

PROMOTION / **DAS BEWUSSTSEIN FÖRDERN**

BREIT ANGELEGTE WERBEKAMPAGNEN

Überblick

Auf die gleiche Art, wie Autohersteller emotionsbetontes Marketing einsetzen, um die Idee eines bestimmten Lebensstils zu verkaufen, der mit dem Kauf eines ganz bestimmten Autos verbunden ist, kann der breiten Öffentlichkeit die Idee des Radfahrens „verkauft“ werden. Eine breit angelegte Werbekampagne für das Radfahren führt der Öffentlichkeit das Radfahren auf positive Art vor Augen oder weckt dieses Bewusstsein neu. Eine Kampagne wird normalerweise mit einem bestimmten Motto oder einem Bild (oder beidem) in Verbindung gebracht, wobei die besonderen Aussagen, die von einer Kampagne vermittelt werden, vom jeweiligen Zielpublikum abhängen.

Hintergrund und Ziele

Definition

Eine breit angelegte Werbekampagne ist eine Kampagne, die denjenigen, die noch nicht Rad fahren, die Idee des Radfahrens „verkaufen“, und bei der breiten Öffentlichkeit ein positives Bild des Radfahrens schaffen soll. Ähnlich wie die Automobilwerbung einen bestimmten Lebensstil bewirbt, appelliert eine erfolgreiche Radfahrkampagne an die Emotionen des Publikums.

Funktion/Zielsetzung

In Champion-Städten dienen breit angelegte Werbekampagnen dazu, einerseits die bestehende Kultur zu bestärken, diejenigen, die bereits Rad fahren, dafür zu belohnen und Nicht-Radfahrer zu ermutigen, Radfahrer zu werden.“.

In Starter-Städten¹ bieten Werbekampagnen der breiten Öffentlichkeit die Gelegenheit, ihre derzeitige Einstellung zum Radfahren zu überdenken (oder vielleicht überhaupt erst über das Radfahren nachzudenken).

Aufsteiger-Städte profitieren von einer Kombination beider Ansätze.

Anwendungsbereich/Einsatzmöglichkeiten

Breit angelegte Werbekampagnen eignen sich besonders für Aufsteiger- und Champion-Städte. In Starter-Städten, die sich am Anfang der Entwicklung zu einer Radfahrerstadt befinden, sollten vor einem Marketing die ersten Investitionen auf die Infrastruktur und die Aufklärung abzielen, sodass potentiellen Radfahrern etwas Neues und Positives angepriesen werden kann. Es ist wenig sinnvoll, Geld in eine Werbekampagne zu investieren, wenn Radfahrinfrastruktur und entsprechende Bedingungen nicht bereits ein vernünftiges Niveau erreicht haben oder nicht gleichzeitig Maßnahmen zur Verbesserung dieser Bedingungen unternommen werden.

Zielgruppe

- Potentielle Radfahrer und Freizeitradfahrer
- Die breite Öffentlichkeit
- Eventuell Touristen

¹ Die Merkblätter zur Realisierung behandeln Probleme von Städten mit unterschiedlicher „Fahrradreife“. Sie sind sowohl auf bereits führende europäische Fahrradstädte (**Champion-Städte**), als auch auf Fahrrad-Newcomer (**Starter-Städte**) mit sehr geringem Know-how und auf Städte mit mittlerem Erfahrungsstand (**Climber-Städte**) im Bereich Radverkehr zugeschnitten.

Realisierung

Eine breit angelegte Radfahrkampagne sollte im Rahmen anderer Maßnahmen in Bezug auf das Radfahren durchgeführt werden (Verbesserung der Radfahrinfrastruktur, Herstellung neuer regionaler Radfahrkarten, Angliederung des Radfahrens an den öffentlichen Nahverkehr, neue Fahrradstrecken usw.). Bevor Geld in eine breit angelegte Werbekampagne investiert wird, sollte die lokale Radfahrinfrastruktur bereits ein angemessenes Niveau erreicht haben oder sollten bereits erste Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Bedingungen unternommen worden sein.

Mögliche Zusammenarbeit

- Kommune
- Fremdenverkehrsamt
- lokale Radfahrorganisationen
- Gesundheitsorganisationen
- öffentliche Verkehrsunternehmen
- Fahrradhersteller oder -händler
- Medien

Die Planung einer Kampagne

In Starter-Städten sind durchschnittlich 75 % der Radfahrer männlich, während in Champion-Städten das Verhältnis bei ca. 50:50 liegt. Eine professionelle Werbeagentur kann Marktanalysen durchführen, um zu bestimmen, welche Botschaften und Bilder das Zielpublikum ansprechen würden und wie diese Botschaften am besten in einer effektiven Werbekampagne vermittelt werden. Die Varianten umfassen:

- Bekleidung (sportlich oder „normal“)
- Alter (alt, jung oder genau dazwischen)
- Geschlecht
- Gefühlte Gefahrensituation (mit oder ohne Helm oder Reflektorweste, mit dem Autoverkehr oder auf einem autofreien Fahrradweg fahren)
- Art des Fahrrades
- Fitnessniveau (schlank, stark, muskulös)
- Wetterbedingungen und Gelände

Es ist wichtig, die Ideen immer auf die Personen auszurichten, die mit der Botschaft und den Bildern erreicht werden sollen (nicht auf Menschen, die bereits Rad fahren).

Weitere Aspekte

Stärken

- Emotionsbetonte Verkaufsargumente haben sich im Allgemeinen als erfolgreicher als logikbetonte erwiesen.

Schwächen

- Eine Werbekampagne, die so breit angelegt ist, dass sie auch effektiv ist, ist im Allgemeinen auch sehr kostspielig.

Erfolgsfaktoren und Hindernisse

- Eine breit angelegte Werbekampagne muss als Unterstützung zu anderen Programmen und Aktivitäten durchgeführt werden, um die Radfahrerquote in einer Stadt nachhaltig zu steigern. Die Menschen einfach nur zum Radfahren zu ermutigen, ohne es ihnen gleichzeitig einfacher und das Radfahren attraktiver zu machen, wird nicht erfolgreich sein.

Bewertung der Wirkung

Eine repräsentative Umfrage der Bürger einer Stadt vermittelt ein genaues Bild des Bewusstseins für das Radfahren, wie es empfunden wird und ob oder wie häufig die Bürger selbst Rad fahren.

Beispiele für Good Practice

Fall 1

Bici Bolzano/Fahrrad Bozen – Bozen (IT)

Die zweisprachige Stadt Bozen (Italienisch/Deutsch) hat eine strategische und professionelle Marketingkampagne entwickelt, um ihren Bürgern die Idee des Radfahrens zu verkaufen und so ihre Radfahrziele zu erreichen. Dazu entwickelte Bozen eine „Identität“, um die Fahrradmobilität in der Stadt zu repräsentieren. Die Werbekampagne dient dazu, sicherzustellen, die Identität bekannt zu machen und gleichzeitig als positiv zu empfinden. Das Bici Bolzano/Fahrrad Bozen-Logo wird auf allen Marketingelementen der Stadt mit Bezug zum Radfahren verwendet, darunter Poster, Postkarten, Informationsschilder, Wegweiser, Werbespots im Kino und Internet. Das Logo fällt leicht auf, soll „Fahrradmobilität“ sowie die Idee der Geschwindigkeit kommunizieren und positive Gefühle wecken.

Bozens Fahrradbarometer (siehe Merkblatt Fahrradbarometer) ist ebenfalls Teil der breit angelegten Marketingkampagne für das Radfahren.



Bici Bolzano **Fahrrad Bozen**

Bozen ist eine Champion-Stadt mit einem Radfahr-Modal Split (Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel) von 25 % (im Jahr 2005), nach 20 % im Jahr 2002.

Fall 2

„I like CPH“ - Kopenhagen (DK)

Mit der Kampagne „I like CPH“ verkauft die Stadt Kopenhagen sich selbst, sowohl gegenüber den eigenen Bürgern als auch gegenüber dem Rest der Welt, als der für Radfahren beste Ort der Welt. Das Bewusstsein unter den Kopenhagenern, dass Außenstehende ihre Radfahrkultur als etwas Besonderes empfinden, verbessert ihre eigene Einstellung gegenüber dem Radfahren und erzeugt einen Kreislauf der positiven Verstärkung.



Kopenhagen war beim Eigenmarketing als Fahrradstadt so erfolgreich, dass der Begriff „to Copenhagenize“ (etwa: Kopenhagenisieren) unter Städteplanern auf der ganzen Welt zu einem Synonym für eine Städteplanung wurde bei der der Schwerpunkt auf Fußgänger und Radfahrer und nicht auf das Auto sowie auf die Vorteile für Einwohner, Umwelt und Dynamik der Städte gelegt wird.

Die Werbekampagne ist aber nur Teil eines umfangreichen Gesamtkonzepts, das Radfahren in Kopenhagen zu fördern und die Qualität des Erlebnisses „Radfahren“ in der Stadt zu verbessern.

Kopenhagen ist eine Champion-Stadt mit einem Radfahr-Modal Split (Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel) von 36 % und dem konkreten Ziel, im Jahr 2015 50 % des gesamten Berufsverkehrs mit dem Fahrrad zu bewältigen.

Danksagung

Dieses „Merkblatt zur Realisierung“ wurde mit finanzieller Unterstützung des Programms Intelligente Energie – Europa erstellt. Wir danken außerdem der Accell Group für ihren finanziellen Beitrag zur Übersetzung des Dokuments vom Englischen ins Deutsche