



● **Online-Angebote für
Jugendliche im ÖPNV-Marketing**

Eine Studie aus Freiburg

**VAG Vortrag zur 8. Fachkonferenz
„Junge Menschen und Mobilität“**

26. und 27. November 2008

Freiburger Verkehrs AG Ganz die Freiburger Linie



Inhalt

1. Ausgangssituation

Zum Überblick: Limbic Map und Positionierung
Lösungsansatz
Konkrete Analyse und Betrachtung
Mögliche Ursachen

2. Umsetzung Step 1

Umfrage: „Sag uns deine Meinung!“

Inhaltlicher Schwerpunkt
Beteiligung an der Umfrage
Ergebnis der Umfrage (Auszug)

3. Umsetzung Step 2

Vernetzung der VAG Kommunikation

Formale Struktur – Integration auf der VAG Internetseite
Inhaltliche Struktur

4. Erfolgskontrolle

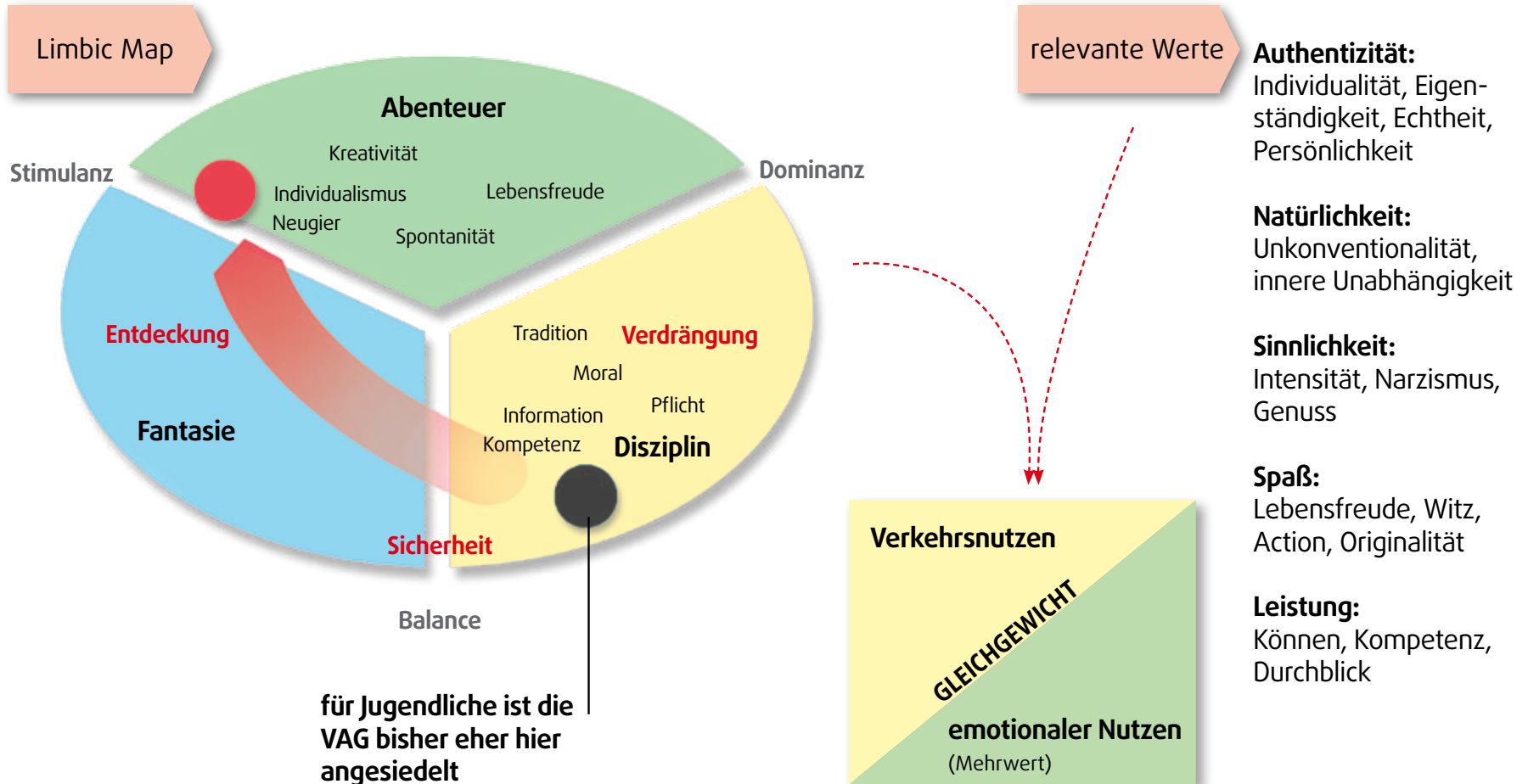
5. Resultat

6. Zusammenfassung

• 1. Ausgangssituation:

Die Freiburger Verkehrs AG möchte ihr Angebot für Jugendliche verbessern und optimal an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausrichten.

Zum Überblick: Limbic Map und Positionierung



Lösungsansatz:

eine spezielle Internetseite,
z.B. „Von Jugendlichen für Jugendliche“

Nach konkreter Analyse und Betrachtung: *

Es gibt viele speziell für Jugendliche konzipierte Seiten, z. B. anderer Verkehrsunternehmen, von Banken, Krankenkassen, die nicht angenommen werden.

- *) In enger Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch mit Freiburger Schulen, Haus der Jugend, den Betreibern von www.fudder.de, anderen Verkehrsunternehmen.

Was könnten die möglichen Ursachen dafür sein?

- » mediale Überfrachtung
- » Inhalte doppeln sich mit anderen Seiten
- » von Erwachsenen konzipiert

Daraus entsteht die Idee, bei einer Umfrage unter Jugendlichen vorab ganz gezielt nach deren Interessen und Wünschen zu fragen.



• **2. Umsetzung Step 1**

Umfrage: „Sag uns deine Meinung!“

- » unter 14- bis 18-jährigen in Freiburg
- » an Klassen 8 bis 12 der Freiburger Schulen
- » Umfrage online 3 Wochen auf www.vag-freiburg.de;
gleichzeitig Link auf jugendrelevanten Seiten in der
Region (www.fudder.de, www.jump-on.de)

3 Fragenblöcke:

» zu ÖPNV in Freiburg konkret

» zu Internetangebot allgemein für Jugendliche

» zu Interesse an VAG Internetportal für Jugendliche

Inhaltlicher Schwerpunkt

Abschnitt 4 des Fragebogens:

- 4a) Wünschst du dir ein spezielles VAG Internetportal für 14- bis 18-jährige?
- 4b) 4b. Du hast kein Interesse an einem speziellen VAG Internetportal für 14- bis 18-jährige. Warum?
- 4c) Welche Alternativen zu einem speziellen VAG Internetportal für 14- bis 18-jährige kannst du dir vorstellen?
 - z.B. außerhalb des Internets?
 - z.B. in anderem Zusammenhang mit dem Internet?
- 4d) Du wünschst dir ein spezielles VAG Internetportal für 14- bis 18-jährige.
Welche Themen interessieren dich hier? Bitte kreuze bis zu fünf Favoriten an!
- 4e) Wenn es auf diesem Portal die Option gäbe sich zu registrieren um Newsletter und gezielte Informationen zu erhalten, würdest du das nutzen?
- 4f) Würdest du selbst gerne ein solches Portal mitgestalten?

Beteiligung an der Umfrage: *

» insgesamt wurden 356 Schulklassen angeschrieben

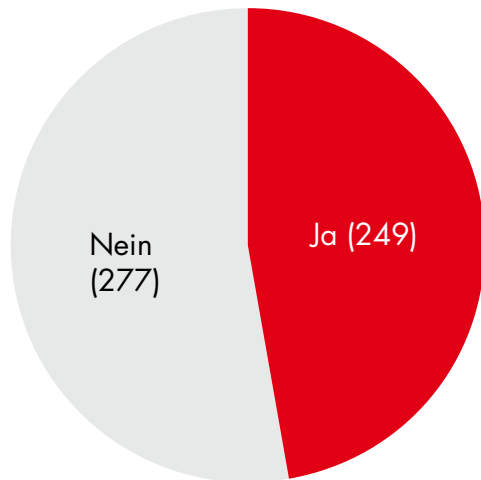
» 682 ausgefüllte Fragebogen

» davon 529 komplett ausgefüllt

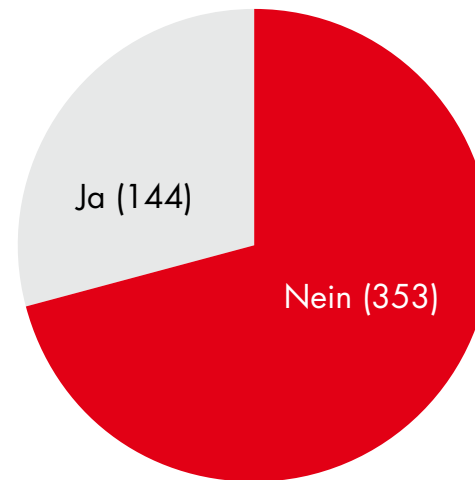
*****) Ausgehend von im Schnitt 20 Schülern pro Klasse: erfolgreiche Quote von 9,6 %
(Zum Vergleich: Vorgehensweg analog Direktmailing – sehr gute Quote bei ca. 3 - 4 %)

Ergebnis der Umfrage (Auszug)

Wünschst du dir ein spezielles
VAG-Internetportal für 14- bis
18-jährige?



Würdest du selbst gerne ein solches
Portal mitgestalten?



- » Die genaue Auswertung zeigt, dass die Zielgruppe von der VAG vor allem Informationen zum ÖPNV erwartet, für andere Themen nutzt sie andere Seiten.
- » Ein Newsletter wird nicht gewünscht, man holt sich gesuchte Informationen lieber direkt ab.
- » An der aktiven Mitgestaltung „Von Jugendlichen für Jugendliche“ sind weniger als ein Drittel der Befragten interessiert.

• 3. Umsetzung Step 2

Vernetzung der VAG Kommunikation

- » Das Ergebnis der Umfrage hat zu einem Umdenken bezüglich des ursprünglichen Vorhabens geführt.
- » Stattdessen Einbindung der Zielgruppe über eine auf dem VAG Internetportal integrierte und speziell aufbereitete Seite. Zudem punktuelle Integration in bestehende unterschiedliche Kommunikationsplattformen der VAG.

Formale Struktur

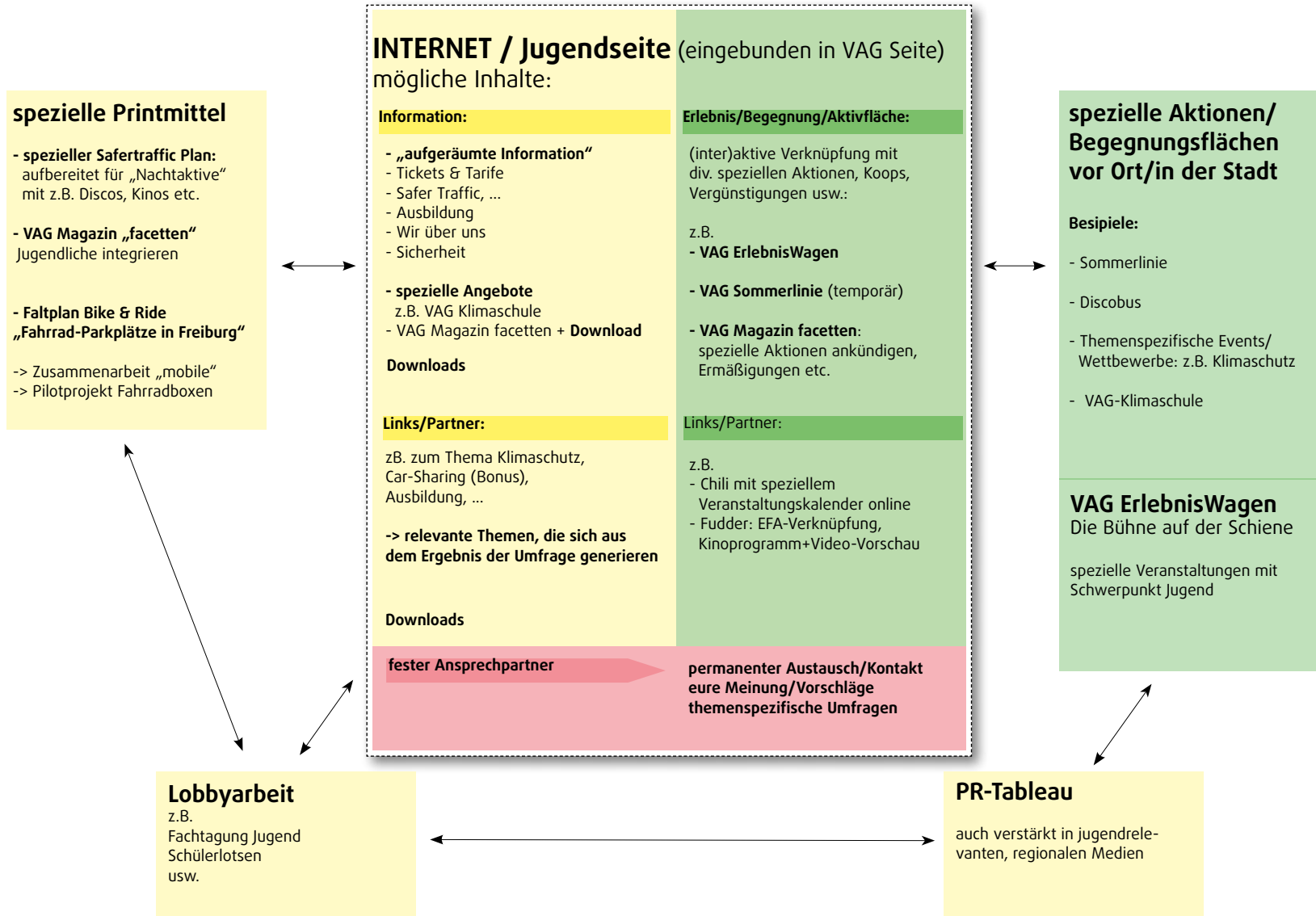
Integration auf der VAG Website

The screenshot displays the VAG website interface. At the top, there is a navigation bar with links: » Home » Wir über uns » Kontakt » Links. The VAG logo is prominently featured in the upper left. Below the logo, there are flags for Germany, France, and the UK, along with a font size selector (Schrift: A A A) and icons for email and printing.

The main content area is divided into several sections:

- Suchen... Los**: A search bar with a "Los" button.
- Schnellsuche**: A quick search form with fields for "Am" (14 - 11 - 08), "Um" (14 : 43 Uhr), and "Von" (Gemeinde/Ortsteil, Haltestelle). It includes checkboxes for "Abfahrt" and "Ankunft", and a "Suche" button.
- U 25**: A large blue banner for the "Safer Traffic" service, announcing it is "Neu ab 1. November". The text states: "In der Nacht vom 31. Oktober zum 1. November passt die Freiburger Verkehrs AG das Nachtbusnetz Safer Traffic an die veränderte und gestiegene Nachfrage der Nachtschwärmer an." Below the banner are buttons for "Sag uns deine Meinung".
- Auf einen Blick**: A section with "KINO TIPP" (featuring a photo of a couple and "powered by fudder") and "NACHT TIPP" (featuring "Mos Def im Klub Kamikaze mit direktem Nachtbus-Anschluss" and "powered by sub culture").
- WALDSEE Aktuell** and **jump on**: Logos for these services.
- Informationen rund um die VAG**: A list of links including "Auskunft und Fahrplan", "Liniennetz", "Tickets und Tarife", "Safer Traffic", "Familien", "Senioren", "U 15", "U 25", "VAG pluspunkt", "VAG Shop", "Brettlektüre", "Ihre Werbung", "Dienstleistungen", "Baustellen", and "Fahrgastbeirat".
- Mit der VAG auf Erlebnisreise**: A section with icons and text for "VAG ErlebnisWagen", "VAG Sommerlinie", "VAG Magazin facetten", and "Events".

Inhaltliche Struktur



• 4. Erfolgskontrolle

Internetseiten:

- direkte Zugriffszahlen über Google Analytics
- inhaltl. Austausch z.B. über gezielte themengebundene Umfragen

Sonstige Kommunikationsmittel/-plattformen:

- z.B. über Zahl der Mitmachenden, div. Response-Elemente, Gewinnspiel u.ä.
- Zahl der verkauften Tickets

• 5. Resultat

Mittels des Zusammenspiels verschiedener Module entsteht ein lebendiges Netzwerk von Kommunikationsmitteln und Angeboten für Jugendliche. Es kann online einfach eingesehen werden, wird über aktiven Austausch online ständig interessant gehalten und begegnet aber auch im „realen“ Leben.

Gerade der Bezug zur Realität, zur Praxis, zum täglichen Unterwegssein macht das Angebot attraktiv.

6. Zusammenfassung Vorgehensweg:

