



Aktive Mobilität fördern durch Zielgruppenorientierung und -motivation

Alexandra Millonig

Austrian Institute of Technology

Österreichischer Radgipfel 2015





Wie kann mehr aktive Mobilität erreicht werden?

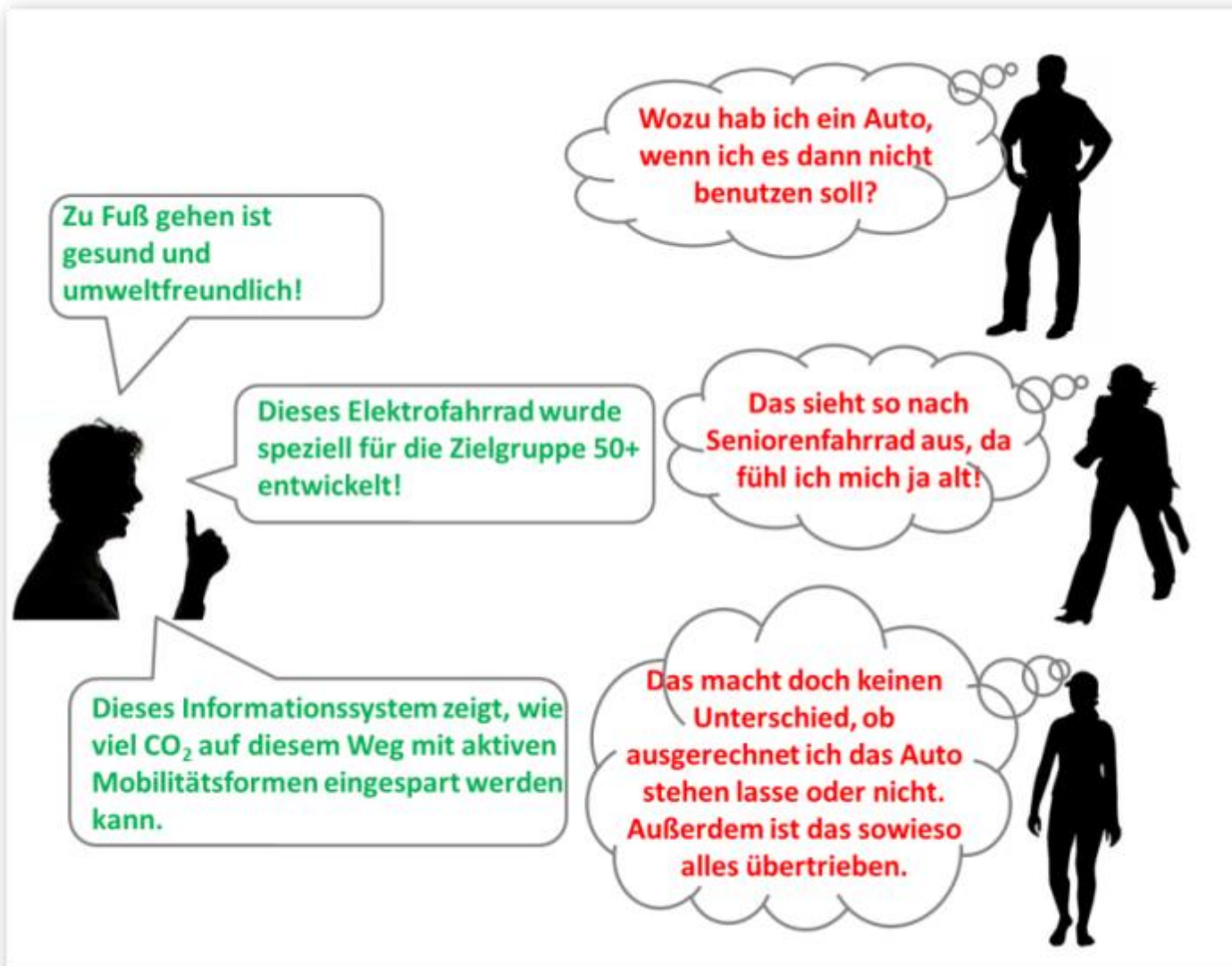
Zwang



Belohnung



Motivation

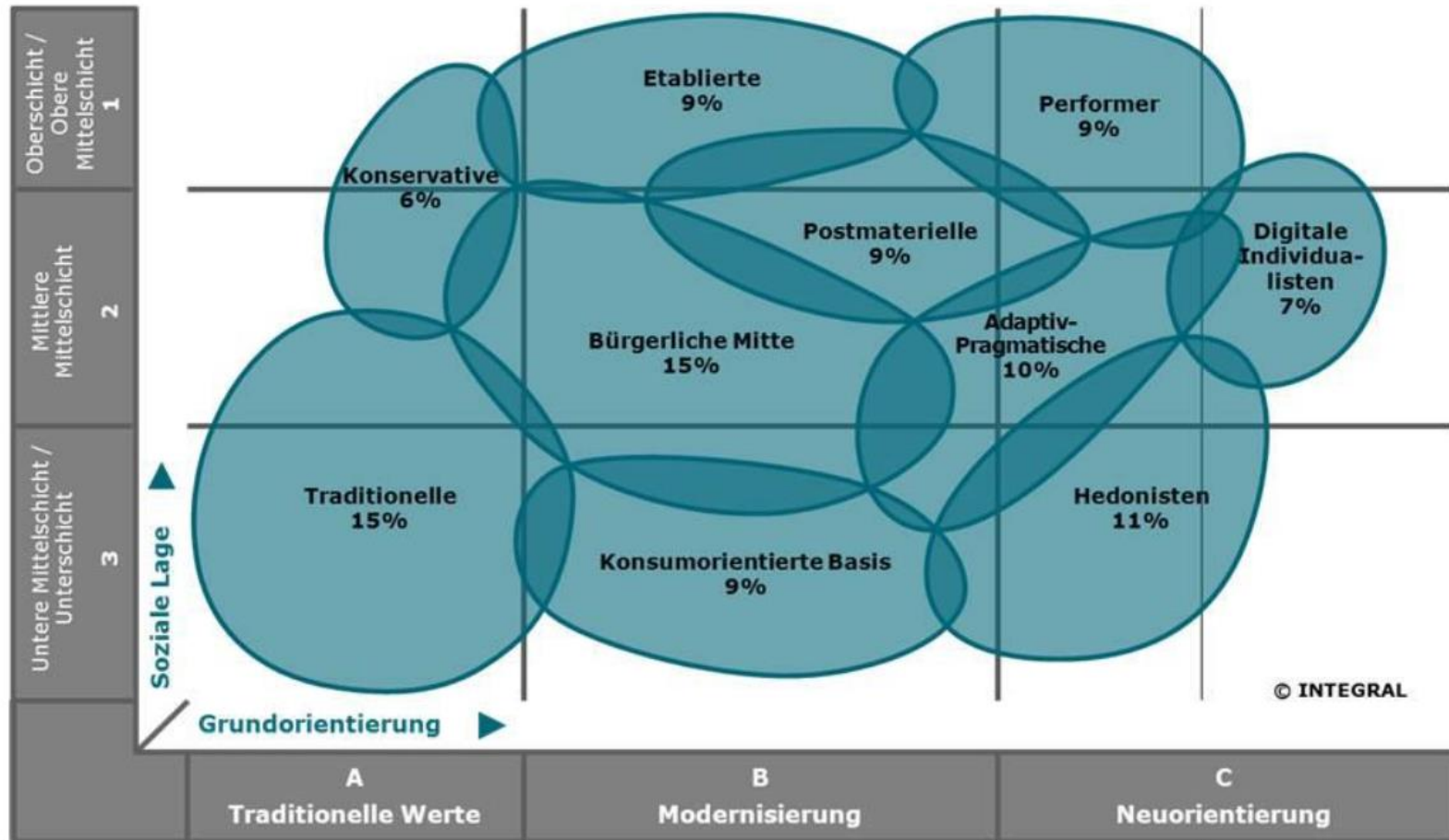


pro:motion

Aktive Mobilität fördern durch Zielgruppenorientierung und –motivation

- In **pro:motion** werden unter Einbeziehung sozialwissenschaftlicher Ansätze homogene Gruppen identifiziert, die **spezifische mobilitätsrelevante Informationen** benötigen bzw. auf bestimmte Argumente besonders ansprechen (z.B. Gesundheit, Umwelt, Kosten, Image, Erlebnis). Die Ergebnisse liefern konkrete Konzepte (Argumente, Informationsbedürfnisse, bevorzugte Informationskanäle) für die **gezielte Adressierung von Zielgruppen** als Basis für die Umsetzung von Maßnahmen zur Forcierung aktiver Mobilitätsformen.
- Kerninhalte:
 - Kategorisierung von mobilitätsrelevanten Informationen
 - Identifikation von homogenen „Informationsbedürfnisgruppen“
 - Ableitung von Motivationsstrategien

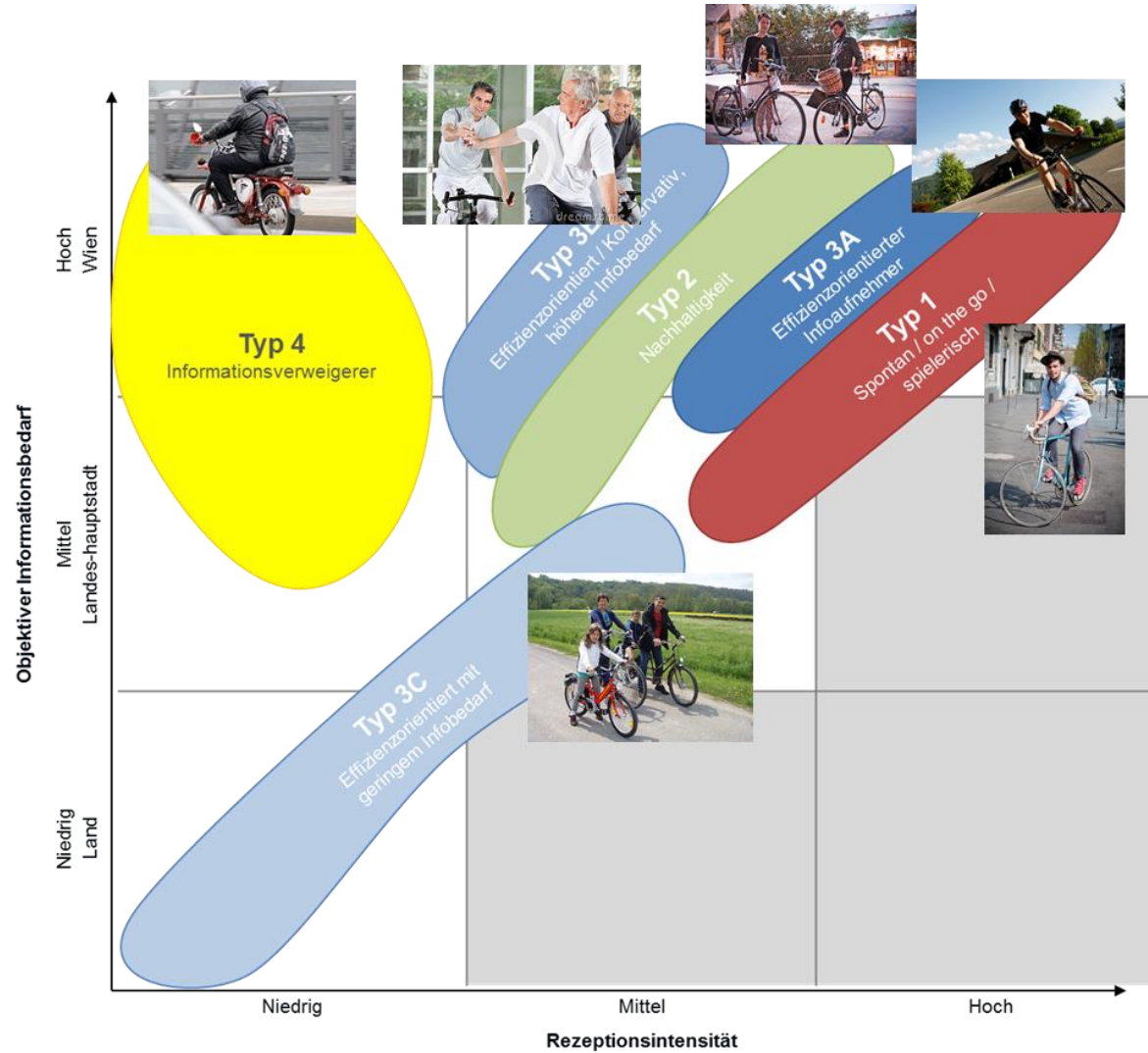
Sinus Milieus (für Österreich 2013)



Ergebnis?

		Informationskategorie				
		Image	Infrastruktur	Fahrzeug	Pre-Trip-Infos	On-Trip-Infos
Informaionstyp	umweltbewusst	"Grünes" Image, höheres Ziel, Rücksichtnahme	umweltbewusst, Lebensqualität, Gemeinschafts-sinn	ökologische Materialien, minimalistisch, Mitgestaltung	umweltfreundliche Optionen, Akzeptanz persönlicher Nachteile	moderne Technologien für Echtzeitreaktion auf Ereignisse
	preisbewusst					
	prestigeorientiert	gehobenes Image, exklusiver Zugang, sichtbar für andere	reservierte Flächen, Abgrenzung von anderen	limitierte Anzahl, exklusives Design	Spezialangebote, persönlicher Kontakt, Wissensvorsprung	Echtzeitinformationen, exklusive Infos und Betreuung
	explorativ					
	aufgeschlossen					
	sicherheitsorientiert					

Informationsbedürfnistypologie



Typspezifische Kommunikationsstrategien



Typ 1
Hier und jetzt
Info-Typ –
Having fun

Kommunikation Rad:
spielerischer, digitaler und
kreativ-individualistischer
Zugang



Typ 2
Hoch informiert
mit Fokus auf
Nachhaltigkeit

Kommunikation Rad:
ökologischer Zugang plus
Ausgleich



Typ 3A
Hier und jetzt
Info-Typ –
Highly efficient

Kommunikation Rad:
im Trend, auch Status, sportlich-
modernes Lebensgefühl –
Geschwindigkeit „spüren“



Typ 3B
Effizienzorien-
tierter konser-
vativer Infor-
mationstyp

Kommunikation Rad:
Rad statt Fitness-Center-
Radfahren ist gesund



Typ 3C
Effizienzorientiert
mit geringem In-
formationsbedarf

Kommunikation Rad:
Das kostengünstigere
Verkehrsmittel plus
Bewegung in der Freizeit



Typ 4
Informations-
verweigerer –
Low Mobility
Literacy

Kommunikation Rad:
kaum für Rad zu begeistern



Dr. Alexandra Millonig

alexandra.millonig@ait.ac.at

