

## Kategorie

- Kommunikation

## Projektphase

- Analyse
- Planung
- Umsetzung
- Fortsetzung

# Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie



Quelle: Fotodelux / Getty Images

## Was ist eine Marketing- und Kommunikationsstrategie?

Ziel einer effektiven Vermarktung von Mobilitätsangeboten ist es, auf die Bedürfnisse und Wünsche der potenziellen Fahrgäste einzugehen und kundenorientierte Angebote zu entwickeln. Kommunen wollen ihre Zielgruppen einbinden und überzeugen. Die Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie hilft dabei, die Ziele strategisch anzugehen und bessere Erfolge zu erzielen.

## Welche Vorteile bietet die Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollen Marketing- und Kommunikationsstrategien die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen unterstützen und fördern, indem sie dazu beitragen, ein positives Umfeld für die Einführung der jeweiligen Maßnahme bzw. Nutzung der Mobilitätsangebote zu schaffen. Die Festlegung einer Kommunikationsstrategie beeinflusst dabei langfristig die Wahrnehmung der Maßnahmen bzw. Mobilitätsangebote.

Der Vorteil einer Strategie ist es, dass alle Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt werden können. So greifen die einzelnen Kanäle, Botschaften und Bestrebungen ineinander und bauen aufeinander auf. Einzelne Marketingaktionen haben in der Regel keinen langfristigen Effekt, in eine Strategie eingebunden, können sie ihre volle Wirkung entfalten. Die für Marketing und Kommunikation aufgewendeten Ressourcen werden so besser verteilt.

## Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

### Analyse

Für eine sinnvolle Kommunikation ist es wichtig, den Ist-Zustand zu kennen. Der erste Schritt ist daher, einen genauen Blick auf die aktuellen Begebenheiten, Erfolge und Herausforderungen der Kommunikation von Kommune oder Mobilitätsanbieter zu werfen. Wie wird aktuell mit wem

kommuniziert?

Der zweite Schritt ist es, den Soll-Zustand zu definieren. Festgelegt wird, wie das Angebot und die Organisation dahinter (Kommune, Unternehmen etc.) wahrgenommen werden sollen. Es werden Ziele formuliert – sowohl inhaltliche Ziele als auch kommunikative Ziele.

Eine weitere Voraussetzung für die Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie ist die Identifikation der Zielgruppen und ihre Erforschung. So kann die Marketing- und Kommunikationsstrategie spezifisch auf diese ausgerichtet werden. Dieser Schritt heißt auch Stakeholderanalyse.

Soll ein Angebot vermarktet werden, bezieht sich die Kommunikation nicht nur auf Austausch und Dialog, sondern betrifft auch Marketing. Damit Marketing erfolgreich ist, braucht es Kenntnisse über die spezifischen Begebenheiten, Rahmenbedingungen und Strukturen des anvisierten Marktes (Marktanalyse). Ausgangspunkt ist daher eine Situationsanalyse vor Einführung der Maßnahmen bzw. der neuen Angebote. Markt- und Umfeldanalysen geben einen Überblick über das aktuelle Mobilitätsverhalten und die demografische und (infra)strukturelle Ausgangssituation der Region. Es wird kritisch geprüft, welche Angebote schon bestehen und welche Nischen noch sinnvoll besetzt werden können.

Alle Analyseschritte werden im Anschluss zusammengeführt: Auf Basis einer Ist-Analyse kann schließlich im Abgleich mit dem Sollzustand, der in den Zielen konkret wird, die Marketing- und Kommunikationsstrategie unter Berücksichtigung der Zielgruppenspezifika entwickelt werden.

### *Planung*

Ausgehend von diesen Grundlagen werden die einzelnen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen festgelegt. Alle gewählten Kanäle, Aktionen und Inhalte müssen zu den eigenen Zielen, zur Zielgruppe und in den Markt passen. Mögliche Kommunikationsmaßnahmen können erst gesammelt und dann hinsichtlich ihrer Passung priorisiert werden. Anschließend werden die eigenen Ressourcen hinzugezogen: Im Rahmen des eigenen Budgets, welche Maßnahmen sind am erfolversprechendsten, um die Ziele zu erreichen?

Alle gewählten Maßnahmen werden aufeinander abgestimmt. Dazu ist auch ein Zeitplan wichtig, damit die einzelnen Elemente der Kommunikationsstrategie ineinandergreifen können. So müssen beispielsweise die Presse und auch zielgruppenspezifische Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner rechtzeitig informiert werden, um die Informationen verbreiten und Termine einplanen zu können.

### *Evaluation und Controlling*

Wichtig für ein erfolgreiches Marketing ist auch das Marketingcontrolling. Hierfür wird eine Erfolgsmessung integriert. Vorher festgelegte Messgrößen werden je Kommunikationsmaßnahme regelmäßig geprüft. Wenn das Ergebnis zeigt, dass die Maßnahmen nicht wie gehofft wirken, können sie angepasst werden. Die Evaluation sollte von Anfang an mit geplant werden.

## **Herausforderungen bei der Umsetzung**

Auch wenn die Festlegung der Strategie erstmal aufwendig wirkt, erspart sie langfristig viel Arbeit und führt zu einer erfolgreichen Kommunikation. Sie sollte daher nicht unter den Tisch fallen. Gegebenenfalls müssen Vorgesetzte davon überzeugt werden, dass Zeit für eine gute Planung eingeräumt wird.

Für eine erfolgreiche Umsetzung ist eine gute Verzahnung der Marketing- mit der Kommunikationsstrategie wichtig. Zudem muss der aktuelle Projektstand allen Beteiligten stets bekannt sein, damit eine passende Kommunikation erfolgen kann. Bedeutend ist daher eine enge Abstimmung der Akteure. Zudem ist bei differenzierten Verkehrsangeboten auch eine differenzierte Marketing- und Kommunikationsstrategie wichtig, da sich die Zielgruppen unterscheiden können. Zu den Schwierigkeiten der einzelnen Maßnahmen siehe die einzelnen Umsetzungshilfen.

## Verwandte Beispiele aus der Praxis

Anrufbus: MultiBus Heinsberg (<https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/anrufbus-multibus-heinsberg>)

Anschlussgarantie der Westfälischen Verkehrsgesellschaft mbH (WVG)  
(<https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/anschlussgarantie-der-westfaelischen-verkehrsgesellschaft-mbh-wvg>)

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie: Bewerbung des Bergsteigerbusses Eng  
(<https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie-bewerbung-des>)

Mobilitätsstation Werther (Westfalen) (<https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/mobilitaetsstation-werther-westfalen>)

Neukundengewinnung: „Unser Abo – Ganz wie Du“  
(<https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/neukundengewinnung-unser-abo-ganz-wie-du>)

PlusBusse im Landkreis Potsdam-Mittelmark (<https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/plusbusse-im-landkreis-potsdam-mittelmark>)

## Weitere Hilfen zur Umsetzung

Entwicklung einer Zielvision (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/entwicklung-einer-zielvision>)

Identifikation einer geeigneten Projektstruktur  
(<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/identifikation-einer-geeigneten-projektstruktur>)

Marktanalyse (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/marktanalyse>)

Stakeholderanalyse (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/stakeholderanalyse>)

## Publikationen zum Thema

Mobilitätswende kommunizieren. Factsheet für Kommunen  
(<https://www.mobilikon.de/publikationssammlung/mobilitaetswende-kommunizieren-factsheet-fuer-kommunen>)

## Weiterführende Informationen

PR-Handbuch des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend [abgerufen am 13.12.2023].

## Quellen

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred, 2012: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.

Schroll Karl-Georg, 2003: Potenziale und Marktchancen für den ÖPNV in der Fläche. Durch Kundenorientierung zu einem erfolgreichen Markt-Standing des ÖPNV im intermodalen Wettbewerb. Trier.

Wick, Josephine, 14.04.2020: In 9 Schritten zur erfolgreichen Kommunikationsstrategie. Zugriff: <https://blog.hubspot.de/>, Ressourcen, Wissenswertes, Blog, Marketing-Blog, [abgerufen am 13.12.2023].

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, o. J.: Marketing- und Kommunikationskonzept in Anlehnung an das Soziale Marketing. Bericht im Rahmen des Projektes „MultiBus – Das Nahbussystem für den ländlichen Raum“. Zugriff: <https://wupperinst.org/>, Suche [abgerufen am 13.12.2023].

Zahl, Bente, 2003: Wie Mobilität und Automobilität entkoppelt und die Menschen dafür gewonnen werden können. Mobilitätsstile und zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien. In: Petra Kelly Stiftung Hrsg.): Mobilität nach Maß. Wege zu einer zukunftsfähigen Verkehrspolitik. München, S. 17-22.