

## **«Überlegungen zu einem Marketingansatz im Fuss- u. Veloverkehr» SVI Forschungsbericht - Zusammenfassung**

Die Erfahrung zeigt, dass Einzelmassnahmen im Langsamverkehr, wie sie in der Regel realisiert werden, zu keiner spürbaren Änderung des Mobilitätsverhaltens führen. Ein möglicher Ansatz zur signifikanten Erhöhung des Anteils des Fuss- und Veloverkehrs liegt darin, im Sinne einer stimmigen Kombination von Einzelmassnahmen Massnahmenpakete zu bilden. Ein vielversprechender methodischer Ansatz zur Paketbildung stellt die Adaption des klassischen Marketingansatzes dar. (Sprachen: de und fr)

### Weitere Informationen:

Den vollständigen Bericht können Sie auf der SVI Website bestellen.

[www.svi.ch](http://www.svi.ch)

## **«Réflexion sur une approche marketing pour le trafic piétonnier et cycliste» Résumé du rapport de recherche de la SVI**

Les expériences tirées de la pratique actuelle montrent que les mesures isolées, telles qu'elles sont en général réalisées, n'ont pas d'influence notable sur les comportements de mobilité. Une approche possible pour augmenter de manière significative la part des déplacements accomplie par les piétons et les cyclistes est de proposer des programmes de mesures, sous forme de combinaisons intéressantes de mesures. Une autre approche méthodique, nettement plus prometteuse que l'élaboration de programmes de mesures, est l'adaptation de l'approche marketing classique. (langue : français et allemand)

### Pour plus d'informations :

Vous pouvez commander le rapport complet par le biais du site Internet de la SVI, à l'adresse

[www.svi.ch](http://www.svi.ch).

07.09.2007

<http://www.mobilservice.ch>

Mobilservice Redaktion: Andreas Blumenstein und Julian Baker  
c/o Büro für Mobilität AG  
Hirschengraben 2 | 3011 Bern | Tel.: +41 (0)31 311 93 63

[redaktion@mobilservice.ch](mailto:redaktion@mobilservice.ch)

Mobilservice Administration: Ursula Gertsch  
c/o Rundum-mobil  
Buchholzstrasse 7a | 3604 Thun | Tel.: +41 (0)33 334 00 25

[info@mobilservice.ch](mailto:info@mobilservice.ch)

## Kurzfassung

Trotz zunehmendem Bewusstsein der Bedeutung und entsprechenden Investitionen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs in den vergangenen zwei Jahrzehnten sind die Potenziale des Langsamverkehrs in der Schweiz längst nicht ausgeschöpft. Die Erfahrung aus der bisherigen Förderpraxis zeigt, dass Einzelmassnahmen, wie sie in der Regel realisiert werden, zu keiner spürbaren Änderung des Mobilitätsverhaltens führen. Ein möglicher Ansatz zur signifikanten Erhöhung des Anteils der Wegetappen des Fuss- und Veloverkehrs liegt darin, im Sinne einer stimmigen Kombination von Einzelmassnahmen Massnahmenpakete zu bilden. Als Vorteile sind insbesondere Systemnutzen (Synergien zwischen Massnahmen) sowie zielgruppengerecht(er)e Angebote zu erwarten.

Ein vielversprechender methodischer Ansatz zur Paketbildung stellt die Adaption des klassischen Marketingansatzes dar. Dieser gilt als absatzförderndes Managementsystem und ist in der strategischen Unternehmensführung ein weit verbreitetes empirisches Führungsinstrument. Im Rahmen der Forschungsarbeit wird die Grundmethode auf den Fuss- und Veloverkehr übertragen, aufgrund aufgetauchter Defizite weiterentwickelt und unter Einbezug von in der Praxis tätigen Experten auf die Eignung für den Einsatz in der Praxis beurteilt. Die Bildung von Massnahmenpaketen erfolgt auf der Basis 114 möglicher Massnahmen für den Fuss- und 180 möglicher Massnahmen für den Veloverkehr, die in einer Datenbank mit marketingrelevanten Attributen codiert sind. Diese decken für ausgewählte Handlungsfelder (strategische Geschäftsfelder) und Trägerschaften den „Durchschnittsfall“ ab.

Die Forschungsarbeit führt zu folgenden zentralen Schlüssen:

- Der auf den Fuss- und Veloverkehr adaptierte Marketingansatz erweist sich grundsätzlich als geeignetes Instrumentarium, die Wirksamkeit von Förderbestrebungen durch die marketinggestützte Bildung von Massnahmenpaketen zu erhöhen. Stärken sind die Fokussierung auf erfolversprechende Handlungsfelder, das Ausrichten des Massnahmenentwicklungs- und Evaluationsprozesses auf qualitative und quantitative Zielgrössen, die explizite Berücksichtigung von Förderaktivitäten auch auf neue Zielgruppen, die Plausibilität der generierten Massnahmenpakete sowie die Eignung des Marketing-Mix (Gruppen marktgerichteter Massnahmen) als geeignetes Kontrollinstrument.
- Effektivität und Effizienz von Massnahmenpaketen können optimiert werden, wenn die im Rahmen der Forschungsarbeit ermittelten zentralen Grundsätze zur Paketbildung berücksichtigt werden.
- Die generierten modellhaften Massnahmenpakete sind zu generell, als dass sie in dieser Form für die Praxis tauglich wären. Es zeigt sich, dass die Bildung von Massnahmenpaketen erst an der Schnittstelle zu den lokalen Chancen und Synergien sinnvoll möglich ist. Die Methode ist deshalb entsprechend zu erweitern.

## Résumé

Malgré une prise de conscience grandissante de la signification et des investissements conséquents pour la promotion du trafic piétonnier et cycliste au cours des deux décennies passées, les potentiels du trafic lent ne sont pas, et de loin, épuisés. Les expériences tirées de la pratique actuelle montrent que les mesures isolées, telles qu'elles sont en général réalisées, n'ont pas d'influence notable sur les comportements de mobilité. Une approche possible pour augmenter de manière significative la part des déplacements accomplie par les piétons et les cyclistes est de proposer des programmes de mesures, sous forme de combinaisons intéressantes de mesures. Les avantages attendus sont particulièrement les synergies entre les mesures ainsi que des offres bien ciblées sur des groupes particuliers.

Une autre approche méthodique, nettement plus prometteuse que l'élaboration de programmes de mesures, est l'adaptation de l'approche marketing classique. Celle-ci sert de système de gestion efficace et représente un instrument de gestion empirique très répandu dans la direction d'entreprise. Dans le cadre de ce projet de recherche, la méthode de base a été adaptée pour le trafic piétonnier et cycliste et développée sur la base des déficits connus. Son aptitude à être mise en œuvre dans la pratique a également été évaluée par des experts actifs dans le domaine. L'élaboration de programmes de mesures se fait sur la base de 114 mesures possibles pour les piétons et de 180 mesures possibles pour les cyclistes. Ces mesures se trouvent dans une banque de données et sont codées avec des attributs ayant trait au marketing. Ces attributs couvrent le „cas moyen“ pour les champs d'actions sélectionnés (champs d'affaires stratégiques) et les responsabilités choisies.

Le projet de recherche arrive aux conclusions principales suivantes:

- L'approche marketing, adaptée pour le trafic piétonnier et cycliste, se révèle être un instrument adéquat pour accroître l'efficacité des efforts de promotion, notamment par l'élaboration de programmes de mesures s'appuyant sur le marketing. Les atouts sont les suivants:
  - la concentration sur des champs d'action prometteurs,
  - l'alignement du processus de développement des mesures et d'évaluation sur des objectifs qualitatifs et quantitatifs,
  - la prise en considération explicite d'activités de promotion également pour des nouveaux groupes cibles,
  - la plausibilité des programmes de mesures générés ainsi que
  - l'adaptation du „Marketing-Mix“ (groupes de mesures ciblées sur le marché) en tant qu'instrument de contrôle efficace.
- L'efficacité et l'efficience des programmes de mesures peuvent être optimisées lorsque les éléments fondamentaux déterminés par le projet de recherche sont pris en considération pour l'élaboration de programmes.
- Les programmes de mesures générés par le modèle sont trop généraux pour être utiles tels quels dans la pratique. L'élaboration de programmes de mesures ne devient intéressante et judicieuse que lorsque les chances et les synergies locales sont intégrées. Il faut donc développer cette méthode dans ce sens.