

Ist der Nahverkehr fit für die Zukunft? Referate des 5. Deutschen Nahverkehrstages 2003

Im Zentrum des 5. Deutschen Nahverkehrstages 2003 stand die Frage, ob der Nahverkehr nach sieben Jahren Regionalisierung bereit ist, auch die Zukunft zu meistern. Im Vordergrund standen die Themen Infrastruktur, Angebotslücken, Wettbewerb bei Bus- und Bahnbetrieben, Marketing sowie ein Ideen- und Projektmarkt.

Weitere Informationen:
Rheinland-Pfalz-Takt

www.dertakt.de

06.11.2003

Unterstützt von:



Mobilservice
c/o Büro für Mobilität AG
Aarberggasse 8
3011 Bern
Fon/Fax 031 311 93 63 / 67

Redaktion: Andreas Blumenstein
redaktion@mobilservice.ch
Geschäftsstelle: Martina Dvoracek
info@mobilservice.ch
<http://www.mobilservice.ch>

5. DEUTSCHER NAHVERKEHRSTAG

VORTRAG IM THEMENFORUM 6:

MEHR ERLÖSE DURCH EFFIZIENTES MARKETING

UNTERNEHMENSNEUTRALES DACHMARKENMARKETING FÜR DEN RHEINLAND-PFALZ-TAKT:

**TUE GUTES
UND REDE DARÜBER**

oder

**WAS MAN NICHT KENNT,
KANN MAN NICHT KAUFEN**

**Mit diesem Motto hat die Agentur Zink & Kraemer bei der
Wettbewerbspräsentation ihre Konzeption für das Marketing des
Rheinland-Pfalz-Taktes betitelt.**

ZINK & KRAEMER

Spezialisten für die emotionale Kommunikation komplexer, erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen

Daher haben wir auch sehr viele Kunden aus dem Business-to-Business Bereich.

Durch unsere Tätigkeit für große, internationale Konzerne sind wir es gewohnt mit komplexen Entscheidungsstrukturen auf der Kundenseite zu arbeiten.

25 feste Mitarbeiter an den Standorten Köln und Trier

Im deutschen Agenturranking in den Top 200

AUSGANGSSITUATION

Erfolgreiches Konzept mangelnde Wahrnehmung

Der Rheinland-Pfalz-Takt zählt zu den erfolgreichsten Nahverkehrskonzepten in Deutschland. Die Qualität des Angebots wird aber von potenziellen Kunden längst noch nicht im wünschenswerten Maß wahrgenommen, geschätzt und genutzt.

30 ÖPNV-Marken

Ein Grund für die bisher alles andere als optimale Wahrnehmung des rheinland-pfälzischen ÖPNV und seiner Leistungen ist seine Aufteilung in über 30 verschiedene Einzelmarken der Zweckverbände, Verbünde und Verkehrsunternehmen, die nahezu alle mit großen Anstrengungen beworben werden.

EIN STARKES DACH

Um den ÖPNV in Rheinland-Pfalz trotz der Vielfalt an Beteiligten wirkungsvoll vermarkten zu können, braucht man eine starke Dachmarke

- die landesweit intensiv beworben werden kann
- die einen hohen Wiedererkennungswert besitzt
- die von den Kunden gelernt wird
- die sich zum Synonym des ÖPNV in Rheinland-Pfalz entwickelt

DIE KERNBOTSCHAFT

Der Rheinland-Pfalz-Takt ist

- ein umfassendes Konzept zur Steigerung der Mobilität im Land
- eine starke Gemeinschaft und eine gemeinsame Anstrengung von Verkehrsverbänden, Zweckverbänden SPNV, Land und Verkehrsunternehmen
- kein fertiges Produkt, sondern ein stetiger, dynamischer Prozess zur Verbesserung der autonabhängigen Mobilität

DIE DACHMARKE ALS PORTAL

DER RHEINLAND-PFALZ-TAKT KANN, WILL UND DARF NICHT ALS KONKURRENZ ZU DEN REGIONALEN ÖPNV-MARKEN AUFTRETEN.

Stattdessen soll die **Dachmarke ein Portal** bilden, durch das der Kunde Zugang zu den Angeboten der Einzelmarken erhält.

ZUM BEISPEL

- Homepage mit direkten Links zu Verbänden und Zweckverbänden
- Pressearchiv Internet

www.der-takt.de



99.000 mal um die Erde.

Unglaubliche 3,96 Milliarden Kilometer legen die Rheinland-Pfälzer pro Jahr in öffentlichen Verkehrsmitteln zurück – mehr als in jedem anderen Land der Republik. Dahinter steckt eins der erfolgreichsten Nahverkehrsmodelle Deutschlands: Der Rheinland-Pfalz-Takt.

Home
Takt kompakt
Takt + Freizeit
Fahrplan + Tarif
Takt News
KonTakt

Takt-Gewinnspiel

Hier wird gebaut!
Sanierungsarbeiten auf der Linken Rheinstrecke
Vom 6. Oktober bis zum 28. November werden auf der Linken Rheinstrecke zwischen Mainz und Köln umfangreiche dringend notwendige Baumaßnahmen durchgeführt, damit in den nächsten Jahren keine weiteren Sanierungsarbeiten auf diesem Streckenabschnitt mehr nötig sind. Von den Auswirkungen auf den Reiseverkehr kann auch der Rheinland-Pfalz-Takt leider nicht verschont bleiben.

WEITER >



Takt ist nicht nur Schiene
Das schnelle Netz der RegioLinien in Rheinland-Pfalz
Direkt, schnell und jeden Tag: So fahren die RegioLinien im Takt. Seit 1996 ist das Netz der praktischen Busverbindungen von Stadt zu Stadt ein fester Bestandteil des Konzepts. Sie verdichten das System der autonomen Mobilität im Land und bringen den Takt auf die Straße. 30 gibt es schon. Und die Planungen gehen weiter. Denn Takt ist mehr als Zug und Schiene.

WEITER >



Der Countdown läuft!
Im gesamten S-Bahn-Gebiet des VRN wird auf Hochtouren gearbeitet, dann in nur noch 19 Wochen, also der Nacht vom 13. auf den 14. Dezember 2003, wird der erste Zug der neuen S-Bahn RheinNeckar starten.

WEITER >



Informationen:

Hier geht es zu unseren Partnern:




Wir bewegen unser Land

ZUM BEISPEL

- Die Zeitung „der Takt“

Ausgabe 2/03 Mobil mit Bus und Bahn im Rheinland-Pfalz-Takt

der Takt

Ausgabe Westpfalz

WVV Westpfalz Verkehrsverband

WVV Regional Der Takt von West zu West Seite 4 bis 8

Takt ist nicht nur Schwere Das Netz der Regionalen im Rheinland-Pfalz Seite 2

Köln, Dattig und Trufemüller Technische Revolution Eisenbahn Seite 3

www.der-takt.de

Ein großes Gewinnspiel auf Seite 3



Danke, Herr Drais!

Alte Strecke, neuer Spaß: das Draisinenprojekt Glantal.

Jetzt testen und gewinnen: die große WVV-Jahreskarten-Schnupperaktion

Wer schon lange mit Wochen- oder Monatskarten unterwegs ist, kann sich freuen: Jetzt liegt es für viele der noch mehr Vorteile, auf die günstige WVV-Jahreskarte anzufragen. Mit seiner Schnupperaktion spricht die WVV Westpfalz Verkehrsverband aber auch Ausflügler an, die den Traum vom Bus und Bahn machen wollen.

Von Anfang September bis 31. Dezember 2003 gibt es die günstige WVV-Jahreskarte im annehmlichen Schnupper-Preis. Wer in diesem Zeitraum bereits hat, entscheidet sich für ein Vierteljahr große Freiheit zum kleinen Preis. Aber Schnupperer müssen außerdem an einem Gewinnspiel teil, bei dem als

ander Preis eine urlaugsreiche Reise nach Berlin, wo die Glantalbahn die öffentliche Nahverkehrslinie in die Ferne.

Als zusätzliches Dankeschön erhält jeder Teilnehmer an drei Schnupperaktionen eine Spenderkarte für die gemeinnützige WVV-Gläntalbahn. Damit kann die Zeit bis zum Beginn des Schnupper-Abos überbrückt werden. Sollte der Kunde nicht überlegt sein, steigt er frühestens nach 3 Monaten oder zu einem späteren Zeitpunkt wieder aus. Günstig hat es in jedem Fall, die Aboschnupperer die Preisdifferenz zwischen der normalen Monatskarte und der um 17 Prozent günstigeren Jahreskarte nicht bezahlen müssen.

Wer denkt heute noch an Karl Friedrich Drais von Sauerbrunn, wenn er an einen richtig schönen Tag auf einer Draisine durchs Glantal verknüpft? Dabei hat der adeliche Fürstentum aus dem Badischen 1817 dem Grundriss für ein Freizeitvergnügen ganz besonderen Art gelangt, nach wem damals alles völlig anders gefühlt war. Seine erste Konstruktion war ein Gefährt aus Holz auf 2 Rädern, die mit dem Füllen auf dem Boden laufend angetrieben wurden. „Vielspat“ – so nannte er dieses Quacksalbe des Fahradbaus. Aber die Zeitgenossen blieben skeptisch. Und Drais ein armer Mann, trat ein Jahr später, als der Siegeszug der Eisenbahn begann, und kleine, leicht zu betriebsfähige Fahrzeuge zur Streckenverknüpfung gebraucht wurden, erkannte man sich an seiner Idee und erweckte sie wieder. Die Draisine war geboren und ihre bald mit Holz- oder Federfahrwerk auf dem Gleis, dessen Guss und der Hölzer Welt.

Heute bietet ihre modernisierte Fassung leichter Platz für bis zu 4 Erwachsene. Und die Carriage ist die landschaftliche Schönheit entlang der Gleise auf der idyllischen Bahnstrecke zwischen Albiglar und Staudernheim in aller Ruhe zu erkunden.

Fortsetzung auf Seite 3

Rheinland-Pfalz-Takt

Wir bewegen unser Land

Ausführliche Informationen zur großen WVV-Schnupperaktion finden Sie in der Sonderbeilage in der Mitte dieser Zeitung

MARKETINGSTRATEGIE

Nutzen konkretisieren

Eine zweite wichtige Ursache für die mangelnde Wahrnehmung der Marke Rheinland-Pfalz-Takt in der Vergangenheit ist der hohe Grad an Abstraktheit. Um eine höhere Akzeptanz zu erreichen, muss deshalb unbedingt der lokale Nutzen für den Verbraucher konkretisiert und benannt werden.

Alle erreichen

ÖPNV nur bei ÖPNV-Kunden zu bewerben, ist der falsche Weg. Die Kommunikation der Angebote und Vorteile des Rheinland-Pfalz-Takts muss alle potenziellen Kunden erreichen – auch und gerade den eingefleischten Autofahrer.

MARKETINGSTRATEGIE

Fahrerlässe schaffen

Konkretisierung heißt, Lust auf die Nutzung des Takt-Angebots zu machen. Deshalb sind konsequentes Streckenmarketing und die Schwerpunktsetzung auf Freizeithemen zentrale Inhalte der Marketingstrategie.

Dazu brauchen wir Marketinginstrumente, die nach Möglichkeit die gesamte Bevölkerung landesweit erreichen und gleichzeitig eine lokale Feinsteuerung zulassen.

ZUM BEISPEL DIE ZEITUNG DER TAKT :

- Rund 1.900.000 Auflage
- Verteilung in alle Rheinland-Pfälzischen Haushalte
- Beilage zu den örtlichen Amtlichen Mitteilungsblättern, dadurch hohe Aufmerksamkeit (Ø 70 % tatsächliche Leser)
- Zuschnitt der Verteilgebiete auf Ebene der Verbandsgemeinden möglich



ZUM BEISPEL DIE ZEITUNG DER TAKT :



- Die Gebiete der Verbünde können problemlos abgebildet und je nach Bedarf auch auf Gebiete außerhalb von Rheinland-Pfalz ausgeweitet werden.
- Die Zeitung erscheint in 6 Regionalausgaben, die den Verbundgebieten entsprechen.
- Die Verbünde beteiligen sich an den Kosten.

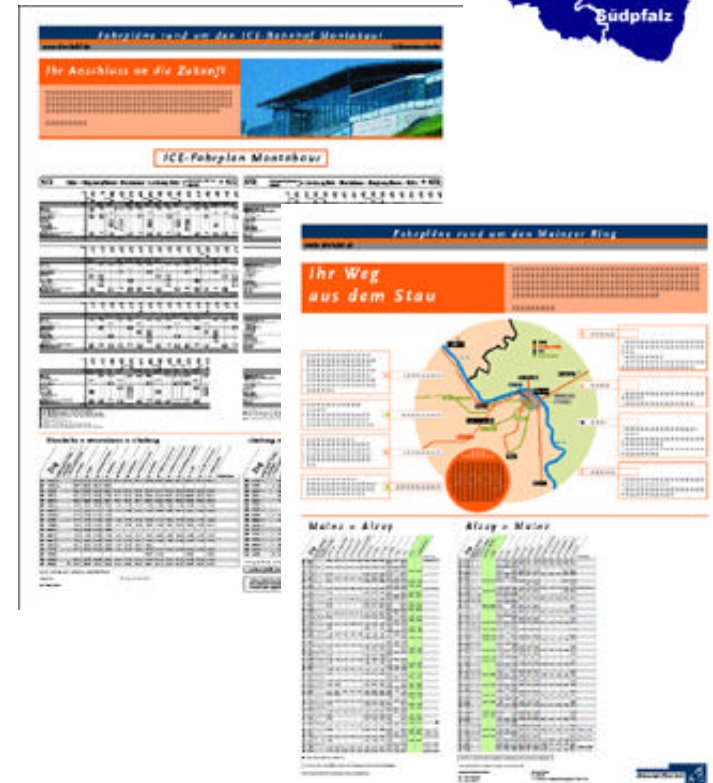


ZUM BEISPEL DIE ZEITUNG DER TAKT

Verteilgebiete für Sonderseiten zum Streckenmarketing

Die Verteilgebiete für Sonderseiten werden genau auf die Angebote und die potenziellen Interessenten zugeschnitten

- Autobahnausbau Mainzer Ring
- ICE-Bahnhof Montabaur



ZUM BEISPEL DIE ZEITUNG DER TAKT

Verteilgebiete für Sonderseiten zum Streckenmarketing

- Takt-Auftritt und Sonderverkehre zum Rheinland-Pfalz-Tag in Koblenz



Der Takt macht die Musik.

Das Programm der Takt-Bühne auf dem Jesuitenplatz:

FREITAG, 13. JUNI	SAMSTAG, 14. JUNI	SONNTAG, 15. JUNI
19 Uhr: Karen Gold	19 Uhr: Platzgespräch	19 Uhr: Rock Kulturbund
20 Uhr: Monsters of the Sea	20 Uhr: Wald	20 Uhr: Rock & Friends
21 Uhr: Rock Culture	21 Uhr: Party Station	21 Uhr: Rock Kulturbund
22 Uhr: Rock Culture	22 Uhr: Rock Culture	22 Uhr: Rock Kulturbund
23 Uhr: Rock Culture	23 Uhr: Rock Culture	23 Uhr: Rock Kulturbund
24 Uhr: Rock Culture	24 Uhr: Rock Culture	24 Uhr: Rock Kulturbund
25 Uhr: Rock Culture	25 Uhr: Rock Culture	25 Uhr: Rock Kulturbund
26 Uhr: Rock Culture	26 Uhr: Rock Culture	26 Uhr: Rock Kulturbund
27 Uhr: Rock Culture	27 Uhr: Rock Culture	27 Uhr: Rock Kulturbund
28 Uhr: Rock Culture	28 Uhr: Rock Culture	28 Uhr: Rock Kulturbund
29 Uhr: Rock Culture	29 Uhr: Rock Culture	29 Uhr: Rock Kulturbund
30 Uhr: Rock Culture	30 Uhr: Rock Culture	30 Uhr: Rock Kulturbund

ZUM BEISPEL DIE ZEITUNG DER TAKT

Verteilgebiete für Sonderseiten zum Streckenmarketing

- Jahreskartenaktionen von RNN und WVV



Stehst Du noch oder fährst Du schon?

Die große
RNN-JAHRESKARTENAKTION

- Jetzt 3 Monate testen
- 17% sparen
- 1 Wochenkarte gratis dazu

Gewinnen Sie ein Entdecker-Wochenende in Dresden

Langen genug im Stau gefahren? Oder einen freien Parkplatz gesucht? Oder einfach keine Lust mehr, immer mit dem Auto unterwegs zu sein? Dann sollten Sie jetzt umsteigen! Bis zum 31. Dezember gibt es die günstige RNN-Jahreskarte jedem Mann und die neue 9-Uhr-Jahreskarte für 3 Monate zum Testen. Das ist ein Vierteljahr große Freiheit zum kleinen Preis. Plus eine Wochenkarte für das ganze RNN-Gebiet gratis dazu. Und wer danach wirklich nicht überzeugt ist, steigt jederzeit wieder aus. So einfach geht das.

RNN

ZUM BEISPEL DIE ZEITUNG DER TAKT :

Sonderseiten als ausgekoppelter Sonderdruck

Sonderseiten in der Taktzeitung sind eine besonders kostengünstige Form der Nutzung von Synergieeffekten. Bei Bedarf werden sie genauso kostengünstig zur separaten Nutzung oder Verteilung als ausgekoppelter Druck produziert.

ZUM BEISPEL STRECKENFAHRPLÄNE

Faltfahrpläne werden in Rheinland-Pfalz entlang der Strecken an die Haushalte verteilt.

Spätestens im nächsten Jahr wollen wir sie minimal erweitern, um Platz für entsprechende Inhalte zum Streckenmarketing zu schaffen und so die Nachfrage zu steigern.

- Freizeittipps schaffen Fahranreize
- Hinweise auf neu gestaltete Haltepunkte fördern das Image
- Platz für ortsbezogene Fremdanzeigen schaffen Möglichkeiten der Refinanzierung

MEHR KOORDINATION. MEHR KUNDENNÄHE.

Erfolgsrezept Moderation

Jede Ausgabe von „der Takt“ wird mit **mindestens 9 Entscheidern** geplant und abgestimmt. Bei Sonderseiten zum Streckenmarketing kommen weitere Kooperationspartner der Verkehrsunternehmen dazu.

Das bedeutet

- mehr Aufwand
- mehr investierte Energie

Aber es ist das Erfolgsrezept des Dachmarkenmarketings und einer der Gründe, weshalb die regionalen Marken die Dachmarke mehr und mehr annehmen und selbst Gewinn bringend nutzen.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Das Unerwartete zeigen

Das Interesse der Verbraucher soll durch freie, fachfremde Themen geweckt und auf den ÖPNV gelenkt werden.

Unternehmensneutralität

Die Betonung der Unternehmensneutralität ist wichtig, weil der Takt noch immer als Unter Marke der Bahn verstanden wird. Deshalb sollen auch neben Leistungen auf der Schiene immer auch Busthemen behandelt werden.

Wir-Gefühl schaffen

Das landes- und regionenbezogene Wir-Gefühl soll gestärkt werden. Jeder Verbraucher kann und soll sich als Teil dieses rheinland-pfälzischen Erfolgsmodells fühlen, das das Land und seine Partner für seine Bürger geschaffen haben.



INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Selbstverständliches Zusammenwirken

Alle Maßnahmen werden aufeinander abgestimmt. Sie sind immer so aufgebaut, dass sie sich gegenseitig bewerben. Das Ziel ist eine medienübergreifende und effiziente Behandlung der Themen.



SYNERGIEN

Neue Möglichkeiten durch die Dachmarke

- Effektive Bündelung aller kommunikativen Maßnahmen
- Höhere Auflagen sparen Kosten und ermöglichen die Nutzung von sonst nicht finanzierbarer Medien
- Gemeinsame Maßnahmen sparen Arbeit
- Dachmarke und regionale Marken profitieren voneinander, werben füreinander und treten nach außen gemeinsam als starke Gemeinschaft mit entsprechendem Standing auf.

REFINANZIERUNG

Wir glauben, dass eine starke Dachmarke Fremdwerbung ohne weiteres verträgt.

Vorausgesetzt, ihre Medien und ihre Marketingstrategie sind strategisch darauf ausgerichtet.

ZUM BEISPIEL

- Kompaktfahrpläne



Sieht gut aus, kommt gut an.

Das Erscheinungsbild wird zum Erfolgsfaktor für Bus und Bahn.

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Dieses bekannte Axiom des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick sollten sich die Betreiber des öffentlichen Verkehrs ganz besonders zu Herzen nehmen. Was durch ein schlechtes Erscheinungsbild verpfuscht wird, kann durch noch so viel Imagewerbung nicht mehr gut gemacht werden.

Die große Stärke des ÖV ist die starke Präsenz im öffentlichen Raum

Gegenüber anderen Produkten und Dienstleistungen hat der ÖV einen enormen Vorteil. Durch Fahrzeuge, Haltestellen und andere Infrastruktureinrichtungen ist seine Präsenz auf der Straße unschlagbar. Auch Personen, die nicht mit dem ÖV unterwegs sind, nehmen den öffentlichen Verkehr täglich wahr. Zigtausende Eindrücke werden vermittelt, ohne irgendein Inserat, Plakat oder Homepage. Während andere Produkte für jeden „View“ teures Geld zahlen müssen, präsentiert sich die Dienstleistung öffentlicher Verkehr ohne Mehrkosten in vielfältiger Weise auf der Straße und ist somit für jeden sichtbar.

Diese unzähligen Kontakte sind eine enorme Chance und es liegt an den Betreibern des ÖV, diese Chance für sich zu nutzen und die Wahrnehmung unserer Dienstleistung bei den (potentiellen) Kunden positiv zu beeinflussen. Das Corporate Design ist nicht nur eine Chance, sondern auch eine große Gefahr. Mit Werbung zugepflasterte Busse, verschmutzte Haltestellen, heruntergekommene Fahrgastinformation kann auch eine abschreckende Wirkung haben, die keine Imagekampagne wieder gutmachen kann. Natürlich muss sich der öffentliche Verkehr auch der klassischen Werbemittel bedienen und er wird in Zukunft noch viel mehr in erfolgreiches Marketing investieren müssen. Was jedoch beim Erscheinungsbild verpatzt wurde, kann die Werbung nicht mehr gut machen.

Das Corporate Design des Verkehrsverbund Vorarlberg

Der Verkehrsverbund Vorarlberg hat seit Beginn an großen Wert auf sein CD gelegt. Ausgehend vom Stadtbus Dornbirn, der am 26. Oktober 1991 eingeführt wurde, konnte im Verkehrsverbund Vorarlberg sukzessive ein einheitliches CD umgesetzt werden.

Vor Einführung des Stadtbus Dornbirn haben wir uns Gedanken gemacht, wie die Bevölkerung den neuen Bus sehen soll. Einerseits war uns wichtig, dass sich die Bevölkerung mit dem Bus identifiziert. Dazu braucht er auch einen Namen: Stadtbus Dornbirn. Dieser Name klingt heute so einfach und wird ganz selbstverständlich von allen benutzt. Niemand kommt auf die Idee, dass dieser Namen erst erfunden werden musste. Genau das ist das Geheimnis.

Andererseits sollen sich die Leute im Bus und an den Haltestellen wohlfühlen – eine anspruchsvolle und zeitlose Ästhetik wurde gesucht.

Wir wollten etwas neues schaffen. Der Bus soll Ausdruck eines modernen Lebensstils sein. Dazu hat die Stadt Dornbirn einen Design-Wettbewerb ausgeschrieben. Die Fotos vermitteln einen Eindruck vom umgesetzten Konzept.

Der Stadtbus war ein Riesenerfolg und allen ist bewusst geworden, dass das Design der Fahrzeuge und Haltestellen einen wesentlichen Teil dazu beigetragen hat. Es hatten schon andere Städte Vorarlbergs an einem eigenen Design gearbeitet, als die Kommunikationsberater uns gewarnt haben. Ein so kleines Land wie Vorarlberg darf nur in einem für den Kunden einheitlichen Erscheinungsbild auftreten.

Der rote Stadtbus wurde um den gelben Landbus erweitert. Landbus heißt der Regionalbus und auch dieser Name ist allen geläufig. Nachdem die Städte ihre eigenen Vorstellungen aufgeben mussten, haben sie als Kompromiss eine eigene Farbe bekommen. So ist der Stadtbus Bregenz blau, Dornbirn rot, Feldkirch gelb und Bludenz grün.

Nicht nur die Fahrzeuge sind im Straßenraum sehr präsent, auch die Haltestellen. Der alte „Haltestellenlöfel“ ist der Inbegriff für die verkrustete Bürokratie und mit der eleganten Stele haben wir im wahrsten Sinne des Wortes ein Zeichen gesetzt, das gewirkt hat. Obwohl dieses Zeichen nicht den rechtlichen Vorgaben entspricht, funktioniert es durch politische Unterstützung bis heute ohne Probleme.

Das Design ist auch von den Verkehrsunternehmen sehr gut akzeptiert. Anfangs gab es große Widerstände, da sich der Unternehmer nicht mehr selbst präsentieren kann. Wir haben den Unternehmen die Möglichkeit gegeben, ihren Namen ganz dezent auf dem Fahrzeug anzubringen.

Für die Unternehmen ist das VVV-Design ein Zeichen, dass sie integriert sind und sie sind stolz darauf. Auch die Probleme mit den bundesweit tätigen Unternehmen haben sich mittlerweile gelegt und die Design-Vorgaben werden gerne akzeptiert.

Das Erscheinungsbild war und ist immer noch ein Gesprächsthema in der Bevölkerung. Überall wurde sichtbar, dass sich im ÖV in Vorarlberg etwas bewegt. Erstmals interessierten sich auch Autofahrer für die Busse, was mir bei persönlichen Erlebnissen eindrucksvoll bestätigt wurde. Wenn sogar Autofahrer ihr Auto an das ÖV-Erscheinungsbild anpassen (siehe Foto Landente), dann ist das wohl der beste Beweis dafür, dass der öffentliche Verkehr und sein Design akzeptiert ist.

Keine Fremdwerbung

Die Einhaltung der Design-Richtlinien bedeutet natürlich auch, dass auf Fremdwerbung auf den Fahrzeugen und damit auch auf die Einnahmen verzichtet wird. Dass der defizitäre ÖV auf diese Einnahmen verzichten soll, haben viele nicht gleich akzeptiert. Heute wird dieser Grundsatz nicht mehr in Frage gestellt. Wenn wir uns vergegenwärtigen, dass auch die Privat-PKWs praktisch ausnahmslos ohne Fremdwerbung unterwegs sind wird klar, wie wichtig es uns Menschen ist, dass wir in einem schönen Fahrzeug und nicht in einer fahrenden Liffasssäule befördert werden.

Fahrzeugwerbung ist durch die vielen Kontakte sehr beliebt. Doch wenn andere Produkte auf den Fahrzeugen des ÖV Werbung machen, erzeugt das einen gewissen Widerspruch beim Konsumenten.

Die beste Werbewirksamkeit wird erreicht, wenn Werbung nicht als solche identifiziert wird. Product placement ist ein gutes Beispiel für diese subtile Form von Werbung. Autowerbung im Fernsehen findet entweder im Werbeblock statt oder durch geschicktes product placement im Krimi. Ein Kommissar, der den Zuschauern eine bestimmte Automarke empfiehlt, würde wohl nicht so gut ankommen. Werbung gehört auf Plakatwände, Prospekte, Inserate, aber nicht auf Fahrzeuge des öffentlichen Verkehrs. Hier ist nur Werbung „in eigener Sache“ sinnvoll.

Zusammenfassend sollen die wichtigsten Gründe erwähnt werden, warum das Erscheinungsbild für den öffentlichen Verkehr so wichtig ist:

1. **soziale Akzeptanz:**
Ein gutes Design fördert die soziale Akzeptanz des ÖV ungemein, der ÖV wird als wertvolle Einrichtung gesehen und niemand muss sich genieren, wenn er mit den Öffis unterwegs ist. Die soziale Akzeptanz wiederum hat einen wesentlichen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl. Wenn der öffentliche Verkehr sich vom AAA-Image¹ distanzieren will, muss er sich auch dementsprechend präsentieren. Zum zweiten erhöht die soziale Akzeptanz auch die Zahlungsbereitschaft der Politiker, weil sie spüren, dass der ÖV den Leuten etwas wert ist.
2. **Hohe Präsenz im öffentlichen Raum**
und damit große Werbewirksamkeit, ohne dass die Werbebotschaft als Werbung wahrgenommen wird. Werbung wird von Vielen als störend empfunden. Werbung muss immer aggressiver werden, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Werbung hat auch immer einen negativen Beigeschmack – der Kunde hat eine gesunde Skepsis gegenüber allzu positiver Selbstdarstellung. Aber wer hat etwas gegen einen schönen, sauberen, modernen Bus? Mit unseren Fahrzeugen machen wir täglich 1000e Werbefahrten. An 1600 Haltestellen präsentieren wir unsere Produkte, ohne dass Standplatzkosten anfallen.
3. **Hohe Authentizität**
Der (potentielle) Kunde sieht die Fahrzeuge und Infrastruktur mit eigenen Augen. Die Gestaltung eines Inserates hängt im Wesentlichen vom Können des Graphik-Designers ab. Das wissen die Leute. Das Fahrzeug ist hingegen ÖV „persönlich“. Die Botschaft ist dadurch glaubwürdig, weil sie nicht verfälscht werden kann.
4. **Wichtiger Imageträger**
Der ÖV in Vorarlberg konnte sein Image wesentlich verbessern. Den größten Beitrag dazu lieferte sicher das Erscheinungsbild des Verkehrsverbund Vorarlberg. Nach eine aktuellen Verkehrserhebung ist das Image des ÖV besonders bei den AutofahrerInnen sehr gut.
5. **Wertschätzung für Fahrgast und Fahrer (!)**
Das Erscheinungsbild prägt auch das Selbstverständnis des Personals. Wer den Buslenkern einen vorbildlichen Arbeitsplatz bietet, kann von ihnen auch vorbildliches Verhalten erwarten. Das Verhalten des Fahrers hat den größten Einfluss auf die Zufriedenheit der Fahrgäste. Das

¹ Alte, Asoziale, Auszubildende

Corporate Design ist Voraussetzung für eine corporate identity und für ein corporate behaviour.

6. **Gutes Preis/Leistungs-Verhältnis**

Marketing ist teuer. Ein effizienter Einsatz der leider immer knapper werdenden Mittel ist ein Gebot der Stunde. Auch die Pflege des Erscheinungsbildes kostet Geld. Die Euros, die in das Erscheinungsbild investiert werden, sind gut investiert. Mit viel Überzeugungskraft und Konsequenz braucht es nur ein kleines Budget, um das Erscheinungsbild zu verbessern.

7. **ÖV ist als solcher wahrnehmbar**

Der Fahrgast muss das System ÖV leicht begreifen können und sich sicher fühlen. Die Komplexität unseres Produktes ist für viele eine große Zugangsbarriere. Ein klares Erscheinungsbild hilft bei der Orientierung. Der Kunde muss schnell und eindeutig erkennen, dass es sich beim Bus um einen Linienbus handelt.

8. **Verbesserungen können gut kommuniziert werden**

Die Erfahrung zeigt, dass die Bevölkerung neue Busse – Busse im neuen Erscheinungsbild, viel stärker wahrnimmt als ein verbessertes Angebot. Die Verbesserungen werden sichtbar gemacht.

Im Verkehrsverbund Vorarlberg werden Werbeflächen konsequent für Eigenwerbung verwendet. Neue Produkte wie der Yoyo Taxibus werden selbstverständlich an das Erscheinungsbild angepasst. Mit der Beschaffung neuer Schienenfahrzeuge soll auch die Bahn stärker in das VVV-Design eingebunden werden.

Die Pflege des Erscheinungsbildes ist eine Daueraufgabe. Die konsequente Einhaltung und Weiterentwicklung des CD erfordert viel Energie und Überzeugungsarbeit. Die Erfahrungen zeigen, dass es sich lohnt, sich für ein gepflegtes Erscheinungsbild einzusetzen. Der ÖV muss sich dabei selbstbewusst in den Mittelpunkt stellen und darf nicht mit Fremdwerbung zugepflastert werden.

DI Christian Steger-Vonmetz,
Geschäftsführer Verkehrsverbund Vorarlberg