

6.9 Mobilitätsmarketing

Mobilitätsmarketing ist ein vergleichsweise neuer Aspekt der Verkehrsentwicklungsplanung. Gemeint ist damit die Vermittlung und Verbreitung von Wissen über Mobilität und Mobilitätsbedürfnisse. Insbesondere die Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Verkehrsarten und deren ungleichen Flächenansprüchen sind bei der Entwicklung von zielgruppenspezifischen Marketingaktivitäten zu berücksichtigen und zu vermitteln. So kann die notwendige Akzeptanz der Kieler Bevölkerung für bestimmte Maßnahmen erreicht werden.

Breit angelegte Public-Awareness-Kampagnen bedürfen umfassender Partnerschaften und Kooperationen mit Akteuren aus den unterschiedlichen Arbeitsfeldern (Gesundheit, Bildung, Ernährung).

6.9.1 Problemdarstellung

Die derzeit betriebene Öffentlichkeitsarbeit der Stadt und vieler am Verkehr beteiligter Institutionen zeigt bereits vielversprechende Ansätze. Sie ist allerdings bruchstückhaft und uneinheitlich. Auch fehlt es an Kontinuität, um bei den wünschenswerten Verhaltensänderungen insbesondere im Bereich der Verkehrsmittelwahl und der Verkehrssicherheit weitergehende Erfolge nachzuweisen. Grundsätzliche Änderungen im Verkehrsverhalten machen umfassende Marketingaktivitäten notwendig, damit die notwendige Akzeptanz erreicht wird.

Üblicherweise werden bei der Vermarktung von Mobilitätsdienstleistungen nur Einzelmaßnahmen beworben. Den einzelnen Anbietern gelingt es bisher nicht, ein gemeinsames Produkt anzubieten (z.B. siehe auch Kapitel 6.8.1 - MobilPaket). Die Nutzer erhalten keinen Überblick über das Gesamtangebot im Bereich der Mobilität und erleben die bestehende Vielfalt eher als hinderlich und verwirrend. Die Vorteile und Potentiale einer kombinierten Nutzung des Gesamtsystems der Verkehrsmittel gelangen

nicht ins Bewusstsein der Nutzer. Die geplante Mobilitätszentrale am Bahnhof wird hier wesentliche Impulse liefern.

6.9.2 Lösungsansatz

Erst wird vorgeschlagen, eine zweigleisige Marketingstrategie zu verfolgen:

- Da nicht alle infrastrukturellen Maßnahmen selbsterklärend sind, ist es weiterhin sinnvoll, maßnahmenbegleitend Wissensvermittlung durch Flyer und Broschüren zu betreiben. Z.B. wurde mit Einrichtung der Fahrradstraße Harmsstraße ein Falblatt an alle Haushalte in der Harmsstraße verteilt, um über die Maßnahme zu informieren.



- In einem zweiten umfassenderen Marketingansatz soll eine koordinierte Vermarktung aller Mobilitätsdienstleistungen quasi „aus einem Guss“ unter einheitlichem Logo erfolgen. Eine zu entwickelnde „Dachmarke“ soll mittels hoher Wiedererkennung durch entsprechend plakative Slogans (z.B. „Mobil in Kiel“) dazu führen, dass die Zielgruppen (Familien, Senioren, Singles, Radfahrer, Fußgänger, Menschen mit Behinderung etc.) die einzelnen Angebote als Teile eines Gesamtsystems begreifen, in dem sich jeder die für ihn jeweils optimalen Bausteine nach seinen Bedürfnissen herausuchen kann. Die Potentiale des Mobilitätsmanagements zur Gewährleistung einer umfassenden Mobilität können so voll ausgeschöpft werden. Durch die damit erzielbaren Synergien geht die Wirkung des Marketings deutlich über die einer Einzelvermarktung hinaus. In Abstimmung mit den anderen Akteuren in diesem Bereich ist das Mobilitätsmarketing als selbständiger Baustein in das **Stadtmarketing** einzubinden.

