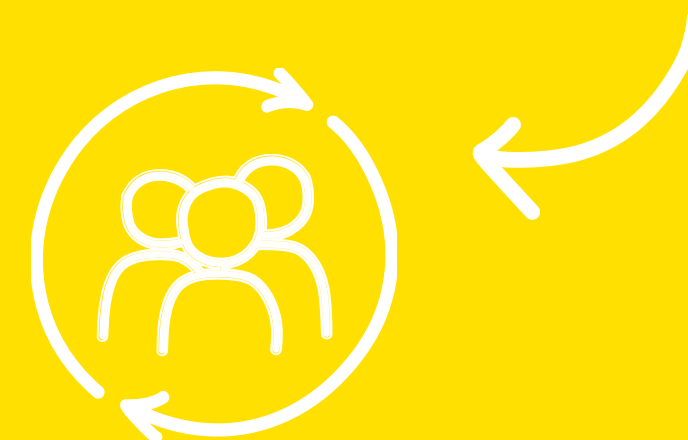


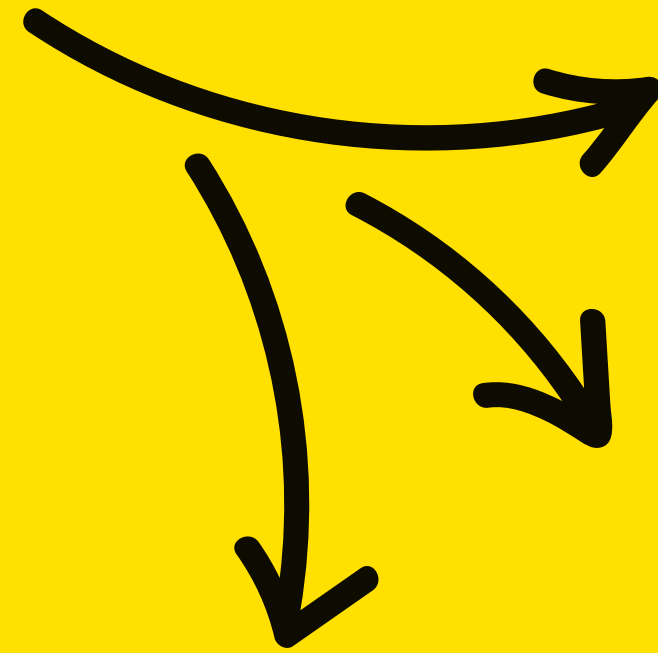


Regionalisierung weitergedacht

Warum wir Zielgruppen nach Veränderungsbereitschaft differenzieren müssen



Agenda



1

Warum lässt sich Mobilitätsverhalten nicht so einfach ändern?

2

Woran scheitern klassische Kommunikationskampagnen?

3

Ein neuer Ansatz: Das Framework für wirksame Verhaltensveränderung

4

Wie kann ich das ab morgen nutzen?

5

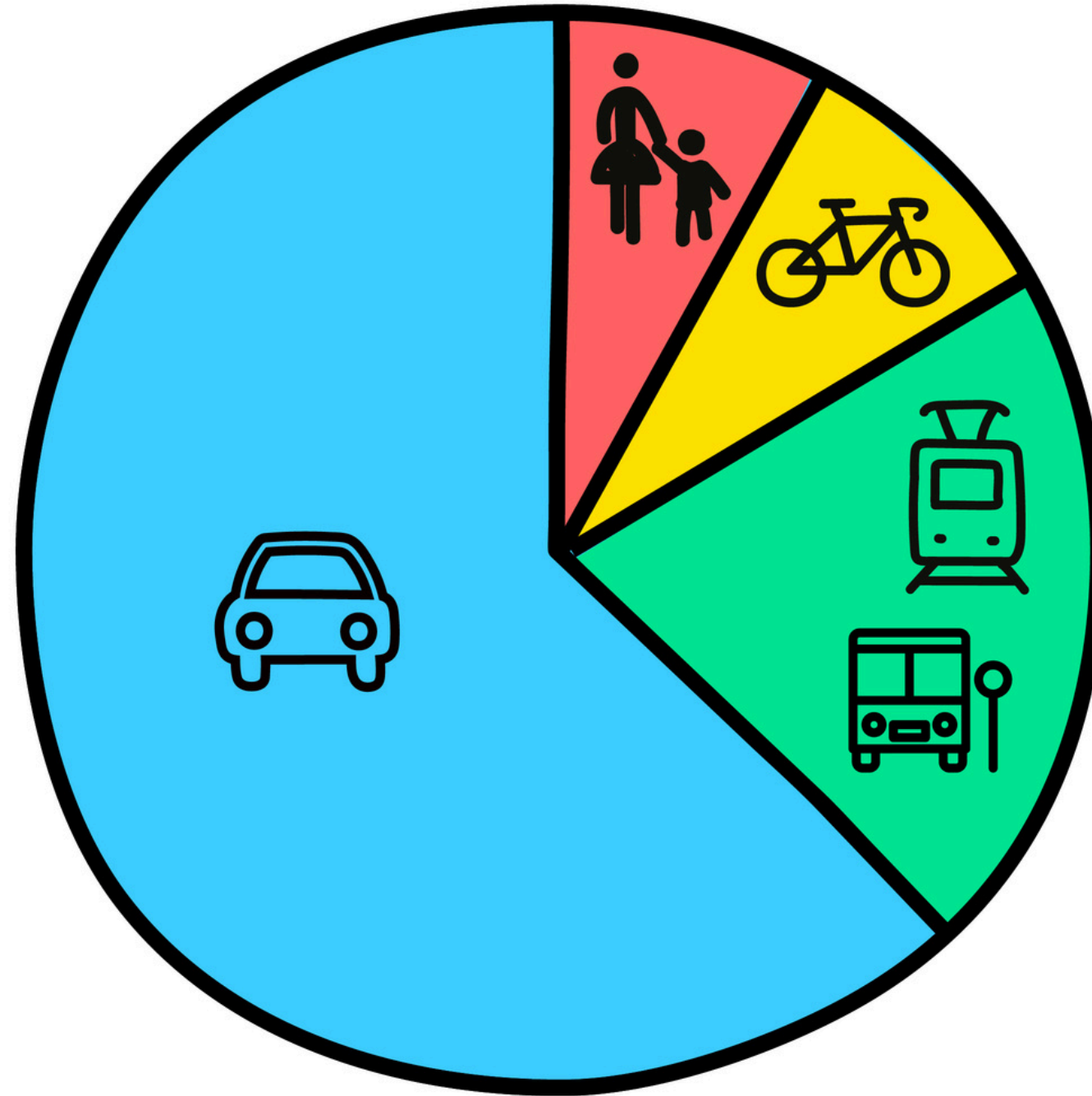
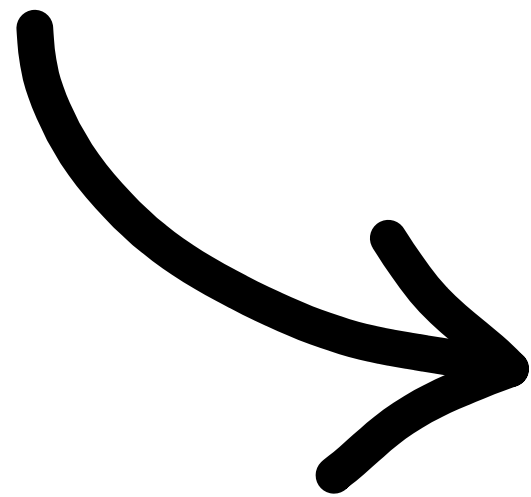
Diskussion und Austausch

1

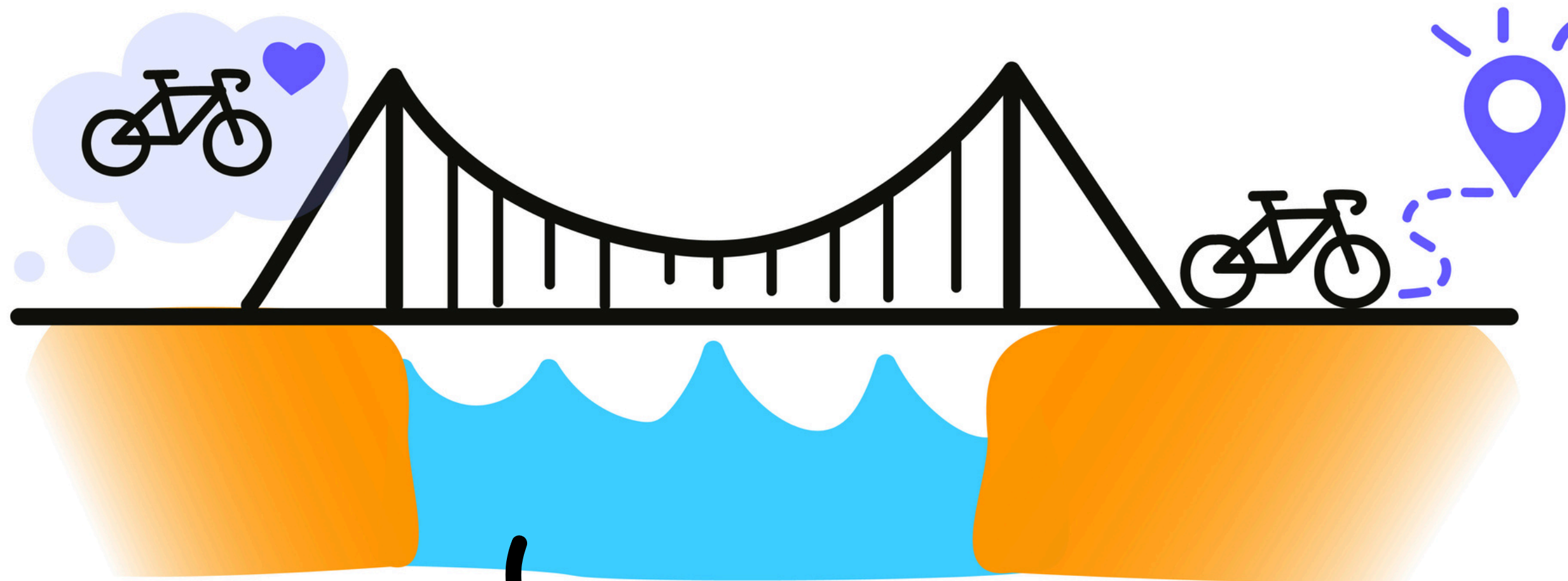
**Warum lässt sich
Mobilitätsverhalten nicht
so einfach ändern?**



Modal Split



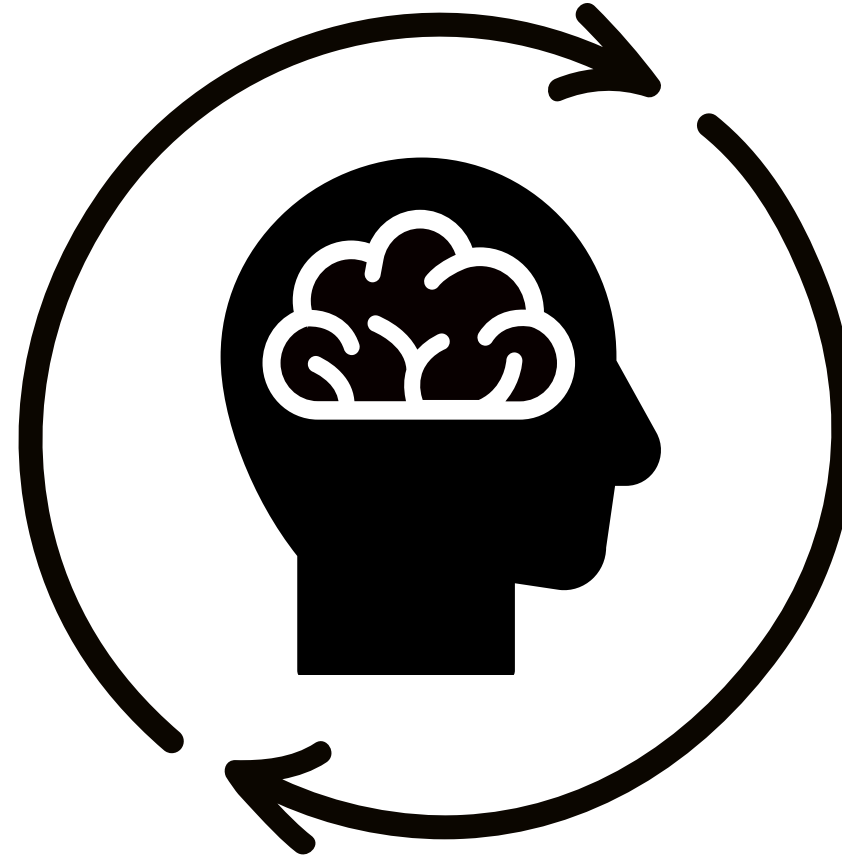
Intention-Action-Gap



Von der Einstellung („Ich finde Radfahren gut“) zur Handlung („Ich fahre regelmäßig Rad“) liegen Gewohnheit, Infrastruktur, soziale Norm, Bequemlichkeit im Weg

Gewohnheiten sind mächtig

ca. 45 % aller
täglichen
Handlungen sind
reine Gewohnheit



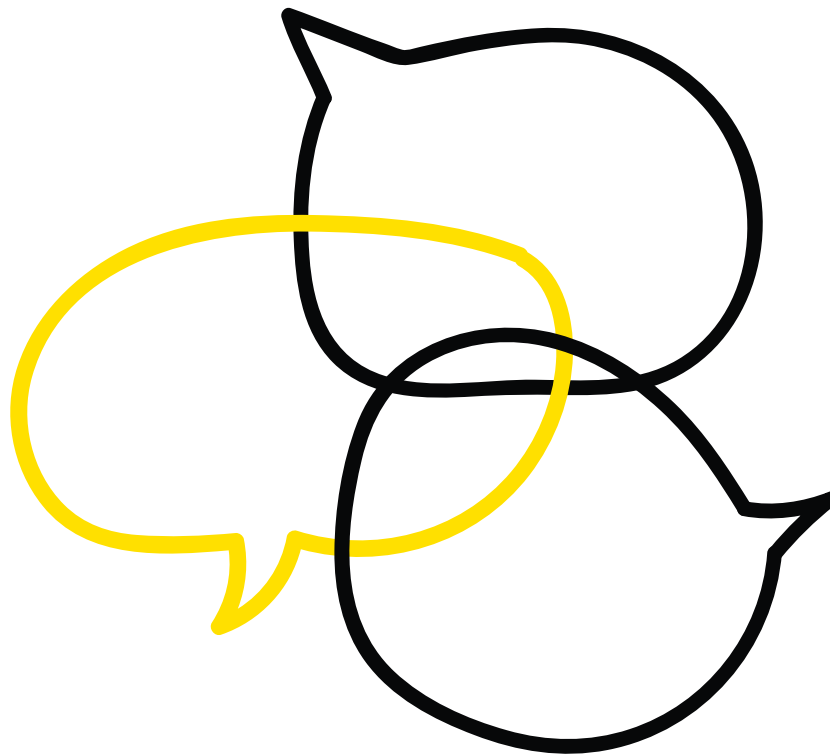
Auslöser → Routine
→ Belohnung

Chance:
Lebensveränderungen
gezielt nutzen

2

Woran scheitern klassische Kommunikationskampagnen?





- Sie sprechen alle gleichzeitig an – mit derselben Botschaft.
- Sie setzen auf Information statt auf Veränderung.
- Keine Hypothese, keine Lernschleife
- Sie messen das Falsche.
- Sie beginnen zu spät und enden zu früh.

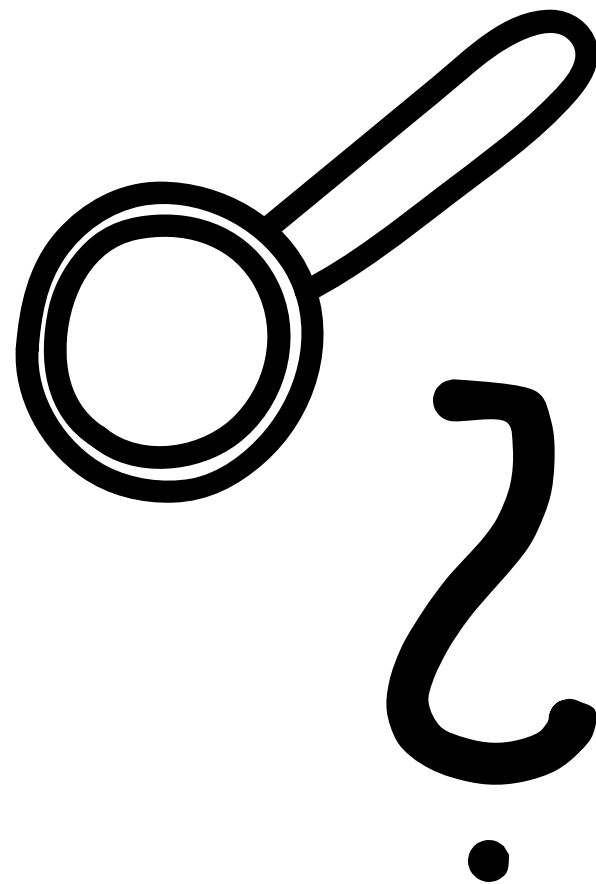


3

**Ein neuer Ansatz:
Das Framework für
Verhaltensveränderung**

**Wie bekommen wir die Menschen,
wie bekommen wir uns aus den Autos,
damit die Mobilitätswende gelingt?**

Forschungsfrage:



Wie sieht ein wissenschaftlich fundiertes **Framework** für einen Kommunikationsansatz aus, der eine **nachhaltige Veränderung im Verhalten bewirken** kann?

Unsere wissenschaftlichen Expert*innen

Mit dabei waren:



**Prof. Dr.
Katharina Klug**
Professor of
Business Psychology
Hochschule Ansbach



**Prof. Dr.
Sebastian Bamberg**
Umwelt- und
Sozialpsychologe,
FH Bielefeld



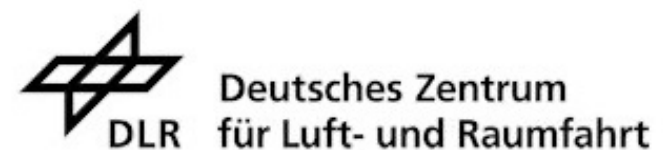
**Prof. Dr.-Ing.
André Bruns**
Professor für Mobilitäts-
management und
Verkehrsplanung,
Hochschule RheinMain



Dr. Jutta Deffner
Leiterin Forschungsfeld
Nachhaltige Gesellschaft,
Schwerpunkt Mobilität,
Institut für sozial-
ökologische Forschung
(ISOE)

Lots*

Unsere Expert*innen aus der Praxis



Lots*

**Lots* Framework
für wirksame
Verhaltensänderung**





Lots*

Basis Vier Stufen der Verhaltensänderung

nach SSBC-Model



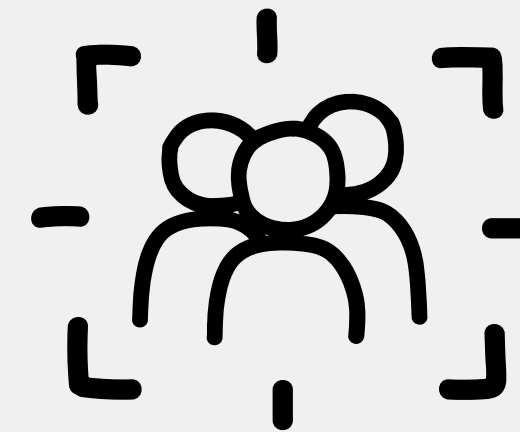
Wer Verhalten ändern will,
muss Menschen von Stufe zu
Stufe begleiten.



Lots*

Wo steht meine Zielgruppe?

Welche Teilzielgruppe kann ich am wirksamsten auf die nächste Stufe begleiten?





Basis Vier Stufen der Verhaltensänderung

nach SSBC-Model

vor der Entscheidung zur Verhaltensänderung

vor der Verhaltensänderung

in der Verhaltensänderung

nach der Verhaltensänderung

Wer Verhalten ändern will, muss Menschen von Stufe zu Stufe begleiten.

1 Zielgruppen identifizieren

LEITFRAGE

Wen wollen wir ansprechen, weil wir dort effektiv Verhalten verändern können?

TOOLS UND TASKS

Vorhandene Daten sammeln und auswerten, ggf. neue Daten erheben
! Auskunft über Veränderungsbereitschaft ist entscheidend

Personas anhand der Daten entwickeln

Relevante Akteur*innen identifizieren
⚙ Akteur*innen-Mapping/Stakeholder*innen-Analyse

ERGEBNIS

Es sind die Zielgruppen identifiziert, die am wirksamsten in die nächste Stufe der Änderungsbereitschaft begleitet werden können.

2 Veränderungsziel schärfen

LEITFRAGE

Welche messbare Veränderung soll in der oder den ausgewählten Zielgruppen bewirkt werden?

TOOLS UND TASKS

SMARTe Ziele definieren
Spezifisch,
Messbar,
Attaktiv,
Realistisch,
Terminiert

Wenn-dann-Hypothesen formulieren
? Welche Bedingungen führen zur Verhaltensänderung?

ERGEBNIS

Es ist ein messbares Veränderungsziel definiert.

3 Maßnahmen entwickeln

LEITFRAGE

Welche Maßnahmen begleiten die Zielgruppen bei der Verhaltensänderung?

TOOLS UND TASKS

Maßnahmen methodisch entwickeln
→ Theory and Techniques Tool (TaTT)

Individuellen Nutzen herausarbeiten
⚙ Konkret und greifbar für die Zielgruppe

Emotional ansprechen
→ Nicht nur informieren, sondern aktivieren

ERGEBNIS

Alle Maßnahmen sind wissenschaftlich fundiert und passend zum Veränderungsziel designt.

4 Wirksamkeit evaluieren

LEITFRAGE

Wie messen wir den Erfolg der Maßnahmen?

TOOLS UND TASKS

Mindestens zwei Messungen
→ Vorher/nachher

Idealerweise fortlaufend messen
→ Für Anpassungen im Prozess

ERGEBNIS

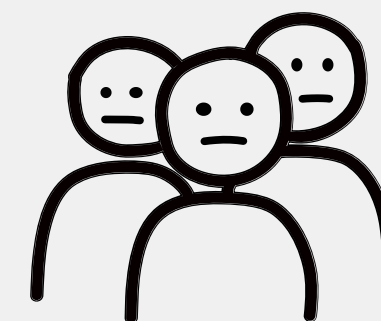
Die Wirksamkeit ist durch sorgfältige Evaluation ermittelt.



Das Szenario:

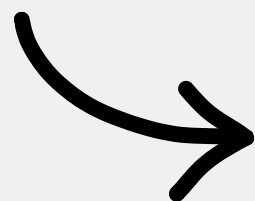
Eine mittelgroße Stadt vor der Mobilitätswende

Kontext: Die (fiktive) Stadt Neuburg mit 160.000 Einwohner*innen hat ihre ÖPNV-Infrastruktur massiv ausgebaut: verbesserte Radwege, ein Bike-Sharing-System, neue Buslinien und ein attraktives Jahresticket. Doch die Nutzung bleibt hinter den Erwartungen zurück.



Das örtliche Verkehrsunternehmen steht vor der Frage:
Wie erreichen wir die Menschen wirklich?

Bisherige Kampagnen sprechen alle 160.000 Einwohner*innen gleich an – mit mäßigem Erfolg. Die Streuverluste sind hoch.



Jetzt soll ein neuer Ansatz getestet werden:
Regionalisierung nach Veränderungsbereitschaft.



Statt alle gleich anzusprechen, will das Verkehrsunternehmen gezielt Menschen identifizieren, die bereits über Alternativen zum Auto nachdenken, aber noch nicht handeln.



Basis Vier Stufen der Verhaltensänderung

nach SSBC-Model



Wer Verhalten ändern will, muss Menschen von Stufe 1 bis Stufe 4 begleiten.

1 Zielgruppen identifizieren

LEITFRAGE

Wen wollen wir ansprechen, weil wir dort effektiv Verhalten verändern können?

LEITFRAGE

Wen wollen wir ansprechen, weil wir dort effektiv Verhalten verändern können?

TOOLS UND TASKS

Vorhandene Daten sammeln und auswerten, ggf. neue Daten erheben

! Auskunft über Veränderungsbereitschaft ist entscheidend

Personas anhand der Daten entwickeln

Relevante Akteur*innen identifizieren
⚙️ Akteur*innen-Mapping/Stakeholder*innen-Analyse

ERGEBNIS

Es sind die Zielgruppen identifiziert, die am wirksamsten in die nächste Stufe der Änderungsbereitschaft begleitet werden können.

ERGEBNIS

Die Wirksamkeit ist durch sorgfältige Evaluation ermittelt.

2 Veränderungsziel schärfen

LEITFRAGE

Welche messbare Veränderung soll in der oder den ausgewählten Zielgruppen bewirkt werden?

TOOLS UND TASKS

SMARTe Ziele definieren

Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert

Wenn-dann-Hypothesen formulieren

? Welche Bedingungen führen zur Verhaltensänderung?

ERGEBNIS

Es ist ein messbares Veränderungsziel definiert.

Maßnahmen entwickeln

LEITFRAGE

Welche Maßnahmen begleiten die Zielgruppen bei der Verhaltensänderung?

TOOLS UND TASKS

Maßnahmen methodisch entwickeln
→ Theory and Techniques Tool (TaTT)

Individuellen Nutzen herausarbeiten
⚙️ Konkret und greifbar für die Zielgruppe

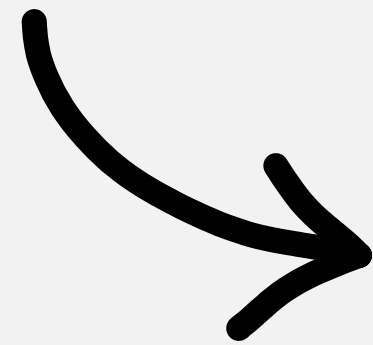
Emotional ansprechen
→ Nicht nur informieren, sondern aktivieren

ERGEBNIS

Alle Maßnahmen sind wissenschaftlich fundiert und passend zum Veränderungsziel designt.



Werkzeuge



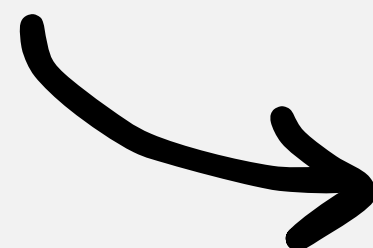
- Indikatorenfragen zur Einordnung der Zielgruppe
- Akteur*innen-Mapping / Stakeholder*innen-Analyse
- Erstellen von Personas





Was ist konkret zu tun? Ein Praxisbeispiel

Sie haben eine Online-Umfrage durchgeführt. Sie haben die Indikatorenfragen dazu gestellt, auf welcher Stufe der Veränderungsbereitschaft die Teilnehmer*innen stehen. Sie haben aus diesen Erkenntnissen Personas gebildet. Eine davon:



Name: Petra Neumann



- Alter: 42 Jahre
- Wohnort: Neuburg, 160.000 Einwohner
- Beruf: Grundschullehrerin
- Familienstand: verheiratet, keine Kinder

SBCC-Phase: Phase 2 – Absichtsbildung

Petra denkt bereits über Alternativen nach. Sie steht jeden Morgen im Stau zur Schule und sieht Radfahrer*innen an sich vorbeifahren – fragt sich, ob das auch für sie eine Option wäre.

Typisches Zitat: *"Ich weiß, dass ich eigentlich nicht jeden Tag mit dem Auto fahren müsste, aber wie fange ich am besten an?"*



Basis Vier Stufen der Verhaltensänderung

nach SSBC-Model

vor der Entscheidung zur Verhaltensänderung

vor der Verhaltensänderung

in der Verhaltensänderung

nach der Verhaltensänderung

Wer Verhalten ändern will, muss Menschen von Stufe zu Stufe begleiten.

1 Zielgruppen identifizieren

LEITFRAGE

Wen wollen wir ansprechen, weil wir dort effektiv Verhalten verändern können?

2 Veränderungsziel schärfen

LEITFRAGE

Welche messbare Veränderung soll in der oder den ausgewählten Zielgruppen bewirkt werden?

TOOLS UND TASKS

SMARTe
Ziele definieren

*Spezifisch,
Messbar,
Attraktiv,
Realistisch, Terminiert*

Wenn-dann-Hypothesen formulieren

? Welche Bedingungen führen zur Verhaltensänderung?

ERGEBNIS

Es ist ein messbares Veränderungsziel definiert.

ERGEBNIS

Die Wirksamkeit ist durch sorgfältige Evaluation ermittelt.

2 Veränderungsziel schärfen

LEITFRAGE

Welche messbare Veränderung soll in der oder den ausgewählten Zielgruppen bewirkt werden?

TOOLS UND TASKS

SMARTe
Ziele definieren

*Spezifisch,
Messbar,
Attraktiv,
Realistisch,
Terminiert*

Wenn-dann-Hypothesen formulieren

? Welche Bedingungen führen zur Verhaltensänderung?

ERGEBNIS

Es ist ein messbares Veränderungsziel definiert.

Maßnahmen entwickeln

LEITFRAGE

Welche Maßnahmen begleiten die Zielgruppen bei der Verhaltensänderung?

TOOLS UND TASKS

Maßnahmen methodisch entwickeln
→ *Theory and Techniques Tool (TaTT)*

Individuellen Nutzen herausarbeiten
→ *Konkret und greifbar für die Zielgruppe*

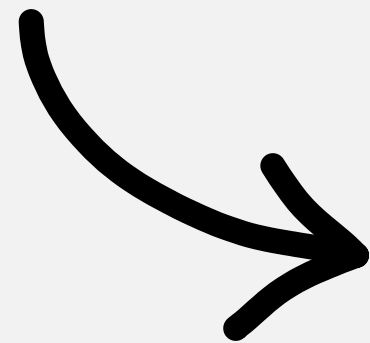
Emotional ansprechen
→ *Nicht nur informieren, sondern aktivieren*

ERGEBNIS

Alle Maßnahmen sind wissenschaftlich fundiert und passend zum Veränderungsziel designt.



Werkzeuge



- Hypothesenbildung („Wenn... dann...“)
- Kontextanalyse zur Mobilitätskultur
- Formulierung von SMART-Zielen für die angestrebte Veränderung (**S**pezifisch, **M**essbar, **A**ttaktiv, **R**ealistisch, **T**erminiert)



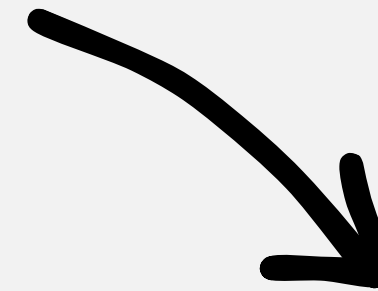


Was ist konkret zu tun? Ein Praxisbeispiel



Das Veränderungsziel wird SMART definiert:
Petra fährt innerhalb der nächsten 3 Monate zweimal pro Woche (montags und mittwochs) mit dem Fahrrad zur Schule

- **S – Spezifisch:** Zweimal pro Woche mit dem Fahrrad zur Schule fahren (11 km)
- **M – Messbar:** 2 von 5 Arbeitstagen = 40% Radverkehrsanteil, trackbar über App
- **A – Attraktiv:** Stressvermeidung durch Wegfall von Parkplatzsuche, mehr Fitness, Kostenersparnis
- **R – Realistisch:** Infrastruktur vorhanden, Petra ist bereits motiviert
- **T – Terminiert:** Umsetzung innerhalb von 3 Monaten (Start: April/Mai)



Eine Hypothese wird formuliert:
WENN wir Petra konkrete, attraktive Alternativen, ihre Selbstwirksamkeit durch praktische Unterstützung (Buddy-System, Routenplanung) stärken und erste erfolgreiche Erfahrungen ermöglichen,

DANN entwickelt Petra die Motivation und das Vertrauen, regelmäßig (2x/Woche) mit dem Fahrrad zur Schule zu fahren.



Basis Vier Stufen der Verhaltensänderung

nach SSBC-Model



1 Zielgruppen identifizieren

LEITFRAGE

Wen wollen wir ansprechen, weil wir dort

2 Veränderungsziel schärfen

LEITFRAGE

Welche messbare Veränderung soll in der oder den ausgewählten Zielgruppen bewirkt werden?

TOOLS UND TASKS

SMARTe
Ziele definieren

Spezifisch,
Messbar,
Attraktiv,
Realistisch,
Terminiert

Wenn-dann-Hypothesen formulieren

? Welche Bedingungen führen zur Verhaltensänderung?

ERGEBNIS

Es ist ein messbares Veränderungsziel definiert.

3 Maßnahmen entwickeln

LEITFRAGE

Welche Maßnahmen begleiten die Zielgruppen bei der Verhaltensänderung?

TOOLS UND TASKS

Maßnahmen methodisch entwickeln

→ Theory and Techniques Tool (TaTT)

Individuellen Nutzen herausarbeiten

⚙️ Konkret und greifbar für die Zielgruppe

Emotional ansprechen

→ Nicht nur informieren, sondern aktivieren

ERGEBNIS

Alle Maßnahmen sind wissenschaftlich fundiert und passend zum Veränderungsziel designt.

Maßnahmen entwickeln

LEITFRAGE

Welche Maßnahmen begleiten die Zielgruppen bei der Verhaltensänderung?

TOOLS UND TASKS

Maßnahmen methodisch entwickeln

→ Theory and Techniques Tool (TaTT)

Individuellen Nutzen herausarbeiten

⚙️ Konkret und greifbar für die Zielgruppe

Emotional ansprechen

→ Nicht nur informieren, sondern aktivieren

ERGEBNIS

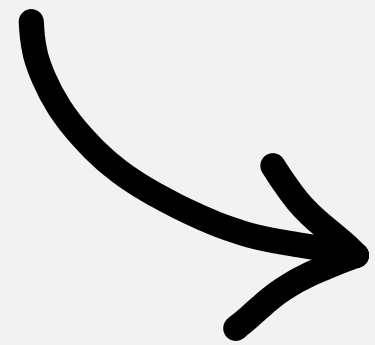
Alle Maßnahmen sind wissenschaftlich fundiert und passend zum Veränderungsziel designt.

ERGEBNIS

Die Wirksamkeit ist durch sorgfältige Evaluation ermittelt.



Werkzeuge



- Theorys and Techniques Tool (TaTT) zum Finden wirksamer Interventionen
- Entwicklung von Kommunikationsbotschaften
- Entwicklung von Nudges





3

Maßnahmen entwickeln

Lots*

Was ist konkret zu tun? Ein Praxisbeispiel



Interventionen nach EAST-Prinzipien

E – Easy

(Einfach machen), z. B.

- Routenplaner-Tool speziell für sicherste (nicht schnellste) Radwege
- Praktische Unterstützung: "Was brauche ich fürs Radfahren?" (Ausrüstung, Kleidung, Wetter-Tipps)

A – Attractive

(Attraktiv gestalten), z. B.

- Visualisierung: "So viel Zeit sparst du ohne Parkplatzsuche" (Infografik)
- Benefits-Rechner: Eingesparte Kosten,
- CO₂-Einsparung und gewonnene Fitness nach 3 Monaten sichtbar machen

S – Social

(Sozial einbetten), z. B.

- WhatsApp-Gruppe "Radfahrer*innen Kollegium" für Austausch und gegenseitige Motivation

T – Timely

(Zeitgerecht planen), z. B.

- Start im Frühjahr (April/Mai) – bestes Wetter zum Einsteigen nutzen
- Push-Benachrichtigungen bei gutem Wetter: "Heute perfektes Fahrradwetter! 🚴"



Basis Vier Stufen der Verhaltensänderung

nach SSBC-Model

vor der Entscheidung zur Verhaltensänderung

vor der Verhaltensänderung

in der Verhaltensänderung

Wer Verhalten ändern will, muss Menschen von Stufe 1 bis Stufe 4 begleiten.

1 Zielgruppen identifizieren

LEITFRAGE

Wen wollen wir ansprechen, weil wir dort

2 Veränderungsziel schärfen

LEITFRAGE

Welche messbare Veränderung soll in der oder den ausgewählten Zielgruppen bewirkt werden?

TOOLS UND TASKS

SMARTe Ziele definieren

Spezifisch,
Messbar,
Attraktiv,
Realistisch,
Terminiert

Wenn-dann-Hypothesen formulieren

? Welche Bedingungen führen zur Verhaltensänderung?

ERGEBNIS

Es ist ein messbares Veränderungsziel definiert.

Maßnahmen entwickeln

LEITFRAGE

Welche Maßnahmen begleiten die Zielgruppen bei der Verhaltensänderung?

TOOLS UND TASKS

Maßnahmen methodisch entwickeln
→ Theory and Techniques Tool (TaTT)

Individuellen Nutzen herausarbeiten
→ Konkret und greifbar für die Zielgruppe

Emotional ansprechen
→ Nicht nur informieren, sondern aktivieren

ERGEBNIS

Alle Maßnahmen sind wissenschaftlich fundiert und passend zum Veränderungsziel designt.

4 Wirksamkeit evaluieren

LEITFRAGE

Wie messen wir den Erfolg der Maßnahmen?

TOOLS UND TASKS

Mindestens zwei Messungen

→ Vorher/
nachher

Idealerweise fortlaufend messen

→ Für Anpassungen im Prozess

ERGEBNIS

Die Wirksamkeit ist durch sorgfältige Evaluation ermittelt.

ERGEBNIS

Die Wirksamkeit ist durch sorgfältige Evaluation ermittelt.



4

Wirksamkeit evaluieren

Lots*

Was ist konkret zu tun? Ein Praxisbeispiel

Mehrere Messzeitpunkte, z. B.:

Baseline: Vor Start der Intervention

3 Wochen: Erste Zwischenevaluation

6 Wochen: Evaluation nach
Stabilisierungsphase

3 Monate: Abschlussevaluation

6 Monate: Follow-up – Ist das
Verhalten langfristig stabil?

Methoden:

- Quantitativ, z. B. anhand von Tracking-Daten aus der App
- Qualitativ, z. B. Kurz-Interviews, Tagebuch / Logbuch, Fokusgruppen

Erfolgskriterien:



Erfolg:

Petra fährt nach 3 Monaten
regelmäßig 2x/Woche Rad
($\geq 80\%$ der Wochen)



Teilerfolg:

Petra fährt 1x/Woche oder
unregelmäßig 2x/Woche
(50-79% der Wochen)



Kein Erfolg:

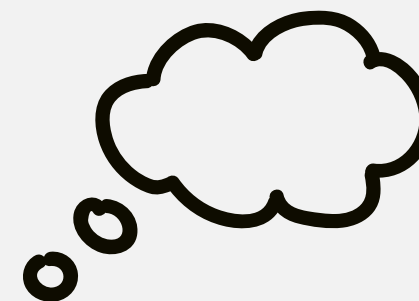
Petra fährt weniger als 1x/Woche
mit dem Rad ($< 50\%$ der Wochen)





Lots*

Gemeinsamer Perspektivwechsel **Was Petra gerade denkt**



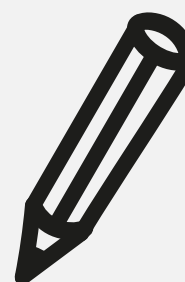
„Bin ich fit genug für 6 km?
Oder brauche ich ein E-Bike?“

„Was ist mit schlechtem
Wetter? Komme ich dann
verschwitzt in der Schule an?“

„Wie fange ich am besten an?
Einfach morgen aufs Rad steigen?“

„Lohnt sich die Investition
in ein E-Bike?“

„Welches Rad ist das richtige
für mich? Die Auswahl ist
riesig.“



Was möchte Petra jetzt hören?
Was möchte Petra jetzt NICHT hören?



Basis Vier Stufen der Verhaltensänderung

nach SSBC-Model

vor der Entscheidung zur Verhaltensänderung

vor der Verhaltensänderung

in der Verhaltensänderung

nach der Verhaltensänderung

Wer Verhalten ändern will, muss Menschen von Stufe zu Stufe begleiten.

1 Zielgruppen identifizieren

LEITFRAGE

Wen wollen wir ansprechen, weil wir dort effektiv Verhalten verändern können?

TOOLS UND TASKS

Vorhandene Daten sammeln und auswerten, ggf. neue Daten erheben

! Auskunft über Veränderungsbereitschaft ist entscheidend

Personas anhand der Daten entwickeln

Relevante Akteur*innen identifizieren

⚙️ Akteur*innen-Mapping/Stakeholder*innen-Analyse

ERGEBNIS

Es sind die Zielgruppen identifiziert, die am wirksamsten in die nächste Stufe der Änderungsbereitschaft begleitet werden können.

2 Veränderungsziel schärfen

LEITFRAGE

Welche messbare Veränderung soll in der oder den ausgewählten Zielgruppen bewirkt werden?

TOOLS UND TASKS

SMARTe Ziele definieren

Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert

Wenn-dann-Hypothesen formulieren

? Welche Bedingungen führen zur Verhaltensänderung?

ERGEBNIS

Es ist ein messbares Veränderungsziel definiert.

3 Maßnahmen entwickeln

LEITFRAGE

Welche Maßnahmen begleiten die Zielgruppen bei der Verhaltensänderung?

TOOLS UND TASKS

Maßnahmen methodisch entwickeln

→ Theory and Techniques Tool (TaTT)

Individuellen Nutzen herausarbeiten

⚙️ Konkret und greifbar für die Zielgruppe

Emotional ansprechen

→ Nicht nur informieren, sondern aktivieren

ERGEBNIS

Alle Maßnahmen sind wissenschaftlich fundiert und passend zum Veränderungsziel designt.

4 Wirksamkeit evaluieren

LEITFRAGE

Wie messen wir den Erfolg der Maßnahmen?

TOOLS UND TASKS

Mindestens zwei Messungen

→ Vorher/nachher

Idealerweise fortlaufend messen

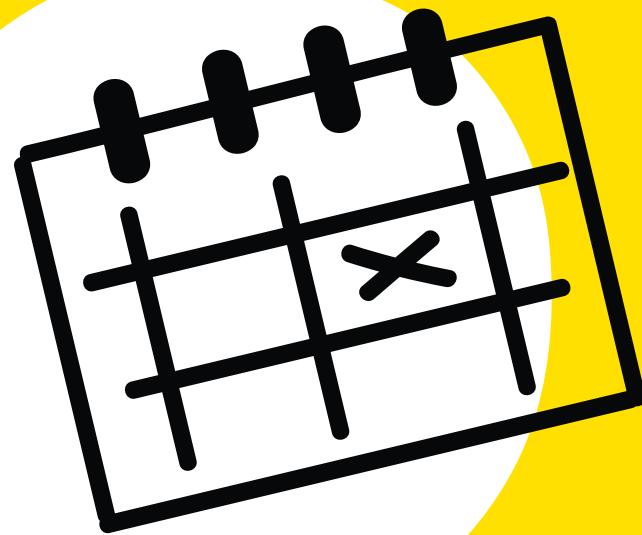
→ Für Anpassungen im Prozess

ERGEBNIS

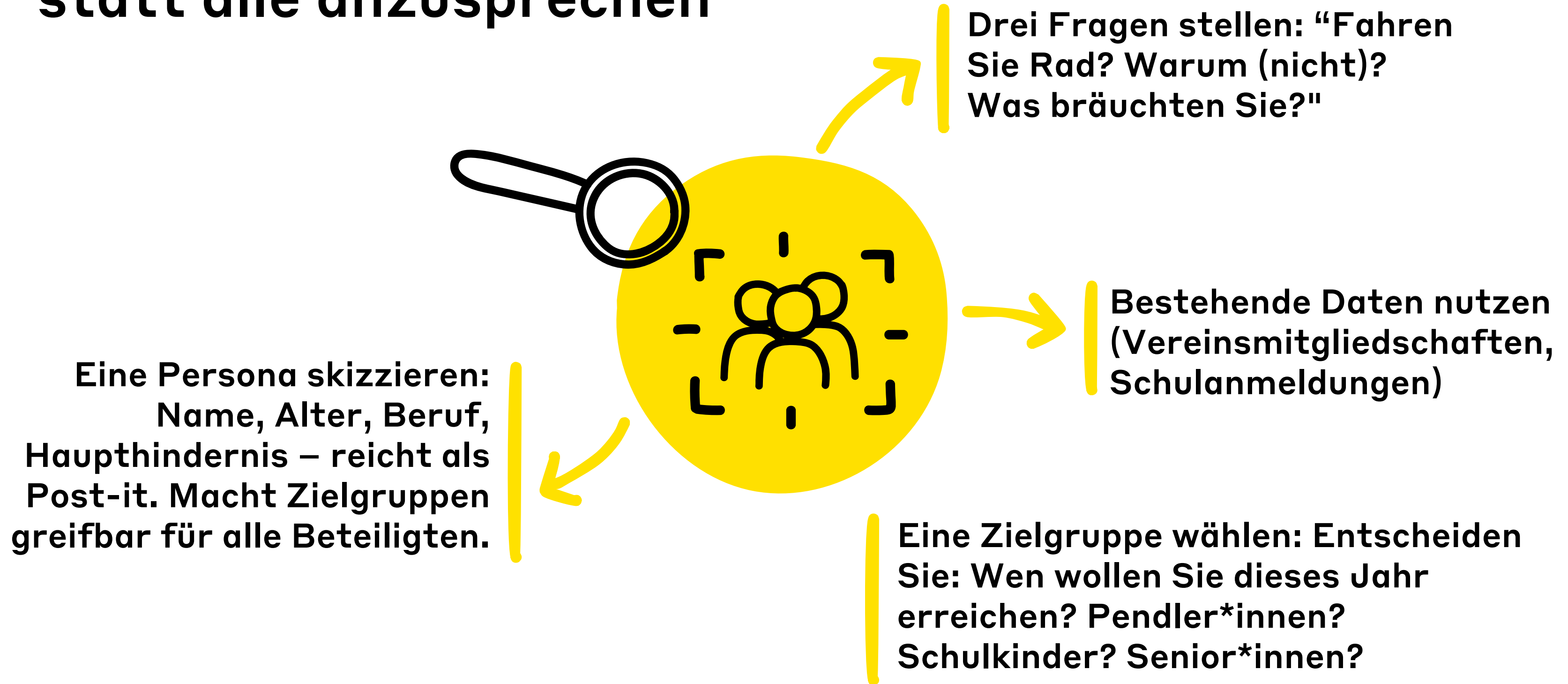
Die Wirksamkeit ist durch sorgfältige Evaluation ermittelt.

4

**Wie kann ich das ab
morgen nutzen?**



Zielgruppen identifizieren – statt alle anzusprechen



Veränderungsziel schärfen – statt: “Wir wollen mehr Radverkehr”



SMART-Satz formulieren.

Nehmen Sie sich 10 Minuten und schreiben Sie: „Bis [Datum] soll [Zielgruppe][Verhalten] um [Messgröße] tun.“ Wenn Sie es nicht aufschreiben können, ist es noch kein Ziel.

Verhalten benennen, nicht Einstellung.

Nicht: „mehr Bewusstsein für Radfahren.“ Sondern: „X Personen fahren Y-mal pro Woche Rad zur Arbeit.“

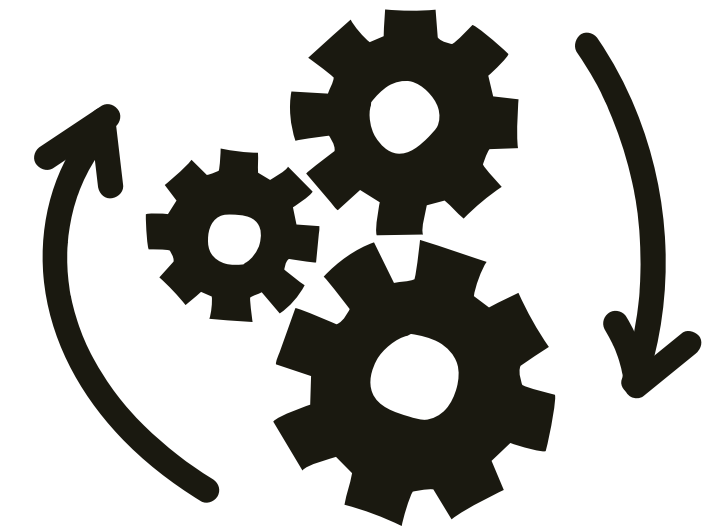
Ziel intern abstimmen.

Zeigen Sie den Satz Bürgermeister*in und einer Kollegin. Sind alle einverstanden? Dann ist es tragfähig.

Messzeitpunkt sofort festlegen

Gleichzeitig mit dem Ziel: „Wir messen im Oktober und im April.“ – Ohne diesen Schritt bleibt das Ziel folgenlos.

Maßnahmen entwickeln – statt: “Wir machen wieder einen Flyer und eine Pressemitteilung”



Easy first

Was ist die kleinste Hürde, die Sie sofort beseitigen können? Kaputte Abstellanlage reparieren, Routenkarte auf die Gemeinde-Website, Luftpumpe beim Gemeindeamt aufstellen.

Eine lokale Botschafter*in finden

Wer in der Gemeinde fährt schon Rad und wird respektiert? Bäuerin, Lehrerin, Feuerwehrmann – eine echte Person überzeugt mehr als jeder Flyer.

Timing bewusst wählen

Frühjahr: Erster Radtag. Schulstart: Schulradeln. Zuzug: Willkommensmappe mit Radinfos. Nicht irgendwann – sondern wenn Menschen offen für Veränderung sind.

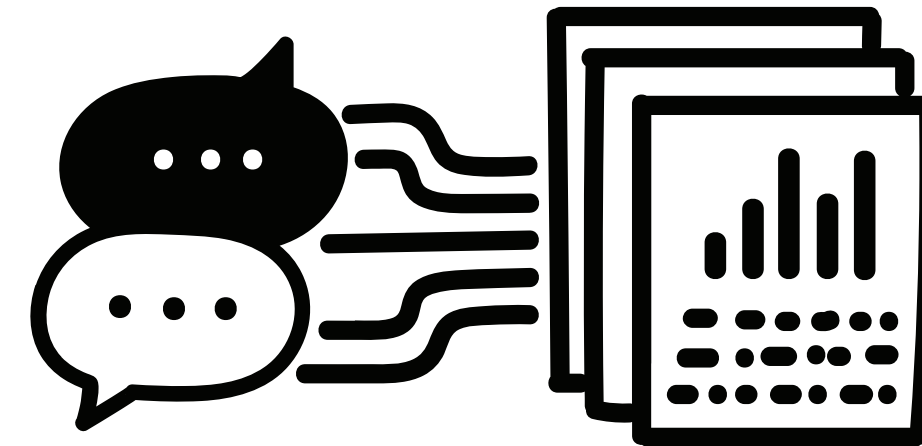
Den Flyer weglassen

Fragen Sie sich: Würde ich diesen Flyer selbst lesen? Wenn nein – lassen Sie ihn weg und investieren Sie die Zeit anders.

Klein testen, dann skalieren

Statt große Kampagne: Pilotmaßnahme mit 20 Personen. Was funktioniert, wird ausgebaut. Was nicht, kostet wenig.

**Wirksamkeit evaluieren –
statt: „Wir haben viel gemacht –
es lief gut, glaube ich.“**



Eine Zahl festlegen.

Bevor Sie starten:
Welche eine Zahl zeigt
Ihnen in 6 Monaten, ob
es funktioniert hat?
Fahrradanzahl am
Abstellplatz,
Stadtradeln-
Teilnehmende,
Umfrageergebnis –
eine reicht.

Baseline dokumentieren.

Foto vom leeren
Abstellplatz heute.
Zählung jetzt. Das
ist Ihr Ausgangs-
punkt – dauert 15
Minuten.

Zwischenfeedback einbauen.

Nach 6 bis 8 Wochen:
Drei Personen aus der
Zielgruppe kurz
ansprechen. „Haben
Sie davon gehört?
Was fanden Sie
gut/schlecht?“ Infor-
melles Feedback,
aber wertvoll.

Ergebnis kommunizieren.

Auch wenn es nicht
perfekt war: „Wir
haben X erreicht, Y
hat nicht funktio-
niert, nächstes Jahr
machen wir Z
anders.“ Das schafft
Vertrauen und
Glaubwürdigkeit.

Kleiner Mutmacher



**Sie müssen nicht alle überzeugen.
Sie müssen die richtigen
Menschen zur richtigen Zeit mit
der richtigen Unterstützung
erreichen.**



Welche Erkenntnisse führen Sie zum Ziel?

**Neugier vor
Überzeugung:**
Erst zuhören,
dann
kommunizieren

**Klein starten,
schnell lernen:**
Ein Pilotversuch
mit 10 Personen
ist mehr wert als
eine Kampagne
für alle

**Infrastruktur
allein ist nicht
genug:**
Kommunikation
ist Pflicht, keine
Kür

**Fehler sind
Daten:**
Was nicht
funktioniert, zeigt
den nächsten
Schritt

**Nicht alle
ansprechen:**
Die Richtigen zur
richtigen Zeit

**Geduld als
Strategie:**
Verhaltens-
änderung
braucht Zeit



5

Diskussion und Austausch



Leitfragen



1

Haben Sie schon einmal auf diese Weise kommuniziert? Wenn ja: Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

2

Wen müssen Sie intern überzeugen, um auf diese Weise kommunizieren zu dürfen? Was brauchen Sie dafür?

3

Jede Veränderung beginnt bei mir selbst: Was müssen Sie konkret ändern, um wirksamer zu kommunizieren?

**Sie wollen mehr
erfahren?**

Alles zum Framework



Ihre Ansprechperson



Jörg Müller
Geschäftsführer
mueller@lots.de
0178 490 37 32



www.lots.de/download-framework-verhaltensänderung