

Grenzüberschreitende Marketingstrategie

Output C1.1.1 des Arbeitspakets C „Kommunikation“

im Rahmen des Interreg-Projekts ATHU114

Low Carb Mobility

verfasst von den Projektpartnern

Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH & GYSEV Zrt.

Eisenstadt, November 2022

Inhalt

Einleitung.....	3
GYSEV: Marketingstrategie	6
Strategische Ziele und Best Practice Beispiele	6
Kommunikation und Zielgruppen.....	8
E-Mobilität als Game Changer.....	10
Wirtschaftsagentur Burgenland: Styleguide und Kampagne „coolmobility“	12
Styleguide – Corporate Design und Empfehlungen zur Kommunikation.....	12
Kampagne „coolmobility“ – Umsetzung des Styleguides.....	19
Exkurs: Gestaltung der Sujets.....	19
OOH und Printmedien	19
Web	22
Infoveranstaltungen und Giveaways.....	24
TV und Radio	27
Ausblick: Bewusstseinsarbeit als Erfolgsfaktor	29
Abstract	31
Anhang 1: Kommunikationsplan coolmobility 2021	32
Anhang 2: Branded Content in der Zeitschrift „Natur und Umwelt im Pannonischen Raum“	33
Quellen	37
Abbildungsverzeichnis.....	39

Einleitung

„Klimafreundliche Mobilität für alle zu ermöglichen“ – mit dieser Zielsetzung soll im Rahmen des Projekts *Low Carb Mobility* die „multimodale Vernetzung der Verkehrsträger im Projektgebiet Burgenland-Westungarn“¹ vorangetrieben werden, um zur Erreichung des programmspezifischen Ziels des Programms *Interreg AT-HU*, der „Verbesserung der nachhaltigen Mobilität auf der lokalen und regionalen Ebene“² beizutragen. „Insbesondere sollen Maßnahmen und Strategien für den nachhaltigen und umweltschonenden Verkehr der Zukunft innerhalb (bzw. zwischen) der Projektregion ausgearbeitet und entwickelt werden.“³

Diese Zielsetzung steht im Einklang mit dem im Sommer 2013 unterzeichneten *Memorandum of Understanding*, der *Nationalen Verkehrsstrategie Ungarns*⁴ sowie der österreichischen *#mission2030*, der *Burgenländischen Klima- und Energiestrategie* und der *Gesamtverkehrsstrategie des Landes Burgenland*.⁵ Die genannten Papiere sind dem Übereinkommen von Paris und vorangegangenen Verträgen auf internationaler Ebene und deren grundlegendem Bekenntnis zu Klimaschutz und nachhaltiger Entwicklung verpflichtet. Zur Einhaltung der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung und des Pariser Klimaabkommens und somit auch zu den horizontalen Prinzipien für EU-Fonds trägt *Low Carb Mobility* auf unterschiedlichen Ebenen zu „nachhaltige[r] Mobilität, insbesondere im Bereich öffentlicher Verkehrsangebote, Multimodalität und E-Mobilität“⁶ bei. Ein Kernoutput liegt mit der *Grenzüberschreitenden Marketingstrategie* vor. Diese versteht sich als „umfassendes Kommunikationskonzept. Die Öffentlichkeit soll projektbegleitend über die Erstellung der E-Mobilitätsstrategie informiert werden. Außerdem soll die Umsetzung der Strategie durch geeignete Marketingmaßnahmen (Corporate Design, Medienkampagnen, Veranstaltungen, etc.) gefördert werden.“⁷

Um die Etablierung klimafreundlicher Mobilität zu ermöglichen, benötigt es neben der Schaffung der nötigen Infrastrukturen für emissionsfreie Mobilitätsformen (von Gehsteig und Radweg über Lastestationen bis hin zum Bahnnetz) und deren im Rahmen attraktiver Angebote stattfindenden Nutzung als wohl grundlegendste Voraussetzung das in der Bevölkerung weit verbreitete Bewusstsein der Notwendigkeit der Mobilitätswende. Nur wer die ökologischen und ökonomischen Vorteile klimafreundlicher Mobilität kennt und versteht, nutzt diese vermehrt. In der Kommunikation der vielschichtigen Optionen klimafreundlicher Mobilität muss dabei je nach Zielgruppe und Mobilitätsform unterschieden werden, auf welcher Stufe angesetzt werden kann: Muss Aufmerksamkeit auf relativ neue Technologien wie die E-Mobilität erst geweckt werden oder führt ein durch die Kommunikation des Öffentlichen Verkehrs oder der aktiven Mobilität (Zufußgehen, Radfahren) herbeigeführter Perspektivenwechsel zur „Wiederentdeckung“ dieser Mobilitätsformen?

Laut dem in der Application Form des Interreg-Projekts *Low Carb Mobility* festgehaltenem Projektauftrag tragen die *Grenzüberschreitende Marketingstrategie* und die darin vorgestellten, geplanten

¹ Interreg V-A Österreich-Ungarn / Ausztria-Magyarország (2020) S. 30

² Ebd. S. 3

³ Ebd. S. 30

⁴ GYSEV Zrt & Effix Marketing Kft. (2021) S.9 ff

⁵ Vgl. GYSEV Zrt & Nyugat-Pannon Terület- és Gazdaságfejlesztési Szolgáltató Közhasznú Nonprofit Kft. (2021) S. 11 ff und Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH & MiRo Mobility GmbH (2022): S. 20 ff

⁶ Interreg V-A Österreich-Ungarn / Ausztria-Magyarország (2020) S. 39

⁷ Ebd. S. 47

oder bereits umgesetzten Maßnahmen zusammen mit der im Rahmen von *Low Carb Mobility* erarbeiteten *Grenzüberschreitenden E-Mobilitätsstrategie* zur Schaffung der Rahmenbedingungen für mehr klimafreundliche Mobilität im Projektgebiet auf vier Stufen bei:⁸

Bewusstseinsbildung	Durch Infoveranstaltungen, Schulungen, Social Media Aktivitäten, Newsletter, Drucksorten u.ä. werden die Menschen angesprochen, sich für klimafreundliche Mobilität zu interessieren und werden dadurch zum Umdenken angeregt.
Einstellungsänderung	Die Bevölkerung in der Projektregion soll mittel- bis langfristig zum Umstieg auf alternative Mobilität motiviert werden. Es wird auf die ökologischen und ökonomischen Vorteile von Elektro-Autos und E-Bikes hingewiesen, aber auch der Spaßfaktor promotet.
Verhaltensänderung	Attraktivierung des umweltfreundlichen und nachhaltigen Verkehrssystems fördert den verstärkten Umstieg auf Elektromobilität, Aktive Mobilität, ÖV und Multimodalität.
Wissenszuwachs	Wissenszuwachs für Entscheidungsträger

Tabelle 1: Kommunikationsziele

Auch in der *Grenzüberschreitenden E-Mobilitätsstrategie* und der *Burgenländischen E-Mobilitätsstrategie* als einem ihrer integralen Bestandteile findet die Marketingstrategie als Teil der Öffentlichkeitsarbeit, die als allgemeine Maßnahme zur Förderung der E-Mobilität und zur Zielerreichung dient, Erwähnung.⁹

Die vorliegende *Grenzüberschreitende Marketingstrategie* widmet sich der Dokumentation eines dreiteiligen Umsetzungsprozesses, der von den Projektpartnern Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH (bis 31.12.2021: RMB GmbH) und GYSEV Zrt. in Angriff genommen wurde und der Zusammenfassung der Ergebnisse dieses Prozesses:

- Situationsanalyse und konzeptionelle Planung in Form von
 - Bestandsaufnahme der in der Grenzregion Westungarn – Burgenland vorzufindenden Voraussetzungen (beide),
 - Identifikation internationaler Best Practice Beispiele (Beitrag GYSEV),
 - Überlegungen zu möglichen Anwendungen der aus dieser Betrachtung gewonnenen Erkenntnissen (beide)
- Erarbeitung eines CD (Corporate Design – Logo und Layouts für die Öffentlichkeitsarbeit) auf Basis der spezifischen Voraussetzungen inklusive Ausarbeitung beispielhafter Anwendungen (Beitrag Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH)
- Erarbeitung eines Kommunikationsplans sowie dessen Umsetzung in der im Rahmen von Low Carb Mobility gegebenen finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten in Form der Kampagne „coolmobility“ (Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH).

⁸ Vgl. ebd. S. 46

⁹ Vgl. Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH & MiRo Mobility GmbH (2022) S. 103-104

Der Umsetzungsprozess spiegelt sich wieder in den im Rahmen des Arbeitspakets Kommunikation erfolgten Aktivitäten und Outputs, die mit der vorliegenden *Grenzüberschreitenden Marketingstrategie* eine inhaltliche Klammer erhalten. Diese Maßnahmen sind der Struktur des Arbeitspakets folgend¹⁰

- C.1.1 Erstellung einer Marketingstrategie inkl. Kommunikationsplan
- C.1.2 Entwicklung CD (Logo und Layouts für Öffentlichkeitsarbeit)
- C.2.1 Infoveranstaltungen: Kickoff, Präsentation E-Mobilitätsstrategie, Eröffnung der Bahnhöfe, Abschlussveranstaltung
- C.3.1 Basierend auf der Marketingstrategie wird ein Promotion-Mix zusammengestellt, mit mind. 1.000 Stk.
- C.4.1 Umsetzung der Marketingstrategie.

Als Resultat der Aktivität C.1 liegt das gegenständliche Dokument als Ergänzung der von Projektpartner GYSEV Zrt. gemeinsam mit Effix-Marketing Kft. erarbeiteten Marketingstrategie und dem von Projektpartner RMB GmbH (seit 1.1.2022: Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH) in Zusammenarbeit mit der St. Stephen's GmbH erarbeiteten Beitrags zur *Grenzüberschreitenden Marketingstrategie* vor. Die zwei nachfolgenden Kapitel widmen sich einer Kurzdarstellung dieser beiden Beiträge. Während der Schwerpunkt des in Kapitel „GYSEV: Marketingstrategie“ zusammengefassten, ungarischen Beitrags auf der analytischen Ebene liegt, stellt der im Kapitel „Wirtschaftsagentur Burgenland: Styleguide und Kampagne ‚coolmobility‘“ zusammengefasste burgenländische Beitrag vor allem einen auf die Umsetzung ausgerichteten konzeptionellen Rahmen dar, der mit den im Rahmen von *Low Carb Mobility* umgesetzten Kommunikationsaktivitäten bereits zur Wirkung gelangte. Die im Styleguide vorgestellten Resultate der „Entwicklung CD (Logo und Layouts für Öffentlichkeitsarbeit)“ sowie der Kommunikationsplan sind integrale Bestandteile der *Grenzüberschreitenden Marketingstrategie*. Deren Umsetzung, die wiederum die Resultate der Aktivitäten C.2, C.3 und C.4 darstellt, wird in einem weiteren Abschnitt zur Kampagne „coolmobility“ geschildert. Zum Abschluss wird mit dem Kapitel „Ausblick: Bewusstseinsarbeit als Erfolgsfaktor“ ein Blick in die Zukunft gewagt und skizziert, wie die Erkenntnisse und Ansätze der Grenzüberschreitenden Marketingstrategie im Rahmen künftiger Projekte fortgeführt werden können.

¹⁰ Vgl. Interreg V-A Österreich-Ungarn / Ausztria-Magyarország (2020) S. 47 - 48

GYSEV: Marketingstrategie

Zwischen Mai und August 2021¹¹ wurde von GYSEV Zrt. in Zusammenarbeit mit Effix-Marketing Kft. ein strategisches Dokument zur Kommunikation der E-Mobilität im Kontext des öffentlichen Verkehrs erarbeitet.¹² Gegliedert in sieben Kapitel werden nach einer Zusammenfassung (Kapitel 1 sowie in deutscher Fassung Kapitel 2) ausgehend von einer Situationsanalyse (Kapitel 3) und Zieldefinition (Kapitel 4) in die Kapitel 5 bis 7 umfassenden Hauptteil Zielgruppen, Kommunikation und Kommunikationsmittel in Bezug auf die Vermittlung der Vorteile klimafreundlicher Mobilität hin untersucht.

Der Erkenntnis folgend, dass der Mobilität im hohen Ausmaß eine Schlüsselrolle in der als Gegenstrategie zum Klimawandel identifizierten Dekarbonisierung zukommt, und den Vorgaben internationaler, nationaler und regionaler Strategien verpflichtet¹³, stellt die Stärkung der E-Mobilität einen zentralen Bestandteil der strategischen Ausrichtung von GYSEV Zrt. dar. E-Mobilität wird dabei – analog zur Definition in der *GYSEV E-Mobilitätsstrategie*¹⁴ – als Ersatz fossil betriebener Fahrzeuge und deren besserer Integration in Verkehrssysteme verstanden¹⁵. Dieser auf Multimodalität abzielende Ansatz setzt ein komplexes Verständnis der über Fahrzeuge hinausgehenden Elemente, insbesondere im Hinblick auf Datensammlung und -verarbeitung zum Zwecke der Planung intelligenter Verkehrsnetze, des Verkehrsmanagements, der Routen- und Fahrzeugplanung sowie Erweiterung und Optimierung der Angebotspalette, voraus.

Strategische Ziele und Best Practice Beispiele

Die Strategie von GYSEV fasst in vier Punkten zusammen, wie das Unternehmen die E-Mobilität stärken will:

- Stärkere Betonung einer umweltfreundlichen Politik im Regionalverkehr unter der Leitung von GYSEV,
- Entwicklung intermodaler Transportmöglichkeiten,
- Förderung der intermodalen Interoperabilität, der Beschaffung von Elektrofahrzeugen oder der Unterstützung von Bahn-Heim-Verbindungen durch gemeinschaftliche Nutzung mit Partnern,
- Einrichtung von Ladestationen.¹⁶

Um Problembewusstsein zur aktuellen Lage und Akzeptanz für Lösungsansätze bei allen Stakeholdern zu schaffen, sind die Umsetzung der damit verbundenen Maßnahmen unumgänglich. Erste Schritte

¹¹ Die Vorbereitungen für die Ausarbeitung der Marketingstrategie wurden gemäß folgendem Zeitplan durchgeführt:

- Aufforderung zur Angebotsabgabe: 10. Mai 2021
- Frist für die Einreichung von Bewerbungen: 17. Mai 2021.
- Vertragsunterzeichnung: 31. Mai 2021.
- Lieferfrist: 75 Tage nach Vertragsabschluss, 14. August 2021.

¹² GYSEV Zrt & Effix Marketing Kft. (2021)

¹³ Vgl. ebd. S. 7 ff

¹⁴ Vgl. GYSEV Zrt & Nyugat-Pannon Terület- és Gazdaságfejlesztési Szolgáltató Közhasznú Nonprofit Kft. (2021)

¹⁵ Vgl. GYSEV Zrt & Effix Marketing Kft. (2021) S. 7-8

¹⁶ Vgl. ebd. S. 10

um Sichtbarkeit und Akzeptanz der ökologischen und ökonomischen Vorteile eines auf E-Mobilität basierenden Verkehrssystems zu erhöhen, sind

- die Identifikation der Kommunikationsziele und
- die Identifikation der relevanten Zielgruppen und
- auf diese jeweils ausgerichteten Kommunikationsstils und
- Kommunikationsmittel.

Im Rahmen der Situationsanalyse werden Best Practice-Beispiele aus Großbritannien, Schweden, Deutschland, den USA, Kanada, Singapur dargestellt, von deren Adaptierung an die GYSEV-eigenen Voraussetzungen ausgegangen wird und die die folgenden Zielsetzungen verfolgen:

- Förderung von nachhaltigen und umweltfreundlichen Verkehrsträgern,
- Förderung nachhaltiger und umweltfreundlicher Verkehrsträger, insbesondere durch die Förderung neuer alternativer Nutzungsmöglichkeiten, vor allem für den öffentlichen Schienenverkehr,
- Steigerung der Popularität der Eisenbahn,
- Förderung der Nutzung der Eisenbahn als Verkehrsmittel, insbesondere durch Förderung des öffentlichen Verkehrs, Förderung der Nutzung des öffentlichen Verkehrs
- bahnbezogene Berufsberatungsaktivitäten,
- Integration der Eisenbahn in den Bildungsprozess und den Lehrplan,
- Programme zur Sensibilisierung für den Schienenverkehr (sicherer Verkehr, CO₂-Fußabdruck usw.)

Besonderes Augenmerk kam bei dieser Zusammenstellung der Orientierung an der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen (Abschnitt 3.4), sowie dem Erziehungssystem als strategischem Partner bei der Erreichung dieser Zielgruppe zu.¹⁷ Auch die im Rahmen des Systems der E-Mobilität mögliche Produktdiversifikation wird anhand internationaler Beispiele ausführlich diskutiert (Abschnitt 3.5).¹⁸

Abgeleitet aus den strategischen Zielen von GYSEV soll die Position des Unternehmens als Anbieter von Öffentlichen Verkehrsdienstleistungen mit Fokus auf den umweltfreundlichen Schienenverkehr durch die Umsetzung folgender Kommunikationsziele gestärkt werden:

- Präsentation und Akzeptanz des aktuellen und zukünftig geplanten öffentlichen Verkehrssystems,
- Hervorhebung der Vorteile der Nutzung des Systems,
- Veranschaulichung der Rolle und der komplexen Auswirkungen der Elektromobilität und der Eisenbahn in der Region,
- Förderung der Zusammenarbeit,
- Verringerung der Abneigung gegen den Schienenverkehr,
- Vermittlung der sicheren Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel,
- interne Kommunikation (persönliche Fürsprache), Mitarbeiter als Kommunikationskanäle.¹⁹

¹⁷ Vgl. ebd. S. 13 ff

¹⁸ Vgl. ebd. S. 22 ff

¹⁹ Vgl. ebd. S. 39

Die Eisenbahn als zentraler Bestandteil der Geschäftstätigkeit von GYSEV soll als wesentlicher Bestandteil einer umweltfreundlichen Zukunft mit den Attributen

- schneller,
- reiner,
- sicherer,
- genauer,
- grüner,
- stressfrei

inszeniert werden.²⁰

Kommunikation und Zielgruppen

Die Kommunikationsbotschaften von GYSEV sollen sich auf die in der Unternehmensstrategie genannten Aspekte konzentrieren:²¹

- eine stärkere Betonung umweltfreundlicher Maßnahmen im Regionalverkehr unter der Leitung von GYSEV
 - professionelle und öffentliche Präsentationen und Vorführungen zu Dienstleistungen, Projektergebnissen und Brancheninnovationen,
 - Programme für Kinder (Verkehrssicherheitspark, Fahrzeugeinweisung),
 - allgemeine, aber thematisch gestaltete Erlebniselemente (z.B. Ökotest und Gewinnspiel, etc.),
 - Sportveranstaltungen mit Schwerpunkt auf Elektrofahrzeugen (z. B. Rad- oder Laufrennen um den Neusiedler See oder entlang der Grenze, Wanderungen),
 - Veranstaltungen mit Solarbooten auf Szigetköz (Kleine Schüttinsel),
 - Elektroauto-Rennen,
 - grenzüberschreitende Radtouren mit E-Bikes, elektrischen Lastenrädern,
 - Einbindung der KEM-Gemeinden (Klima- und Energiemodellregionen), Vorstellung von Klimaschutzprojekten und Aktivitäten der betroffenen Gemeinden;
- Entwicklung intermodaler Transportmöglichkeiten
 - Vorstellung von rein elektrischem, multimodalem Verkehr: Elektrobus - elektrischer Personenzug - Elektroauto oder E-Bike-Sharing-Dienste für verschiedene Strecken,
 - Demonstration der GYSEV-eigenen Systeme (z. B. zentrales Verkehrsmanagementsystem);
- Beschaffung von Elektrofahrzeugen oder Unterstützung der Bahn-Heim-Verbindung durch Bereitstellung von Fahrzeugen zur gemeinschaftlichen Nutzung mit Partnern
 - Vorführung von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben, Wanderausstellung,
 - Vorführung von Elektroautos der GYSEV Zrt. an der Ladestation auf dem Bahnhofsparkplatz,
 - Präsentation und Vorstellung von Partnern und Partnerschaften;
- Einrichtung von Ladestationen.

²⁰ Vgl. ebd. S. 40

²¹ Vgl. ebd. S. 10 ff

Die AdressatInnen der Kommunikationsbemühungen werden dabei auf erster Ebene segmentiert in die Zielgruppen²²

- Pendler,
- Passagiere im mittleren Fernverkehr,
- Touristen, die zu touristischen Zwecken reisen,
- Frachtkunden,
- Nutzer von Bahnanlagen,
- Autobesitzer,
- Fahrgäste, die andere öffentliche Verkehrsmittel in dem betreffenden Gebiet benutzen,
- Radfahrer,
- Fußgänger,

wobei zwischen Kunden und Nicht-Kunden (entspricht den vier letztgenannten Gruppen) unterschieden wird und auch innerhalb der Zielgruppen Teilsegmente identifiziert werden.²³ Eine besondere Rolle kommt dabei der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen zu.

Die Ansprache dieser Zielgruppen soll unter anderem in Form von strategischen Partnerschaften erfolgen. Potentielle Partner sind dabei

- Bildungseinrichtungen,
- Gemeinden,
- die örtliche Bevölkerung,
- lokale Organisationen der Zivilgesellschaft,
- andere Organisationen,
- lokale Erzeuger, Anbieter von Tourismusdienstleistungen,
- Presseorgane,
- andere nationale Verkehrsorganisationen.²⁴

Die Vorteile der E-Mobilität stellen den Kern der Botschaft aller GYSEV-Kommunikationsbemühungen dar. Vermittelt werden kann diese Botschaft sowohl mittels bestehender umweltfreundlicher Angebote als auch durch die Vision der Umweltfreundlichkeit der Mobilität der Zukunft. Dem Modell des Verkaufstrichters²⁵ folgend soll dies von der Schaffung von Aufmerksamkeit bis hin zur Loyalität auf möglichst vielen Stufen erfolgen.

²² Vgl. ebd. S.42

²³ Vgl. ebd. S. 42 ff

²⁴ Vgl. ebd. S. 44

²⁵ Vgl. ebd. S. 52



Abbildung 1: Verkaufstrichter nach GYSEV Zrt. & Effix -Marketing Kft. (2021): S. 52

E-Mobilität als Game Changer

Die Vorteile der E-Mobilität sollen den Problemen mit dem aktuellen Status der Mobilitätswelt gegenübergestellt werden, um auf diesem Weg das mehrdimensionale Problemlösungspotential der klimafreundlichen Mobilität zu verdeutlichen. In einem umfangreichen Katalog von Ansatzpunkten werden die zu behandelnden Themen genannt.²⁶ Bei der Formulierung von Kommunikationsbotschaften sollten jedoch auch Einwände und Gegenargumente nicht außer Acht gelassen werden, die ebenfalls aufgelistet werden.²⁷

An dieses Konzept anschließend werden aufbauend auf dem aktuellen Slogan von GYSEV für die Personenbeförderung

- „GYSEV, velünk élmény az utazás” / „GYSEV, mit uns wird Reisen zum Erlebnis“
- „A vasúti teherszállítás szakértője” / „Der Experte für den Schienengüterverkehr“

im Zusammenhang mit klimafreundlicher Mobilität Ergänzungen vorgeschlagen:

- „A GYSEV a legzöldebb vasúttársaság” / „GYSEV ist das umweltfreundlichste Eisenbahnunternehmen“
- „A GYSEV Magyarország legzöldebb vasúttársasága” / „GYSEV ist das umweltfreundlichste Eisenbahnunternehmen Ungarns“²⁸

Dieser Weiterführung der Kommunikationslinie soll auch auf graphischer Ebene entsprochen werden, indem der grüne Anteil an den Unternehmensfarben grün und gelb betont wird:

²⁶ Vgl. ebd. S. 54 ff

²⁷ Vgl. ebd. S. 55 ff

²⁸ Vgl. ebd. S. 56 ff



Abbildung 2: „call to action“ nach GYSEV Zrt & Effix Marketing Kft (2022): S. 59

Die Verknüpfung der rationalen Wissensebene und der emotionalen Ebene in Text und Bild kann neben Formen klassischer Werbung (Anzeigen, Plakate, Werbespots) und Informationsveranstaltungen auch auf Social Media und in Form von Gamification stattfinden. Umso erstrebenswerter ist dies, als diese Formen der Kommunikation die zentrale Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen besonders wirksam ansprechen.²⁹ Neben den Rahmenbedingungen von Kampagnen, wird in Kapitel 7 auch die Rolle von owned media (unternehmenseigene Website und Social Media-Accounts, Apps) diskutiert und unterteilt in Zielgruppen „Kinder / Jugendliche“ und „Erwachsene“ und die jeweils damit verbundenen Besonderheiten erläutert.³⁰

²⁹ Vgl. Beispiele ab S.69 in ebd.

³⁰ Vgl. ebd. S.80 ff

Wirtschaftsagentur Burgenland: Styleguide und Kampagne „coolmobility“

Während die von GYSEV beigetragene *Marketingstrategie* ausführlich Rahmenbedingungen und Best-Practice-Beispiele für Corporate Design und Kampagnen zur umweltfreundlichen Mobilität diskutiert, stellt der burgenländische Beitrag zur *Grenzüberschreitenden Marketingstrategie* die ergänzenden Bestandteile *Styleguide*, Corporate Design und Kommunikationsplan sowie deren Umsetzung in Form der Kampagne *coolmobility* dar.

Styleguide – Corporate Design und Empfehlungen zur Kommunikation

Der *Styleguide* wurde 2020/21 in einem rund halbjährigen Erarbeitungsprozess in Kooperation zwischen *Low Carb Mobility*-Leadpartner RMB GmbH (seit 01.01.2022: Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH) und der Kommunikationsagentur St. Stephen's GmbH erstellt.³¹ Im Anschluss an ein am 16.07.2020 mit der Einladung initiiertes Vergabeverfahren, welches unter drei bis zur Angebotsfrist am 14.08.2020 eingelangten Angeboten zugunsten der St. Stephen's GmbH entschieden wurde, erfolgte die Ausarbeitung in mehreren Runden. Nach einem Briefing von Saintstephens, erfolgte eine Präsentation erster Zwischenergebnisse am 29.09.2020. Darin vorgestellt wurden

- Zielgruppenanalyse aufbauend aus Daten aus Burgenland radelt,
- Zielsetzung mehr ÖV und aktive Mobilität, weniger MIV,
- #3 Strategie: Vorstellung erste Entwürfe zur Bildsprache und Claims,
- #4 Politische Botschaft: Mobilitätsende? → Mobilitätswende!
- #5 Motto: „Cool Mobility“,
- #6 Kommunikationsplan: Empfehlungen zur Kommunikation.³²

Insbesondere die darin vorgestellten Empfehlungen zur Kommunikation dienten als Vorlage für die Umsetzung der ab 2021 umgesetzten Kampagne *coolmobility* (siehe auch Abschnitt „Kampagne ‚coolmobility‘ – Umsetzung des Styleguides“):

“Owned Media: Website, Newsletter, soziale Medien (Facebook, Instagram & Co).

Content: Fakten zur Mobilitätswende, Mythen aufklären, überraschende Tatsachen

Plus: Konkrete Informationen zum Umstieg auf klimafreundliche Mobilität.

Veranstaltungen: Bewusstseinsbildung, give-aways

Werbung am POS/POI (Gemeindeamt, Bushaltestelle, Bahnhof ...)

Online-Werbung. Display-Kampagne. Social Ads. Performance Marketing.

Content Marketing. PR. Blog. Native Advertising. **Mobilitätswende** als Thema.

Klassische Werbung optional: Anzeigen, Plakate, HF-Spots.“³³

³¹ Vgl. St. Stephen's GmbH (2021)

³² Vgl. St. Stephen's GmbH (2020)

³³ Ebd. S.33

Zur Entwicklung des Corporate Designs fanden in den Folgemonaten weitere Abstimmungen statt, die Anfang 2021 zum Resultat des *Styleguides* führten. Im *Styleguide* wird sowohl das Kommunikationskonzept von *coolmobility* umrissen, als auch das Corporate Design der Kampagne genau beschrieben. Der im Februar 2021 präsentierte *coolmobility Styleguide* gliedert sich in 11 Punkte, die im Folgenden zusammengefasst werden:³⁴

1. **„Ausgangslage:** Es geht um nachhaltige, umweltschonende Verkehrslösungen der Zukunft und um klimafreundliche Mobilität für alle. Damit Klimaziele erreichbar bleiben, müssen wir so rasch als möglich in eine Ära der nachhaltigen Mobilität kommen und das dafür notwendige Bewusstsein schaffen.
2. **Idee:** Die Zeit der fossilen Brennstoffe und der CO₂-Emissionen geht genauso vorbei wie die Zeit des Autos als Statussymbol. Intelligente Mobilität ist frei und cool: Ob zu Fuß, mit dem Rad, den Öffis oder mit dem E-Auto – aber immer ohne klimaschädliche CO₂-Emissionen. Mit dem Begriff *coolmobility* bezeichnen wir die Mobilität der Zukunft im Burgenland.
3. **Kernaussage:** Die Mobilitätswende ist notwendig. *coolmobility* zeigt, wie wir das schaffen: Mobilität frei und klug auswählen und mit Freude VorreiterIn und Vorbild sein.
4. **Story:** Wording mit immer wiederkehrenden Botschaften für Presse und interessierte Öffentlichkeit: „Die Mobilitätswende ist notwendig. Mit der Bewusstseinsbildungs-Initiative *coolmobility* wird das Burgenland als erstes Bundesland Österreichs die Energieautarkie im Verkehr schaffen.“

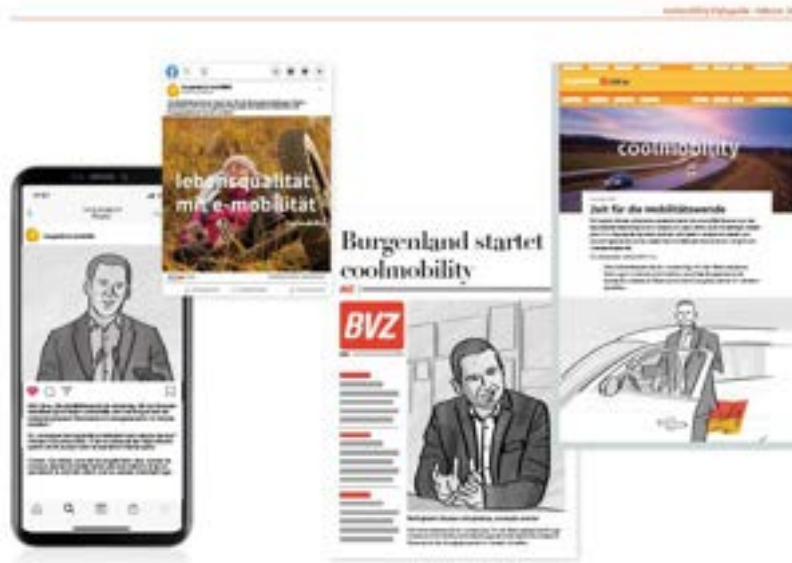


Abbildung 3: St. Stephen's GmbH (2021): S. 7

5. **Kampagne:** Burgenländische Role Models zeigen vor, wie's geht. Es werden Fakten rund um das Thema erarbeitet, die im Zuge von bewusstseinsbildender Kommunikation an möglichst viele Menschen vermittelt werden. (z.B. CO₂ Einsparung, Kostenersparnis etc.). Die Sprache ist burgenländisch und pointiert, es geht immer um kluges und cooles Nutzen der jeweiligen CO₂-freien Möglichkeiten. Vergleiche zwischen verschiedenen Mobilitätsarten sind durchaus erwünscht, allerdings soll ein CO₂-Verbrenner-Bashing vermieden werden. Auch Mobilitäts-Mythen sollen aufgedeckt werden: Fact vs. Fake – in verständlicher Art.

³⁴ Vgl. St. Stephen's GmbH (2021)

Sprüche

Allgemein

- Klimawandel – Gulaschland! – Klimawandel
- Less pollution is the only solution

E-Auto

- Ist Mobile
- Lebensqualität mit E-Mobilität
- B fährt E
- Mehr E-Mobilität fürs Leben
- E wünscht E Mobil!
- Auto ohne E ist wie Gulasch ohne Saft
- Luftreinhaltegebiet oder Verkehrsmessstation
- Denken statt Tanken

Zu Fuß gehen

- You see more
- Weniger Roll mehr zu Fuß
- Park aus dem Latschen, das Müll können wir habschen

Fahrrad

- Statt im Stau viel zu viel, fahr i Radl mit Süß
- Von der Laifha bis zur Pustza – auf Radl hab i an Geisla
- Endorphin statt Benzin
- Radlungsl statt Kofflerstüßgas
- Weniger Automobil – Bewegung mit Süß
- Weniger Auto, mehr Linnwoll
- Weniger Auto, mehr Spaß
- Stress im Stau oder Muskelweh

Abbildung 4: St. Stephen's GmbH (2021) S.9

- Bildwelt:** Bilder und Videos immer aus dem Burgenland: authentisch und reportagenhaft. Kein Posing, nichts Inszeniertes. Natürliches Licht, keine künstlichen Effekte. Abgebildete Akteure immer mit erkennbarer Freude und Strahlen im Gesicht. Bildausschnitte jeweils angepasst an zu erzählende Stories: Von Close-up zu Panorama.
- Typographie, Sujetaufbau:** Basis der Gestaltung ist immer die Verwendung der Marke Burgenland-Hausschrift Source Sans Pro. Für Überschriften wird Source Sans Semibold in Kleinbuchstaben verwendet. Die Schriftgröße muss so gewählt werden, dass der Text gut lesbar ist. Der Zeilenabstand ist 4 Pt größer als die Schriftgröße, die Spationierung beträgt 15. Die Kernelemente jedes Sujets sind die Überschrift, der Schriftzug „coolmobility“ als Absender, die URL und unten eine Logoleiste.



Abbildung 5: St. Stephen's GmbH (2021) S. 19



Abbildung 6: St. Stephen's GmbH (2021) S. 21

- Anwendungsbeispiele:** Beispiele für Social Media Postings und Printanzeige. Basis der Farbwahl sind immer die im Marke Burgenland Manual definierten Farben.



Abbildung 7: St. Stephen's GmbH (2021) S. 23



Abbildung 8: St. Stephen's GmbH (2021) S. 34

9. **Logoleiste:** Die Logos von Burgenland Mobilität, Interreg Austria-Hungary Low Carb Mobility, Mobilitätszentrale Burgenland und die Europaflagge müssen bei jeder Anwendung platziert werden. Ausgenommen sind Social Media-Postings. Die URL bei querformatigen Sujets steht sie in der Logoleiste enthalten, bei hochformatigen Sujets steht sie über der Logoleiste. Bei querformatigen Sujets ist die URL in der Logoleiste enthalten, bei hochformatigen Sujets wird sie oberhalb der Logoleiste platziert.

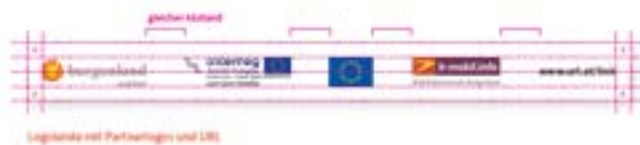


Abbildung 9: St. Stephen's GmbH (2021) S. 29

10. Fact vs. Fake Broschüre



Abbildung 10: St. Stephen's GmbH (2021): S. 31

11. **Icons:** Die jeweiligen Themen können in der Kommunikation durch den Einsatz von Icons unterstützt werden, zB auf der Website, in Flyern. Nicht zum Einsatz kommen die Icons in den Kampagnensujets.³⁵



Abbildung 11: St. Stephen's GmbH (2021) S. 32

³⁵ Vgl. St. Stephen's GmbH (2021)

Die im *Styleguide* vorgestellten Bausteine wurden in weiterer Folge als Grundlage zur Gestaltung der Kommunikation klimafreundlicher Mobilität im Rahmen von *Low Carb Mobility* herangezogen. Je nach Werbemedium wurden die graphischen Gestaltungselemente sowie der im *Styleguide* umrissene Kommunikationsstil eingesetzt.

Kampagne „coolmobility“ – Umsetzung des Styleguides

Abgeleitet aus den Empfehlungen zur Kommunikation³⁶ wurde ab Mitte 2021 die Kampagne *coolmobility* crossmedial umgesetzt. Zielsetzung war es dabei, durch die Kommunikation auf verschiedenen Kanälen möglichst breite Bevölkerungsschichten des Burgenlands auf klimafreundliche Mobilität aufmerksam zu machen. Für die crossmediale Kampagne wurden daher folgende Kommunikationskanäle gewählt:

- Traditionelle Medien:
 - OOH (Plakate)
 - Print (Inserate in reichweitenstarken Tages- und Wochenzeitungen, branded content in einer Fachzeitschrift)
- Web (Website, Social Media)
- Informationsveranstaltungen und Giveaways
- Radio und TV

Die Ansprache über traditionelle Medien (OOH-Plakatwerbung und Inserate sowie branded content in Printmedien) stellte in den Projektperioden 4 und 5 (entspricht dem Kalenderjahr 2021) den Schwerpunkt der Kampagne dar. Aufgrund der großen Reichweite regionaler Printmedien und der durch Plakatwerbung ermöglichten starken Präsenz im öffentlichen Raum, insbesondere an stark frequentierten Straßen, erschienen diese Kommunikationskanäle als bedeutsame Basis der Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe. In einem zweiten Schritt sollte die Kommunikation im Internet sowie bei Informationsveranstaltungen die breit gestreute Kommunikation und die durch sie gewonnene Aufmerksamkeit ergänzen und das Interesse an klimafreundlicher Mobilität vertiefen.

Exkurs: Gestaltung der Sujets

Die im Rahmen des *Styleguides* vorgestellten Vorlagen zur Gestaltung der Sujets wurden 2021 von RMB GmbH in Zusammenarbeit mit der Fotografin Maria Hollunder sowie der Kommunikation Burgenland, mit der ein Rahmenvertrag zur Umsetzung der graphischen Arbeiten geschlossen wurde, umgesetzt. Verwendung fanden dabei im Rahmen zweier Fotoshootings im Frühjahr 2021 entstandene Bilder. Bei der textlichen Gestaltung wurden sowohl im *Styleguide* vorgestellte Sprüche, als auch dem konzeptionellen Rahmen entsprechende Neukreationen ausgewählt. Die so entstandenen Sujets werden im Folgenden gemeinsam mit der Umsetzung in den jeweiligen Kommunikationskanälen vorgestellt.

OOH und Printmedien

Aufgrund der hohen Reichweite traditioneller Werbeformen (Inserate in Printmedien, OOH-Plakatwerbung) stellen diese die breite Basis der Kampagne *coolmobility* dar. Dem Konzept des Verkaufstrichters (vgl. S. 10) folgend, wurde auf diesem Weg für Aufmerksamkeit (awareness) für das Thema der klimafreundlichen Mobilität in breiten Bevölkerungsschichten der Region gesorgt. Mit den im Kommunikationsplan für 2021 enthaltenen Werbemaßnahmen, die sich in OOH-Werbeflächen, Printinserate und branded content in Printmedien gliedern, wurden mit insgesamt 13 Schaltungen (7 in Periode 4, 6 in Periode 5) rund 4 Millionen Kontakte erzielt. Der detaillierte Kommunikationsplan ist dem Anhang 1 zu entnehmen.

³⁶ Vgl. St. Stephen's GmbH (2020): S.32

Im Rahmen der OOH-Werbung kam das Sujet „B fährt E“ an 20 Standorten burgenlandweit zum Einsatz:



Abbildung 12: coolmobility-Sujet "B fährt E" an einer Plakatwand in Mattersburg, Juni 2021

Im Rahmen der Projektverlängerung 2022 wurde auch die Bewerbung mit dem Sujet „B steigt um“ an Bahnhöfen der Raaberbahn umgesetzt.³⁷



Abbildung 13: coolmobility-Plakate am Bahnhof Müllendorf, Sommer 2022

³⁷ Vgl. hierzu auch Kapitel „Ausblick: Bewusstseinsarbeit als Erfolgsfaktor“

Neben „B fährt E“ kamen im Rahmen der Printinserate³⁸ auch die Sujets „B steigt um“, „B sattelt um“ und „Pack‘ aus deine Latschn“ zum Einsatz, um mit regional geprägter Bildsprache klimafreundliche Mobilität zu bewerben:



Abbildung 14: coolmobility-Sujet "B steigt um"



Abbildung 15: coolmobility-Sujet "B sattelt um"

³⁸ Auflistung der geschalteten Inserate siehe Anhang 1



Abbildung 16: coolmobility-Sujet "pack' aus deine latschn"

Die Bewerbung in Printmedien umfasste über Inserate hinaus im zweiten Halbjahr 2021, sowie während der Projektverlängerung im ersten Halbjahr 2022 jeweils zwei Artikel in „Natur und Umwelt im Pannonischen Raum“, die als branded content die enger gefasste Zielgruppe der regionalen UmweltexpertInnen über *Low Carb Mobility* und dessen Kommunikation informierten. Faksimiles der Beiträge sind dem Anhang 2 zu entnehmen.

Web

Über die genannten traditionellen Medienarten hinaus wurde auf der Facebook-Präsenz der Mobilitätszentrale Burgenland das im *Styleguide* vorgeschlagene Format „Fact versus Fake“ im Rahmen einer zehnteiligen Serie im Kommunikationskanal social media ausgespielt. Einem jeden Beitrag hinzugestellten Link folgend, konnten die Leserinnen und Leser die gesammelten „Fact versus Fake“-Inhalte auf der Website der Mobilitätszentrale Burgenland abrufen: <https://www.b-mobil.info/de/e-mobilitaet/fact-vs-fake>



Abbildung 17: Start der Serie "Fact versus Fake", auf Facebook gepostet am 6. Juli 2021



Abbildung 18: Abschluss der Serie "Fact versus Fake", auf Facebook gepostet am 7. September 2021



Abbildung 19: Ausschnitt aus der Zusammenfassung der "Fact versus Fake"-Inhalte auf <https://www.b-mobil.info/de/e-mobilitaet/fact-vs-fake>

Infoveranstaltungen und Giveaways

Auch die im Rahmen des Arbeitspakets Kommunikation von *Low Carb Mobility* definierten Infoveranstaltungen wurden in die *coolmobility*-Kampagne integriert. Wie auch bei den OOH-Plakaten wurde auf eine Abdeckung des gesamten Burgenlands geachtet. Die Präsenz der Mobilitätszentrale Burgenland bei diesen Veranstaltungen wurde durch die Verwendung der aus den traditionellen Medien bekannten Sujets in Form von Aufstellern optisch aufgewertet. Besucherinnen und Besuchern der Infostände wurde auf diese Weise die Möglichkeit signalisiert, sich in Gesprächen mit dem vor Ort befindlichen Personal der Mobilitätszentrale Burgenland zu klimafreundlicher Mobilität austauschen zu können. Im Dialog mit der Bevölkerung wurde bei diesen Gelegenheiten Wissen zum Thema weitergegeben. Die „Fact versus Fake“-Inhalte stellten dabei eine wichtige Diskussionsgrundlage zum Thema E-Mobilität dar. Ebenfalls im Rahmen dieser Veranstaltungen kam es zur Verteilung von mit *coolmobility* gebrandeten Giveaways, die der im Arbeitspaket Kommunikation definierten Vorgabe („Kommunikationsmix mind. 1000 Stück“) entsprachen. Die aus dem *Styleguide* abgeleitete Gestaltung der Mitnahmeartikel und deren weitere Verwendung durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Veranstaltungen trägt zur Verbreitung des CD und der positiven Konnotation klimafreundlicher Mobilität bei.

An folgenden Infoveranstaltungen mit der Zielgruppe der breiten Öffentlichkeit nahm die Mobilitätszentrale Burgenland im Rahmen von *Low Carb Mobility* unter Zuhilfenahme der im Rahmen der *coolmobility*-Kampagne erstellten Werbematerialien teil:

2021	7	11	Cargobike Roadshow	Neufeld an der Leitha
2021	7	12	Cargobike Roadshow	Bad Tatzmannsdorf
2021	9	22	KlimaEntLaster Tour	Mattersburg - Wulkaprodersdorf - Eisenstadt
2021	9	25	Mit dem Rad durch den Nationalpark	Podersdorf - Illmitz - Apetlon
2022	2	25	Light my Bike	Stoob

2022	3	19	E-Mobilitäts- und Innovations- tag	Mattersburg
2022	5	20	E-Mobilitäts- und Innovations- tag	Frauenkirchen
2022	5	21	Mit dem Rad durch den Hanság	Tadten - Osli Hany
2022	8	20	Tag der Nachhaltigkeit	Rudersdorf
2022	9	10	Mit dem Rad durch den Seewin- kel	Frauenkirchen - Fertőújlak
2022	9	23	Roadshow	Neufeld an der Leitha

Tabelle 2: Informationsveranstaltungen im Rahmen von Low Carb Mobility



Abbildung 20: Stand der Mobilitätszentrale Burgenland beim E-Mobilitätstag in Mattersburg am 19. März 2022

Zur Verteilung im Rahmen von Informationsveranstaltungen wurden im Rahmen des Arbeitspakets „Kommunikation“ (Aktivität C.3) folgende Werbeartikel produziert:

Turnbeutel	1.000 Stück
Erste Hilfe Set	1.021 Stück
Knabbermix-Säckchen	3.000 Stück
Kugelschreiber	531 Stück
Fahrradkappe	202 Stück

Tabelle 3: Auflistung Giveaways

Während die Kugelschreiber und die Erste Hilfe-Sets lediglich mit dem Projektlogo gebrandet wurden, wurden für die Erstellung der anderen Werbeartikel Elemente aus dem *Styleguide* aufgegriffen:



Abbildung 21: coolmobility-Turnbeutel



Abbildung 22: coolmobility-Knabbermix-Säckchen



Abbildung 23: coolmobility-Fahrradkappen

TV und Radio

Durch die Verlängerung von *Low Carb Mobility* über die ursprüngliche geplante Projektdauer (Ende 2021) hinaus, erschien eine Verlängerung der projektbegleitenden Kommunikation sinnvoll. Neben der fortgeführten Teilnahme an Informationsveranstaltungen, der dazu nötigen Nachproduktion von Turnbeuteln (siehe Abschnitt Infoveranstaltungen und Giveaways) und zwei weiteren Artikeln in „Natur und Umwelt im Pannonischen Raum“ (siehe Abschnitt OOH und Printmedien) wurde eine Kooperation mit dem ORF als abschließende Maßnahme der Kampagne gewählt. Im Rahmen dieser Kooperation wurden im Zeitraum April bis September 2022 als Teil des ORF-Programmschwerpunkts „klima.fit - Nachhaltigkeit und Mobilität“ im Rahmen einer insgesamt 20-teiligen Serie 6 Folgen zum Thema „Mobilität“ gestaltet und (nach Bewerbung mit Programmhinweisen) an guten Sendeplätzen (zwischen „Burgenland heute“ und dem „Burgenland Wetter“) ausgestrahlt.





Ausblick: Bewusstseinsarbeit als Erfolgsfaktor

Mit der *Grenzüberschreitenden Marketingstrategie* und ihren Bestandteilen *Marketingstrategie*, *Sty-leguide* (inklusive Corporate Design) sowie der Kampagne *coolmobility* wurden erste konzeptuelle und praktische Schritte in der Bewusstseinsbildung zur klimafreundlichen Mobilität in der grenzüberschreitenden Region Burgenland – Westungarn gesetzt. Um eine nachhaltige Veränderung des Mobilitätsverhaltens in der Region zu bewirken, bedarf es jedoch einer Fortführung dieser Ansätze. Grenz-überschreitende infrastrukturelle und planerische Maßnahmen in der funktionalen Region Burgenland – Westungarn können nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn die Vorteile umweltfreundlicher, multimodaler Mobilität glaubhaft kommuniziert werden. Eine mehrdimensionale Verknüpfung der relevanten Akteure ist hierbei wichtiger denn je. Marketingkonzepten wie dem im Kapitel zur *Marketingstrategie* vorgestellten Verkaufstrichter (siehe S. 10) oder dem AIDA-Konzept³⁹ folgend, müssen entlang der Abfolge von Aufmerksamkeit – Interesse – Wunsch – Kauf bis hin zur Loyalität Angebote entwickelt und kommuniziert werden, um eine flächendeckende und nachhaltige Änderung im Mobilitätsverhalten herbeizuführen. Aufbauend auf dem im Rahmen der Abschlusskonferenz von *Low Carb Mobility* von Vertretern der Komitate Győr-Moson-Sopron und Vás sowie des Landes Burgenland unterzeichneten Memorandum⁴⁰ erneuerten Bekenntnis zur Zusammenarbeit in der Mobilität müssen grenzüberschreitend Daten erhoben und geteilt und in enger Zusammenarbeit Verkehrskonzepte erstellt und umgesetzt werden. Multimodalität im Sinne von „für jeden Weg das geeignete Verkehrsmittel“ stellt hierbei das übergeordnete Leitbild dar, das sich im Bahnhof als multimodaler Knotenpunkt örtlich manifestiert. Dem entspricht auch die Bedeutung der Bahnhöfe in der strategischen Planung beiderseits der Grenze. Als Points of Interest können daher auch die Bahnhöfe der Region als Ausgangspunkt für weitere im Rahmen künftiger Interreg-Projekte umgesetzte Marketingmaßnahmen dienen. Die im Rahmen der Verlängerung initiierten Plakate an den Bahnhöfen der Raaberbahn (siehe Abschnitt „OOH und Printmedien“, S.20) stehen beispielhaft hierfür.

Auch an Bahnhöfen durchgeführte Infoveranstaltungen können der zielgruppengenaue Kommunikation der Vorteile klimafreundlicher Mobilität dienen. Für die Sammlung von Daten stellen Bahnhöfe als Schnittstellen unterschiedlicher Mobilitätsformen wertvolle Kumulationspunkte des Mobilitätsverhaltens in der Region dar. Diese Daten können gezielt dazu genutzt werden, neuartige, dem Kundenverhalten angepasste und diese Verhaltensweisen weiterdenkende Angebote zu gestalten. Auch hier spielt die Verknüpfung der digitalen und analogen Welt eine zentrale Rolle, genauso wie die horizontale wie auch vertikale Diversifikation von Mobilitätsangeboten. Insbesondere die in der von GYSEV erstellten *Marketingstrategie* angestellten Beobachtungen und Überlegungen bieten dazu zahlreiche Ansatzpunkte, wobei die Verbindung zu den anderen im Rahmen von *Low Carb Mobility* erarbeiteten Dokumenten – der *Grenzüberschreitenden E-Mobilitätsstrategie* sowie den von Projektpartner VOR beauftragten Studien zu alternativen Antrieben im öffentlichen Verkehr – und den darin vorgestellten Ansätzen und Zielsetzungen essentiell erscheint.

Begleitend zur auf die Gesamtheit der Bevölkerung abzielenden Kommunikation der für die Eindämmung des Klimawandels zentralen Bedeutung der Dekarbonisierung des Verkehrs, stellt schlussendlich die Fokussierung auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen in der Region einen wichtigen

³⁹ Vgl. <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/aida-modell/>

⁴⁰ Vgl. <https://www.b-mobil.info/de/projekte/news/detail/abschlusskonferenz-smart-pannonia-low-carb-mobility>

Schwerpunkt in der Bewusstseinsarbeit dar, um die Mobilitätswelt der Zukunft klimafreundlich gestalten zu können.

Abstract

Climat-friendly mobility in terms of multimodal mobility consisting of active mobility, public transport and e-mobility is a key element to combat climate-change. Infrastructural and planning measures can only lead to success if the resulting products meet demands, which in turn requires a change of attitude in customers (e.g. abandonment of the concept of motorised private transport as standard). To achieve this goal, in a functional region such as West-Hungary – Burgenland a cross-border approach is necessary. However, only isolated solutions have been implemented so far. The present *Cross-border Marketing Strategy* is thus an important step in this direction. Within the framework of a situational analysis, which discusses the prerequisites of the region as well as Best Practice examples and their possible adaptations, the Hungarian contribution provides a theoretical basis. The Austrian contribution demonstrates how these considerations could be put into reality based on a Corporate Design and its implementation in form of a cross-media campaign. Combined these contributions provide the groundwork for future aspirations to intensify the cooperation in the development and communication of mobility offers. Finally, approaches for the advancement within future Interreg-projects are proposed.

Anhang 1: Kommunikationsplan coolmobility 2021

Kommunikationsplan "Coolmobility" 2021
Mobilitätszentrale Burgenland

Beginn in Projektperiode	W-F-Termin	Ende des Bewerbszeitraums	Bewerbungsdauer in F4	Bewerbungsdauer in F5	Bewerbungsdauer gesamt	Art des Mediums	Medium	Ausgabe	Kosten (netto, ggf. inkl. Werbeabgabe)	Reichweite	Verwendetes Subjekt
4	13.06.2021	32.07.2021	17	12	29	OOH-Werbefläche	epamedia	Jun 17 / Jul 1	5.671,47 €	1.545.825	Summe Frequenzen an 20 Standorten
4	01.04.2021	31.10.2021	90	123	213	OOH-Werbefläche	nextbike		7.840,00 €	keine Daten verfügbar	B führt E
4	27.05.2021	03.06.2021	7	7	14	Print	BYZ - Kaufzeitung	21/7/2021	2.167,99 €	111.000	Leser laut Mediananalyse
4	10.06.2021	17.06.2021	7	7	14	Print	BYZ - Sonderbeilage "Denke nachhaltig"	23/7/2021	2.312,52 €	111.000	Leser laut Mediananalyse
4	21.06.2021	28.06.2021	7	7	14	Print	BYZ - Gratiszeitung	25/7/2021	2.167,99 €	127.207	Auflage an burgenländische Haushalte laut Verlag
4	24.06.2021	25.06.2021	1	1	2	Print	Kronen Zeitung		1.310,90 €	105.000	Leser laut Mediananalyse
4	23.06.2021	01.06.2021	7	63	70	Print	Burgenland kompakt	3/2021	5.250,00 €	148.200	Auflage an burgenländische Haushalte laut Verlag
SUMME Sommer	7		136	158	334				26.720,87 €	2.149.232	
5	16.09.2021	23.09.2021	7	7	14	Print	BYZ - Kaufzeitung	37/2021	2.167,99 €	111.000	Leser laut Mediananalyse
5	25.10.2021	01.11.2021	7	7	14	Print	BYZ - Gratiszeitung	43/2021	2.167,99 €	127.207	Auflage an burgenländische Haushalte laut Verlag
5	30.09.2021	30.12.2021	91	91	182	Bezahlter Beitrag	Natur & Umwelt	3/2021	187,50 €	6.120	Auflage laut Verlag
5	20.10.2021	22.12.2021	63	63	126	Print	Burgenland kompakt	Mai 21	5.250,00 €	148.200	Auflage an burgenländische Haushalte laut Verlag
5	28.08.2021	27.09.2021	30	30	60	OOH-Werbefläche	epamedia	Sep 21	5.671,47 €	1.545.825	Summe Frequenzen an 20 Standorten
5	30.12.2021	30.03.2022	90	90	180	Bezahlter Beitrag	Natur & Umwelt	4/2021	187,50 €	6.120	Auflage laut Verlag
SUMME Herbst	6		286	286	572				15.632,45 €	1.945.472	
SUMME 2021	13		622	622	1244				42.353,32 €	4.094.704	

Periodengrenze	Bewertungsdauer	Reichweite	Kosten
F 4	136	875.136	10.880,35 €
F 5	486	3.219.568	31.472,97 €
	622	4.094.704	42.353,32 €

Bewertungsdauer	Bewertungsdauer	Reichweite	Kosten	Reichweite anteilig	Kosten anteilig
Print	387	183.864	17.820,38 €	31%	48%
OOH	237	3.051.640	19.183,84 €	38%	46%
	559	3.945.504	37.004,22 €	69%	94%

Bewertungsdauer	Bewertungsdauer	Reichweite	Kosten	Reichweite anteilig	Kosten anteilig
Print	92	603.407	13.209,40 €	28%	34%
OOH	181	1.545.825	11.766,21 €	72%	48%
	273	2.149.232	24.975,61 €	100%	100%

Bewertungsdauer	Bewertungsdauer	Reichweite	Kosten	Reichweite anteilig	Kosten anteilig
Print	195	250.427	4.710,98 €	14%	37%
OOH	91	1.545.825	7.916,73 €	86%	63%
	286	1.796.252	12.627,71 €	100%	100%

Abbildung 24: Kommunikationsplan coolmobility 2021

Anhang 2: Branded Content in der Zeitschrift „Natur und Umwelt im Pannonischen Raum“

Am Weg in eine elektrische Zukunft

Das E-Auto ist doch nurein kurzfristiger Trend und wird sich nicht behaupten können – oder doch? Inzwischen sieht es ganz nach dem Gegenteil aus: Während immer mehr Staaten das baldige Ende der Zulassung und Autohersteller das Ende der Produktion von Autos mit Verbrennungsmotoren verkünden, steigt die Kurve der E-Auto-Neuzulassungen immer steiler an. Österreichweit wurden im ersten Halbjahr 2021 annähernd so viele BEV (Battery Electric Vehicle, also rein elektrisch betriebene Fahrzeuge) verkauft wie im gesamten Jahr 2020. Die Zuwächse im Burgenland übertreffen diese Zahlen sogar noch: In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres wurden hier sogar mehr E-Autos neu zugelassen als im gesamten Vorjahr!

► B führt E

Kein Wunder! – bei den nahezu idealen Voraussetzungen für Elektromobilität, die das Burgenland bietet: Im mit über 250 Ladepunkten bereits gut ausgebauten öffentlichen Ladenez sowie am eigenen Stellplatz mithilfe einer fachgerecht installierten Wallbox



■ Rund 250 Ladepunkte gibt es aktuell im Burgenland

Foto: Kommunikation Burgenland



■ E-Mobilität gehört die Zukunft

Foto: Energie Burgenland

kann aus Wind- und Sonnenenergie gewonnener, nachhaltig produzierter Strom „getankt“ werden, der den Betrieb des E-Autos ökologisch wie auch ökonomisch besonders nachhaltig macht. Denn das E-Auto wird somit nicht nur zum Schlüssel zur sauberen Umwelt der Zukunft, sondern stellt auch einen Schritt am Weg von der Strom- zur Energieautarkie des Burgenlands dar. Um den Umstieg auf E-Mobilität zu erleichtern, bietet das Land Burgenland zudem attraktive Fördermöglichkeiten für die Anschaffung eines E-Fahrzeugs (Auto, Motorrad, Moped, Bike) und der geeigneten Ladevorrichtung (Wallbox, Standsäule) an. Mehr Infos:

burgenland.at/themenv/energie/foerderungerv/alternative-mobilitaet/

► Fact versus Fake

Während sich der Siegeszug der E-Mobilität kaum wegdiskutieren lässt, sind Zweifel an der Alltagstauglichkeit und der ökologischen Überlegenheit des E-Autos nach wie vor weit verbreitet. Die Mobilitätszentrale Burgen-

land hat daher im Rahmen des Projekts Low Carb Mobility auf Grundlage einer im Burgenland durchgeführten Umfrage die häufigsten Bedenken gesammelt und kategorisiert. Im Anschluss wurde aus einer Vielzahl von Studien der neueste Stand der Forschung in einer alltagsgerechten Sprache aufbereitet, um so Antworten auf die häufigsten Fragen geben und Irrtümer aus dem Weg räumen zu können. Die Ergebnisse sind als Faktensammlung auf der Website der Mobilitätszentrale abrufbar:

b-mobil.info/de/e-mobilitaet/fact-vs-fake/

Mobilitätszentrale Burgenland

A-7000 Eisenstadt
 Domplatz 26
 T +43 2682 21070
 F +43 2682 21070 90
office@b-mobile.info
b-mobil.info

Nehmen wir uns die Freiheit ...

... und nutzen für jeden Weg das am besten geeignete Verkehrsmittel! Die multimodale Verkehrswelt der Zukunft ermöglicht nicht nur entspanntes Vorankommen, sie steht auch für gesteigerte Lebensqualität.

Vermeiden, verlagern, verbessern – an dieser Trias orientiert sich moderne Verkehrsplanung und bestimmt damit nicht nur, wie wir von A nach B kommen, sondern bietet Gestaltungsmöglichkeiten für unsere Lebensweise. Sind Wege wirklich notwendig? Zwischen welchen Verkehrsmitteln können wir wählen? Kann ein Weg bequemer, günstiger UND umweltfreundlicher zurückgelegt werden? Bleibt dann vielleicht mehr Zeit und Geld für die wirklich wichtigen Dinge? Nur wenn wir Verhaltensweisen hinterfragen, zeigen sich Wege aus der Sackgasse, die die bestehende Verkehrswelt darstellt.

Lebendige und lebenswerte Orte

Ein solcher Weg wird in der neuen Gesamtverkehrsstrategie des Landes Burgenland aufgezeigt: Im Pendlerland Burgenland verstärken vielerorts Strukturen, die durch den motorisierten Individualverkehr geprägt wurden, die Abhängigkeit vom Auto – was sich nicht nur negativ auf die Umwelt, sondern auch problematisch auf die Gesellschaft auswirkt: Ortskerne sterben aus, Kaufkraft fließt ab, Arbeits- und Wohnort liegen immer weiter auseinander. Um dieser schädlichen Dynamik entgegenzuwirken, benötigt es vorausschauende Planung, um BürgerInnen klimafreundliches Verhalten schmackhaft zu machen. Durch verkehrsberuhigte Ortskerne und Anbindung aller wichtigen Einrichtungen an ein Netz aus Fuß- und Radwegen werden unsere Orte lebendiger und lebenswerter. Vor allem für kurze Wege ist aktive Mobilität die beste Wahl, weil sie Spaß macht, Geld spart, gut für unsere Umwelt



und gesund ist! Dies gilt übrigens auch im Winter – darum gibt's „Burgenland radelt“ jetzt auch im Winter: Einfach anmelden, radeln und gewinnen! Und auch die regionale Wirtschaft profitiert vom Gang zum Geschäft im Ort – das stärkt den Wirtschaftsstandort und schafft Arbeitsplätze.

Öffis als „Range Extender“

Wer über den Ort hinaus unterwegs ist, wird künftig mit „Regio-Plus“- und „Regio“-Bussen auf den Hauptachsen zusätzlich zum Bahnangebot deutlich bessere Verbindungen vorfinden. Multimodale Knoten bieten die Möglichkeit, das Fahrrad sicher abzustellen, um so sorglos mit dem Zug oder dem Bus in die Zentren zu gelangen. Die von der Raaberbahn auf den Bahnhöfen Wulkaprodersdorf und Neufeld/Leitha aufgestellten Radboxen sind Beispiele für dieses Erfolgsmodell. Ist das Rad einmal sicher verwahrt, gelangt man öffentlich schnell und direkt in die Zentren, und anstatt im Stau zu stehen, kommt man entspannt am Ziel an – dank Streckenausbau und Fahrplanverdichtung auch zunehmend flexibler! Und mit Angeboten wie den Klimatickets VOR Region und

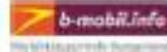


Metropoleregion bleibt auch mehr Geld im Bösert.

Mobilitätszentrale Burgenland

A-7000 Eisenstadt
 Domplatz 26
 T +43 2682 21070
 F +43 2682 21070 90
 office@b-mobil.info
 b-mobil.info

Low Carb Mobility geht in die finale Runde



Mit der Zielsetzung, nachhaltige Mobilität auf lokaler und regionaler Ebene zu verbessern, wurden im Interreg-Projekt *Low Carb Mobility* seit 2019 zahlreiche Maßnahmen im Burgenland und in Westungarn umgesetzt, die zum Aufbau eines umweltfreundlichen und energieeffizienten Verkehrssystems beitragen. Im September endet die Laufzeit von *Low Carb Mobility* – Zeit einen Rückblick auf Erreichtes und einen Ausblick auf die finalen Aktivitäten zu werfen.

Infrastruktur und Bewusstseinsbildung

Mit der Eröffnung des neu gestalteten Bahnhofs Wulkaprodersdorf konnte bereits im Mai 2019 der erste große Meilenstein von *Low Carb Mobility* vorgestellt werden. Vertreter der Raaberbahn sowie des Landes Burgenland präsentierten neben der modernisierten P&R-Anlage unter anderem die erweiterte Fahrradabstellanlage samt Fahrradboxen. Diese wurden aufgrund der großen Beliebtheit, der sie sich erfreuen, bereits auf weitere Bahnhöfe der Raaberbahn ausgeweitet.

Neben Infrastrukturmaßnahmen stellt auch der grenzüberschreitend erarbeitete Wissenszuwachs eine tragende Säule des Projekts dar – so etwa in Form der von VOR beauftragten Studien „Alternative Antriebe im Öffentlichen Verkehr“ und „Anforderungen an die Energiewirtschaft für alternative Antriebe im ÖV“.

Unter dem Titel „coolmobility“ wird seit 2021 die Öffentlichkeit auf klimafreundliche Mobilität im Rahmen einer multimedialen Kampagne aufmerksam gemacht. Diese spricht neben der Information in gedruckten und digitalen Medien sowie im öffentlichen Raum die Öffentlichkeit auch durch Veranstaltungen an, in denen nachhaltige Verkehrsformen erlebbar gemacht werden. Zuletzt etwa im Rahmen des „Light my Bike“-Workshops in Stooß Ende Februar, bei dem Wissenswertes rund um's Radfahren bei Nacht vermittelt wurde.

Am 9. März wurde im Rahmen der in Eisenstadt abgehalte-



nen Konferenz „Klimafreundliche Mobilität in der grenzüberschreitenden Region Burgenland/Westungarn“ im Beisein politischer Vertreter aus beiden Regionen sowie aller Projektpartner der Endspurt des Projekts eingeleitet.

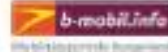
Künftige Herausforderungen

Neben der anhaltenden Öffentlichkeitsarbeit steht im letzten halben Jahr von *Low Carb Mobility* der Abschluss der Infrastrukturmaßnahmen am Bahnhof Fertőszentmiklós sowie die Finalisierung der grenzüberschreitenden E-Mobilitätsstrategie durch die

GYSEV und die Mobilitätszentrale Burgenland im Fokus. Auch wenn nach Abschluss dieser Aktivitäten weitere wichtige Schritte Richtung emissionsfreier Verkehr gesetzt sein werden, steht fest, was auch im Rahmen der Konferenz von vielen Seiten betont wurde: „Wir befinden uns auf einem guten Weg, sind aber noch lange nicht am Ziel.“

Mobilitätszentrale Burgenland
 7000 Eisenstadt
 Fanny-Eisler-Gasse 6
 T +43 2682 21070
 office@b-mobil.info
 b-mobil.info

Der Umwelt 100.000 Tonnen CO₂ ersparen



Mit der E-Mobilitätsstrategie Burgenland (EMS22) setzt das Land Burgenland nach der Klima- und Energiestrategie, dem Masterplan Radfahren und der Gesamtverkehrsstrategie einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung Klimaneutralität. Zentrales Ziel für 2030 ist die Einsparung von über 100.000 Tonnen CO₂ im Straßenverkehr.

Stellen Sie sich vor, alle Burgenländerinnen, rund 296.000 an der Zahl, nehmen in allen rund 200.000 im Burgenland angemeldeten PKW Platz und fahren auf eine riesige Brückenwaage. Das angezeigte Gewicht in Kilogramm würde in den neunstelligen Bereich gehen und – was noch unwirklicher erscheint – weniger ausmachen, als die Menge an CO₂, die all diese Autos jährlich erzeugen. Rund 400.000 Tonnen – also 400.000.000 kg! – CO₂ werden im Burgenland derzeit jährlich allein durch Pkw erzeugt. Da diese gewaltige Menge an Emissionen – von anderen Schadstoffen ganz zu schweigen – zudem in den vergangenen Jahrzehnten im Straßenverkehr, anders als in anderen Bereichen, immer mehr statt weniger geworden ist, verwundert es nicht, dass beim „Sorgenkind Verkehr“ allerhöchster Handlungsbedarf besteht.

Vermeiden – verlagern – verbessern

Um den Verkehrssektor klimafreundlicher zu gestalten, werden Maßnahmen gesetzt, die dazu beitragen, vermeidbare Wege zu vermeiden und Verkehr auf die jeweils effizientesten Verkehrsträger umzuleiten – etwa durch vorausschauende Raumplanung, mehr aktive Mobilität (Radfahren, zu Fuß gehen) oder den Ausbau des öffentlichen Verkehrsangebots. Dort, wo das Auto weiterhin eingesetzt wird, ist es unverzichtbar, durch den Umstieg auf E-Mobilität Emissionen einzusparen. In Kombination mit Ökostrom bedeutet dies den klimaneutralen Betrieb der für den motorisierten Individualverkehr nötigen PKW. Die im März präsentierte EMS22 zeigt auf, wie sich dieser Wandel bis 2030 im Burgenland gestalten soll.

100.000 Tonnen leicht gemacht

Von den sechs in der EMS22 aufgestellten Zielen stellt die Absenkung des jährlichen CO₂-Ausstoßes von gegenwärtig rund 400.000 auf 300.000 Tonnen im Jahr 2030 die klimapolitisch zentrale Aufgabe dar. Gelingen soll dies durch das Zusammenwirken verschiedener Elemente des Ökosystems E-Mobilität: Während der Umstieg auf E-Mobilität gefördert wird, werden durch die Erweiterung des öffentlichen und privaten Ladeneetzes, die Anpassung der Stromnetze an die neuen Herausforderungen sowie den konsequenten Ausbau der Produktion von Wind- und Sonnenstrom die Weichen für die Zukunft gestellt. Unterm Strich sollen so bis 2030 ein Viertel der Autos auf Burgenlands Straßen emissionsfrei betrieben werden. Die so realisierbare jährliche Einsparung von rund 100.000 Tonnen CO₂ stellt einen großen Schritt in Richtung Dekarbonisierung des Straßenverkehrs dar. Um diese darüber hinaus nachhaltig voranzutreiben, werden die aus den Zielsetzungen abgeleiteten 24 Maßnahmen der EMS22 laufend evaluiert.



Burgenland fährt E-Auto. Alle Infos zum Umstieg auf E-Mobilität unter b-mobil.info



www.b-mobil.info

Mobilitätszentrale
 Burgenland
 7000 Eisenstadt
 Fanny-Eibler-Gasse 6
 T +43 2682 21070
office@b-mobil.info
b-mobil.info

Quellen

Amt der Burgenländischen Landesregierung & brainbows Informationsmanagement GmbH (2020): 2050 - Burgenländische Klima- und Energiestrategie. Eisenstadt, Dezember 2020 – Online:

https://www.wunderbar-erneuerbar.at/fileadmin/user_upload/Bilder/Umwelt/20210125_2050_Klima_Energie_Buch_201215_low_einzeln.pdf

Amt der Burgenländischen Landesregierung & Verracon GmbH (2021): GVS 2021 – Gesamtverkehrsstrategie Burgenland. Eisenstadt, September 2021 – Online: https://www.burgenland.at/fileadmin/user_upload/Downloads/Mobilitaet_und_Sicherheit/Mobilitaet/Relaunch/GVS21_WEB.PDF

[27.09.2022]

<https://www.bwl-lexikon.de/wiki/aida-modell/> [02.11.2022]

GYSEV Zrt & Effix Marketing Kft. (2021): *E-Mobilitás, kiemelten közösségi köslekedésre serkentő, szemléletformáló marketing stratégia*. Szombathely, August 2021

GYSEV Zrt & Nyugat-Pannon Terület- és Gazdaságfejlesztési Szolgáltató Közhasznú Nonprofit Kft. (2021): *GYSEV E-Mobilitási Stratégia*. Sopron, April 2021

Interreg V-A Österreich-Ungarn / Ausztria-Magyarország (2020): *eMS Antragsformular / Pályázati űrlap Projektnummer / Projektazonosító: ATHU114, Akronym / Projekt rövid címe: Low Carb Mobility*. Eisenstadt, September 2020

St. Stephen's GmbH (2020): RMB coolmobilty. Wien, September 2020

St. Stephen's GmbH (2021): coolmobilty Styleguide. Wien, Februar 2021

Verein der Burgenländischen Naturschutzorgane – VBNO (2021a): Natur und Umwelt im Pannonischen Raum. Ausgabe 3/2021. Eisenstadt, September 2021

Verein der Burgenländischen Naturschutzorgane – VBNO (2021b): Natur und Umwelt im Pannonischen Raum. Ausgabe 4/2021. Eisenstadt, Dezember 2021

Verein der Burgenländischen Naturschutzorgane – VBNO (2022a): Natur und Umwelt im Pannonischen Raum. Ausgabe 1/2022. Eisenstadt, März 2022

Verein der Burgenländischen Naturschutzorgane – VBNO (2022b): Natur und Umwelt im Pannonischen Raum. Ausgabe 2/2022. Eisenstadt, Juni 2022

Verkehrsbund Ost-Region (VOR) GmbH & AIT Austrian Institute of Technology GmbH (2022): *Anforderungen an die Energiewirtschaft für alternative Antriebe im öffentlichen Verkehr*. Wien, Mai 2022 – Online: https://www.vor.at/fileadmin/CONTENT/Bilder/Projekte/ATHU114_Low_Carb_Mobility_Endbericht_Energiewirtschaft_extern.pdf [27.09.2022]

Verkehrsbund Ost-Region (VOR) GmbH & KCW GmbH (2021a): *Alternative Antriebe im öffentlichen Verkehr*. Berlin / Wien, April 2021 – Online: https://www.vor.at/fileadmin/CONTENT/Downloads/Aktuelles/2021-04-26_Low_Carb_Mobility_-_Studie_alternative_Antriebe_-_final_EXTERN_update.pdf [27.09.2022]

Verkehrsbund Ost-Region (VOR) GmbH & KCW GmbH (2021b): *Leitfaden zur Umstellung von Buslinien auf Wasserstoffbusse*. Berlin / Wien, April 2021 – Online: <https://www.vor.at/fileadmin/CONTENT/Downloads/Aktuelles/2021-04-13 - Low Carb Mobility - Leitfaden Wasserstoffbusse - final.pdf> [27.09.2022]

Verkehrsbund Ost-Region (VOR) GmbH & Verracon GmbH & EBE Solutions GmbH (2014): *Gesamtverkehrsstrategie Burgenland 2014*. Eisenstadt, September 2014 – Online: https://www.burgenland.at/fileadmin/user_upload/Downloads/Mobilitaet_und_Sicherheit/Mobilitaet/Gesamtverkehrsstrategie_Burgenland_Web_9MB.pdf [27.09.2022]

Wirtschaftsagentur Burgenland GmbH & MiRo Mobility GmbH (2022): *EMS22 – E-Mobilitätsstrategie Burgenland*. Eisenstadt, März 2022 – Online: https://www.burgenland.at/fileadmin/user_upload/Downloads/Mobilitaet_und_Sicherheit/Mobilitaet/Relaunch/EMS22_E-Mobilitaetsstrategie_Burgenland.pdf [27.09.2022]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verkaufstrichter nach GYSEV Zrt. & Effix -Marketing Kft. (2021): S. 52.....	10
Abbildung 2: „call to action“ nach GYSEV Zrt & Effix Marketing Kft (2022): S. 59	11
Abbildung 3: St. Stephen’s GmbH (2021): S. 7	13
Abbildung 4: St. Stephen’s GmbH (2021) S.9	14
Abbildung 5: St. Stephen’s GmbH (2021) S. 19	14
Abbildung 6: St. Stephen’s GmbH (2021) S. 21	15
Abbildung 7: St. Stephen’s GmbH (2021) S. 23	15
Abbildung 8: St. Stephen’s GmbH (2021) S. 34	16
Abbildung 9: St. Stephen’s GmbH (2021) S. 29	16
Abbildung 10: St. Stephen’s GmbH (2021): S. 31	17
Abbildung 11: St. Stephen’s GmbH (2021) S. 32	17
Abbildung 12: coolmobility-Sujet "B fährt E" an einer Plakatwand in Mattersburg, Juni 2021.....	20
Abbildung 13: coolmobility-Plakate am Bahnhof Müllendorf, Sommer 2022	20
Abbildung 14: coolmobility-Sujet "B steigt um"	21
Abbildung 15: coolmobility-Sujet "B sattelt um"	21
Abbildung 16: coolmobility-Sujet "pack' aus deine latschn"	22
Abbildung 17: Start der Serie "Fact versus Fake", auf Facebook gepostet am 6. Juli 2021	23
Abbildung 18: Abschluss der Serie "Fact versus Fake", auf Facebook gepostet am 7. September 2021	23
Abbildung 19: Ausschnitt aus der Zusammenfassung der "Fact versus Fake"-Inhalte auf https://www.b-mobil.info/de/e-mobilitaet/fact-vs-fake	24
Abbildung 20: Stand der Mobilitätszentrale Burgenland beim E-Mobilitätstag in Mattersburg am 19. März 2022.....	25
Abbildung 21: coolmobility-Turnbeutel	26
Abbildung 23: coolmobility-Knabbermix-Säckchen	26
Abbildung 24: coolmobility-Fahrradkappen.....	26
Abbildung 25: Kommunikationsplan coolmobility 2021	32
Abbildung 26: Beitrag in Verein der Burgenländischen Naturschutzorgane – VBNO (2021a) S. 46.....	33
Abbildung 27: Beitrag in Verein der Burgenländischen Naturschutzorgane – VBNO (2021b) S. 46.....	34
Abbildung 28: Beitrag in Verein der Burgenländischen Naturschutzorgane – VBNO (2022a) S. 38.....	35
Abbildung 29: Beitrag in Verein der Burgenländischen Naturschutzorgane – VBNO (2022b) S. 42.....	36