

Marketing- und Kommunikationskonzept in Anlehnung an das Soziale Marketing

Bericht im Rahmen des Projektes
„MultiBus - Das Nahbussystem
für den ländlichen Raum“
(Projektphasen I und II)



Projektbericht

gefördert durch das



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Wissenschaftszentrum
Nordrhein-Westfalen
Institut Arbeit
und Technik



Kulturwissenschaftliches
Institut

Wuppertal Institut für
Klima, Umwelt, Energie
GmbH

Marketing- und Kommunikationskonzept in Anlehnung an das Soziale Marketing

Bericht im Rahmen des Projektes
„MultiBus – Das Nahbussystem für
den ländlichen Raum“
(Projektphasen I und II)

gefördert durch das Bundesministerium
für Bildung und Forschung (BMBF)

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Forschungsgruppe II Energie-, Verkehrs- und Klimapolitik

Döppersberg 19
42103 Wuppertal
Tel.: 0202/2492-184
Fax: 0202/2492-263

Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Holger Dalkmann

Bearbeitung:
Dipl.-Ing. Carolin Schäfer-Sparenberg
Dipl.-Geogr. Thorsten Ötting

unter Mitarbeit von:
Stephan Jung

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	3
Vorwort	4
1 Einleitung	6
2 Einführung in das Soziale Marketing	8
2.1 <i>Spezifika des Sozialen Marketings</i>	8
2.2 <i>Soziales Marketing im ÖPNV und bei MultiBus</i>	11
2.3 <i>Verfahrensschritte des Sozialen Marketings</i>	13
3 Situationsanalyse	15
3.1 <i>Unternehmensanalyse – Die WestEnergie und Verkehr GmbH</i>	15
3.2 <i>Marktanalyse und Marktabgrenzung</i>	20
3.2.1 <i>Analyse der aktuellen Verkehrssituation</i>	20
3.2.2 <i>Analyse der Marktstrukturen</i>	30
3.3 <i>Umfeldanalyse</i>	33
3.3.1 <i>Demographie und Siedlungsstruktur</i>	34
3.3.2 <i>Infrastruktur</i>	35
3.4 <i>SWOT-Analyse</i>	36
3.4.1 <i>Interne Analyse: Stärken und Schwächen des regionalen ÖPNV-Marktes...</i>	36
3.4.2 <i>Externe Analyse: Chancen und Risiken für die Einführung eines neuen regionalen ÖV-Angebotes</i>	38
4 MultiBus als neues ÖPNV-Angebot in der Region Gangelt, Selfkant, Waldfeucht	40
5 Identifizierung von Zielgruppen	42
5.1 <i>Notwendigkeit einer Zielgruppenorientierung</i>	42
5.2 <i>Erforschung der Zielgruppe</i>	43
5.3 <i>Identifizierung von Kern- und Randzielgruppen für den MultiBus</i>	44
6 Planung der Marketingaktivitäten	51
6.1 <i>Produkt-, Preis- und Distributionspolitik</i>	51
6.2 <i>Kommunikationspolitik</i>	57
6.2.1 <i>Erweiterung des Ansatzes des Sozialen Marketings für den speziellen Fall MultiBus</i>	57
6.2.2 <i>Kommunikationsziele</i>	59

7 Kommunikationsmaßnahmen	62
7.1 <i>Entwicklung einer Corporate Identity</i>	62
7.2 <i>Werbung</i>	65
7.3 <i>PR und Öffentlichkeitsarbeit</i>	73
7.4 <i>Verkaufsförderung</i>	75
7.5 <i>Direktmarketing</i>	76
7.6 <i>Eventmarketing</i>	78
7.7 <i>Sponsoring / Strategische Allianzen</i>	81
7.8 <i>Zeitplan und Kostenschätzung der Kommunikationsmaßnahmen</i>	82
8 Handlungsempfehlungen.....	84
9 Literatur.....	86
Anhang.....	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Soziales Marketing im Schnittpunkt von konventionellem und Non-Profit-Marketing	11
Abbildung 2: Phasen im Sozialen Marketing-Prozess	14
Abbildung 3: Bedienungsgebiet der WestEnergie und Verkehr.....	16
Abbildung 4: Signet der West Energie und Verkehr GmbH.....	18
Abbildung 5: Modal Split der Gesamtfahrten und der bedeutendsten Reisezwecke.	22
Abbildung 6: Modal Split des Gesamtverkehrsaufkommens (in Prozent) differenziert nach Geschlecht.....	24
Abbildung 7: Anteile der Fahrtenarten am Gesamtverkehrsaufkommen.....	25
Abbildung 8: Anteile der Fahrtenarten im Berufsverkehr, differenziert nach Geschlecht.....	26
Abbildung 9: Reisezwecke, bei deren Erfüllung Mobilitätsdefizite vorliegen	27
Abbildung 10: Durchschnittliche ÖPNV-Nutzung	28
Abbildung 11: Beurteilung des bisherigen ÖPNV-Angebotes (in Prozent).....	28
Abbildung 12: Pkw-Anzahl in Haushalten	31
Abbildung 13: Drei Zielgruppen-Kreise mit ihren Schnittmengen.....	47
Abbildung 14: Kernzielgruppe des Marketings für MultiBus	48
Abbildung 15: Randzielgruppe des Marketings für MultiBus	50
Abbildung 16: Nutzenebenen von MultiBus.....	52
Abbildung 17: Unterschiedliche Ebenen und Zielgruppen bei der Vermarktung von MultiBus.....	59
Abbildung 18: Kommunikationsinstrumente	61
Abbildung 19: Signetentwurf	64
Abbildung 20: Entwurfsbeispiel für ein Plakat (Zielgruppe Senioren).....	68
Abbildung 21: Entwurfsbeispiel eines Flyer-Titelblatts (Zielgruppe Familien mit Kindern)	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterscheidungspunkte des klassischen und des Sozialen Marketing	10
Tabelle 2: Modal Split in ländlichen Räumen (in Prozent)	21
Tabelle 3: Mitbewerber: Taxen und Mietwagen.....	32
Tabelle 4: Preisvergleich zwischen den regional vorhandenen Verkehrsangeboten	33
Tabelle 5: Vergleich der Altersverteilung zwischen der BRD und der Projektregion (in Prozent)	34
Tabelle 6: Ergebnisse der SWOT-Analyse	39
Tabelle 7: Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsziele.....	60

Vorwort

Mit zunehmend ländlicher Prägung des Raumes und dispersen Siedlungsstrukturen nimmt die Möglichkeit eines wirtschaftlich tragfähigen und zugleich attraktiven Angebots im Personennahverkehr ab. Die Folgen auf der Nutzerseite sind ein lückenhaftes Mobilitätsangebot des Öffentlichen Personennahverkehrs und eine starke Auto-Orientierung im individuellen Verkehrsverhalten. Für die Betreiberseite bedeuten die geringe Nachfrage und die reduzierte Bündelungsfähigkeit einen defizitären Betrieb ihrer Verkehre. Die in der Regel liniengebundenen Busangebote konzentrieren sich zumeist auf nachfragestarke, meist längere Distanzen betreffende Relationen und sind auf die Hauptverkehrszeiten und damit insbesondere auf den Berufspendler- und Schülerverkehr ausgerichtet. In den Schwachlastzeiten und im Kurzstreckebereich nehmen die Verkehrsangebote hingegen deutlich ab.

Ausgehend von dieser Problemlage wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) der Forschungsschwerpunkt „Personennahverkehr für die Region“ initiiert, welcher durch wissenschaftliche und praktische Erkenntnisse dazu beitragen soll, eine Erhöhung der Effizienz und Qualität im Personennahverkehr außerhalb der großen Ballungsräume zu erreichen. Das MultiBus-Projekt ist Bestandteil dieses Forschungsschwerpunktes.

Ziel des MultiBus-Projektes ist es, ein kunden- und bedarfsorientiertes öffentliches Verkehrssystem zu entwickeln, mit dem der ÖPNV im ländlichen Raum entscheidend gestärkt werden kann.

Mit der Bearbeitung ist das MultiBus-Projektconsortium beauftragt, das sich aus dem örtlichen Verkehrsunternehmen, der WestEnergie und Verkehr GmbH (West), dem Ingenieurbüro Harloff Hensel Stadtplanung (HHS) und dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (WI) zusammensetzt. Angelegt ist das Projekt in drei Phasen, wobei in den Phasen I und II die Rahmenbedingungen des ÖPNV-Angebots eruiert werden und darauf aufbauend die Konzeptionierung des MultiBus-Angebotes vorgenommen wird. Mit einer flächendeckenden Bedienung, einem ausgeweiteten Angebotsspektrum, dem Einsatz von komfortablen Kleinbussen und der zielgerichteten Einbettung des MultiBus-Systems in bestehende regionale Verkehrsangebote soll veranschaulicht werden, dass regionale Aufgabenträger und Verkehrsbetriebe mit kundenorientierten Mobilitätsdiensten attraktive sowie wettbewerbsfähige Alternativen zur Verkehrsmittelnutzung bereitstellen können und zur schrittweisen Individualisierung des regionalen Personennahverkehrs befähigt sind. MultiBus verkehrt nur, wenn ein Fahrgast zuvor telefonisch seinen Fahrtwunsch angemeldet hat. Der Verkehr wird für die gesamte Projektregion, d.h. für die Gemeinden Gangelt, Selfkant und Waldfeucht im Kreis Heinsberg (Nordrhein-Westfalen) angeboten, so dass der Kunde nicht an feste Buslinien gebunden ist, sondern stattdessen haustürnah am Start- und Zielort ein- bzw. aussteigen kann. Neben dem Personenverkehr soll im Rahmen von MultiBus zukünftig auch ein Kleingütertransport realisiert werden.

Geplant ist, dass MultiBus parallel zum Personentransport Postpakete von Privat- und Geschäftsleuten der Region einsammelt und diese gebündelt dem Kooperationspartner GLS (General Logistics Systems) zuführt. Auf diese Weise sollen Pkw-Verkehre eingespart und zugleich die Wirtschaftlichkeit des MultiBus-Systems gestärkt werden.

Ein wesentlicher Schwerpunkt lag in den ersten beiden Projektphasen auf der Entwicklung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie, die sich an den Prinzipien des Sozialen Marketings orientiert und die potenziellen Kunden durch Vermittlung zielgruppenspezifischer Inhalte zu einer MultiBus-Nutzung und Änderung ihres Mobilitätsverhaltens zugunsten des ÖPNV bewegen soll.

Die dritte Phase des Projekts umfasst den Probetrieb. Seit Dezember 2003 fährt der MultiBus im Probetrieb. Die Erprobung wird wissenschaftlich begleitet, um im Rahmen von Monitoring- und Controllingmaßnahmen mögliche Schwachstellen zu identifizieren, das MultiBus-System insgesamt zu optimieren sowie projektspezifische und allgemeine Handlungsempfehlungen zu entwickeln.

Der vorliegende Projektbericht ist Bestandteil der Berichtslegung der Projektphasen I und II, in der das Wuppertal Institut mit der Bearbeitung der Arbeitspakete „Erfahrungen aus aufgabenverwandten Forschungsprojekten“, „Öffentlichkeitsarbeit/Soziales Marketing“ sowie „Wirtschaftlichkeit/sozial-ökologische Bilanzierung“ beauftragt war.

1 Einleitung

Marketing hat im ÖPNV-Bereich bislang eine eher untergeordnete Rolle gespielt. Vielfach wurde von den Verantwortlichen die Haltung eingenommen, dass für öffentliche Verkehrsmittel als Bestandteil der öffentlich geförderten Daseinsvorsorge ein offensives Marketing nicht zwingend notwendig sei. In ÖPNV-Unternehmen hat sich somit vielfach ein reines „Carrier-Verständnis“ etabliert, im Rahmen dessen der Fokus vorrangig auf der Erbringung von Fahrdienstleistungen bei gleichzeitiger Vernachlässigung eines entsprechenden Kundenbindungsmanagements liegt (Probst, Kahrs, Rieschick-Dziabas 2001: 12). Im Gegensatz zur Autoindustrie, die in ihren Werbekampagnen die „Freude am Fahren“ (BMW-Werbung) propagiert und die Vorzüge der individuellen Mobilität inszeniert (vgl. Peger 2003 am Beispiel VW), wirken die Werbeaktionen von ÖPNV-Unternehmen bislang zumeist halbherzig und zielen somit allenfalls darauf ab, die bestehenden Kunden zu halten (Kummer, Probst 2001: 342), anstatt durch eine offensive Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik neue Fahrgastpotenziale zu erschließen und ein konkurrenzfähiges Alternativangebot zum MIV zu bilden. Erst mit Hinblick auf den kommenden Wettbewerb der ÖPNV-Anbieter setzt sich sukzessive die Erkenntnis durch, dass Fahrgäste nicht mehr länger als Beförderungsfälle, sondern als individuelle Kunden zu betrachten und zu umwerben sind (KompetenzCenter Marketing NRW 2003: 7). Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bilden somit einen Bereich, der im ÖPNV künftig an Bedeutung gewinnen wird.

Aufgabe des Arbeitspaketes „Öffentlichkeitsarbeit/Soziales Marketing“ ist es, ein Marketingkonzept in Anlehnung an das Soziale Marketing zu entwickeln, mit dem die Umsetzung des MultiBus-Projektes unterstützt und gefördert wird. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes. Vermarktungsstrategien sollen dazu beitragen, im Projektraum ein positives Umfeld für die Einführung des MultiBus zu schaffen.

Kernansatz bei der Entwicklung eines Konzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit des MultiBus-Projektes ist die These, dass im Hinblick auf die Zielsetzung eines nachhaltigeren Verkehrssystems eine Vermarktung des Produktes ÖPNV nach konventionellen Marketingprinzipien nicht mehr ausreicht, um entsprechende Steigerungen der Fahrgastzahlen und Verlagerungseffekte vom MIV auf den ÖPNV erreichen zu können. Aus diesem Grunde müssen neue Wege in der ÖPNV-Kommunikation eingeschlagen werden. Ziel einer effektiven Vermarktung des öffentlichen Nahverkehrs muss sein, auf die Bedürfnisse und Wünsche der potenziellen Fahrgäste einzugehen und kundenorientierte Angebote zu entwickeln. Auf diese Weise soll eine dauerhafte Änderung des Mobilitätsverhaltens in der Bevölkerung erreicht werden. Insbesondere neue, bedarfsorientierte Nahverkehrsformen beinhalten aufgrund ihrer räumlichen Begrenztheit und ihrer kundenorientierten Angebotsformen Potenziale, um entsprechende Marketingprozesse zu implementieren. Den genannten Zielsetzungen folgend wird im MultiBus-Projekt ein Kommunikationskonzept entwickelt, das sich an

den Leitlinien des Sozialen Marketings orientiert und einen zielgruppenspezifischen Marketingansatz verfolgt.

Im vorliegenden Text wird zunächst eine Einführung in die Thematik des Sozialen Marketing gegeben (Kapitel 2), wobei insbesondere der Einsatz im ÖPNV-Bereich und bei MultiBus diskutiert wird (Kapitel 2.2) und Verfahrensschritte für die Aufstellung eines entsprechenden Marketingkonzeptes erläutert werden (Kapitel 2.3). Aufbauend auf diesem Theoriebaustein wird in Kapitel 3 eine Situationsanalyse des Projektraumes durchgeführt. Diese beinhaltet Analysen zum MultiBus-Betreiberunternehmen WestEnergie und Verkehr (Kapitel 3.1), zur Marktsituation (Verkehrsverhalten im Raum; Konkurrenzangebote zum ÖPNV) (Kapitel 3.2) und zum Umfeld (regionale Demographie, Siedlungs- und Infrastruktur) (Kapitel 3.3). Die Ergebnisse werden in der so genannten SWOT-Analyse (Kapitel 3.4) zusammengefasst, die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken, die im Rahmen der Einführung eines MultiBus-Angebotes auftreten können, gegenüberstellt und daraus realistische Marketingziele für das MultiBus-Angebot abgeleitet, das in seinen Grundzügen in Kapitel 4 vorgestellt wird. Entsprechend der Zielsetzung einer kundenorientierten Vermarktung werden in Kapitel 5 Zielgruppen für MultiBus ermittelt. Diese bilden die Basis für die Planung der Marketingaktivitäten des Angebotes (Kapitel 6), wobei an dieser Stelle der Schwerpunkt insbesondere im Bereich Kommunikation liegt. Im Weiteren wird eine detaillierte Konzeption für die Kommunikationspolitik von MultiBus erarbeitet. Es werden Empfehlungen für konkrete Kommunikationsmaßnahmen (Kapitel 7) entwickelt, zu denen beispielsweise die Leitlinien einer Corporate Identity (Kapitel 7.1), exemplarische Entwürfe von allgemeinen und zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaterialien (Kapitel 7.2) sowie die Planung der PR- und Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel 7.3) und möglicher Aktionen im Rahmen eines Eventmarketings (Kapitel 7.6) gehören. Für diese Maßnahmen wird in Kapitel 7.8 ein Umsetzungszeitplan aufgestellt und der ungefähre Kostenbedarf kalkuliert. Kapitel 8 gibt abschließend Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen.

2 Einführung in das Soziale Marketing

Der Begriff *Marketing* umfasst allgemein alle koordinierten unternehmerischen Aktivitäten, die dazu dienen ein einzelnes Produkt an den Kunden zu verkaufen bzw. zu vermitteln und somit darauf abzielen, das Produkt möglichst optimal auf dem Markt zu positionieren. Marketing ist erfolgreich, wenn die anvisierten Konsumenten vom Nutzen und Kauf des Produktes überzeugt werden. Der Vermarktungsprozess besteht dabei aus den Phasen

- Analyse,
- Planung,
- Durchführung und
- Kontrolle

der jeweiligen Marketingaktivitäten (Lübke 2000: 2).

Marketingaktivitäten zielen darauf ab, die potenziellen Kunden zu erkennen und die eigenen Produkte und Dienstleistungen auf die Kundenbedürfnisse zuzuschneiden, so dass sie sich in idealer Form, d.h. in möglichst hohen Stückzahlen, verkaufen. In diesem Sinne wird der klassische Marketing-Begriff in der Regel in einem rein kommerziellen Rahmen verwendet, wo das Ziel der Gewinnmaximierung durch die Verkaufserlöse im Vordergrund steht.

Differenziert von dem rein kommerziell geprägten konventionellen Marketing-Ansatz wurde Anfang der 1970er Jahre von den Forschern Philip Kotler und Gerald Zaltman (1971) erstmals der Begriff des *Sozialen Marketings* geprägt. Kotler und Zaltman definieren diese spezielle Marketingform als „den Entwurf, die Implementierung und Kontrolle von Marketingprogrammen, die auf die Akzeptanz sozialer Ideen Einfluss nehmen“ (Bruhn, Tilmes 1994: 21-22). Der Begriff des Sozialen Marketings stammt aus dem Gesundheitswesen und dem sozialen Bereich und wird dort bislang am häufigsten verwendet. Auch im Bereich des Umweltschutzes wird das Soziale Marketing angewandt, beispielsweise bei der Verbreitung umweltrelevanter Sachinformationen (etwa zum Energieverbrauch oder zur Umweltschädlichkeit bestimmter Produkte). Raffée (1979: 42) spricht in diesem Zusammenhang von „ökologischem Marketing“ als spezieller Form des Sozialen Marketings. Der Bundesverband für Umweltberatung e.V. verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff „Umweltmarketing“ (<http://www.umweltkommunikation.de>).

2.1 Spezifika des Sozialen Marketings

Der Ansatz des Sozialen Marketings geht davon aus, dass die gleichen Marketingprinzipien, die normalerweise für den Verkauf von Produkten angewendet werden, auch genutzt werden können, um Ideen, Haltungen, Verhaltensweisen zu verkaufen und somit die Adressaten für bestimmte soziale Ziele zu emotionalisieren. Dabei zielt

Soziales Marketing in erster Linie darauf ab, das soziale Verhalten zu beeinflussen und ist weniger daran interessiert, monetären Gewinn zu erwirtschaften. Der Nutzen der Zielgruppe bzw. der Gesellschaft im allgemeinen steht somit im Vordergrund (vgl. Weinreich Communications – Social-Marketing.com; Weinreich 1999: 3; Andreasen 2000; Indiana Prevention Resource Center 1995; Praschl, Risser 1994: 210). Der Unterschied zwischen konventionellem und Sozialem Marketing liegt vorrangig im Inhalt, in der Zielsetzung und im Zweck der jeweiligen Kampagnen. Der Zweck des Sozialen Marketings liegt im Nutzen des Individuums oder der Gesellschaft, wohingegen das konventionelle Marketing auf den wirtschaftlichen Nutzen eines Unternehmens bzw. eines Anbieters abzielt.

Organisationen, die das Soziale Marketing einsetzen, streben beim Absatz ihrer Produkte bzw. Inhalte nicht in erster Linie danach, eine erhöhte Nachfrage durch unbedingte Ausrichtung auf die bisherigen Bedürfnisse und Lebensstile der Zielgruppen zu erzielen (adaptives-defensives Marketing). Vielmehr versuchen sie, Vorstellungen und Verhaltensmuster einer bestimmten Zielgruppe zu beeinflussen und auch gegen deren Widerstand zu verändern (strukturelles Marketing) (Bruhn, Tilmes 1994: 24). In der Regel muss zunächst das Bewusstsein für ein bestehendes Problem geschaffen werden, um daraus resultierend eine Verhaltensänderung einleiten zu können. Im Verkehrsbereich hingegen sind negative Folgen des Autoverkehrs in der Bevölkerung bereits zumindest in Ansätzen (Schadstoff- und Lärmemissionen) bekannt, so dass vorrangig die Änderung des Mobilitätsverhaltens im Vordergrund stehen muss. Mit Hilfe des Sozialen Marketings sollen MIV-Nutzern Alternativen zu ihren bisherigen Mobilitätsverhalten verdeutlicht werden. Hierbei werden vorrangig jedoch nicht die mit der Nutzung alternativer Mobilitätsangebote verbundenen ökologischen Potenziale vermittelt, sondern es wird vielmehr darauf abgezielt, dem Adressaten die persönlichen Vorteile, die mit einer Änderung seines habitualisierten Verkehrsverhaltens und Mobilitätslebensstils verbunden sind, zu verdeutlichen.

Tabelle 1: Unterscheidungspunkte des klassischen und des Sozialen Marketing

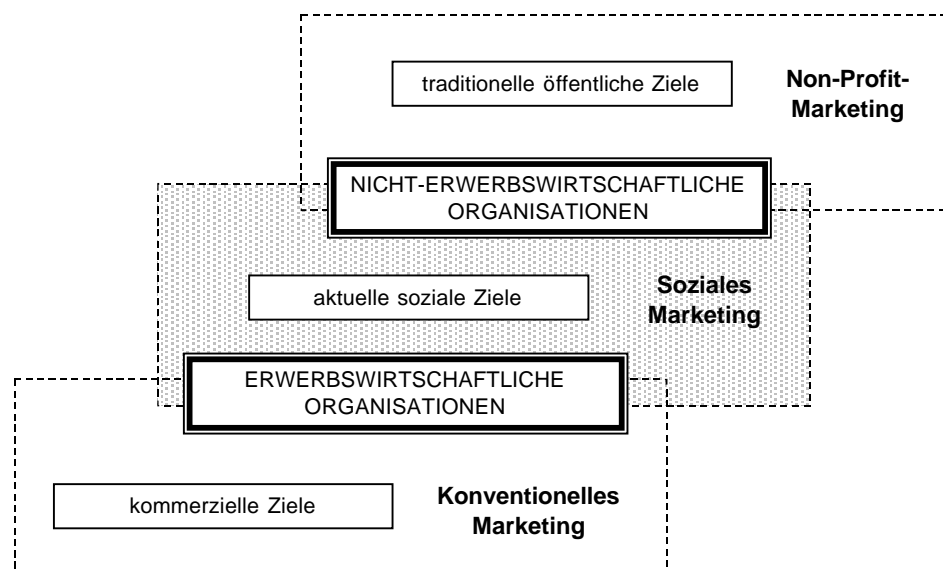
Klassisches Marketing	Soziales Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnorientierung / monetärer Nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinwohlorientierung / gesellschaftlicher Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: materielle Güter 	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: vorrangig immaterielle Güter, Werte, Verhaltensweisen
<ul style="list-style-type: none"> • Änderung der Kundenwünsche zugunsten des Produktes 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuschneidung der Produkte auf Kundenwünsche
<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen erhalten in der Regel keinen Einfluss auf die Produktgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen erhalten Einfluss auf die Produktgestaltung

eigene Darstellung

Soziales Marketing verbindet die Kernelemente kommerzieller Werbetechniken und sozialer Kampagnen. Aufgrund dessen muss der traditionelle Marketing-Mix, der sich aus den Komponenten Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammensetzt, durch Bausteine wie Öffentlichkeit, Partnerschaften und politische Rahmenbedingungen ergänzt werden. Optional lassen sich diese neuen Komponenten auch als Erweiterung in die Kommunikationspolitik einbauen (vgl. Kap. 3.4.2 ff.)

Während das konventionelle Marketing versucht, den Bedürfnissen und Wünschen der Zielmärkte entgegenzukommen und das Ziel der Gewinnmaximierung verfolgt, zielt das Soziale Marketing (vorrangig) ohne Gewinnstreben auf die Veränderung der Verhaltensweisen der Zielpersonen ab (vgl. Berger o.J.). Soziales Marketing kann aus dieser Sicht als Teil des „Non-Profit-Marketings“ angesehen werden (Lübke 2000; Praschl, Risser 1994: 210f.). Olbrich (2001: 227) verweist darauf, dass das Soziale Marketing in der Wissenschaft oftmals auch mit dem Non-Profit-Marketing gleichgesetzt wird. In seinen Arbeiten verdeutlicht er jedoch, dass sich das Soziale Marketing an aktuellen sozialen Zielen (beispielsweise bessere AIDS-Vorsorge, ökologischeres Verkehrssystem) orientiert, während das Non-Profit-Marketing eher traditionelle öffentliche Ziele (beispielsweise Verbesserung des Bildungs- und Gesundheitswesens) verfolgt. Das Non-Profit-Marketing bezieht sich nach Olbrich zudem ausschließlich auf nicht-erwerbswirtschaftliche Organisationen, das Soziale Marketing könne darüber hinaus auch ein Tätigkeitsfeld erwerbswirtschaftlicher Organisationen darstellen (Olbrich 2001: 228). Beim Sozialen Marketing wird von daher eine Gewinnerzielung nicht von vornherein ausgeschlossen, wenngleich die Gemeinwohlorientierung im Vordergrund steht. Alleiniger Zweck der Gewinnerzielung ist jedoch nicht die Befriedigung privater, sondern vornehmlich öffentlicher Bedürfnisse. In diesen Bereich gehört der Öffentliche Personennahverkehr, der vom Gesetzgeber als Bestandteil der Daseinsvorsorge definiert wird (§ 1 Regionalisierungsgesetz).

Abbildung 1: Soziales Marketing im Schnittpunkt von konventionellem und Non-Profit-Marketing



eigene Darstellung

2.2 Soziales Marketing im ÖPNV und bei MultiBus

Obwohl das Soziale Marketing bisher vorrangig im Gesundheitswesen und in der allgemeinen Umweltkommunikation eingesetzt worden ist, lässt sich das Modell auf den Bereich des Personenverkehrs übertragen. Im Vordergrund steht hierbei das Ziel der Änderung des Mobilitätsverhaltens in der Bevölkerung und somit die Verlagerung der Personenverkehrsströme vom motorisierten Individualverkehr auf umweltschonende Verkehrsmittel des Umweltverbundes. Mit entsprechenden Marketingmaßnahmen wird die Diskrepanz zwischen dem Wissen der durch den Pkw-Verkehr hervorgerufenen Umweltbelastungen und dem tatsächlichen Handeln der Menschen überwunden und eine Änderung der Verkehrsmittelwahl erreicht (Praschl, Risser 1994: 209f.; vgl. auch Hopfenbeck, Roth 1994: 55). Die Gestaltung eines umweltfreundlicheren und sichereren Verkehrssystems stellt in diesem Zusammenhang die soziale Idee bzw. das soziale Ziel dar, welches mit Hilfe des Sozialen Marketings verwirklicht werden soll. Durch die Sozialen Marketingaktivitäten sind potenzielle Kunden zu identifizieren und für das jeweilige Produkt, in diesem Fall eine neue ÖPNV-Dienstleistungs-/Angebotsform, zu gewinnen. Hervorzuheben ist, dass durch das Soziale Marketing das Mobilitätsverhalten der Zielpersonen nicht zeitlich begrenzt, sondern *dauerhaft* beeinflusst werden soll (vgl. Praschl o.J.). Die Marketing-Kampagne ist dementsprechend zu gestalten.

Bei der Vermarktung des Öffentlichen Personennahverkehrs ist ferner zu beachten, dass neben dem Erreichen der Verhaltensänderung der Bevölkerung auch der monetäre Nutzen berücksichtigt werden muss, da die beteiligten ÖPNV-Unternehmen als erwerbswirtschaftliche Organisationen dafür sorgen müssen, dass

ihre Verkehre möglichst wirtschaftlich betrieben werden. Somit muss bei Sozialen Marketingaktivitäten im öffentlichen Verkehr stets der Wirtschaftlichkeitsaspekt integriert werden. Beispielsweise erscheint es wenig sinnvoll, angebotsorientiert einen dichten Bustakt einzurichten, wenn die zu erwartenden Kundenzahlen dies nicht rechtfertigen und die Linien als Resultat nur defizitär betrieben werden können. Olbrich (2001: 228) belegt die Dualität von sozialen und erwerbswirtschaftlichen Zielen im Sozialen Marketing und grenzt es somit vom allgemeinen Non-Profit-Marketing ab (vgl. auch Abb. 2). Im Vordergrund einer Sozialen Marketingkampagne wird der Nutzen der Zielgruppe bzw. der Allgemeinheit stehen und nicht die Steigerung von Gewinnen bzw. der Verringerung von Defiziten. Der soziale Nutzen der Gesellschaft hat Vorrang vor dem pekuniären Nutzen des ÖV-Unternehmens, ohne jedoch dessen wirtschaftliche Belange letztlich zu vernachlässigen. Der Status des öffentlichen Verkehrs als Bestandteil der Daseinsvorsorge und der Mobilitätssicherung sowie die Förderung/Subventionierung der Verkehrsunternehmen mit öffentlichen Mitteln bekräftigen zudem die im Sozialen Marketing verfolgte Gemeinwohlorientierung.

Das Soziale Marketing stellt bislang ein relativ neues Feld innerhalb des ÖPNV-Marketings dar. Obwohl universitäre Forschungsarbeiten das Soziale Marketing als Chance für eine bessere Positionierung des ÖPNV im Mobilitätsmarkt sehen (Wachholz 2001: 83), liegen nach bisherigen Recherchen Soziale Marketing-Kampagnen im ÖV-Bereich, die in der Praxis implementiert wurden, noch nicht vor. Als Ausnahme kann die Stadt Hamburg angeführt werden, wo zur Zeit das Forschungsprojekt „Social Marketing im Nahverkehr“ im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) initiiert wird. Innerhalb dieses laufenden Forschungsvorhabens wird angestrebt, das individuelle Mobilitätsverhalten der Einwohner mittels selektiver Kommunikation zugunsten des Nahverkehrs zu beeinflussen (Hamburg Consult 2002a: 1). Erste Ergebnisse des Projektes zeigen, dass Verkehrsteilnahme auf emotionalbasierten Entscheidungen beruht und sich von konsumorientierten Entscheidungsprozessen (z.B. für Lebensmittel) differenziert. Als Konsequenz müsse nicht ausschließlich das ÖPNV-Angebot, sondern vielmehr dessen Produktkonzepte wie Lebensqualität, Gesundheit und intakte Umwelt vermittelt werden (Hamburg Consult 2002b: 4). Die Umsetzung des Sozialen Marketings im Rahmen eines alternativen ÖPNV-Angebots im ländlichen Raum stellt nach gegenwärtigen Erkenntnissen eine Novität dar, so dass MultiBus unter diesem Gesichtspunkt wertvolle Erkenntnisse für das Soziale Marketing im ÖPNV liefern kann.

2.3 Verfahrensschritte des Sozialen Marketings

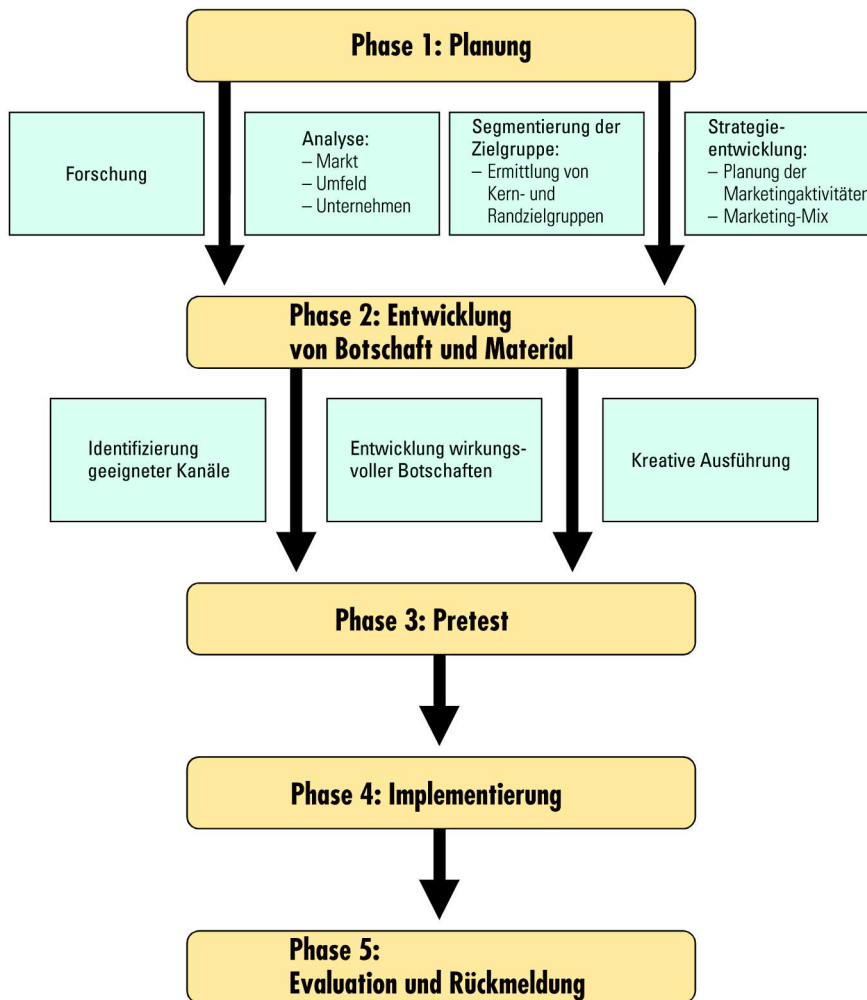
Der Ablauf einer Vermarktung nach den Prinzipien des Sozialen Marketings besteht aus fünf Hauptphasen, denen jeweils einzelne Untersegmente zugeordnet sind (vgl. Abbildung 2 und Weinreich 1999: 21ff.). In der Planungsstufe werden Entscheidungen getroffen, die die Richtung und den Fokus des weiteren Programms festlegen. Neben der Forschung zur Problemstellung bzw. zum Vermarktungsgegenstand liefert die Analyse der Markt- und Umfeldsituation Erkenntnisse für die Aufstellung von Marketingzielen. Durch die Ermittlung von Zielgruppen werden die Adressaten der zu entwickelnden Marketing-Botschaften und Materialien festgelegt. Mit der Strategieentwicklung, in der u.a. der so genannte *Marketing-Mix* (Preis-, Produkt-, Distributions-, Kommunikationspolitik) festgelegt wird, wird die Planungsphase abgeschlossen.

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Planungsphase werden in Phase 2 die Botschaft und die Kommunikations- und Marketingmaterialien entwickelt. Hierzu zählen die Identifizierung geeigneter Kanäle (beispielsweise Plakatwerbung, Flyer, Events), die Entwicklung wirkungsvoller Botschaften (Kreieren von Slogans und Werbetexten) sowie die kreative Ausführung (Erstellen von Broschüren, Flyern, Plakaten).

In einer Pretest-Phase werden Botschaft und Material auf ihre gewünschte Wirkung hin getestet und ggf. korrigiert. Nach der Implementierung des Sozialen Marketings (Phase 4) wird in Phase 5 abschließend die Kampagne evaluiert und kritisch bewertet.

Der Schwerpunkt des vorliegenden Kapitels liegt auf den Phasen 1 und 2, da die übrigen Phasen erst während bzw. nach der praktischen Durchführung des MultiBus-Probetriebes (Projektphase III) initiiert werden können.

Abbildung 2: Phasen im Sozialen Marketing-Prozess



eigene Darstellung in Anlehnung an Weinreich 1999: 21

3 Situationsanalyse

Bevor ein Produkt bzw. eine Dienstleistung vermarktet werden kann, müssen Kenntnisse über die spezifischen Begebenheiten, Rahmenbedingungen und Strukturen des anvisierten Marktes erlangt werden. Zu diesem Zweck wird als Ausgangspunkt jedes Marketingkonzeptes zunächst eine Situationsanalyse durchgeführt, in der die jeweils relevanten Daten vor Einführung des neuen Angebotes erhoben werden. Im vorliegenden Fall bietet die Situationsanalyse einen Überblick über den Status quo im künftigen Bedienungsgebiet des MultiBus (Stand Ende 2003). Insbesondere wird der Verkehrsbetrieb der WestEnergie und Verkehr und seine spezifische Unternehmenssituation umfassend vorgestellt. Daneben gibt eine Marktanalyse einen Einblick in die aktuelle Verkehrssituation des Untersuchungsraumes, wobei der Schwerpunkt auf das Mobilitätsverhalten der Bewohner und die Konkurrenzprodukte des MultiBus gelegt wird. Zudem werden mittels einer Umfeldanalyse die demographischen und infrastrukturellen Ausgangsbedingungen der Region dargestellt. Als Ergebnis werden die wichtigsten externen Chancen und Risiken sowie die korrespondierenden Stärken und Schwächen (SWOT-Analyse) des Unternehmens identifiziert.

Auf den Ergebnissen der Situationsanalyse basiert die Erarbeitung des Marketingkonzeptes mit Schwerpunkt Kommunikation. Die Analyse trägt dazu bei, das Multi-Bus-Marketing auf die spezifischen Gegebenheiten der Projektregion auszurichten.

3.1 Unternehmensanalyse – Die WestEnergie und Verkehr GmbH

Die WestEnergie und Verkehr GmbH ist im Juli 2002 aus der Fusion der Kreiswerke Heinsberg (KWH) mit der Westdeutschen Licht und Kraftwerk AG hervorgegangen. Im Unternehmensbereich öffentlicher Nahverkehr wurden die materiellen und personellen Ressourcen der KWH übernommen, die seit 1951 in der Region Heinsberg ÖPNV-Verkehre durchführen. Die WestEnergie und Verkehr GmbH ist mit ca. 510 MitarbeiterInnen eines der bedeutendsten Wirtschaftsunternehmen im Kreis Heinsberg (WestEnergie und Verkehr, Geschäftsbericht 2002: 22).

WestEnergie und Verkehr gewährleistet als öffentliches Verkehrsunternehmen des Kreises Heinsberg eine flächendeckende, moderne und zuverlässige Verkehrsinfrastruktur für rund 250.000 Einwohner in einer ca. 630 Quadratkilometer großen Region (Bezirksregierung Köln 2002; vgl. Abbildung 3). Im Jahr 2002 wurden von West insgesamt 10,6 Mio. Fahrgäste befördert (WestEnergie und Verkehr, Geschäftsbericht 2002: 18). West ist Bestandteil des Aachener Verkehrsverbundes (AVV). Der Linienbetrieb hat Anschluss an die Nachbarkreise Viersen, Neuss, Düren und Aachen sowie an die kreisfreie Stadt Mönchengladbach und an die Stadt Sittard (Niederlande). Die bestehenden Buslinien haben Zubringerfunktion zu weiterführenden Verbindungen in die umliegenden Zentren. In Geilenkirchen und Heinsberg hat

der Fahrgast Anschluss an das Netz der Deutschen Bahn. Somit besitzt West eine zentrale Rolle bei der Vernetzung der regionalen Verkehrsströme.

Abbildung 3: Bedienungsgebiet der WestEnergie und Verkehr



Quelle: WestEnergie und Verkehr, Geschäftsbericht 2002: 7

Unternehmensziele

Unternehmensziele bestimmen die Positionierung und geschäftliche Ausrichtung eines Unternehmens. Aus ihnen lassen sich ferner das im Marketing zu kommunizierende Selbstverständnis des Unternehmens und das Unternehmensimage ableiten.

Die Ziele der WestEnergie und Verkehr ergeben sich aus ihrer Aufgabenstellung. Die zwei wesentlichen Unternehmensziele von West bestehen aus einer sicheren, preiswerten und umweltfreundlichen Elektrizitätsversorgung sowie einem bedarfsorientierten und bezahlbaren öffentlichen Personennahverkehr. Bei der Erfüllung dieser Ziele sind bislang die von den KWH formulierten Unternehmensleitlinien

- „Was wir leisten, leisten wir für alle Bürger des Kreises Heinsberg.“
- „Was wir verdienen, dient allen Bürgern des Kreises Heinsberg.“ (Quelle: Interne Mitteilung der KWH, ohne Datum)

zu berücksichtigen. Unternehmensleitlinien der neuen West GmbH werden derzeit noch erarbeitet und können von daher an dieser Stelle nicht vorgestellt werden (Stand Ende 2003).

Im Verkehrsbereich wird der Bevölkerung durch die Bereitstellung von öffentlichen Busangeboten ein sicherer, zuverlässiger und günstiger Mobilitätsservice angeboten werden. Die Buslinien sollen möglichst wirtschaftlich betrieben werden, wobei ein qualitativ hochwertiges Angebot zu gewährleisten ist. Neben diesen Zielen im Angebotsbereich verfolgt West die Ausrichtung des Busbetriebs auf alternative Kraftstoffe, indem eine reine Biodiesel-Flotte eingesetzt wird. Die ehemaligen KWH waren 1996

das bundesweit erste ÖPNV-Unternehmen, dessen gesamte Fahrzeugflotte aus Biodiesel angetriebenen Bussen bestand (Scharmer 2001: 13).

Leistungsangebot

Die WestEnergie und Verkehr GmbH deckt ihr gesamtes Verkehrsgebiet bislang mit folgenden Verkehrsmitteln ab:

- Schnellbusse,
- Regionalbusse (verkehren im Planungsraum),
- Stadtbusse,
- Anruf-Sammeltaxen (verkehren im Planungsraum).

Unternehmenspräsentation

Die Unternehmenspräsentation spielt eine große Rolle bei der Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Ein einheitliches Erscheinungsbild und der Einsatz von Farben und speziellen Signets tragen dazu bei, dass das Unternehmen in der Bevölkerung bzw. von den Kunden erkannt und positiv assoziiert wird.

Die Verwendung von Farben, Signets und der Einsatz von Werbemitteln bei der WestEnergie und Verkehr werden nur kurz umrissen. Grund hierfür ist die derzeitige Umbruchsituation, die durch die Fusion und die Bildung der West GmbH entstanden ist. Gegenwärtig wird bei West die Unternehmenspräsentation neu gestaltet (Stand Ende 2003).

Corporate Design

Das Erscheinungsbild eines Unternehmens findet durch die visuell-formale Gestaltung der Firmenpersönlichkeit, z.B. durch den Firmennamen unter Verwendung einheitlicher Markenzeichen (Firmensignets, Design, Farben, Architektur, Uniform, Produkte etc.) seinen Ausdruck (vgl. Weis 1999). Für den Kunden ist die Identifikation eines Produktes einfacher, wenn bei der Gestaltung eine einheitliche Struktur verwendet und diese konsequent eingehalten wird. Zudem muss sich das Corporate Design (CD) von anderen Produkt-Designs positiv abheben, um vom Kunden wahrgenommen zu werden.

- Signet

Der Schriftzug der WestEnergie und Verkehr wird gegenwärtig als Signet (Wort-Bildmarke) mit dem Slogan „Der Zusammenschluss von KWH und WLK“ verwendet, um den Kunden somit den neuen Namen und das neue Erscheinungsbild des Unternehmens bekannt zu machen und gleichzeitig auf seine Ursprungsunternehmen (KWH und WLK) zu verweisen (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Signet der West Energie und Verkehr GmbH



Quelle: Bilddatei der WestEnergie und Verkehr (2004)

- Slogan

Parallel zum Signet verdeutlicht der aktuelle Slogan „Für Sie machen wir uns gemeinsam stark.“ dem Kunden den Zusammenschluss von KWH und WLK. Durch die persönliche Ansprache werden die Kundenorientierung und Bürgernähe der WestEnergie und Verkehr kommuniziert. Der Slogan verdeutlicht den Adressaten zudem, dass durch den Zusammenschluss ein neues „starkes“ Unternehmen entstanden ist (vgl. <http://www.west-euv.de>). Im Verkehrsbereich wirbt das Unternehmen mit dem Slogan „preiswert, sicher, nah“, der die wesentlichen Vorteile des Angebotes den Kunden verdeutlichen soll.

Bisherige Kommunikationsmaßnahmen

Marketingmaßnahmen lassen sich allgemein differenzieren in „Above the Line“- sowie in „Below the Line“-Maßnahmen. Während der Begriff „Above the Line“ alle klassischen Werbemaßnahmen, wie TV- und Anzeigenwerbung, Hörfunk, Kino und Plakate, umfasst, werden unter „Below the Line“ alle nicht-klassischen Marketingmaßnahmen gefasst, wie beispielsweise Verkaufsförderung, Direktmarketing, Sponsoring, Eventmarketing oder ein Internetauftritt (http://www.marketingcliff.de/Begriffe/Above_the_line/above_the_line.html).

Above the Line-Maßnahmen

Als *Werbemittel* im Above-the-Line-Bereich wurden für das Geschäftsfeld Verkehr als auch für den Unternehmensbereich Energie bislang Info-Flyer sowie Verkehrsmittelwerbung auf Bussen für die Information der Kunden eingesetzt. Zurzeit werden neue Flyer im Corporate Design (CD) von West konzipiert. Auf den Bussen ist das West-Logo angebracht; eine einheitliche Farbgebung der Fahrzeuge ist angestrebt.

Im Rahmen der *PR und Öffentlichkeitsarbeit* werden vier- bis fünfmal im Jahr die lokale Presse und der Radiosender von West eingeladen, um über Fahrplanwechsel und sonstige Entwicklungen im Unternehmen informiert zu werden. Daneben erscheint regelmäßig die West-Kundenzeitschrift, in der das Unternehmen seine Kunden u.a. über Neuerungen im Angebot informiert.

Below the Line-Maßnahmen

Folgende Below-the-Line-Maßnahmen werden von West eingesetzt:

- Sponsoring

Im Bereich Sponsoring tritt das Unternehmen West als Sponsoring-Partner für ein jährlich stattfindendes Fahrradrennen im Kreis Heinsberg („West Energie Tour“) auf. Es stellt unter anderem die Infrastruktur für die Organisation und das Personal für die Durchführung des Rennens zur Verfügung. Daneben sponsert West jährlich den „West Citylauf“ und ein regionales Bikertreffen (vgl. <http://www.west-euv.de>)

- Internet

Der Internetauftritt eines Unternehmens wird als vielfältige Informations- und Kommunikationsplattform eingesetzt. Das Innovationspotenzial der WestEnergie und Verkehr, wie es sich z.B. im Bereich Umweltschutz widerspiegelt, findet hier allerdings weder in der visuellen noch in der technischen Umsetzung seinen Ausdruck. Da eine ausführliche Analyse des Internetauftrittes nur im Rahmen eines Kommunikationskonzeptes vorgenommen werden kann, findet an dieser Stelle eine kurze kritische Darstellung des Geschäftsfeldes Verkehr statt:

Ein Pluspunkt ist die Möglichkeit der Onlinebuchung von Fahrkarten. Durch die fehlende Transparenz bei der umfangreichen Palette von Fahrkarten verliert der Nutzer jedoch schnell den Überblick. Die Nutzung des Mediums als Kommunikationskanal wird für die Fahrplanauskunft, die für die Region Heinsberg nur telefonisch möglich ist, an dieser Stelle leider missverstanden. Dem Kunden wird zwar ein breit gefächertes Spektrum, angefangen bei Tarifen und Verkaufsstellen bis zu allgemeinen Informationen zu Service-Angeboten rund um die Nutzung von Bussen und Anruf-Sammel-Taxen, geboten, das jedoch in Bezug auf die Handhabbarkeit des Internetauftritts aus Kundensicht inhaltlich und gestalterisch gegenwärtig verbesserungswürdig erscheint.

3.2 Marktanalyse und Marktabgrenzung

Die Marktanalyse ist eine systematisch methodische Untersuchung, die einmalig oder in Intervallen alle einen Markt kennzeichnenden Faktoren ermittelt und untersucht (Weiss 1999). Die Marktanalyse verfolgt das Ziel, die Bedürfnisse des Marktes zu ermitteln, Marktsegmente zu identifizieren und dafür geeignete Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln

Im vorliegenden Fall kann der Markt als Ort definiert werden, auf dem Nachfrage und Angebot von Beförderungsmöglichkeiten für die Einwohner des Untersuchungsgebietes zusammentreffen. Die entsprechende Marktanalyse bietet eine Beschreibung der aktuellen Verkehrssituation und eine Analyse des derzeitigen Mobilitätsverhaltens der Bevölkerung im Projektraum, aus der sich Marktfelder des MultiBus-Angebotes ableiten lassen. Eine Erhebung der Marktstrukturen zeigt, welche Konkurrenzprodukte und Mitbewerber dem MultiBus gegenüberstehen werden. Der Projektraum besteht aus den drei Gemeinden Gangelt, Selfkant und Waldfeucht innerhalb des Kreises Heinsberg. Das Gebiet umfasst eine Fläche von 120 Quadratkilometern (vgl. Bezirksregierung Köln 2002).

Die Ergebnisse der Marktanalyse gehen unmittelbar in die Marketingstrategie mit ein, die die Dienstleistung gegenüber der Konkurrenz abheben und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausrichten muss.

3.2.1 Analyse der aktuellen Verkehrssituation

Modal Split des Gesamtfahrtenaufkommens und nach Reisezwecken

Im Untersuchungsraum setzt sich das Personenverkehrsaufkommen aus einem Anteil von 53 Prozent Pkw-Fahrern, 18 Prozent Pkw-Mitfahrern, 11 Prozent Fußverkehr, 10 Prozent Radverkehr und nur 8 Prozent ÖPNV zusammen. Fasst man die Pkw-Fahrer und Pkw-Mitfahrer zu einer Gruppe zusammen, so zeigt sich, dass der MIV einen Anteil von über 70 Prozent besitzt und somit zurzeit der dominierende Verkehrsträger in der Projektregion ist (Quelle: Haushaltsbefragung 2002; vgl. Abbildung 5). Als Vergleichswerte für diese Kennzahlen können zwei unterschiedliche Verkehrserhebungen angeführt werden, die von VDV und Socialdata bzw. von DIW und Infrac erstellt wurden und der folgenden Tabelle 2 zu entnehmen sind. Der Vergleich zeigt, dass die Projektregion durch einen sehr hohen Pkw-Anteil und einen vergleichsweise sehr niedrigen Fußgänger-Anteil gekennzeichnet ist. Der ÖPNV besitzt einen Anteil, der für ländliche Räume im Allgemeinen als durchaus typisch bezeichnet werden kann, allerdings deutlich unter dem Durchschnittswert der ländlichen Räume in NRW liegt.

Tabelle 2: Modal Split in ländlichen Räumen (in Prozent)

Verkehrsmittel	Bundesdurchschnitt 1994*	NRW 2002**	Gangelt, Selfkant, Waldfeucht 2002***
Pkw-Selbstfahrer	43	40	53
Pkw-Mitfahrer	13	20	18
ÖPNV	7	15	8
Fuß	23	24	11
Rad	13	5	10
Motor. Zweirad	1	k.A.	k.A.

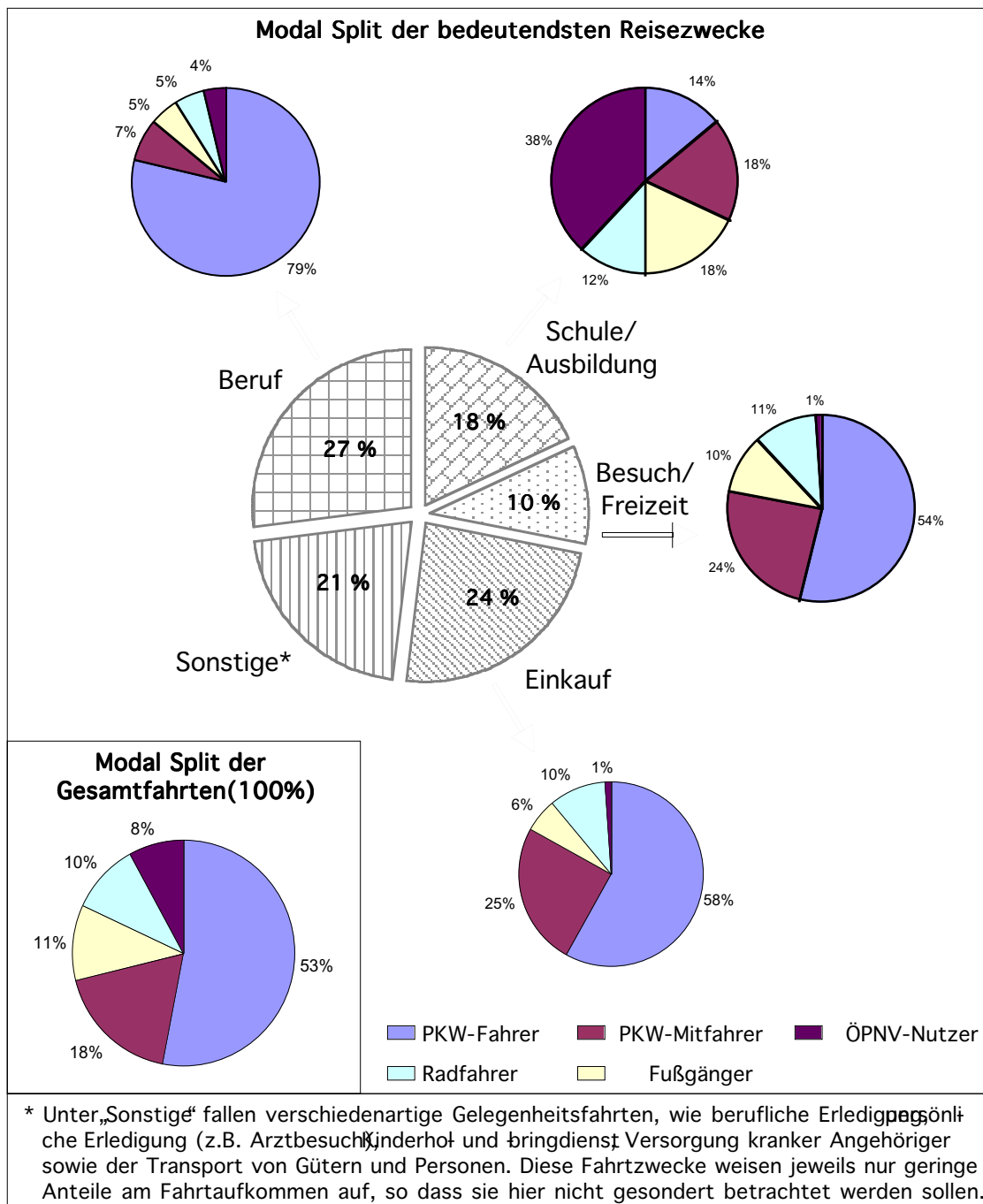
* Durchschnittswert einer Erhebung in 19 ländlichen Räumen in der BRD 1994 (VDV, Socialdata 1994).

** Durchschnittswert für ländliche Kreise in NRW, Ergebnis im Rahmen der „Kontinuierlichen Erhebung des Verkehrsverhaltens (KONTIV)“ 2002 (DIW, Infrac 2002).

*** Ergebnis der Haushaltsbefragung Gangelt, Selfkant, Waldfeucht April/Mai 2002 (vgl. 4.3). eigene Darstellung

Betrachtet man das Fahraufkommen differenziert nach Reisezwecken, kann festgestellt werden, dass 27 Prozent der Wege in Gangelt, Selfkant, Waldfeucht im Berufsverkehr zurückgelegt werden. Der Einkaufsverkehr weist einen Anteil von 24 Prozent, der Freizeitverkehr von 10 Prozent und der Schülerverkehr von 18 Prozent der gesamten Wege auf. Die übrigen Verkehrszwecke umfassen insgesamt 21 Prozent der Reisezwecke und bestehen aus verschiedenartigen Gelegenheitsverkehren. Die bedeutendsten Reisezwecke in der Region sind demnach der Berufs-, Einkaufs- und Schülerverkehr (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Modal Split der Gesamtfahrten und der bedeutendsten Reisezwecke



N = 4.487, gewichtet¹

eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

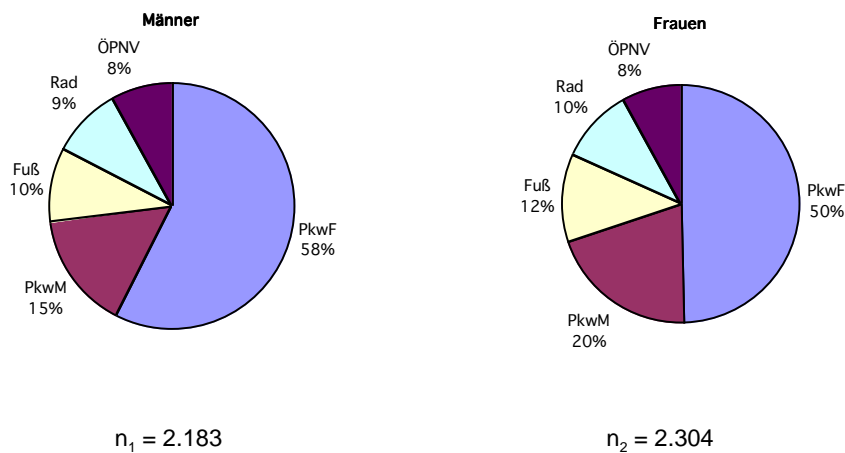
¹ Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung wurden mit Hilfe von Gewichtungsfaktoren durch den Projektpartner Harloff Hensel Stadtplanung Ingenieur GmbH (HHS) auf entsprechende Werte der Gesamtbevölkerung hochgerechnet.

Die in Abbildung 5 ebenfalls dargestellte gesonderte Betrachtung der einzelnen Reisezwecke zeigt erhebliche Differenzen im Modal Split. Im Berufsverkehr werden 79 Prozent der Wege von Pkw-Fahrern sowie 7 Prozent von Pkw-Mitfahrern absolviert. Der Einkaufsverkehr weist hingegen einen Anteil von 58 Prozent Pkw-Selbstfahrern und 25 Prozent Pkw-Mitfahrern auf. Beim Besuchs- und Freizeitverkehr werden 54 Prozent der Wege durch Pkw-Fahrer bzw. 24 Prozent durch Pkw-Mitfahrer zurückgelegt. Im Schülerverkehr ist der ÖPNV mit 38 Prozent Anteil der dominierende Verkehrsträger, während nur 14 Prozent dieser Wege durch Pkw-Fahrer und 18 Prozent durch Mitfahrer bewältigt werden. Abgesehen vom Segment des Schülerverkehrs, das aufgrund der altersstrukturellen Zusammensetzung und des geringen Anteils an Führerscheininhabern gesondert betrachtet werden muss, besitzt der Pkw bei allen anderen Verkehrszwecken den größten Anteil. Hervorzuheben ist der deutliche Anteil der Pkw-Selbstfahrer im Segment des Berufsverkehrs, während der Anteil der Mitfahrer nur 7 Prozent beträgt. Das Potenzial für eine Bündelung des Berufsverkehrs in Form von Fahrgemeinschaften wird somit derzeit augenscheinlich nicht genutzt. Bei den Zwecken Einkauf und Freizeit wird die Vielzahl der Wege auch mit dem Pkw absolviert, jedoch besitzen die Pkw-Mitfahrer hier deutlich höhere Anteile. Die Mitfahrer dürften sich in diesen Segmenten vorrangig aus Familienmitgliedern/Bekanntem und insbesondere beim Einkauf aus den LebenspartnerInnen zusammensetzen.

Differenziert man den Modal Split nach Geschlecht, so ergeben sich insbesondere beim Pkw-Verkehr deutliche Unterschiede im Verkehrsverhalten von Männern und Frauen. Während bei den Männern 57 Prozent der Wege als Pkw-Selbstfahrer und nur 15 Prozent als Pkw-Mitfahrer zurückgelegt werden, absolvieren nur 49 Prozent der Frauen ihre Wege als Selbstfahrerinnen, aber 20 Prozent als Pkw-Mitfahrerinnen. Werden Pkw-Fahrer und -Mitfahrer hingegen kumuliert und als eine einzige Gruppe angesehen, ergeben sich keine wesentlichen Unterschiede im Modal Split des Verkehrsaufkommens bei Männern und Frauen.

Bei den Reisezwecken kann bei einer gesonderten Betrachtung nach Geschlecht ein deutlicher Unterschied festgestellt werden: Während die Fahrt zum/vom Arbeitsplatz bei den Männern mit 36 Prozent der mit Abstand häufigste Reisezweck ist, beträgt der gleiche Anteil bei den Frauen nur 19 Prozent. Hingegen stellen die Einkaufsfahrten bei den Frauen mit 31 Prozent Anteil den wichtigsten Reisezweck dar, der entsprechende Anteil liegt bei den Männern mit 17 Prozent aber nur an zweiter Stelle. Diese Erkenntnis führt zum Schluss, dass in der Projektregion wahrscheinlich die klassische Aufgabenteilung zwischen dem erwerbstätigen Mann und der für Haushalt/Einkauf zuständigen Ehefrau/Partnerin vorliegt. Neben diesen umgekehrten Anteilen von Berufs- und Einkaufsverkehren kann bei Betrachtung der Reisezwecke ein nahezu gleiches Verkehrsverhalten bei Männern und Frauen in der Projektregion festgestellt werden.

Abbildung 6: Modal Split des Gesamtverkehrsaufkommens (in Prozent)
differenziert nach Geschlecht



N = 4.487, gewichtet

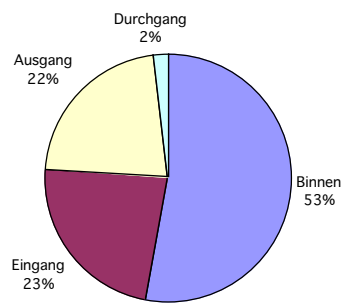
eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

Fahrtenarten je Reisezweck

Fahrtenarten können bezogen auf einen Untersuchungsraum in Binnen-, Durchgangs-, eingehende und ausgehende Verkehre unterteilt werden. In der Projektregion setzen sich die Wege zu 53 Prozent aus Binnenverkehren zusammen; ausgehende und eingehende Wege erreichen einen Anteil von 23 bzw. 22 Prozent.² Der auf den ersten Blick hoch erscheinende Anteil der Binnenverkehre muss relativiert werden, wenn man entsprechende Werte innerhalb von Städten heranzieht, wo über 85 Prozent der Wege aus Binnenverkehren bestehen (VDV, Socialdata 1994: 8). Aufgrund der geringen Dichte an Infrastruktureinrichtungen müssen im ländlichen Raum zwangsläufig längere Wege, v.a. in die umliegenden Zentren, bewältigt werden. Der Aktionsraum eines Einwohners im ländlichen Raum ist somit nur selten mit dem Administrationsraum identisch und die Infrastrukturen weisen einen größeren Einzugsbereich auf, wodurch ein Mehraufwand an Mobilität erzeugt wird (Weiß 2002: 252f.). Nach VDV und Socialdata (1994: 8) liegt der Anteil der Binnenverkehre im ländlichen Raum bei 57 Prozent. Demnach weist die Projektregion einen eher unterdurchschnittlichen Anteil an Binnenverkehren auf.

² Der einprozentige Unterschied zwischen aus- und eingehenden Wegen dürfte dadurch zu erklären sein, dass es sich um längere Reisen handelt, die nicht am selben Tag in der Region beendet werden.

Abbildung 7: Anteile der Fahrtenarten am Gesamtverkehrsaufkommen



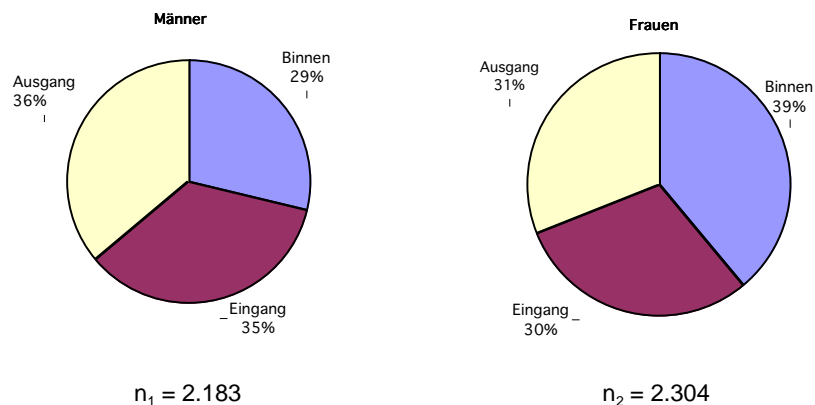
N = 4.487, gewichtet

eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

Die Analyse der Fahrtenarten kann wiederum durch eine Differenzierung nach dem Geschlecht ergänzt werden. Demnach besteht die Hälfte der Wege der Männer aus Binnenverkehren, während jeweils ein Viertel ein- bzw. ausgehende Wege darstellen. Bei den Frauen liegt der Anteil der Binnenverkehre mit 58 Prozent deutlich höher als bei den Männern. Ein- und ausgehende Verkehre haben hier nur einen Anteil von jeweils 20 Prozent. Die Frauen verbleiben somit weit häufiger in der Region als Männer, wodurch wiederum die These der als Hausfrau tätigen Partnerin bekräftigt wird.

Eine Differenzierung nach Reisezwecken zeigt, dass die höchsten Ein- und Auspendelprozesse im Berufsverkehr vollzogen werden. Bei den Frauen finden in diesem Segment 39 Prozent der Wege innerhalb der Region statt, während jeweils 30 Prozent ein- und ausgehende Wege sind. Bei den Männern liegen die Verhältnisse hier bei nur 29 Prozent Binnenwegen und jeweils 36 Prozent ein- und ausgehenden Wegen. Bei allen übrigen Reisezwecken dominieren die Binnenverkehre. 58 Prozent der Einkaufsverkehre der Frauen (51 Prozent bei den Männern) werden innerhalb des Raumes von Gangelt, Selfkant und Waldfeucht zurückgelegt. Auch der Besuchs- und Freizeitverkehr findet zum überwiegenden Teil im Projektgebiet statt, da bei den Frauen 63 Prozent bzw. bei den Männern 61 Prozent der Wege dieses Reisezweckes nicht über dieses Gebiet hinausgehen.

Abbildung 8: Anteile der Fahrtenarten im Berufsverkehr, differenziert nach Geschlecht



N = 4.487, gewichtet

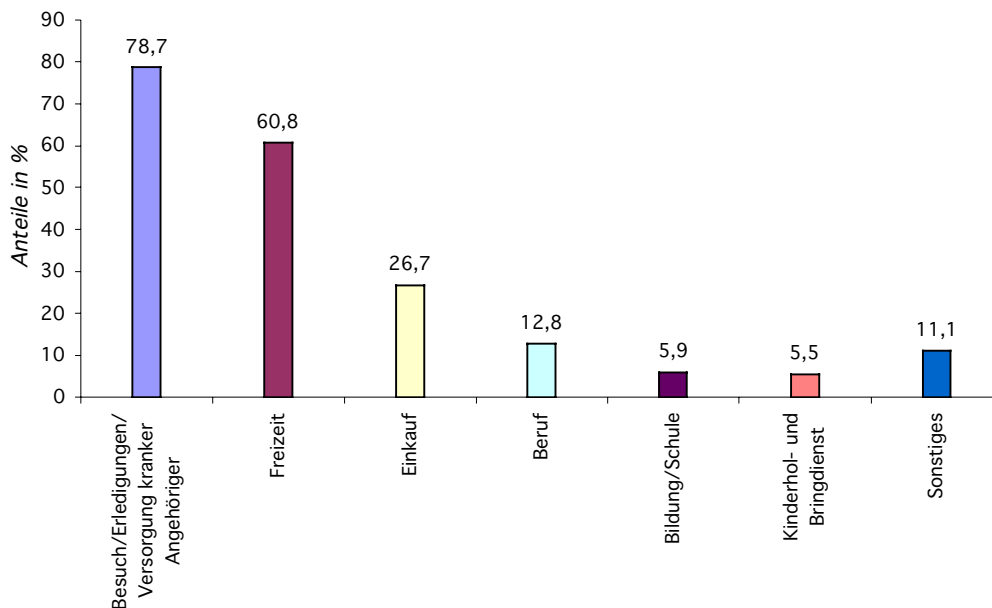
eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

Mobilität

Die Mobilität in der Projektregion liegt bei durchschnittlich 2,37 Wegen pro Tag. Um diese Zahl bewerten zu können, sei darauf hingewiesen, dass die Mobilität im gesamten Bundesgebiet bei etwa 3,8 Wegen pro Tag liegt (Hinricher, Schüller 2002: 591). Im ländlichen Raum werden im Bundesdurchschnitt 2,8 Wege pro Person an einem Tag zurückgelegt (VDV, Socialdata 1994: 10). In der Region Gangelt, Selfkant, Waldfeucht liegt demnach eine äußerst geringe Mobilität vor, die durch wenige pro Tag zurückgelegte Wege der Einwohner gekennzeichnet ist und deutlich unter dem durchschnittlichen Wert für ländliche Räume liegt.

Die Untersuchungsregion ist zudem durch einen relativ hohen Grad an Immobilität geprägt, da der Anteil von Personen, die an einem Tag keine Wege zurücklegen bis zu 25 Prozent betragen kann. Bis zu einem Viertel der Bevölkerung nahm am Verkehrsgeschehen am Befragungstag nicht teil, sondern verblieb somit am Wohnort. Der hohe Grad an Immobilität lässt sich größtenteils auf Mobilitätsdefizite der Einwohner (beispielsweise fehlender oder erschwerter Zugang zu Verkehrsmitteln, schlechtes Verkehrsangebot) zurückführen. Einen weiteren Hinweis auf einen nicht freiwillig gewählten Verzicht an Mobilität, sondern auf ein durch äußere Umstände bedingtes Mobilitätsdefizit, liefert die Tatsache, dass über 28 Prozent der Befragten angeben, schon einmal Fahrten nicht unternommen zu haben, da ihnen hierfür kein Verkehrsmittel zur Verfügung stand.

Abbildung 9: Reisezwecke, bei deren Erfüllung Mobilitätsdefizite vorliegen



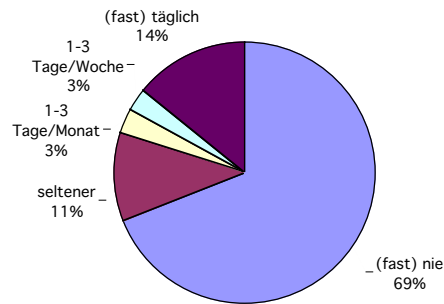
(Mehrfachnennungen möglich; n = 1.270 = 28,3 Prozent der Befragten)

eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

Derzeitiger Status des ÖPNV in der Bevölkerung

Wie bereits gezeigt, hat der öffentliche Personennahverkehr mit einem Modal Split-Anteil von nur 8 Prozent den geringsten Anteil an der Bewältigung des Verkehrsaufkommens in der Projektregion. Dieser Aspekt wird zudem durch die Nutzungshäufigkeit des ÖPNV bei den Bewohnern verdeutlicht: Während nur 14,1 Prozent der Befragten die Angebote (fast) täglich nutzen, bewegen sich 68,8 Prozent (fast) nie mit Hilfe der öffentlichen Verkehrsmittel fort. Die Gründe hierfür sind in erster Linie in einem bisher nicht den Bedürfnissen der Bewohner entsprechenden ÖV-Angebot und einer hieraus folgenden schlechten Beurteilung des ÖPNV aus Sicht der Einwohner zu sehen. Mehr als die Hälfte der Befragten stuft die Produkte des Nahverkehrs mit mangelhaft oder ungenügend ein. Hingegen benennen nur 2,2 Prozent der Personen die Angebote als sehr gut bzw. nur 7,4 Prozent als gut. Inwieweit die Einführung des MultiBus-Angebots zu einer Imageverbesserung des ÖPNV in der Bevölkerung beitragen kann, werden die Untersuchungsergebnisse der in der Projektphase III durchzuführenden Telefonbefragung und der Fokusgruppendifkussion zeigen.

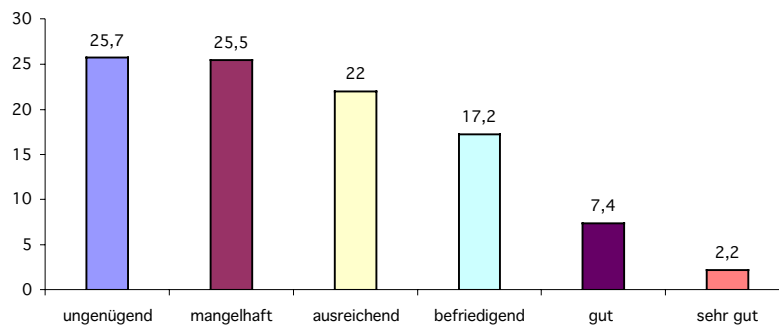
Abbildung 10: Durchschnittliche ÖPNV-Nutzung



N = 4.487, gewichtet

eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

Abbildung 11: Beurteilung des bisherigen ÖPNV-Angebotes (in Prozent)



N = 4.487, gewichtet

eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

Zusammenfassung Analyse der aktuellen Verkehrssituation

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Projektregion Gangelt, Selfkant, Waldfeucht einen Modal Split aufweist, der als autozentriert charakterisiert werden kann. Von den Bewohnern wird der Pkw überwiegend für den Weg zur Arbeit eingesetzt. Zudem dominiert er bei Einkaufsfahrten und Freizeitvorhaben. Das bisherige ÖPNV-Angebot wird dagegen größtenteils als mangelhaft angesehen und entsprechend wenig genutzt.

Bei einer differenzierten Betrachtung nach Geschlecht zeigt sich, dass die Männer den Großteil ihrer Wege für die Fahrt von/zur Arbeitsstelle aufwenden, während bei den Frauen der Weg zum Einkauf überwiegt.

Der Anteil der Binnenverkehre ist mit über 50 Prozent zwar als die häufigste Fahrtenart in Gangelt, Selfkant und Waldfeucht anzusehen, verglichen mit städtischen Räumen ist dieser Wert aber zu relativieren. Durch die ländliche Prägung

des Untersuchungsraumes führen viele Wege, beispielsweise zur Arbeit oder zum Einkauf, in die Gemeinden und Städte des Umlandes. Auffällig ist jedoch der hohe Anteil (63 Prozent) von Binnenverkehren im Segment des Freizeitverkehrs, woraus abgeleitet werden kann, dass die Freizeit zumeist in der Region bzw. womöglich in unmittelbarer Nähe des eigenen Grundstücks verbracht wird. Zu dieser Interpretation trägt auch die Feststellung der hohen Immobilität im Untersuchungsraum bei. Die Gründe hierfür sind im Einzelnen nicht bekannt. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass der nicht vorhandene Zugang zu Verkehrsmitteln bzw. ein schlechtes Verkehrsangebot dieses Verhalten zumindest teilweise begründen. Insbesondere Vorhaben im Freizeit- und Einkaufssegment können daher oftmals nicht durchgeführt werden.

Ein Verkehrsmittel, das vorrangig Binnenverkehre anbietet, würde somit auf die Zielgruppe der Frauen sowie auf die Einkaufs-, Besuchs- und Freizeitverkehre und auf Zubringerdienste des Ein- und Ausgangsverkehrs ausgerichtet sein. Neben dem Binnenverkehr darf der Ein- und Auspendelverkehr nicht unbeachtet bleiben, da ein regionales Verkehrsmittel die Funktion der Bündelung des Verkehrsaufkommens in der Region und der gezielten Verbindung mit den übergeordneten ÖPNV-Systemen übernehmen könnte.

Für den öffentlichen Nahverkehr besteht in der Projektregion ein deutliches Marktpotenzial, sofern es gelingt, Teile der bislang mit dem Pkw durchgeführten Verkehre auf den ÖPNV zu verlagern. Dieses kann vor allem dann geschehen, wenn ein Angebot aufgestellt wird, welches die Eigenschaften besitzt, mit dem MIV in direkte Konkurrenz treten zu können, und welches die geringe Akzeptanz des Nahverkehrs in der Bevölkerung überwinden kann. Zugleich würde ein entsprechendes Nahverkehrsangebot das Potenzial besitzen, den hohen Immobilitätsanteil zu senken, indem den Kunden eine Mobilitätsdienstleistung mit einem leichten Zugang zur Verfügung gestellt würde und diese somit ihre geplanten Vorhaben durchführen könnten. Im Binnenverkehr besteht für ein regionales öffentliches Verkehrsmittel das Potenzial, vorrangig Fahrten des Einkaufs- und Freizeitverkehrs, die bislang mit dem Pkw abgewickelt werden, zu übernehmen. Entsprechend den vorherigen Überlegungen wären im Segment des Einkaufsverkehrs v.a. Hausfrauen als Kundengruppe anzusehen.

3.2.2 Analyse der Marktstrukturen

Privat-Pkw

Aufgrund des festgestellten autozentrierten Modal Splits in der Projektregion muss davon ausgegangen werden, dass der Motorisierte Individualverkehr als der größte Konkurrent des ÖPNV anzusehen ist. Um vergleichbare Kosten zu ermitteln, werden an dieser Stelle drei Pkw-Varianten auf Basis der aktuellen Autokosten-Tabelle des ADAC (ADAC 2004, Stand 4/2004) vorgestellt, die im Weiteren anderen Verkehrsangeboten der Region gegenübergestellt werden:

- *Variante A* veranschaulicht die Kosten, die für einen *VW Golf 1.4* vom Nutzer pro Kilometer aufgebracht werden müssen. Unter Berücksichtigung von Motorleistung, Grundpreis, Fixkosten, Werkstattkosten, Betriebskosten und Wertverlust liegt dieser Kennwert durchschnittlich bei *32,1 Cent/Kilometer*. Der VW Golf ist als Fahrzeugmodell der Kompaktklasse einzustufen und findet häufig seine Verwendung in der Funktion als Zweitwagen eines Haushaltes.
- *Variante B* zeigt die Kosten für einen *VW Passat 1.6*, die bei *42,3 Cent/ Kilometer* liegen. Der Passat kann als klassisches Familienauto bezeichnet werden.
- *Variante C* veranschaulicht die Kosten für ein Fahrzeugmodell der Oberklasse: Bei einem *BMW 730i* liegen die durchschnittlichen Kosten bei *97,3 Cent/Kilometer*.

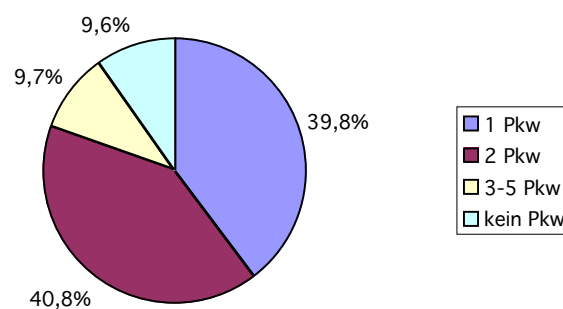
Es wird deutlich, dass je nach Fahrzeugtyp unterschiedliche Kilometerkosten für den Pkw-Verkehr anzusetzen sind. In die Rechnung sind des Weiteren nicht persönliche Fahrstile, topographische Gegebenheiten, Verkehrsbelastungen sowie die jüngsten Entwicklungen der Versicherungs- und Kraftstoffpreise integriert, so dass die Kilometerkosten in der Realität etwas höher liegen dürften. Anzumerken ist zudem, dass für die ADAC-Berechnung ausschließlich Neuwagen-Modelle verwendet wurden und die Kosten bei älteren Fahrzeugen aufgrund von höheren Kraftstoffverbrauchs-, Betriebs- und Werkstattkosten ebenfalls höher einzustufen seien dürften.

In der Projektregion besitzen 19.184 Personen und somit 64 Prozent der Einwohner einen Führerschein. Für insgesamt 67 Prozent der Einwohner stellt der Pkw ein ständig verfügbares Verkehrsmittel dar, wobei hierunter auch Personen fallen, die nur als Mitfahrer auftreten. Die überwiegende Zahl der Haushalte in der Region besitzt einen oder zwei Personenkraftwagen.³ 11.928 Personen (= 39,8 Prozent) wohnen in Haushalten, in denen ein Pkw zur Verfügung steht, bei 12.238 Personen (= 40,8 Prozent) sind zwei Pkw im Haushalt vorhanden. Weitere 2.913 Personen leben in Haushalten mit drei bis fünf Autos. Lediglich die übrigen 9,6 Prozent der

³ In der Haushaltsbefragung wurden bei der Frage nach dem ständig verfügbaren Verkehrsmittel Pkw und Lkw zusammengefasst. Die Anzahl der Lkw pro Haushalt dürfte jedoch eine zu vernachlässigende Größe darstellen.

Einwohner leben in autolosen Haushalten. Die Häufigkeit der Pkw-Nutzung ist in Gangelt, Selfkant und Waldfeucht entsprechend hoch: 51,5 Prozent der Einwohner gebrauchen das Auto derzeit (fast) täglich, weitere 25,7 Prozent mindestens an ein bis drei Tagen in der Woche. Nur 4,3 Prozent bzw. 5,6 Prozent nutzen den Pkw seltener als einmal im Monat oder (fast) nie. Diese Zahlen bestätigen die Erkenntnisse aus der Analyse der Verkehrssituation und belegen, dass in der Projektregion derzeit der MIV als der dominierende Verkehrsträger im Personenverkehr anzusehen ist.

Abbildung 12: Pkw-Anzahl in Haushalten



(N = 4.487, gewichtet)

eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

Taxen und Mietwagen

Die für den Personentransport relevanten Mitbewerber beschränken sich auf Taxi- und Mietwagenunternehmen.

Tabelle 3: Mitbewerber: Taxen und Mietwagen

Standort	Verkehrsmittel		
	Taxi		Mietwagen
	Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Fahrzeuge	Anzahl der Unternehmen
Gangelt	1	3	2
Selfkant	3	6	-
Waldfeucht	1	5	-
Geilenkirchen	1	13	1
Heinsberg	8	22	2
Gesamt	14	49	5
Im Kreis Heinsberg gibt es insgesamt 19 Unternehmen im Taxi- und Mietwagenverkehr			

eigene Darstellung; Datenquelle: eigene Internet- und Telefonrecherchen (Stand 2003)

Das Taxi wird als Ergänzungsangebot zum Öffentlichen Personennahverkehr definiert. Taxen sind an strategischen Haltepunkten, wie z.B. vor Bahnhöfen oder im innerstädtischen Bereich, dauerhaft verfügbar und können vom Kunden direkt auf der Straße angehalten werden. Der Fahrpreis eines Taxis liegt über dem des Mietwagens. Das Taxigewerbe erhebt eine Mehrwertsteuer von sieben Prozent auf alle Fahrten. Die Beförderungsentgelte werden von der Genehmigungsbehörde der kreisfreien Stadt und der Kreise festgelegt. Das Beförderungsentgelt ist ein Festpreis der nicht über- bzw. unterschritten werden darf. Der Festpreis in der Projektregion besteht aus einem:

- *Grundpreis* (2,10 Euro)
für Bereitstellung, Anfahrt und erste Teilstrecke,
- *Kilometerpreis* (1,40 Euro)
für die geleistete Beförderung,
- *Zeitpreis*,
der verkehrsbedingt oder vom Fahrgast veranlasst ist (Telefonische Recherche in der Projektregion, Dezember 2002).

Das Dienstleistungsangebot des Mietwagens wird von privatwirtschaftlichen Unternehmen erbracht. Im Gegensatz zum Taxi muss die Neugründung eines solchen Unternehmens nicht genehmigt werden, da keine Konzession erforderlich ist. Mietwagen müssen telefonisch angefordert werden, stehen nicht an festen Plätzen und sind als Mietwagen äußerlich nicht direkt erkennbar. Mietwagen können vom Kunden auf der Straße nicht angehalten werden. Das Mietwagenunternehmen erhebt eine Mehrwertsteuer von 16 Prozent auf jede Fahrt (Mehlert 2001: 132).

Im Gegensatz zu den tariflich gebundenen Fahrtpreisen für Taxen werden die Preise für die Fahrt mit einem Mietwagen vom Unternehmer nach rein betriebswirtschaftlichen Kriterien selbst festgelegt. Um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben, liegen die Fahrpreise unter dem Taxitarif. Diese Unabhängigkeit bietet einen größeren Spielraum in der Preisgestaltung, um marktgerechte Preise auf Verhandlungsbasis festzulegen. In der Regel vereinbart der Mietwagenfahrer mit dem Fahrgast vor Antritt der Fahrt einen Festpreis. Für Mietwagen gilt, dass der Fahrgast mindestens 30 Minuten vor Fahrtantritt seinen Fahrtwunsch anmelden muss.

Tabelle 4: Preisvergleich zwischen den regional vorhandenen Verkehrsangeboten

Fahrzeug	Grundpreis	Preis pro km	Gangelt – Waldfeucht: 10 km
Konventioneller Bus*	-	-	2,15
Taxi**	2,10	1,40	16,10
Auto (Var. 1)***	-	0,32	3,21
Auto (Var. 2)***	-	0,42	4,23
Auto (Var. 3)***	-	0,97	9,73

(alle Angaben in Euro)

- * Einzelfahrt für einen Erwachsenen gemäß dem AVV-Verbundtarif (Stand 1/2002). Bei Monatsfahrkarten, Gruppenfahrten, Kinderfahrten etc. ist der Fahrpreis entsprechend niedriger anzusetzen.
- ** Stand 12/2002. Da Mietwagenpreise auf Verhandlungsbasis erhoben werden, werden sie an dieser Stelle nicht aufgelistet. In der Regel liegen die Mietwagenpreise unter den Taxitarifen.
- *** Daten für einen VW Golf 1.4 (Var. 1), einen VW Passat 1.6 (Var. 2) und einen BMW 730i (Var. 3) nach ADAC Autokosten-Tabelle 2004, Stand 4/2004.

eigene Darstellung

Zusammenfassend besteht die Konkurrenz für ein neues öffentliches Verkehrssystem in der Region Gangelt, Selfkant, Waldfeucht aus zwei Segmenten: zum einen aus Taxi- und Mietwagen-Anbietern, zum anderen aus dem privaten Pkw-Verkehr. Hinsichtlich der Neukundengewinnung dürfte der Pkw als der größte Mitbewerber einzustufen sein.

3.3 Umfeldanalyse

Die Umfeldanalyse beschreibt die Rahmenbedingungen, die bei der Einführung des neuen Angebots eine Rolle spielen. In diesem Zusammenhang stehen nicht Betriebsaspekte oder konkurrierende Angebote, sondern Kenndaten der Region, wie demographische Werte, das Vorhandensein von Infrastruktureinrichtungen und Unfallstatistiken im Vordergrund der Betrachtung. Diese Daten liefern Erkenntnisse

über das Freizeitverhalten, über zentrale Orte und Infrastrukturen in der Projektregion. Diese Erkenntnisse sind bei der Entwicklung von Marketingmaterialien und der Produktgestaltung zu berücksichtigen, um MultiBus den Bedürfnissen der Bevölkerung entsprechend konzipieren zu können.

3.3.1 Demographie und Siedlungsstruktur

Im Untersuchungsraum leben 29.971 Personen (Frühjahr 2002), von denen mit 37,6 Prozent Anteil der Großteil in Gangelt wohnt. Selfkant umfasst 32,3 Prozent der Gesamtbevölkerung der Region, während in Waldfeucht 30,1 Prozent der Einwohner leben. Mit einem Anteil von 50,9 Prozent sind Frauen in der Gesamteinwohnerzahl leicht überrepräsentiert. Die Aufteilung der Bevölkerung in Altersklassen deckt sich nahezu mit der bundesweiten Entwicklung, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.

Tabelle 5: Vergleich der Altersverteilung zwischen der BRD und der Projektregion (in Prozent)

Altersklasse	BRD 2001	Gangelt, Selfkant, Waldfeucht 2002
> 6 Jahre	5,7	6,2
6 bis 15 Jahre	9,6	11,9
15 bis 25 Jahre	11,4	11,7
25 bis 45 Jahre	30,4	30,2
45 bis 65 Jahre	25,9	24,0
65 Jahre und älter	17,1	15,9

eigene Darstellung; Datenquellen: Statistisches Bundesamt 2002 und Haushaltbefragung 2002.

Die Haushaltsgröße liegt in der Region durchschnittlich bei 3,15 Personen. Der Anteil der Alleinerziehenden ist mit 1,8 Prozent der Gesamtbevölkerung als gering einzustufen, da der vergleichbare Wert bundesweit durchschnittlich bei 3,7 Prozent liegt (Statistisches Bundesamt 2002: 64).

Die Vollerwerbstätigen bilden in der Kategorie „Status/Beruf“ mit 30,4 Prozent die größte Gruppe. Weitere große Anteile haben Rentner (18,3 Prozent), Schüler (16,4 Prozent) sowie Hausfrauen und -männer mit 13,3 Prozent. Arbeitslose und Teilerwerbstätige weisen nur einen Anteil von 1,5 Prozent bzw. 6,8 Prozent der Gesamtbevölkerung auf.

Die Siedlungsstruktur des Untersuchungsraumes kann als typisch für ländlich geprägte Räume bezeichnet werden. Der eine geringe Siedlungsdichte aufweisende Raum (durchschnittlich 15,5 Prozent der Gesamtfläche ist besiedelt, Bezirksregierung Köln 2002) ist durch eine Vielzahl von kleinen Siedlungen gekennzeichnet. Neben den vergleichsweise größeren Gemeinden Gangelt und Waldfeucht, die eine Haufendorfstruktur aufweisen, besteht die Siedlungsstruktur in der Region vorrangig aus kleinstrukturierten Siedlungen in Form von Weilern,

Straßendörfern und Streusiedlungen. Die Gemeinde Selfkant weist kein eigentliches Zentrum auf, sondern besteht aus einer Agglomeration mehrerer solcher Kleinsiedlungstypen. Die Region befindet sich in der Umlandzone des Ballungsgebiets Rhein-Ruhr und befindet sich im zentralörtlichen Einzugsbereich der Städte Heinsberg und Aachen.

In der Gemeinde Selfkant ist gegenwärtig ein so genannter Überlauseffekt aus den Niederlanden zu verzeichnen. Durch Grundstücksknappheit im niederländischen Grenzgebiet siedeln sich zunehmend kleine Firmen und auch Privatleute dort an. Durch die niedrigen Grundstückspreise in dieser ländlichen Region ist eine Stadtfucht aus den großen Städten wie Düsseldorf und Aachen sowie Heinsberg zu verzeichnen (telefonische Auskunft Herr Schönberger, IHK Aachen, Abt. Handel, Recht, Steuern, Finanzen vom 07.01.2003).

3.3.2 Infrastruktur

Im Planungsgebiet befinden sich insgesamt 12 Schulen, deren Schülerverkehre bislang den größten Anteil am Personenaufkommen des ÖPNV aufweisen. Differenziert nach Schultypen gibt es im Planungsraum acht Grundschulen sowie drei Haupt-/Realschulen. Der Planungsraum verfügt über kein Gymnasium, so dass die entsprechenden Schüler in die umliegenden Zentren pendeln müssen. Der ÖPNV hat hierbei die wichtige Aufgabe, den zuverlässigen Ablauf dieser Pendelverkehre zu gewährleisten.

Im Bereich der medizinischen Versorgung sind in der Projektregion insgesamt 14 Arztpraxen angesiedelt (telefonische Auskunft Fr. Petersen, Kassenärztliche Vereinigung, Aachen, 06.01.2003). Als weitere wichtige Infrastruktureinrichtungen der Region müssen daneben die insgesamt 13 vorhandenen Lebensmittelmärkte sowie sechs Seniorenzentren und acht Kirchen angesehen werden.

Vor dem Hintergrund der Vermarktung von MultiBus stellen Freizeiteinrichtungen einen bedeutenden Faktor dar. Die Region verfügt insgesamt über 48 Sportvereine, 40 Musikvereine/Chöre sowie 25 Schützenvereine. Hingegen müssen bedeutende Jugendeinrichtungen des Freizeitbereiches, wie Discotheken o.ä., in den umliegenden Zentren aufgesucht werden, da sich weder in Gangelt noch Selfkant oder Waldfeucht entsprechende Einrichtungen finden lassen. Nachdem die DiscoBus-Linien der KWH Anfang 2001 eingestellt wurden, sind die Jugendlichen im Rahmen des Besuchs der elf im Umland vorhandenen Discotheken auf die Nutzung von privaten Pkw, Motorrädern sowie Taxen und Mietwagen angewiesen. Bei Pkw-Fahrten von Discotheken sind bundesweit schwere Verkehrsunfälle zu verzeichnen, die in vielen Fällen auf Alkoholeinfluss zurückzuführen sind (vgl. Limbourg, Reiter 2003). Für die Region Gangelt, Selfkant, Waldfeucht bietet sich die Möglichkeit, dieses Gefahrenpotenzial zu mindern, in dem den Jugendlichen mit dem MultiBus ein neues und vor allem flexibles Verkehrsmittel zur Anbindung der Region an die übergeordneten ÖV-Netze zur Verfügung gestellt wird. Nach der Verkehrsunfallstatistik des Kreises

Heinsberg für 2002 (Kreispolizeibehörde Heinsberg 2002) wurden in der Projektregion im Zeitraum von Januar bis November 2002 insgesamt 45 Unfälle registriert. Davon waren an 14 Unfällen Jugendliche in der Alterklasse von 14 bis 24 Jahren beteiligt (Rate 31 Prozent), wobei es sich bei diesen Personen jeweils um die Unfallverursacher handelte. Vier jugendliche Unfallverursacher standen unter Alkoholeinfluss. Diese Zahlen vermitteln beispielhaft, dass ein neues ÖPNV-Angebot in der Region zu einer Erhöhung der Verkehrssicherheit im Untersuchungsraum beitragen könnte. Sicherheit ist ein Faktor, der in einer sozialen Marketingkampagne zu betonen ist.

3.4 SWOT-Analyse

Basierend auf den Erkenntnissen der Situationsanalyse kann die spezifische Situation vor Einführung eines neuen Angebotes mit Hilfe einer SWOT-Analyse, die die Stärken (**S**trenghths), Schwächen (**W**eaknesses), Chancen (**O**pportunities) und Risiken (**T**hreats) analysiert, ermittelt werden. Im ersten Schritt wird eine *interne* Stärken-Schwächen-Analyse durchgeführt (Bruhn 2001: 41ff.), um die Situation des regionalen ÖPNV zu beurteilen. Hier werden die Leistungen des ÖV-Unternehmens im Vergleich zu den Leistungen der Konkurrenten (Auto, Taxi, Mietwagen) bewertet. Zudem werden allgemeine Eigenschaften des ÖPNV untersucht, auf die das Unternehmen prinzipiell aktiv Einfluss ausüben kann (Preise, Sicherheit, Haltestellengestaltung etc.). Die Chancen-Risiken-Analyse (*externe* Analyse) untersucht mögliche Entwicklungen außerhalb des regionalen ÖPNV-Marktes, die sich positiv oder negativ auf die Einführung eines neuen ÖV-Angebots auswirken können. Sie identifiziert einerseits die möglichen Marktchancen, d.h. die Wachstumsmöglichkeiten für das Unternehmen und den Bedarf für neue Produkte, z.B. Nischenprodukte. Andererseits werden die Marktrisiken – hier besonders die Bedrohung des Marktes –, die zu einer Stagnation oder Schrumpfung des Marktes führen könnten, wie z.B. finanzielle Rahmenbedingungen, Konkurrenz aus dem Ausland oder Me-too-Anbieter⁴ aufgedeckt. Chancen und Risiken finden sich in Faktoren, auf die ein ÖV-Unternehmen selbst keinen Einfluss ausüben kann.

Ausgehend von der SWOT-Analyse werden Marketingziele formuliert. Daraus leiten sich die Marketingstrategie und die zu implementierenden Maßnahmen ab.

3.4.1 Interne Analyse: Stärken und Schwächen des regionalen ÖPNV-Marktes

Zu den Stärken des regionalen ÖPNV zählt der hohe Bekanntheitsgrad der WestEnergie und Verkehr bzw. der Kreiswerke Heinsberg in der Region, der auf die regionale Marktpräsenz und bisherige Monopolstellung zurückzuführen ist. Dabei

⁴ D.h. Anbieter, die nach der Einführungsphase des Produktes mit einem preiswerteren Konkurrenzprodukt auf den Markt kommen.

kann West als ein innovationsfreudiges Unternehmen angesehen werden, welches mit der Verwendung von Biodiesel betriebenen Bussen seine Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien demonstriert. Das Preisniveau für die Fahrten mit dem ÖPNV richtet sich nach dem AVV-Tarif und liegt deutlich unter den Preisen von Taxi- oder Mietwagenfahrten. Außerdem ist der ÖPNV kostengünstiger als die Nutzung des privaten Pkw, so dass insgesamt festgestellt werden kann, dass West einen aus objektiver Sicht bezahlbaren ÖPNV betreibt. Die positiven Faktoren dürften die Einführung eines neuen Angebotes bekräftigen.

Kritisch ist anzumerken, dass bislang eine zielgruppenspezifische Ansprache im Rahmen von Marketingaktivitäten der WestEnergie und Verkehr nicht stattfindet. So werden zwar beispielsweise unterschiedliche Tarife für spezifische Kundengruppen (z.B. Funticket für Kinder und Jugendliche) angeboten, die allerdings nicht werblich kommuniziert werden. Bei der Vermarktung des neuen Angebotes sollten diese Aspekte vermieden werden.

Neben den genannten West-spezifischen Aspekten müssen bei der internen Analyse auch Faktoren berücksichtigt werden, die sich auf den ÖPNV im Allgemeinen bzw. den ÖPNV im ländlichen Raum im Speziellen beziehen, und somit auch für den regionalen ÖPNV-Markt Relevanz haben. Auf diese Faktoren können das ÖV-Unternehmen bzw. andere ÖV-Anbieter prinzipiell aktiv Einfluss nehmen (z.B. durch Angebotsverbesserungen oder die Einführung neuer Angebote). Es lässt sich feststellen, dass die zeitlich begrenzte Verfügbarkeit und die längeren Fahrtzeiten im Vergleich zu Taxi, Mietwagen und Auto dazu führen, dass immer weniger Menschen im ländlichen Raum mit dem Bus fahren und ihr Mobilitätsverhalten stark autozentriert ist. Die längeren Fahrtzeiten bei Bussen setzen sich v.a. aus Zu- und Abwegen, festgelegten Linienführungen und zusätzlichen Warte- und Umsteigezeiten zusammen. Insbesondere im Vergleich zur Pkw-Nutzung benötigt ein Fahrgast mit dem ÖPNV in der Regel mehr Zeit, um von A nach B zu kommen. Zudem besteht beim bisherigen Angebot des öffentlichen Nahverkehrs in der Region für den Kunden der Zwang, sich an einem festen Fahrplan orientieren zu müssen. Eine weitere Schwäche des ÖPNV besteht im (subjektiven) Sicherheits-, Komfort- und Reiseempfinden der Kunden. Die Zu- und Abwege zu den Haltestellen des ÖPNV, insbesondere während der Abend- und Nachtstunden, werden von den Kunden z.T. als gefährlich und unangenehm wahrgenommen. Das Gleiche gilt für den Preis, der als teuer empfunden wird, obwohl er unter den Betriebs- und Unterhaltungskosten eines Pkw liegt. Der Komfort eines privaten Pkw kann mit dem konventionellen ÖPNV nicht erreicht werden. Beispielsweise wird der Fahrkomfort in einem Standardlinienbus im Vergleich zum Pkw deutlich eingeschränkt. Um auf die genannten Schwächen des bisherigen ÖPNV zu reagieren, ist ein Angebot zu entwickeln, das in seinen System-eigenschaften so ausgeprägt ist, um in direkte Konkurrenz zum Pkw treten zu können.

3.4.2 Externe Analyse: Chancen und Risiken für die Einführung eines neuen regionalen ÖV-Angebotes

Betrachtet man externe Rahmenbedingungen, die Auswirkungen auf die Einführung eines neuen ÖV-Angebotes haben können, so lassen sich verschiedene Faktoren identifizieren, die Chancen bzw. Risiken für eine erfolgreiche Einführung beinhalten.

Die attraktiven Grundstückspreise in Gangelt, Selfkant und Waldfeucht bilden einen Faktor, der sowohl Privatleute als auch Unternehmen in die Region ziehen wird. Zurzeit wird bereits ein so genannter Überlauf von Einwohnern und Firmen aus den umliegenden (Groß-)Städten und den angrenzenden Niederlanden verzeichnet. In der Region dürfte somit langfristig mit einem Bevölkerungszuwachs zu rechnen sein, der zu einer Vergrößerung der Zielgruppe des ÖPNV und ggf. zu einer Ausweitung des Angebots in die Niederlande führen kann.

Nicht zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass die tendenzielle Verteuerung des Pkw-Unterhalts (insb. durch Einführung der ökologischen Steuerreform und Erhöhung der Rohölpreise) sich positiv auf die allgemeine Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und insbesondere den Umstieg von bisherigen Pkw-Nutzern auf den ÖPNV auswirken könnte. Des Weiteren sollen durch die Einführung des europaweiten Wettbewerbs im ÖPNV-Sektor und die Ausschreibungen von ÖV-Angeboten kundengerechte Leistungen gefördert und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel somit erhöht werden (BMVBW 2000: 32). Bei der erfolgreichen Etablierung eines neuen ÖV-Produktes besteht die Tendenz, dass Anbieter mit ähnlichen Angeboten (Me-too-Angebote) auf den Markt drängen, wodurch sich aus Kundensicht die Konkurrenz der Angebote positiv auswirken dürfte.

Während die genannten Faktoren sich allesamt positiv auf den Betrieb eines neuen ÖV-Systems auswirken dürften, müssen auch diejenigen Rahmenbedingungen beachtet werden, die Risiken beinhalten. Auch hier ist zunächst der europaweite Trend zur Liberalisierung und Deregulierung des Verkehrsgewerbes hervorzuheben, der im ÖPNV zu weitreichenden Veränderungen führen wird. Insbesondere werden verstärkt Anbieter aus dem europäischen Ausland ihre Dienste auf den deutschen Markt anbieten, wodurch sich der Konkurrenzdruck zwischen den ÖPNV-Anbietern langfristig verschärfen wird. Neben der Etablierung kundengerechter Leistungen könnte eine negative Folge sein, dass sich neue, innovative ÖV-Produkte aus Kosten- und Wettbewerbsgründen auf dem freien Markt nicht mehr durchsetzen lassen. Die Liberalisierung im ÖPNV-Sektor muss somit als neue Herausforderung gesehen werden, da sie sowohl Chancen als auch Risiken beinhalten kann. Verstärkt wird der Trend der Liberalisierung von den knapper werdenden Haushaltsmitteln der Aufgabenträger, die sich als Folge dessen zunehmend aus der Finanzierung des öffentlichen Nahverkehrs zurückziehen werden.

Die bereits am Markt vertretenen Anbieter (Mietwagen- und Taxi-Unternehmer) werden die Einführung eines neuen ÖV-Produktes unter Umständen als Eingriff in ihre bisherigen Marktfelder sehen. Ihre Antwort könnte von Seiten der Mietwagenfirmen

etwa eine kundenorientierte Preisbildung sein, die zu einem Überlauf der Kunden zur Konkurrenz führen kann.

Eine Gegenüberstellung der Ergebnisse der SWOT-Analyse bietet die folgende Tabelle 6.

Tabelle 6: Ergebnisse der SWOT-Analyse

Interne Analyse: Stärken und Schwächen des regionalen ÖPNV-Marktes	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • hoher Bekanntheitsgrad des Verkehrsunternehmens • regionale Marktpräsenz des Unternehmens • kundenorientierte Preisbildung (Preise objektiv günstiger als bei der Konkurrenz) • innovationsfreudiges Unternehmen (umweltfreundliche Unternehmenspolitik) 	<ul style="list-style-type: none"> • zeitlich begrenzte Verfügbarkeit des Angebotes • längere Fahrtzeiten gegenüber Konkurrenzangeboten • unzureichendes Angebot (v.a. Wochenende/nachts) • geringe Kostendeckung • negatives Sicherheits-, Komfort- und Preisempfinden der Kunden • fehlende zielgruppenspezifische Kundenansprache beim Marketing
Externe Analyse: Chancen und Risiken für die Einführung eines neuen regionalen ÖV-Angebotes	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Zuzug von Privatleuten und Unternehmen in die Region (potenzielle Kundengruppen) • Neue Marktzugänge (Niederlande) • steigende Mineralölpreise (Verteuerung der privaten Automobilität) • Wettbewerb im ÖPNV (Fokussierung auf kundengerechte Leistungen) • Me-too-Angebote (positiv aus Kundensicht) 	<ul style="list-style-type: none"> • gegenwärtiges, autozentriertes Verkehrsverhalten in der Region • verstärkter Konkurrenzdruck durch Liberalisierung des ÖV-Marktes (keine Chance für neuartige ÖV-Angebote) • tendenzieller Rückzug der Aufgabenträger aus der ÖV-Finanzierung

eigene Darstellung

4 MultiBus als neues ÖPNV-Angebot in der Region Gangelt, Selfkant, Waldfeucht

In der Projektregion Gangelt, Selfkant, Waldfeucht wird im Rahmen des BMBF-Förderschwerpunktes „Personennahverkehr für die Region“ erstmalig das MultiBus-System als Ersatz bzw. Ergänzung für die bestehenden Linienverkehre umgesetzt werden. Mit MultiBus als ein Nahbusangebot auf Basis eines flächendeckenden AnrufBus-Systems soll die wirksame und bedarfsgerechte Verdichtung von Mobilitätsangeboten im ländlichen Raum erreicht werden. Mit einem ausgeweiteten Angebotsspektrum und der zielgerichteten Einbettung in bestehende regionale Verkehrsangebote wird MultiBus eine kundenorientierte Mobilitätsdienstleistung anbieten. In dem MultiBus durch die WestEnergie und Verkehr GmbH betrieben wird, wird gezeigt, dass Verkehrsbetriebe in der Lage sind, attraktive sowie wettbewerbsfähige Alternativen zur Verkehrsmittelnutzung bereitzustellen und zur schrittweisen Individualisierung des regionalen Personenverkehrs fähig sind.

Mit dem MultiBus-Konzept sind aus sozialer und ökologischer Perspektive folgende Ziele zu erreichen:

- Etablierung eines prestigefähigen Alternativangebotes zum privaten Pkw,
- Etablierung eines flexiblen Mobilitätsangebotes auf hohem Sicherheits-, Qualitäts- und Komfortniveau,
- Unterstützung mobilitätseingeschränkter Nutzergruppen,
- Stärkung des Umweltverbundes bei gleichzeitiger Senkung des Energie- und Ressourcenverbrauchs,
- Stärkung des Regionalverkehrs durch Attraktivierung der Verbindungen zu übergeordneten Zentren mit höheren Auslastungen in Schwachverkehrszeiten.

Das im Rahmen des Projektes erarbeitete MultiBus-Angebot wird in Kapitel 6.1 (Produkt-, Preis- und Distributionspolitik) bzw. in den entsprechenden Arbeitspaketen der Projektpartner detailliert beschrieben und erläutert.

Mit dem MultiBus-Konzept ist die Chance gegeben, die im Rahmen der SWOT-Analyse ermittelten Stärken des regionalen ÖV-Marktes auszubauen (z.B. Steigerung der Kundenzufriedenheit, Ausbau der regionalen Marktpräsenz und Unterstreichung des innovationsfähigen Charakters des Unternehmens) und die bisher bestehenden Schwächen im Angebot abzubauen. Der MultiBus sollte beispielsweise dazu beitragen, das Sicherheits- und Komfortempfinden der Kunden zu erhöhen. Die zeitliche Verfügbarkeit würde gegenüber dem Linienbetrieb verbessert, da der MultiBus anrufbezogen verkehrt und somit nicht an Fahrpläne gebunden ist. Wartezeiten an Haltestellen sowie Zu- und Abwege werden für die Fahrgäste entfallen, da MultiBus einen flächendeckenden und haustürnahen Service anbieten wird.

Um das Marktpotenzial des MultiBus zu wecken, wird im Folgenden ein Kommunikationskonzept entwickelt, welches die genannten Vorteile des Busses den Kunden bewusst machen soll. Insbesondere durch eine zielgruppenspezifisch ausgerichtete

Kommunikation, die nach Kriterien des Sozialen Marketings konzipiert wird, soll das Mobilitätsverhalten der regionalen Einwohner langfristig zugunsten von MultiBus beeinflusst werden. Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Zielgruppen, die mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen für MultiBus zu gewinnen sind, identifiziert.

5 Identifizierung von Zielgruppen

Die Identifizierung von Zielgruppen stellt ein wichtiges Kernelement bei der Entwicklung und Konzipierung eines Sozialen Marketing-Programms dar. In diesem Kapitel werden die Notwendigkeit der Zielgruppenorientierung und die Erforschung einzelner Zielgruppen erläutert.

5.1 Notwendigkeit einer Zielgruppenorientierung

Der Ansatz des Sozialen Marketings kann gegenüber der allgemeinen Top-Down-Vorgehensweise des kommerziellen Marketings allgemein als Bottom-Up-Strategie definiert werden (Weinreich 1999: 6-7). Während beim konventionellen Marketing Zielgruppenforschung vorrangig in Form von passiven Datenerhebungen betrieben wird, wird im Sozialen Marketing versucht, einen interaktiven Prozess zwischen Anbieter und Kunden zu initiieren. Übertragen auf den ÖPNV-Bereich bedeutet dies, dass der direkte Kontakt zu den potenziellen Fahrgästen hergestellt werden muss, um deren Bedürfnisse aufzugreifen und in ein nutzerorientiertes Angebot zu integrieren. Soziale Marketingaktivitäten richten sich von daher nicht allgemein an die Öffentlichkeit, sondern sind gerade dann effektiv, wenn die unterschiedlichen Zielgruppen in der Bevölkerung möglichst genau identifiziert und charakterisiert werden (zielgruppenspezifische Ansprache). Dies kann beispielsweise bedeuten, dass Personen, die jetzt schon regelmäßige ÖV-Nutzer sind und das Auto nicht verwenden, gar nicht zur Zielgruppe gehören, da bei ihnen keine Verhaltensänderung zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel initiiert werden muss. Im Umkehrschluss bedeutet dies wiederum, dass insbesondere die regelmäßigen Autofahrer angesprochen werden müssen (unterteilt in mehrere Untergruppen), da sie diejenigen sind, bei denen vorrangig eine Verhaltensänderung angestrebt wird. Des Weiteren können jedoch auch regelmäßige ÖV-Nutzer als Zielgruppe angesehen werden, wenn man durch die Marketingmaßnahmen verhindern will, dass diese irgendwann doch zur Gruppe der regelmäßigen Autofahrer wechseln. Nur wenn die einzelnen Zielgruppen und ihre jeweiligen Präferenzen (Lebensstile⁵, Mobilitätsverhalten, Freizeitverhalten etc.) bekannt sind, kann das Produkt bzw. seine Vermarktung genau zugeschnitten werden. Für die ermittelten Zielgruppen werden jeweils eigene, spezifische Strategien entwickelt, welche die einzelnen Mitglieder zu einem Wechsel ihres Mobilitätsverhaltens bewegen werden.

Als Zielgruppe werden im Bereich des ÖPNV jene Personen definiert, deren Einstellung zu Mobilität und Verkehrsverhalten zu beeinflussen bzw. zu stärken ist. Um die

⁵ Vgl. Mobilitätsstileansatz des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE), der durch die Beschreibung von Mobilitätsorientierungen, Lebensstil und Mobilitätsverhalten bestimmter Bevölkerungsgruppen Basis für ein zielgruppenspezifisches Marketing bildet (Zahl 2003; www.isoe.de/forschung/ib4.htm).

Bevölkerung in einzelne Zielgruppen zu unterteilen, für die anschließend jeweils eine eigene Kommunikationsstrategie in Abhängigkeit der Wünsche und Bedürfnisse gebildet werden, können bspw. folgende Merkmale verwendet werden (VCÖ 2000: 13; Zahl 2003):

- Verkehrsmittelverfügbarkeit und Verkehrsmittelnutzung,
- Soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit etc.),
- Verkehrsart (Berufs-, Ausbildungs-, Einkaufs-, Freizeitverkehr),
- Lebens- und Mobilitätsstil,
- bzw. eine Kombination aus verschiedenen Merkmalen.

Vor Beginn einer Marketingkampagne ist zudem zu klären, welche weiteren Gruppen neben dem potenziellen Kundenkreis angesprochen werden sollen. Hier spielen beispielsweise Meinungsbildner eine Rolle, da sie die potenziellen Kunden beeinflussen können.

Diese unterschiedlichen Gruppen werden durch verschiedene Kommunikationsstrategien angesprochen. Zudem kann es innerhalb einer Gruppe Unterschiede zwischen den einzelnen Mitgliedern geben, so dass wiederum Untergruppen gebildet werden müssen. Soziales Marketing differenziert zum Teil stark innerhalb der Zielgruppe, um möglichst spezifische Strategien zum Erreichen einzelner Untergruppen zu entwickeln (Weinreich 1999: 5-6).

5.2 Erforschung der Zielgruppe

Kommerzielle Marketingstrategien geben oft vor, Kenntnis über die Bedürfnisse der Zielgruppe zu haben, ohne die Zielgruppe selbst nach ihren Wünschen zu fragen. Oft wird in teure und aufwändige Marketingprogramme investiert, ohne die Hemmnisse und Schwierigkeiten einzelner Personengruppen zu berücksichtigen. Als theoretisches Beispiel kann in diesem Zusammenhang eine aufwändig vermarktete Veranstaltung genannt werden, zu der allerdings niemand gekommen ist, da der Zeitpunkt ungünstig gewählt wurde (etwa tagsüber während der Arbeits-/Schulzeit oder zur Ferienzeit) oder die Zielgruppe keinen Zugang zu den Werbebotschaften (etwa Anzeigen nur in Fachzeitschriften oder Zeitungen mit kleiner Auflage) hatte (Weinreich 1999: 6-7). Soziale Marketingstrategen hingegen müssen zwingend mit den Menschen ihrer Zielgruppen sprechen und ihnen zuhören, welche Wünsche sie haben, was sie benötigen und welche Rahmenbedingungen ihr derzeitiges Verhalten prägen. Analog zum konventionellen kommerziellen Marketing steht der Kunde im Mittelpunkt des Interesses – allerdings in der Hinsicht, um zu lernen, was die Menschen möchten und benötigen und weniger um sie zu überzeugen, dass sie ein Produkt kaufen sollten (Weinreich Communications – Social-Marketing.com). Dies bedeutet nicht, dass nicht auch versucht wird, ein bestimmtes Produkt zu vermarkten, aber in erster Linie ist dieses Produkt nach den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen

zu entwickeln. Aktive Partizipation und Interaktion sind bei der Entwicklung eines Sozialen Marketing-Programms notwendig.

Soziales Marketing strebt danach, eine oder mehrere Zielgruppen zu „erreichen“, d.h. zu veränderten Denk- und Verhaltensweisen zu animieren. Das Kernelement des Sozialen Marketings ist daher die genaue Kenntnis der Eigenschaften der Zielgruppen mit Hilfe von Marktforschung. Diese wird in Bezug auf soziale und demographische Charakteristika (z.B. wirtschaftlicher Status, Bildung, Alter), in Bezug auf psychosoziale Eigenschaften (Einstellungen, Motivation, Werte, Verhaltensweisen) sowie in Bezug auf ihre Bedürfnisse durchgeführt. Die zielgruppenspezifischen Merkmale müssen bei der Entwicklung der Kampagne berücksichtigt werden. Marktforschung bleibt auch während der Planungs- und Durchführungsphase der Kampagne ein entscheidendes Begleitinstrument, um die Marketingstrategien eventuell veränderten Bedingungen anpassen zu können.

Beispiel: Die Fahrten mit dem MIV sind zu reduzieren und die Verkehre auf den ÖPNV zu verlagern. Im Gespräch mit den potenziellen Fahrgästen stellt sich heraus, dass sie bereits über die negativen Folgen des Pkw-Verkehrs (beispielsweise Umweltwirkungen, Kosten) informiert sind, sie aber weiterhin vorrangig Kraftfahrzeuge nutzen, um ihre Wegstrecken zu bewältigen, da ihnen keine vergleichbaren Verkehrsalternativen in gleicher Qualität zur Verfügung stehen. Anstelle von weiteren Veranstaltungen oder Informationen über die negativen Folgen des Pkw-Gebrauches (mit dem erhobenen Zeigefinger) wird ein Programm aufgestellt, in dem unter Partizipation der Zielgruppe ein kundenorientiertes ÖV-Angebot entwickelt werden kann.

So wird beim Sozialen Marketing die Zielgruppe gefragt, was ihrer Meinung nach notwendig ist, damit sie eine bestimmte Verhaltensweise ändern. Die Leitfrage „Wie können wir unseren Kunden am besten dienen?“ steht somit bei der Planung von zielgruppenspezifisch orientierten Marketingmaßnahmen an erster Stelle.

5.3 Identifizierung von Kern- und Randzielgruppen für den MultiBus

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse der Zielgruppeneanalyse basieren auf einer Haushaltsbefragung, die im April/Mai 2002 in den Gemeinden Gangelt, Selfkant und Waldfeucht durchgeführt wurde. In einer Zufallsziehung aller Haushalte der drei Gemeinden wurden 4.000 Haushalte ausgewählt, persönlich angeschrieben und über die geplante Befragung informiert. Einige Tage später wurden mit diesen 4.000 Haushalten Kontakt aufgenommen, um einen persönlichen Interview-Termin für die Befragung zu vereinbaren. Dabei sollten möglichst alle im gleichen Haushalt leben-

den Personen interviewt werden. Insgesamt wurden knapp 4.500 Bewohner, das entspricht ca. einem Sechstel der Gesamtbevölkerung (= 29.971 Personen), nach ihrem Verkehrsverhalten und ihren Einstellungen in Bezug auf unterschiedliche Verkehrsmittel befragt. Diese Ergebnisse sind, um die Repräsentativität zu gewährleisten und um Aussagen über die Gesamtbevölkerung treffen zu können, mit Hilfe von Gewichtungsfaktoren in Bezug auf Alter, Geschlecht und Wohnort hochgerechnet worden.⁶

Ausgehend von den Zielsetzungen, die mit der Einführung von MultiBus verfolgt werden, können verschiedene Personengruppen identifiziert werden, die im Rahmen des Marketings anzusprechen sind. Bei einer ersten groben Einschätzung lassen sich den Zielen folgende Gruppen zuordnen.

Ökonomie

Aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive ist eine möglichst große Kundenzahl anzusprechen, die denkbar leicht zur Nutzung des MultiBusses zu überzeugen ist. Personen, die bereits zum jetzigen Zeitpunkt Interesse an MultiBus bekunden, kann eine gewisse Neugier oder sogar Bereitschaft zur Nutzung in Bezug auf die neue Mobilitätsdienstleistung zugeschrieben werden. Insgesamt signalisiert das Interesse eine gewisse Zugänglichkeit zum Thema. Da offene Menschen einfacher anzusprechen bzw. zu überzeugen sind, sollten die Marketingmaßnahmen zunächst auf die Personen gerichtet werden, bei denen die Erfolgsaussichten am größten sind.

Soziales

Bestehende Mobilitätsdefizite (= Fahrten, die aufgrund eines fehlenden bzw. erschwerten Zugangs zu Verkehrsmitteln oder schlechten Verkehrsangeboten nicht vollzogen werden können) in der Bevölkerung, die insbesondere im ländlichen Raum verstärkt auftreten, sollen durch MultiBus reduziert werden, so dass mit der Einführung des Anrufbusses die Möglichkeit der gesellschaftlichen Teilhabe bei den bisher in ihrer Mobilität eingeschränkten Personen (= Personen mit Mobilitätsdefizit bzw. Mobilitätseingeschränkte) verbessert wird. In diesem Sinne sind die Kundengruppen zu identifizieren, die in der Vergangenheit bestimmte Fahrten nicht durchführen konnten, da ihnen hierfür kein Verkehrsmittel zur Verfügung stand.

Ökologie

Gemäß der ökologischen Zielsetzung des Projekts ist ein Teil der bisherigen Autofahrten auf den MultiBus zu verlagern, um die ökologisch negativen Auswirkungen des MIV zu reduzieren. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die Personen, die häufig mit dem Auto fahren, näher zu charakterisieren.

Um sich ein genaueres Bild von den Bewohnern der Region zu machen, die Interesse an MultiBus haben, in ihrer Mobilität (teilweise) eingeschränkt sind und/oder

⁶ Die Ermittlung der Faktoren für die Hochrechnung der Ergebnisse der Haushaltsbefragung auf die Gesamtbevölkerung wurde vom MultiBus-Projektpartner HHS Harloff Hensel Stadtplanung durchgeführt.

häufig mit dem Auto unterwegs sind, werden sie in Bezug auf soziodemographische Eigenschaften und Einstellungs- und Verhaltensweisen im Bereich Mobilität untersucht.

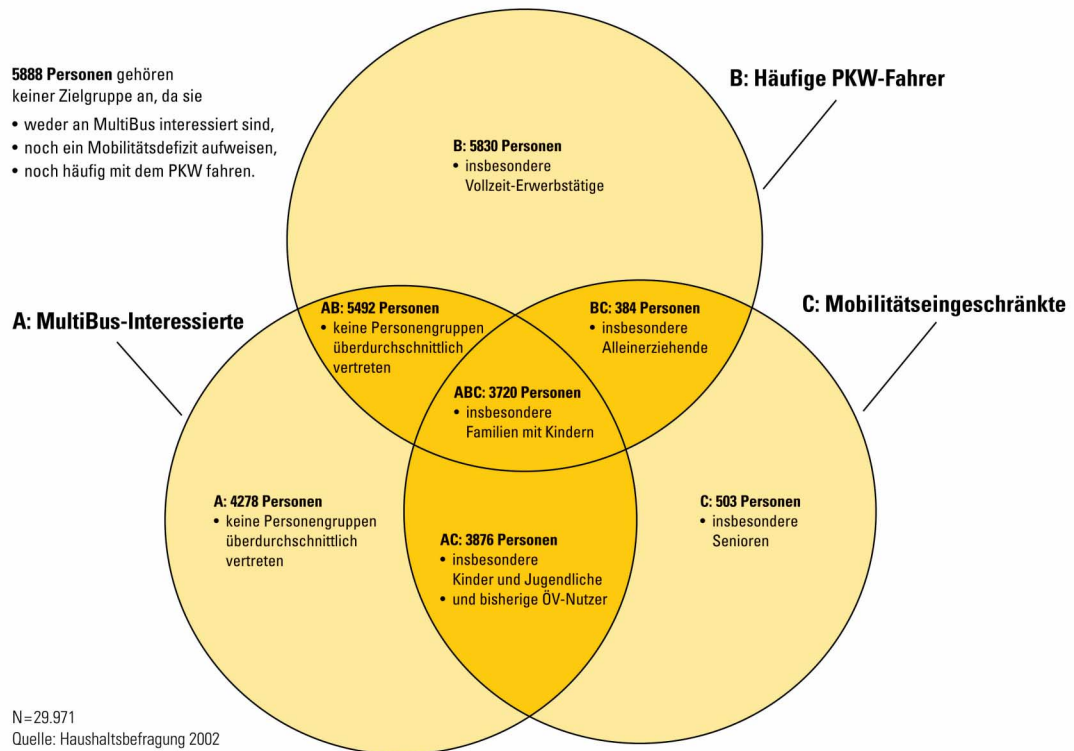
Aus den Ergebnissen der Haushaltsbefragung⁷ lassen sich unter Berücksichtigung der Zielsetzungen des Projekts folgende Zielgruppen ermitteln:

- MultiBus-Interessierte, d.h. Personen, die der neuen Mobilitätsdienstleistung MultiBus offen gegenüberstehen und aus diesem Grund am leichtesten zur Nutzung zu überzeugen sind.
- Mobilitätseingeschränkte, d.h. Personen, die bisher bereits aufgrund der fehlenden Verfügbarkeit eines Verkehrsmittels Fahrten nicht unternehmen konnten. MultiBus trägt für diese Gruppe zu einer Mobilitätsverbesserung bei.
- Häufige PKW-Fahrer, d.h. Personen, die (fast) täglich mit dem Auto fahren. Im Hinblick auf eine Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs auf öffentliche Verkehrsmittel stehen sie im Fokus der Betrachtung.

Führt man die Ergebnisse dieser drei Gruppen zusammen, ergeben sich vielfältige Überschneidungen. So gibt es beispielsweise Personengruppen, die sowohl häufig mit dem PKW fahren, bei denen trotzdem ein Mobilitätsdefizit festgestellt werden konnte und die gleichzeitig auch Interesse an MultiBus haben (= Gruppe ABC). Diese Gruppe ist besonders interessant, da zum einen die ökologischen und sozialen Zielvorstellungen angegangen werden und diese Gruppe zum anderen durch ihr Interesse eine gewisse Offenheit gegenüber MultiBus aufweist.

⁷ Eine ausführliche Beschreibung der Zielgruppenermittlung wurde im Arbeitspapier „Erste Ergebnisse der Zielgruppenfindung“ vom 31.12.2002 als Anlage 2 zum 2. Projektzwischenbericht niedergelegt.

Abbildung 13: Drei Zielgruppen-Kreise mit ihren Schnittmengen⁸



eigene Darstellung

Ebenso interessant sind die Schnittmengen, die sich aus jeweils zwei Zielgruppen-Kreisen bilden, da sie entweder aus Personen bestehen, die aus ökologischer und sozialer Sicht angesprochen werden sollten, (aber kein überdurchschnittliches Interesse aufweisen; = Gruppe BC) oder da sie sich aus Personen zusammensetzen, die an MultiBus interessiert sind und aus ökologischen (= Gruppe AB) oder sozialen Gründen (= Gruppe AC) eine Zielgruppe darstellen.

Darüber hinaus sind auch die Personengruppen wichtig, die sich nicht in einer Schnittmenge, aber innerhalb eines Zielkreises befinden. Allerdings gilt es zu beachten, dass die häufigen PKW-Fahrer, die kein Interesse an MultiBus signalisiert und auch kein Mobilitätsdefizit zu verzeichnen haben, äußerst schwer zu erreichen sein werden.

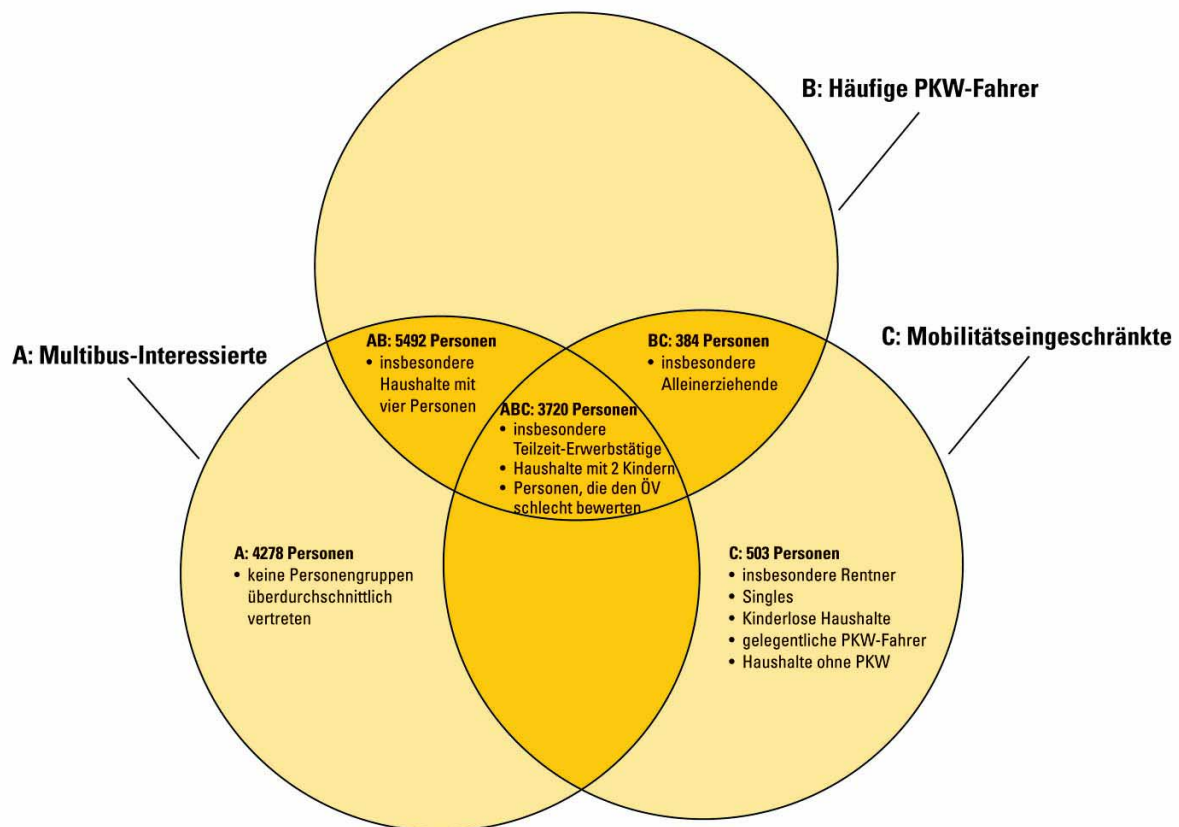
Bei der Betrachtung dieser Zielgruppen ist zwischen der Kernzielgruppe und der Randzielgruppe zu unterscheiden. Die Kernzielgruppe steht dabei im Mittelpunkt der Marketingmaßnahmen und wird ergänzt durch die Randzielgruppe, die zwar auch

⁸ Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung wurden auf die Gesamteinwohnerzahl der Region hochgerechnet. Aus diesem Grund beträgt die Grundgesamtheit N = 29.971.

wichtig ist, um die verfolgten Projektziele zu erreichen, die allerdings schwerer zu beeinflussen sein wird.

Aus den vorangegangenen Überlegungen ergeben sich als Kernzielgruppe die Personen, die bereits zum jetzigen Zeitpunkt Interesse an MultiBus haben und/oder in ihrer derzeitigen Mobilität eingeschränkt sind (einschließlich aller Schnittmengen). Insgesamt sind dies 18.253 Menschen, dies entspricht gut 60 Prozent der Gesamtbevölkerung in den drei Gemeinden.

Abbildung 14: Kernzielgruppe des Marketings für MultiBus



eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

Nachdem diese Differenzierung der drei großen Zielgruppen „MultiBus-Interessierte“, „Personen mit Mobilitätsdefizit“ und „Häufige PKW-Fahrer“ nach soziodemographischen Charakteristika und ihrem derzeitigen Mobilitätsverhalten vorgenommen worden ist, können in einem nächsten Schritt Gemeinsamkeiten festgestellt werden. Diese Gemeinsamkeiten können darin bestehen, dass Personen aufgrund einer ähnlichen Lebenssituation ähnliche Mobilitätsbedürfnisse haben. So benötigen beispielsweise Alleinerziehende ebenso wie Familien mit zwei und mehr Kindern häufig Unterstützung in ihrer Mobilität, wenn die Kinder in die Schule oder zu Freunden gebracht werden müssen.

Darüber hinaus können einzelne Aspekte zu übergeordneten Merkmalen zusammengefasst werden. Beispielsweise können unter den Begriff „Haushalte mit Kindern“, d.h. Haushalte mit mindestens einem Elternteil und mit mindestens zwei Kindern, die folgenden Eigenschaften zusammengefasst werden: Alleinerziehende, Haushalte mit vier und mehr Personen, Haushalte mit zwei und mehr Kindern, etc.

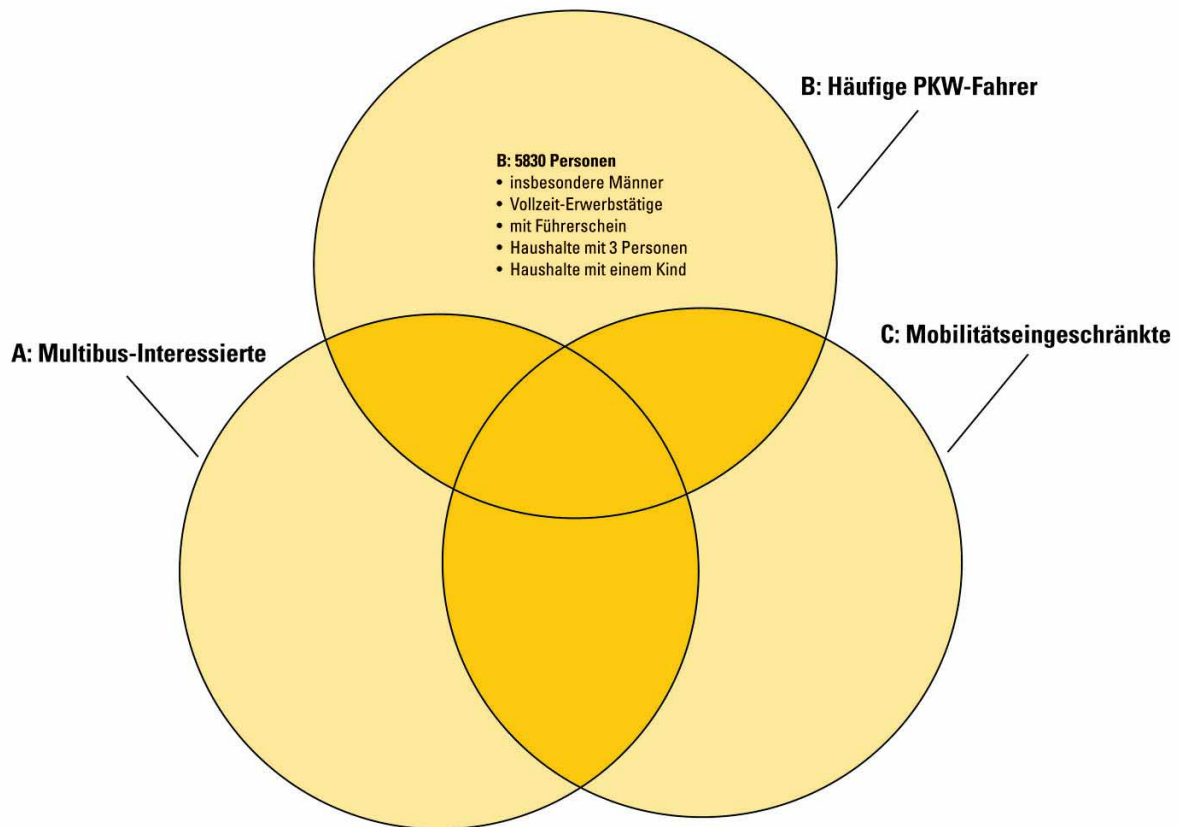
Die Zusammenfassung von Eigenschaften führt zu den folgenden Kernzielgruppen:

- Jugendliche
- Familien mit zwei und mehr Kindern (einschließlich Alleinerziehender)
- Senioren
- Bisherige ÖV-Nutzer
- (Teilzeit-Erwerbstätige und Auszubildende)⁹

Als Randzielgruppe werden die Personen definiert, die derzeit häufig den PKW nutzen, allerdings bisher weder Interesse an der neuen Mobilitätsdienstleistung signalisieren, noch ein Mobilitätsdefizit aufweisen. Insgesamt sind 5.830 Personen, das sind knapp 20 Prozent der Bevölkerung im Projektgebiet, der Randzielgruppe zuzuordnen. Unter ökologischen Gesichtspunkten ist es erstrebenswert, diese Gruppe von hauptsächlich voll erwerbstätigen Männern aus zwei bzw. drei Personen-Haushalten für die MultiBus-Nutzung zu gewinnen, allerdings scheinen sie auch weniger zugänglich und von daher schwerer zu überzeugen.

⁹ Werden die ermittelten Kernzielgruppen genauer betrachtet, so zeigt sich, dass die Gruppe der Teilzeiterwerbstätigen und Auszubildenden zwar ein überdurchschnittliches Interesse am MultiBus hat, meistens in ihrer Mobilität eingeschränkt sind und häufige Auto(mit)fahrer sind, jedoch zahlenmäßig im Verhältnis zu den anderen Zielgruppen als zu klein in Bezug auf die Entwicklung eigener Marketingmaterialien anzusehen ist. Es ist weiterhin anzunehmen, dass sich Teilzeiterwerbstätige und Auszubildende auch von den Maßnahmen, die für die Zielgruppen „Jugendliche“ und „Familien mit Kindern“ entwickelt werden, angesprochen fühlen. Von einer Entwicklung expliziter Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen für den Personenkreis der Teilzeiterwerbstätigen und der Auszubildenden kann daher abgesehen werden.

Abbildung 15: Randzielgruppe des Marketings für MultiBus



eigene Darstellung; Datenquelle: Haushaltsbefragung 2002

6 Planung der Marketingaktivitäten

Basierend auf der in Kapitel 3.2 vollzogenen Situationsanalyse des Projektraumes, der verkehrlichen Ausgangsbedingungen und des ortsansässigen Verkehrsbetriebes sowie der in Kapitel 3.4 beschriebenen Identifizierung von Zielgruppen wird das Marketingkonzept für MultiBus entwickelt. Zu Beginn werden aus den bestehenden Unternehmenszielen Marketingziele abgeleitet und eine Marketingstrategie entwickelt. Die einzelnen Marketingziele werden mit Hilfe der Marketinginstrumente

- Produktpolitik (HHS und West)
- Preispolitik (HHS, West und teilweise Wuppertal Institut)
- Distributionspolitik (HHS und West) und
- Kommunikationspolitik (WI)

auf der Maßnahmenebene umgesetzt. Die ersten drei Instrumentenbereiche des Marketing-Mix werden im Folgenden nur kurz angerissen, da sie größtenteils im MultiBus-Projekt getrennt entwickelt worden sind (s. Hauptverantwortung in Klammern). Der Schwerpunkt liegt an dieser Stelle auf der Kommunikationspolitik.

6.1 Produkt-, Preis- und Distributionspolitik

Eine ausführliche Beschreibung findet sich in den Arbeitspaketen „Erarbeitung eines flexiblen Serviceangebots“ und „Konkretisierung des Preis- und Finanzierungsrahmens“. An dieser Stelle sind jedoch die im Rahmen eines Marketingkonzepts relevanten Inhalte der Produktpolitik dargestellt. Die Produktpolitik als „das Herz des Marketings“ beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens stehen und das Leistungsangebot eines Unternehmens repräsentieren (Bruhn 2001: 125).

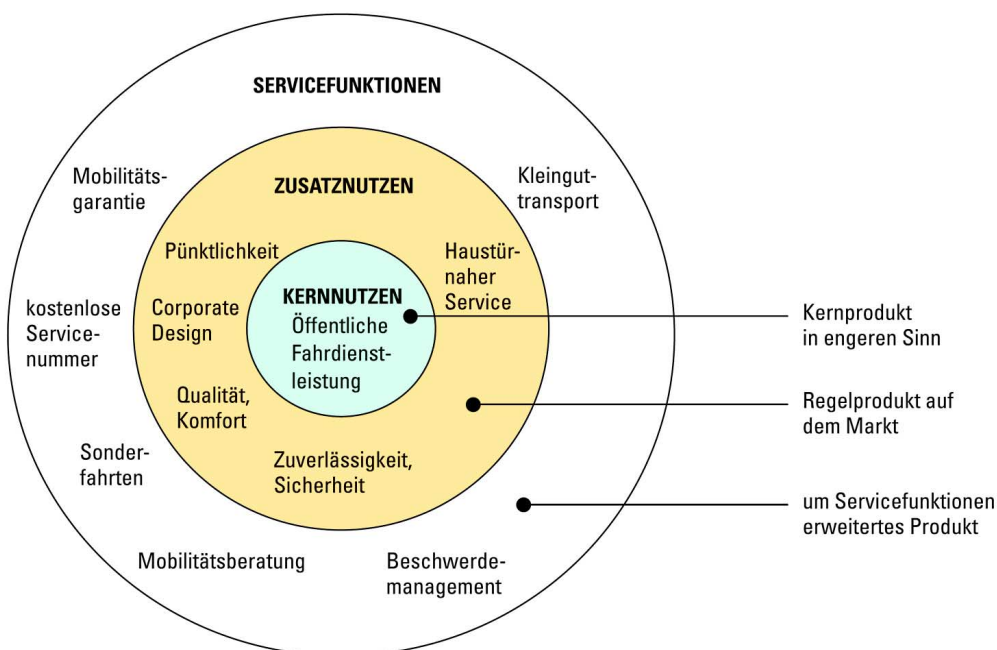
Um wichtige Impulse für die Qualitätssicherung und -steigerung des ÖPNV im Projektraum zu geben, soll der liniengebundene Verkehr durch ein verbessertes und nutzerorientiertes AnrufBus-Angebot in Form von MultiBus ergänzt werden. Die MultiBus-Fahrzeiten werden so angelegt, dass sie die Zeiten der Anrufsammeltaxen ergänzen. Der MultiBus wird montags bis freitags in der Zeit von 6.00 Uhr bis 22.00 Uhr, samstags von 8.00 Uhr bis 18.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen von 10.00 Uhr bis 18.00 Uhr verkehren. In den übrigen Zeiten bis 22.00 Uhr wird das AST-Taxi-System in Kooperation mit dem lokalen Taxigewerbe aufrecht erhalten werden.

Die neue Dienstleistung MultiBus wird, bezogen auf die Flexibilität und das flächendeckende Angebot, in der Projektregion eine vergleichbare Dienstleistung wie das Taxi oder der Mietwagen bieten. Eine zeitliche Verzögerung für die Reiserouten kann durch die Fahrgastbeförderung entstehen, wenn die Start- und Zielorte mehrerer Personen differieren. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, verglichen mit dem Taxitarif oder dem Preis für eine Mietwagenfahrt, wird der geringere Beförderungstarif sein.

Gegenüber dem traditionellen ÖPNV wird MultiBus überdurchschnittliche Qualität im Hinblick auf Sicherheit, Komfort, Flexibilität und Service anbieten. Der unbestrittenen Flexibilität, die ein PKW bietet, kann sich der MultiBus annähern, so dass er als eine sinnvolle Ergänzung und Alternative zum MIV gesehen werden kann.

Die Alleinstellungsmerkmale bzw. Kriterien, die einen Kunden zur Nutzung der Dienstleistung MultiBus motivieren sollen, werden als USP (Unique Selling Proposition) bezeichnet. Dabei umfasst das Leistungsspektrum des Angebotes neben dem Aspekt der besonderen Sicherheit (haustürnaher Service), einem ökonomischem Vorteil für die Nutzer (attraktive Kosten-Nutzen Relation), zusätzlichem Komfort und gesteigerter Flexibilität (kundenorientierte und nicht liniengebundene Fahrdienste) auch einen umfassenden Kundenservice (kostenfreie Telefonnummer). Neben der reinen Fahrfunktion von A nach B beinhaltet das Produkt MultiBus also weitere Zusatznutzen. Im Folgenden wird zwischen dem Kernprodukt, dem Regelprodukt (= Kernprodukt + Zusatznutzen) und dem um weitere Servicefunktionen erweiterten Produkt differenziert. Diese zusätzlichen Servicefunktionen sind erste Vorschläge, durch die das Produkt MultiBus für die Fahrgäste noch interessanter werden kann.

Abbildung 16: Nutzenebenen von MultiBus



eigene Darstellung

Wie in der Abbildung 16 veranschaulicht, bildet das Kernprodukt den Grundnutzen – den Fahrdienst des ÖPNV. Für den Kunden steht allerdings nicht die Busfahrt als primäres Ziel im Vordergrund, sondern vielmehr das Vorhaben, dass er sicher, komfortabel, flexibel und preiswert von einem Ort zum anderen gelangen möchte, um seine persönlichen und/oder beruflichen Interessen zu verfolgen. Der Zusatznutzen der Dienstleistung des MultiBus wird unterschiedliche Merkmale umfassen, die dazu

beitragen, den Nutzen des Kernproduktes zu gewährleisten. So wird der MultiBus durch ein hohes Qualitäts- und Sicherheitsniveau, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit gekennzeichnet sein. Ferner wird durch die bequeme zeitliche und räumliche Erreichbarkeit des Verkehrsmittels, durch einen haustürnahen Service eine kostengünstige und zuverlässige Alternative zum MIV geboten. Daneben wird MultiBus ein hochwertiges Image erzeugen, das Seriosität, Sicherheit und Zuverlässigkeit ausdrückt, was durch das visuelle Auftreten am Markt (d.h. durch die Wahl der Werbeträger und der Werbemittel) und das Corporate Design zu erreichen ist.

Durch weitere kundenorientierte Dienstleistungen für den Kunden kann das Produkt MultiBus ergänzt werden und somit an Attraktivität gewinnen. Die Nutzung von MultiBus muss eine vollständige Lösung sein, einerseits Mobilitätsdefizite zu beheben und andererseits eine sinnvolle Ergänzung zum Pkw darzustellen. Es wird vorgeschlagen, folgende zusätzliche Serviceleistungen anzubieten:

Mobilitätsberatung

Im ÖPNV-Bereich spielen Informationen eine bedeutende Rolle. Nur wenn ein Kunde über Fahrpläne, Nutzungsmodalitäten, Tarife sowie Umstiegsmöglichkeiten informiert ist und er in der Lage ist, diese Informationen entsprechend leicht in sein Handeln umzusetzen, wird er dauerhaft öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Entsprechend wichtig ist zudem, dass der Fahrgast über Verspätungen und etwaige Fahrtalternativen benachrichtigt wird.

Im Rahmen des MultiBus-Marketing wird der Informations- und Beratungsaspekt eine bedeutende Rolle einnehmen. Rund um die Dienstleistung MultiBus wird der Kunde Informationen zum neuen Mobilitätsangebot vor Ort in der Dispositionszentrale oder per Telefon bekommen können. Folgende Beratungsleistungen sollten in der Einführungsphase von MultiBus angeboten werden:

- Informationen zum Mobilitätsangebot MultiBus,
- Ticketberatung und -verkauf,
- ÖPNV-Fahrplanauskunft,
- Infos zu allen öffentlichen Verkehrsmitteln (regional),
- Fahrtrouten und Reiseplanung.

Der Kunde wird ebenfalls die Möglichkeit haben, Termine für die Durchführung einer Informationsveranstaltung – z.B. in Kindergärten und Schulen – zu vereinbaren, um einerseits Vertrauen in die (neue) Dienstleistung aufzubauen und andererseits schon frühzeitig das Bewusstsein für den ÖPNV zu schulen.

Im weiteren Verlauf kann die Dispositionszentrale mit Mobilitätsberatung zu einer Mobilitätszentrale ausgebaut werden. Denkbar ist beispielsweise, dass der in der

Gemeinde Gangelt vorhandene Paketshop die Aufgaben einer Mobilitätszentrale übernimmt.¹⁰

Kostenlose Service-Nummer

Der Kunde wird seinen Fahrtwunsch über die Service-Nummer 0800 / 88 67 67 0 kostenlos in der Dispositionszentrale anmelden. Das geschulte Service-Personal in der Zentrale gibt darauf freundlich und hilfsbereit Auskunft und wird bemüht sein, jeden Fahrtwunsch mit dem computergestützten Routenplaner zu realisieren.

Der Kunde wird daneben eine weitere Nummer zum Ortstarif für die Beratung rund um den MultiBus nutzen können, um sich so möglichst bequem und preiswert über die neue Dienstleistung zu informieren.

Tarif- und Rabattsystem

Das MultiBus-Preissystem sollte sich in das der Bevölkerung bereits bekannte AVV-Tarifsystem eingliedern. Demzufolge würden für Fahrten mit MultiBus die gängigen AVV-Fahrscheine der Preisstufe K und 1 gelten. Für Personen, die eher selten mit MultiBus bzw. dem ÖPNV fahren, sind Einzelfahrscheine geeignet, für Vielfahrer bieten sich Wochen- und Monatskarten an. Eine weitere Rabattierung der AVV-Monatskarte kann für Stammkunden möglich sein, die die Monatskarte im Abonnement (= mindestens ein Jahr) besitzen.

Beschwerdemanagement

Beschwerden, die ein Unternehmen erreichen, haben mindestens drei Aspekte: Erstens kann die Artikulation von Unzufriedenheit durchaus als Zeichen aktiven Kundeninteresses an den Leistungen und am generellen Zustand und Profil des Unternehmens gewertet werden. Zweitens können die Kundenäußerungen durch gezieltes Auswerten zur stetigen Optimierung des Angebotes genutzt werden. Und drittens leistet ein Unternehmen durch sensible und kulante Behandlung von Kundenäußerungen, insbesondere von Kundenbeschwerden, einen wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung bzw. Wiederherstellung von Zufriedenheit des einzelnen (beschwerdeführenden) Kunden. Darüber hinaus wird aufgrund von positiver Mund-zu-Mund-Propaganda, die von zufriedenen Kunden ausgeht, ein günstiger Effekt auf die Zufriedenheit des gesamten Kundenstammes sowie auf die Gewinnung von Neukunden erzielt.

Aus diesen Gründen sollten den Kunden verschiedene Wege (telefonisch, per Internet oder auf dem Postweg) zur Artikulation eventueller Beschwerden offen stehen. Diese sind zeitnah zu bearbeiten, auszuwerten und in die Kundendatenbank aufzunehmen.

¹⁰ Zur Thematik der Mobilitätszentralen siehe auch Aurich, Konietzka (2000a,b) sowie Klewe (1996).

Einführung eines Fahrgastbeirates

Die Einrichtung eines Fahrgastbeirates würde eine direkte Einflussnahme der Kunden auf das MultiBus-Angebot ermöglichen und die im Sozialen Marketing vorgesehenen Gestaltungsmöglichkeiten der Kunden auf die Dienstleistung gewährleisten.

Der Fahrgastrat würde aus Bürgern der Region bestehen, die sich ehrenamtlich für die Durchsetzung der Fahrgastrechte und die Gestaltung des Angebots nach den Bedürfnissen der Kunden einsetzen würden.

Mobilitätsgarantie

Garantien beeinflussen im Allgemeinen die Kundenzufriedenheit. Im Rahmen der Angleichung an die allgemeinen Serviceleistungen im ÖPNV wird empfohlen, die im AVV-Gebiet bestehende Pünktlichkeitsgarantie für den MultiBus zu übernehmen (vgl. <http://www.avv.de/avv/ticket/garantieticket.html>). Die AVV-Garantie sieht vor, dass der Kunde bei der Verspätung eines öffentlichen Verkehrsmittels von mehr als 20 Minuten als Entschädigung ein Tagesticket erhält (ausgenommen höhere Gewalt) und der Kunde auf keine alternative Linie umsteigen kann). Für MultiBus müsste diese Garantie angeglichen werden, da hier nicht die Bindung an einen festen Fahrplan vorliegt und der Kunde von einer Zeitspanne von maximal zehn Minuten zwischen Anruf und Eintreffen des MultiBusses ausgehen muss. Die Verspätung muss somit zusätzlich auf die 10 Minuten Toleranzspanne angerechnet werden.

Antragsformulare zur Mobilitätsgarantie werden im Internet zum Download bereitstellen oder sind in der Dispositionszentrale erhältlich.

Für den Kunden werden diese Zusatzleistungen wichtige Bestandteile des Gesamtangebotes sein. Die Dienstleistung nimmt er zunächst als ein Bündel von Nutzen wahr, das seine Bedürfnisse zu befriedigen verspricht. Der moderne Wettbewerb hat sich heutzutage überwiegend auf das Niveau der Dienstleistungsergänzung verlagert. Ein nachhaltiger und dauerhafter Erfolg einer Dienstleistung ergibt sich häufig erst daraus, dass das Angebot den Kunden nicht nur zufrieden stellt, sondern darüber hinaus begeistert und mitreißt (Kotler 1999: 530).

Die Dienstleistung entsteht erst durch die Wechselwirkung Kunde – MultiBus-Personal (Mitarbeiter der Dispositionszentrale, Mobilitätsberatung, Busfahrer) und beeinflusst so in entscheidendem Maße, wie der Kunde die Qualität wahrnimmt und empfindet. Die Qualität der Dienstleistung wird nicht nur nach technischen Kriterien („Bin ich als Kunde von A nach B gefahren worden?“), sondern auch nach funktionalen und emotionalen Kriterien beurteilt („Habe ich mich sicher und gut aufgehoben gefühlt?“). Beim Kunden muss die Überzeugung aufgebaut werden, dass er mit der Wahl dieser Dienstleistung das Richtige getan hat (Kotler 1999: 587).

Neben der Produkt- und Preispolitik wird die Distribution des MultiBus eine wichtige Rolle einnehmen. Distribution umfasst alle Maßnahmen und Entscheidungen, die im

Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Produzenten oder Dienstleister zum Endverbraucher getroffen werden müssen.

Da es sich bei MultiBus um eine Dienstleistung handelt, die durch den Erwerb von Tickets in Anspruch genommen werden kann, ist es sinnvoll zwischen zwei Produkten zu unterscheiden:

- Die Dienstleistung selbst, die durch die Transportleistung entsteht.
- Die Tickets, deren Erwerb zur Fahrt berechtigt.

Ziel im Rahmen der Distribution ist es, zum einen die Abhol- bzw. Ankunftszeiten zuverlässig einzuhalten und zum anderen die MultiBus-Tickets bequem beziehen zu können.

Durch die Wahl von kundennahen Standorten für die Fahrzeuge an strategischen Punkten in den drei Gemeinden werden kurze Anfahrtswege für den MultiBus ab Anmeldung der Fahrt ermöglicht. Das zentrale Qualitätsmerkmal der Dienstleistung wird die Abholung der Kunden 30 Minuten nach Anmeldung der Fahrt mit einer maximalen Abweichung von +/- 10 Minuten und die Angabe einer ungefähren Fahrtzeit für die angegebene Strecke sein.

Um dies zu erreichen, müssen in der Dispositionszentrale alle eingehenden Fahrtwünsche in das Computerprogramm – PPS Routenplanungs-Software – eingegeben, das die optimale Fahrtstrecke ermittelt und so die Wünsche der verschiedenen Fahrgäste koordiniert werden. Die Busse sind mit GPS auszustatten, so dass die Zentrale den Standort des Fahrzeugs zu jeder Zeit feststellen und so die Fahrzeuge optimal zuteilen und die Koordination der individuellen Fahrziele gewährleisten kann.

Der Kunde wird bei Anmeldung der Fahrt ggf. seine Kunden-Nummer angeben, unter der alle wichtigen Daten wie Adresse, Telefonnummer und weitere kundenspezifische Besonderheiten gespeichert sind. Diese Informationen werden dann per Funkverbindung an das Fahrzeug weitergeleitet. Im Falle einer Verspätung, wird der Kunde unverzüglich darüber in Kenntnis gesetzt werden.

Für die Dienstleistung MultiBus soll eine eigene Internet-Präsenz entwickelt werden, die über eine eigene Internet-Adresse und über einen Link von der Internet-Seite der WestEnergie und Verkehr zu erreichen ist. Dem Kunden werden auf diese Weise ausführliche Informationen zur Nutzung des MultiBus-Angebotes bzw. der Sonderaktionen zur Verfügung gestellt und später wird er auch die Möglichkeit haben, direkt über das Internet Fahrten online zu buchen.

6.2 Kommunikationspolitik

Innerhalb der Kommunikationspolitik werden die Ziele, die Strategie und die Maßnahmen festgelegt, „die primär dazu dienen, Informationen vom Unternehmen an die aktuellen bzw. potentiellen Abnehmer und die Öffentlichkeit zu übermitteln“ (Koschnick 1996: 583). Die Kommunikationspolitik kann als das Sprachrohr des Marketing bezeichnet werden, die einen wesentlichen Beitrag zur Positionierung des Produkts auf dem Markt innehat und das Verhalten der (potenziellen) Käufer im Sinne des Unternehmens beeinflussen will. Da die MultiBus-Kampagne nach sozialen Marketingkriterien geplant wird, werden in diesen Baustein des Marketing-Mixes weitere Aspekte wie Öffentlichkeit, Partnerschaften und Politik integriert.

6.2.1 Erweiterung des Ansatzes des Sozialen Marketings für den speziellen Fall MultiBus

Für ein erfolgreiches Kommunikationskonzept, das sich an die Prinzipien des Sozialen Marketing anlehnt, ist es notwendig, die potenziellen Zielgruppen im Projektgebiet zu identifizieren. Auf Grundlage einer Haushaltsbefragung und der allgemeinen ökologischen, sozialen und ökonomischen Zielsetzungen des Projekts konnten in Kapitel 5.3 die folgenden *Kernzielgruppen* identifiziert werden:

- Jugendliche
- Senioren
- Familien mit Kindern
- ÖPNV-Nutzer

Neben den potenziellen Kunden, die durch das Marketing zu einer Nutzung von MultiBus zu überzeugen sind, gibt es darüber hinaus weitere Bezugsgruppen, die im Rahmen eines Kommunikationskonzepts angesprochen werden müssen. Es handelt sich hierbei um *Meinungsbildner*, d.h. um Personen, die die Einstellungen und Meinungen der Zielgruppenmitglieder beeinflussen (können). Persönlichen Ratschlägen von Meinungsbildnern wird oftmals mehr Vertrauen geschenkt als der klassischen Werbung.

Meinungsbildner sind zum einen Personen, die einen tatsächlichen oder mutmaßlichen Informationsvorsprung haben und deshalb einen gewissen Einfluss auf die Zielgruppen besitzen (= so genannte Meinungsführer). Hierunter fallen Vertreter der Presse, die Informationen an die potenziellen Kunden weiterleiten. Ferner gehören zu den lokalen Meinungsbildnern aber auch Repräsentanten (z.B. politische Vertreter, Pfarrer, regionale Persönlichkeiten), die jeweils einen hohen Stellenwert bei den einzelnen Zielgruppen besitzen bzw. die MultiBus-Idee in der Öffentlichkeit bekannt machen können. Außerdem gibt es zielgruppenspezifische Meinungsbildner, worunter beispielsweise Einrichtungen, in denen der potenzielle Kunde selbst Mitglied ist

(z.B. Vereine), oder Personen fallen, die häufig aufgrund einer ihr zugeschriebenen Kompetenz um Rat gefragt werden (z.B. Kindergärtner, Lehrer). Zusammenfassend setzen sich Meinungsbildner aus folgenden Gruppen zusammen:

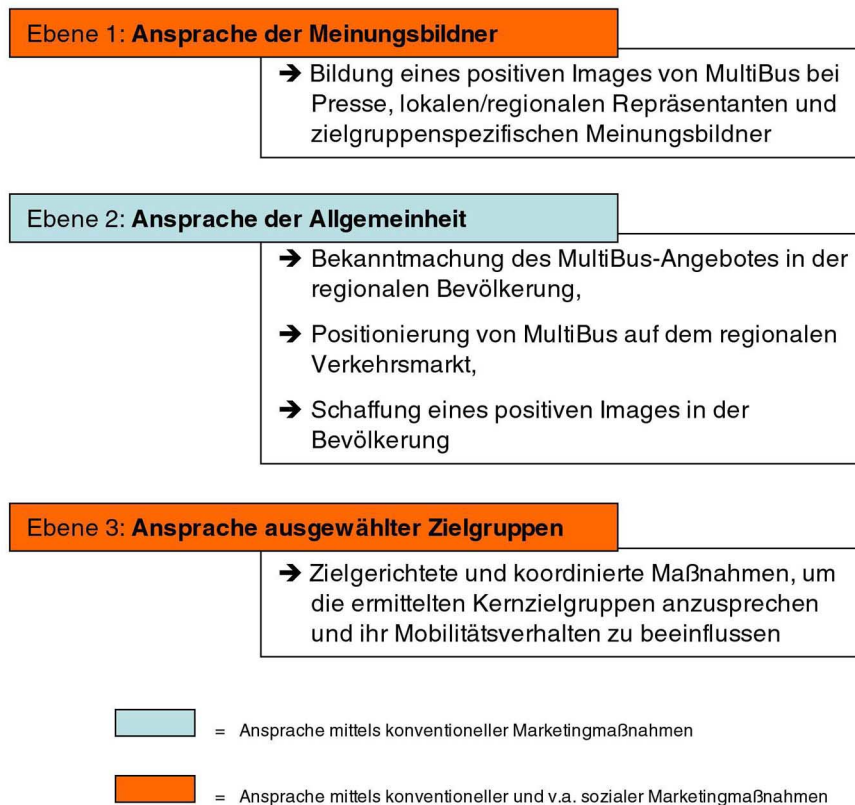
- Pressevertreter
- Lokale/regionale Repräsentanten (Politiker, Pfarrer, etc.)
- Zielgruppenspezifische Meinungsbildner (Kindergärtner, Lehrer, Vorsitzende verschiedener (Sport-)Vereine, etc.)

Die Meinungsbildner sollten insbesondere durch eine intensive PR und Öffentlichkeitsarbeit mit dem MultiBus-Konzept vertraut gemacht werden. Inhaltlich muss sich diese Öffentlichkeitsarbeit von direkten Werbemaßnahmen absetzen, da in diesem Fall auch Hintergründe und Ideen der Verkehrsmittelnutzung vermittelt werden müssen. Der Einsatzraum von MultiBus innerhalb eines ländlich geprägten Raumes könnte die Wirkung des Einsatzes von Meinungsbildnern verstärken, da hier im Gegensatz zu städtischen Gebieten ein engeres Netz an Multiplikatoren vorhanden ist und der Aspekt der Mundpropaganda genutzt werden sollte.

Die Einführung der neuen Dienstleistung MultiBus muss differenziert von der allgemeinen Beeinflussung des Verkehrsverhaltens der Einwohner mit Hilfe des Sozialen Marketings betrachtet werden. Während im letzteren Fall einzelne Zielgruppen von der Nutzung der ihnen mehr oder weniger bekannten öffentlichen Verkehrsmittel zu überzeugen sind, muss die Bevölkerung MultiBus als neues Produkt zunächst kennen lernen. Die Vermarktung von MultiBus verfolgt somit zwei Ziele: Zum einen soll das Verkehrsverhalten der Einwohner zugunsten des ÖPNV mit Hilfe des nutzerorientierten MultiBus-Angebotes geändert werden, zum anderen muss hierfür das Produkt MultiBus an sich den Leuten zunächst bekannt sein.

Aus diesem Grund empfiehlt sich die Entwicklung einer *dualen Marketingstrategie*, die Elemente des Sozialen Marketings und des klassischen Marketing effizient miteinander verknüpft. Dementsprechend wird auch der Kreis der Adressatengruppen des Marketings erweitert: Neben den bereits oben skizzierten Zielgruppen, die sich aus den Ergebnissen der Haushaltsbefragung ableiten und den vorgestellten Meinungsbildnern muss auch die gesamte Bevölkerung (im Folgenden „Allgemeinheit“) mittels klassischer Marketingmaßnahmen angesprochen werden, die das Ziel haben, das Produkt MultiBus in der Region zunächst bekannt zu machen und auf diese Weise die Basis für die Implementierung des Sozialen Marketings bilden. Soziale Marketingmaßnahmen werden die ermittelten Zielgruppen mit maßgeschneiderten und aktionsorientierten Informationen und Materialien ansprechen. Die folgende Graphik zeigt die verschiedenen Zielgruppen, die im Rahmen der Kommunikation des MultiBus mittels klassischer und sozialer Marketingmaßnahmen angesprochen werden.

Abbildung 17: Unterschiedliche Ebenen und Zielgruppen bei der Vermarktung von MultiBus



eigene Darstellung

6.2.2 Kommunikationsziele

Da es sich bei MultiBus nicht nur um ein Produkt im klassischen Sinne handelt, sondern insbesondere auch um eine Dienstleistung, muss für dieses Produkt und seine Nutzung ein Image geschaffen werden, welches den Kunden überzeugt, den öffentlichen Personennahverkehr zu nutzen und mit dem MultiBus zu fahren.

Neben der Schaffung eines positiven Images existieren weitere Marketing- und Kommunikationsziele, die von den Unternehmenszielen abgeleitet werden und in der folgenden Tabelle dargestellt sind.

Tabelle 7: Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsziele

Unternehmensziele	Kundenzufriedenheit	Wirtschaftlichkeit	Umweltschutz	Soziale Verantwortung
Marketingziele	<ul style="list-style-type: none"> Steigerung der Kundenzufriedenheit Imagegewinn für das Unternehmen und den ÖPNV 	<ul style="list-style-type: none"> Gewinnung von Neukunden Gewinnung von neuen Stammkunden Angestrebte \emptyset-Auslastung der vier Multi-Busse: 170 Fahrten/Tag 	<ul style="list-style-type: none"> Verlagerung von Fahrten des MIV auf den ÖPNV 	<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung eines komfortablen Mobilitätsangebots, insb. für mobilitätseingeschränkte Personen Sicherung der gesell. Teilhabe
Kommunikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> Vorteile der neuen Dienstleistung aufzeigen/vermitteln Zielgruppenspezifische Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> Preisvorteile zu Konkurrenzprodukten aufzeigen/vermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> Umweltfreundlichkeit der Dienstleistung aufzeigen/vermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Vorteile Identitätsstiftung für die Region aufzeigen/vermitteln

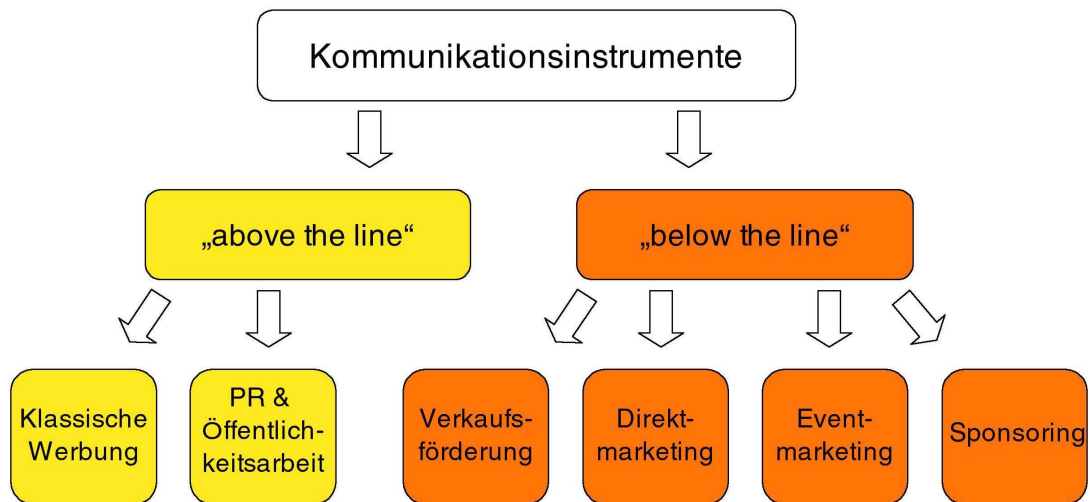
eigene Darstellung

Kommunikationsinstrumente

Das moderne Marketing verlangt mehr, als nur eine gute Dienstleistung zu entwickeln, ihr einen attraktiven Preis zu geben und sie den Kunden auf dem Zielmarkt anzubieten. Von besonderer Bedeutung ist die Art und Weise, wie diese neue Dienstleistung dem Kunden und den Kooperationspartnern kommuniziert wird. Insbesondere im Hinblick auf die heutige Werbe- und Reizüberflutung ist es für den Erfolg eines Kommunikationskonzeptes entscheidend, die „richtige“ Wahl und Kombination einzelner Kommunikationsinstrumente zu treffen.

Generell kann zwischen etablierten Instrumenten („above the line“) wie klassischer Werbung sowie Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit sowie neuen Formen der Kommunikation („below the line“) wie Verkaufsförderung (VKF), Direktmarketing, Eventmarketing und Sponsoring unterschieden werden (siehe Abbildung 18).

Abbildung 18: Kommunikationsinstrumente



eigene Darstellung

Die dargestellten Kommunikationsinstrumente sind prinzipiell für alle Zielgruppen geeignet, können allerdings je nach Zielgruppe unterschiedlich gestaltet werden. Für die Ansprache der Kernzielgruppen im Sinne des Sozialen Marketings eignen sich insbesondere Maßnahmen aus dem Below-the-Line-Bereich, der sich vorrangig aus Aktionsmaßnahmen zusammensetzt, bei denen die Umworbenen direkt und zielgerichtet angesprochen und über ihre individuellen Vorteile bei der MultiBus-Nutzung informiert werden sollen.

Eine weitere wichtige Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Kommunikationskonzept ist die Entwicklung einer einheitlichen Corporate Identity des MultiBus, auf dessen Grundlage die weiteren Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt werden.

7 Kommunikationsmaßnahmen

Aufbauend auf den Überlegungen und Erkenntnissen der vorherigen Kapitel werden im Folgenden konkrete Kommunikationsmaßnahmen für die Vermarktung des MultiBus entwickelt.

Hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass sich die vorgeschlagenen Maßnahmen nur auf die Phase der MultiBus-Einführung beziehen. Da in diesem Zeitraum MultiBus zunächst in der Bevölkerung bekannt gemacht werden muss, müssen neben Maßnahmen des Sozialen Marketing vielfach konventionelle Marketingaktionen implementiert werden. Es ist beabsichtigt, nach der Einführungsphase die konventionellen Maßnahmen deutlich zu reduzieren und den Schwerpunkt des Sozialen Marketing weiter zu verstärken.

Aufgrund der Rahmenbedingungen des Projektes (verzögerter Beginn der Projektphase III) musste zudem auf die im Sozialen Marketing vorgesehene vorzeitige Kontaktaufnahme zu potenziellen Kundengruppen verzichtet werden. Die Gestaltung der Dienstleistung MultiBus und das Vermarktungskonzept konnten sich somit nur auf die Ergebnisse der Haushaltsbefragung stützen. Während des Betriebes (Projektphase III) wird hingegen eine aktive Interaktion zwischen MultiBus und Kunden aufgebaut. Geplant ist, mehrere Veranstaltungen mit Vertretern der Fokusgruppen (Kernzielgruppen, bisherige Nutzer und Nicht-Nutzer) sowie eine telefonische Befragung bei Nicht-Nutzern und Nutzern durchzuführen. Auf diese Weise sollen die Einwohner die Möglichkeit bekommen, MultiBus (falls erforderlich) stärker nach ihren Bedürfnissen auszurichten.

7.1 Entwicklung einer Corporate Identity

Das Selbstbild eines Unternehmens wird als Corporate Identity (CI) bezeichnet und gliedert sich in die Bereiche Corporate Design (CD), Corporate Communication und Corporate Behaviour. Die CI hat zum Ziel, ein einheitliches Unternehmensimage sowohl nach innen (Mitarbeitermotivation) als auch nach außen (Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit und bei den Kooperationspartnern) zu schaffen.

Da die CI des Unternehmens KWH bzw. der West Energie und Verkehr bislang nicht als schriftliche Vorgabe existiert, wird im Rahmen der Einführung der neuen Dienstleistung und dem damit verbundenen Aufbau der Einzelmarke MultiBus eine neue CI grob umrissen. Die Entscheidung zur Entwicklung einer Einzelmarke wird damit begründet, dass es sich beim MultiBus um eine innovative Dienstleistung handelt, die es am Markt zu positionieren gilt. Das Vorhandensein der regionalen Marke MultiBus wird die Identifikation mit der Dienstleistung erleichtern und bildet somit für das Soziale Marketing einen Faktor, der dazu beitragen kann, eine Änderung im habitualisierten Verkehrsverhalten der Einwohner herbeizuführen. Der Oberbegriff der Einzelmarke MultiBus soll für Komfort, Sicherheit, Flexibilität und Kundenfreundlichkeit

stehen. Für die Marke MultiBus werden ein eigenes Corporate Design entwickelt und die Grundsätze der Corporate Communication und des Corporate Behaviours festgelegt.

Corporate Design und Markenaufbau

Innerhalb des Corporate Designs werden die Farben und Schriften, das Signet und der Slogan festgelegt. Dabei sollte sich im CD das Selbstbild des MultiBus als eine innovative und zukunftsorientierte Dienstleistung widerspiegeln. Der MultiBus ist Einzelmarke, wird darüber hinaus aber auch in das Gesamtverkehrssystem des ÖPNV in der Region Heinsberg eingebettet. Das Markenversprechen, welches auch durch das CD zu vermitteln ist, umfasst das MultiBus-Attribut:

- Identitätsbildung – Neues Selbstbewusstsein – Wir-Gefühl in der Region: (Neu-) Belebung der regionalen Identität

Insgesamt wird MultiBus durch ein eigenständiges Corporate Design das Image von Zuverlässigkeit, Unkompliziertheit, Flexibilität, Verbindlichkeit und regionaler Identität vermitteln.

Farbklima

Die Farbauswahl für das Signet und die Werbematerialien ist wesentlich bei der Schaffung eines bestimmten Images, da Farben unterschiedliche Assoziationen in Bezug auf das Produkt auslösen. Im vorliegenden Fall bietet es sich an, die Farben für MultiBus teilweise an die der neuen WestEnergie und Verkehr anzulehnen. Somit wird der Bezug zum Betreiberunternehmen hergestellt, mit dem (bzw. mit seinem Vorgänger KWH) die Bewohner schon jahrzehntelange Erfahrungen haben. Für den Schriftzug ist ein warmes Orange zu verwenden. Als zweite Farbe soll dunkelblau als Komplementärfarbe dienen.

Slogan

Der Slogan umschreibt kurz und prägnant die Hauptbotschaft, die den Umworbene in Erinnerung bleiben soll. Da zum einen die neue Mobilität im Vordergrund stehen, zum anderen aber auch die regionale Identifizierung mit dem MultiBus zu erzielen ist, wurde der folgende Slogan in kurzer, prägnanter Form entwickelt:

- Unser MultiBus.

Signet

Das zu entwickelnde Signet ist so zu gestalten, dass sich eine breite Altersschicht damit identifizieren kann – es soll den Charakter der Marke als freundlich, dynamisch, optimistisch und modern zum Ausdruck bringen. Das Signet ist auf allen Produkten rund um die Dienstleistung, sowohl in Farbe als auch in schwarz/weiß, zu

verwenden, so dass die übermittelte Botschaft so leicht im Gedächtnis bleibt. Die folgende Abbildung zeigt einen Vorschlag für ein solches Signet.

Abbildung 19: Signetentwurf



Quelle: Bilddatei der WestEnergie und Verkehr; Entwurf: Projektkonsortium MultiBus (2003)

Fahrzeug

Das Fahrzeug wird in einer Form gestaltet werden, dass es selbst als wirkungsvolles Kommunikationsinstrument eingesetzt werden kann. Der in weiß gehaltene Bus ist mit einer auffälligen Beschriftung versehen: An den Seiten wird der Slogan „Der Bus zum Anrufen“ angebracht, wodurch die Funktion des Busses verdeutlicht und sein Wiedererkennungswert in der Bevölkerung gesteigert wird. Neben dem Slogan sind die Telefonnummer (in blauer Farben auf der weißen Karosserie) sowie das oben skizzierte MultiBus-Logo angebracht. Neben Einstiegstür wird das Pfeillogo der WestEnergie und Verkehr platziert, um den Bezug zum Betreiberunternehmen zu verdeutlichen. Die Fahrzeugfront und das Heck wird wiederum mit dem bekannten MultiBus-Logo versehen.

Corporate Communication und Corporate Behaviour

Die Corporate Communication (CC) wird als integrierte Kommunikation bezeichnet. Man unterscheidet zwischen interner und externer Kommunikation. Die CC hat einen großen Einfluss auf das Corporate Image, auf das Fremdbild des Unternehmens, das in den Köpfen der Öffentlichkeit entsteht bzw. vorherrscht und die Corporate Identity, das Selbstbild, das ein Unternehmen von sich hat. Es wird empfohlen, dass alle wichtigen Leistungsmerkmale des MultiBus bereits vor Einführung der Dienstleistung firmenintern kommuniziert werden. Die eigenen Mitarbeiter können als informelle Meinungsbildner eingesetzt werden und zum Aufbau von Sympathie für MultiBus, zur Stärkung der Identifikation mit dem Arbeitgeber als einem innovativen Dienstleistungsunternehmen und zur Stärkung des Selbstbewusstseins der Mitarbeiter, die die neue Dienstleistung erbringen werden, beitragen. Die Kommunikation mit der

Öffentlichkeit bezieht sich auf alle Zielgruppen, mit denen die WestEnergie und Verkehr in einen Dialog tritt, also nicht nur den potenziellen Kunden, sondern auch den Kooperationspartnern und Meinungsbildnern. Letzteren kommt im Rahmen des Sozialen Marketings die wichtige Funktion zu, potenzielle Kunden des MultiBus zu einem Wechsel in ihrem Verkehrsverhalten zu bewegen.

Das Corporate Behaviour (CB) bezeichnet das Unternehmensverhalten bzw. die Interaktion des Unternehmens mit den Zielgruppen. Ziel ist das einheitliche und unverwechselbare Verhalten allen internen und externen Zielgruppen gegenüber (Schneder 2000: 120). Die Richtlinien für das CB der neuen Dienstleistung könnten lauten: Alle Mitarbeiter begegnen den Kunden am Telefon oder im persönlichen Kontakt stets mit größtmöglicher Freundlichkeit. Sie haben ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass sie in entscheidendem Maße durch ihr Verhalten den Markenaufbau des MultiBus mit gestalten. Busfahrer und Disponenten sollten sich mit der Philosophie des MultiBus identifizieren können und sie im Sinne des Corporate Behaviour verkörpern, d.h. als zuverlässiger und sicherer Partner alle Mobilitätswünsche der Kunden im Rahmen der Dienstleistung zu erbringen, Anregungen und Kritik freundlich aufzunehmen und an die entsprechenden Verantwortlichen weiterzuleiten. Persönlicher Kontakt und die bewusste Nähe zum Kunden stellt für viele, vor allem ältere Fahrgäste ein zusätzliches Plus an Sicherheitsempfinden, Service und Nähe zum Unternehmen dar. Das CB kann dazu beitragen, dass Kunden dauerhaft die Dienstleistung MultiBus in Anspruch nehmen werden.

7.2 Werbung

Werbung bildet eine wichtige Komponente des Marketings und kann als verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel definiert werden (Behrens 1996). Werbung umfasst alle Formen der Übermittlung von Werbebotschaften, wobei jedoch Maßnahmen im Vordergrund stehen, die keine unmittelbare persönliche Kommunikation von Person zu Person erlauben, sondern eine unpersönliche und vom Einzelnen losgelöste, verallgemeinerte Form der einseitigen Kommunikation verfolgen. Eine Rückkopplung ist nicht möglich, so dass ein Dialog bzw. eine Interaktion zwischen Werbetreibenden und Umworbene(n) nicht stattfinden kann. Klassische Werbung eignet sich somit in erster Linie dazu, die Allgemeinheit anzusprechen und über die neue Dienstleistung MultiBus zu informieren und weniger zum zielgruppenspezifischen Sozialen Marketing. Nichtsdestotrotz können auch durch klassische Werbemaßnahmen (beispielsweise in Form von individuell gestalteten Flyern) Zielgruppen angesprochen und in ihrem Verhalten beeinflusst werden.

Der klassischen Werbung stehen eine Anzahl von Hürden gegenüber, die es im Rahmen eines erfolgreichen Kommunikationskonzepts zu überwinden gilt:

- Werbung muss in der allgemeinen Informations- und Reizüberflutung wahrgenommen werden.
- Wahrgenommene Werbung muss im Gedächtnis bleiben und darf nicht schnell wieder vergessen werden.
- Werbung muss vorgefasste Einstellungen, Meinungen und Vorurteile überwinden.

Bevor die einzelnen Werbemaßnahmen festgelegt werden, wird die so genannte Copy-Strategie aufgestellt, in der die Eindrücke, die der Kunde von der beworbenen Marke erlangen soll, definiert werden. Die Copy-Strategie drückt aus, was die Werbung aussagen wird, enthält jedoch keine Hinweise darauf, wie und auf welche Weise, das heißt z.B. durch welche Maßnahmen und mit welcher Gestaltung, dieses auszudrücken ist. Die Copy-Strategie enthält unter anderem drei wichtige Aussagen:

- Der „Consumer Benefit“ beinhaltet den Nutzen, weshalb der Verbraucher die Marke verwenden und anderen Marken bzw. Konkurrenzprodukten vorziehen soll. Der Grundnutzen von MultiBus ist die Fahrt von A nach B. Der Zusatznutzen ist der persönliche Komfort, sicher, zuverlässig und bequem nahe der eigenen Haustür einzusteigen und flexibel auch ohne eigenen Pkw Fahrten zu unternehmen. Dieser Zusatznutzen dient gleichzeitig als Unique Selling Proposition (USP), also als einzigartiges Verkaufsargument, welches MultiBus von anderen (Konkurrenz-) Produkten abgrenzt (vgl. Kapitel 6.1). Der Zusatznutzen wird letztlich bei den potenziellen Kunden über die Änderung ihrer Verkehrsgewohnheiten entscheiden.
- Der „Reason Why“ begründet den Consumer Benefit und wird dem Kunden die Frage beantworten, warum er die neue Dienstleistung nutzen soll. Diese Frage wird mit Hilfe der Demonstrationstechnik „Testimonials“ kommuniziert. Als Testimonials werden Personen bezeichnet, die innerhalb von Werbemaßnahmen aus eigener Erfahrung positiv über ein Produkt berichten. In der Regel handelt es sich bei Testimonials um Prominente, jedoch können je nach Produkt auch regionale Persönlichkeiten oder zufriedene Kunden diese Funktion übernehmen. Im Rahmen der MultiBus-Werbung wird auch im Hinblick auf die regionale Verankerung des MultiBus empfohlen, Personen aus der Region für Fotos auf einzelnen Werbemitteln zu gewinnen.
- Die „Tonality“ definiert die Individualität und die Atmosphäre, die die Werbung übermitteln soll; mit ihr wird vorrangig die emotionale Ansprache vollzogen. Die Tonality der Dienstleistung MultiBus kann als dynamisch, modern und zeitgemäß, freundlich, zuverlässig und serviceorientiert beschrieben werden. Weiterhin wird sie durch den Einsatz von Testimonials humorvoll wirken und Vertrauen wecken und somit die Verkehrsmittelwahl zugunsten von MultiBus bekräftigen.

Im Rahmen der Einführung von MultiBus werden die folgenden Werbemaßnahmen vorgeschlagen:

Plakate

Plakate richten sich in der Regel an die Allgemeinheit und werden gut sichtbar an zentralen und häufig frequentierten Orten aufgehängt. In der Projektregion können Plakate im Format DIN A0 in Objekten wie Bushaltestellen, Litfasssäulen etc. positioniert werden. Zu empfehlen ist vorrangig jedoch die Erstellung von kleineren Postern (Format DIN A2), die kostengünstig beispielsweise in den Schaufenstern der lokalen Einzelhändler, in Gemeindehäusern oder Schulen angebracht werden können. Die allgemeine Aussage der Plakate sollte dem Imageaufbau des MultiBus dienen und den Slogan und eine Kernaussage zur neuen Dienstleistung sowie die Telefonnummer der Dispositionszentrale beinhalten.

Als Bildmotiv könnten die Testimonials, die auch auf den zielgruppenspezifischen Flyern (siehe S. 67f.) abgebildet sind, verwendet werden. Insofern können Plakate auch zur Beeinflussung der ermittelten Zielgruppen eingesetzt werden. Ein Plakat dient v.a. dazu, bei den Betrachtern das Interesse für MultiBus zu wecken. Den größten Raum der Plakatfläche nimmt ein Bild mit Testimonials aus der Altersklasse der Zielgruppe ein, durch das die Aufmerksamkeit auf das Plakat zu wecken ist. Durch einen entsprechenden Claim wird die Verbindung zwischen Zielgruppe und MultiBus hergestellt. Des Weiteren wird die Nummer der MultiBus-Service-Hotline vermittelt.¹¹ Das Farbklima wird entsprechend der Corporate Identity gestaltet und an den Farben der WestEnergie und Verkehr GmbH angelehnt. Das Bild ist in schwarz-weiß gehalten und bildet somit einen auffälligen Kontrast zu den MultiBus-Farben. Um zu zeigen, wer hinter MultiBus steht, wird rechts oben ein Hinweis auf die WestEnergie und Verkehr GmbH angebracht. Entsprechend der Eigenschaften und Zielsetzung eines Plakates können weitere detaillierte Informationen zu MultiBus auf einem Plakat nicht vermittelt werden.

¹¹ Auf dem entsprechenden Plakat für die Zielgruppe der Jugendlichen soll zudem auch auf die MultiBus-Internetadresse verwiesen werden.

Abbildung 20: Entwurfsbeispiel für ein Plakat (Zielgruppe Senioren)



eigener Entwurf

Allgemeine Infobroschüre

Da MultiBus eine vollkommen neue Dienstleistung für die Projektregion ist, wird zur allgemeinen Information der Bevölkerung in der Projektregion eine allgemeine Infobroschüre entwickelt, die detaillierte Informationen über die Vorteile, Eigenschaften und Hintergründe des MultiBus-Angebotes vermittelt. Sie wird keine direkte Zielgruppe ansprechen, sondern sich vielmehr an die Allgemeinheit, d.h. an alle Bewohner der Projektregion, richten.

Empfohlen wird, die Broschüre als achtseitiges Heft im Format DIN A5 zu gestalten. Die Titelseite wird differenziert von den zielgruppenspezifischen Materialien (siehe Flyer) aufgebaut. Im Mittelpunkt stehen das Logo und eine farbige Abbildung des MultiBus, wodurch das Produkt im Vordergrund steht. Des Weiteren wird der Bezug zum Projektraum und zur WestEnergie und Verkehr GmbH hergestellt. Auf der zweiten Seite sollte der Hintergrund und die Idee des MultiBus ausführlich dargestellt werden, wobei insbesondere die verkehrliche Situation in ländlichen Räumen und die Neuartigkeit des MultiBus in allgemein verständlichen Sätzen beschrieben wird. Die Funktionsweise von MultiBus wird auf Seite 3 dargestellt. Durch eine entsprechende Grafik wird das Anrufsystem und dessen Handhabung den künftigen Nutzern vorgestellt und begreifbar gemacht werden. Auf den Seiten 4 und 5 sind die Ausstattung und Vorteile bzw. die Serviceleistungen von MultiBus in übersichtlicher Form darzustellen.

len. Vor jedem Item soll das Pfeillogo der WestEnergie und Verkehr gesetzt werden, wodurch die Verbindung zwischen MultiBus und dem Betreiberunternehmen hergestellt wird. Seite 6 wird aus einer Darstellung des Bedienungsgebietes und der Betriebszeiten sowie des Preissystems bestehen. Eine Karte und eine Tabelle gewährleisten eine schnelle und einfache Aufnahme der Informationen. Auf Seite 7 sollten mit Bild die Ansprechpartner in der MultiBus-Zentrale dargestellt sein. Durch die Verwendung von Bildern wird der persönliche Charakter der Dienstleistung vermittelt werden. Gleiches gilt für die Fotos auf Seite 8, auf denen zufriedene Kunden im bzw. vor dem MultiBus zu sehen sein sollten. Die untere Hälfte von Seite 7/8 wird als austrennbare Postkarte konzipiert, mittels derer die Kunden weitere, zielgerichtete Informationen anfordern können. Dieses Responseelement wird als Brücke zwischen Kunden und MultiBus dienen und kann zudem als Grundlage für folgende Direktmarketing-Maßnahmen verwendet werden. Das Farbklima des Flyers sollte entsprechend der Corporate Identity gestaltet und an den Farben der WestEnergie und Verkehr GmbH angelehnt sein. Die weiteren Seiten der Broschüre werden in blau gestaltet, von der sich das Logo und die Überschriften in orange abheben.

Flyer

Bei Flyern handelt es sich um Faltblätter, die an verschiedenen Orten ausgelegt und von Interessenten kostenlos mitgenommen werden können. Für MultiBus bietet es sich an, Flyer mit vorrangig zielgruppenspezifischer Ausrichtung zu entwickeln und somit die angestrebten Kundengruppen für den Bus zu akquirieren. Die Inhalte der Flyer werden auf die Bedürfnisse und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet, um auf diese Weise die persönlichen Vorteile des MultiBus zu vermitteln und die positiven Konsequenzen einer Änderung des Verkehrsverhaltens zugunsten von MultiBus hervorzuheben.

Für jede Zielgruppe wird ein eigener Flyer entwickelt, in dem jeweils zugeschnittene Informationen aufbereitet und vermittelt werden. Diese Faltblätter dienen dem Aufbau von Vertrauen und Sympathie, so dass bereits bestehende ÖV-Kunden in ihrer Verkehrsmittelwahl gestärkt und Neukunden zur Nutzung motiviert werden. Entsprechend der Zielsetzung sind diese Flyer gegenüber der allgemeinen Infobroschüre nur an speziellen Orten zu auslegen, die zumeist von der jeweiligen Zielgruppe aufgesucht werden (beispielsweise Flyer für Kinder/Jugendliche in Schulen, Kindergärten, Sport- und Freizeiteinrichtungen; Flyer für ÖPNV-Nutzer in Bussen und an Infoständen).

Der Flyer wird so gefaltet, dass er insgesamt sechs Seiten aufweist. Die Titelseite ist ähnlich wie die Plakate gestaltet (s. oben). Den größten Raum der Seite nimmt ein Bild mit einem Testimonial aus der Zielgruppe ein, durch das die Aufmerksamkeit geweckt werden soll. Ein entsprechender Claim (im Anhangbeispiel „MultiBus – kinderleicht!“) stellt die Verbindung zwischen Zielgruppe und MultiBus her. Des Weiteren werden stichwortartig und plakativ die drei wichtigsten Vorteile und

Eigenschaften von MultiBus genannt. Auf den weiteren Seiten wird die Zielgruppe direkt angesprochen. Durch rhetorische Fragen werden die Probleme der derzeitigen Verkehrssituation aus Sicht der Zielgruppe aufgegriffen und MultiBus als vorteilhafte Alternative dargestellt. In einfachen und verständlichen Sätzen wird die Nutzung des MultiBus beschrieben. Es wird die Telefonnummer genannt, unter der MultiBus-Fahrten geordert werden können. Als Quellen für weitergehende Informationen wird auf die postalische Adresse und die Internetadresse verwiesen.

Abbildung 21: Entwurfsbeispiel eines Flyer-Titelblatts (Zielgruppe Familien mit Kindern)



eigener Entwurf

Im mittleren Abschnitt des Flyers werden fünf MultiBus-Vorteile für die jeweilige Zielgruppe genannt, die dazu beitragen sollen, dass die Mitglieder der Gruppe MultiBus akzeptieren und nutzen werden. Die textliche Beschreibung wird durch Fotos des MultiBus-Fahrzeuges aufgelockert (Innen- und Außenansicht). Daneben werden das Bedienungsgebiet (in Form einer Karte) und die Betriebszeiten vermittelt. Auf der Rückseite wird in einfacher und übersichtlicher Form das MultiBus-Tarifsystem vorgestellt. Eine Tabelle gibt einen schnellen Überblick über die entsprechenden Fahrtkosten. Des Weiteren wird auf die Förderung des Projektes durch das BMBF und den Urheber des Flyers, die WestEnergie und Verkehr GmbH, hingewiesen. Das

Farbklima des Flyers ist entsprechend der Corporate Identity gestaltet und an den Farben der WestEnergie und Verkehr GmbH angelehnt. Das Titelbild ist in schwarz-weiß gehalten und bildet somit einen auffälligen Kontrast zu den MultiBus-Farben. Die weiteren Seiten des Flyers sind in der dominanten blauen MultiBus-Farbe gestaltet, von der sich das Logo und die Überschriften in orange abheben sollen. Um den Lesern zu zeigen, wer hinter MultiBus steht, ist auf der ersten Seite unten rechts ein Hinweis auf die WestEnergie und Verkehr GmbH angebracht.

Anzeigen (inkl. Busscreen-Werbung)

Anzeigen in der Tageszeitung bieten den Vorteil, dass auf diese Weise über die Erreichung einer breiten Leserschaft die Allgemeinheit auf das MultiBus-Angebot aufmerksam wird. Nachteilig müssen jedoch die relativ hohen Kosten einer Anzeigenserie angeführt werden. Aus diesem Grund ist zu überlegen, ob mit einer intensiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der damit verbundenen Präsenz auf die Schaltung eigener Anzeigen verzichtet werden kann. Empfohlen wird dagegen, im Sinne des Sozialen Marketings zielgruppenspezifisch (und gleichzeitig kostengünstig) Anzeigen zu schalten, beispielsweise in Schülerzeitungen, Vereinszeitschriften, der West-Kundenzeitung und im Fahrplanbuch (inkl. einer Postkarte zum Anfordern weiteren Infomaterials).

Allgemein ist bei der Entwicklung von Infobroschüre, Flyern, Postern und Anzeigen zu berücksichtigen, dass Informationen über Bilder und Sprache vermittelt werden. Da das menschliche Gehirn sprachliche Informationen rational und bildliche Informationen emotional verarbeitet (vgl. Kloss 2000: 14), sollte in der Regel mit Sprache rational argumentiert werden und mit Bildern emotionalisiert werden.

Hauswurfsendung

Eine Hauswurfsendung bietet den Vorteil, dass auf diese Weise die Haushalte einer Gebietes flächendeckend mit Informationen versorgt werden können. Die Zustellung kann durch die Deutsche Post AG, aber auch durch private Boten erfolgen. Die Ansprache erfolgt anonym mit der Aufschrift „an alle Haushalte der Region“ und richtet sich somit an die Allgemeinheit.

Kurz vor der Einführung des MultiBus ist an alle Haushalte der Projektregion Infomaterial (= Einladung und Programm zur Kick-off-Veranstaltung und allgemeiner Flyer) mittels einer solchen Postwurfsendung zu verschicken. Ziel ist es, dass alle Haushalte der Region über die neue Dienstleistung informiert werden und Interesse nach weiteren Informationen, die z.B. auf der Kick-off-Veranstaltung erhältlich sind, geweckt wird.

Give aways

Unter Give aways wird die Abgabe von kleinen Werbegeschenken verstanden. Mit Hilfe von Give aways wird ein Produkt bzw. sein Logo in der Bevölkerung bekannt und beliebt gemacht.

Für MultiBus bietet sich beispielsweise die Abgabe von bedruckten Kugelschreibern und Feuerzeugen mit dem MultiBus-Logo und der Telefonnummer auf der Rückseite an. Des Weiteren ist zu erwägen, ob mit entsprechenden Give aways fokussiert Zielgruppen angesprochen und beeinflusst werden können (beispielsweise Buntstifte für Kinder, Anhänger mit Chip für Einkaufswagen und Tragetaschen für Familien etc.).

Eigenwerbung auf MultiBus und in/an Linienbussen

Neben den genannten Werbemitteln bietet es sich beim ÖPNV-Marketing an, auf eigene Ressourcen zurückzugreifen und Eigenwerbung in und an den Fahrzeugen zu betreiben.

Im Fall des MultiBus sind alle im Schüler- und Berufspendlerverkehr eingesetzten Buslinien mit Werbematerial (allgemeiner Flyer, Flyer für ÖPNV-Nutzer bzw. Jugendliche) sowie als Screen-Werbung (elektronische Anzeige) im Businnenraum auszustatten. Zusätzlich sollen in den Linienbussen Aufkleber im oberen Bereich der Fensterinnenseiten und Außenwerbung/Beschriftung bei den MultiBussen angebracht werden. Somit wird mit Eigenwerbung vorrangig die Allgemeinheit erreicht. Zu erwägen ist, ob in Linienbussen zielgruppenspezifische Materialien ausgelegt werden (Flyer für Jugendliche und regelmäßige ÖPNV-Nutzer).

Es ist weiterhin zu überlegen, ob die Busaußenflächen der MultiBus-Fahrzeuge auch als Werbeflächen für Unternehmen zur Verfügung stehen. Einerseits könnten sich somit Kooperationen zwischen dem MultiBus und der ortsansässigen Wirtschaft ergeben, andererseits ist dies eine zusätzliche finanzielle Einnahmequelle.

Internetseite

Ein dem Corporate Design angepasster Internetauftritt kann zur Imagebildung und zur Demonstration der kundenorientierten Dienstleistung eingesetzt werden. Neben allgemeinen Informationen von MultiBus (Nutzungsmodalitäten, Tarif- und Rabattsystem, Kontakt etc.) ist die Option eines Newsletter-Versands einzurichten. Dieser Newsletter wird interessierte Internet-Nutzer regelmäßig per eMail über Neuheiten bei MultiBus, Angebote von Sonderfahrten oder sonstige Änderungen informieren. Langfristig sollte auf der Internetseite die Möglichkeit eingerichtet werden, Fahrten selbstständig online zu buchen.

Die Internetseite richtet sich prinzipiell an die Allgemeinheit. Da jedoch davon ausgegangen werden kann, dass zu einem Großteil Jugendliche das Angebot nutzen werden, können auf diesem Weg auch spezifische Informationen für diese Zielgruppe

vermittelt werden. Aus Sicht dieser Kunden würde MultiBus durch die Internetseite zudem als zeitgemäßes Angebot assoziiert werden.

Aus marketingtheoretischer Sicht kann der Internetauftritt sowohl als Werbe- als auch als PR-Maßnahme angesehen werden und wird folglich daher in beiden Kategorien aufgeführt.

7.3 PR und Öffentlichkeitsarbeit

Unter Public Relations (PR) wird allgemein die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens verstanden. Mittels PR wird das Erscheinungsbild des Unternehmens im Ganzen (d.h. nicht nur eines bestimmten Produktes oder einer Marke) in der Öffentlichkeit verbessert. PR dient demnach der zielorientierten Pflege der Kommunikation mit der Öffentlichkeit mit dem Ziel, durch Information das Unternehmen positiv darzustellen und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen. Im vorliegenden Fall dienen die Einführung und der Betrieb des MultiBus als Anlass, um das Image des Unternehmens bzw. des ÖPNV allgemein positiv aufzuwerten und auf diese Weise neue Kunden zu akquirieren bzw. bestehende zu halten.

Da mit Public Relations das öffentliche Vertrauen gegenüber dem Unternehmen gefördert werden soll, muss eine relativ heterogene Zielgruppe für die PR-Maßnahmen anvisiert werden, die sich beispielsweise aus Vertretern von kirchlichen Institutionen, Verbraucherverbänden, Medien, Kunden oder eigenen Mitarbeitern zusammensetzen kann. Die Inhalte der PR und Öffentlichkeitsarbeit zielen weniger auf emotionale Argumente für das Unternehmen oder ein Produkt ab, sondern sind rationale Berichterstattungen. PR-Maßnahmen lassen sich in unpersönliche Maßnahmen (Veröffentlichungen, Anzeigen etc.) und persönliche Maßnahmen (Vorträge, Konferenzen, Seminare etc.) unterscheiden.

Folgende PR-Maßnahmen werden für MultiBus vorgeschlagen:

Information der Presse

Im Rahmen der Pressearbeit ist zu beachten, dass Journalisten nur dann Informationen weitergeben, wenn sie ein breites Interesse der Öffentlichkeit daran erwarten. Dies ist beispielsweise innerhalb der PR-Aktivitäten von MultiBus bei der Einführungsveranstaltung des Busses, aber auch bei Sponsoraktivitäten, bei einem Tag der offenen Tür, Betriebsjubiläen sowie der Veröffentlichung von Informationsbroschüren, Geschäftsberichten, Haus- und Kundenzeitschriften der Fall. Bei der Planung der PR und Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, dass diese verschiedenen Ereignisse, die einen Aufhänger für den MultiBus bieten können, zeitlich gestreut sind, so dass wiederkehrende Berichterstattung in der Presse stattfindet. Es wird empfohlen, die Presse ab ca. vier Monate vor Einführung kontinuierlich mittels Pressemitteilungen über die aktuellen Entwicklungen des MultiBus-Angebotes und die Hintergründe des Projektes auf dem Laufenden zu halten. Darüber hinaus sollte

drei Monate vor Beginn des Betriebes eine spezielle Pressekonferenz abgehalten werden, bei der für die Teilnehmer zudem eine Pressemappe mit Werbematerial und weiteren Informationen bereitgestellt wird. Ferner ist die Presse über den Termin der Kick-off-Veranstaltung zu informieren und zur Jungfernfahrt des MultiBus einzuladen. Neben den vorgestellten Maßnahmen kann West auch im Rahmen seiner Kundenzeitschrift PR für den MultiBus betreiben.

Information der Repräsentanten

Für Repräsentanten (z.B. Bürgermeister, Pfarrer) sollte eine spezielle Infoveranstaltung (ggf. zusammen mit den Pressevertretern) organisiert werden, um diese Personen von der Idee des MultiBus überzeugen zu können. Denkbar ist zudem die persönliche Mitwirkung als Plakatmotive, um somit gleichzeitig Meinungsbildner in die Werbemaßnahmen einbinden zu können. Des Weiteren ist auch an diese Personen eine Einladung zur Jungfernfahrt herauszugeben.

Stakeholder-Dialog

Unter zielgruppenspezifischen Meinungsbildnern (Stakeholder) werden Personen verstanden, die Zugang zu bestimmten Zielgruppen haben und so die Vorteile einer MultiBus-Nutzung oftmals persönlicher vermitteln können. Zu Stakeholdern zählen beispielsweise Pfarrer, Leiter von Seniorenheimen, Lehrer, Mitarbeiter in Kindergärten etc. Darüber hinaus können diese Personen oftmals die Rahmenbedingungen, die für oder gegen eine MultiBus-Nutzung sprechen, beeinflussen (z.B. Leiter einer Altenbegegnungsstätte, der über die Anschaffung eigener Fahrzeuge entscheidet oder der die Fahrt zu bestimmten Ausflugszielen organisiert und das Verkehrsmittel festlegt.)

Je nach Zielgruppe genießen unterschiedliche regionale Persönlichkeiten, z.B. Pfarrer, ein hohes Ansehen in der Bevölkerung. Wenn es gelingt, diese Personen zu einer öffentlichkeitswirksamen Nutzung des MultiBus zu bringen, können diese als Vorbild für die restliche Bevölkerung dienen.

Herauszufinden ist, wer die Ansprechpartner für die jeweiligen Zielgruppen sind. Hierzu ist insbesondere eine regionale Kenntnis erforderlich, die einen Einblick in das soziale und kulturelle Leben der Projektregion ermöglicht und auf diese Weise die entscheidenden Meinungsbildner identifizieren kann.

Internetseite

siehe Kapitel 6.2

Öffentlichkeitswirksame Aktionen

Zu weiteren PR-Maßnahmen gehören öffentlichkeitswirksame Aktionen im Rahmen des MultiBus-Betriebes. Die Grenzen zwischen einer öffentlichkeitswirksamen Aktion und einem Event sind an dieser Stelle fließend (siehe 2.5.6 Eventmarketing). Als Beispiele für mögliche PR- Maßnahmen werden folgende Aktionen empfohlen:

- Geburtstagsfreifahrt: Kinder dürfen an ihrem Geburtstag kostenlos mit MultiBus fahren,
- Teddybärentag: Aktionstag, an dem Kinder in Begleitung ihres Stofftieres MultiBus kostenlos nutzen können,
- Malwettbewerbe für Kinder: Zu MultiBus-bezogenen Themen werden Malwettbewerbe für Kinder organisiert.

Obwohl die Zielgruppe der vorgestellten Maßnahmen ausschließlich aus Kindern besteht, ist zu beachten, dass Kinder als Multiplikator dienen können. Das zu erzeugende positive Image von MultiBus soll so auch Eltern und weiteren Familienmitgliedern vermittelt werden. Daneben ist die Öffentlichkeitswirkung (beispielsweise durch Presseberichte) der genannten Aktionen zu berücksichtigen, wodurch allgemein das positive Image von MultiBus in der Öffentlichkeit bekräftigt wird.

7.4 Verkaufsförderung

Unter dem Begriff Verkaufsförderung (VKF) werden alle kommunikativen Maßnahmen verstanden, die kurzfristig den Absatz von Produkten und Dienstleistungen beeinflussen (Kloss 2000: 463). Zeitlich begrenzte Aktionen sollen die Verkaufslleistung positiv beeinflussen. Insofern eignet sich VKF insbesondere, um als Push-Maßnahme die Einführung eines neuen Produktes begleitend zu unterstützen.

Verkaufsförderungsmaßnahmen sind entsprechend zu planen, dass sowohl bisherige Stammkunden des ÖPNV als auch Neukunden mit Interesse an MultiBus und Zielgruppen, die dem MultiBus bislang eher skeptisch gegenüberstehen (z.B. Senioren), neugierig werden und diese Dienstleistung ausprobieren.

Durch die Schulung der Mitarbeiter, die im direkten Kundenkontakt stehen, kann die Kenntnis über MultiBus und die Verkaufs- und Argumentationstechnik des Servicepersonals verfeinert werden. Das Ziel, der Aufbau von Vertrauen und Sympathie, ist Basis für eine dauerhafte und positive Kundenbeziehung.

Folgende VKF-Maßnahmen sind bei der Einführung von MultiBus zu empfehlen:

Probetickets (Einzeltickets)

Während der Einführungskampagne werden Kunden in den ersten sechs Wochen an einer Verlosung teilnehmen können, um zum Ausprobieren des MultiBus motiviert zu werden. Auf diese Weise soll der Entscheidungsprozess des Lernens, Handelns und

Empfindens bei Kunden, die eher skeptisch sind oder den ÖPNV schlecht bewerten, angeregt werden. „Zweifler“ können sich so von der Dienstleistung überzeugen.

Preisausschreiben (Monatskarte)

Im Rahmen eines Preisausschreibens sind AVV-Monatskarten zu verlosen. Außerdem dient dieses Preisausschreiben der Sammlung potenzieller Kundendaten, die im Rahmen des Direktmarketings ausgewertet und weiterverwendet werden sollen.

Preis an 1.000. MultiBus-Kunden

Die erfolgreiche Aufnahme des MultiBus in der Bevölkerung ist mit einem exklusiven Präsent an den 1.000. MultiBus-Kunden zu feiern. Die Presse soll bei der Übergabe anwesend sein, um über den Anlass zu berichten.

Kombitickets

Kombitickets bieten die Möglichkeit, beim Kauf einer Eintrittskarte für eine Veranstaltung o.ä. die Fahrt zum/vom Veranstaltungsort kostenlos wahrnehmen zu können. Bei MultiBus sind Kombitickets im Rahmen von möglichen Kooperationen mit regionalen Partnern (z.B. Betreiber von Ausflugszielen, Veranstalter von Festen, Konzerten etc.) einzuführen.

7.5 Direktmarketing

Direktmarketing umfasst alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien und Kommunikationstechniken mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen Reaktion zu veranlassen (Kloss 2000: 434). Direktmarketing ist damit eine Form der Individualkommunikation, bei der sich die Marketingaktivitäten auf einzelne, namentlich bekannte Personen richten. Es eignet sich somit insbesondere dazu, einen zielgruppenspezifischen Dialog zwischen MultiBus und einzelnen (potenziellen) Kunden zu initiieren mit dem Ziel, diese in ihrem Verkehrsverhalten dauerhaft zu beeinflussen.

Das MultiBus-Betreiberunternehmen sollte seine potenziellen Kunden direkt und individuell ansprechen und ihnen die Möglichkeit der Antwort (z.B. in Form einer Antwortkarte und/oder Angabe einer Telefonnummer) geben, so dass Streuverluste wie beispielsweise bei Formen der Massenkommunikation vermieden werden können. Voraussetzung für den Einsatz des Direktmarketings ist die Kenntnis des Werbetreibenden von den Namen/Adressen der Umworbene(n), um in einen direkten, persönlichen Kontakt (Info-Briefe, telefonische Einladung etc.) treten zu können. Von daher kann sich das Direktmarketing nur an einen engen Personenkreis (z.B. Stammkun-

den, Teilnehmer eines Preisausschreibens, Informationen anfordernde Personen) wenden (Heller 2003).

Grundvoraussetzung für Marketingaktivitäten im Rahmen des Direktmarketings ist der Aufbau einer Kunden-Datenbank, die optimalerweise die folgenden Daten enthalten sollte:

- Kundendaten
Hierzu zählen Name, Adresse, Alter, Geschlecht, Familienstand. Diese Daten dürfen nur gespeichert werden, wenn sich der Kunde damit einverstanden erklärt. Dies wird dann vermutet, wenn der Kunde diese Daten freiwillig zur Verfügung stellt, z.B. auf einem Response-Element (Karte oder Online).
- Daten über das Nutzungsverhalten
In diesen Bereich fallen Daten, wie die Anzahl der Einzelfahrten pro Monat, Anzahl der fest gebuchten Fahrten, besitzt der Kunde ein AVV-Abo, etc.
- Dienstleistungspräferenzen
Hierunter fallen bspw. Fahrtzeit und Art der Fahrten. Fährt ein Kunde beispielsweise immer zur gleichen Zeit? Hat der Kunde eventuell schon andere Familienmitglieder geworben? Gibt es Familienmitglieder, die durch diesen Kunden über ein Mailing indirekt angesprochen werden können?

Diese Daten bieten langfristig Anhaltspunkte zur weiteren Differenzierung und Verbesserung der MultiBus-Dienstleistung. So können z.B. Anregungen oder Beschwerden, die das Servicepersonal entgegengenommen hat, in diese Datenbank eingegeben und verarbeitet werden.

Neben der Akquisition von neuen MultiBus-Kunden können den bereits gewonnenen MultiBus-Kunden später individuell zugeschnittene Angebote zugesendet werden, die auf Grundlage ihres Nutzungsverhaltens und ihrer Dienstleistungspräferenzen entwickelt worden sind. Außerdem kann durch Direktmarketing-Maßnahmen versucht werden, ehemalige Kunden wiederzugewinnen.

Um mit den Kunden in direkten Kontakt zu treten, werden folgende Direktmarketingmaßnahmen im MultiBus-Projekt empfohlen:

Info-Stände

In regelmäßigen Abständen sollen an verschiedenen zentralen Orten in der Region Informationsstände aufgebaut werden. An diesen Ständen können sich die Bewohner mit Fragen und Kritik direkt an die Mitarbeiter von West wenden und/oder Informationsmaterial bekommen. Es bietet sich an, die Infostände auf etablierten Veranstaltungen (z.B. Wochenmarkt) zu integrieren. Die Analyse der aktuellen Verkehrssituation hat gezeigt, dass in der Projektregion vor allem Frauen Pkw-Mitfahrerinnen sind und sich vorrangig innerhalb der Region zum Einkaufszweck bewegen. Diese Personen könnten durch gezielte Position der Infostände auf

Wochenmärkten und vor Einkaufszentren/Supermärkten auf MultiBus aufmerksam gemacht werden.

Ansprache der ÖPNV-Abonnenten

Die bisherigen ÖPNV-Abonnenten sind bei der WestEnergie und Verkehr namentlich bekannt und können somit persönlich angeschrieben werden. Zu empfehlen ist ein einmaliges Anschreiben, in dem die Adressaten über das neue Angebot informiert und zur Kick-off-Veranstaltung eingeladen werden.

Database-Marketing

Im Dienstleistungsmarketing besteht im Gegensatz zum Konsumgütermarketing durch den intensiven Kontakt zwischen Servicepersonal und Kunde die Möglichkeit, eine Vielzahl individueller Kundendaten aufzunehmen, die zur Ergänzung des Kundendatensatzes von Interesse sind. Die Aufgabe des Servicepersonals (Disponenten) wird es sein, die Kundeninformationen zu erfassen und die Kundendatenbank zu ergänzen. Dieses Database-Marketing wird wichtige Daten liefern, die als Grundlage für das Direktmarketing (Direkt-Mailings) dienen. Im Rahmen der genannten Direktmarketing-Maßnahmen können die Daten der Interessenten/Nutzer gesammelt und für spätere Maßnahmen in diesem Segment verwendet werden.

7.6 Eventmarketing

Eventmarketing gilt als ein relativ junges Marketinginstrument. Nach Lucas und Matys (2003: 29) bezeichnet der Begriff die „Planung, Organisation und Kontrolle von inszenierten Ereignissen im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen werden emotionale und physische Reize sowie starke Aktivierungsprozesse ausgelöst.“ Eventmarketing veranschaulicht die Anpassung des Marketings an einen freizeit- und erlebnisorientierten Lebensstil von großen Teilen der Bevölkerung und bringt eine vielschichtige Marketing-Kommunikation zum Ausdruck (Kloss 2000: 478). Events werden in der Regel eine große öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Sie eignen sich von daher auch dazu, bisherige ÖPNV-Nicht-Nutzer zur Durchbrechung ihrer habitualisierten Verkehrsmittelwahl zu animieren. Insbesondere wenn es MultiBus gelingt, über die reinen Dienstleistung hinaus eine Erlebniswelt als Zusatznutzen aufzubauen und sich in die Lebenswelt der Kunden zu integrieren, kann dies gelingen (KompetenzCenter Marketing NRW 2003: 13).

Im Folgenden werden Eventmarketing-Maßnahmen vorgestellt, die für MultiBus konzipiert wurden:

Kick-off-Veranstaltung

An einem zentralen Ort innerhalb des Projektgebietes wird einmalig für die Besucher der Region eine Kick-off-Veranstaltung anlässlich des Starts des MultiBus-Betriebes durchgeführt werden. Neben einem breiten Rahmenprogramm, das alle Bevölkerungsgruppen ansprechen soll, wird die Präsentation des Busses im Vordergrund stehen. Nach einer Jungfernfahrt mit Teilnahme von regionalen Repräsentanten und Pressevertretern wird MultiBus kostenlos von den Einwohnern getestet werden können. Auf diese Weise können der Praxisbetrieb und die Nutzungsmodalitäten veranschaulicht werden.

Das Rahmenprogramm sollte aus einem gastronomischen Angebot, Aktionen für Kinder (z.B. Luftballon- und Malwettbewerb) und Jugendliche (z.B. Streetballfeld) sowie einer Showbühne bestehen, auf der lokale Künstler auftreten werden.

Mit MultiBus zur Ratssitzung

Neben dem Kick-off-Event bieten sich für MultiBus spezielle Aktionen an, die öffentlichkeitswirksam und unter Pressebeteiligung in Szene gesetzt werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Fahrt aller Ratsmitglieder mit dem MultiBus zur Ratssitzung. Durch diese Aktion würde die regionale Identität des MultiBus bekräftigt werden; zudem könnten die Ratsmitglieder nach dieser Fahrt die Rolle von Meinungsbildner übernehmen.

Sonderfahrten / Integration von MultiBus in regionale Veranstaltungen

MultiBus sollte in Abständen von einigen Wochen eigene Sonderfahrten anbieten, im Rahmen derer abseits des regulären Betriebes Fahrten zu Ausflugszielen, Ausstellungen, Veranstaltungen in bzw. im näheren Umkreis der Region angeboten werden. Das Angebot von Sonderfahrten wird dazu beitragen, dass die Identifikation der Bevölkerung mit MultiBus bekräftigt wird. Die Marktanalyse hat gezeigt, dass der Freizeitverkehr der Bevölkerung vorrangig als Binnenverkehr innerhalb der Projektregion stattfindet, so dass MultiBus hier die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Bewohner ansprechen könnte.

Durch Sonderfahrten ist zudem eine zielgruppenspezifische Ansprache möglich, indem die Fahrtziele bestimmten Präferenzen der einzelnen Zielgruppen entsprechen (z.B. bei Jugendlichen Sportveranstaltungen, bei Familien Naturparks und Freizeiteinrichtungen, bei Senioren klassische Konzerte etc.).

Es bietet sich jeweils an, die Betreiber bzw. Veranstalter der einzelnen Zielorte als Kooperations- oder Sponsoringpartner an den Fahrten zu beteiligen. MultiBus könnte auf diese Weise auch in Events der Region integriert werden, indem er z.B. als offizielles Beförderungsmittel für einen Aktionstag oder für ein Fest vermarktet wird. In diesen Fällen müssten entsprechende Kooperationen mit den Festbetreibern oder dem regionalen Touristikverband eingegangen werden.

Folgende zwei möglichen Beispielen können die Integration von MultiBus in regionale Veranstaltungen veranschaulichen:

Denkmaltag

Alljährlich öffnen am zweiten Sonntag im September historische Bauten und Stätten im Rahmen des bundesweiten „Tags des offenen Denkmals“ für interessierte Besucher unentgeltlich ihre Türen. Ziel dieses Aktionstages ist es, die Bevölkerung für die Bedeutung des kulturellen Erbes zu sensibilisieren und die Belange der Denkmalpflege aufzuzeigen. Im Gegensatz zur Kick-off-Veranstaltung wird MultiBus hier nicht im Mittelpunkt der Aktion stehen, sondern dient als Verkehrsmittel, das die Besucher auf einer Route zu den verschiedenen Denkmälern in der Region Gangelt, Selfkant, Waldfeucht befördern wird. Auf diese Weise erleben die Fahrgäste den praktischen Nutzen der Mobilitätsdienstleistung MultiBus eingebunden in eine übergeordnete Veranstaltung. Intention dieser Aktion ist es, den Fahrgästen die praktische Handhabbarkeit und den individuellen Nutzen des MultiBus zu vermitteln und die Übertragbarkeit auf ihr alltägliches Verkehrsverhalten aufzuzeigen. Zu diesem Zweck soll nicht ein reiner Fahrdienst auf festgelegten Routen angeboten, sondern der für MultiBus charakteristische flächendeckende und haustürnahe Mobilitätsdienst praktiziert werden. Beispielweise sollte es für die Fahrgäste somit möglich sein, zwischen den festgelegten Haltepunkten der Denkmalstandorte aus- bzw. zuzusteigen. Um die Einwohner zur Nutzung des MultiBus am Tag des Denkmals zu bewegen, ist die Fahrt mit dem Bus themenbezogen zu gestalten. Zu diesem Zweck werden im MultiBus von fachkundigen und entsprechend gekleideten Personen Vorträge gehalten, mittels derer die Fahrgäste thematisch auf den nächsten Haltepunkt eingestimmt werden sollen. Die MultiBus-Fahrt wird somit den Fahrgästen in positiver Weise in Erinnerung bleiben.

Um die bestmögliche Verknüpfung mit MultiBus und dem Aktionstag zu erreichen, ist eine Kooperation mit dem Heinsberger Tourist-Service (HTS) zu empfehlen. Auf diese Weise kann MultiBus den Status des offiziellen Beförderungsmittels in der Region am Tag des Denkmals erhalten. Zudem können der Denkmaltag und MultiBus zusammen vermarktet und in der Bevölkerung bekannt gemacht werden.

Weihnachtsmärkte

Parallel zum Konzept am Tag des Denkmals kann MultiBus auch in der Zeit der Weihnachtsmärkte in der Projektregion eingesetzt werden. Hervorzuheben ist der Nikolausmarkt in Gangelt, der jedes Jahr am ersten Adventssonntag stattfindet und einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt. Bei dieser und verschiedenen anderen weihnachtsbezogenen Veranstaltung bietet sich die Möglichkeit, MultiBus als regionales Beförderungsmittel zu etablieren. Wie beim Denkmaltag kann auch hier die Fahrt als Ereignis gestaltet werden (beispielsweise durch eine Person im Nikolaus-Kostüm im Bus).

7.7 Sponsoring / Strategische Allianzen

Unter Sponsoring wird im Allgemeinen die Zuwendung von Finanz-, Sach- und Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Einzelperson, eine Gruppe oder eine Institution (Gesponsorierter) gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung der Gesponsorten zu Gunsten des Sponsors verstanden. Der Sponsor möchte vom Image des gesponserten Mediums profitieren, während gleichzeitig auch das Medium vom Image des Sponsors positiv beeinflusst werden kann. Sponsoring kann also aus Sicht des Sponsors als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden, darüber hinaus ist es aus Sicht des Gesponserten ein Finanzierungsinstrument.

Die Vorteile des Sponsoring liegen unter anderem in den optimalen Transferbedingungen. Kloss (2000: 386f.) erläutert diese an dem Unterschied zwischen Werbung und Sponsoring. Während Werbung häufig innerhalb eines Fernsehprogramms oder Zeitungsartikels als notwendiges Übel betrachtet und aus diesem Grund weniger aufmerksam wahrgenommen wird, sind die Transferbedingungen eher gering. Wird Werbung jedoch in den Fernseh- oder Zeitungsbericht integriert, sind die Transferbedingungen wesentlich höher. Gleiches lässt sich beim zielgruppenspezifischen Marketing feststellen. Beispielsweise lassen sich Senioren von Werbeanzeigen weniger beeinflussen als von gezielten Sponsoring-Maßnahmen (beispielsweise bei Volksfesten etc.).

Im MultiBus-Projekt lässt sich Sponsoring in zweifacher Hinsicht einsetzen:

Zum einen kann der Bus selbst als Sponsor auftreten und Veranstaltungen unterstützen. Denkbar sind hier v.a. Sportveranstaltungen, wie Streetball-Turniere und Skate-Wettbewerbe, über die in erster Linie die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen angesprochen werden kann. Das angesagte und positive Image dieser Sportarten wird durch die Integration des MultiBus-Logos (z.B. auf Bandenwerbung, Trikots etc.) auf den Busverkehr übertragen werden.

Im Gegenzug ist es zudem möglich, dass der MultiBus selbst von Sponsoren unterstützt wird. Als Sponsoren kommen regionale oder überregionale Unternehmen, Institutionen etc. in Betracht, die ihrerseits vom innovativen Image des MultiBus profitieren möchten. Ein solches Sponsoring kann beispielsweise durch die Anbringung der Sponsorennamen/ -logos auf der Rückseite des Busses oder auf den Info-Flyern erfolgen. Sponsoren des MultiBus sind möglichst in der Frühphase der Entwicklung, ca. vier Monate vor der Einführung des Betriebes zu akquirieren. Im Sinne des Sozialen Marketings sind zudem Institutionen als MultiBus-Sponsoren und -Förderer zu gewinnen, die selbst das Ziel der Verlagerung von Personenverkehren auf den öffentlichen Nahverkehr bzw. Umweltziele im Allgemeinen verfolgen. Hierzu zählen etwa Umweltverbände, Unternehmen mit ökologischer Ausrichtung (z.B. Produzenten von Solaranlagen) sowie Umwelterferate in der Bezirksregierung oder im Kreis

Heinsberg, die jeweils Strategische Allianzen¹² mit MultiBus bilden könnten. Des Weiteren sollte eine Kooperation mit Institutionen und Verbänden bedacht werden, für die das MultiBus-Angebot eine wertvolle Bereicherung ihrer Interessenswahrnehmung darstellt. Zu nennen wären hier Behindertenverbände (Interesse: günstiger alten- und rollstuhlgerechter Transport durch MultiBus) oder Heimatvereine (Interesse: günstige und flächendeckende Erschließung der Region, Förderung der regionalen Identität, Überwindung der Immobilität). Auch Einzelpersonen, wie beispielsweise der regionale Bundes- oder Landtagsabgeordnete, können als Kooperationspartner in Frage kommen und im Rahmen ihrer Funktion MultiBus finanziell (Spende) oder durch öffentliche Unterstützung der Idee des Busses fördern.

Daneben kann zudem versucht werden, einen finanzkräftigen Sponsor (z.B. Lebensmittelkonzern) für MultiBus zu gewinnen, um auf diese Weise den Betrieb langfristig gewährleisten zu können.

7.8 Zeitplan und Kostenschätzung der Kommunikationsmaßnahmen

Um die gewünschten Marketingziele erreichen zu können, müssen die entwickelten Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt werden. Hierzu bedarf es einer exakten Zeitplanung, so dass verschiedene Elemente der Kommunikationsstrategie ineinander greifen können. Beispielsweise ist es notwendig, die Presse und auch die zielgruppenspezifischen Meinungsbildner bereits einige Monate vor dem Betriebsbeginn von MultiBus über das neue Busangebot zu informieren, so dass noch genügend Zeit bleibt, um die Informationen in Zeitungen bzw. durch Mundpropaganda und Tell-a-friend-Prozesse in der Bevölkerung zu verbreiten. Ebenso ist es erforderlich, dass die Bewohner frühzeitig (d.h. ca. 3-4 Wochen vor dem Betriebsbeginn) Kenntnis über die Kick-off-Veranstaltung haben, um den Termin einplanen zu können.

Im Anhang findet sich der Zeitplan für die in den vorherigen Punkten konzipierten Maßnahmen. Er ist untergliedert in drei Ebenen:

Ebene 1: Information der Meinungsbildner und Kooperationspartner

Ebene 2: Information der Öffentlichkeit

Ebene 3: Weitere Information während der Einführung.

Ferner müssen die Kosten der geplanten Maßnahmen berücksichtigt und durch den zur Verfügung stehenden Etat gedeckt werden. Im Anhang steht eine ungefähre Kalkulation am Beispiel einer Minimal- und einer Optimalvariante. Alle Kosten sind Überschlagswerte, die im Rahmen einer Internetrecherche ermittelt wurden. Die

¹² Unter einer Strategischen Allianz versteht man die „Zusammenschließung von zwei oder mehr Unternehmen [bzw. Verbänden, Institutionen etc.] für ein zeitlich begrenztes Vorhaben, um ein bestimmtes Ziel mit den individuellen Stärken der jeweiligen Unternehmen [bzw. Verbände, Institutionen etc.] zu erreichen“ (Rabeneck 2001).

genauen Kosten des MultiBus-Marketings können von daher differieren und müssen detailliert geprüft werden. Nicht zuletzt sei nochmals darauf hingewiesen, dass alle genannten Maßnahmen Empfehlungen sind. Die endgültige Gestaltung und Planung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen für MultiBus wird die Aufgabe einer eigens beauftragten Marketingagentur sein.

Hervorzuheben ist, dass der geplante/empfohlene Ablauf der aufeinander abgestimmten Marketingmaßnahmen durch Verzögerungen und Ungewissheiten des MultiBus-Starts unter Umständen nicht im gewünschten Umfang umgesetzt werden kann.

8 Handlungsempfehlungen

Um die nächsten Schritte für die Vermarktung des MultiBus-Angebotes aufzuzeigen, werden aus der erarbeiteten Kommunikationsstrategie zusammenfassend die folgenden konkreten Handlungsempfehlungen abgeleitet:

Duale Marketingstrategie bei der Einführung

Es wird empfohlen, bei der Vermarktung von MultiBus zunächst eine duale Marketingstrategie zu implementieren und hierbei einen Kommunikationsmix aus konventionellen und Sozialen Marketingmaßnahmen zu verwenden. Dies ist darin begründet, dass MultiBus zum einen der gesamten Bevölkerung (Allgemeinheit) im Projektgebiet als neues Produkt zunächst bekannt gemacht und vorgestellt werden muss. Hierzu sind insbesondere konventionelle Marketingmaßnahmen, wie Flyer, Plakate, Anzeigen etc. zu verwenden. Daneben findet bereits die gezielte Ansprache der ermittelten Kernzielgruppen statt. Um eine Beeinflussung dieser Gruppen im Sinne des Sozialen Marketing zu erreichen, sollte hier die Umsetzung von below-the-line-Maßnahmen im Vordergrund stehen. Hierzu zählen die zielgerichtete, direkte Ansprache in Form von Events, Aktionen sowie Sponsoring und Aktionen mit Kooperationspartnern.

Verstärkte Zielgruppenorientierung im weiteren Verlauf

Nach der Einführungsphase und der Vorstellung von MultiBus in der Region sind die konventionellen Vermarktungsmaßnahmen nach und nach zu reduzieren und im Gegenzug der Einfluss des Sozialen Marketing zu verstärken. Die Orientierung auf die Kernzielgruppen wird in dieser Phase in den Vordergrund treten. Insbesondere ist die Eröffnung eines direkten Dialogs mit den (potenziellen) Kunden von MultiBus zu eröffnen, um das Angebot stärker auf die einzelnen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden anzupassen und ihn so zu einem festen Bestandteil des Berufs- und Freizeitens der regionalen Bewohner zu etablieren. Um den Kundenkontakt zu erreichen, ist die Umsetzung von Maßnahmen aus Bereichen des Direktmarketing, der Verkaufsförderung, des Sponsorings und des Eventmarketing zu empfehlen. Zu beachten ist, dass mit diesen Maßnahmen den einzelnen Zielgruppen der persönliche Mehrwert vermittelt werden muss, um tatsächlich die geplante dauerhafte Änderung des Verkehrsverhaltens der Einwohner der Projektregion erreichen zu können.

Ansprache der Meinungsbildner

Die Ansprache von Personen, die Einfluss auf die Meinungen und Einstellung der Zielgruppen bzw. Teile der regionalen Einwohner haben, stellt einen weiteren Schwerpunkt in der Vermarktungsstrategie des MultiBus dar. Zum einen sollten Personen angesprochen werden, die einen Meinungsvorsprung besitzen und aus

diesem Grund Vertrauen in der Bevölkerung besitzen. Hierunter fallen in erster Linie Vertreter der Presse und des Lokalfunks, die über MultiBus im Vorfeld und während des Betriebes berichten werden. Aus diesem Grund sind diese Vertreter von den MultiBus-Betreibern fortlaufend über Angebotseigenschaften, Vorteilen und Neuerungen des MultiBus-Angebotes zu informieren (Pressetermine, -mitteilungen), so dass die Meinungsbildner diese Informationen an die Bevölkerung in positiver Form weitergeben können.

Daneben sind regionale Repräsentanten zu fokussieren. Hierzu zählen Vertreter von Kirchen, Parteien, Vereinen etc., die Einfluss auf die Einstellungen der Einwohner gegenüber dem MultiBus-Angebot ausüben können. Neben der Beeinflussung der allgemeinen regionalen Stimmung eignen sich die Repräsentanten auch vielfach zur zielgruppenspezifischen Ansprache. Ein Beispiel wäre etwa der Vereinsvorstand oder Trainer in einem Sportverein, der die Zielgruppe der Jugendlichen für MultiBus begeistern könnte.

Damit Meinungsbildner ihre gewünschte Funktion erfüllen können, müssen sie mit entsprechenden Informationen versorgt werden. Hier reicht nicht allein eine Verteilung der allgemeinen Marketingmaterialien. Vielmehr müssen diesen Personen, etwa auf speziellen Veranstaltungen, die Idee, die Hintergründe und die regionalen Vorteile des MultiBus-Projektes vermittelt werden. Vor Ort muss zudem eine Auswahl an geeigneten zielgruppenspezifischen Meinungsbildnern vorgenommen werden.

Fortlaufende Akquisition von Sponsoren und Kooperationspartnern

Während der gesamten Betriebszeit sollten fortlaufend Sponsoren und Kooperationspartner für MultiBus gewonnen werden. Dieser Punkt ist aus zwei Gründen zu beachten: Zum einen können Sponsoren dazu beitragen, die finanzielle Tragfähigkeit zu verbessern, indem durch die entsprechenden Gelder beispielsweise die Herstellung von Flyern und Plakaten finanziert werden könnte und so der Marketingetat von MultiBus gesteigert werden kann. Sponsoren können sowohl in der Region (z.B. regionale Sparkasse) als auch bundesweit (z.B. Getränkekonzerne) akquiriert werden. Zum anderen könnten durch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern vermehrt zielgruppenspezifische Events und Aktionen durchgeführt werden. Auf diese Weise würde die Wirkung der geplanten Vermarktungsstrategie gestärkt werden. Kooperationspartner sind vornehmlich in der Region zu akquirieren, um auf diese Weise den regionalen Bezug von MultiBus zu verdeutlichen. Kooperationspartner könnten etwa die Betreiber von Freizeit- und Sporteinrichtungen oder die Gastronomie sein.

9 Literatur

- ADAC – Allgemeiner Deutscher Automobilclub (Hrsg.) (2004): Autokosten 2004. Aktuelle Kostenübersicht für über 600 Neuwagen-Modelle. Stand 4/2004. München.
- Andreasen, Alan R. (2000): Intersector Transfer of Marketing Knowledge. Draft. To appear in: Bloom, Paul N.; Gundlach, Gregory T (ed.): Handbook of Marketing and Society, Sage Publications, 2000. Online-Dokument, URL: <http://www.social-marketing.org/papers/intersectortransfer.html> (Zugriff 14.1.2002).
- Aurich, Heli; Konietzka, Lothar (2000a): Mobilitätsmanagement, Mobilitätszentralen, Mobilitätsberatung. In: Internationales Verkehrswesen, Bd. 52, Heft 5/2000: 203-206.
- Aurich, Heli; Konietzka, Lothar (2000b): Mobilitätsmanagement & Mobilitätsberatung. Handbuch im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bauen und Wohnen. München.
- Behrens, Gerold (1996): Werbung – Entscheidung, Erklärung, Gestaltung. München.
- Berger, Rainer (o.J.): Sozialmarketing. Online-Dokument, URL: <http://www.sozialarbeit.fh-dortmund.de/Berger/aktuelles/sozialmarketing.doc> (Zugriff 21.1.2002).
- Bezirksregierung Köln (Hrsg.) (2002): Strukturdaten. 8. Ausg., Köln.
- BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hrsg.) (2000): Verkehrsbericht 2000. Integrierte Verkehrspolitik: Unser Konzept für eine mobile Zukunft. Berlin.
- Bruhn, Manfred (2001): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 5. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred; Tilmes, Jörg (1994): Social Marketing – Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. 2. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln.
- DIW, Infrac (2002): Mobilität in Deutschland. Methode und erste Ergebnisse der bundesweiten Befragung (KONTIV 2002). Zwischenpräsentation am 27. Juni 2002 in Bonn.
- Hamburg Consult (Hrsg.) (2002a): Neues von Hamburg Consult, Ausgabe 14, Mai 2002. Online-Dokument, URL: <http://www.hamburg-consult.de/german/news/newspdf/ausgabe14.pdf> (Zugriff 27.11.2003).
- Hamburg Consult (Hrsg.) (2002b): Neues von Hamburg Consult, Ausgabe 15. November 2002. Online-Dokument, URL: <http://www.hamburg-consult.de/german/news/newspdf/ausgabe15.pdf> (Zugriff 27.11.2003).
- Heller, Jochen (2003): Wie gute Mobilitätsprodukte intelligent verkauft werden können! Intelligentes Marketing für den ÖPNV. In: Petra-Kelly-Stiftung (Hrsg.): Mobilität nach Maß! Wege zu einer zukunftsfähigen Verkehrspolitik. Dokumentation der Tagung am 22. Mai 2003 im Eckstein, Nürnberg. München: 41-47.
- Hinricher, Martina; Schüller, Ulrich (2002): Integrierte Verkehrspolitik. Ein Lösungskonzept für die Mobilität der Zukunft. In: Internationales Verkehrswesen, Bd. 54, Heft 12/2002: 589-592.

- Hopfenbeck, Waldemar; Roth, Peter (1994): Öko-Kommunikation: Wege zu einer neuen Kommunikationskultur. Landsberg/Lech.
- <http://www.avv.de/avv/ticket/garantieticket.html> (Zugriff 23.10.2003)
- <http://www.isoe.de/forschung/ib4.htm> (Zugriff 3.12.2003)
- http://www.marketingcliff.de/Begriffe/Above_the_line/above_the_line.html (Zugriff 26.11.2003)
- <http://www.umweltkommunikation.de> (Zugriff 26.11.2003)
- <http://www.west-euv.de> (Zugriff 23.10.2003)
- Indiana Prevention Resource Center (1995): High-tech Tools Aid Prevention Planning. In: Prevention Newslines, Volume 5, Number 3, Spring 1992, revised September 1995. Online-Dokument, URL: <http://social-marketing.org/papers.html> (Zugriff 14.1.2002).
- Klewe, Heinz (1996): Mobilitätsberatung – Mobilitätsservice. Stand und Perspektive einer neuen Dienstleistung. In: Apel, Dieter et al.: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. Band 4: Verkehrsbeeinflussung, Kap. 3.4.19.1. Bonn.
- Kloss, Ingomar (2000): Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 2. Aufl., München, Wien.
- KompetenzCenter Marketing NRW (Hrsg.) (2003): Partner für Mobilität. Der neue Nahverkehr in NRW. Köln.
- Koschnik, Wolfgang J. (1996): Standard-Lexikon Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit. Band 1: A-K. München.
- Kotler, Philip (1999): Grundlagen des Marketing. München.
- Kotler, Philip; Zaltman, Gerald (1971): Social marketing: An approach to planned social change. In: Journal of Marketing, No. 35: 3-12.
- Kreispolizeibehörde Heinsberg (Hrsg.) (2001): Verkehrsunfallstatistik Kreis Heinsberg 2002 (persönliche Datenzusammenstellung).
- Kummer, Sebastian; Probst, Gerhard (2001): Kundenbindungsmanagement im ÖPNV. Implementierungsstand im deutschen, österreichischen und Schweizer ÖPNV. In: Internationales Verkehrswesen, Bd. 53, Heft 7+8/2001: 342-348.
- Limbourg, Maria; Reiter, Karl (2003): Denn sie wissen nicht, was sie tun... Jugendlisches Risikoverhalten im Verkehr. In: Unsere Jugend, Heft 1/2003. Online-Dokument URL: http://www.uni-essen.de/traffic_education/texte.ml/pdf/RisikoJugend2003.pdf (Zugriff 26.11.2003).
- Lucas, Rainer; Matys, Thomas (2003): Erlebnis Nachhaltigkeit? Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing bei der Vermittlung gesellschaftlicher Werte. Wuppertal Paper 136. Wuppertal.
- Lübke, Volkmar (2000): Praxis des Sozialmarketing. Trends, Techniken, Fallbeispiele. Extrakt aus der Studie „Praxis des Sozialmarketing. Trends, Techniken, Fallbeispiele“, herausgegeben von der Stiftung Verbraucherinstitut, Berlin. Online-Dokument, URL: <http://www.umweltkommunikation.de/doks/sozialmarketing4.pdf> (Zugriff 14.1.2002).
- Mehlert, Christian (2001): Die Einführung des AnrufBus im ÖPNV – Praxiserfahrungen und Handlungsempfehlungen (= Schriftenreihe Verkehr und Technik, Band 91). Bielefeld.

- Olbrich, Rainer (2001): Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Berlin, Heidelberg, New York.
- Peger, Sonja (2003): Inszenierte Mobilität am Beispiel des Messeauftritts VW Paris 2002. Vortrag im Rahmen des Workshops „Nachhaltige Mobilität als Erlebnis. Forschungsprojekt Eventkultur und Nachhaltigkeit.“ am 10. Juni 2003 in Wuppertal.
- Praschl, Michael (o.J.): Nonprofit Marketing – ein irreführender Begriff! Online-Dokument, URL: http://www.vsicher.at/markt_motivforschung/nonproft.html (Zugriff 30.10.2003)
- Praschl, Michael; Risser, Ralf (1994): Gute Vorsätze und Realität: Die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln am Beispiel Verkehrsmittelwahl. In: Flade, Antje (Hrsg.): Mobilitätsverhalten. Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltsychologischer Sicht. Weinheim.
- Probst, Gerhard; Kahrs, Clemens; Rieschick-Dziabas, Susanne (2001): Was bindet Fahrgäste dauerhaft? Ereignisorientierte Kundenzufriedenheit im ÖPNV. In: Der Nahverkehr, Heft 3/2001: 8-12.
- Rabeneck, Jörg (2001): Klärung des Begriffs „Kooperation“ aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Online-Dokument, URL: <http://www.sgbviii.deS64.html> (Zugriff 10.12.2003).
- Raffée, Hans (1979): Marketing und Umwelt. Stuttgart.
- Scharmer, Klaus (2001): Biodiesel. Energie- und Umweltbilanz Rapsmethylester. Aldenhoven, Bonn (hrsg. von der Union zur Förderung von Oel- und Proteinpflanzen).
- Schneider, Karl (2000): Werbung in Theorie und Praxis. 5. Aufl., Waiblingen.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2002): Statistisches Jahrbuch 2002 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- VCÖ – Verkehrsclub Österreich (Hrsg.) (2000): Kommunikation und Marketing für sichere, umweltorientierte Mobilität. Wissenschaft & Verkehr 1/2000. Wien.
- Wachholz, Carsten (2001): Die Zukunftskonferenz – ein Planungs- und Dialoginstrument als Katalysator für die Ausgestaltung eines zukunftsfähigen Öffentlichen Personen-Nahverkehrs? Evaluation eines Fallbeispiels. Diplomarbeit im Studiengang Umweltwissenschaften, Universität Lüneburg.
- Weinreich, Nedra Kline (1999): Hands-on social marketing: A Step-by-step guide. Thousand Oaks (California).
- Weinreich Communications – Social Marketing.com (o.J.), Online-Dokument, URL: <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (Zugriff 17.1.2002).
- Weis, Hans-Christian (1999): Kompakt-Training Marketing. Ludwigshafen.
- Weiß, Wolfgang (2002): Der Ländlichste Raum – Regional-demographische Begründung einer Raumkategorie. In: Raumforschung und Raumordnung, 60. Jg., Heft 3-4/2002: 248-254.
- WestEnergie und Verkehr GmbH (Hrsg.) (2003): Geschäftsbericht 2002. Erkelenz.
- Zahl, Bente (2003): Wie Mobilität und Automobilität entkoppelt und die Menschen dafür gewonnen werden können! Mobilitätsstile und zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien. In: Petra-Kelly-Stiftung (Hrsg.): Mobilität nach Maß!

Wege zu einer zukunftsfähigen Verkehrspolitik. Dokumentation der Tagung am 22. Mai 2003 im Eckstein, Nürnberg. München: 17-22.

Anhang

Zeitplan der Marketingaktivitäten

Adressaten- gruppen	Adressaten	Maßnahme	Art	Monate vor Beginn				Starttermin	Probetrieb
				04	03	02	01		
EBENE 1: Information der Meinungsbildner und Kooperationspartner									
Meinungsbildner	Presse	• Pressemitteilung (kontinuierlich)	PR						
		• Pressemappe	PR						
		• Infoveranstaltung	PR						
		• Einladung zur Jungfernfahrt und Kick-off + Infopaket (Flyer etc.)	PR						
		• Terminplatzierung Kick-off	PR						
	Repräsentanten (Politik, Touristik, Kirchen etc.)	• Infoveranstaltung bei West	PR						
		• Einladung zur Jungfernfahrt und Kick-off + Infopaket (Flyer etc.)	PR						
zielgruppenspezif. Meinungsbildner	• Infoveranstaltungen bei den Meinungsbildnern vor Ort (Kindergarten, Sportverein, Altenheim, sonstige Vereine)	PR							
Sponsoren/ Kooperations- partner		• Sponsoren/Partner akquirieren zur gegenseitigen Kooperation und für Kick-off (HTS, potenzielle Ausflugsziele, Gastronomie, Einzelhandel, Verbände, Institutionen etc.)	Sponsoring						

Adressaten- gruppen	Adressaten	Maßnahmen	Art	Monate vor Beginn				Starttermin	Probetrieb
				04	03	02	01		
EBENE 2: Information der Öffentlichkeit									
Allgemeinheit		• Plakate an zentralen Orten	Werbung						
		• Allgemeine Infobroschüre	Werbung						
		• Anzeigen in TZ, Fahrplanbuch, Gemeindeblatt etc.	Werbung						
		• Kundenzeitschrift der West (Bericht, Anzeige)	PR						
		• Internetseite (allgemeine Infos, langfristig auch Fahrtenbuchung)	Werbung, PR						
		• evtl. Hauswurfsendung zu MultiBus und Kick-off	Werbung						
Zielgruppen	Senioren	• zielgruppenspezifische Flyer	Werbung						
	Familien mit Kindern	• zielgruppenspezifische Flyer	Werbung						
	Jugendliche	• zielgruppenspezifische Flyer	Werbung						
	ÖV- (Stamm)Kunden	• zielgruppenspezifische Flyer	Werbung						
		• Info-Brief + Einladung zu Kick-off	Direktmarketing						
	• Werbung auf Screen in Bus	Werbung							

Adressaten- gruppen	Adressaten	Maßnahmen	Art	Monate vor Beginn				Starttermin	Probetrieb
				04	03	02	01		
EBENE 3: Weitere Information während der Einführung (Probetrieb)									
Meinungsbildner									
	Presse Repräsentanten (Politik, Touristik, Kirchen etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an Jungfernfahrt • Teilnahme an Jungfernfahrt 	PR PR						
Allgemeinheit		<ul style="list-style-type: none"> • Kick-off-Veranstaltung • Probetickets • Preisausschreiben • Sonderfahrten (in Kooperation mit regionalen Veranstaltungen) • Mit MultiBus zur Ratssitzung • Info-Stand an zentralen Orten (Wochenmärkte etc.) • Give aways (Kugelschreiber, Baumwolltaschen) 	Eventmarketing VKF VKF Eventmarketing						
		<ul style="list-style-type: none"> • Mit MultiBus zur Ratssitzung • Info-Stand an zentralen Orten (Wochenmärkte etc.) 	Eventmarketing Direktmarketing						
		<ul style="list-style-type: none"> • Give aways (Kugelschreiber, Baumwolltaschen) 	Werbung						
		<ul style="list-style-type: none"> • Eigenwerbung auf MultiBus (Name, Telefonnummer) 	Werbung						
		<ul style="list-style-type: none"> • Preis an 1.000. MultiBus-Kunden 	VKF						
		<ul style="list-style-type: none"> • Geburtstagskinder fahren kostenlos 							
		<ul style="list-style-type: none"> • Sonderfahrten zu zielgruppenspezifischen Zielen 	Eventmarketing						
		<ul style="list-style-type: none"> • Familien mit Kindern 	<ul style="list-style-type: none"> • Malwettbewerb für Kinder • Teddybärentag 	PR PR					
	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendliche 	<ul style="list-style-type: none"> • Freifahrt für Geburtstagskinder 	PR						
	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendliche 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring von Sportveranstaltungen (Streetball, Skaten etc) 	Sponsoring						
	<ul style="list-style-type: none"> • ÖPNV-Nutzer 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Kundendatenbank 	Direktmarketing						

Grobe Kostenabschätzung

Kostenvergleich (in Euro)

	Variante 1: niedrigste Preise + 1-mal Zeitungsannonce	Variante 2: höchste Preise + 12-mal Zeitungsannonce
Vorplakate	286,52	322,26
Plakate	393,24	444,50
Zeitungsannonce	957,60	10.446,55
Internet (Webdesign, Domain etc.)	490,00	990,00
Anzeige in Gemeindeblatt		
Anzeige in Fahrplanbuch		
Hauswurfsendung	2.070,00	2.070,00
Flyer, allgemein	1.202,48	1.202,48
Flyer für Kinder/Jugendliche	623,00	623,00
Flyer für Senioren	623,00	623,00
Flyer für Familien		
Flyer für ÖV-Nutzer	729,64	748,90
Flyer für Teilzeitkräfte		
Info-Brief ÖV-Stammkunden	603,39	603,39
Kick-off		
Info-Stand		
Give away Baumwolltasche	690,00	990,00
Give away Kugelschreiber	215,00	520,00
Fz-Beschriftung	205,00	410,00
Malwettbewerb		
Sponsoring		
Sonderfahren, sonntags		
Gutscheinheft		
Prämie „Abon. wirbt Abon.“**	25,00	50,00
Prämie „1.000. Kunde“**	30,00	70,00
Gesamt	9.143,87	20.114,08

* Vorschlag

Stand Juli 2003