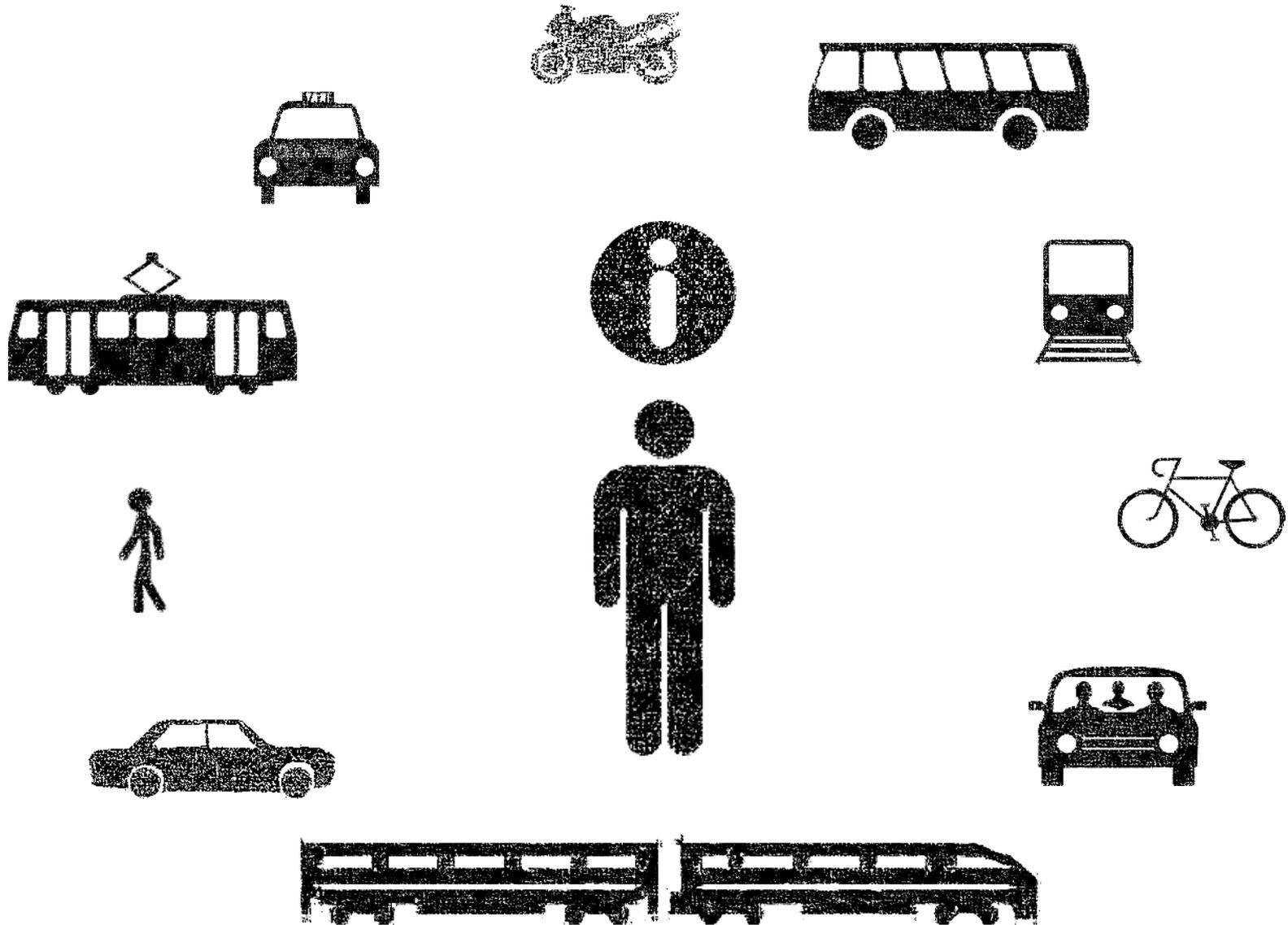




<<pro:motion>>

Abschlussevent
31.05.2016
14:00 – 17:00 Uhr

Technische Universität Wien
Karlsplatz 13, 1040 Wien
Aufbaulabor Stiege 7/1. Stock







pro:motion

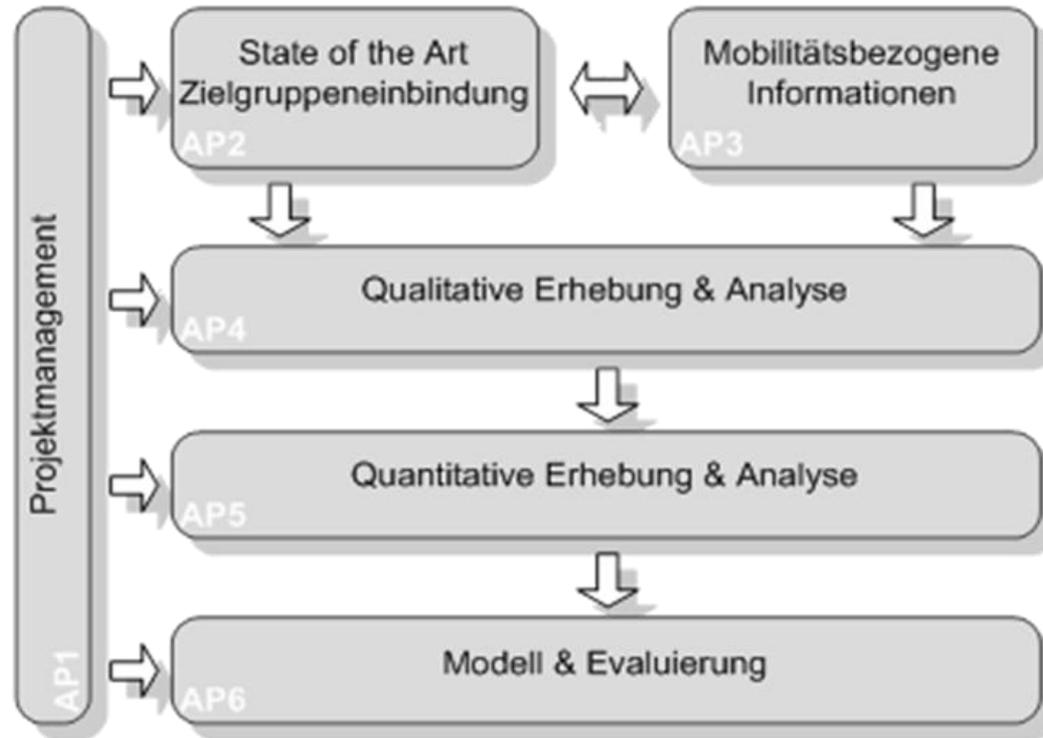
Aktive Mobilität fördern durch Zielgruppenorientierung und –motivation

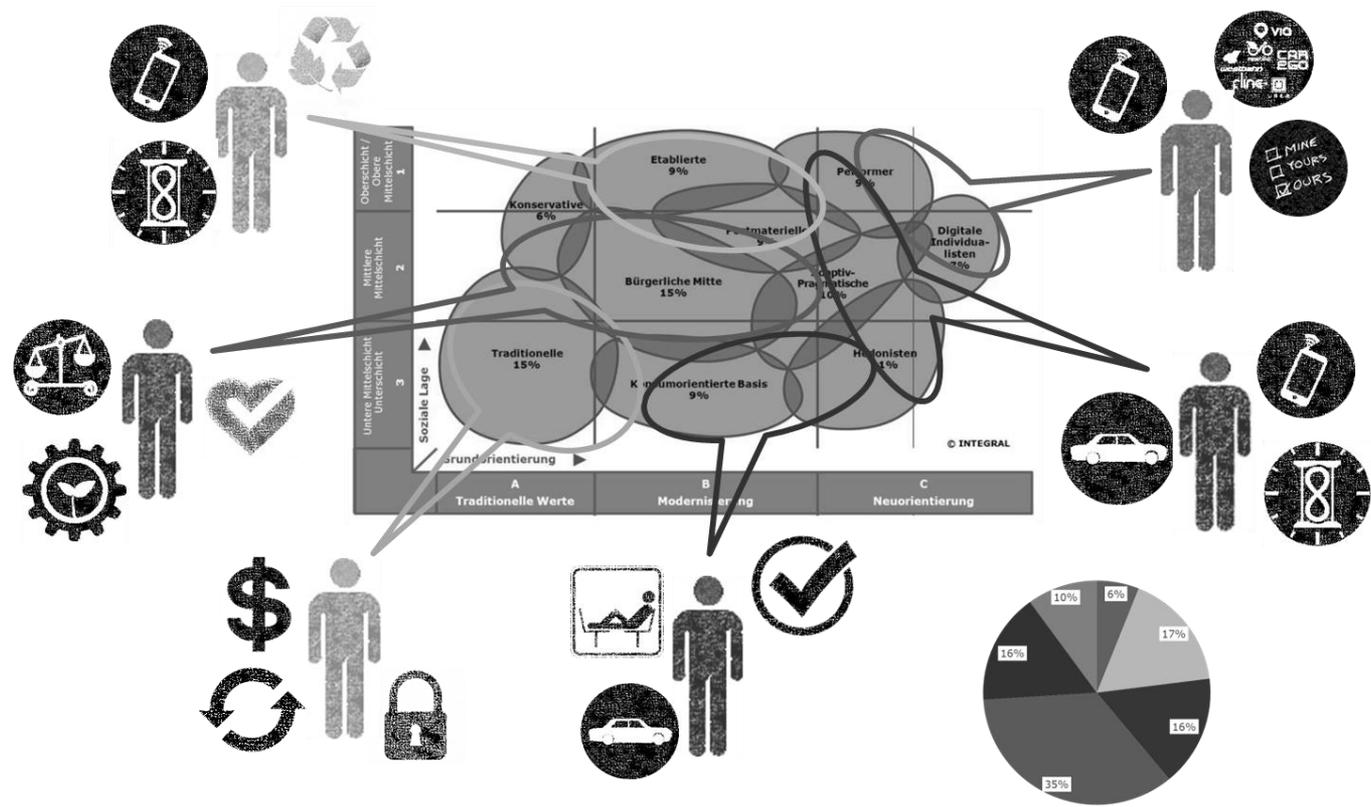
- In **pro:motion** werden unter Einbeziehung sozialwissenschaftlicher Ansätze homogene Gruppen identifiziert, die spezifische mobilitätsrelevante Informationen benötigen bzw. auf bestimmte Argumente besonders ansprechen (z.B. Gesundheit, Umwelt, Kosten, Image, Erlebnis). Die Ergebnisse liefern konkrete Konzepte (Argumente, Informationsbedürfnisse, bevorzugte Informationskanäle) für die gezielte Adressierung von Zielgruppen als Basis für die Umsetzung von Maßnahmen zur Forcierung aktiver Mobilitätsformen.
- Kerninhalte:
 - Kategorisierung von mobilitätsrelevanten Informationen
 - Identifikation von homogenen „Informationsbedürfnisgruppen“
 - Ableitung von Motivationsstrategien

Ziel

		Informationskategorie				
		Image	Infrastruktur	Fahrzeug	Pre-Trip-Infos	On-Trip-Infos
Informaionstyp	umweltbewusst	"Grünes" Image, höheres Ziel, Rücksichtnahme	umweltbewusst, Lebensqualität, Gemeinschafts-sinn	ökologische Materialien, minimalistisch, Mitgestaltung	umweltfreundliche Optionen, Akzeptanz persönlicher Nachteile	moderne Technologien für Echtzeitreaktion auf Ereignisse
	preisbewusst					
	prestigeorientiert	gehobenes Image, exklusiver Zugang, sichtbar für andere	reservierte Flächen, Abgrenzung von anderen	limitierte Anzahl, exklusives Design	Spezialangebote, persönlicher Kontakt, Wissensvorsprung	Echtzeitinformationen, exklusive Infos und Betreuung
	explorativ					
	aufgeschlossen					
	sicherheitsorientiert					

Projektplan





Ergebnisse

Methodische Beschreibung des empirischen Teils (AP4+5)

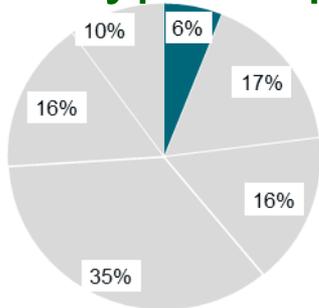
AP 4 „Qualitativer Teil“

- 12 milieu-rekrutierte Gruppendiskussionen
- Verteilt nach Ortsgrößen
 - Wien (PMA/PER/ETA/DIG/HED)
 - Graz (DIG+PER/ETA+KON/PRA+BÜM/HED+KB A)
 - Ried (PRA/BÜM/ETA+PMA)
- Ziele
 - Hypothesenentwicklung für Segmente
 - Erarbeitung von Indikatorstatements für AP5

AP 5 „Quantitativer Teil“

- Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahre
- 1.000 Interviews, Hybridstichprobe (750 CAWI, 250 CATI)
- Segmentierung auf Basis Ergebnis AP4 – K-means Clusteranalyse
- Ziele
 - Identifizierung und Quantifizierung der Segmente aus AP4
 - Verschneidung mit Sinus-Milieus->Ableitung von Kommunikationsstrategien

Typ 1 „Spontan - On the go“



Anteil an der Bevölkerung

Demographische Schwerpunkte

- Jung
- Urban
- Höhere Bildung



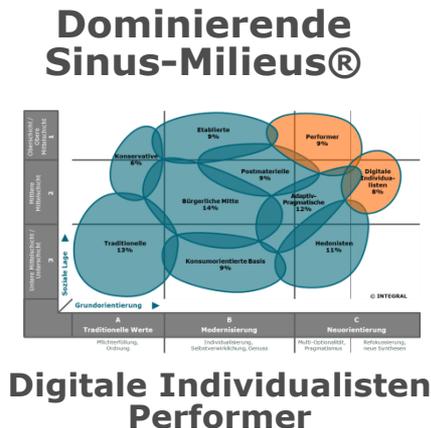
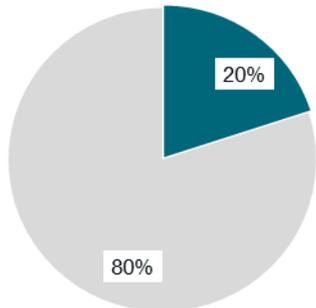
Informationsverhalten

- Information soll „on demand“ zur Verfügung stehen, da mobil, flexibel und eher nicht Routinen verhaftet
- Möchten bei Informationsgewinnung unabhängig bleiben
- Intensive Nutzung elektronischer Hilfsmittel und Angebote
- An Thema „Mobilität“ interessiert, wenn es um Neuentwicklungen und Innovationen geht; weniger wenn es um Nachhaltigkeit und Umweltschutz geht
- Fokus: Alternative Fortbewegungsmittel und Sharingangebote



Typ 1 „Spontan - On the go“

Bereitschaft zum Umstieg auf Rad/Fußweg



Touchpoints (Infoquellen)

- + Online Routenplaner
- + Karten auf mobilen Devices
- + Apps von ÖVM
- + Navigationsapps
- + Allgemeine Verkehrsapps
- + Freunde/Bekannte

- Gedruckte Informationen

- **Erwartungen an Kommunikation**
 - ◆ Originell, unkonventionell
 - ◆ Prägnant
 - ◆ Facettenreich, vielschichtig
 - ◆ Vernetzt, verlinkt

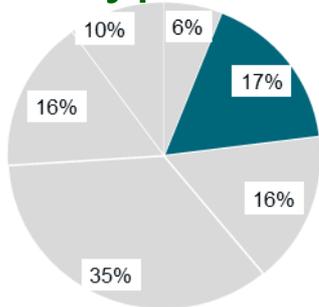
- **Stil, Elemente**
 - ◆ Widersprüchlichkeiten und Ironie
 - ◆ Lebendige Sprache, authentisch, locker, unaufdringlich, aber souverän und stilbewusst inszeniert
 - ◆ Große, erlebnisstarke Inszenierungen

- **Argumente für das Rad**
 - ◆ Effizienz/ schneller, besser ans Ziel kommen
 - ◆ Vermeidung überfüllter Verkehrsmittel

- **Argumente für zu Fuß**
 - ◆ Fußwege spannend machen
 - ◆ Erlebnischarakter verstärken

Kommunikation Mobilitätsänderung:
 Der spielerische, digitale und kreativ-individualistische Zugang über Social Media Kanäle and below the line

Typ 2 „Hoch informiert – Nachhaltig“



Anteil an der Bevölkerung

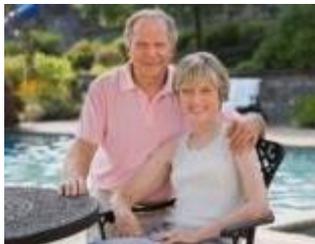
Demographische Schwerpunkte

- Jung
- Regional gestreut
- Hohe Bildung



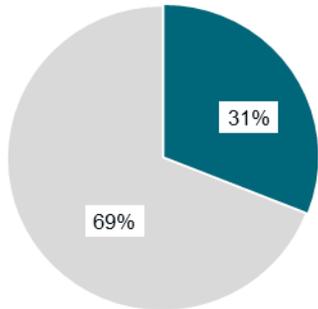
Informationsverhalten

- Informiert sich aktiv, ausführlich und intensiv
- Informationen des täglichen Lebens sollen schnell und unkompliziert zur Verfügung stehen, aber auch hohe Bereitschaft sich auch über die Hintergründe zu informieren
- Um kurze, schnell benötigte Informationen zu erhalten werden elektronische Hilfsmittel und Angebote intensiv genutzt
- Thema „Mobilität“ ist sehr interessant - sowohl was Neuentwicklungen und Innovationen, als auch Nachhaltigkeit und Umweltschutz betrifft. Ebenso wird auch die Kosten geachtet
- Wünschen sich in fast alle Mobilitätsbereichen mehr Information



Typ 2 „Hoch informiert - Nachhaltig“

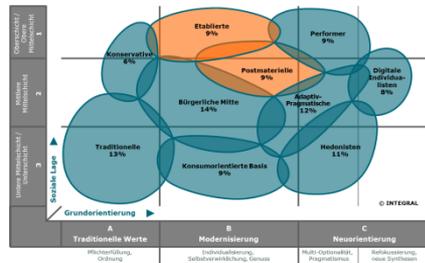
Bereitschaft zum Umstieg auf Rad/Fußweg



Touchpoints (Infoquellen)

- + Online Routenplaner
- + Freunde/Bekannte
- + Online Fahrpläne
- + Apps von ÖVM
- + Navis, Navigationsapps
- + Allgemeine Verkehrsapps

Dominierende Sinus-Milieus®



Postmaterielle Etablierte

Erwartungen an Kommunikation und Stil

- ◆ Fundiert, mit Niveau und Wertigkeit
- ◆ Umfassende und tiefgründige Information
- ◆ Professionalität in Ausdruck/ Ästhetik
- ◆ Kritisch hinterfragend
- ◆ Nicht manipulativ

Stil, Elemente

- ◆ Intelligente, geistreiche Ansprache
- ◆ Sprachspielerisch-humorvoll
- ◆ keinesfalls plump witzig oder gefällig
- ◆ Elaborierte Sprache, abwechslungsreich

Argumente für das Rad

- ◆ Offen für alle Argumente (Umwelt etc.)
- ◆ Aber: Eigener Vorteil sollte nicht zu kurz kommen

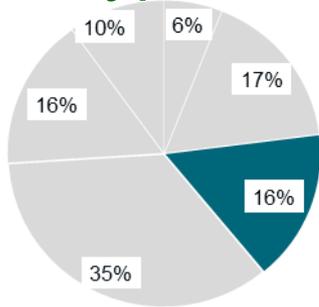
Argumente für zu Fuß

- ◆ Die Umwelt mit allen Sinnen entdecken
- ◆ Entschleunigung

Kommunikation Mobilitätsänderung:

Von PR bis klassischer Kampagne
 Der verantwortlich nachhaltige Zugang mit individualistischen Touch/ soziale Appelle

Typ 3 „Effizienzorientierte Info-Aufnehmer“



Anteil an der Bevölkerung

Demographische Schwerpunkte

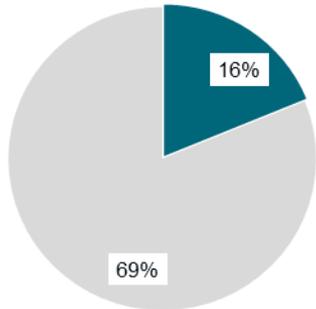
- Jung (30% unter 30 Jahre)
- Regional gestreut
- Eher männlich

Informationsverhalten

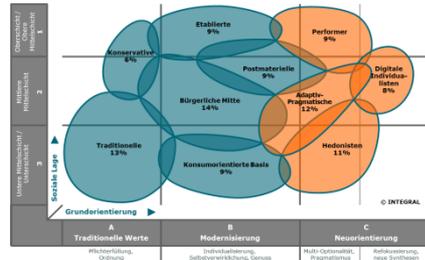
- Benötigen viele Informationen, da häufig auf neuen Wegen unterwegs
- Nutzen alle Formen von digitalen Hilfsmitteln, wenn diese auf effizienteste Art und Weise die gewünschten Auskünfte zu Verfügung stellen – Informationen in Papierformat werden als ineffizient abgelehnt
- Information muss schnell und präzise verfügbar sein.
- Selbstbewusst davon überzeugt, selbst am besten in der Lage zu sein, sich die benötigten Informationen in kürzest möglicher Zeit selbst zu besorgen
- Hintergrundinformationen sind nur dann von Interesse, wenn sie einen messbaren Vorteil mit sich bringen
- Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind kein relevantes Thema

Typ 3 „Effizienzorientierte Info-Aufnehmer“

Bereitschaft zum Umstieg auf Rad/Fußweg



Dominierende Sinus-Milieus®



Breite Streuung in der Milieulandschaft

Touchpoints (Infoquellen)

- + Online Routenplaner
- + Online Fahrpläne
- + Apps von ÖVM
- + Navis, Navigationsapps
- + Allgemeine Verkehrsapps

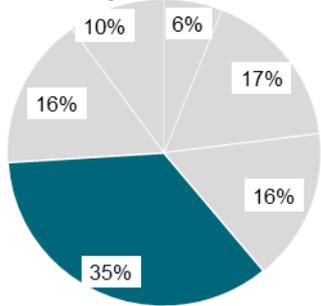
- Papierformate
- Strassenatlas
- Hotlines

- **Erwartungen an Kommunikation und Stil**
 - ◆ Keine einheitlichen Erwartungen an Kommunikation und Stil – zu unterschiedliche Milieus
 - ◆ Im Bezug auf Verkehrskommunikation: Sachlichkeit/Effizienz im Vordergrund
 - ◆ Klassische Verkehrskampagnen und der Versuch zur Anregung einer Mobilitätveränderung stoßen auf massive Ablehnung

- **Argumente für das Rad und zu Fuß gehen**
 - ◆ Am ehesten noch:
 - Sachliche Vergleiche
 - Effizienz/ schneller als andere Verkehrsmittel
 - Kosten: Andere Verkehrsmittel werden zu teuer

Kommunikation Mobilitätsänderung: Typus ändert sein Mobilitätsverhalten primär durch Änderung der Umstände, z.B. Parkpickerl, Fahreinschränkungen
Sachlich auf Ineffizienzen hinweisen

Typ 4 „Konservativ-Interessiert“



Anteil an der Bevölkerung



Demographische Schwerpunkte

- Älter (35% über 60 Jahre)
- Regional gestreut, weniger oft in Wien
- Durchschnittliche Bildung

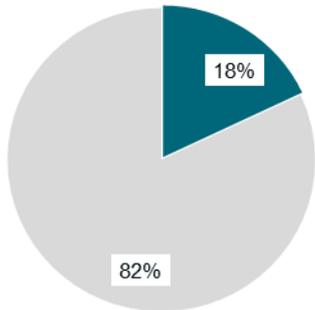


Informationsverhalten

- Information wird in durchschnittlichem Ausmaß benötigt
- Wenn Information benötigt wird, scheut man sich nicht davor, jemanden um Auskunft zu fragen
- In der digitalen Welt von Smartphones und Apps ist man nicht zu Hause, auch wenn man sich bewusst ist, dass hier vieles an Information zur Verfügung stehen würde
- Wenn man sich ins Internet vorwagt, werden die benötigten Informationen kaum online, am Weg genutzt, sondern vorher recherchiert und gedruckt
- Bevorzugen die klassischen Print-Varianten von Fahrplänen und Landkarten
- Aber durchaus sehr an technischen Entwicklungen und Innovationen interessiert, auch unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes.

Typ 4 „Konservativ-Interessiert“

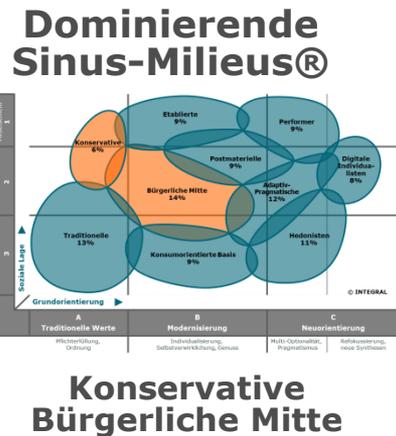
Bereitschaft zum Umstieg auf Rad/Fußweg



Touchpoints (Infoquellen)

+ Offlinequellen, wie Strassenkarten, Autoatlas, Hotlines
+ Freunde, Bekannte

- Onlinequellen wie Routenplaner, Onlinefahrpläne,..
- Apps



Erwartungen an Kommunikation

- ◆ Klar erkennbare Botschaft
- ◆ Nützlich, einleuchtend
- ◆ Harmonisch, ausgeglichen
- ◆ Realistisch und ungekünstelt
- ◆ Bodenständig, moderat, dezent

Stil, Elemente

- ◆ Klares, übersichtliches Layout
- ◆ Angenehme Bildsprache
- ◆ Nicht überredend, drängend
- ◆ Rückgriff auf „Bewährtes“
- ◆ Sicherheit geben (Reassurance)
- ◆ Vermeidung von Überraschungen und starken Widersprüchlichkeiten/ Ironie

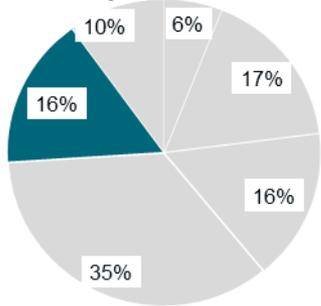
Argumente für das Rad und zu Fuß

- ◆ Modernisierungsargumente – E-Bike
- ◆ Gesundheit und Wohlfühlen

Kommunikation Mobilitätsänderung:

Erinnern/ Aufbrechen alter Gewohnheiten/ Alternativen zu gewohntem Verhalten aufzeigen/ praktische Beispiele, welche Wege zu Fuß/ mit dem Rad erledigt werden können

Typ 5 „Niederer Informationsbedarf“



Anteil an der Bevölkerung

Demographische Schwerpunkte

- Eher mittleres Alter
- Überdurchschnittlich viele mit Lehrabschluss
- Mittelgroße Städte

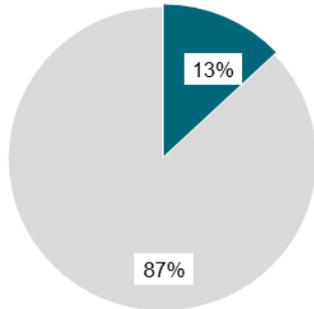


Informationsverhalten

- Benötigen kaum Information, da sie sich Großteils auf vertrauten Wegen bewegen, von denen man kaum abweicht
- Auf den vertrauten Wegen verlässt man sich auf seine Intuitionen und benötigt keine externen Informationen über Verkehrsverhältnisse oder Abfahrtszeiten
- Apps werden eher selten als Informationsquellen genutzt
- Technische Hilfsmittel werden weder in digitaler-, noch gedruckter Form genutzt, um sich über Mobilität oder Verkehr zu informieren
- Insgesamt wenig Interesse an technischen Entwicklungen oder Innovationen im Bereich Mobilität und Verkehr

Typ 5 „Niederer Informationsbedarf“

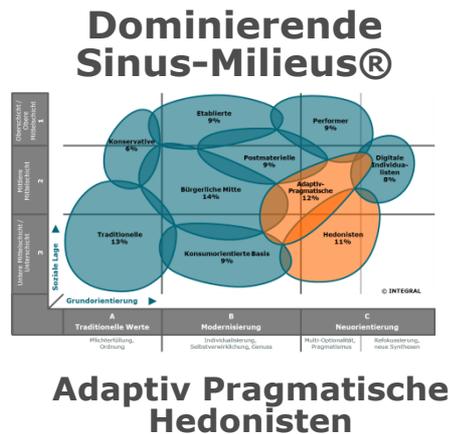
Bereitschaft zum Umstieg auf Rad/Fußweg



Touchpoints (Infoquellen)

- + Routenplaner
- + Freunde, Bekannte
- + Strassenatlas

- Onlinequellen wie Routenplaner, Onlinefahrpläne,..
- Verkehrsapps



Erwartungen an Kommunikation

- ◆ Praktisch und nützlich
- ◆ Schnell und flexibel
- ◆ Adressieren der hohen IT Kompetenz
- ◆ Keine „Ideologien“

Stil, Elemente

- ◆ Trendorientierte, moderne Ästhetik (Leichtigkeit, Lässigkeit – weder ‚altbacken‘ noch zu ‚abgehoben‘)
- ◆ Klares Layout, aufmerksamkeitsstarke, visuelle Inszenierungen (Eye-Catcher)
- ◆ Betonung des Nutzens/Benefits (was bringt mir das?)

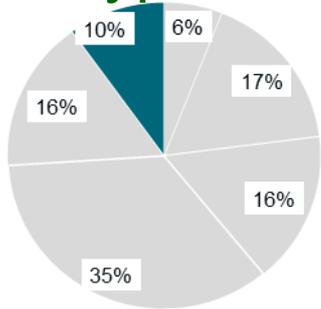
Argumente für das Rad und zu Fuß

- ◆ Blenden Informationen zu Mobilitätsänderung aus
- ◆ Am ehesten Kosten und Gesundheit

Kommunikation Mobilitätsänderung:

Einsatz von Opinion Leadern aus Sport, am ehesten liefern klassische Kampagnen mit obigem Stil Denkanstöße

Typ 6 „Digital Illiterates“



Anteil an der Bevölkerung

Demographische Schwerpunkte

- Frauen überrepräsentiert
- Ältestes Segment (fast 60% über 60 Jahre)
- Niedriges Bildungsniveau
- Tendenziell in kleineren Orten/Städten

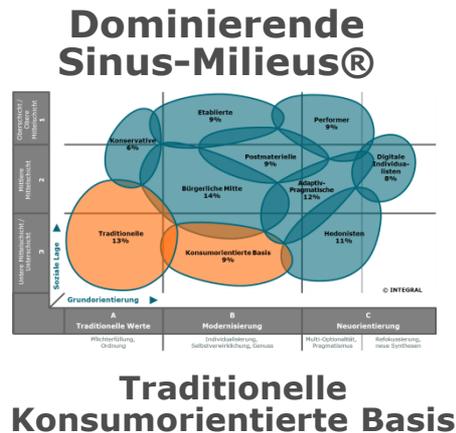
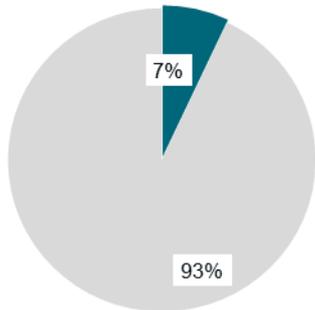


Informationsverhalten

- Sind der Meinung, keine oder kaum Information zu benötigen, da sie sich auf bekannten Wegen bewegen
- Benötigt man Infos wird um Auskunft gebeten, aber kaum aktiv danach gesucht
- Apps und andere technische Hilfsmittel werden so gut wie gar nicht verwendet
- Insgesamt ist man an technischen Entwicklungen oder Innovationen im Bereich Mobilität und Verkehr nicht interessiert, auch nicht unter dem Gesichtspunkt des Umweltschutzes oder der Nachhaltigkeit. Man bewegt sich so wie seit eh und je in seiner Umgebung fort

Typ 6 „Digital Illiterates“

Bereitschaft zum Umstieg auf Rad/Fußweg



Touchpoints (Infoquellen)

- + Freunde, Bekannte
- + Strassenatlas
- Alle digitalen Quellen

Erwartungen an Kommunikation

- ◆ Harmonie und Geborgenheit
- ◆ Nützlich, einleuchtend
- ◆ Bodenständig – „für die „kleinen“ Leute
- ◆ Praktisch – Tipps fürs tägliche Leben, ohne viel ideologisches Beiwerk

Stil, Elemente

- ◆ Einfacher Satzbau
- ◆ Vermeiden von Fremdwörtern
- ◆ Tonalität: einfach, bodenständig, vertrauensvoll, autoritativ (sagen, wo's lang geht)
- ◆ Signal an den Adressaten, dass er gebraucht wird, etwas Nützliches beitragen kann

Argumente für das Rad und zu Fuß

- ◆ Appell an die soziale Bedeutung – „für die Zukunft der Enkel“

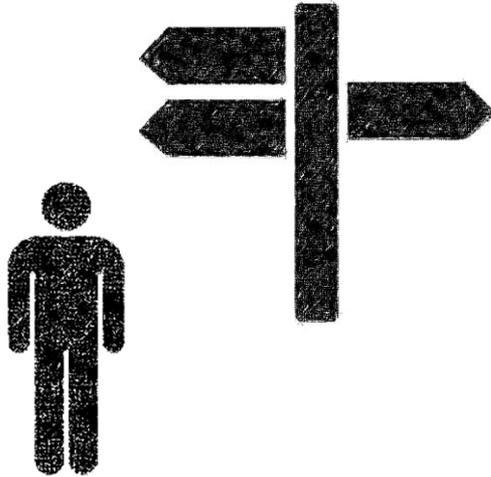
Kommunikation Mobilitätsänderung: Klassische Kampagnen mit möglichst einfacher Tonalität/ Einbeziehen von (Pensionisten) Verbänden und Vereinen



Ergebnisbereitstellung

Ergebnisbereiche

Planungskommunikation



Imagekommunikation



Planungskommunikationsmatrix

- Welche Informationstypen können mit welchen Medien erreicht werden, um sie bei der Planung der Mobilität zu unterstützen
- Verknüpfung der 6 Informationstypen mit den Medien, die Information zur Planung der Mobilität übermitteln
- Berücksichtigung von
 - Besitz entsprechender Geräte zur Nutzung der Medien
 - Aktueller Nutzung der Medien
 - Subjektive Einschätzung der Attraktivität der Nutzung der MedienJeweils absolut, im Vergleich zu anderen Medien, im Vergleich zu anderen Typen
- Bewertung jedes Mediums für alle Typen basierend auf der quantitativen Erhebung
- Verbale Ausführungen zu den Typen, Medien und positiv bewerteten Matrixfelder basierend auf qualitativer und quantitativer Bewertung

Planungskommunikationsmatrix (Welche Informationskanäle werden für die Planung der eigenen Mobilität (bzw. von Wegen) genutzt)

	Informationsbedarf	grundsätzlich	VM-Wechselbereitschaft	Informationskanal													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
				Karte am Handy	Navigationsapp	Verkehrsträger-Apps	Routenplaner im Internet	ÖV-Fahrplan im Internet	Navi	Homepage ÖV	Social Media	Hotline ÖV	Gespräche Verwandte/Bekannte	Fahrplanheft ÖV	Landkarten Papier	Straßenatlas	Verkehrsclub
1	Spontan - on the go	++	+	11 ++	12 ++	13 ++	14 +	15 +	16 0	17 +	18 0	19 0	110 +	111 0	112 -	113 -	114 +
				Nutzung: ++ Besitz: ++ Attrakt.: ++	Nutzung: ++ Besitz: ++ Attrakt.: ++	Nutzung: ++ Besitz: ++ Attrakt.: ++	Nutzung: ++ Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: ++	Nutzung: 0 Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: +	Nutzung: 0 Besitz: - Attrakt.: 0	Nutzung: + Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: + Besitz: - Attrakt.: +
2	Hoch informierte Nachhaltigkeit	++	++	21 +	22 +	23 +	24 ++	25 ++	26 +	27 +	28 0	29 0	210 +	211 0	212 -	213 -	214 +
				Nutzung: + Besitz: ++ Attrakt.: 0	Nutzung: + Besitz: ++ Attrakt.: 0	Nutzung: + Besitz: ++ Attrakt.: 0	Nutzung: ++ Besitz: ++ Attrakt.: ++	Nutzung: + Besitz: ++ Attrakt.: ++	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: + Besitz: ++ Attrakt.: +	Nutzung: 0 Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: +	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: 0 Besitz: - Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: 0 Besitz: - Attrakt.: 0
3	Effizienzorientierte Infoaufnehmer	+	0	31 +	32 +	33 +	34 +	35 +	36 +	37 +	38 0	39 -	310 0	311 0	312 -	313 -	314 0
				Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: 0	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: 0	Nutzung: 0 Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: 0 Besitz: + Attrakt.: 0	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: 0	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: 0 Besitz: - Attrakt.: 0	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: 0 Besitz: - Attrakt.: 0
4	Interessiert-Konservativ	0	+	41 0	42 -	43 -	44 0	45 0	46 0	47 0	48 0	49 +	410 0	411 0	412 0	413 0	414 0
				Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: 0 Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: 0 Attrakt.: -	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: - Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: 0 Besitz: + Attrakt.: 0	Nutzung: - Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: + Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: +	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: 0			
5	Niederer Bedarf	-	-	51 0	52 0	53 0	54 +	55 +	56 0	57 0	58 0	59 0	510 0	511 0	512 -	513 -	514 -
				Nutzung: - Besitz: + Attrakt.: 0	Nutzung: - Besitz: + Attrakt.: 0	Nutzung: - Besitz: + Attrakt.: 0	Nutzung: 0 Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: 0 Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: - Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: 0	Nutzung: 0 Besitz: 0 Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: 0
6	Digital Illiterates	-	-	61 -	62 -	63 -	64 -	65 -	66 -	67 -	68 -	69 +	610 0	611 0	612 -	613 -	614 -
				Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: 0 Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: + Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: +	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: -	Nutzung: - Besitz: - Attrakt.: 0			

-	nicht wichtig
0	wenig wichtig
+	wichtig
++	sehr wichtig

Nutzung:	Wie intensiv wurde das Medium bereits genutzt
Besitz:	Personen, die das Medium (einfaches Handy, Smartphone, Tablet, Laptop, Stand-PC, eigenständiges Navigationsgerät) besitzen
Attrakt.:	Attraktivität des Mediums um Informationen zur Mobilitätsplanung (z.B. Routen, Fahrpläne, P&R Angebote, Kosten) einzuholen

Planungskommunikationsmatrix

Beispiel für eine Typ-Beschreibung: Typ1

- Typ1 nutzt eine breite Möglichkeit an Informationsquellen mit Hauptfokus auf digitalen Angeboten, die über das Smartphone zur Verfügung gestellt werden und jederzeit aktuell und auf dem neuesten Stand abrufbar sind.
- Diese Infoquellen werden durch zusätzliche analoge Quellen, die rasch und einfach abrufbar sind (z.B. Gespräche mit Bekannten) ergänzt.
- Jede Information, die für sie einfach zugänglich, rasch verfügbar und aktuell ist, wird genutzt.
- Dementsprechend werden klassische Papiermedien nahezu gar nicht genutzt.

Planungskommunikationsmatrix

Beispiel für eine Medienbeschreibung: Verkehrsträger-Apps

- Verkehrsträger-Apps werden insbesondere von Typ1 genutzt.
- Typ 1 findet diese Nutzung auch sehr attraktiv.
- Typ 2 nutzt diese Apps ebenfalls, empfindet die Nutzung jedoch für die Mobilitätsplanung wenig attraktiv.
- Im Gegenzug dazu steht bei Typ 3 der geringen Nutzung eine etwas höhere Attraktivitätseinschätzung gegenüber.
- Typ 5 besitzt zu einem relativ hohen Anteil Smartphones und findet die App-Nutzung relativ attraktiv, nutzt jedoch kaum Verkehrs-Apps.
- Bei der Nutzung der Verkehrs-Apps überwiegt bei allen die Apps nutzenden Typen (1, 2 und 3) die Nutzung der ÖV-Apps. Andere Verkehrs-Apps sind nicht so wichtig.

Planungskommunikationsmatrix

Beispiel für die verbale Beschreibung einer positiv bewerteten Affinität zwischen Informationstyp und Informationsmedium: Typ 1 und „klassische“ Internet-Routenplaner (nicht „Apps“):

- Verkehrsträger-Apps werden insbesondere von Typ1 genutzt.
- Im Vergleich zu mobilen Informationsmöglichkeiten, die mittels Smartphone abgerufen werden, spielen Informationsquellen aus "klassischen" Internetseiten eine etwas geringere aber immer noch relevante Rolle für Typ 1.
- Internetrouutenplaner werden zwar häufig genutzt, werden jedoch vergleichsweise weniger attraktiv im Vergleich zu Apps für Smartphones empfunden.
- Typ 1 besitzt zwar überdurchschnittlich häufig Laptops jedoch noch häufiger Smartphones

Imagekommunikationsmatrix

- Welche Informationstypen können mit welchen Argumenten zu aktiver Mobilität motiviert werden
- Zusammenführung der Ergebnisse basierend auf qualitativer und quantitativer Analyse
- 3 mögliche Darstellungsvarianten
 - Verschneidung Informationstypen – Informationskanäle
Welche Argumente eignen sich für welche Kanäle?
 - Verschneidung Informationstypen – Verkehrsangebot
Welche Argumente eignen sich für welches Verkehrsmittel?
 - Verschneidung Informationstypen – Wechselbereitschaft
Welche Argumente motivieren zu welcher Verhaltensänderung?

Imagekommunikationsmatrix: Informationskanäle

Imagekommunikationsmatrix (Welche Argumente eignen sich für welche Kanäle?)

		Informationskanal			
		1	2	3	4
		Smartphone-Apps	Internet	Print	soziale Kontakte
1	Spontan - on the go	++		0	+
2	Hoch informierte Nachhaltigkeit	++	++	+	++
3	Effizienz-orientierte Infoaufnehmer	++	+	0	+
4	Interessiert-Konservativ	+	+	++	++
5	Niederer Bedarf	+	++	+	++
6	Digital Illiterates	0	0	+	++

- Effizienz (Schnelligkeit: Routing-App, Vergleich)
- Gamification (Wettbewerb)
- Exploration (selbst Lösungen finden)
- Individualismus (abseits des Mainstream)
- Spaß

- Artikelserien (Schwerpunkt: Radfahren als Ausgleich)
- Kampagnen oder Broschüren:
 - Genuss (schöne Routen)
 - Radfahren als Balance zur Schnellebigkeit
 - Radfahren statt Fitnesscenter

Imagekommunikationsmatrix: Verkehrsangebot

		Imagekommunikationsmatrix (Welche Argumente eignen sich für welche Verkehrsmittel?)			
		Verkehrsangebot			
		1	2	3	4
		Zu Fuß gehen	Radfahren	Sharing	ÖV
1	Spontan - on the go	++	++	++	+
2	Hoch informierte Nachhaltigkeit	++	++	+	++
3	Effizienz-orientierte Infoaufnehmer	+	+	0	+
4	Interessiert-Konservativ	+	+	0	0
5	Niederer Bedarf	0	0	0	0
6	Digital Illiterates	+	+	0	0

- Offen für alle Argumente:
 - Umwelt
 - Gesundheit
 - Kosten
 - Erlebnis
- Eigener Vorteil muss aber deutlich werden

- Wohlbefinden
- Tw. Modernisierung und Trends (z.B. Fitness-Routen, Nordic Walking)
- Sicherheit für neue Alternativen (z.B. neue Routen) geben (Rückversicherungen und Fallback-Lösungen)

Imagekommunikationsmatrix: Wechselbereitschaft

Imagekommunikationsmatrix (Welche Argumente motivieren zu welcher Verhaltensänderung?)					
		Wechselbereitschaft			
		1	2	3	4
		generell	Wechsel von Auto zu Fußwegen	Wechsel von Auto zu Radfahren	Wechsel von ÖV zu Fußwegen/Radfahren
1	Spontan - on the go	20%	5%	7%	14%
2	Hoch informierte Nachhaltigkeit	31%	10%	15%	16%
3	Effizienzorientierte Infoaufnehmer	16%	7%	6%	8%
4	Interessiert-Konservativ	18%	7%	12%	6%
5	Niederer Bedarf	13%	6%	8%	4%
6	Digital Illiterates	7%	2%	4%	2%

- ÖV wird als „zu wenig individuell“ und als Massenverkehrsmittel abgelehnt
- Individualisierungsmöglichkeiten hervorheben:
 - Personalisierte Routen
 - Spaß
 - Trendsetting

- Persönliche Vorteile des Wechsels hervorheben:
 - Gesundheit
 - Erlebnis
 - Spezielle Routen (z.B. lärmarme Routen)



Diskussionsschwerpunkte

Diskussionsschwerpunkte

- Welche Blickwinkel sind für Sie noch interessant?
- Auf welche Weise und wofür planen Sie die Informationen einzusetzen?
- Wie sollen die Projektergebnisse bereitgestellt werden?