



# Überlegungen zu einem Marketingansatz im Fuss- und Veloverkehr

Methodik zur Analyse, Strategie-  
findung und Paketbildung von  
Fördermassnahmen

Juli 2007

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/1

# Marketing? 589 Mio. Hits oder...



... „gäu, mir si  
schnäu uf  
üsne like a  
bike!“

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

Fachtagung Forschung 05.09.07/2



# Agenda

- Einleitung
- Methode / Vorgehensmodell
- Ergebnisse
- Diskussion / Fragen
- Botschaften fürs Plenum

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/3

# Einleitung



Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/4


$$1+1 = 3$$

- Wie können Einzelmassnahmen, die für sich beschränkte Wirkung entfalten, in stimmiger Kombination zu insgesamt wirkungsvolleren Massnahmenpaketen geschnürt werden?



# Eine Vision

- Die Funktionalität und der Stellenwert von Schuhwerk und Rädern entspricht jenem von Handy und Internet. Sie werden als Gadget (kleiner, raffinierter Gegenstand) genutzt und gehören damit zum Habitus des modernen Menschen.

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/6



# Fördern: morgen! übermorgen?

- Neue Nutzersegmente?
- Bedürfnisorientierte Angebotsplanung?
- Wirkungsvolle Massnahmenpakete?
- Integration von dienstleistungs- und kommunikationsorientierten Angeboten?

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/7



# Spagat Verkehr - Marketing

- Denkansatz / Vorgehensweise
- Begriffe
- Optik (Weltbilder / Paradigmen)
- Optik (Gegenwart / Zukunft)
- Systemgrenzen

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/8



## Der „klassische“ Weg zum Ziel

- Analyse
- Strategie
- Konzeption (Marketing-Mix)
- Massnahmen (Pakete)
- Implementierung

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien





# Der „steinige“ Weg zum Erfolg

- Marktsegmentierung:
  - Wie einen Markt segmentieren, der stark über Mobilitätsketten funktioniert ?
- Wettbewerbsstärke:
  - Wie die relative Wettbewerbsstärke (z.B. Velo versus Auto) operationalisieren und messen ?



# Der „steinige“ Weg zum Erfolg

- **Marketing-Mix:**
  - Wie Einstellungen und Verhaltenweisen nachhaltig prägen ?
- **Modell-Pakete:**
  - Wie komplexe Massnahmenbündel vergleichbar machen ?

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/11



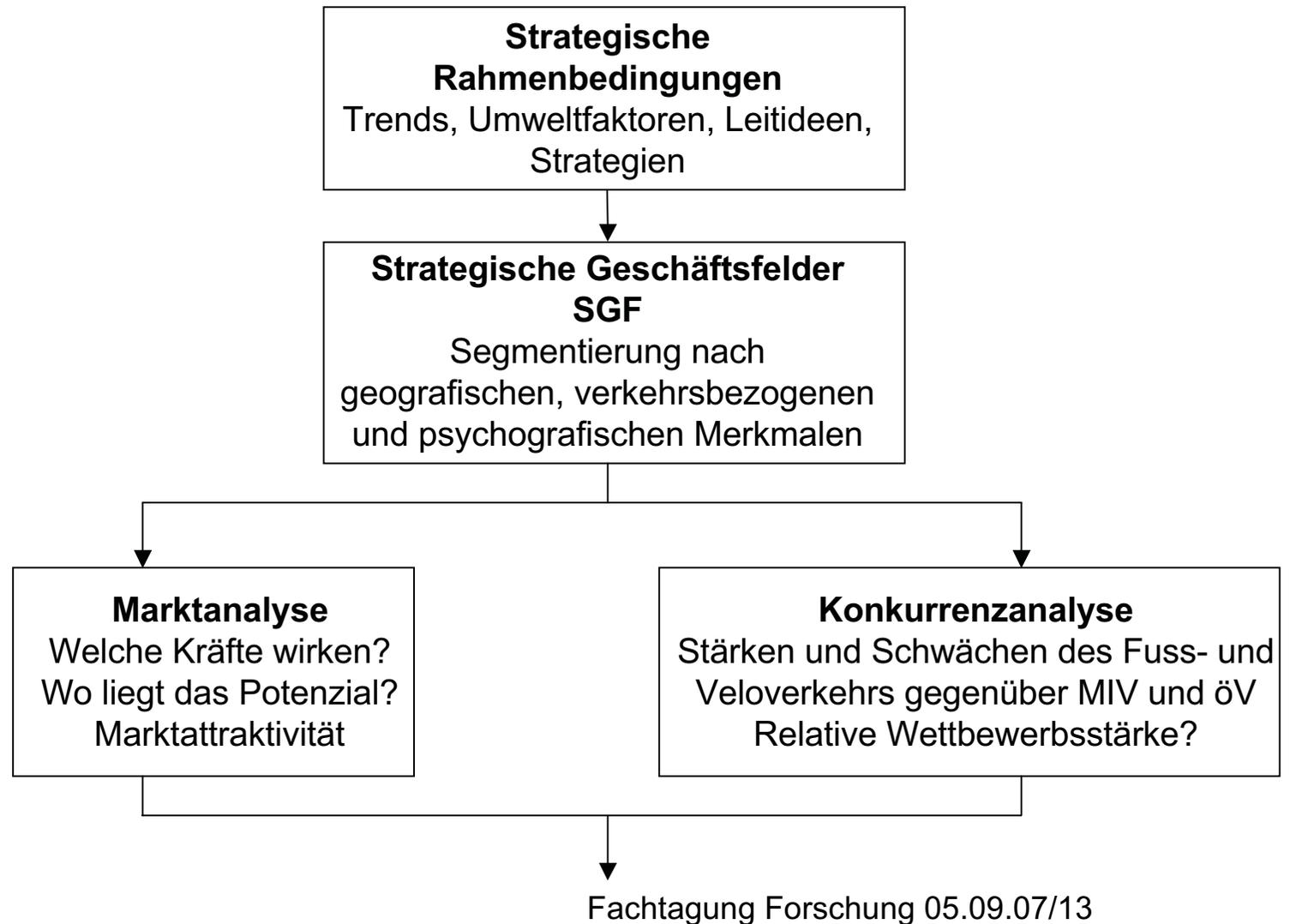
# Der „steinige“ Weg zum Erfolg

- Implementierung:
  - Wie ein Produkt ab Stange „situativ“ relevant machen ?

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



# Modul 1: Analyse



Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

# Segmentierung des Marktes

Ort Kategorien	Städtisch: Nahbereich	Städtisch: Fernbereich	Ländlich: Nahbereich	Ländlich: Fernbereich	Hügel- und Berggebiete
Arbeitsverkehr	SGF 1	SGF 2	SGF 3	kein SGF	kein SGF
Ausbildungsverkehr	SGF 4	SGF 5	SGF 6	kein SGF	kein SGF
Einkaufsverkehr	SGF 7	SGF 8	SGF 9	kein SGF	kein SGF
Service- und Begleitverkehr	SGF 10	SGF 11	SGF 12	kein SGF	kein SGF
Freizeitverkehr	SGF 13	SGF 14	SGF 15	SGF 16	SGF 17
Geschäftsverkehr	SGF 18	SGF 19	SGF 20	kein SGF	kein SGF

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

Fachtagung Forschung 05.09.07/14

# Markt- und Konkurrenzanalysen

SGF 1: Arbeitsverkehr städtische Verhältnisse im Nahbereich		Attraktivität						Beschreibung	Gewicht
Beurteilungskriterien		< tief			hoch >				
		1	2	3	4	5	6		
1.	Anteil Segment am Gesamt-mobilitätsmarkt								
2.	Potential (aufgrund Studien NFP 41)								
3.	Wachstum Gesamt-mobilitätsmarkt								
4.	Eintrittsbarrieren, notwendige Investitionen für Auf- und Ausbau								
5.	Qualität der Infra-struktur durch öffentliche Hand (Strassen- und Wegnetz )								
6.	Qualität der ergänzenden Infrastruktur durch Private (Abstellplätze, Duschen ...)								
7.	Mobilitätskette, Angebotsquantität und Güte								
8.	Ergänzende Dienstleistung, Vertriebsnetz								
9.	technologische Entwicklung Entwicklungspotential sowohl in LV (+) als auch in MIV und öV (-)								
10.	Geplante Investitionen in die Infrastruktur, politische und gesellschaftliche Bereitschaft für Förderung und Investitionen								
11.	Potential Buisnessgenerierung, Möglichkeiten von Verdienstmöglichkeiten für								
12.	Produktvertrieb und Schwierigkeitsgrad der Dienstleistungen zielgruppenrelevanten Ansprache (Angebotsebene)								
13.	Schwierigkeitsgrad der zielgruppenrelevanten Ansprache (Kommunikationsebene)								
Gesamtbeurteilung SGF 1: 0.0									

illustrativ

Büro für Mobilität AG  
 Masciadri c&d AG  
 LP Ingenieure AG  
 büro für utopien

# Modul 2: Strategie (i.e.S)

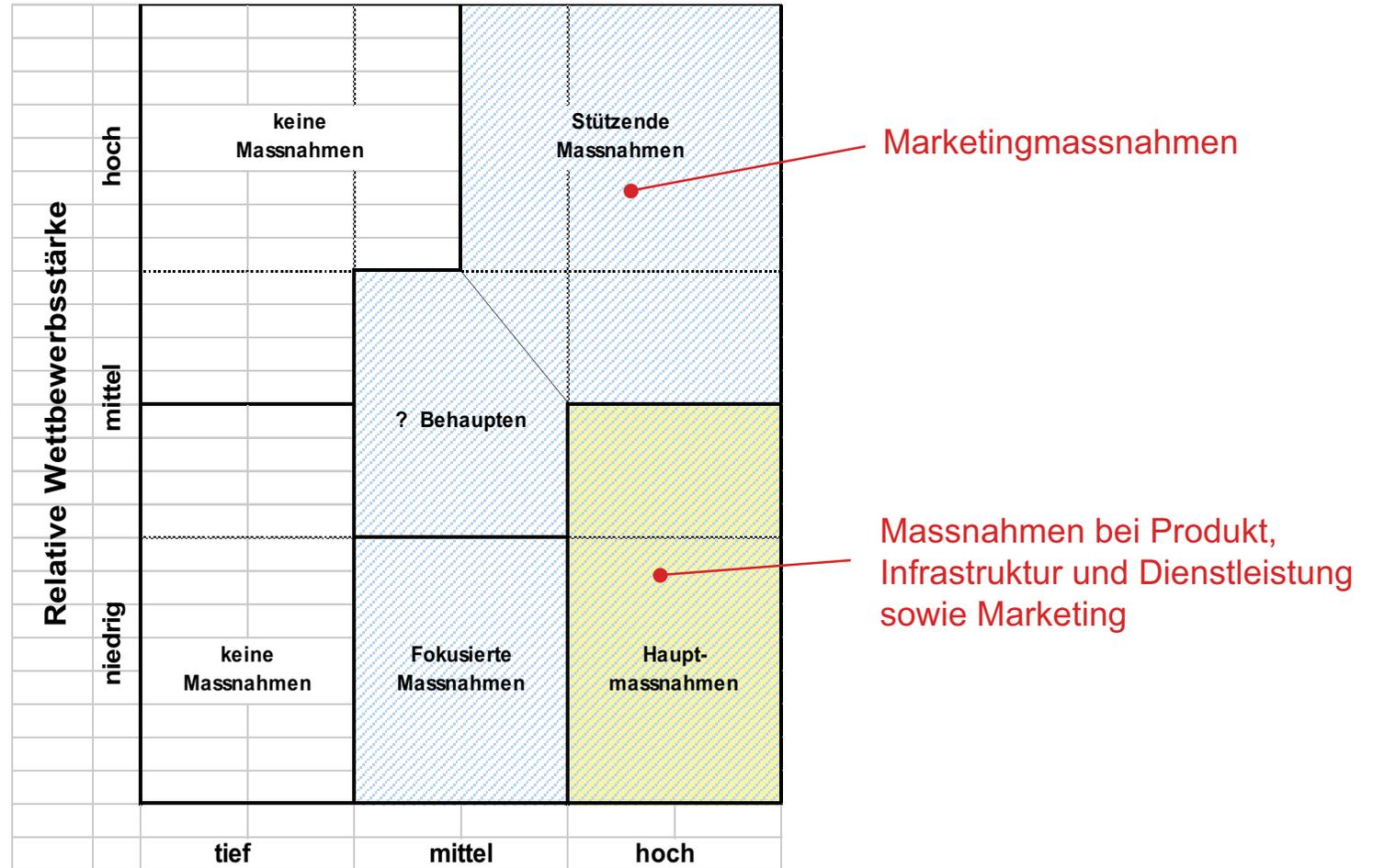
**Strategische Fokussierung**  
Portfolio-Analyse, allgemeine  
Interpretation, Auswahl  
strategischer Geschäftsfelder

**Marketingstrategie im engeren  
Sinne**  
Erfolgsfaktoren und  
Entwicklungspotenziale,  
angestrebte qualitative  
Marktpositionierung, quantitative  
Zielsetzung (Anteilsgewinn  
Modalsplit)

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

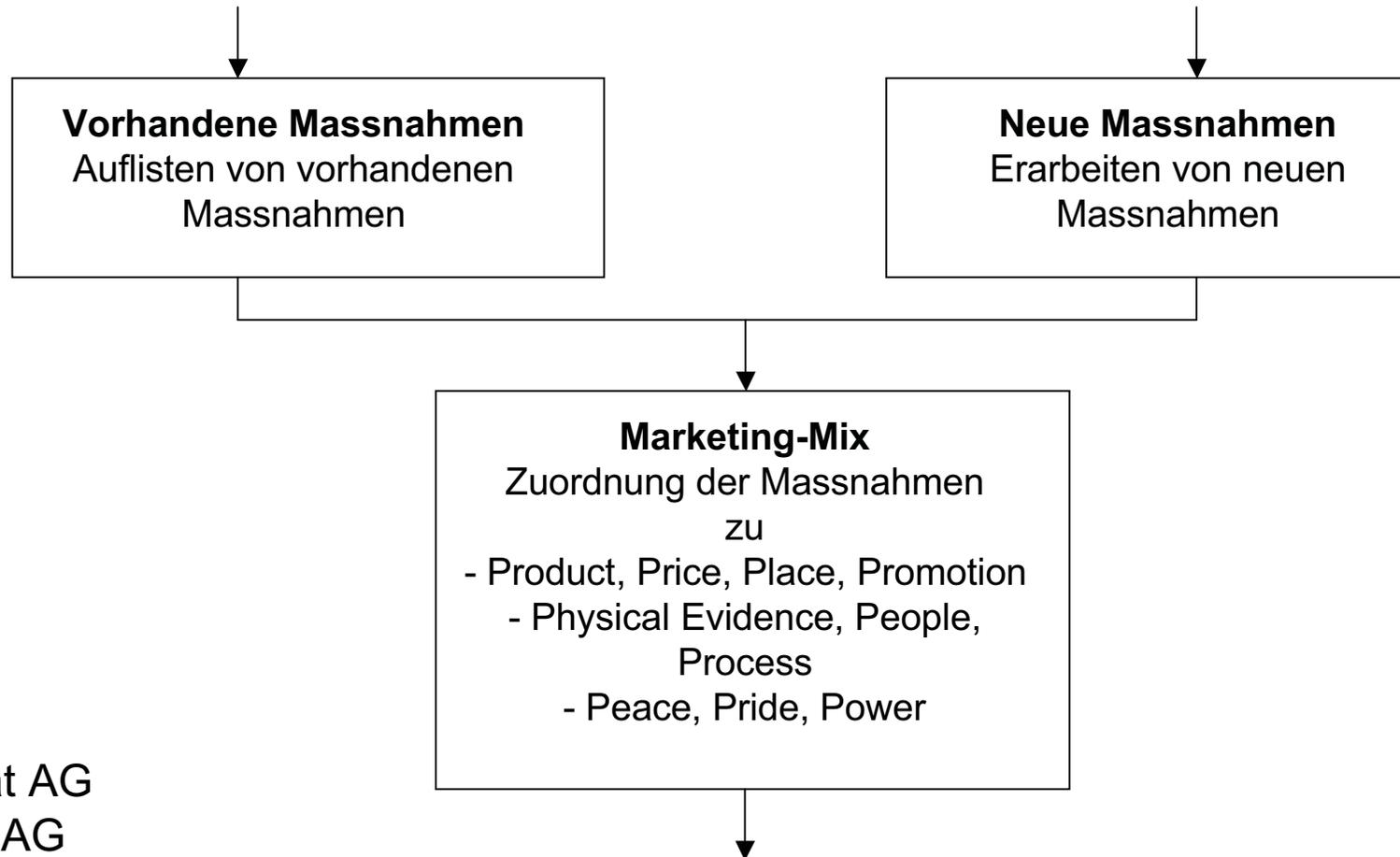
Fachtagung Forschung 05.09.07/16

# Die wirklichen Potenziale



Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

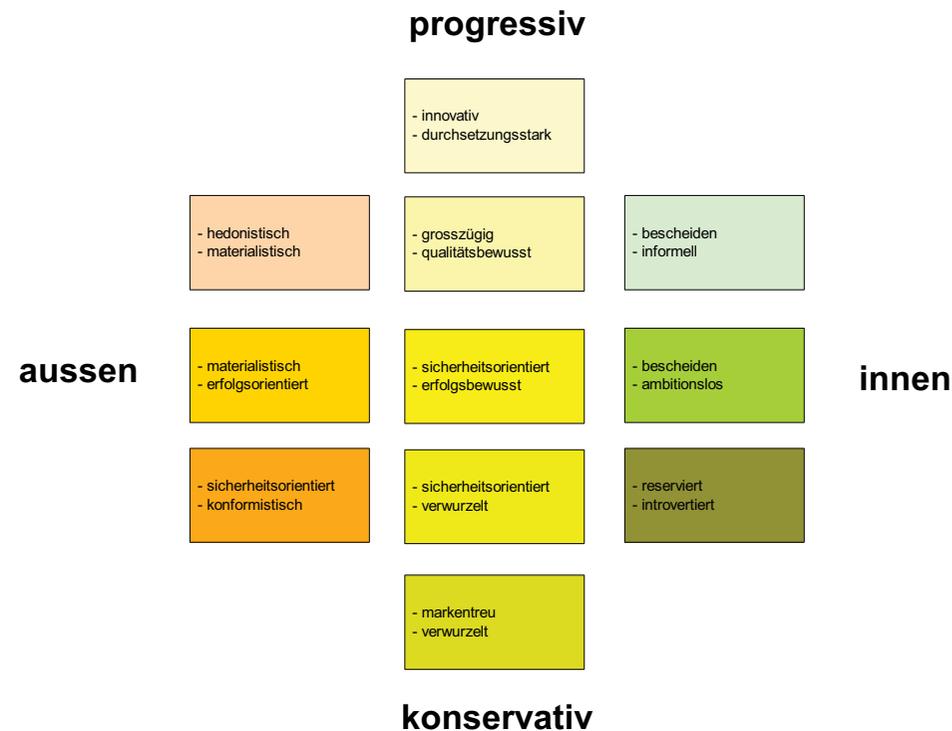
# Modul 3: Marketing-Mix



Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

# Neue und bestehende Massnahmen: Psychografie als Erfolgsfaktor

(Kauf- und Konsumverhalten; Positionierung Marken, Angebote; Ausrichtung Kommunikation; 11 „Idealtypen“)



Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

Fachtagung Forschung 05.09.07/19

# z.B. "Ideen-Koffer Fussverkehr"

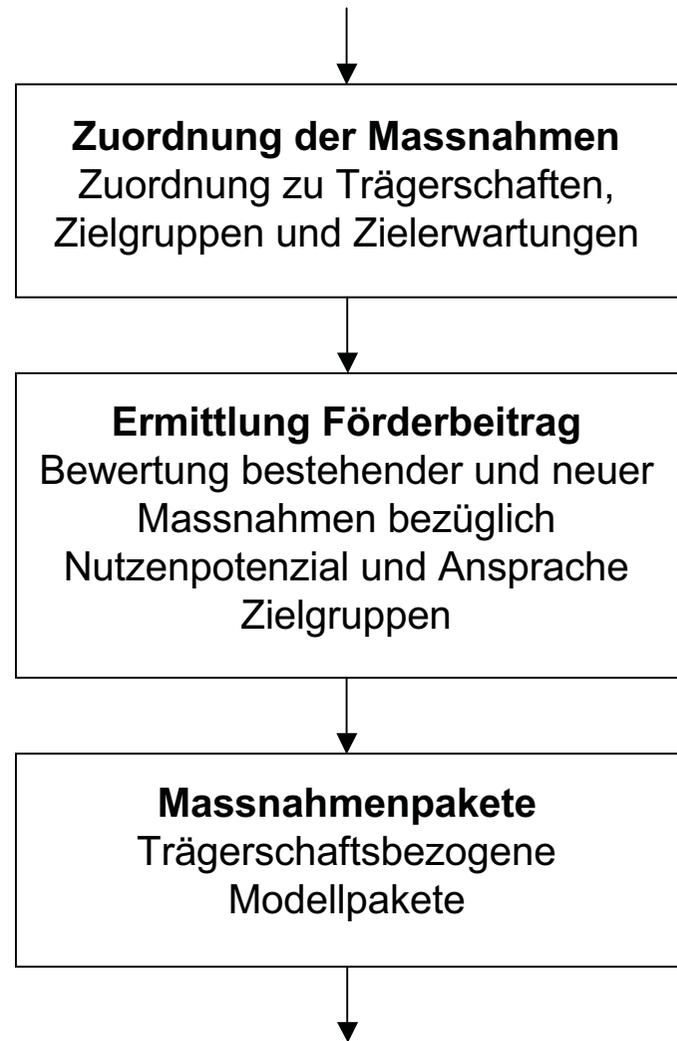
## 3.1 Massnahmenkatalog Fussverkehr

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
							SGF01	SGF02	SGF03	
1	<b>Verkehrsberuhigung in Wohnquartieren</b> Flächendeckende Tempo 30- und Begegnungszonen in Wohnquartieren	B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12	hoch
2	<b>Verwaltungsschulung</b> Information und Schulung zu Fördermöglichkeiten des Fussverkehrs in Verwaltungen	B	Place Product	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
3	<b>Werbekampagnen von Firmen</b> Werbekampagne von Firmen zur Substitution von Bedürfnissen (z.B. Reisebüro, das für Ferien zu Fuss wirbt)	N	Peace Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
4	<b>Real time-Information über Abfahrts- und Ankunftszeiten des öV</b> Verbesserung des Umsteigens resp. der Umsteigebeziehungen durch die einfache Information via Handy, Internet und Anzeigetafeln zu den aktuellen Abfahrts- und Ankunftszeiten inkl. allfälligen Ve	N/(B)	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF17	SGF05 SGF14 SGF19	SGF08 SGF16	hoch
5	<b>Günstiger Fahrdienst für spezielle Situationen</b> Günstiger Fahrdienst (z.B. "Fünflibertaxi") in speziellen Situationen (z.B. kein öV mehr verfügbar, Regenwetter, etc.)	N	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel

Illustrativ

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

# Modul 4: Massnahmenpakete



Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

# z.B. Massnahmenpaket Fussverkehr SGF 11

## 4.1 Massnahmenpaket Fussverkehr

Fussverkehr: SGF 11

Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert

Trägerschaft: Transportunternehmen

Beurteilt durch: Jürg Kernen, Regionalverkehr Bern-Solothurn RBS, Marketingleiter

Massnahme	3 Werbekampagnen von Firmen	4 Real time-Information über Abfahrts- und Ankunftszeiten des öV
Massnahmenbeschreibung	Werbekampagne von Firmen zur Substitution von Bedürfnissen (z.B. Reisebüro, das für Ferien u.a. zu Fuss statt einen Zweitwagen wirbt)	Verbesserung des Umsteigens resp. der Umsteigebeziehungen durch die einfache Information via Handy, Internet und Anzeigetafel zu den aktuellen Abfahrts- und Ankunftszeiten inkl. Versäumnissen des öV
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF02, SGF03, SGF08, SGF11, SGF14, SGF15, SGF17, SGF19
Massnahme neu/bestehend	neu	neu/bestehend
Marketing-Mix	Peace, Promotion	Peace, Place
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung (Serviceleistungen)	Dienstleistung (Serviceleistungen)
Trägerschaft	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Hersteller / Produzent Transportunternehmen
Kosten	mittel	hoch
Zielgruppen	neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag <sup>1</sup>	tief (0.02)	tief (0.03)

Büro für Mobilität AG  
 Masciadri c&d AG  
 LP Ingenieure AG  
 büro für utopien

**Vorgehensmodell Im Überblick**

**Analyse**

Rahmenbedingungen  
Strateg.  
Geschäftsfelder  
Markt- und Konk. Analyse

**Strategie**

Portfolio-Analyse  
Wahl der SGFs  
Erfolgsfaktoren f.  $\Delta$  Modalsplit

**Marketing-Mix**

Vorhandene Massnahmen  
Neue Massnahmen  
Marketing-Mix-Codierung

**Pakete**

Zuordnung Massnahmen  
Ermittlung  
Förderbeitrag  
Trägerschaftspakete

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

# Drei zentrale Ergebnisse



Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien





# Mehr Effektivität, mehr Effizienz

- Adaptierter Marketingansatz fokussiert die Förderbestrebungen in geeigneter Weise und zwar durch die Selektion von Geschäftsfeldern und durch die marketinggestützte Bildung von Massnahmenpaketen.

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/25



# Erhöhte Wirksamkeit

- Bessere Wirksamkeit wird dann erzielt, wenn die zentralen Grundsätze zur Paketbildung berücksichtigt sind:
  - Kongruenz zu Entwicklungszielen Trägerschaft
  - Gleichwertige Vertretung von Massnahmen in den Bereichen Infrastruktur, DL, Bewegungsmittel
  - Ausgewogenes Mix von marktgerichteter Massnahmen („Marketing-Mix“)
  - Erkennbarkeit Systemnutzen (Synerigen)
  - Kongruenz zur GF-spezifischen Marketingstrategie
  - tendenziell Vertretung höherer Förderbeiträge

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien





## Beschränkte Praxistauglichkeit

- Modellhafte Massnahmenpakete sind zu generell. Praxistaugliche Pakete sind erst an der Schnittstelle zu den lokalen Chancen und Synergien zu haben.

# Danke!



- Andreas Blumenstein  
Büro für Mobilität AG, Bern / Burgdorf
- Peter Masciadri  
Masciadri communication & design AG, Bern

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien

Fachtagung Forschung 05.09.07/28



# Überlegungen zu einem Marketingansatz im Fuss- und Veloverkehr

Methodik zur Analyse, Strategie-  
findung und Paketbildung von  
Fördermassnahmen

Juli 2007

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



Fachtagung Forschung 05.09.07/29



# Botschaft Nr. 1: Impulse und Perspektiven

- Der Marketingansatz (Segmentierung, Portfolio, Mix, Psychografie etc.) liefert wertvolle Impulse und neue Perspektiven zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs.

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien





## Botschaft Nr. 2: Potenziale lokal einlösen

- „Modellpakete ab Stange“ sollten auf lokale Verhältnisse adaptiert werden und können damit lokale Potenziale freisetzen.



## Botschaft Nr. 3: Systematik hat mehr Zukunft

- In der „systematischen“ statt der „zufälligen“ Förderung des Fuss- und Veloverkehrs liegt die bessere Zukunft.

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien



# Danke!



- Andreas Blumenstein  
Büro für Mobilität AG, Bern / Burgdorf
- Peter Masciadri  
Masciadri communication & design AG, Bern

Büro für Mobilität AG  
Masciadri c&d AG  
LP Ingenieure AG  
büro für utopien