



MAZ Luzern

CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling 2025

Content-Konzept
von Nelly Jaggi

«Wir alle sind Teil des Verkehrs – welcher Verkehrstyp sind Sie?»

Inhalte für bessere Mitgliederbindung für den VCS Verkehrs-Club der Schweiz

Nelly Jaggi
Erlachstrasse 20
3012 Bern
nelly.jaggi@verkehrsclub.ch
078 842 82 95
Abgabe: 31. März 2025

Inhalt

AUSGANGSLAGE	2
HERAUSFORDERUNGEN.....	2
STRATEGISCHE GRUNDLAGEN	3
ZIELE, ZIELGRUPPEN UND PERSONAS	3
<i>Ziele</i>	<i>3</i>
<i>Zielgruppen.....</i>	<i>4</i>
<i>Personas.....</i>	<i>4</i>
TOUCHPOINTS UND KANÄLE	6
THEMENWAHL, KERNAUSSAGEN, BOTSCHAFTEN	7
CONTENT UND FORMATE	8
<i>Content</i>	<i>8</i>
<i>Formate und Distribution</i>	<i>9</i>
DIE GESCHICHTEN DER VIER HELDINNEN UND HELDEN	10
<i>Unterwegs mit Lio (zu Fuss und mit dem Velo)</i>	<i>10</i>
<i>Unterwegs mit Magda (mit dem Velo und mit dem Zug)</i>	<i>11</i>
<i>Unterwegs mit Hans (mit dem E-Auto und mit dem E-Bike)</i>	<i>12</i>
<i>Unterwegs mit Elsa (mit dem Tram und zu Fuss).....</i>	<i>13</i>
ERFOLGSKONTROLLE UND MÖGLICHE BEGLEITMASSNAHMEN	14
<i>Erfolgskontrolle</i>	<i>14</i>
<i>Mögliche Begleitmassnahmen.....</i>	<i>15</i>

Ausgangslage

Mit rund 90 000 Mitgliedern ist der **VCS Verkehrs-Club der Schweiz** schweizweit der grösste Verkehrsverband, der sich für eine nachhaltige Mobilität einsetzt: ob Zug und Velo, ob Auto und zu Fuss oder mit Tram und Bus – Verkehrsmittel sollen intelligent kombiniert werden.

Der VCS ist nach dem Touring Club Schweiz (TCS) der zweitgrösste Verkehrsverband der Schweiz.

Verbandszweck ist gemäss Statuten eine menschen-, umwelt- und klimagerechte Mobilität nach den Grundsätzen Vermeiden, Verlagern und Verbessern von Verkehr.

Der VCS setzt auf drei Säulen:

Als **politischer Verband** kommuniziert der VCS zu politischen Themen und nutzt Instrumente wie Referendum, Initiative und Petition, Lobbying, Stellungnahmen und Vernehmlassungen oder Positionspapiere. Er sammelt Spenden und macht Fundraising.

Als **Serviceverband** bietet der VCS Produkte (u. a. Versicherungen) und Dienstleistungen an.

Als **Fachverband** bietet der VCS Know-how, Fachinformationen und Angebote für Firmen, öffentliche Institutionen und Private im Bereich Verkehr an.

Herausforderungen

Als Mitgliederverband sind wir auf stabile Mitgliederzahlen angewiesen – aus finanziellen Gründen und um die politische Schlagkraft zu halten. Mitglieder gewinnen wir entweder aufgrund unseres politischen Engagements oder wegen unserer – für Mitglieder vergünstigten – Versicherungsangebote.

Bei der Gründung 1979 hatten VCS und TCS ein Monopol auf Pannenhilfeversicherungen. Wer sein Auto gegen Pannen versichern wollte, musste Mitglied eines der beiden Verkehrsverbände sein. Heute ist der Versicherungsmarkt liberalisiert und hart umkämpft.

Wie viele Verbände **kämpfen wir mit sinkenden Mitgliederzahlen**. Um die Zahl der Mitglieder mindestens zu stabilisieren, brauchen wir sowohl Akquise- als auch Bindungsmassnahmen.

Es ist günstiger (und einfacher) ein bestehendes Mitglied zu halten, als ein neues Mitglied zu gewinnen.

Mitglieder, die wir aus ideellen Gründen gewonnen haben, sind loyal und unterstützen den Verband langfristig(er). Wer hingegen Mitglied wurde, um von einem Versicherungsprodukt zu profitieren, tat dies nicht immer im Wissen um unser politisches Engagement. Diese Mitglieder kündigen oft, wenn sie nicht mehr von ihrem Produkt profitieren.

Um diese Mitglieder besser an den VCS zu binden, möchten wir gezielt Content produzieren, den wir an ausgewählten Touchpoints ausspielen.¹

¹ Jede Kommunikation beim VCS erfolgt mindestens auf Deutsch und auf Französisch – für die CAS-Abschlussarbeit entsteht die deutsche Fassung.

Strategische Grundlagen

Grundlagen für die thematische Ausrichtung des Contents bilden der **Zweckartikel der Statuten** und die **Strategie 2030**. Deren **Vision 2030** dient als Core Story:

«Der VCS gestaltet die Mobilität und den öffentlichen Raum im Einklang mit der Umwelt und den Menschen.»

Die Strategie 2030 definiert die beiden strategischen Handlungsfelder **Verkehrswende+ hier und jetzt!** und **Lebensqualität**.

Als Verkehrswende+ hier und jetzt! wird der Umbau des Verkehrs hin zu einer umweltverträglichen Mobilität bezeichnet. Die Verkehrswende beinhaltet die Vermeidung von Verkehr, die Verlagerung von ressourcenintensiven und umweltschädlichen zu umweltschonenderen Verkehrsmitteln und die Verbesserung von Verkehrsmitteln durch deren technische Optimierung und die Umstellung auf den Betrieb mit erneuerbaren Energieträgern. Das « + » steht für höhere Verkehrssicherheit, Bezahlbarkeit und einfache Zugänglichkeit von nachhaltiger Mobilität, damit die Verkehrswende mehrheitsfähig ist.

Mit der Verkehrswende+ hier und jetzt! wird die Lebensqualität erhöht.

Das Handlungsfeld **Bewegung und Mitglieder** beinhaltet eine gezielte Mitgliederbildung durch (politische) Inhalte:

«Wir bieten unseren Mitgliedern Mehrwerte durch unser politisches Engagement und attraktive Angebote.»

Ziele, Zielgruppen und Personas

Ziele

Folgende Ziele stehen im Zentrum unserer Bindungsmassnahmen:

- Die Mitglieder kennen die verkehrspolitischen Ziele des VCS und identifizieren sich damit.

Mitglieder machen ihre Mitgliedschaft langfristig nicht von einem Versicherungsprodukt abhängig. Sie wissen, dass wir mit unserem politischen Engagement, unserem Fachwissen und unserer Beratung alle Verkehrsformen und die ganze Schweiz abdecken. Sie erkennen, dass wir die Themenführerschaft bei Fragen zum Gesamtverkehr haben, insbesondere wenn es um die Kombination von Verkehrsmitteln geht. Die Mitglieder wissen, wo sie unsere Informationen finden und wie sie diese für sich nutzen können.²

- Die Mitglieder wissen, was ihre Mitgliedschaft in einem Verkehrsverband bewirkt.

Die Mitglieder haben grobe Kenntnisse davon haben, was der Verband in den letzten Jahren erreicht hat und wohin die Reise führt.

² **Fokus Kundenbindung:** Durch das Teilen von Geschichten über die Werte, Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens können Firmen eine tiefere Verbindung zu ihren Kunden aufbauen und Markenloyalität fördern.

Quantitativ haben wir uns für 2025 folgende Ziele gesetzt:

- Wir gewinnen 10 Prozent mehr Mitglieder als im Vorjahr (+2000 Mitglieder)
- Wir verlieren weniger als die Hälfte des Vorjahres (-2'000 Mitglieder).

Zielgruppen

- Zielgruppe 1, Priorität:
Mitglieder, die über ein Produkt VCS-Mitglied geworden sind
- Zielgruppe 2:
Mitglieder, die dem VCS aus ideellen Gründen beigetreten sind

Aus Kündigungsschreiben wissen wir, dass die Zielgruppe 1 zwar unsere politische Haltung teilt, aber keinen Grund sieht, Mitglied zu bleiben, wenn sie nicht mehr vom Versicherungsangebot profitieren will.³ Wir müssen dieser Zielgruppe aufzeigen, was wir als Verband bewirken und wie sie davon profitieren.

Mitglieder der Zielgruppe 2 sprechen wir ebenfalls an, da viele Touchpoints deckungsgleich sind und wir die Zielgruppen nicht immer trennen können. Wir wissen aber, dass sie aufgrund ihrer Motive für eine Mitgliedschaft loyaler sind.

Die Zielgruppen teilen wir in folgende Segmente ein, denen je eine Persona zugeordnet ist: Familie (Simone), Gen Y (Dominique), Gen X (Stefan), ältere Menschen (Elisabeth).

Personas

Das VCS-Marketing hat für die Mitgliederakquise Personas definiert. Für das spezifische Anliegen der Mitgliederbindung fließen zusätzlich Infos aus der Mitgliederdatenbank und Rückmeldungen von Mitgliedern ein. VCS-Mitglieder sind eher älter, gut gebildet und im politischen Spektrum links unterwegs. Viele sind seit Jahrzehnten dabei und ein Grossteil profitiert von einem Versicherungsprodukt.

Simone, 40 Jahre, wohnt in Agglo, Mutter und Lehrerin, Einkommen 85 000 Franken. Hat ein Auto, reist gerne. Achtet auf einen bewussten Umgang mit Umweltthemen.

Pain Points:

- Werbung findet sie generell oberflächlich und achtet nicht besonders darauf.
- Ist genervt, wenn sie online lange nach gewünschten Inhalten suchen muss
- Hat viele Rollen, ist manchmal überfordert, hat wenig Zeit für das Wesentliche

Gain Points:

- Ist bereit, einen Aufpreis für regionale Produkte zu bezahlen
- Nimmt gerne teil an Anlässen wie Velofestival «Hello Velo» oder «Slow up»-Veranstaltungen und stellt das Gemeinschaftsgefühl und die Solidarität in Vordergrund

³ Aus einem Schreiben vom 20.3.2025 an die VCS-Redaktion: «Ich bin nicht mehr Mitglied Ihres Clubs, da ich mich nur noch zu Fuss oder mit Bus oder Bahn fortbewege.»

Dominique, 35 Jahre, wohnt in der Stadt, Juristin, Einkommen 100 000 Franken, kollaborativ, gut vernetzt, pflegt einen offenen, ökologischen und verantwortungsvollen Lebensstil.

Pain Points:

- Arbeitet viel und hart, plant gerne voraus.
- Will die Wirkung von ihrer Spende sehen
- Lärm in der Stadt stört sie zunehmend
- Schlechte ÖV-Anbindungen aufs Land.

Gain Point:

- Wenn man sie am richtigen Ort abholen kann, würde sie sich für die Interessen des VCS stärker engagieren.

Stefan, 45 Jahre, wohnt in der Agglo, Manager, Einkommen 90 000 Franken, karriereorientiert, unabhängig, technisch versiert und hat einen eigenverantwortlichen Konsumstil.

Pain Points:

- Hält sich viele Optionen offen, verzichtet nicht gerne
- Will die Wirkung seines Engagements sehen
- Knappe Zeitressourcen und wenig Erholungszeit

Gain Points:

- Interessiert sich für Fachwissen und neue Technologien

Lea, 70 Jahre, wohnt in der Agglo, pensioniert, ist offen für gemeinnütziges Engagement, sehnt sich nach Sicherheit im Alter.

Pain Points:

- Macht sich Sorgen um den Schulweg ihrer Enkelkinder
- Hat Mühe sich im vielfältigen Mobilitätsangebot zu orientieren

Gain Points:

- Möchte sich engagieren und hat Zeit dafür
- Ist überzeugt von den Werten des VCS

Touchpoints und Kanäle

Wir setzen für die Bindung auf **Touchpoint-Marketing**. Relevant dafür sind folgende Stufen in der 7-stufigen Customer Journey⁴: **(Sale), After-Sale und Loyalty**

Konkret haben wir beim Kontakt mit (Neu-)Mitgliedern folgende Touchpoints evaluiert:

1. Google Ad für das Produkt oder Suche via Suchmaschinen (2. Priorität) -> Purchase
2. Kauf des Produktes⁵ und Abschluss der Mitgliedschaft auf der Website (2. Priorität) -> Sale
3. Kaufbestätigung per Mail (1. Priorität) -> After-Sale
4. Neumitgliederbefragung (2. Priorität, da per QR-Code im Welcome-Package) -> After-Sale
5. Welcome Package mit Mitgliederausweis und Rechnung (1. Priorität) -> After-Sale
6. Jährliche Mitgliederrechnung (1. Priorität) -> After-Sale/Loyalty

Neben diesen Touchpoints, die sich über den Kauf eines Produktes und einer Mitgliedschaft ergeben, haben wir folgende weitere Touchpoints, mit denen wir unsere Mitglieder (und teils weitere Interessierte) direkt ansprechen – sie spielen für unser Projekt zurzeit eine untergeordnete Rolle, könnten aber für Begleitmassnahmen (vgl. Seite 15) relevant werden:

7. Mitgliedermagazin (4-mal jährlich) -> Loyalty
8. Newsletter (regulärer Newsletter monatlich, thematische Newsletter bei Bedarf, Good-Newsletter 4-mal jährlich) -> alle Stufen, Fokus Loyalty
9. Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, LinkedIn) -> alle Stufen
10. Physische Mailing zu Versicherungsprodukten -> Loyalty

Eine zentrale Rolle kommt der Website www.verkehrsrclub.ch zu. Sie ist Dreh- und Angelpunkt der VCS-Kommunikation und bildet die Basis für die Distribution des Contents. Zudem finden die Mitglieder dort vertiefte Informationen zu den Themen, mit denen wir sie an den Touchpoints 3 bis 6 und via Newsletter (8.), Social Media (9.) oder Mailings (10) versorgen. **Die Struktur des zu erarbeitenden Contents soll sich mit der Struktur der Website decken.** Das erleichtert und verbessert die User Experience.

Paid Media kann ebenfalls als Begleitmassnahme eingesetzt werden, steht aber für die Mitgliederbindung nicht im Fokus.

Die Analyse der relevanten Kanäle zeigt, dass der Content **online und offline** nutzbar sein muss.

Zu klären ist, ob die Videos auf YouTube oder auf Vimeo gehostet werden. Zwar bietet YouTube als eigenständiger Social-Media-Kanal viele Vorteile, allerdings müssen die Cookies von YouTube separat akzeptiert werden (Stand heute), damit auf der Website eingebundene Videos angezeigt werden.⁶

⁴ Pre-Awareness/Awareness/Consideration/Preference/Purchase/After-Sale/Loyalty

⁵ Bisher wurden politischer Content und Versicherungsmarketing strikte getrennt. Eine Ausnahme bildet die 2024 neu eingeführte Veloversicherung, die folgendermassen beworben wird: «Die richtige Wahl für ihr geliebtes Velo. Die VCS-Veloversicherung bietet eine umfassende Absicherung gegen Beschädigung, Diebstahl, Akku-Defekt und vieles mehr – für Ihr Rennvelo, Mountainbike und E-Bike. **Übrigens: Durch Ihre VCS-Mitgliedschaft tragen Sie massgeblich dazu bei, die künftige Ausrichtung der Velopolitik in der Schweiz mitzugestalten.»**

⁶ Um einen schwarzen Header auf der Startseite zu vermeiden, hosten wir Videos für die VCS-Website auf Vimeo.

Wichtig:

Eine zentrale Rolle kommt den Mitarbeitenden zu. Viele Abschlüsse werden nach wie vor im persönlichen Austausch getätigt und ältere Mitglieder stellen Fragen zu Produkten oft telefonisch oder per Mail. **In diesen persönlichen Kontakten besteht viel Potenzial, die wichtigsten Botschaften zu vermitteln.**⁷

Themenwahl, Kernaussagen, Botschaften

Anknüpfend an die Vision 2023 («Der VCS gestaltet die Mobilität und den öffentlichen Raum im Einklang mit der Umwelt und den Menschen.») setzen bei der Gesamtsicht auf den Verkehr an. Wir zeigen auf, dass das Thema für alle eine Relevanz hat.

Wir alle sind Teil des Verkehrs, ob zu Fuss, mit dem Velo, mit dem Auto oder mit dem öffentlichen Verkehr. Verkehr betrifft uns alle, Verkehr findet vor unserer Haustüre statt.

Wir stellen **vier Heldinnen und Helden** in den Mittelpunkt unsere Geschichten. Sie bieten unseren Personas Identifikationspotenzial, indem sie verschiedenen Typen entsprechen (Alter, Geschlecht, Bedürfnisse) und **ihren Alltag mit unterschiedlichen Hauptverkehrsmitteln bewältigen** (mit dem Velo, zu Fuss, mit dem Auto und mit dem öffentlichen Verkehr – wir orientieren uns dabei an der Struktur der Website mit den Themen Velo, öffentlicher Verkehr, Auto und zu Fuss).

1. Lio, 8 Jahre, geht zu Fuss und fährt Velo (Persona: Simone; Segment: Familie)
2. Magda, 30 Jahre, fährt Velo und Zug (Persona: Dominique; Segment: Gen Y)
3. Hans, 45 Jahre, Maler, fährt Elektro-Auto und E-Bike (Persona: Stefan; Gen X)
4. Elsa, 70 Jahre, fährt Tram und geht zu Fuss (Persona: Lea; ältere Menschen)

Wir begleiten die vier Heldinnen und Helden bei ihrem täglichen Unterwegssein. Wir wecken Emotionen und zeigen auf, dass es für alle Bedürfnisse umweltfreundliche Lösungen gibt.

In jeder Geschichten zeigen wir drei Lösungen auf, die der VCS unseren Heldinnen und Helden bietet. Dabei stellen wir einen Bezug zu aktuellen Kampagnen, Projekten und Angeboten her. Wir branden diese Lösungen, indem wir sie **gestalterisch** hervorheben gemäss unserem CD. **Probleme zeigen wir in Grau, für Lösungen nutzen wir die Farbe Zukunfts-Grün. Für einen Call to Action wählen wir Erdbeer-Rot.**⁸ Wir setzen diese Farben auch so auf unseren Social-Media-Kanälen ein.

Wir wählen eine klare, mutige und selbstbewusste Sprache, die sich direkt an die Zielgruppen richtet.

⁷ Darauf geht dieses Projekt nicht spezifisch ein, wir sind uns bewusst, dass es zusätzliche Massnahmen braucht, um die Mitarbeitenden spezifisch zu schulen (und vor allem zu motivieren).

⁸ [Farbe / Corporate Design](#)

Content und Formate

Content

Der Content hat immer einen Bezug zu den **Kernthemen Verkehr, Umwelt und öffentlicher Raum** gemäss Vision 2030.

Heldin/Held	Lio, 8 Jahre	Magda, 30 Jahre	Hans, 45 Jahre	Elsa, 70 Jahre
Persona	Simone	Dominique	Stefan	Lea
Zielgruppen-segment	Familien	Gen Y	Gen X	Ältere Menschen
Hauptver-kehrsmittel	Zu Fuss	Velo	E-Auto	Öffentlicher Verkehr (Tram oder Bus)
Zweitver-kehrsmittel	Velo	Öffentlicher Verkehr (Zug)	E-Bike	Zu Fuss
Thema 1	Projekte und Kampagnen für Schulwegsicherheit	Engagement für Umsetzung Veloweg-Gesetz	Plattform Eco-auto.info	Kurse «Mobil sein & bleiben»
Content 1	Lio ist dank der umgesetzten Massnahmen aus dem VCS Mobilitätskonzept Schule auf seinem Schulweg sicher unterwegs	Magda geniesst das Velofahren auf der gut ausgebauten Veloinfrastruktur in Bern	Hans hat sein Traum-E-Auto gefunden und geniesst die Ruhe beim Fahren	Elsa kauft ÖV-Tickets mit der App, dank des mobil-sein-und-bleiben-Kurses, den ihre lokale VCS-Sektion durchgeführt hat.
Thema 2	Engagement für Tempo 30	Velotransport im Zug (Velotaschen)	E-Bike-Plattform	Mobilitätskonzepte für Seniorinnen und Senioren.
Content 2	Lio kann im Quartier auf der Strasse Velofahren, weil wir uns für Tempo 30 in Wohnquartieren einsetzen.	Magda packt ihr Velo am Bahnhof in die Transporttasche mit VCS-Logo. Sie weiss genau, wann, wo und wie sie ihr Velo im Zug transportieren kann, weil sie die Tipps des VCS kennt.	Hans hat einen neuen Stomer, informiert hat er sich in der Broschüre «Sicherheit beginnt beim Kauf».	Elsa steigt aus dem Tram aus und überquert eine Strasse mit Mittelinsel. Die VCS Mobilitätskonzepte machen den Strassenraum für ältere Menschen sicherer.
Thema 3	Kinder- und Warentransport per Velo	Europa mit dem Zug	Nachhaltiger Freizeitverkehr	Ratgeber Elektromobile
Content 3 (dieser letzte Content stellt einen leichten Bruch dar, der etwas Witz in die Geschichten bringt)	Der Vater von Lio transportiert die Einkäufe im Kinderanhänger – Lio ist dafür zu gross. Aber gekauft hat ihn die Familie, weil sie die Broschüre vom VCS konsultiert hat.	Magda sitzt im Zug und klickt sich im Handy durch die «Flug statt Zug» Seite, um sich für die nächsten Ferien zu informieren.	Ausblick: Am Wochenende wird Hans Wandern gehen. Um zum Startpunkt zu gelangen, nimmt er den Bus alpin – das ist ihm im Auto zu mühsam und mit dem Velo zu anstrengend.	Die Broschüre mit den Elektromobilen für Seniorinnen und Senioren legt Elsa wieder weg. Aber nun weiss sie, dass es beim VCS auch Infos für Menschen gibt, die nicht mehr gut zu Fuss unterwegs sind.

Formate und Distribution

Der Content ist so konzipiert, dass er sich 360 Grad ausspielen lässt. Die Geschichten sind inhaltlich unterschiedlich, werden aber formal seriell aufgearbeitet und bieten dadurch einen guten Wiedererkennungseffekt.

Wir wählen folgende Formate:

- (Kurze) Video (30 bis maximal 60 Sekunden, für Newsletter, Social Media und Website)
- Text-Bild-Testimonials (für jährliche Mitgliederrechnung, Welcome-Package und weitere physische Versände).
- Redaktionelle Beiträge mit Text, Fotos und den Videos (für Website oder Mitglieder magazin)

Wir lassen den Zielgruppen (in den digitalen Kanälen) die Wahl, mit welcher Heldin, welchem Helden sie sich identifizieren und welche Geschichte sie sich ansehen möchten.

Wir sagen «Wir alle sind Teil des Verkehrs.»
Und fragen: «Welcher Verkehrstyp sind Sie?»

Wir schliessen die Geschichten jeweils mit der Feststellung: **«Die Heldin, der Held ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt die Heldin, den Helden und uns alle weiter.»** zusammen mit einem Call to Action, sich auf der Website weiterführenden Infos zum jeweiligen Thema oder Verkehrsmittel anzuschauen.

Die Distribution geschieht entlang der Touchpoints mit den Mitgliedern:

Abschluss Kauf und Mitgliedschaft:

Der Abschluss soll so einfach und schnell wie möglich sein. Daher verzichten wir bewusst darauf, diesen Ablauf mit zusätzlichem Content zu «stören». Nach Abschluss des Kaufs nutzen wir die Option, ein Lay-Over (Pop-up) mit Teasern auf die Videos zu platzieren (zurzeit erscheinen an dieser Stelle weitere Produktangebote).

Bestätigungsmail nach Abschluss des Kaufes:

Hier integrieren wir Links auf die Videos. Die Mails ist einfach gehalten sind, ist es nur möglich, Texte zu verlinken.

Welcome-Package:

Platzierung der Testimonials in den (analogen) Unterlagen für die Neumitglieder.

Befragung Neumitglieder:

Platzierung der Videoteaser auf einer Landingpage, auf die man nach Abschluss der Neumitgliederbefragung gelangt.

Jährliche Mitgliederrechnung:

Platzierung der Testimonials im (analogen) Booklet, das der Jahresrechnung mit dem Mitgliederausweis beiliegt. .

Website:

Platzierung der Videos auf der Landingpage für die Mitgliedschaft und unter den jeweiligen Themen – bei Letzteren ergänzt mit redaktionell aufbereiteten Informationen zu den relevanten Kampagnen, Projekten und Angeboten. Diese Beiträge folgen denselben Eckpfeilern wie die Videos.

Die Geschichten der vier Heldinnen und Helden

Unterwegs mit Lio (zu Fuss und mit dem Velo)

Storyboard Video

Lio kommt von der Schule nach Hause, kurz vor seinem Haus hat es eine übersichtliche Verkehrssituation in einer verkehrsberuhigten Zone.

Lio läuft fröhlich vorbei, ev. ist noch ein Freund bei ihm.

Typo-Einblender grau: Gefahren auf dem Schulweg?

Typo-Einblender grün: Dank unseren Schulwegkampagnen ist Lio sicher zu Fuss unterwegs.

Lio kommt aus dem Haus und setzt sich aufs Velo. Er fährt los und biegt in eine Strasse ein, bei der gut sichtbar Tempo 30 markiert ist.

Typo-Einblender grau: Begleitung notwendig?

Typo-Einblender grün: Unser Einsatz für Tempo-30-Zonen macht Lios Fahrten sicherer.

Lio kreuzt einen Mann, der in einem Veloanhänger für Kinder Einkäufe transportiert. Er winkt Lio zu und fährt vorbei.

Typo-Einblender grau: Kind fährt längst selbst Velo?

Typo-Einblender grün: Der Ratgeber «Kinder- und Warentransport» des VCS zeigt Lios Vater auch andere Möglichkeiten.

Lio fährt weiter, der Vater sieht ihm nach

Abblender: Lio ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt Lio und uns alle weiter.

VCS-Logo und «mehr erfahren»-Button mit Link auf die Themenseite «[Schulweg](#)»

- Mit einem Headerbild von Lio (analog Testimonial).

Testimonial:

Bild von Lio auf dem Schulweg, Umgebung ist sichtbar.

«Ich gehe gerne zu Fuss zur Schule. Die Schulwegkampagnen des VCS machen meinen Schulweg sicherer.»

Darunter: Lio ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt Lio und uns alle weiter.

Unterwegs mit Magda (mit dem Velo und mit dem Zug)

Storyboard Video

Magda kommt aus dem Büro, schliesst ihr Velo auf und fährt über eine Kreuzung mit auffällig rot markiertem Velostreifen.

Magda fährt lächelnd auf die Kamera zu.

Typo-Einblender grau: Velofahren im Stadtverkehr?

Typo-Einblender grün: Wir beim VCS setzen uns für sichere und durchgehende Velowege ein.

Magda schiebt das Velo am Bahnhof auf Perron und packt es in die Transporttasche (Tranzbag) mit aufgedrucktem VCS-Logo.

Typo-Einblender grau: Velomitnahme im Zug ist kompliziert?

Typo-Einblender grün: Wir unterstützen Magda mit Tipps und kostenloser Velotaschenausleihe.

Magda sitzt im Zug und sieht auf der Anzeige auf dem Bahnsteig gegenüber, dass ein Zug nach Berlin fährt.

Typo-Einblender grau: Ferienträume?

Typo-Einblender grün: Inspiration für Reisen in Europa mit dem Zug findet Magda auf der VCS-Website.

Magda schaut aus dem Fenster, der Zug fährt ab.

Abblender: Magda ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt Magda und uns alle weiter.

VCS-Logo und «mehr erfahren»-Button mit Link auf die Themenseite [«mit dem Velo»](#)

- Mit einem Headerbild von Magda (analog Testimonial).

Testimonial:

Bild von Magda auf dem Velo, roter Veloweg ist sichtbar.

«Ich bin hauptsächlich mit dem Velo unterwegs. Zum Glück engagiert sich der VCS für eine flächendeckende Veloinfrastruktur – so bin ich sicherer unterwegs.»

Darunter: Magda ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt Magda und uns alle weiter.

Unterwegs mit Hans (mit dem E-Auto und mit dem E-Bike)

Storyboard Video

Hans fährt mit seinem E-Auto auf den Parkplatz und steigt aus.
Er greift zum Ladekabel und steckt es ein.

Typo-Einblender grau: Fragen zum Kauf eines Elektroautos?

Typo-Einblender grün: Hans hat sich auf der VCS-Vergleichsplattform eco-auto informiert.

Hans kommt mit seinem E-Bike aus dem Haus, das E-Auto ist im Hintergrund zu sehen.

Typo-Einblender grau: Unsicher auf dem E-Bike?

Typo-Einblender grün: Hans fühlt sich seit dem Besuch des VCS E-Bike-Kurses richtig sicher.

Hans blickt in Richtung Berge.

Typo-Einblender grau: Am Wochenende dafür ohne Auto unterwegs?

Typo-Einblender grün: Hans ist gern mit dem vom VCS unterstützten Bus alpin unterwegs.

Man sieht Hans weiterfahren, im Hintergrund sieht man die Berge.

Abblender: Hans ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt Hans und uns alle weiter.

VCS-Logo und «mehr erfahren»-Button mit Link auf die Themenseite «[mit dem Auto](#)»

- Mit einem Headerbild von Hans (analog Testimonial).

Testimonial:

Bild von Hans, der sein E-Auto einsteckt. Im Hintergrund steht sein E-Bike.

«Mich hat Technik schon immer fasziniert. Dank dem Beratungsangebot von eco-auto weiss ich, welche Wahl der Umwelt am wenigsten schadet.»

Darunter: Hans ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt Hans und uns alle weiter.

Unterwegs mit Elsa (mit dem Tram und zu Fuss)

Storyboard Video

Elsa kommt an die Tramhaltestelle und geht auf den Billettautomaten zu.

Sie stellt sich mit dem Rücken zum Billettautomaten, zieht das Handy aus der Tasche und löst in der App ein Billett.

Typo-Einblender grau: Mühe mit der Ticket-App?

Typo-Einblender grün: Kein Ding für Elsa. Sie hat den «mobil sein & bleiben»-Kurs des VCS besucht.

Elsa steigt ins Tram, das Tram fährt los.

Elsa steigt aus dem Tram aus, überquert die Strasse hinter dem Tram, bleibt auf der Mittelinsel stehen, bis sie die zweite Hälfte der Strasse überqueren kann.

Typo-Einblender grau: Gemächlicher unterwegs?

Typo-Einblender grün: Unsere Mobilitätskonzepte für ältere Menschen berücksichtigen Elsas Bedürfnisse.

Elsa geht ins nächste Kaffee, setzt sich zu einem Bekannten, der ihr die Broschüre «Ratgeber Elektromobile» zeigt.

Typo-Einblender grau: Nicht mehr gut zu Fuss unterwegs?

Typo-Einblender grün: Elsa braucht den «Ratgeber Elektromobile» noch nicht. Aber jetzt weiss sie, dass es ihn gibt.

Elsa und ihr Bekannter sitzen vor dem Kaffee und unterhalten sich.

Abblender: Elsa ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt Elsa und uns alle weiter.

VCS-Logo und «mehr erfahren»-Button mit Link auf die Themenseite «[Mobil im Alter](#)»

- Mit einem Headerbild von Elsa (analog Testimonial).

Testimonial:

Bild von Elsa mit dem Smartphone in der Hand an der Tramhaltestelle.

«Ich bin fast täglich mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs und kaufe meine Tickets nur in der App. Gelernt habe ich das im «mobil sein & bleiben»-Kurs des VCS.»

Darunter: Elsa ist Teil des Verkehrs. Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt Elsa und uns alle weiter.

Erfolgskontrolle und mögliche Begleitmassnahmen

Erfolgskontrolle

Das Vorhaben stützt das quantitative Ziel bei der Mitgliederbindung:

- Für 2025: Wir verlieren weniger als die Hälfte des Vorjahres (-2'000 Mitglieder).

Es ist allerdings schwierig, die Gründe für einen Austritt ganz genau zu erheben und wir müssen davon ausgehen, dass oft mehrere Momente in der Kundenbeziehung zu einer Kündigung führen. **Ziel ist, dass bei der Erhebung der Austrittsgründe die Nennung «keinen Nutzen» sinkt.**

Erfolgskontrolle bei den einzelnen Touchpoints:

Abschluss:

Die Teaser des Layover unmittelbar nach Abschluss werden angeklickt.

Bestätigungsmail:

Die in der Bestätigungsmail eingebundenen Videoteaser werden angeklickt, am Ende des Videos wird der Call-to-action-Button gedrückt und die User besuchen die Website.

-> quantitativ: in jeder zweiten Bestätigungsmail wird mindestens ein Video angeklickt.

Welcome Package und jährlicher Rechnungsversand:

Bei den analogen Kanälen lässt sich ein Erfolg nur indirekt messen. Beim jährlichen Rechnungsversand sinken die Kündigungszahlen (insbesondere mit der Nennung «keinen Nutzen»). Die Mitarbeitenden sind seltener mit Fragen (telefonisch oder per Mail) nach dem (ideellen) Nutzen einer Verbandsmitgliedschaft konfrontiert.

Website:

Die Seiten werden geklickt, die Verweildauer beträgt mehr als die durchschnittliche Verweildauer auf einem Newsbeitrag. Die Website ist allerdings nicht prioritärer Touchpoint und es lassen sich nur bedingt Rückschlüsse darauf ziehen, wie die anvisierte Zielgruppe oder weitere Interessierte erreichen.

Nutzen der gewonnenen Daten

Die gewonnenen Daten geben Aufschluss über die Interessen der Mitglieder. **Diese können wir mittelfristig nutzen, um unsere Mitglieder mit Inhalten zu versorgen, die für sie relevant sind.**⁹

⁹ Über den Horizont dieses Projekts hinaus können so zu einem späteren Zeitpunkt auch die Interessen weiterer Mitglieder – zum Beispiel über Newsletter – genauer evaluiert werden. Allerdings müssen auch die Ressourcen bereitstehen, um langfristig interessen-spezifischen Content zu erstellen, damit es nicht bei einem Versprechen bleibt.

Mögliche Begleitmassnahmen

Es ist denkbar, die Videos auch für die Mitgliederakquise zu nutzen, da sie die Inhalte und die Werte des VCS aufzeigen. Aus aktuellen Kampagnen wissen wir, dass (Google-)Ads zu politischen Inhalten gut geklickt werden. Wir können die Themen bei Bedarf also über Ads (Suchmaschinen, Social Media) weiterverbreiten.

Mit einem Beitrag im Magazin 3 des Jahres, das jeweils kurz vor dem Versand der jährlichen Mitgliederrechnung erscheint, können die Geschichten der Heldinnen und Helden aufgegriffen werden. Damit werden die Mitglieder auf den ideellen Nutzen des Verbandes aufmerksam. Im Idealfall machen sie beim Erhalt der Rechnung den Bezug zum Magazinbeitrag und sehen Sinn und Zweck einer ideellen Unterstützung des Verbandes.