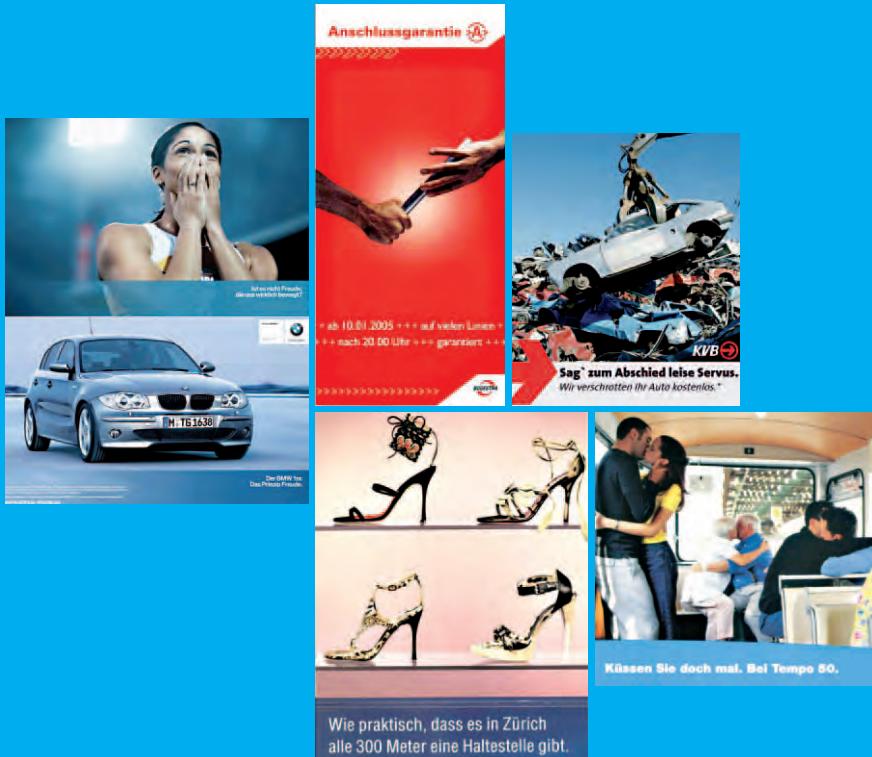


Marcel Hunecke, Klaus J. Beckmann, Armin Langweg

SYMBOLISCH-EMOTIONALES ***MARKETING*** ***FÜR DEN ÖPNV***



alba

Marcel Hunecke, Klaus J. Beckmann, Armin Langweg

SYMBOLISCH-EMOTIONALES

MARKETING

FÜR DEN ÖPNV

Maßnahmen zur nutzerorientierten
Angebotsgestaltung und Kommunikation

alba

Diese Veröffentlichung ist entstanden im Rahmen des Forschungsprojektes
„Lernen vom Pkw – Emotionales Marketing im ÖPNV“ (Projekt-Nr. 70.750/2004).



Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)
im Rahmen des Forschungsprogramms Stadtverkehr (FoPS) gefördert

Die Deutsche Bibliothek führt diese Publikation in der Deutschen Nationbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu Alba-Veröffentlichungen finden Sie unter <http://www.alba-verlag.de>

Copyright © 2007.

Alba Publikation Alf Teloeken GmbH + Co. KG, Düsseldorf

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb
der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung
und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herausgeber Alba Fachverlag, Düsseldorf

Erschienen Juni 2007

Layout Susanne Kreitzberg

Druck Druckerei Knipping, Düsseldorf

ISBN 978-3-87094-673-3

**Der Abdruck von Werbemotiven erfolgt mit freundlicher Genehmigung
folgender Unternehmen:**

Audi:	picturesafe GmbH, Hamburg
BMW:	BMW, München und Agentur Jung von Matt, Hamburg
Bogestra:	Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen AG, Bochum
Ford:	Ford, Köln
Hochbahn:	Hamburger Hochbahn AG, Hamburg
HVV:	Hamburger Verkehrsverbund GmbH, Hamburg
KVB:	Kölner Verkehrs-Betriebe AG, Köln
Mercedes:	Daimler Chrysler AG, Berlin
Mitsubishi:	Mitsubishi Deutschland GmbH, Trebur
Opel:	Adam Opel GmbH, Rüsselsheim
Peugeot:	Peugeot Deutschland GmbH, Saarbrücken
Renault:	Renault Deutschland AG, Brühl
Rheinbahn:	Rheinische Bahngesellschaft AG, Düsseldorf
SSB:	Stuttgarter Straßenbahnen AG, Stuttgart
Stadtwerke Münster:	Stadtwerke Münster, Münster
Toyota:	Toyota Deutschland GmbH, Sensendorf
VBZ:	Verkehrsbetriebe Zürich und Werbeagentur Ruf Lanz, Zürich
VDV:	Verband Deutscher Verkehrsunternehmen, Köln
VRR:	Cayenne Werbeagentur GmbH, Düsseldorf
Wiener Linien:	Wiener Linien AG, Markus Rössle (Fotograf), Fotostudio Haiden & Baumann, Andrea Diglas (Fotografin), Gregor Ecker (Fotograf), Dieter Steinbach (Fotograf), FCB Kobza, Wien
WSW:	BOROS GmbH, Agentur für Kommunikation, Wuppertal

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	8	4 Marketing im Mobilitätsbereich	27	Verwendeter Medienmix	42
		Marketing in der Automobilindustrie	27	Werbemotive	43
2 Einflussfaktoren und Interventionsansätze zur Veränderung der Verkehrsmittelwahl	10	Bedeutung des Marketing in der Automobilindustrie	27	Kosten für Motiventwicklung und Streuung	48
		Marktsegmentierung in der Automobilindustrie	27	Erfolgskontrolle	48
		Ermittlung von Kundenbedürfnissen in der Automobilindustrie	28	Übertragbarkeit	48
Verkehrsmittelnutzung	10	„Markenbildung“ und weitere Kaufanreize in der Automobilindustrie	29	Hamburger Verkehrsverbund: Imagekampagne	48
Mobilitätsverhalten als Resultat rationaler Entscheidungen	10	Marketing im ÖPNV	30	Marketingverständnis	48
Theorie des geplanten Verhaltens	10	Bedeutung des Marketing im ÖPNV	30	Marketingziele	49
Erweiterungen der TPB	11	Marktsegmentierung im ÖPNV	31	Marktsegmentierung	49
Anwendungsbereiche handlungstheoretischer Ansätze	12	Ermittlung von Kundenbedürfnissen im ÖPNV	32	Kommunikation der Marke „HVV“	49
Zielgruppenansätze	13	Kommunikation im ÖPNV	32	Verwendeter Medienmix	50
Verhaltensbasierte Typologien	13	Perspektiven im ÖPNV-Marketing	33	Werbemotive	50
Soziodemografische Typologien: Haushaltstypen und Lebensphasen	14	Analyse von Marketingkampagnen	34	Kosten für Motiventwicklung und Streuung	53
Psychografische Merkmale: Lebensstile, Mobilitätsstile und einstellungsisierte Mobilitätstypen	14	Beschreibungsraster	34	Erfolgskontrolle	53
Bewertung der unterschiedlichen Zielgruppenansätze	14	BMW: Einführung des BMW 1er	34	Übertragbarkeit	54
Zielgruppenansätze	16	Marketingverständnis	34	Fazit	54
Der im Projekt gewählte Zielgruppenansatz	18	Marketingziele	35	5 Inhaltsanalyse von Werbung und Artikeln zur Mobilität	55
		Marktsegmentierung	35	Stichprobe	55
3 Grundlagen des Marketing	20	Kommunikation der Marke „BMW“	36	Analysekategorien	55
Begriffsverständnis	20	Medienmix zur Einführung des BMW 1er	36	Methodisches Vorgehen bei der Inhaltsanalyse	57
Bedeutung des Marketing in Unternehmen	21	Werbemotive des BMW 1er	37	Reliabilität der Codierung	57
Kommunikationsplanung	22	Kosten für Motiventwicklung und Streuung	40	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	57
Werbeplanung	23	Erfolgskontrolle	40	Verwendung Symbolischer Dimensionen	57
Werbeziele und Werbewirkung	23	Übertragbarkeit	41	Häufigkeit weiterer mobilitätsbezogener Aspekte in der Pkw-Werbung	53
Werbeträger/Medien	25	Wiener Linien: Imagekampagne	41	Inhaltliche Schwerpunkte mobilitätsbezogener Artikel	58
Grundlagen der Marktsegmentierung	25	Marketingverständnis	41	Bewertung der Ergebnisse	59
Fazit	26	Marketingziele	41		
		Marktsegmentierung	42		
		Kommunikation der Marke	42		
		„Wiener Linien“	42		

6	Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen im ÖPNV aus Nutzersicht	61			
Ziele der Fokusgruppen	61	Marketing als langfristigen Prozess gestalten!	83	Werbung als Baustein des Medienmixes 107	
Auswahl der Teilnehmer	61	Informationen zur Marktumgebung des ÖPNV beschaffen!	83	Werbung für Verkehrsunternehmen und Soziales Marketing für den ÖPNV 108	
Zuweisung der Nutzer zu den Fokusgruppen	61	Pkw-Ausstattung und Trends im Automobilbereich	84	Werbegestaltung 110	
Inhalt und Vorgehensweise des Vorscreenings	61	Organisation des öffentlichen Personennahverkehrs	87	Darstellung von Produkten und Personen 113	
Validierung der Nutzergruppen	62	Finanzierung des ÖPNV	87	Image- und Produktwerbung: Unvereinbare Gegensätze? 114	
Vergleich mit den Ergebnissen aus der ZIMONA-Studie	64	Nutzung des ÖPNV	88	Witzige und humorvolle Darstellungen 115	
Ablauf und Auswertung der Fokusgruppen	65	Marketing strategisch planen!	89	Welche symbolischen Dimensionen eignen sich für ÖPNV-Werbung? 117	
Erkenntnisse aus den Fokusgruppen	65	Marketingziele im ÖPNV	89	Verkehrsmittelsicherheit 118	
Image- und Absatzwerbung	65	Betriebliche Vorgaben	89	Darstellungen von Personal 119	
Symbolische Dimensionen der Mobilität	67	Empfehlungen zum Einsatz von Segmentierungsansätzen	90	Umweltschutz 119	
Allgemeine Erkenntnisse	68	Erfassung von Kundenwünschen	92	Lokaler Bezug 120	
Ergebnisse zur Dimension Autonomie	68	ÖPNV-Angebote entsprechend der Kundenerwartungen gestalten!	92	Kommunikation von Innovationen und Zusatzleistungen 121	
Ergebnisse zur Dimension Erlebnis	69	Kano-Modell	92	Kommunikation von Preisen 122	
Ergebnisse zur Dimension Status	70	Betrachtete Angebotsmerkmale	93	Nutzergruppenspezifische Werbeansprache 122	
Ergebnisse zur Dimension Privatheit	70	Erreichbarkeit bzw. Transportangebot	94	Pre-Test für Werbemotive 123	
Quantitative Unterschiede zwischen Nutzergruppen in der Bewertung von symbolisch-emotionalen Werbemotiven	73	Verlässlichkeit	95	Die Implementierung von Maßnahmen beobachten und steuern! 124	
Übereinstimmungen zwischen Diskussions- und Befragungsergebnissen	73	Sicherheit	96	Hinweise zur Wirkungsermittlung 124	
Aspekte Sicherheit, Personal und Umwelt	74	Orientierung/Verständlichkeit („Keep it simple“)	96	Hinweise zur Qualitätssicherung 126	
Sicherheit	74	Service/Freundlichkeit/Individualität	97	Fazit 127	
Personal	74	Verkehrsmittelvernetzung	98		
Umwelt	74	Fahrzeug- und Haltestelleninfrastruktur	103		
Lokale Bezüge im ÖPNV	77	Beschwerdemanagement	104		
Kundeneinbindung im ÖPNV	79	Maßnahmen zur Kundenbindung	105		
Innovative Angebote im ÖPNV	79	Maßnahmen zur Neukundengewinnung	106		
Verlässlichkeit im ÖPNV	80	Fazit zur Angebotsgestaltung im ÖPNV	106		
Fazit	81	Emotionale Kommunikation im ÖPNV wagen!	107		
				Angaben zu den Autoren 144	
			7	Handlungsempfehlungen für ein innovatives ÖPNV-Marketing 83	
				8	Literaturverzeichnis 129
				Anhang	135
				A1: Begleitendes Expertengremium	136
				A2: Leitfragen der Experteninterviews	137
				A3: Codierbogen der Inhaltsanalyse	139
				A4: Leitfragen für die Fokusgruppen	140

Einleitung

Die Autoren möchten mit diesem Buch die Erkenntnisse des Forschungsprojektes *Lernen vom Pkw – Emotionales Marketing für den ÖPNV*, das im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung im FoPS-Programm (Förderkennzeichen 70.0750/2004) durchgeführt worden ist, zur Diskussion stellen. Das Buch entspricht dabei inhaltlich dem Abschlussbericht zum Projekt. Nur einige Stellen wurden aus Gründen einer leichteren Lesbarkeit des Gesamtwerkes geringfügig überarbeitet.

In seiner vorliegenden Form richtet sich das Buch in seinen Handlungsempfehlungen vor allem an die Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen im öffentlichen Personennahverkehr. Es liefert für alle diejenigen Personen interessante Perspektiven und empirisch fundierte Ergebnisse, die sich mit dem Themenfeld einer nutzerorientierten Verkehrs- und Mobilitätsgestaltung beschäftigen. Weiterhin werden aus Marketingperspektive Strategien und kritische Punkte, die im Rahmen eines Sozialen Marketing Berücksichtigung finden sollten, thematisiert. Das Bemühen um eine anschauliche Darstellung hat zur Folge, dass einiges an bildhaftem Anschauungsmaterial zweifach im Buch präsentiert wird. Diese Redundanzen in der Visualisierung von Werbematerial dienen dazu, umständliche Querverweise zu vermeiden und so die Lesbarkeit einzelner Kapitel zu erleichtern.

Für Praktiker aus Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbünden bieten sich für eine erste Lektüre der Ergeb-

nisse insbesondere das Kapitel Marketingstrategien (mit den Beispielen BMW, Hamburger Verkehrsverbund und Wiener Linien), das Kapitel *Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen im ÖPNV aus Nutzersicht* und die *Handlungsempfehlungen* an. Um die Handlungsempfehlungen jeweils im eigenen Handlungskontext sinnvoll umsetzen zu können, erscheint es aus Sicht der Autoren sehr empfehlenswert, sich ebenfalls mit den in den anderen Kapiteln dargestellten theoretischen Grundlagen, empirischen Befunden und kritischen Reflexionen zur methodischen Vorgehensweise auseinanderzusetzen.

Das übergeordnete Ziel des Projektes *Lernen vom Pkw – Emotionales Marketing für den ÖPNV* bestand darin, Erfahrungen des Marketing aus dem Automobil- und dem ÖPNV-Bereich systematisch aufzubereiten und zu vergleichen. Dabei wurde überprüft, welche Strategien aus dem Automobilbereich – unter Berücksichtigung der spezifischen Systemmerkmale des ÖPNV – auf den ÖPNV übertragbar sind und welche geeigneten Vorbilder für nutzerorientiertes Marketing im ÖPNV selber bereits existieren.

Da der ÖPNV bei einigen Funktionsmerkmalen von potenziellen Nutzern¹⁾ negativ bewertet wird (z. B. mangelnde

Privatsphäre, eingeschränkte Autonomie) wurde im Rahmen des Projektes überprüft, ob die Funktionsmerkmale des ÖPNV auf einer symbolisch-emotionalen Ebene für die Beurteilung und Nutzung des ÖPNV wirkungsvoller kommuniziert werden können.

Das Buch enthält sowohl Grundlagen als auch zahlreiche praktische Hinweise für eine nutzerorientierte Angebotsgestaltung und eine symbolisch-emotionale Kommunikation im ÖPNV. Diese werden insbesondere vor dem Hintergrund der Möglichkeiten neuer Zielgruppenansätze beleuchtet. Die Praxisnähe der Empfehlungen wurde durch eine Expertengruppe bestehend aus Mitarbeitern von Automobilfirmen, Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbünden gesichert, die begleitend und kritisch reflektierend in das Projekt eingebunden war. Das dem Buch zugrunde liegende Forschungsprojekt gliederte sich dabei in einzelne Phasen (Abb. 1-1).

In einem ersten Schritt wurden theoretische, methodische und empirische Grundlagen der Verkehrsmittelwahl und des Marketing aufbereitet. Ergänzend wurde mit Hilfe von Experteninterviews ermittelt, ob und wie sich Marketingverständnis, -inhalte und -prozesse zwischen ÖPNV- und Automobilanbietern unterscheiden.

Darauf aufbauend erfolgte eine Inhaltsanalyse von Printwerbung, Werbespots und journalistischen Beiträgen aus dem Automobil- und dem ÖPNV-Bereich. Das Instrument der Inhalts-

¹⁾ Zur einfacheren Lesbarkeit wird im Text auf einer formalen Ebene die männliche Form verwendet. Auf einer inhaltlichen Ebene sind hiermit jedoch immer – außer dies wird explizit gekennzeichnet – Frauen und Männer gleichermaßen einzbezogen.

analyse diente dabei dazu, reliable und valide Aussagen zu den Inhalten mobilitätsbezogener Werbung in Massenmedien zu erhalten. Die Erfassung symbolisch-emotionaler Inhalte orientierte sich dabei an den vier symbolischen Dimensionen der Mobilität: Autonomie, Erlebnis, Status und Privatheit. Ergänzend erfolgte – insbesondere mithilfe der eingebundenen ÖPNV-Partner – eine Recherche und

Verkehrsteilnehmern im Rahmen von Gruppendiskussionen Werbung unterschiedlich beurteilen und jeweils spezifische Ansprüche an den ÖPNV stellen. Weiterhin sollte identifiziert werden, ob in einer Metropolregion (Hamburg) die Menschen andere Ansprüche an die Werbegestaltung stellen als in dem monozentrischen Raum einer kleineren Großstadt mit ihrem Umland (Münster).

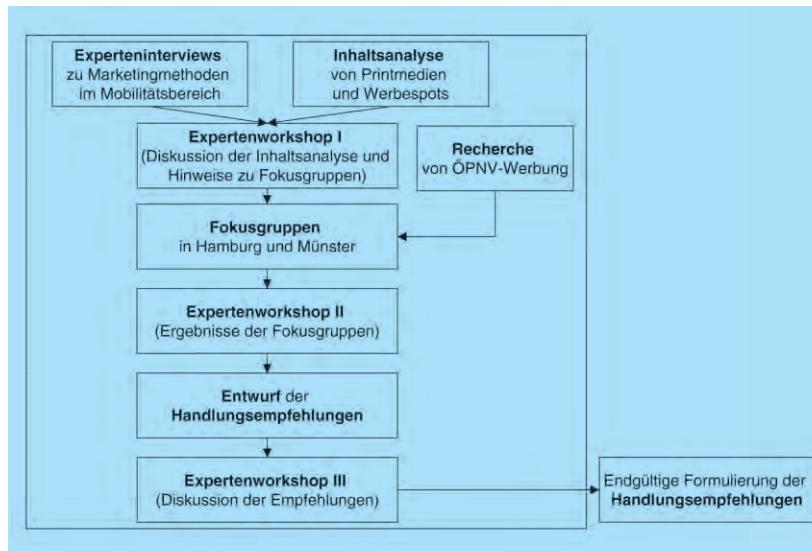


Abb. 1-1: Aufbau des Forschungsprojektes

Zusammenstellung besonders guter Beispiele für ÖPNV-Werbung.

Die Vorarbeiten dienten dazu, die wesentlichen theoretischen Grundlagen zu klären und das erforderliche Werbematerial bereitzustellen, um die Akzeptanz und Wirkung exemplarisch ausgewählter Automobil- und ÖPNV-Werbung im Rahmen von Fokusgruppen empirisch zu überprüfen. Dabei sollten zum einen Hinweise ermittelt werden, ob nach Verkehrsmittelpräferenzen differenzierte Gruppen von

Die aus dem Projekt abgeleiteten Handlungsempfehlungen, die sich am umfassenden Marketingverständnis orientieren, wurden in einem abschließenden Workshop mit dem Expertenkreis beraten und abgestimmt.

Ein besonderer Dank der Herausgeber geht an das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung für die Bereitstellung von Fördermitteln für das Forschungsprojekt und für diese Veröffentlichung. Namentlich seien hier Dr. Arnd Motzkus vom Projekt-

träger TÜV Rheinland und Heinrich Nöthe vom BMVBS erwähnt, die das Projekt engagiert unterstützt haben. Ebenso wäre das Projekt ohne die konstruktive Zusammenarbeit mit unserem Expertenbeirat aus öffentlichen Verkehrsunternehmen und Automobilindustrie (s. Anhang 1) nicht realisierbar gewesen. Eine besondere Bedeutung kommt hier unseren Praxispartnern von den Wiener Linien (Martin Kalab), dem Hamburger Verkehrsverbund (Dr. Peter Kellermann) und der BMW Group (Christoph Huß) zu, die uns einen umfangreichen Einblick in ihre Marketingstrategien gewährt haben.

Für die Zukunft muss davon ausgegangen werden, dass bei zurückgehenden öffentlichen Finanzmitteln mehr Kreativität von den Verkehrsunternehmen in der Kundenansprache und in der Angebotsgestaltung erwartet wird. Die stärkere Nutzerfinanzierung des ÖPNV sollte von einem *Nutzerorientierten Marketing im ÖPNV* begleitet werden.

Die Autoren hoffen, dass das vorliegende Buch praxistaugliche Hinweise und Gestaltungsempfehlungen für innovative Marketingkampagnen liefert, die letztlich zu einer stärkeren Nutzerfinanzierung des ÖPNV beitragen können.

Bochum/Aachen im Mai 2007

Marcel Hunecke

Klaus J. Beckmann

Armin Langweg

Für jedes BMW-Modell wird ein Mix der Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Dies ist u. a. darin begründet, dass der Werbeerfolg schwer den einzelnen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden kann. Der Maßnahmen- und Media-Mix wird dabei auf das kommunikative Nutzungsverhalten der Zielgruppe ausgerichtet.

Bei der relativ jungen Zielgruppe des BMW 1er wurde daher dem Internet eine zentrale Position eingeräumt. Alle anderen Medien hatten die Aufgabe, die Interessenten (zunächst) zum Internet hinzuführen. Die Idee war dabei zum einen, dort vertiefte Informationen über das Modell zu geben. Zum anderen war für die Teilnahme an attraktiven Gewinnspielen eine Nutzerregistrierung erforderlich, über die Adressen von Kaufinteressenten generiert werden konnten (Abb. 4-2).

Dahinter steht die Strategie, für jedes Produkt ein auf die Kunden und deren Bedürfnisse abgestimmtes „Customer-Relationship-Management“ (CRM) umzusetzen. Da aus Datenschutzgründen der Datenaustausch zwischen Autohändlern und den Automobilherstellern problematisch ist, wird versucht, neben dem Internet auch über Gewinnspiele, „Scheibenwischeraktionen“ und Hotlines bereits relativ weit vor der eigentlichen Markteinführung Adressdaten der Interessenten zu bekommen.

Werbemotive des BMW 1er

Die klassische Werbung für den BMW 1er war auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet. Dabei wurde in den Plakatmotiven zum einen das „Prinzip Freude“ mit Hilfe eines Photos und der Abbildung des Fahrzeugs aus verschiedenen Blickrichtungen erlebbar gemacht. Als Kampagnen-Leitfigur wurde hierzu „Kermit der Frosch“ eingesetzt. Gleichzeitig wurde Neugierde für den Besuch der Internetadresse www.prinzip-freude.de geweckt.

Die Motive sind von der Aufmachung her sehr hochwertig und vermitteln die Verbindung zwischen sportlicher Höchstleistung, Freude, Individualität und Automobil (Abb. 4-3 und 4-4).

Diese Plakatmotive wurden auch für Postwurfsendungen, für Informationsanforderungen bei den Autohändlern und Informations-CD's verwendet (Abb. 4-5).



Abb. 4-2: Maßnahmen-Mix der verschiedenen Kommunikationsinstrumente (HO = Händlerorganisationen) (Hartwig 2005, S. 12)



Abb. 4-3: BMW 1er Motiv 1, 2 und 3: Transport des Markenwertes „Sportlichkeit“; pulsierende Freude am BMW 1er



Abb. 4-4: BMW 1er Motive 4 und 5: Der 1er als BMW-„Exot“ bei BMW, der die traditionellen Pfade verlässt und neue Wege geht



Abb. 4-5: Postwurfsendung und Informations-CD (Hartwig 2005, S. 34 und 38)

Besondere Bedeutung hat im Rahmen des Marketing-Mix die Hinführung zu Verkaufsfahrten in Zusammenarbeit mit den Autohändlern. Bei der Einführung des BMW 1er wurden über das Internet exklusive Probefahrten verlost (Abb. 4-6).

Ein weiteres Kommunikationsinstrument zur Unterstützung der Markenbildung mit hoher Außenwirkung war der Kurzfilm-Award, bei dem 150 Drehbücher zum Thema „Freude“ eingereicht wurden. Einige preisgekrönte Drehbücher konnten dann als „Kultursponsoring“ mit Hilfe von BMW verfilmt werden. Bei der Ausschreibung wurde – ähnlich wie mit Kermit dem Frosch – auf Stan Laurel und Oliver Hardy als bekannte Gesichter für „Freude“ zurückgegriffen (Abb. 4-7).

Erstmalig wurde beim BMW 1er auch das mobile Internet für mehrere Länder als Medium verwendet: Neben Informationen über das Fahrzeug wurden Töne und Logos, Spiele, Kontaktmöglichkeiten und eine Registrierung angeboten (Abb. 4-8).

Letztendlich wurden alle Informationen und Gewinnspiele auf der sehr aufwendig gestalteten Internetseite www.prinzip-freude.de vorgehalten und von einem Newsletter unterstützt. Wichtig war es, die Kunden zur Angabe ihrer persönlichen Daten zu bewegen um sie dann zielgerichtet bezüglich Probefahrten etc. anschreiben zu können (Abb. 4-9).

Aus den Erfahrungen mit der Einführung des BMW 1er lässt sich folgendes Fazit für die Kommunikation ziehen (nach Hartwig 2005, S. 72):

- Durch die Dialogformen und die gezielten Interaktionsangebote wird ein Kampagnenmehrwert ermöglicht.
- Online-Kampagnen haben eine dauerhafte Wirkung („Depotwirkung“) und wirken im Gegensatz zu Plakaten

hauptsächlich auf die Gestaltung der Printwerbung.

Die in letzter Zeit häufiger festzustellenden Anstrengungen der Automobilbranche, wahlfreie Kunden vom ÖPNV abzuziehen (besonders markant die Kampagne „Pendlerwochen“ von Renault aus dem Jahr 2005) können dabei sogar inspirierend für die Werbung im ÖPNV wirken, wenn es dieser gelingt hierzu einen kreativen Bezug herzustellen. So hat z.B. die Rheinbahn in Düsseldorf auf die Anzeige eines Autohauses sehr spontan reagiert und in einer Zeitung drei Tage später mit exakt gleicher Aufmachung an der gleichen Stelle eine „Gegendarstellung“ entworfen (Abb. 7-15).

Ausgewählte Aspekte zur Werbegestaltung im ÖPNV

Die Auswahl eines Motivs ist für die Werbewirkung zentral, insbesondere wenn eine bestimmte emotionale Wirkung vermittelt werden soll. Bilder zeichnen sich im Vergleich zu Sprache

durch eine direktere emotionale Wirkung aus. Dabei sind zwei Arten von Bildwirkung zu unterscheiden (nach Kröber-Riel & Weinberg, 2002, S. 119):

- Stimulation eines positiven Wahrnehmungsklimas. Angenehme Bilder sorgen für eine positivere Produktwahrnehmung.
- Emotionale Bilder wirken stärker als emotional gefärbte Sprache auf Einstellungen gegenüber dem Produkt (= emotionale Erlebniswirkungen).

Bei der Bildgestaltung ist auf allgemeine Grundsätze der Erkennbarkeit zu achten. Diesbezüglich lassen sich einige Hinweise anhand der folgenden Motive geben (s. Abb. 7-16): Die Anzeige der SSB ist als Idee gut geeignet. Trotzdem ist die – beabsichtigte – unübersichtliche Darstellung von Verkehrsschildern nur schwer zum Text in Beziehung zu setzen. Hinsichtlich „Bildaufteilung“ und Schriftgröße kann die Gestaltung der HVV-Werbung grundsätzlich empfohlen werden; nicht

erkennbar ist jedoch die Hinführung zum Kostenrechner auf der HVV-Homepage.

Beim KVB-Motiv ist die Schriftgröße im Verhältnis zum Text zu klein geraten und der Absender tritt nicht klar genug hervor. Bei diesem Motiv ist zudem zu beachten, dass auch eine ehrliche Darstellung der Situation (bei Regenwetter beschlagene Fensterscheibe) negative Assoziationen an schlecht klimatisierte ÖPNV-Fahrzeuge hervorrufen kann.

Der ÖPNV wirbt hauptsächlich in Form von Printmotiven im öffentlichen Raum (Haltestellen, Außenwerbung an Fahrzeugen) und in den Verkehrsmitteln selbst. Dabei werden Anzeigen im öffentlichen Raum von den Adressaten meist nur kurz im Vorbeigehen oder Vorbeifahren betrachtet. Die Informationsaufnahme erfolgt in einer Umgebung, die eine Vielzahl von anderen visuellen und akustischen Reizen aufweist. Daher sollten Anzeigen an diesen Orten bei kurzer und flüchtiger Be-

Abb. 7-16: Aspekte der Werbegestaltung (v.l.n.r. SSB, HVV, KVB)





Abb. 7-17: Beispiel für eine durch die Rezipienten zu entschlüsselnde Anzeige (VDV)

trachtungsdauer schnell wahrnehmbar und verständlich gestaltet sein. Dies kann durch eine einfache Gestaltung und eine deutliche Botschaft erreicht werden, d.h. durch kurze, prägnante Aussagen und eine auffällige Motivgestaltung, die sich von der Umgebung deutlich abhebt („eye catcher“).

Bei Werbung im Bereich von Haltestellen und in ÖPNV-Fahrzeugen ergeben sich oft längere Betrachtungszeiten für die Nutzer. Die Betrachter einer solchen Werbung sind bereits Nutzer des ÖPNV. Aus diesem Grunde können hier komplexere Informationen bei der Anzeigengestaltung eingesetzt werden. „N-Coding“ bezeichnet dabei eine Strategie, dem Rezipienten die Entschlüsselung der Werbebotschaft zu überlassen. Hierbei reicht ein einmaliger, kurzer Blick auf die Werbung nicht für ein Verständnis aus, sondern vom Betrachter wird ein Vorwissen oder die Bereitschaft zu intensivem Hinschauen und dekodieren gefordert. Empirische Befunde hierzu fallen in der Regel heterogen aus. Die Bewertungen bei

dem hier dargestelltem Beispiel weisen darauf hin, dass eine solche Werbung am ehesten Menschen anspricht, die eine hohe Affinität für visuelle Reize und das Lösen von Rätseln aufweisen.

Folgende allgemeine Empfehlungen lassen sich zur Werbegestaltung treffen:

- ❑ Bevorzugt sind Motive zu verwenden, die bei den Rezipienten den Wunsch wecken, dabei sein zu wollen.
 - ❑ Die Bildgestaltung sollte aussagekräftig sein, um die die konkreten Vorteile der ÖV-Nutzung darzustellen, z.B. Entspannung, positive Sozialkontakte, gute Anbindungen etc.
 - ❑ Die Bilder sollten durch einfache, griffige Slogans unterstützt werden.
 - ❑ Die Motive sollten eine hohe graphische Qualität hinsichtlich Übersichtlichkeit, Farbgebung, Schriftgrößen und Bildaufteilung aufweisen.
 - ❑ Für Anzeigen im öffentlichen Raum sollten schnell verständliche Anzeigen gestaltungen mit einer kurzen, prägnanten Botschaft bevorzugt werden; Anzeigen, die in Fahrzeugen oder Haltestellen verwendet werden sollen, können komplexer gestaltet werden.

Darstellung von Produkten und Personen

Im Allgemeinen arbeitet Werbung, vor allem auch im Automobilbereich, stark mit der Symbolik des Besitzes bzw. mit dessen Demonstration als Ausdruck der persönlichen Identität (z. B. Auto als Statussymbol, „material symbols of identity“, vgl. Dittmar 1992). In Automobilwerbungen ist die Darstellung des jeweiligen Produktes ein zentrales Element der Werbung.

Im Bereich des Öffentlichen Nahverkehrs wird dagegen eine Beförderungsdienstleistung und kein vorzeigbares Eigentum erworben. Häufig werden daher im ÖPNV eher Menschen

bzw. Nutzer als Motive verwendet. Verkehrsmittel können dann geeignet als Motiv eingesetzt werden, wenn sich an ihrem Aussehen etwas verändert oder wenn sie besonders stadtbildprägend sind. In den Fokusgruppen haben sich keine Hinweise dafür ergeben, dass besondere Anforderungen an ein innovatives Design der Verkehrsmittel gestellt werden.

Die Abbildung von Personen in Werbeanzeigen, die Ähnlichkeit mit den potenziellen Kunden aufweisen, kann sympathiefördernd wirken. Dieser Effekt ist unabhängig davon anzusehen, ob es sich um Personen mit ähnlichen Meinungen, Charaktereigenschaften oder Lebensstilen handelt (Cialdini 2001, S. 221). Teilweise wird für den ÖV mit Personen geworben, die als „Prolls“, „Looser“ oder „schräge Vögel“ bezeichnet werden können. Diese Strategie wird dann problematisch, wenn Personen oder Personengruppen dargestellt werden, denen man in Verkehrsmitteln nicht so gerne begegnen würde (z.B. gröhrende Fußballfans, „Proleten“ (Abb. 7-18)).

Die beiden rechten Motive spielen mit „schrägen Typen“. Die ironisch verzerrte Darstellung eines ÖPNV-Nutzers (Wiener Linien) wird positiv bewertet, weil sie die Person witzig und sympathisch erscheinen lässt.

Problematisch ist hingegen die Darstellung korpulenter und unfreundlich wirkender Personen: Das Tankwart-Motiv (VDV) vermittelt das Bild von Langeweile bzw. Frust und eines ÖPNV als „Auffangbecken“ für finanziell schlechter gestellte Personen.

Zur Darstellung von Personen und Fahrzeugen lassen sich folgende Empfehlungen festhalten:

- Es sollten Personenmotive verwendet werden, die von der beworbenen Zielgruppe als sympathisch und

