

DACH

Weniger beeinflussbar Messen: Implizite Verfahren in der Wirkungsmessung von Verhaltenskampagnen

Risch Tratschin | Projektleiter Evaluationen | EBP

Emmanuel Guizar Rosales | Data & Analytics Innovation Scientist | YouGov Schweiz

27. August 2026 | SEVAL | Atelier 7

1 Kampagne

Fahrradfahrende zur "Kontrollillusion" sensibilisieren
und erwünschte Verhaltensänderungen herbeiführen

Unfälle Fahrräder/E-Bikes Schweiz

1'257

Schwerverletzte Personen
auf Fahrrädern/E-Bikes

44

Todesfälle
Fahrräder/E-Bikes

Kontrollillusion

Die Tendenz, die eigene Kontrolle in Verkehrssituationen zu überschätzen und die damit verbundenen Risiken zu unterschätzen

DAS SPIEL DEINES LEBENS



**WER SICH ZU SICHER
FÜHLT: VERLIERT.**



Fonds für
Verkehrssicherheit
FVS

Gameshow Setting

- **Die Situation:** Eine junge Frau ist Kandidatin in einer fiktiven Gameshow namens «Das Spiel deines Lebens», in der sie auf einem Laufband velofahren und auf eine Ampel reagieren muss.
- **Der Dialog:** Als der Moderator sie fragt, ob sie rechtzeitig vor einer roten Ampel bremsen könne, versichert sie selbstbewusst, es sei alles «im Grünen Bereich».
- **Der Vorfall:** Während sie in die Pedale tritt, springt die Ampel im Studio auf Rot; die Szene wechselt augenblicklich zu einem realen Unfall.
- **Die Botschaft:** Benommen zurück im Studio gibt sie zu, dass sie sicher war, die Ampel würde grün bleiben. Der Moderator warnt: «Wer sich zu sicher fühlt, verliert.»

Beispiel «Delia»: Über eine rote Ampel fahren



2 Evaluationskonzept

Zweck und Zielsetzung der Evaluation

Zweck der Evaluation

Der FVS will ...

- die Wirkungen der unterstützten Massnahmen besser kennen
- Erkenntnisse zur Wirkung in der Förderpraxis berücksichtigen

Zielsetzung der Evaluation

- Das Erreichen der Wirkungsziele im Umsetzungsverlauf untersuchen
- Feststellen, ob und inwiefern sich Veränderungen von **Wahrnehmungen, Wissen, Einstellungen, Verhaltensabsichten** oder **Verhaltensweisen** der Zielgruppe auf die Präventionsinitiative zurückführen lassen.

Es steht viel auf dem Spiel...

- Während 3 Jahren laufende, landesweite Kampagne (2025-27)
- Millionen werden für TV-, Online- und OOH-Werbung ausgegeben.
- Opportunitätskosten: Ressourcen, die für eine Kampagne aufgewendet werden, können nicht für andere eingesetzt werden.

... es braucht eine
Kampagnenevaluation!

Funktioniert's?

~~Ganzheitlich~~

Simpler Pre-Post-Test

~~Kausal~~

% Velofahrer, die einen Helm tragen

Pre

Post

% Velofahrer, die einen Helm tragen

Pre

Post

Die Kampagne funktioniert nicht.

Die Kampagne funktioniert.

Wirkmodell

Drei übergeordnete Wirkungsziele

1. Förderung Wissensaufbau/Wissenszuwachs
2. Veränderung der Einstellungen
3. Effektive Verhaltensänderungen



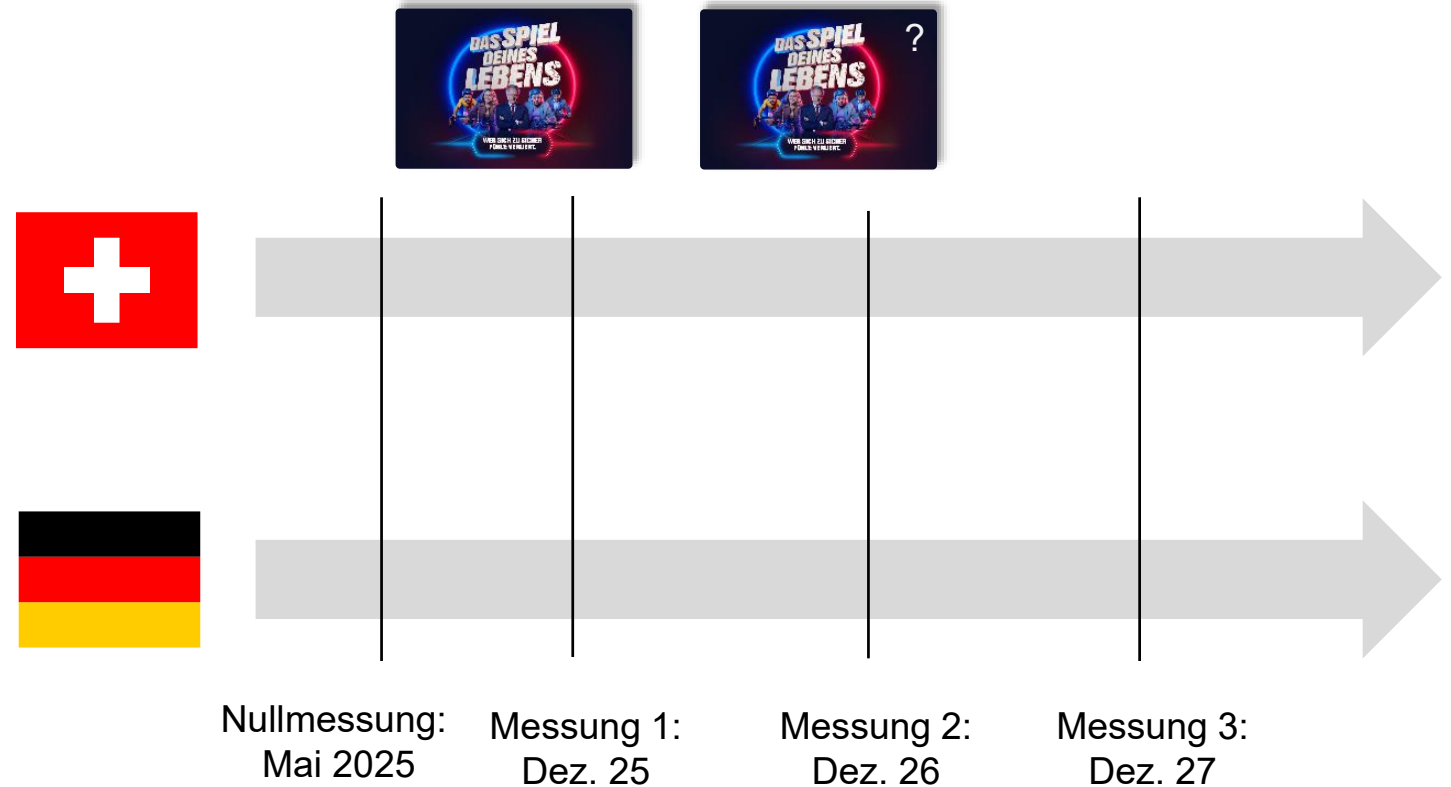
W-Ziel	Indikatoren
Verhalten	Selbstberichtete Verhaltensänderung
	Eigenes Risikoverhalten
Absichten	Verhaltensabsicht
Einstellungen / Wahrnehmungen	Implizite Wahrnehmung von Kontrolle
	Implizite Risikowahrnehmung
	Allgemeines Risikobewusstsein
	Gespräche mit anderen über riskantes Verhalten
	Erfahrungen mit Fehleinschätzungen
Wissen	Unfallhäufigkeit
	Selbsteinschätzung von kognitiven Verzerrungen (Biases)
	Kenntnis der Vorschriften

11 Indikatoren, davon 9 explizit und 2 implizit gemessen

Studiendesign

- Kontrollgruppen-Design + Erhebung von Störfaktoren → kausaler Wirkungsnachweis
- Unterschiede zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe zu einem Zeitpunkt x als auch Unterschiede in den vier Messungen der Versuchsgruppen (Zeitreihe) können analysiert werden

Quasi-Experimentelles Design (Querschnittsdesign)



Befragung YouGov Panel

Stichprobe:

- Bevölkerung repräsentativ (YouGov Panel)
- Screen-out für Personen, die nicht Velo und/oder E-Bike fahren

Kontrollvariablen:

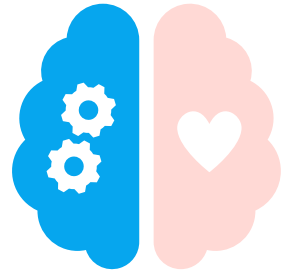
- Expositionseffekt (Exposition andere Kampagnen / Bildungsangebote zu Velosicherheit)
- Soziodemografische Variablen (Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Region)

3 Herausforderung

Wie können wir ***ganzheitlich*** beurteilen, ob eine Kampagne eine Verhaltensänderung ***verursacht***?

Ganzheitliche Messung

Messung von Verhaltensänderungen



System 2
rational, bewusst, langsam

**Explizite
Messgrößen**
Selbstausskünfte aus
Umfragen

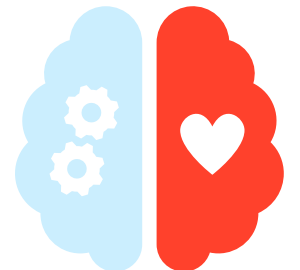
Verzerrungen, z.B.
soz. Erwünschtheit

Implizite Messungen

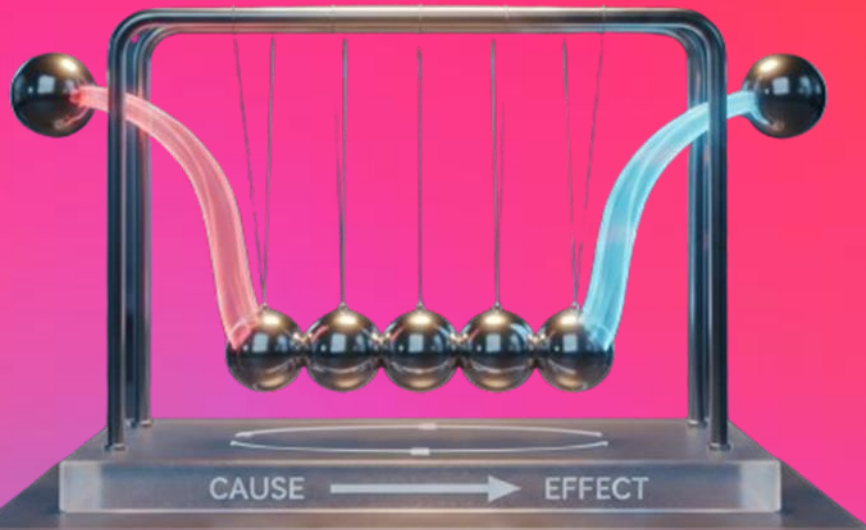
z. B.
Impliziter
Assoziationstest
(Reaktionszeiten)

Weniger
Verzerrungen

System 1
emotional, unbewusst, schnell

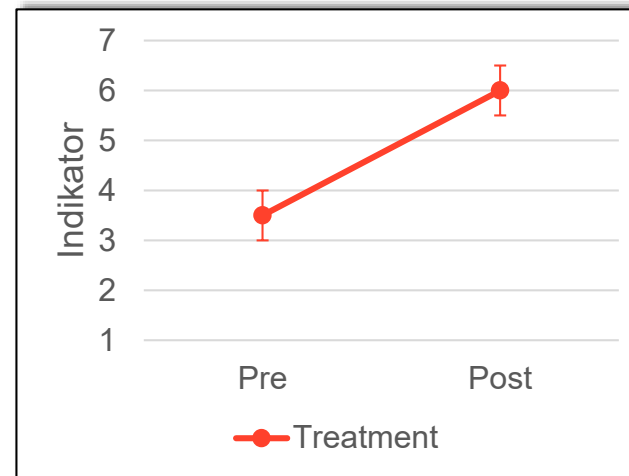


Kausales Design & Analyse



Aufdeckung kausaler Effekte

Simple Pre-Post-Test



Saisonalität

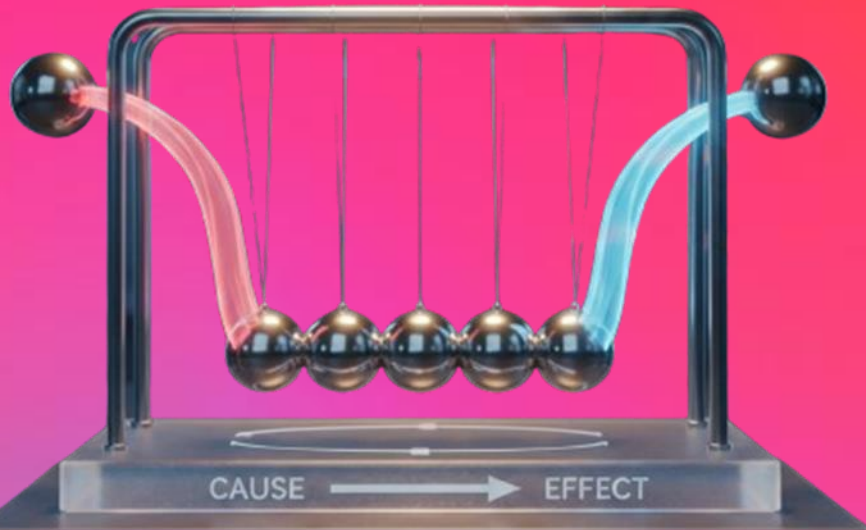
Gesellschaftliche Trends

Medienberichterstattung

...

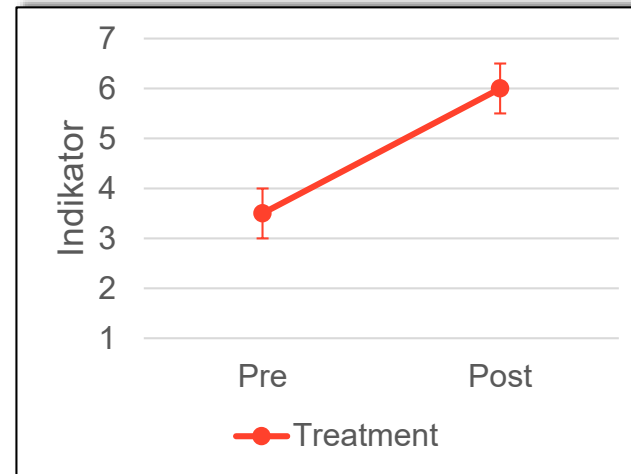
Einfache Pre-Post-Tests können keine kausalen Treatment-Effekte aufdecken

Kausales Design & Analyse

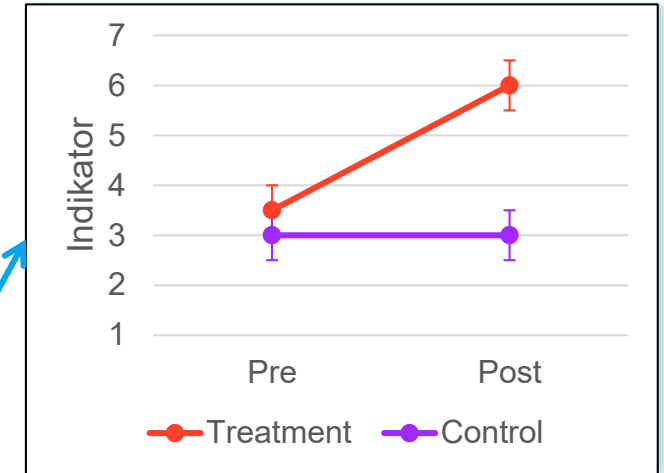


Aufdeckung kausaler Effekte

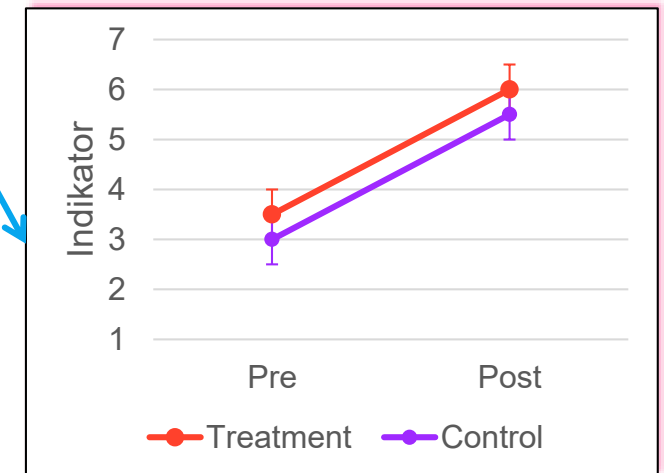
Quasi-experimentelles Design mit Kontrollgruppe



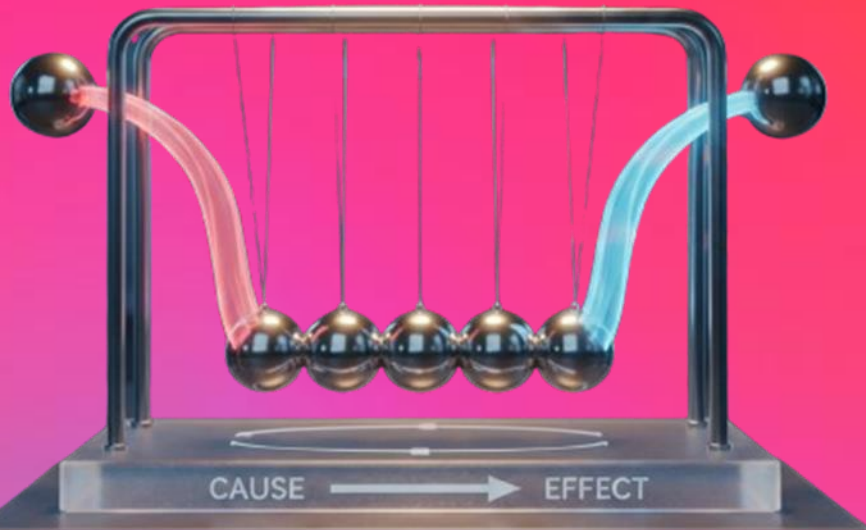
Kausaler Treatment-Effekt



Kein kausaler Treatment-Effekt

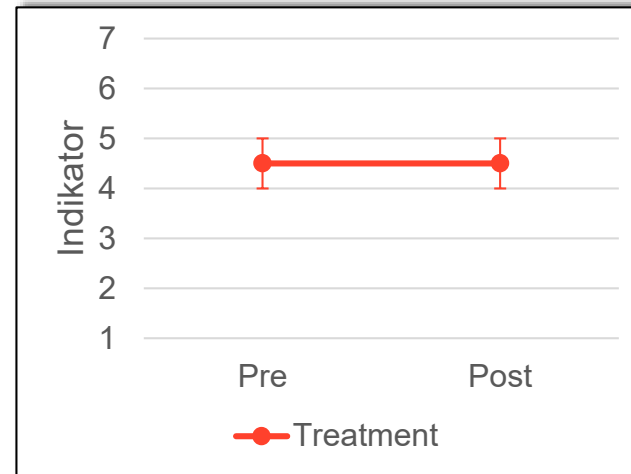


Kausales Design & Analyse

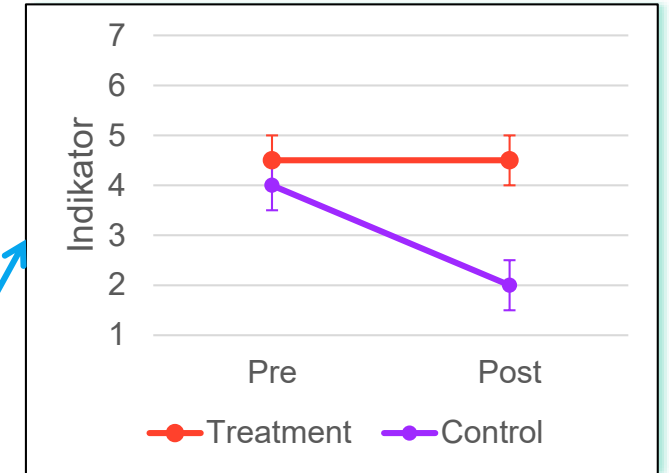


Aufdeckung kausaler Effekte

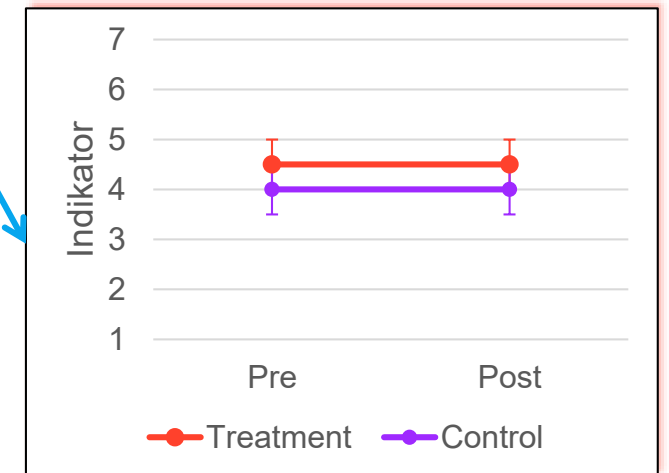
Quasi-experimentelles Design mit Kontrollgruppe



Kausaler Treatment-Effekt



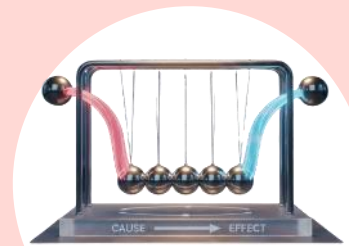
Kein kausaler Treatment-Effekt



**Explizite und implizite Messung von
verschiedenen Verhaltensindikatoren**



Quasi-experimentelles Design & Analyse



**Ganzheitliche und kausale
Kampagnenevaluation**

4 Die methodische Umsetzung

Skalierung expliziter und impliziter Messungen
in einem quasi-experimentellen Design

Ganzheitliche Messung



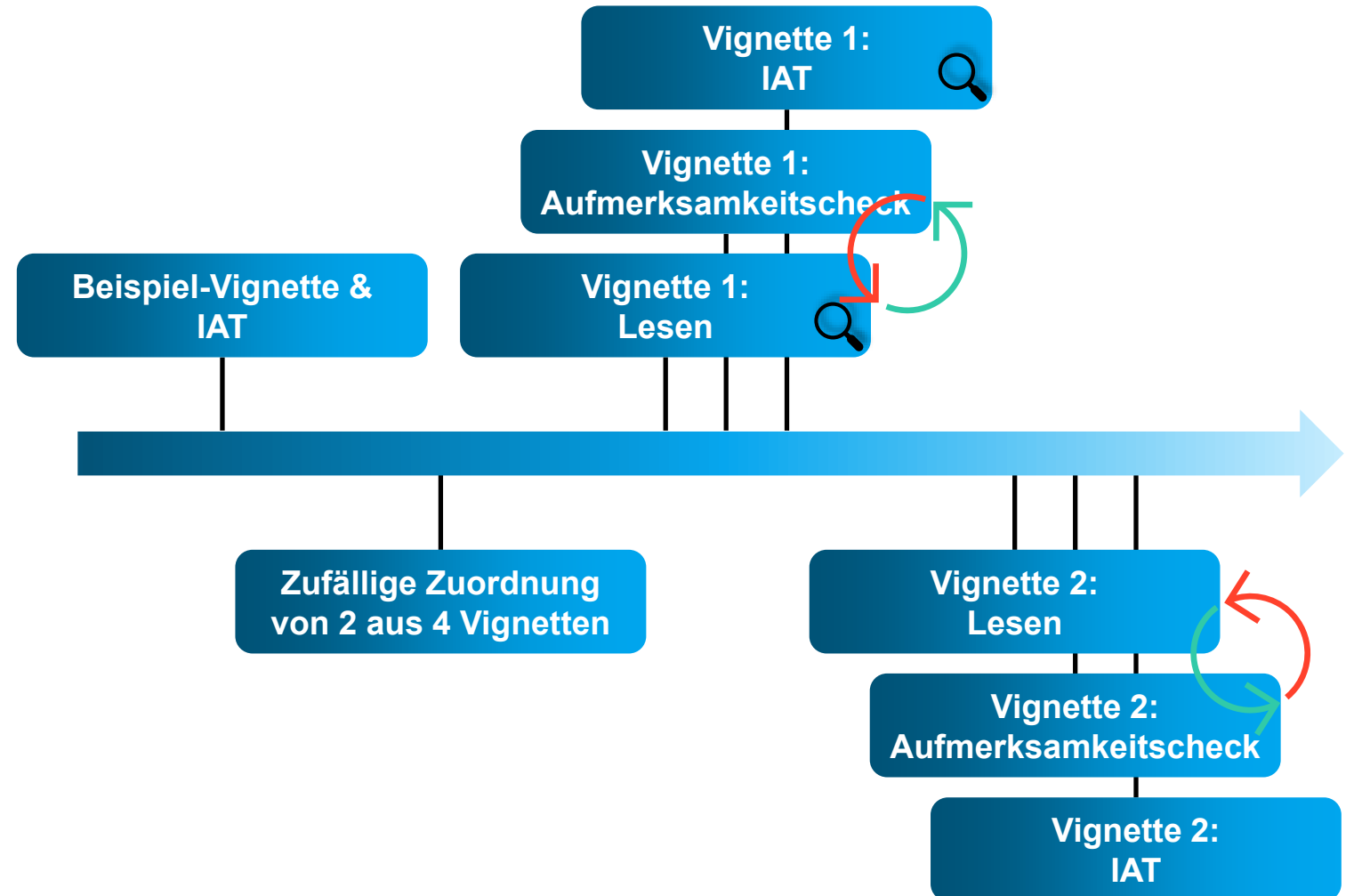
Messung von Verhalten und dessen Triebkräften

Ziel	Inhalt
Verhalten	Selbstberichtete Verhaltensänderung
	Eigenes Risikoverhalten
Absichten	Verhaltensabsicht
Einstellungen / Wahrnehmungen	Szenario-Vignetten + IAT
	Implizite Wahrnehmung von Kontrolle
	Implizite Risikowahrnehmung
	Allgemeines Risikobewusstsein
	Gespräche mit anderen über riskantes Verhalten
Wissen	Erfahrungen mit Fehleinschätzungen
	Unfallhäufigkeit
	Selbsteinschätzung von kognitiven Verzerrungen (Biases)
	Kenntnis der Vorschriften

Ganzheitliche Messung



Implizite Messungen: Überblick



Ganzheitliche Messung



Implizite Messungen: Szenario-Vignetten & IAT

4 Szenario-Vignetten:

A: Velofahren ohne Helm

B: Bei Rot über die Ampel fahren

C: Smartphone-Nutzung beim Velofahren

D: Velofahren unter Alkoholeinfluss

Stellen Sie sich vor: Sie nähern sich mit Ihrem Velo oder E-Bike einer Ampel, die gerade auf Rot umgeschaltet hat. Es ist früh am Morgen, die Strassen sind noch leer, und weit und breit ist kein Auto zu sehen. Sie überlegen, ob Sie noch schnell über die Kreuzung fahren sollen – es ist ja nur eine kurze Strecke und niemand ist in der Nähe. Sie sind überzeugt, die Situation richtig einzuschätzen und sicher über die Kreuzung zu kommen.

Bitte entscheiden Sie **spontan und so schnell wie möglich**, ob die Begriffe auf der nächsten Seite zu dieser Situation **passen** oder **nicht**.

Klicken Sie auf «Weiter», wenn Sie bereit sind.

Ganzheitliche Messung



Implizite Messungen: Szenario-Vignetten & IAT

4 Items zur Beurteilung der
Risikowahrnehmung:

- riskant
- unsicher
- kritisch
- gefährlich

4 Items zur Beurteilung der
Kontrollwahrnehmung:

- beherrschbar
- einschätzbar
- vorhersehbar
- berechenbar

riskant

Passt

S

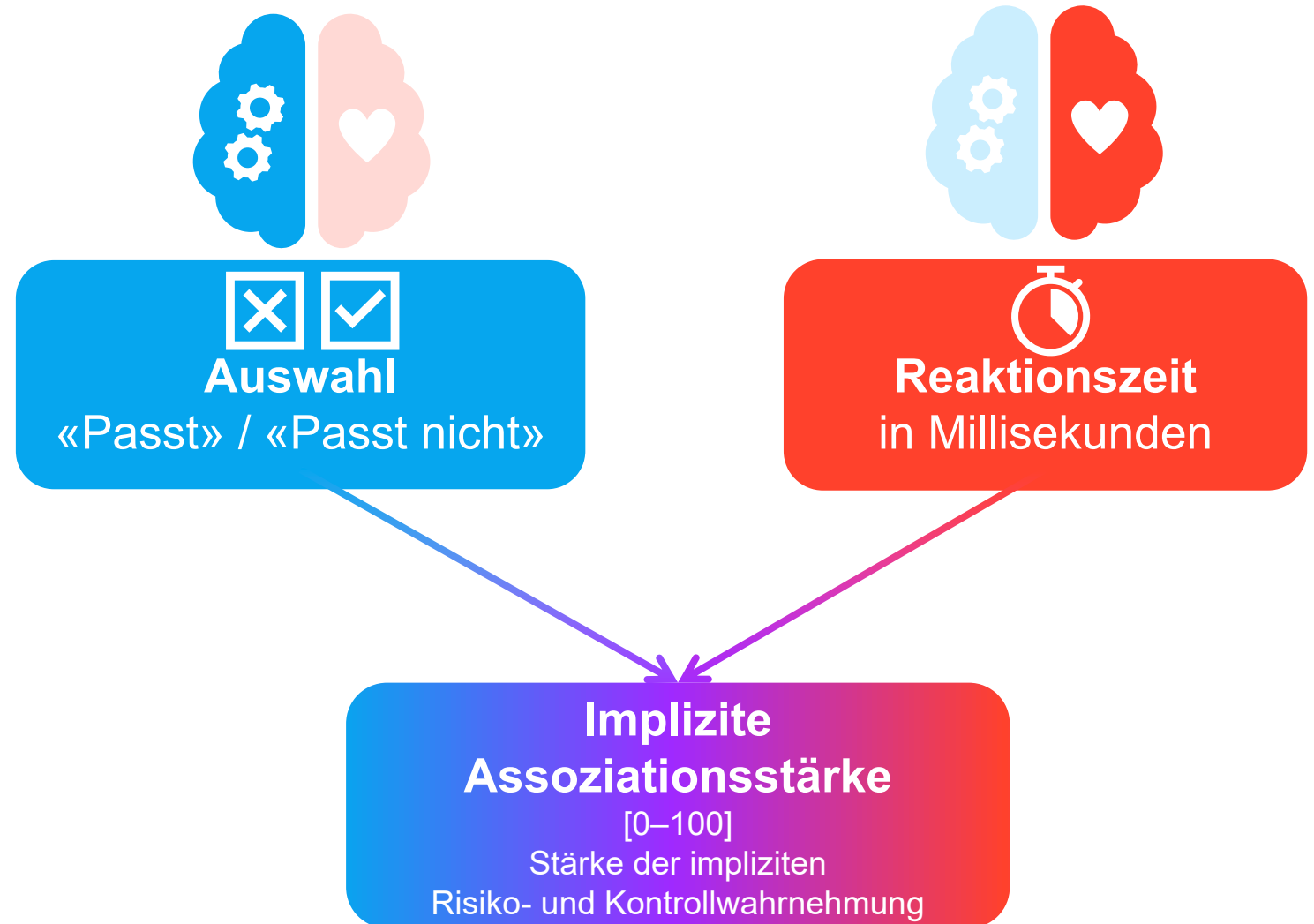
Passt nicht

L

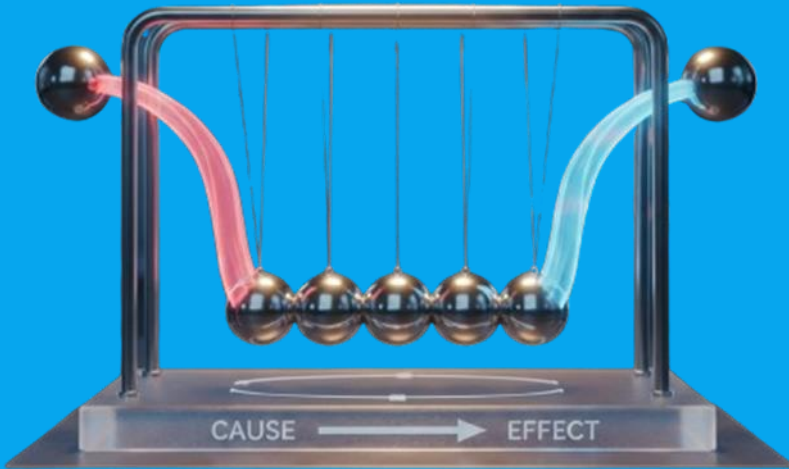
Ganzheitliche Messung



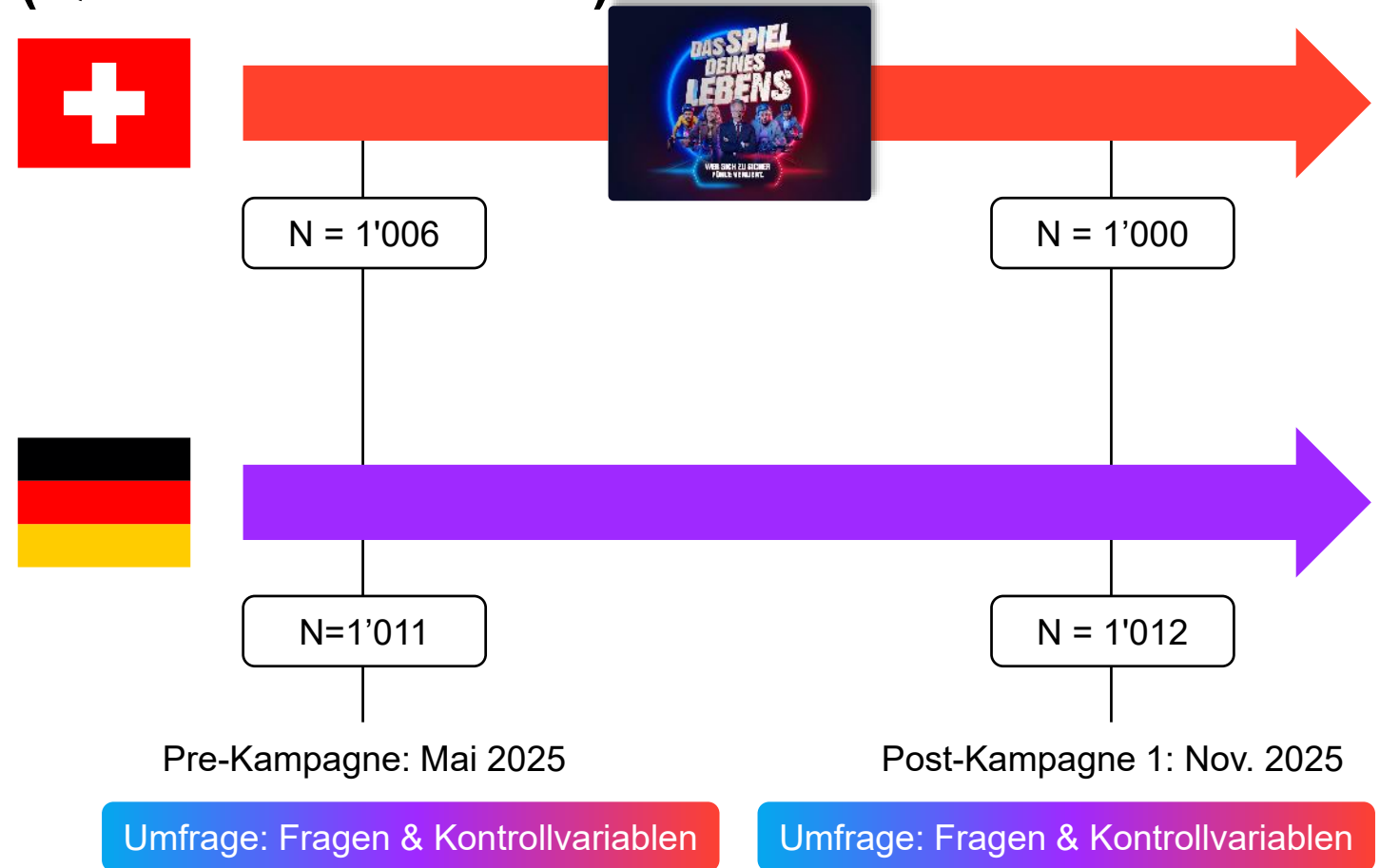
IAT: Implizite Assoziationsstärke



Kausales Design und Analyse



Quasi-experimentelles Design (Querschnittsstudie)



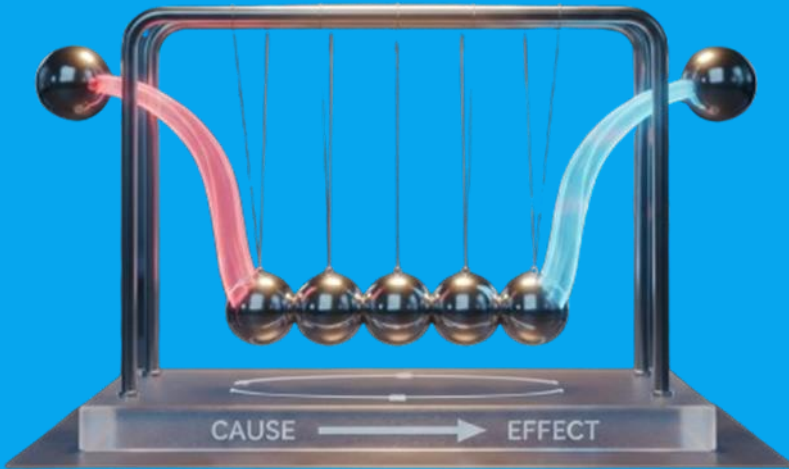
Stichprobe:

- Stichprobe repräsentativ für die Population auf Basis von Einladungen
- Velofahrende (Velo und/oder E-Velo)

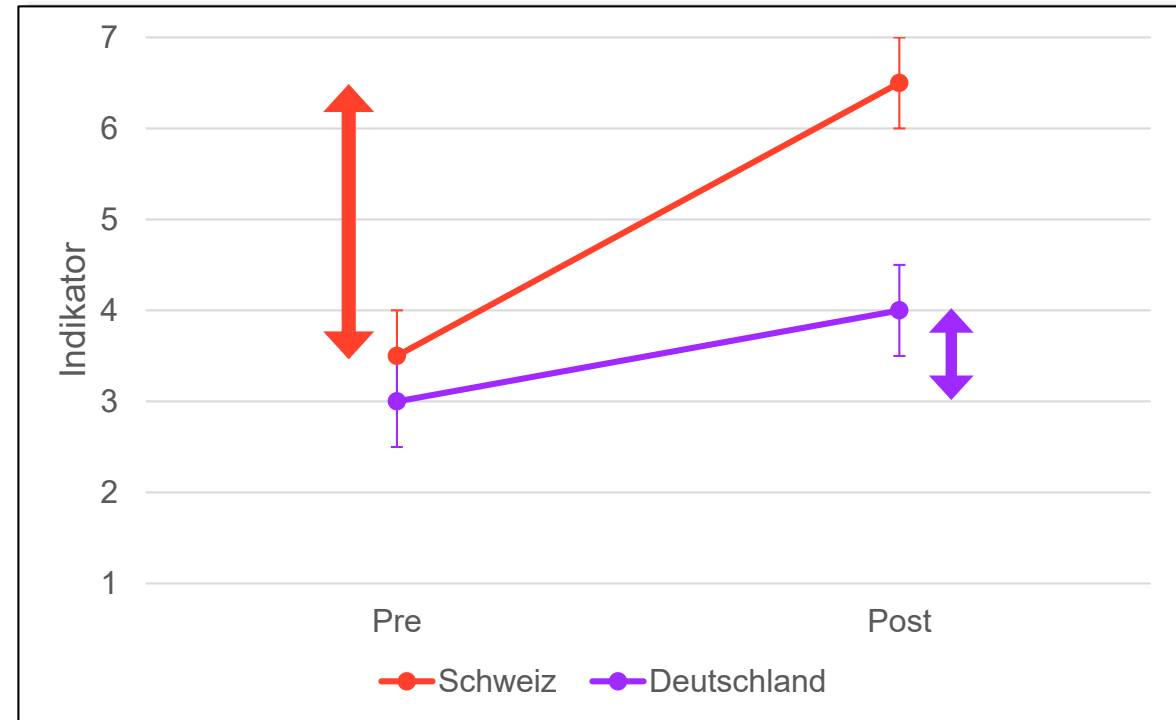
Kontrollvariablen:

- Kampagnenexposition zum Thema Sicherheit auf dem Velo
- Soziodemografische Variablen (Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Region)

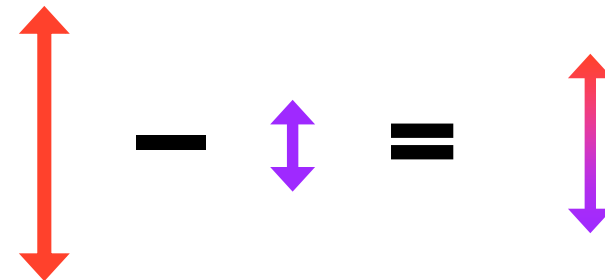
Kausales Design und Analyse



Kausale Analyse: Difference-In-Difference

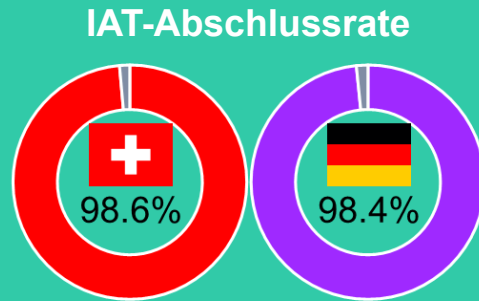


Kausaler Effekt der Kampagne = Differenz der Differenzen



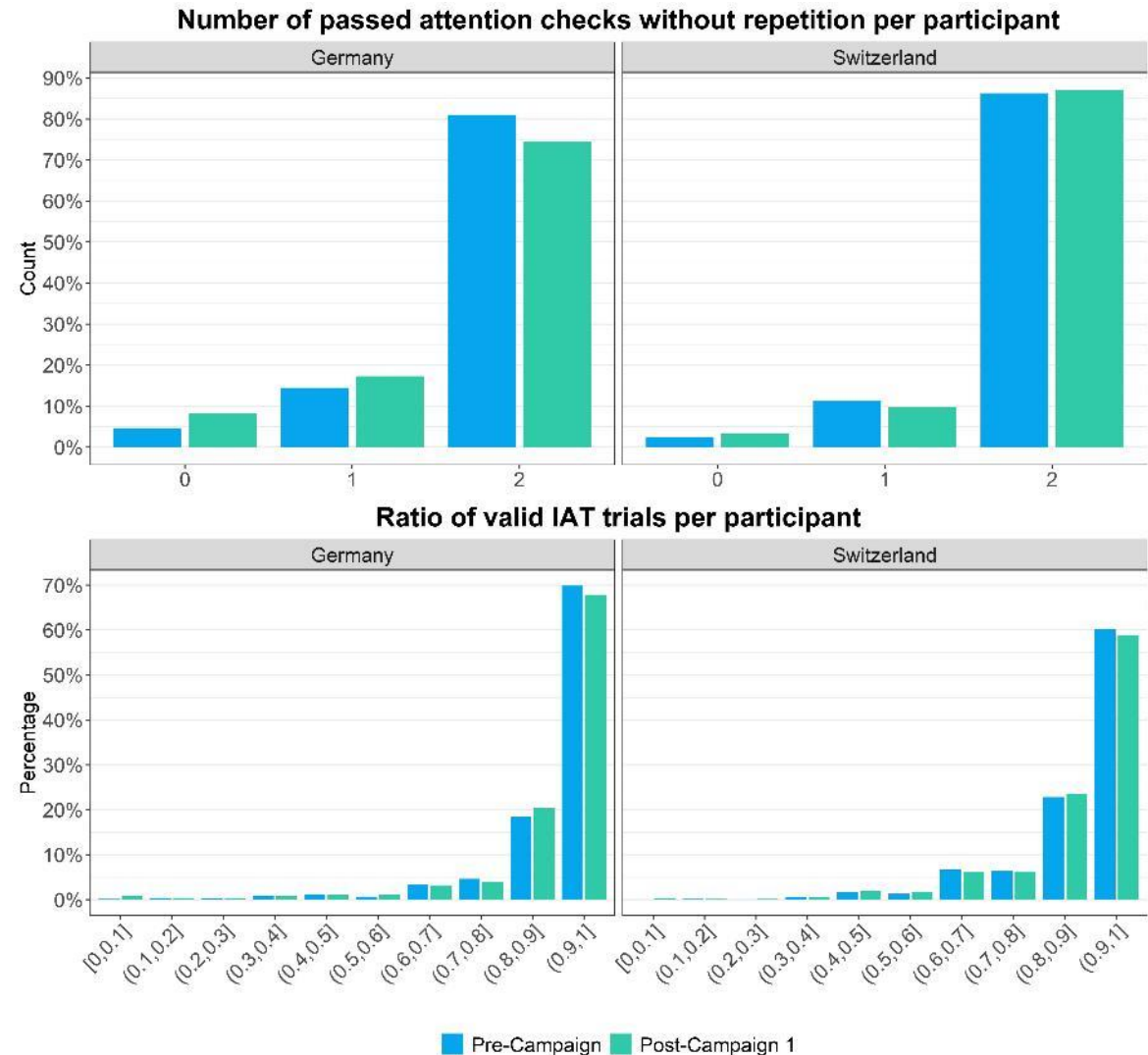
5 Skalierbarkeit und Ergebnis- Aufbereitung

IAT-Praktikabilität



- **Hohes Engagement der Teilnehmenden:**
nur 1.5% drop-out
- **Hohe Kognitive Beteiligung:**
80% bestehen Aufmerksamkeitscheck ohne Wiederholung
- **Hohe Datenqualität:**
90% erreichen $\geq 80\%$ valide IAT-Durchläufe

Skalierbarkeit von IAT Szenario-Vignetten in Online Forschung



Mögliche Ergebnisaufbereitung

- **P-Werte** aus Difference-in-Difference-Analysen mittels Interaktionseffekten in ANOVAs / mixed-effects Modellen
- **Robustheitsprüfungen:** statistische Kontrollen für Kampagnenexposition und soziodemografische Variablen

Die Ergebnisse im Überblick

Hypothetische
Ergebnisse

YouGov

Ziel	Inhalt	Deskriptive Richtung	Statistische Signifikanz (p-Wert)	Effektgrösse (η_p^2 Interaktion)	Robustheit
Verhalten	Selbstberichtete Verhaltensänderung	negativ	×	sehr klein	✓
	Eigenes Risikoverhalten	positiv	✓	klein	✓
Absichten	Verhaltensabsicht	positiv	✓	klein	✓
Einstellungen / Wahrnehmungen	Implizite Wahrnehmung von Kontrolle	positiv	✓	moderat	✓
	Implizite Risikowahrnehmung	positiv	✓	moderat	✓
	Allgemeines Risikobewusstsein	positiv	✓	moderat	✓
	Gespräche mit anderen über riskantes Verhalten	negativ	×	sehr klein	✓
	Erfahrung mit Fehleinschätzungen	positiv	✓	klein	✓
	Unfallhäufigkeit	positiv	×	sehr klein	✓
Wissen	Selbsteinschätzung von kognitiven Verzerrungen	positiv	×	sehr klein	✓
	Kenntnis der Vorschriften	positiv	×	sehr klein	✓



Ganzheitliche Messungen sind skalierbar



IATs funktionieren in grossen Online-Studien



**Quasi-Experimente erlauben kausale
Schlussfolgerungen**



**Transferierbares Framework für
Kampagnen-Evaluationen**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Risch Tratschin
Projektleiter Evaluationen | EBP

Risch.Tratschin@ebp.ch



Susanne Graf
Director Social Research | YouGov

+41 41 387 72 24
susanne.graf@yougov.ch



Dr. Emmanuel Guizar Rosales
Senior Data & Analytics Innovation Scientist |
YouGov

+41 41 367 73 06
emmanuel.guizar@yougov.ch



Dr. Fabian Bergmann
Research Consultant Social Research | YouGov

+41 41 367 72 33
fabian.bergmann@yougov.ch