



Fachkonzept national koordinierte öV-Imagekampagne

Ausgabe 22.11.2023

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	3
1.1	Ziel Vorprojekt	3
1.2	Definition Image	3
1.3	Organisation Vorprojekt	3
2	Rahmenbedingungen einer national koordinierten öV-Imagekampagne	4
2.1	Zielgruppe	4
2.2	Themenfokus	5
2.3	Kernbotschaft	5
2.4	Auftritt / Absender	6
2.5	Kampagnenziele und Wirkungsmessung	9
2.6	Kostenschätzung	10
3	Empfehlung	11
4	Offene Lieferobjekte – wurden nicht ausgearbeitet	11
4.1	Finanzierung und Finanzierungsmodelle	12
4.2	Ausarbeitung Prozess für die Umsetzung in den Regionen	12
4.3	Erarbeitung Projektorganisation und Umsetzungsplanung	12

1 Ausgangslage

Der Modalsplit ist seit 2021 eines der Schwerpunktthemen des Verbands öffentlicher Verkehr (VöV). Der Anteil des öV am Gesamtverkehr soll langfristig wieder zugunsten des öffentlichen Verkehrs steigen. In diesem Kontext hat die Arbeitsgruppe «öV-Modalsplit» unter der Leitung vom VöV konkrete und umsetzbare Massnahmen evaluiert und in einem Schlussbericht festgehalten. Eine der empfohlenen Massnahmen ist die Durchführung einer national koordinierten öV-Imagekampagne. Die im Schlussbericht festgehaltenen Rahmenbedingungen sind offen formuliert und lassen viel Interpretationsspielraum.

1.1 Ziel Vorprojekt

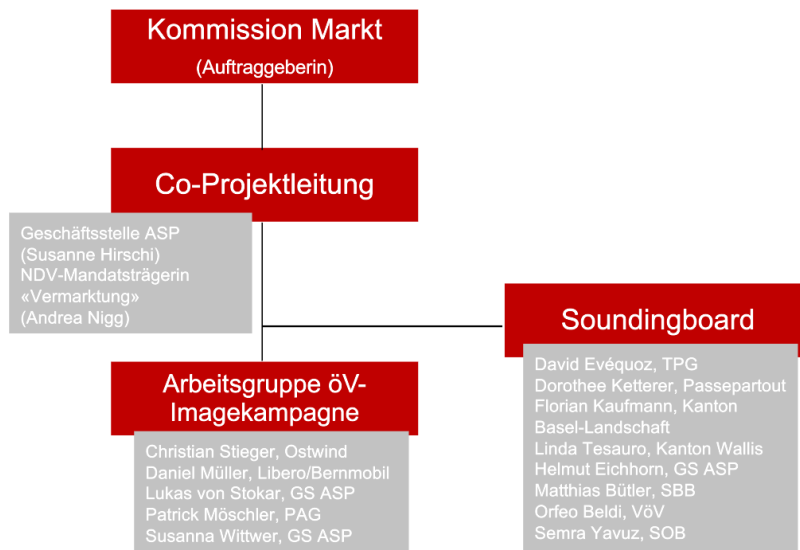
Die Kommission Markt (KoM) hat die im Schlussbericht formulierten Massnahmen teilweise im Jahresziel 2023 «Steigerung öV-Modalsplit» aufgenommen. Sie hat am 02. Juni 2023 die Durchführung eines Vorprojekts zur Erstellung einer Entscheidungsgrundlage für eine national koordinierte öV-Imagekampagne genehmigt. Im Vorprojekt wurden die offenen Fragestellungen geklärt und im vorliegenden Fachkonzept z.H. den Gremien der Alliance SwissPass ausgearbeitet.

1.2 Definition Image

Image ist der Anglizismus für die Vorstellungen, welche die Öffentlichkeit von einer Persönlichkeit, Gruppe, Organisation, einem Unternehmen, dessen Produkten und Dienstleistungen oder von einer Stadt oder Ortschaft hat (*Wikipedia*). Diese Vorstellungen werden im Wesentlichen durch Entscheide, Kommunikation und Verhalten beeinflusst. Schliesslich haben auch der Zweck, die Marke und Strategien eines Unternehmens sowie die Identität des Managements, der Mitarbeitenden aber auch Dritter/Externer einen starken Einfluss auf die Produktequalität und somit auf die Veränderungen des Images. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass im Nachfolgenden die Imagekampagne klar von einer klassischen Vermarktungskampagne abgegrenzt wird. Es geht nicht darum, ein bestimmtes Angebot/Sortiment zu vermarkten, sondern vielmehr darum, das öV-Image und dessen Beeinflussung in den Vordergrund zu stellen.

1.3 Organisation Vorprojekt

Nach dem Entscheid der KoM hat eine Projektgruppe bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern der Geschäftsstelle der Alliance SwissPass die offenen Fragestellungen ausgearbeitet, welche im Vorprojekt geklärt werden müssen. Die Co-Projektleitung wurde durch die Geschäftsstelle der Alliance SwissPass und der NDV-Mandatsträgerin «Vermarktung» wahrgenommen. Ein Sounding Board mit Vertreterinnen und Vertretern von Transportunternehmen, Verbund, VöV, Geschäftsstelle ASP sowie Besteller hat die Arbeiten überprüft. Die Zusammensetzung des Projektteams und vom Sounding Board war wie folgt organisiert:



Seit Juni wurden in vier Projektgruppen-Sitzungen die Inhalte erarbeitet und in vier Sounding Board-Sitzungen geengeprüft.

2 Rahmenbedingungen einer national koordinierten öV-Imagekampagne

Damit eine national koordinierte öV-Imagekampagne durchgeführt werden kann, müssen die notwendigen Rahmenbedingungen definiert werden. Für die Definition der Zielgruppe und des Themenfokus wurden Marktforschungen der SBB und von Verbänden sowie die öV-Kundensegmentierung beigezogen.

2.1 Zielgruppe

Der öV-Modalsplit kann mit denjenigen Personen nachhaltig erhöht werden, welche das grösste Potenzial für eine Verlagerung ihrer Autoreisen auf den öV sowie aktuell eine eher tiefe Weiterempfehlungsbereitschaft haben (eine Fahrt mehr). Analysen aus der öV-Kundensegmentierung geben Anhaltspunkte, welche Kundensegmente dies betrifft. Unter die Zielgruppe der sogenannten (Neu-)Kundinnen und -Kunden in Reichweite fallen **preisbewusste und leistungsaffine Selten- und Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer** (öV-Kundensegmentierung: Pragmatische, Anspruchsvolle, Sparsame und Beständige) mit folgenden Eigenschaften:

Soziodemografisch

- Wohnort: gut angeschlossen am öV / Agglomeration
- Alter: 25 – 64 Jahre
- Erwerbstätig

Psychographisch

- Kennt den öV, hat aber eine gewisse Skepsis
- Preis-/Leistungsverhältnis ist wichtig
- Komfort und Lebensqualität steht im Vordergrund
- Sowohl Flexibilität als auch Planbarkeit wird geschätzt

Verhaltensbezogen

- Nutzt den öV gelegentlich
- Entscheidet sich situativ für das Verkehrsmittel

Bei der Kampagnenausarbeitung muss auf eine zielgruppenspezifische und regionale Kommunikation geachtet werden (z.B. Senioren vs. Jugendliche aber auch leistungs- vs. preisaffin). Autofahrerinnen und -fahrer fallen nicht unter die Zielgruppe. Eine langfristige Verlagerung vom Auto auf den öV zu

erreichen, ist gemäss Befragungen fast unmöglich deshalb wird der Fokus auf die (Neu-)Kundinnen und -kunden in Reichweite gelegt.

2.2 Themenfokus

Umfragen zeigen, dass die Bevölkerung den öV schlechter wahrnimmt als unsere Kundinnen und Kunden. Personen, welche den öV nicht nutzen, nennen jedoch die Gründe und die Bedürfnisse, welche befriedigt werden müssen, damit die öV-Nutzung in Betracht gezogen wird:

- Preis/Leistung
- Flexibilität (Verbindungen)
- Reisedauer
- Komfort/Ambiente (Reisezeit = Nutzzeit, Erholung)
- Pünktlichkeit
- Sauberkeit
- Informationen (bei Betriebsstörungen)
- (persönliche) Sicherheit
- Sitzplatzverfügbarkeit
- Verhalten des Personals

Eine national koordinierte öV-Imagekampagne kann nicht alle diese Bedürfnisse/Gründe aufnehmen und thematisieren. Auf Basis der vorhandenen Informationen und der Einschätzung der Projektgruppe sollen vor allem Emotionen geweckt werden. Skeptiker sollen dazu bewogen werden, sich für den öV zu entscheiden und ein gutes Gefühl erhalten, wenn sie den öV nutzen. Zusammenfassend stehen folgende Themen im Fokus:



Emotionen wecken.

Positionierung öV (ggü. MIV)

- Preis / Leistung

Fokus auf Lifestyle

- Flexibilität / Planbarkeit
- Komfort / Lebensqualität
- Nachhaltigkeit



Ein Vorbild sein.

Als Unternehmen/Branche:

- Wirtschaftliche Entwicklung in der Region
- Service Public

Als Einzelperson:

- Mitarbeiter:innen
- Kund:innen

2.3 Kernbotschaft

Während dem Vorprojekt wurde mehrfach die Frage aufgegriffen und diskutiert, ob der Fokus auf Image (Markenversprechen: Wie wollen wir als öV wahrgenommen werden) oder Reputation (Wie wird der öV wahrgenommen) gelegt werden soll. Die Projektgruppe ist zum Schluss gekommen, dass positive Botschaften in den Vordergrund gestellt (Image), kritische Themen aber durchaus auch aufgegriffen werden sollen (Reputation). Mit der Kernbotschaft «öV happens» als Leitidee können beide Aspekte berücksichtigt werden, wobei bei der Umsetzung stets auf eine positive, aber ehrliche Formulierung zu achten ist. Dabei soll authentisch aufgezeigt werden, für was der öV steht und was im öV erlebt werden

kann. Zudem ist die Dreisprachigkeit sicherzustellen und die Botschaft womöglich sinngemäss zu adaptieren.

2.4 Auftritt / Absender

Die KoM hat im Juni dem Vorprojekt bereits mitgegeben, dass keine Branding-Diskussionen geführt werden sollen. Die Projektgruppe hat trotzdem mögliche Absender geprüft, gegenübergestellt und bewertet:

– Variante 1: öV-Branding (gem. CD-Manual NDV)

Bekannter Absender für die NDV-Sortimentskampagnen, adaptiert von TU/Verbänden. Der Auftritt ist bei Kundinnen und Kunden bekannt, stiftet Vertrauen und Orientierung.



– Variante 2: öV-Partnerbranding

Branding wurde bei den Corona-Massnahmen verwendet. Diese Variante erlaubt es, TU/Verbände das Sujet zu übernehmen, ohne grosse Anpassungen vorzunehmen.



– **Variante 3: Nationaler Auftritt**

SwissPass Label ohne weiteren Logos – wurde verworfen. Der SwissPass steht zwar für einen einfachen Zugang zum öffentlichen Verkehr, deckt aber nicht das gesamte öV-System ab (z.B. Infrastruktur).



– **Variante 4: Alliance SwissPass**

Die Variante wurde verworfen. Es entspricht weder der ASP-Strategie 2025 noch ist in der aktuellen Überarbeitung der ASP-Strategie vorgesehen, dass die Alliance SwissPass gegenüber den Endkundinnen und -kunden auftritt.



– **Variante 5: Neuer Absender**

Die Kreation und Definition eines neuen öV-Absenders wurde verworfen. Grund dafür ist u.a. der Input aus der KoM, keine Branding-Diskussionen im Rahmen dieses Vorprojekts durchzuführen.



– **Variante 6: Botschaft**

TU und Verbände nehmen lediglich den Text resp. die Botschaft in den bestehenden/geplanten Kampagnen auf. Bei dieser Variante gibt es keine gemeinsame Bildvariante. Der Effekt dieser Variante dürfte sehr gering sein, zumal die Botschaft nur nebenbei mitgetragen wird.

#öV ist cool

– **Variante 7: Kein resp. neutraler Absender**

Das Sounding Board hat dem Projektteam den Input mitgegeben, eine Variante zu prüfen, bei welcher kein Absender respektive «Ihr öffentlicher Verkehr» textlich als neutraler Absender aufgeführt wird. Die Projektgruppe ist sich einig, dass bei einer solchen Variante zwingend ein Absender «Ihr öffentlicher Verkehr» aufgeführt werden muss. Kein Absender erachtet sie als nicht zielführend.



Die Varianten wurden aus Perspektive der Kundinnen und Kunden (Verständnis, Wiedererkennung, Wirkung) sowie aus Sicht öV-Branche (Commitment der TU/Verbände, Umsetzungsaufwand, Nationale Umsetzbarkeit sowie ASP Strategie-Fit 2035) durch die Projektgruppe bewertet.

Nach dem Input vom Sounding Board zur Aufnahme Variante 7 (Kein resp. neutraler Absender) und der finalen Diskussion in der Projektgruppe werden zwei Varianten weiterverfolgt. Einerseits die bestehende Variante 1 öV-Branding gem. CD-Manual NDV und Variante 7 mit einem neutralen Absender «Ihr öffentlicher Verkehr».

Die Projektgruppen-Mitglieder sowie das Sounding Board sind sich uneinig, was den Absender betrifft. Während die einen das öV-Branding nach CD-Manual NDV bevorzugen, da dies den Kundinnen und Kunden Orientierung und Vertrauen gibt, sind andere der Meinung, dass es einen einheitlichen Absender benötigt – entweder mit Logo oder nur textlich mit «Ihr öffentlicher Verkehr» – damit der Auftritt als Gesamtsystem öV wahrgenommen wird. Dieser Punkt ist bei einer allfälligen Umsetzung erneut aufzugreifen und zu klären. Die Finanzierung dürfte einen wesentlichen Einfluss darauf haben.

2.5 Kampagnenziele und Wirkungsmessung

Das Hauptziel einer national koordinierten öV-Imagekampagne ist, den öV-Modalsplit zu erhöhen. Im Rahmen der Ausarbeitung der Kampagnenziele wurden von der Projektgruppe zwei mögliche Schwerpunkte ausgearbeitet:

- **Image** = Markenversprechen: Wie wollen wir als öV wahrgenommen werden. Fokus auf den Dialog mit den Kundinnen und Kunden
- **Reputation** = Wie wird der öV wahrgenommen. Fokus auf eine Debatte mit Kundinnen und Kunden.

Dieser Unterschied ist zentral für die Ausgestaltung einer Kampagne und widerspiegelt sich in den formulierten Kampagnenzielen:

Marketingziele

Image	Reputation
stärkere Wahrnehmung der Vorteile des öVs	öV-Image verbessern / Angleichung der Wahrnehmungsverzerrung
öV-Nutzung gehört zu einem modernen und nachhaltigen Lifestyle	öV-Nutzung gehört zum Lifestyle der Schweizer Bevölkerung
öV gewinnt Kunden in Reichweite	Gewinnung von öV-Skeptiker (Wechselwillige)
Beitrag zur Erhöhung des öV-Modalsplits	Beitrag zur Erhöhung des öV-Modalsplits

Kommunikationsziele

Image – Dialog	Reputation – Debatte
Wissen: dass sie mit dem öV zuverlässig unterwegs sind, kennen die weiteren Vorteile und dass dies auch komfortabel und preisgünstig möglich ist.	Wissen: Der öV hört meine Sorgen, nimmt sie ernst und unternimmt etwas zur Verbesserung.
Einstellung: Nehmen den öV als zuverlässiges, flexibles und komfortables System wahr und sehen den öV als umweltfreundliches Fortbewegungsmittel. Haben ein gutes Gefühl, mit dem öV komfortabel unterwegs zu sein.	Einstellung: Themen (z.B. Pünktlichkeit, Zugausfälle, etc.) werden aufgenommen und werden ins Verhältnis gesetzt.
Verhalten: Wählen den öV als bevorzugtes Mobilitäts- und Transportmittel von Tür zu Tür – für eine Schweiz der Zukunft.	Verhalten: Respektvoller Umgang im öV

Die Projektgruppe sowie das Sounding Board empfiehlt die Kampagne mit Fokus auf Image auszuspielen und die Reputationsthemen mitzutragen.

Die Ziele werden mit einer Wirkungsmessung auf Kampagnenstufe und auf Imageebene anhand folgender Attribute überprüft:

Wirkungsmessung der Kampagne:

Parameter	
Verlagerung auf öV	Wurde das Verhalten aufgrund der Kampagne geändert.
Erinnerung an Kampagne	Wo? Wann? etc.
Verständlichkeit	Wurde die Aussage der Kampagne verstanden
Persönliche Relevanz	Ist das angesprochene Thema relevant
Glaubwürdigkeit	Ist das Kampagnenthema glaubwürdig dargestellt.
öV fit	Kampagne passt zum öV
Verständnis für die öV-Themen (bei Reputation)	Werden die öV-Painpoints (z.B. fehlende Pünktlichkeit) verstanden und wird etwas dagegen unternommen

Wirkungsmessung Image:

Wichtig: Das Image wird nicht nur durch diese Kampagne beeinflusst, sondern durch viele weitere Faktoren und ist somit schwierig / nicht konkret messbar.

Parameter Gesamtsicht auf öV	
Bekanntheit / Image	Image vom öV
Engagement für die Zukunft für die Bevölkerung / Gesellschaft als Rückgrat der Mobilität Schweiz	Umweltbewusstsein
Gutes Gefühl	- Pünktlichkeit - Sicherheit - Komfort - Mitreisende - Sauberkeit
Transparenz	Bsp. Preise, Angebote
Kundenfreundlichkeit des Personals	Bewertung des öV-Personals
Flexibilität	Bewertung der Flexibilität des öVs

2.6 Kostenschätzung

Mit den erarbeiteten Rahmenbedingungen (Zielgruppe, Themenfokus, Auftritt/Absender, Kampagnenziele) konnte eine Kostenschätzung für die Variante 1 öV-Branding gem. CD-Manual und Variante 7 Neutraler Absender erstellt werden.

Die Schätzung beinhaltet die Kosten für folgende Ausgaben:

- Konzeption/Koordination
- Umsetzung / Realisation inkl. Produktion
- Media-Spendings für das erste Jahr und Folgejahre
- Regionale Adaptionen der Transportunternehmen und Verbünde
- PR-Massnahmen (national und regional)
- Markt- und Wirkungsforschungen

Die Kostenschätzung zeigt sich wie folgt:

- **Variante 1 (öV-Branding gem. CD-Manual)** für 3 Jahre bei insgesamt MCHF 11.4 (jährlich durchschnittlich MCHF 3.8).
- **Variante 7 (Neutraler Absender)** für 5 Jahre bei insgesamt MCHF 25. Hier muss mit einer längeren Laufdauer sowie höheren Media-Spendings gerechnet werden, weil es aufgrund des unbekannteren Absenders mehr Effort braucht, um das Ziel vom Shift von MIV auf den öV zu erreichen (jährlich durchschnittlich MCHF 5 als Kostendach definiert).

Sowohl in der Projektgruppe als auch im Sounding Board wurden die Mehrkosten für die Variante 7 hinterfragt und sind bei einer allfälligen Umsetzung zu überprüfen. Hingegen ist man sich einig, dass bei einer Umsetzung nicht das bestehende NDV-Vermarktungsbudget eingesetzt werden soll, sondern diese Kampagne on top gesetzt wird. Daher müssten andere Finanzierungsquellen und Finanzierungsmodelle gefunden werden. Nach einer fachlichen Empfehlung soll das Thema Finanzierung aufgenommen werden (siehe Kapitel 4.1).

3 Empfehlung

Die erarbeiteten Lieferobjekte haben die Grundlage für gute Diskussionen in der Projektgruppe, im Sounding Board aber auch in der Arbeitsgruppe öV-Modalsplit geliefert. Die Diskussionen haben gezeigt, dass eine öV-Imagekampagne grundsätzlich begrüsst wird. Die Wirkung auf die Steigerung des öV-Modalsplits ist jedoch fraglich. Vielmehr kann eine öV-Imagekampagne in Verbindung mit weiteren kommunikativen Massnahmen – wie z.B. eine PR-Toolbox mit Textbausteinen oder systematische Lobbying-Massnahmen – eine substantielle Wirkung in Bezug auf die Positionierung des öffentlichen Verkehrs entfalten. Bevor der Massnahmen-Mix im Detail ausgearbeitet werden kann, muss die Positionierung des öffentlichen Verkehrs auf strategischer Ebene definiert werden. Eine wichtige Grundlage dafür ist neben den Leitplanken der Alliance SwissPass Strategie 2035 vor allem die strukturierte Erhebung der Kundenwahrnehmung auf den öffentlichen Verkehr. Zu diesem Thema gibt es bereits umfangreiches Datenmaterial, das ausgewertet werden kann. Vor diesem Hintergrund empfiehlt das Projektteam unter den aktuellen Rahmenbedingungen keine losgelöste öV-Imagekampagne durchzuführen, sondern in einem ersten Schritt die Positionierung strategisch zu definieren und darauf basierend die kommunikativen Massnahmen zu deren Umsetzung, wie z.B. eine öV-Imagekampagne zu bestimmen und umzusetzen. In diesem Zusammenhang ist die Finanzierung, welche zusätzlich sichergestellt werden muss, vor einer Ausarbeitung zu klären.

Folgende Fragen sollen im Rahmen der Positionierung geklärt werden:

- Gesamtheitlich: Wie wollen wir als öV gegenüber den Kundinnen und Kunden und Stakeholder auftreten? Wie positionieren wir den öV in der Schweiz?
- Nachgelagert: Wie wird die Positionierung vom öV transportiert? Welche Massnahmen sind dazu notwendig? Eine öV-Imagekampagne allein reicht nicht aus.
- Kommunikation: ÖV-weit soll einheitlich(er) und mit stärkerer Wirkung kommuniziert werden: Was wollen wir als öV-Branche künftig gemeinsam kommunizieren? Wie platzieren wir Good News bei Stakeholder und der Bevölkerung?
- Reputationsthemen (z.B. Reisekette, Gesamtsystem, Wahrnehmung öV Schweiz, etc.) branchenweit aufnehmen und das Vorgehen definieren: Wie gehen wir mit Reputationsthemen um? Wie kommunizieren wir?
- Dialog mit der Bevölkerung: Wie führen wir den Dialog in einer stetig digitalisierten/automatisierteren Welt, wo unsere Nähe zum Kunden abnimmt?

Die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Vorprojekt öV-Imagekampagne und den damit verbundenen Diskussionen wurden im November 2023 bereits in den strategischen Stossrichtungen aufgenommen resp. müssen nachgelagert in den Aktionsplan der Alliance SwissPass Strategie 2035 einfließen. Zudem sollen die Erkenntnisse im NDV-Vermarktungsmandat in der Marketingplanung berücksichtigt werden (z.B. Themenfokus Nachhaltigkeit, Preis/Leistung). Den Verbänden wird eine Berücksichtigung ebenfalls empfohlen.

4 Offene Lieferobjekte – wurden nicht ausgearbeitet

Im KoM-Antrag vom Juni für das Vorprojekt wurde angekündigt, dass die Lieferobjekte Finanzierung/Finanzierungsmodelle, Ausarbeitung Prozess für die Umsetzung in den Regionen sowie die Erarbeitung einer Projektorganisation und eine Umsetzungsplanung ausgearbeitet werden. Im Verlauf der Diskussionen hat die Projektleitung entschieden, zuerst eine fachliche Empfehlung auszuarbeiten und darauf basierend die Finanzierung und die weiteren offenen Lieferobjekte zu klären. Aufgrund der fachlichen Empfehlung der Projektgruppe, unter den aktuellen Rahmenbedingungen keine losgelöste öV-Imagekampagne durchzuführen, wurden die folgenden Lieferobjekte nicht ausgearbeitet.

4.1 Finanzierung und Finanzierungsmodelle

Die Finanzierung einer national koordinierten öV-Imagekampagne wird nicht über das bestehende Marketingbudget der Alliance SwissPass erfolgen, sondern muss anders sichergestellt werden. Dies wurde u.a. auch vom Sounding Board bestätigt. Im Rahmen des Vorprojekts von Juni bis Ende November 2023 ist die Zeit zu kurz, um Finanzierungsmöglichkeiten innerhalb des öV-Systems (u.a. BAV, Besteller, Verbände) final zu klären.

Daher hat das Projektteam entschieden, zuerst einen fachlichen Entscheid in der KoM zum Vorhaben abzuholen, bevor Ressourcen in die Finanzierungsabklärung sowie die Erarbeitung der weiteren Lieferergebnisse (Prozess Umsetzung in den Regionen, Umsetzungsplanung, Projektorganisation) investiert werden.

4.2 Ausarbeitung Prozess für die Umsetzung in den Regionen

Die Prozesse für eine nationale Abstimmung der Kampagnenzeiträume und deren Umsetzung müssen koordiniert geplant und definiert werden. Ziel muss sein, dass die Kampagne nebst einer nationalen Ausstrahlung auch zeitgleich in den Regionen verstärkt wird. Die genaue Planung soll erst erfolgen, sobald bekannt ist, ob die finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt werden können.

4.3 Erarbeitung Projektorganisation und Umsetzungsplanung

Für die Umsetzung einer national koordinierten öV-Imagekampagne muss zuerst die Finanzierung geklärt werden. Je nach Finanzierungsmodell wird sich eine unterschiedliche Zusammensetzung des Projektteams ergeben. Wichtig dabei ist, dass das bestehende Vermarktungsmandat berücksichtigt wird, insbesondere was die Koordination mit anderen Vermarktungs- und Kommunikationsmassnahmen betrifft.