



SBB CFF FFS

Pendlermobilität in die Nebenverkehrszeit lenken

Marianne Schild, SBB
Luca Geisseler, FehrAdvice
Verkehrshaus der Schweiz
26.01.2016



Agenda

| | Schritt | Moderation | Dauer |
|---|---|---|----------------------|
| | Begrüssung | | |
| 1 | Einleitung: Die (Ir)Rationalität des Menschen | <i>FehrAdvice</i> | 10 Minuten |
| 2 | Verstehen I: Verhalten der Menschen verstehen | <i>FehrAdvice</i> | 30 Minuten |
| 3 | Verstehen II: Verhalten der Pendler verstehen | <i>SBB</i> | 30 Minuten |
| 4 | Verstehen III: Best Practices aus dem In- und Ausland | <i>FehrAdvice</i> | 30 Minuten |
| | Pause | | 10 Minuten |
| 5 | Prototyping: Handlungsfelder und Massnahmen |  <i>Kleingruppen</i> | 90 Minuten |
| 6 | Abschluss/Diskussion/Offene Fragen | <i>Plenum</i> | 15 Minuten |
| | Stehlunch | | |



Einleitung: Die (Ir)Rationalität der Menschen

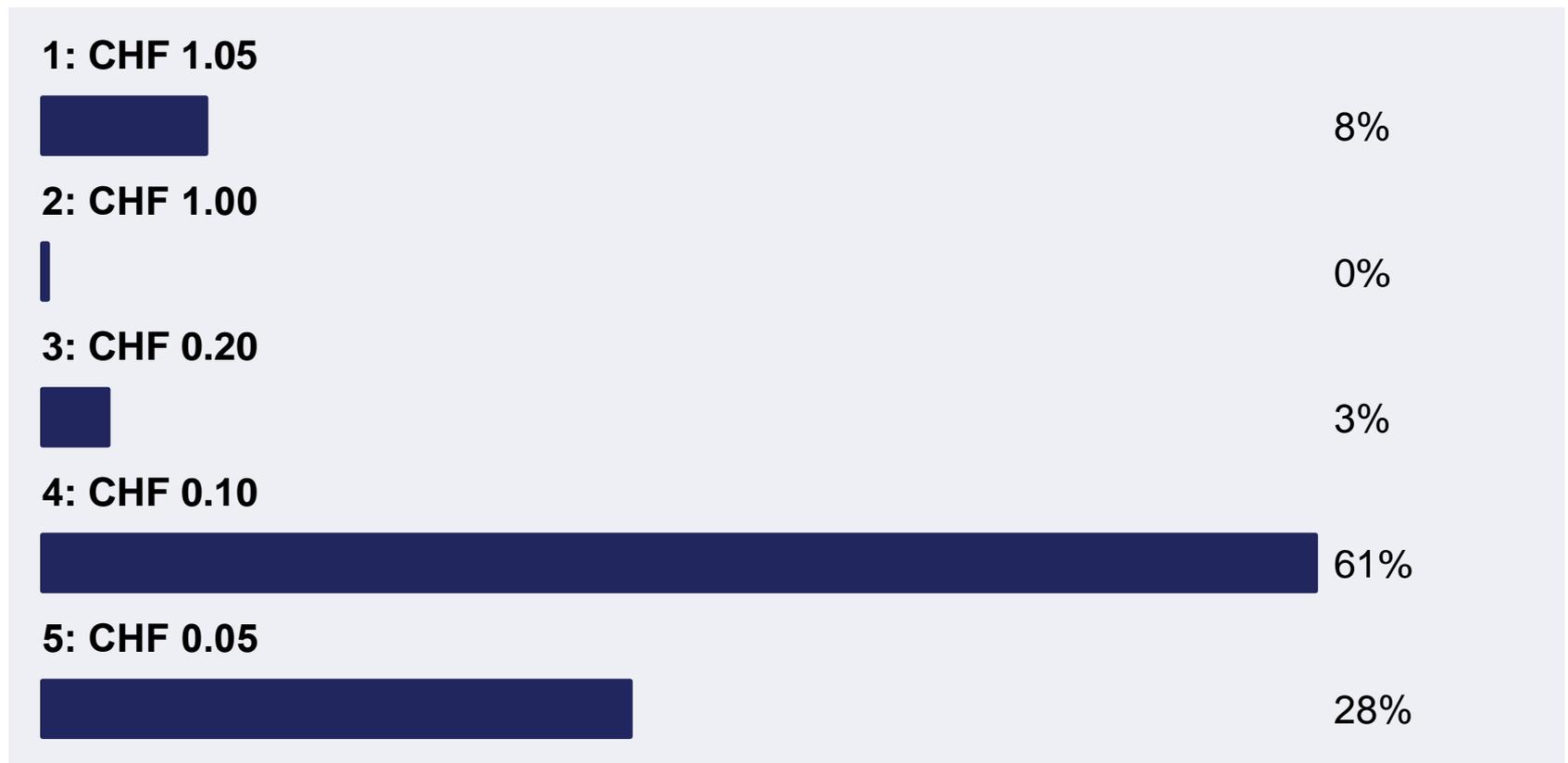
Vorab: Umgang mit den «Voting Devices»

- Um abzustimmen, bitte einfach die entsprechende Zahl wählen.
- Falls Sie Ihre Eingabe ändern möchten, einfach eine andere Zahl drücken.
- Sollten Sie irgendwelche Probleme haben, helfen wir Ihnen gerne.



Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen (I/III)

→ Ein Schläger und ein Ball kosten zusammen CHF 1.10. Wenn der Schläger einen Franken mehr kostet als der Ball, wie viel kostet dann der Ball?



Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen (II/III)

→ Wenn es bei 5 Maschinen 5 Minuten braucht um 5 Produkte zu fertigen, wie lange brauchen 100 Maschinen um 100 Produkte zu fertigen?

1: 1 Minute



10%

2: 5 Minuten



60%

3: 10 Minuten



2%

4: 20 Minuten



8%

5: 100 Minuten



21%

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen (III/III)

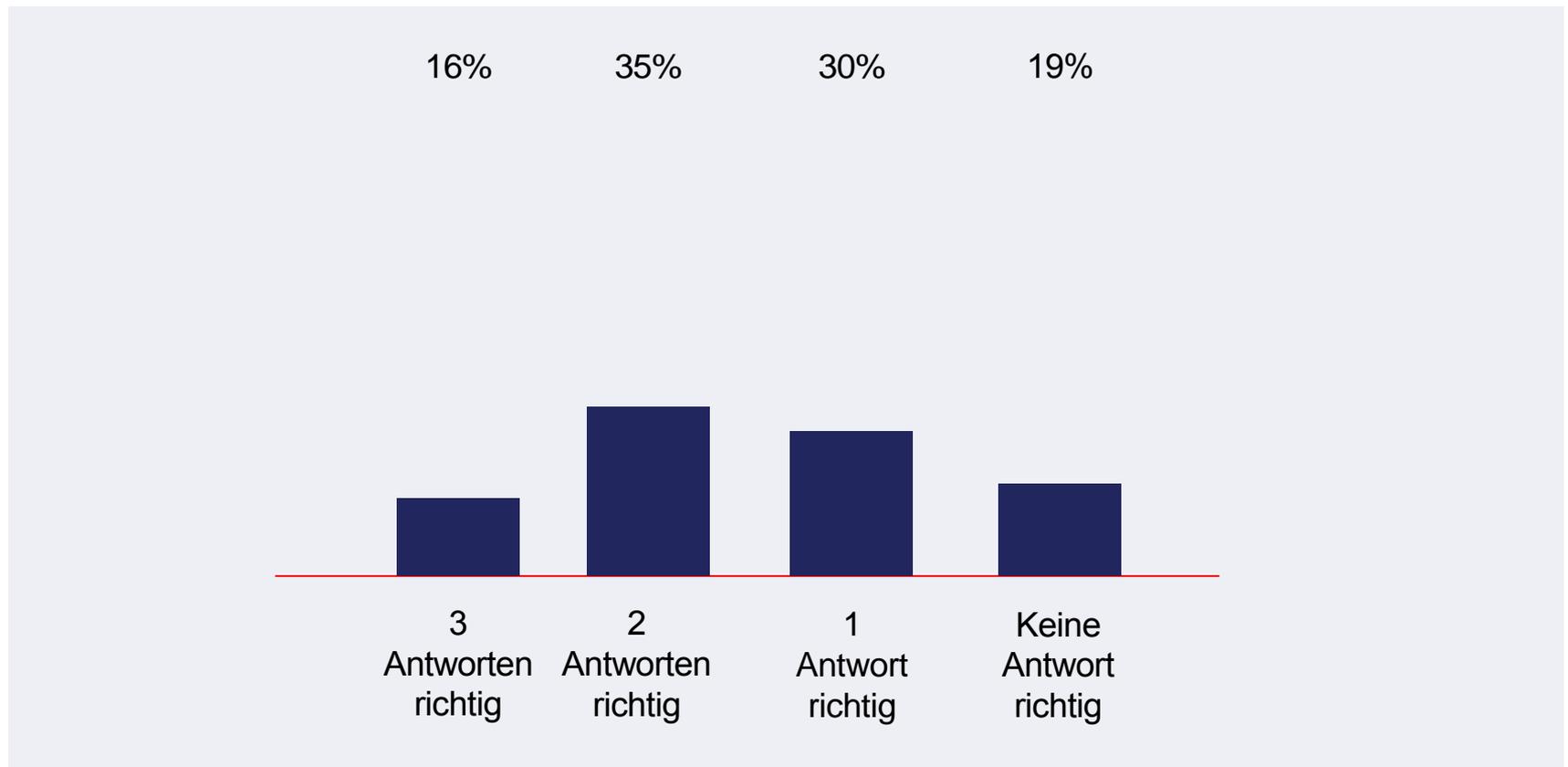
In einem See wird eine Fläche von Seerosen bedeckt. Da die Seerosen neue Blätter bilden, verdoppelt sich die bedeckte Fläche jeden Tag.

→ Wenn es 48 Tage dauert, bis die Seerosen den gesamten See bedecken, wie lange dauert es, bis die Seerosen den halben See bedecken?



Wie viele Teilnehmende haben alle drei Fragen richtige beantwortet?

→ Ihre Ergebnisse aus dem Voting:



Der Mensch denkt in zwei verschiedenen Systemen



5

5

47

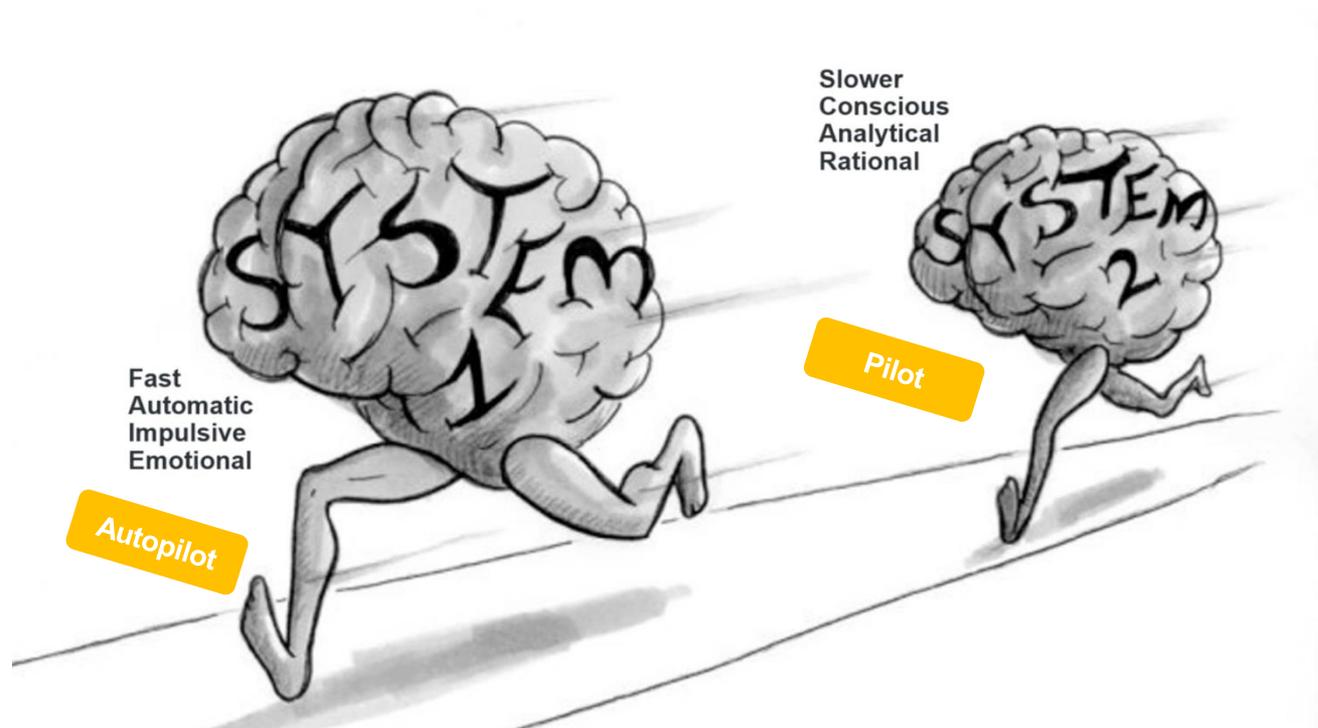
10

100

24

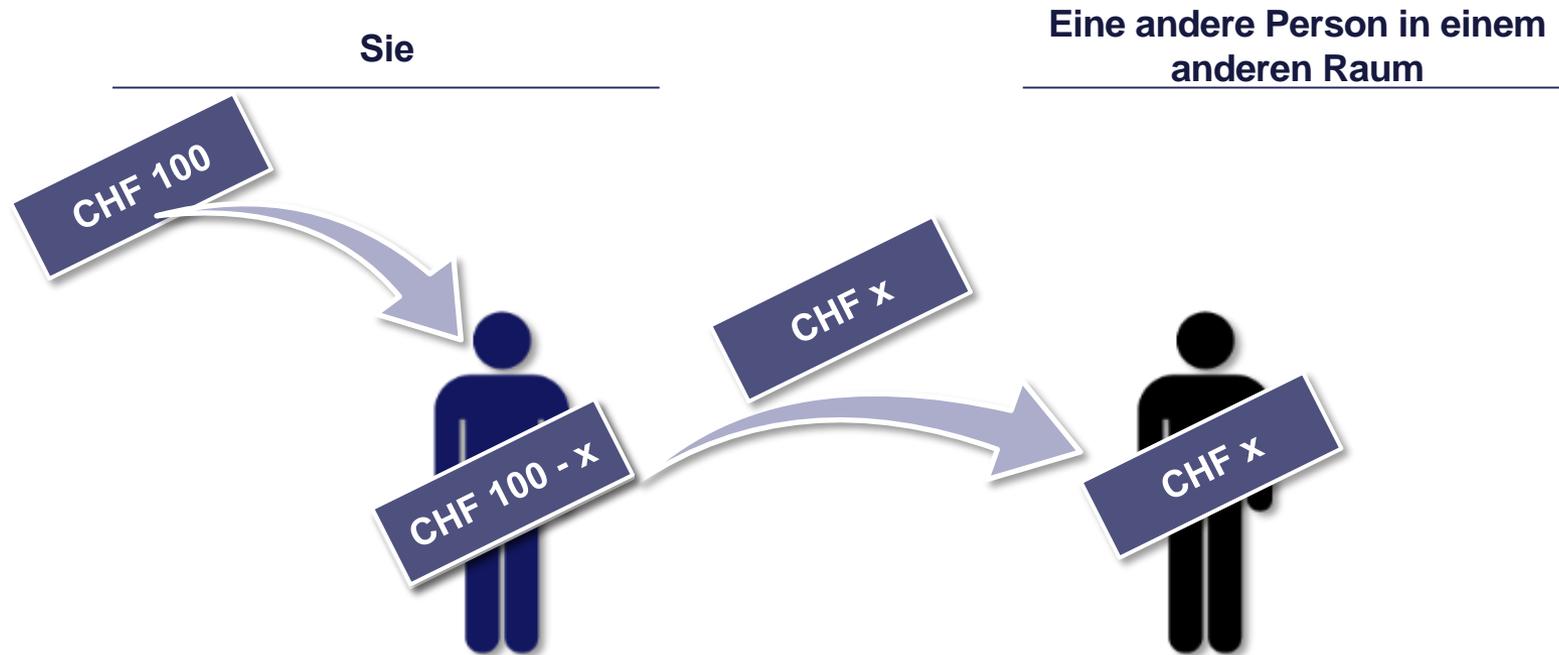
Der Mensch denkt in zwei verschiedenen Systemen – jeder und (fast) immer

Der Mensch denkt in zwei verschiedenen Systemen – einerseits intuitiv und impulsiv sowie andererseits rational und langsam



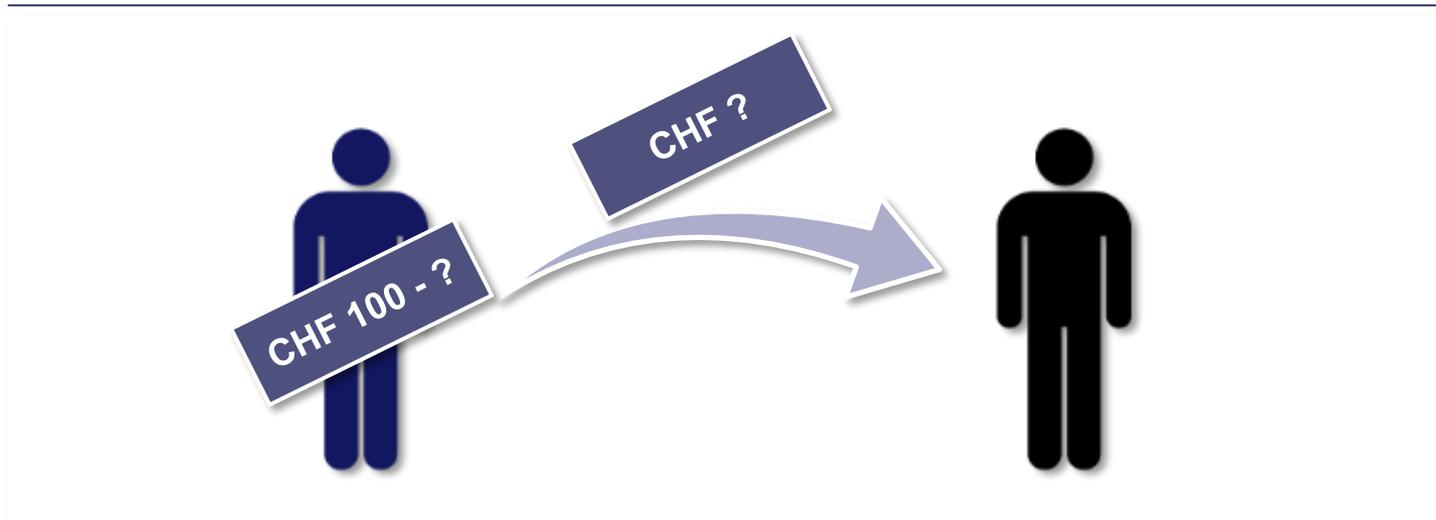
→ Die zwei Systeme spielen bei **allen Menschen** und **allen Entscheidungen** eine Rolle

Nun zu einem kurzen Spiel



Jetzt ist Ihre Entscheidung gefragt

Wie viel möchten Sie der anderen Person geben?



1: CHF 0

2: CHF 1 - 10

3: CHF 11 - 20

4: CHF 21 - 30

5: CHF 31 - 40

6: CHF 41 - 50

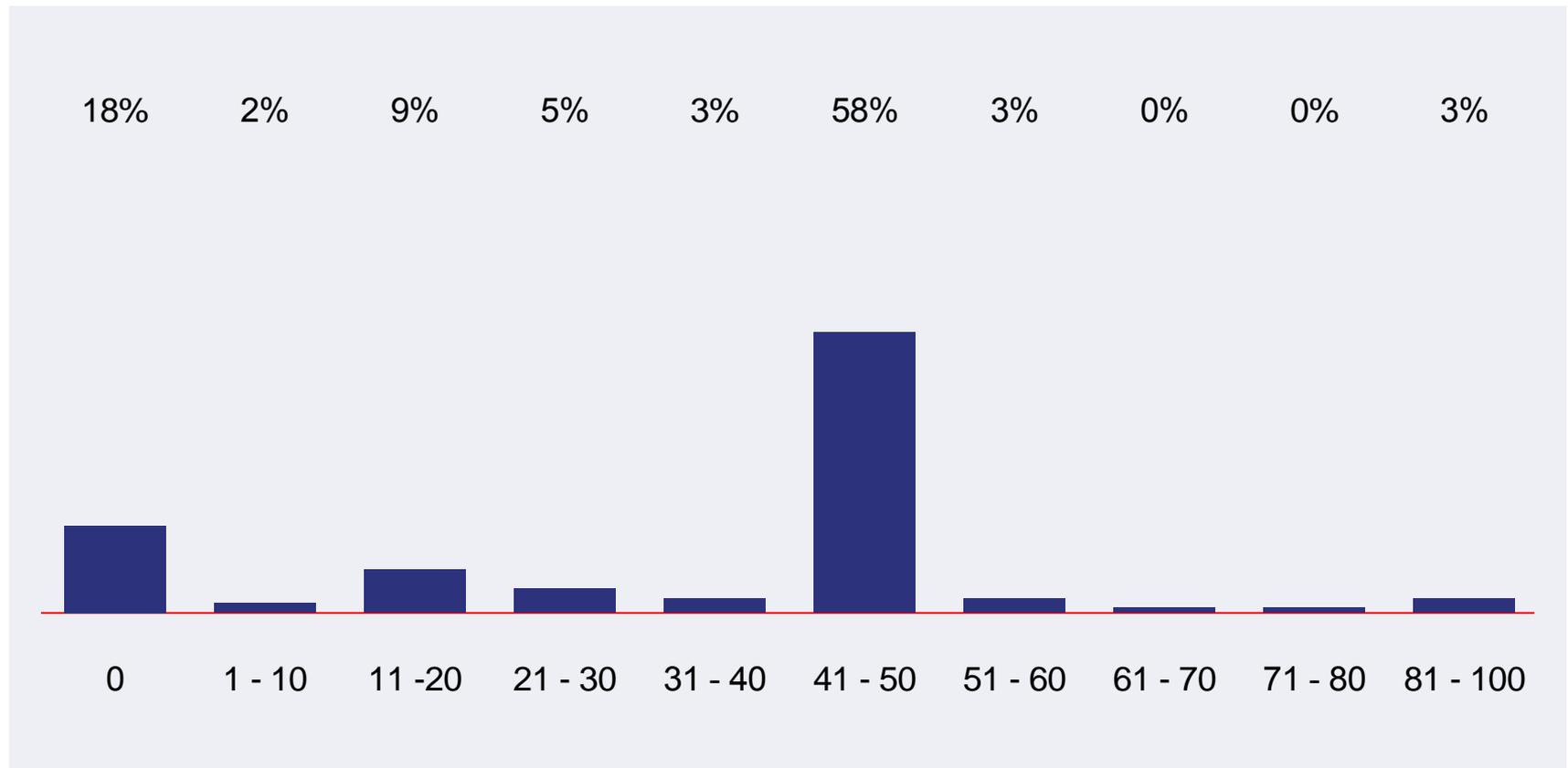
7: CHF 51 - 60

8: CHF 61 - 70

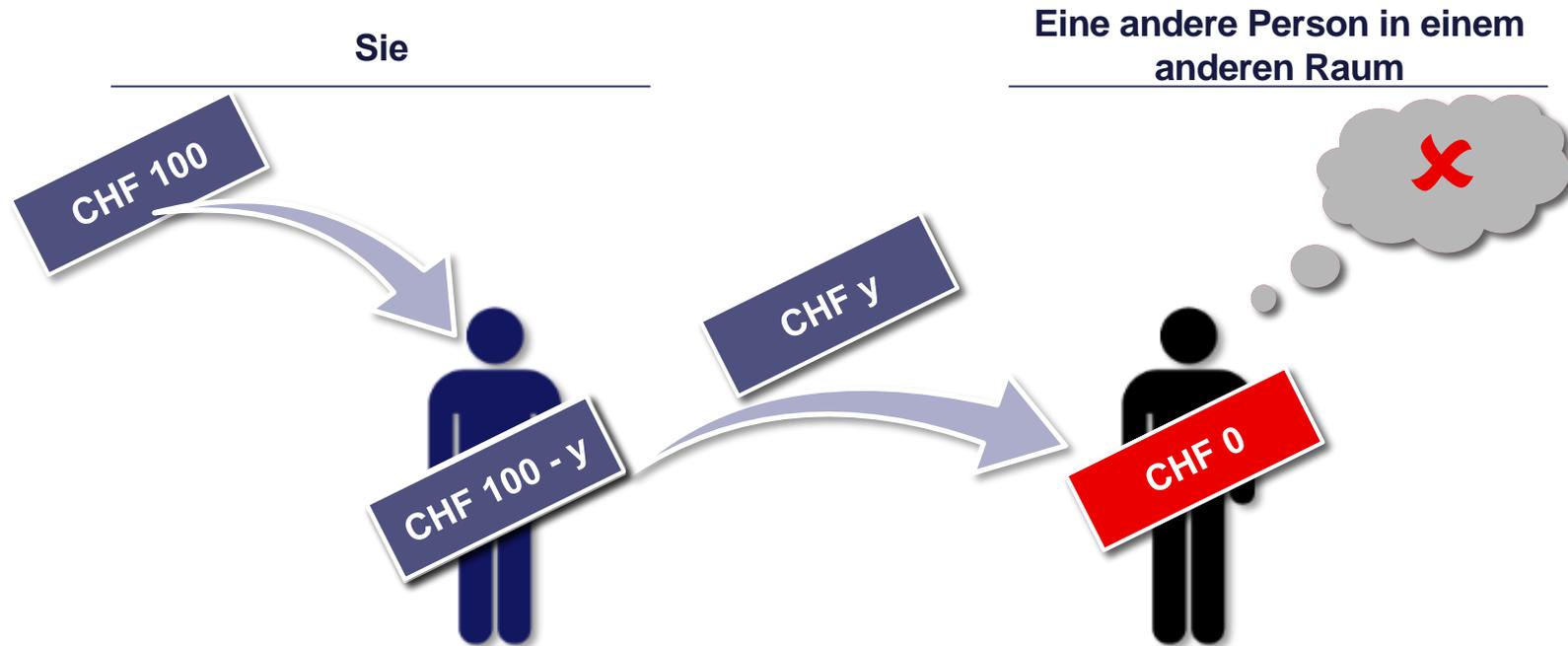
9: CHF 71 - 80

10: CHF 81 - 100

Ihre Resultate

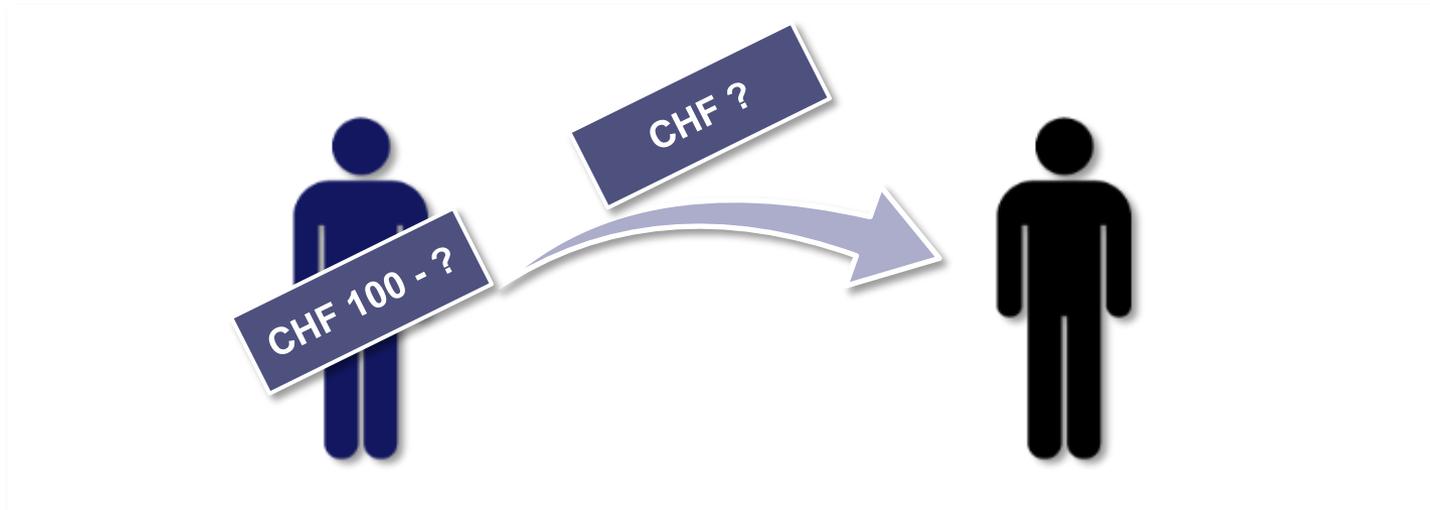


Noch ein kurzes Spiel



Jetzt ist Ihre Entscheidung gefragt

Wie viel möchten Sie der anderen Person geben?



1: CHF 0

2: CHF 1 - 10

3: CHF 11 - 20

4: CHF 21 - 30

5: CHF 31 - 40

6: CHF 41 - 50

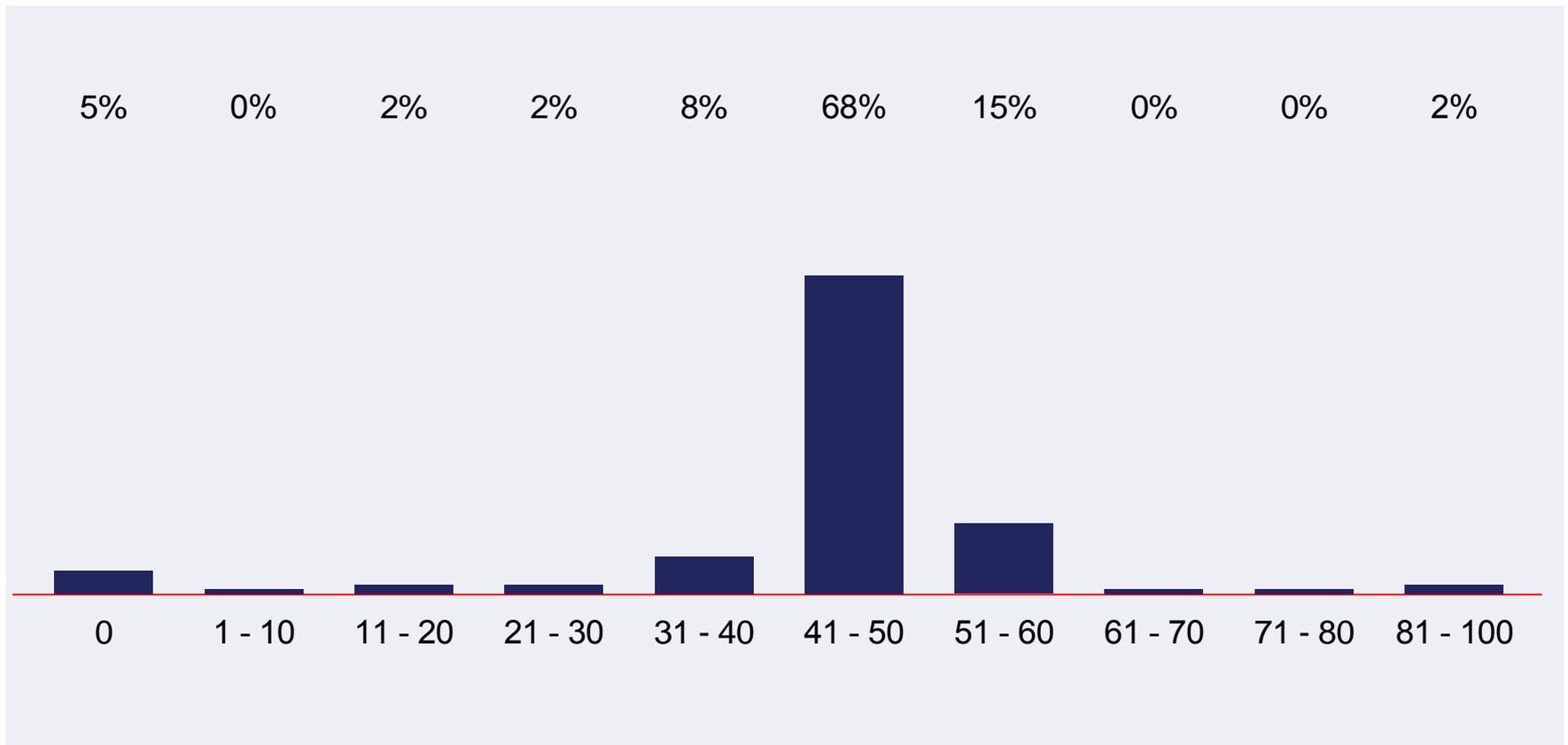
7: CHF 51 - 60

8: CHF 61 - 70

9: CHF 71 - 80

10: CHF 81 - 100

Ihre Resultate





Verstehen I:
Verhalten der Menschen verstehen

Verlustaversion: Menschen gewichten Verluste stärker als Gewinne

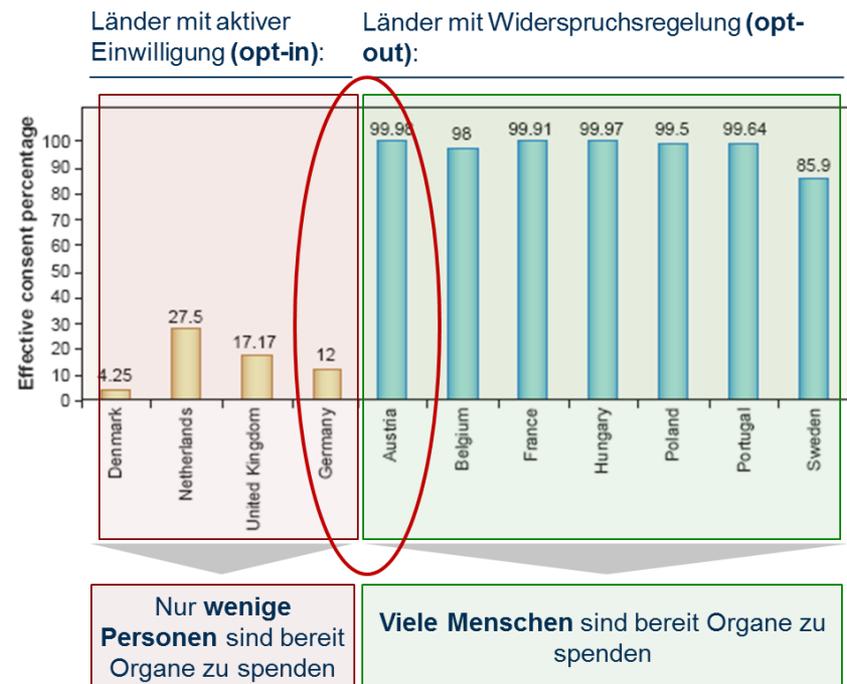
- Menschen haben einen Referenzpunkt – ausgehend davon werden Gewinne und Verluste beurteilt. Menschen gewichten Verluste dabei sehr viel stärker als vergleichbare Gewinne



Defaults: Die Entscheidungsstruktur beeinflusst Entscheidungen

→ Ein Default, das heisst eine voreingestellte, aber nicht-bindende Option, kann das Verhalten der Menschen entscheiden beeinflussen

- Eine Opt-Out Lösung führt zu einem extremen Anstieg der Bereitschaft zur Organspende
- In Ländern mit „Opt-Out“ sind **über 99% der Bevölkerung** bereit, Organe zu spenden
- In Ländern mit „Opt-In“ liegt die Bereitschaft der Bevölkerung **unter 30%**



Nudge: Menschen zu klugen Entscheidungen anstossen

- Ein Nudge ist ein kleiner «Stupser» für eine wirkungsvolle Verhaltensänderung, ohne die Entscheidungsarchitektur (zum Beispiel Änderung der Anreize) verändern zu müssen



*Grüne Fusstapfen zum Mülleimer führen zu **48%** weniger Müll auf der Strasse*

<http://littering-schweiz.ch/kopenhagen-mit-kleinstupsern-zu-saubereren-strassen/>



*Werden in der Mensa das Obst und Gemüse zuerst präsentiert, werden **23%** mehr Gemüse und Obst gegessen*

Hanks, Just & Wansink (2013). Smarter Lunchrooms can Address New School Lunchroom Guidelines and Childhood Obesity.

Framing:

Der Kontext einer Option ist Entscheidend

→ Je nachdem, wie Entscheidungsalternativen präsentiert werden, entscheiden sich Menschen anders – unter Umständen trifft dieselbe Person unterschiedliche Entscheidungen.

- Eine positiv formuliert Entscheidungsoption führt im Gesundheitskontext zu einer höheren Entscheidungsrate für eine Vorsorgeuntersuchung (**12% mehr Zusagen**)
- Ein negativer „Frame“ führt zu einem risikoreicheren Verhalten (keine Vorsorge) als ein positiver „Frame“

Stellen Sie sich vor, Ihr Hautarzt beschreibt Ihnen die folgende Untersuchungen:

Variante A:

„Wenn wir eine Hautscreening durchführen und einen Tumor entdecken, dann ist dieser **in 19 von 20 Fällen gutmütiger Natur** und kaum tödlich.“

Variante B:

„Wenn wir ein Hautscreening durchführen und einen Tumor entdecken, dann ist dieser **in 1 von 20 Fällen bösartig** und wahrscheinlich tödlich.“

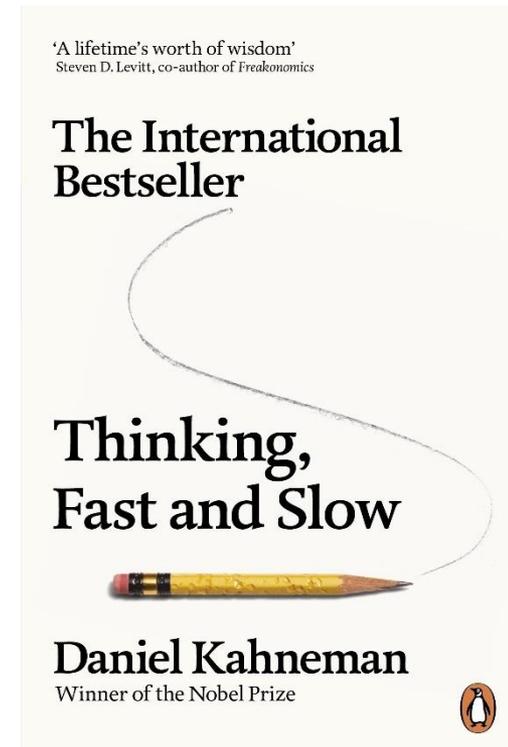
* Rothman, A.J., Salovey, O., Antone, C., Keough, K. and Martin, D.C. (1992). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Social Psychology*, 29(1), 408-433.

Social Proof:

Menschen orientieren sich an anderen Menschen

→ Menschen gehen häufig davon aus, dass das **Verhalten von Anderen** das **richtige** Verhalten in einer bestimmten Situation widerspiegelt – vor allem wenn sie selbst unsicher darüber sind, was sie machen sollen

- Fast **70%** der Konsumenten verlassen sich auf „Online Reviews“ bevor sie einen Kauf tätigen
- Auch **Daniel Kahneman** macht sich diesen Effekt zu Nutze – schon bei der ersten Veröffentlichung nutzt er den Claim „The International Bestseller“ um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen



Soziale Norm: Implizite Regeln in der Gesellschaft beeinflussen uns

→ Soziale Normen sind verhaltensorientierte Regeln, die festlegen, was in einer bestimmten sozialen Situation eine angemessene und erwartete Verhaltensweise durch Andere ist

- Cialdini et al (1990) untersuchten Menschen und ihr Verhalten in Bezug auf Littering.
- Wenn die beobachtete Person in einer bereits verschmutzten Umgebung etwas auf den Boden warf, taten es 54% der Versuchspersonen auch.
- Wenn die beobachtete Person in einer sauberen Umgebung etwas auf dem Boden warf, taten es nur 6% der Versuchspersonen.



Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.

Priming: Aufmerksamkeit als Verhaltenstreiber

- Je nachdem auf welche Eigenschaften/Identitäten die Aufmerksamkeit von Menschen gelenkt wird, unterscheidet sich das Verhalten massgeblich
- Cohn, Maréchal und Fehr (2013) untersuchten die Ehrlichkeit von Bankmitarbeitern in einem Experiment
 - Je nachdem ob die Bankmitarbeiter im Vorfeld auf ihre Identität als Banker oder als Privatperson aufmerksam gemacht wurden, verhielten sich diese unterschiedlich
 - Banker, die auf ihre Identität als Banker geprimed wurden, waren signifikant **unehrlicher**



Referenz:
Cohn, A., Maréchal, M. & Fehr, E. (2013), „Does Professional Culture Influence Dishonesty? Evidence from the Banking Industry“, mimeo

Commitment:

Die Bereitschaft erhöhen, ein Verhalten zu zeigen

- Menschen wollen in ihren Worten, Überzeugungen und Taten konsistent sein. Wenn man Menschen zu einem Commitment überzeugt, werden sie versuchen, es einzuhalten und sich konsistent zu verhalten.
- In einem Experimente wurde eine Gruppe von Leuten angerufen und gefragt, ob sie an einer Sammelaktion für die Krebshilfe mitmachen würden. Die Mehrheit der Probanden stimmte zu („Abgabe eines Commitments“)
- Ein paar Tage später rief tatsächlich ein Vertreter der Krebshilfe an und bat um eine Teilnahme - es zeigten sich **7 Mal** mehr Zusagen im Vergleich zu einer Kontrollgruppe, die kein mündliches Commitment aussprachen



*Sherman, S.J.(1980): On the self-erasing nature of errors of prediction. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 211-221.

Beliefs:

Nicht die Realität ist für das Verhalten entscheidend

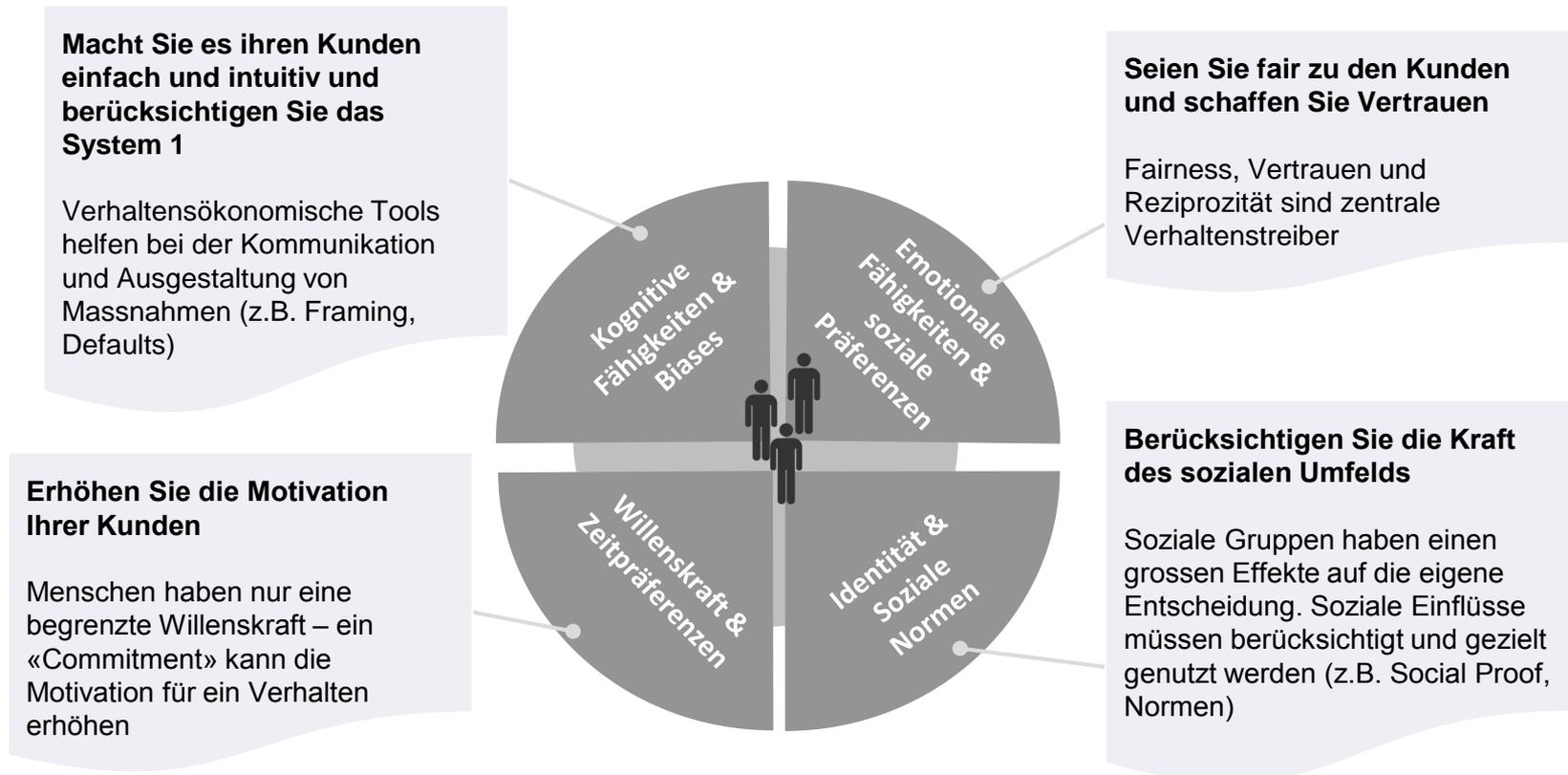
- Beliefs entsprechen nicht den tatsächlichen Fakten, sondern der persönlichen Wahrnehmung einer Situation zum Zeitpunkt des Erlebens dieser Situation.
- Sie bestimmen wie wir uns in Alltagssituationen verhalten, wie wir Entscheidungen treffen und welche Art von Entscheidungen wir auswählen.



- Lange galt es als unmöglich, die Meile unter 4 Minuten zu laufen. Generationen von Läufern bestätigten das immer wieder.
- Roger Bannister weigerte sich, dies zu glauben. Das Resultat: 1954 rannte er die Meile in 3:59.4
- Bereits im selben Jahr durchbrachen 37 weitere Läufer diese Schallmauer und im Jahr darauf waren es sogar 300 Läufer.

Der Mensch ist kein «homo oeconomicus»

→ Der Mensch verhält sich **systematisch** irrational – damit können wir Verhalten antizipieren und die richtigen Massnahmen implementieren



Die systematische Verzerrung des Menschen muss berücksichtigt werden



Verstehen II: Verhalten der Pendler verstehen

Ausgangslage: Der öffentliche Verkehr ist mit vielen Herausforderungen konfrontiert

- Die Auslastung der SBB liegt bei ca. 30% pro Tag. In 25% der Betriebszeit – in der Hauptverkehrszeit – werden etwa **die Hälfte** aller Kunden transportiert



Das Angebot der SBB wird heute auf die Spitzenzeiten dimensioniert – dies hat hohe Kosten für Betreiber und Besteller (Bund/Kantone) zur Folge

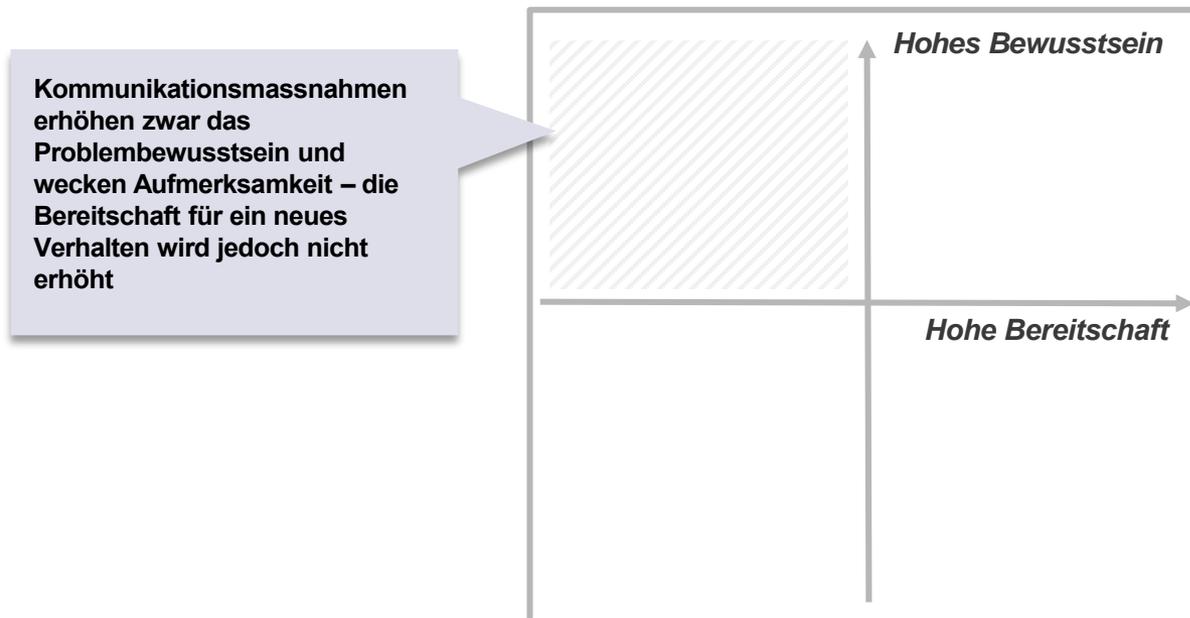
Hohe Auslastungen wirken sich negativ auf die Kundenzufriedenheit aus

?

Wo liegt der grösste Hebel zur Lösung der Auslastungsproblematik?

Kommunikation allein reicht nicht aus um ein Verhalten zu ändern

- Kommunikationsmassnahmen erhöhen zwar das Bewusstsein der Pendler – aber nicht die Bereitschaft ein anders Verhalten zu zeigen



Kommunikation ist eine wichtige komplementäre Massnahme. Wie kann die Bereitschaft zur Verhaltensänderung erhöht werden?

Wie kann die Bereitschaft für eine Verhaltensänderung erzielt werden?

Klassischerweise werden an den Kosten und am Angebot geschraubt, um eine Verhaltensänderung zu erzielen

Klassischer Ansatz

Ökonomische Anreize als (vermeintliche) Lösung des Problems?

- Die **Erweiterung des Angebots** und die **Anpassung von Preisen** führen nicht automatisch zu einer Verhaltensänderung
- Unerwünschte **Nebeneffekte** (z.B. Wechsel auf Auto) sind möglich

Vernachlässigung wichtiger Verhaltenstreiber!



Verhaltensökonomischer Ansatz

Um Verhalten ändern zu können, müssen die zugrundeliegenden Verhaltenstreiber bekannt sein

- Neben ökonomischen Kosten, müssen auch **psychologische** und **soziale** Aspekte berücksichtigt werden

Berücksichtigung zentraler Verhaltenstreiber!



Wie kann das Problem der Auslastung adressiert werden? Eine wissenschaftliche Herangehensweise...



Zeit und Geld (Statistik Stadt Zürich, 2006)

«Zeit ist im Pendelverkehr ein wichtigeres Element als Geld. Höhere Preise im öV können mit Reisezeiteinsparungen gerechtfertigt werden»



Verkehrsinfrastrukturen smarter nutzen (Ecoplan, 2015)

«Durch flexible Arbeitsformen und eine Verlagerung der Pendlerströme könnten potentielle Einsparungen von über 140 Millionen Schweizer Franken genutzt werden»



Hebel und Wege zur Optimierung der Auslastung im öV (FehrAdvice, 2015)

«Zur Lösung der Auslastungsproblematik müssen die Verhaltenstreiber berücksichtigt werden und eine kooperative Strategie verfolgt werden»



Mobilität 2025 (GDI, 2013)

«Um den Veränderungen im Bereich der Mobilität gerecht zu werden, ist eine intelligentere und effizientere Nutzung der Verkehrsinfrastrukturen und -mittel notwendig»



Lenkungswirkung von zeitgebundenen Tarifen (Litra, 2015)

«Tarifliche Massnahmen wirken nur wie eine Symptombehandlung. Einen langfristigeren und stärkeren Erfolg haben Massnahmen, die an den Ursachen anknüpfen.»



Brechen der Verkehrsspitzen (Infras, 2016)

«Die Potenziale zur Reduktion der Verkehrsspitzen sind vorhanden und beträchtlich. Um diese zu nutzen, sind alle Akteure – Unternehmen, Schulen, öffentliche Hand, ÖV-Unternehmen – gemeinsam gefordert.»

Viele ÖV-Pendler könnten prinzipiell auch zur Nebenverkehrszeit fahren – tun dies aber nicht

- Die Mehrheit der Pendler ist nicht an institutionelle Rahmenbedingungen gebunden



- Der grösste Hebel liegt beim Pendlerverhalten
 - Die institutionellen Rahmenbedingungen müssen geändert werden
- Um das Verhalten der Menschen verändern zu können, müssen zuerst die relevanten Verhaltenstreiber identifiziert werden

Die Verhaltenstreiber beeinflussen das Pendelverhalten massgeblich...

- Um Pendelverhalten nachhaltig zu verändern, müssen alle Treiber des Pendelverhaltens berücksichtigt werden



Auf Basis der Erkenntnisse zu den Verhaltenstreibern der Pendler lassen sich zwei Strategien ableiten: Transaktionale vs. Kooperative Strategie

Beide Strategien gehen mit unterschiedlichen Effekten auf die Kooperationsbereitschaft einher

Ein Grossteil der Schweizer Pendler ist kooperationsbereit gegenüber der ÖV-Branche (d.h. sie haben eine Beziehung und sind bereit zu investieren)

Transaktionale Strategie



Die transaktionale Strategie arbeitet mit monetären Anreizen und Regulierungen

- Durch Fairnessverletzungen kommt es zur **Reduktion der Kooperationsbereitschaft**
- **Negative politische und ökonomische** Folgen, da die Kooperation auch in anderen ÖV-Fragen reduziert wird

Kooperative Strategie



Die kooperative Strategie stiftet Sinn und setzt auf die Zusammenarbeit mit dem Pendler

- Die **vorhandene Kooperationsbereitschaft** kann genutzt und bestärkt werden
- Kooperation auf **anderen Mobilitätsthemen** kann ebenfalls erhöht werden



Die Kooperationsbereitschaft wird irreversibel angegriffen



Die vorhandene Kooperationsbereitschaft wird genutzt, gestärkt und erhöht

Die kooperative Strategie ist die «first best solution»

- Das Verfolgen einer kooperativen Strategie ist eine Investition in eine nachhaltige und langfristige Beziehung zum Kunden
- **In der kooperativen Strategie können auch transaktionale Elemente verwirklicht werden – solange sie für den Kunden nachvollziehbar sind und die kooperative Beziehung zum Kunden aufrecht erhalten bleibt**
 - In der kooperativen Strategie ist das Verfolgen eines **gemeinsamen Zieles** im Vordergrund
 - **Non-monetäre Anreize und Belohnungen** für das Verfolgen des gemeinsamen Zieles können als Symbol der kooperativen Beziehung dienen



Verstehen III: Best Practices aus dem In- und Ausland

Best Practices: «Beter Benutten» Massnahmenpaket aus den Niederlanden.

- Zusammenarbeit von Regierung, Regionen und Unternehmen, um den Verkehr auf der Strasse, dem Wasser und der Schiene in stark belasteten Regionen zu optimieren
- Die Regierung erarbeitet gemeinsam mit Regionen eine Verbesserung des Angebots und des Services
 - Unternehmen ermöglichen flexible Arbeitsformen – erhöht die Attraktivität der Unternehmen (Employer Branding)
 - “Smart deals“: Vereinbarungen mit Unternehmen zur Reduzierung der Mitarbeiterfahrten zur HVZ
 - Regionen und Unternehmen sollen auch selber innovativ sein und Ideen einbringen bzw. umsetzen



Verfolgung eines **kooperativen Ansatzes**, bei der die Regierung, die Regionen und Unternehmen am gleichen Strang ziehen

Best Practices: Massnahmen in Unternehmen.

BILL & MELINDA
GATES *foundation*

- Die „Bill & Melinda Gates Foundation“ unterstützt ihre Mitarbeitenden gesunde Pendelgewohnheiten zu entwickeln
- Im Jahr 2010 sind noch 88% der Mitarbeitenden individuell im Auto zur Arbeit erschienen – innerhalb eines Jahres nur noch **42%**
- 40% der Mitarbeitenden sind auf «Carpooling» und öffentliche Verkehrsmittel umgestiegen
- Um das zu erreichen, wurden durch das Unternehmen Ziele gesetzt, und den Mitarbeitenden Flexibilität ermöglicht; zusätzliche Anreize für andere Transportmittel als das Auto wurden geschaffen
- Nach einem Umzug des Unternehmens an einen anderen Ort, konnten zusätzlich neue Pendelgewohnheiten entwickelt werden



Die Unterstützung durch das Unternehmen schafft eine **neue soziale Norm am Arbeitsplatz** – eines der grössten bestehenden Hemmnisse

Best Practices: «Innovation Initiative» Innovationen mit dem Pendler schaffen in Australien.

→ Die Regierung von New South Wales hat die Bürger aufgerufen, eigene Ideen zur Verminderung der Überlastung der Strassen einzureichen – die besten Ideen werden mit Preisen belohnt

→ Vorteile Anbieter:

- Bekommt Ideen von der Zielgruppe
- Kann eine höhere Kundenloyalität erwarten
- Günstige Ideensammlung



→ Vorteile Kunden:

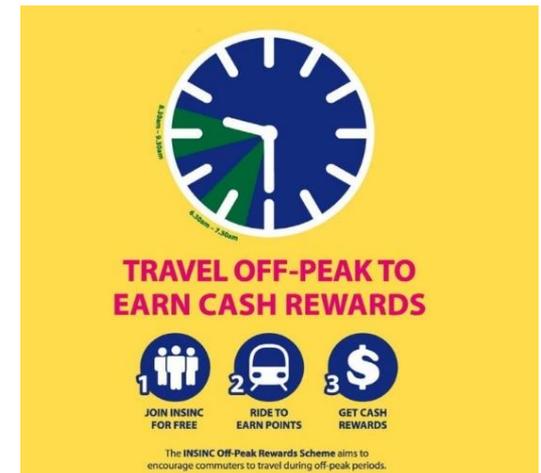
- Höhere Zufriedenheit mit dem Anbieter
- Finanzielle Anreize
- Gefühl der Anerkennung und Wertschätzung durch den Anbieter



Der Einbezug der Kunden zur Lösung des Problems erhöht die **Awareness und die Willingness** der Kunden zu partizipieren

Best Practices: Anreize schaffen weltweit.

- Mit Anreizen, die das Pendeln in der Nebenverkehrszeit belohnt, konnten in unterschiedlichen Pilotprojekten bis zu **30% der Pendler** in die Nebenverkehrszeit verlagert werden
- Umsetzung mit App und/oder Website:
 - Tracking der Reisezeiten und -strecken
 - Persönliches Profil mit Fortschrittsanzeige und Vergleich mit Freunden
- Sammeln von Punkten zur Nebenverkehrszeit
- Die Punkte konnten entweder gegen Bargeld eingelöst werden oder für Lotterien (täglich/einmal pro Woche, 10-240 \$ Gewinn) eingesetzt werden



(Non-monetäre) Anreize mit Gamifizierung fördert eine Verhaltensänderung der Pendler, ohne **Fairnesspräferenzen** zu verletzen

Best Practices

Anreize schaffen in der Schweiz.

→ Als Anreizsystem für die Pendler in der Nebenverkehrszeit zu pendeln, lanciert die SBB eine „Travel Smart“-App



- Auf Basis der täglichen Pendelratio der Haupt- und Nebenverkehrszeit können Pendler **Bons** sammeln (100% NVZ = höchste Punktzahl)
- Regelmässige Pendeltage mit einer NVZ-Ratio über 50% führt zu einem höheren **Status** und zu einer Multiplikation der Punkte
- Mit den Punkten kann wöchentlich an **Gewinnspielen** teilgenommen werden (z.B. Fahrt in der SBB-Lok)

9 Prinzipien des Mobilitätsverhaltens zur Beurteilung der Massnahmen.



Vorbild sein

Ein Vorleben des Verhaltens in einer Vorbildfunktion unterstützt den Erfolg einer Massnahme



Kooperation eingehen und Partizipation erhöhen

- Kooperation als Voraussetzung – mit dem Reisenden und mit anderen Institutionen
- Die Partizipation der Reisenden muss gestärkt und die Wirkung aufgezeigt werden



Bewusstsein schaffen

Die Massnahme erhöht das Bewusstsein der Reisenden für das Problem



Sinn stiften

Der Sinn hinter einer Verhaltensänderung/Massnahme muss erkannt werden



Fairness gewährleisten

Die Massnahme bietet allen Reisenden die gleichen Möglichkeiten und Chancen



Psychologische Kosten reduzieren: Einfachheit

Die Massnahme ist simpel und einfach zu verstehen



Soziale Normen berücksichtigen – und soziale Nutzen schaffen

Die Massnahme berücksichtigt soziale Normen als wichtigen Verhaltenstreiber und integriert nicht nur das Individuum, sondern auch das soziale Umfeld



Feedback geben

Eine Massnahme zeigt Konsequenzen auf und gibt unmittelbares, detailliertes Feedback



Gewohnheiten berücksichtigen

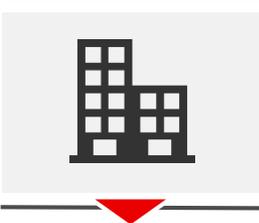
Bei der Einführung von Massnahmen müssen die Gewohnheiten der Reisenden berücksichtigt werden – und bestenfalls neue geschaffen werden



Identifizieren und «Prototyping»: Handlungsfelder und Massnahmen

Im Rahmen des Projekts wurden fünf Handlungsfelder identifiziert

Unternehmen



Unternehmen schaffen die **Voraussetzung für flexible Arbeitsformen** am Arbeitsplatz und können einen grossen Beitrag leisten, bestehende **soziale Normen** zu verändern

- Kooperationen mit Unternehmen
- Einführung flexibler Arbeitsformen

Schulen/FH/Uni



Die **Veränderung von institutionellen Rahmenbedingungen** schafft eine Erleichterung im Pendelverkehr. Erste Pilotversuche sind bereits gestartet.

- Pilotprojekte zu flexiblen Unterrichtszeiten

Pendler



Pendler haben starke **Gewohnheiten**, unterliegen **sozialen Normen** und folgen ihren **individuellen Präferenzen**. Diese Treiber müssen gezielt adressiert werden, um Verhalten zu ändern

- Coaching
- Anreizsystem (Travel Smart)

Politik



Die Politik kann durch gezielte **Investitionen** und **Kooperationen** die Rahmenbedingungen für neue Pendelformen schaffen. Die Kooperation mit den ÖV-Betrieben und Unternehmen ist zentral

- Kontakte bei Kantonen für Pilotprojekte mobilisieren

Freizeit



Der Freizeitverkehr trägt grosses **Potential** – ein Einbezug von Vereinen, um eine Entlastung der HVZ zu erreichen, wird angestrebt.

- tbd



Nun sind Sie dran...

Workshop-Teil

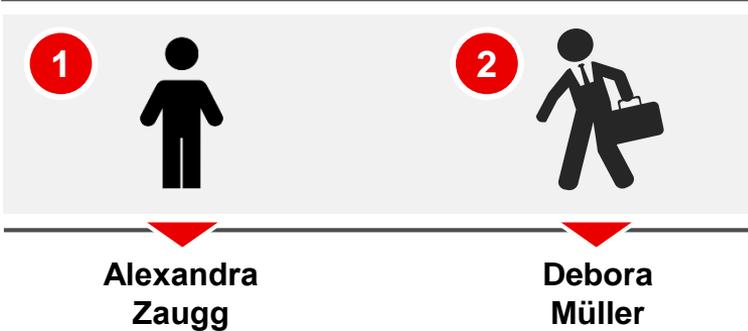
26.01.2017

Workshop

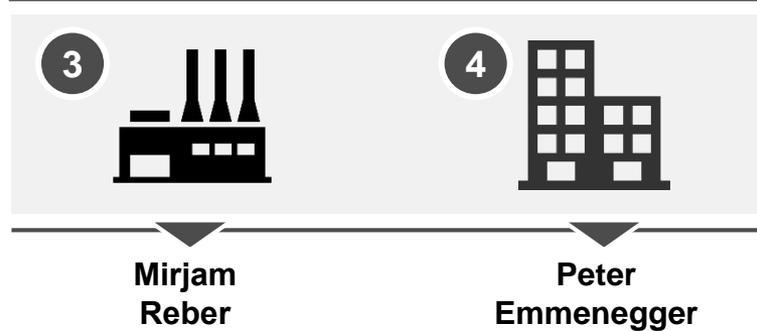
| | <i>Inhalt</i> | <i>Dauer</i> |
|---|---|----------------------|
| 1 | 8 Interessensgruppen mit je max. 10 Personen bilden | 5 Minuten |
| 2 | Gruppe mitnehmen und sich im Raum verteilen | 5 Minuten |
| 3 | Moderator und Teilnehmer stellen sich vor | 5 Minuten |
| 4 | Brainstorming möglicher Massnahmen | 15 Minuten |
| 5 | Ideen vorstellen in der Gruppe | 15 Minuten |
| 6 | Priorisierung / Bewertung im der Gruppe konsolidieren | 10 Minuten |
| 7 | Ideen ausarbeiten | 20 Minuten |
| 8 | Gegenseitiger Pitch in der eigenen Gruppe | 10 Minuten |
| | Zurück in der Raum für den gemeinsamen Abschluss | |

8 Handlungsfelder

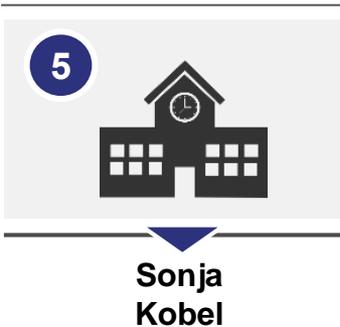
Endkunden



Unternehmen / Arbeitgeber



Schulen / Hochschulen / Unis



Interessenverbände und Parlamente



Ämter von Gemeinden, Kantonen und Bund



Freizeit, Events und anderes





Abschluss

Diskussion/Offene Fragen

Zum Abschluss...

→ Wie fanden Sie die Veranstaltung insgesamt?

1: sehr hilfreich



20%

2: eher hilfreich



62%

3: weder noch



16%

4: eher nicht hilfreich



2%

5: überhaupt nicht hilfreich



0%

Zum Abschluss...

→ Glauben Sie, dass die anderen Teilnehmer etwas gelernt haben, das sie in ihrem Alltag anwenden können?

1: Ja, auf jeden Fall



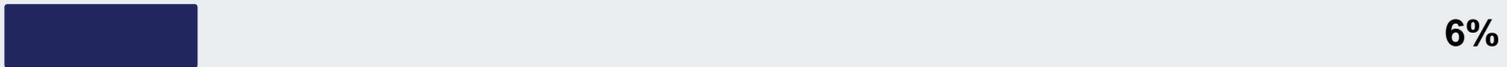
2: Eher ja



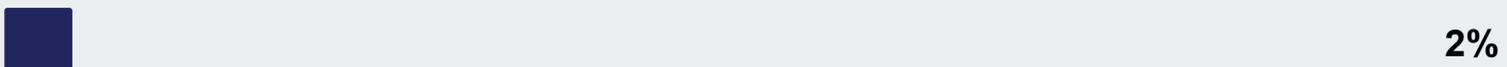
3: weder noch



4: Eher nein

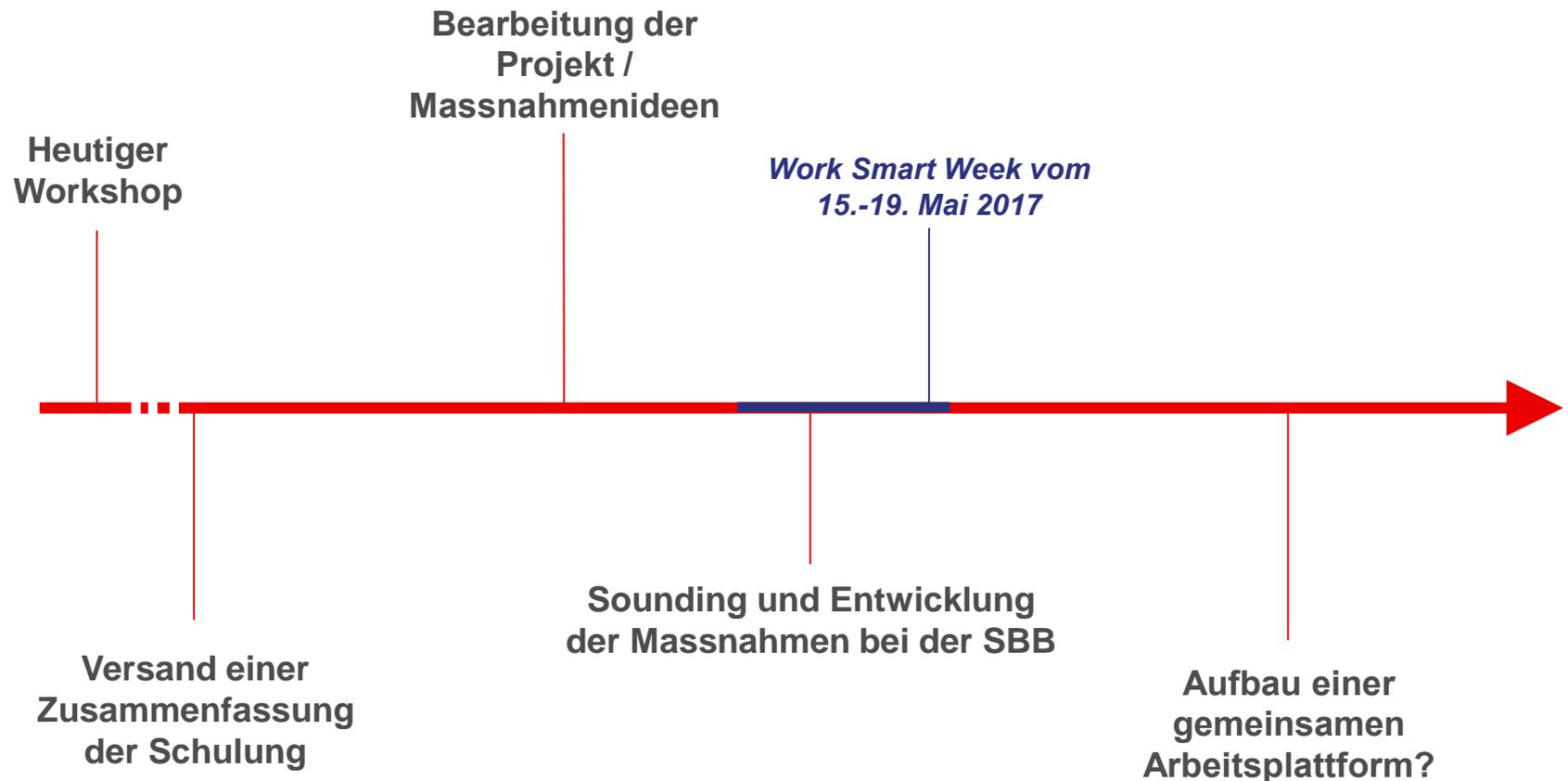


5: Nein, auf keinen Fall



Roadmap

Was sind die nächsten Schritte?

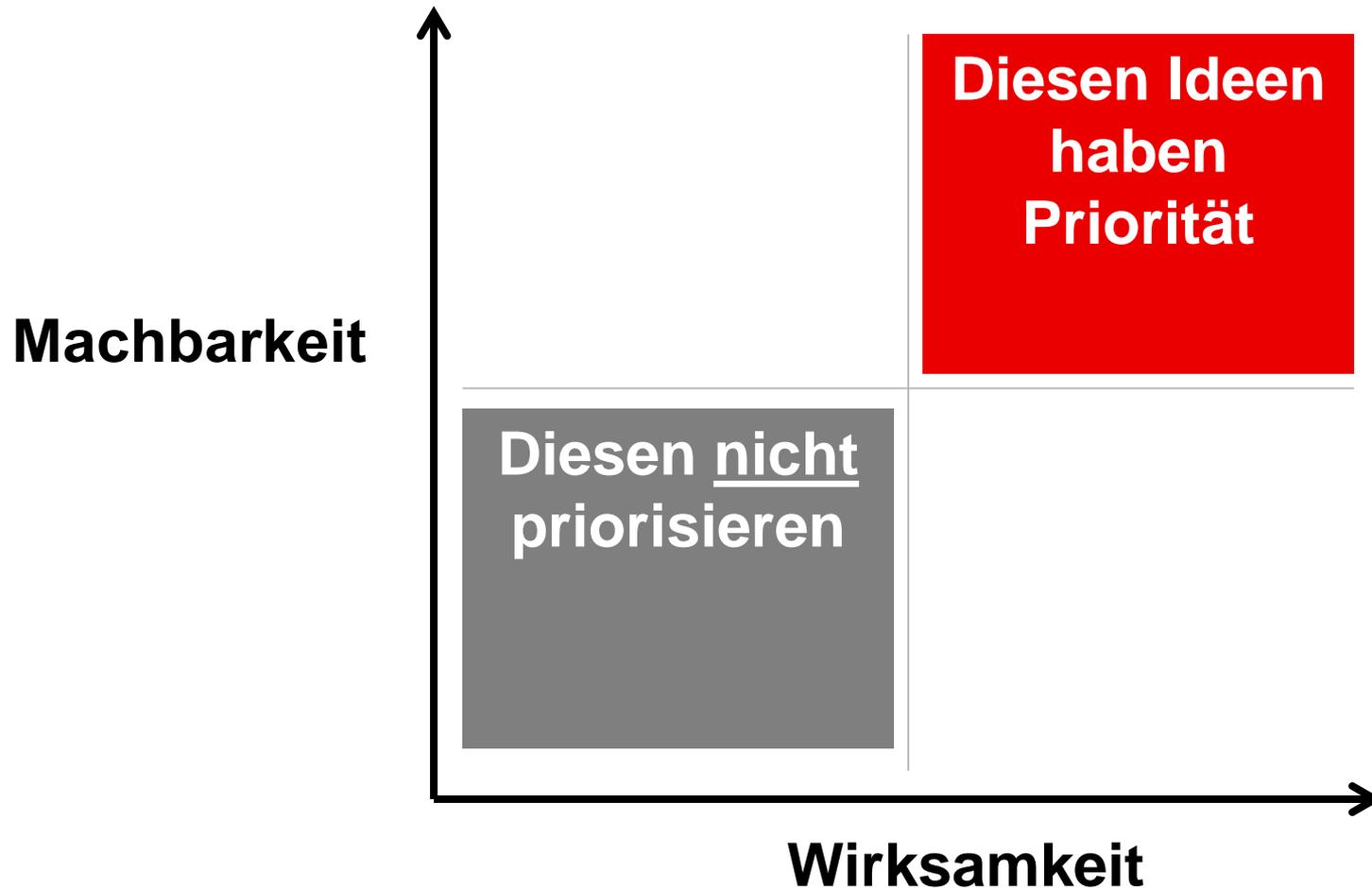


**Vielen Dank für Ihre
Teilnahme!**



Appendix

Priorisierung der Ideen



Ausarbeitung einer Idee

Variante 1

CSR

- C** Customer (Kunde):
Beschreiben sie die Kunden bzw. Nutzer Ihrer Idee. Was sind ihre Probleme / Bedürfnisse?
- S** Solution (Lösung):
Wie sieht Ihre Lösung konkret aus? Wie sieht Ihr Geschäftsmodell aus?
- R** Results (Ergebnisse):
Wie schätzen Sie das Ergebnis bzgl. Kundenzufriedenheit, Image und finanziellen Folgen ein?

COSTAR

- C** Customer (Kunde):
Wer ist der Kunde?
- O** Opportunity (Chance):
Worin besteht die Marktchance?
- S** Solution (Lösung):
Was ist Ihre Lösung?
- T** Team:
Wen brauchen Sie im Team?
- A** Advantage (Vorteil):
Was ist der Vorteil gegenüber Alternativen?
- R** Results (Ergebnisse):
Welche Ergebnisse werden Sie erzielen?

Ausarbeitung einer Idee

Variante 2: PPCO

Plus

Was gefällt Ihnen an

- der Idee
- dem Vorschlag
- der Arbeit (Ehrlich und spezifisch)

Bedenken (Concerns)

Bedenken, die Sie haben als offene Fragen stellen

- Wie könnte man ...?
- Welche Möglichkeiten gibt es ...?

Potentiale

Was könnte sich daraus in der Zukunft entwickeln?

Welche Möglichkeiten sehen Sie?

Bedenken überwinden

Generieren Sie mindestens 15 Möglichkeiten für die wichtigsten Bedenken

Wählen Sie die besten Ideen aus

Modifizieren Sie die Ursprungsidee