

## **NVBW - Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH**

### **Teilnahmewettbewerb zur Ausschreibung einer Verkehrssicherheitskampagne für das Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg**

#### **Bieterinformation Nr. 01 vom 15.06.2022**

**An die Vergabestelle sind folgende Fragen gerichtet worden. Die Antworten der  
Vergabestelle finden Sie direkt nach jeder Frage:**

##### **Frage:**

wurde die aktuelle Kampagne "Vorsicht.Rücksicht.Umsicht" evaluiert? Welche Aussagen können über ihre Wirksamkeit getroffen werden? Welche Reichweiten (aufgeschlüsselt nach online, offline, live) hat sie erzielt?

In welchem Umfang und mit welchen Formaten war die aktuelle Kampagne bislang online präsent?

##### **Antwort:**

Die aktuelle Kampagne „Vorsicht.Rücksicht.Umsicht“ nutze die online Kanäle GoogleAds, Instagram/Facebook und YouTube. Über alle Kanäle hinweg konnten rund 6 Mio. Personen und rund 32 Mio. Impressionen im Zuge der Kampagnenaktivitäten erreicht werden (Stand: 31.12.2021). Zudem werden die VM Kanäle wie die VM Homepage genutzt.

Als Printprodukte (u.a. Flyer, Postkarten, kleine Plakate und Ähnliches) wurden rund 174.000 Exemplare für Multiplikatoren und Bürger\*innen verteilt (Stand: 31.12.2021).

Die Kampagnenpräsenz kann auch unter [www.vorsicht-ruecksicht-umsicht.de](http://www.vorsicht-ruecksicht-umsicht.de) erkundet werden.

Beispielhaft gelungene Aktionen der aktuellen Kampagne „Vorsicht.Rücksicht.Umsicht“ waren:

- die Gummibärchen-Falschparker-Aktion vor Ort, die in der Lokalpresse sehr gute Resonanz erzielte und bei den Bürger\*innen ankam
- die Schilder-Aktion zur angepassten Geschwindigkeit auf Landstraßen, deren Presseberichterstattung mit lokalem Bezug sich über ein halbes Jahr verteilte.
- das Video zur Sichtbarkeit in dunkler Jahreszeit, welches in fünf Wochen über 1 Mio. Baden-Württemberger als Werbeeinspieler via Youtube erreichte.

- die Traffic-Safari zur Radverkehrssicherheit, die mehrere Million mal als Werbeeinspieler gezeigt wurde und - bei dem Clip über Fahrradhelme - 555.000 Aufrufe bei Youtube erzielte.
- die Einbeziehung von MIN zum jährlichen Auftakt, wodurch die mediale Resonanz gesteigert wird.