch\)](#)