

Kampagnenbericht

Bericht zur Informationskampagne „Mythen rund um E-Mobilität“ gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget.....	1
2. Definition der Ziele und der Zielgruppen	2
3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses	3
4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne	3
5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister.....	4
6. Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen.....	4
7. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets.....	5

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

Inhalt der Informationskampagne: Auf einfache, niederschwellige Weise sollen bestehende Mythen über E-Mobilität aufgelöst, der allgemeine Wissensstand erweitert und Falschinformationen aufgeklärt werden.

Das erfolgt durch folgende Maßnahmen im Zeitraum Oktober und November 2024:

- Videos auf den gängigen Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Instagram
- Videos auf weiteren Websites wie joyn.at oder orf.at

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im Jahr 2024 Mittel von maximal 178 135,83 Euro Brutto aus dem Budget der UG41 des BMK zur Verfügung.

2. Definition der Ziele und der Zielgruppen

Aktive Nutzer:innen der E-Mobilität – davon gibt es allein bei Personenkraftwagen bereits über 150.000 – haben sich bereits mit dem Thema beschäftigt und nutzen auch schon ein entsprechendes Fahrzeug. Diese Personengruppe ist informiert und konnte bereits viel an eigener Erfahrung gewinnen.

Mit der geplanten Kampagne sollen insbesondere jene Österreicher:innen – private Fahrer:innen als auch Flottenbetreiber:innen und Firmenwagennutzer:innen – angesprochen werden, die sich noch nicht eingehend mit der Thematik beschäftigt haben und/oder einen veralteten oder ungenügenden Wissensstand haben. Auf einfache, niederschwellige Weise sollen bestehende Mythen über die E-Mobilität aufgelöst, der allgemeine Wissensstand erweitert und Falschinformationen aufgeklärt werden.

Der aktuelle Stand des Hochlaufs der E-Mobilität ist daher ideal für eine Fokus-Kampagne (Web + Social Media), die im Jahr 2024 umgesetzt wird. Klimafragen, Änderungen im Mobilitätsverhalten und allgemeine Unsicherheit bzgl. technologischer Entwicklungen und der wirtschaftlichen Situation erfordern Klarheit in der Kommunikation und den Abbau von Vorbehalten und Mythen.

Das übergreifende Ziel der Kampagne ist die Erhöhung der Steigerungsraten bei batterieelektrischen PKW (=BEV) im Allgemeinen (Zielwert 2024: 25% / Zielwert 2025: 35%).

Die Zielgruppe teilt sich in drei spezifische Kategorien auf:

- Privatpersonen und Familien – hier ist die zentrale Käufer:innen- und Nutzer:innen-Gruppe junge Familien (25-40 Jahre), die insb. auf Leistbarkeit und Alltagstauglichkeit achten. Diese Gruppe kauft in Österreich in großer Anzahl Gebrauchtwagen oder nutzt privat ein Firmenfahrzeug. Die zweite Gruppe sind ältere Personen ab 55 bis 75 (diese sind die einzige Personengruppe, die privat zumeist Neufahrzeuge kauft), für die Verlässlichkeit, einfacher Umgang mit dem Fahrzeug (insb. das Laden!) und die Alltagstauglichkeit wichtig sind. Diese Zielgruppe ist teils schon in der Marktphase, d.h. am konkreten Abwägen, welches Fahrzeug ihr nächstes sein wird.
- Firmenwagen-Nutzer:innen – diese machen in Österreich mehr als zwei Drittel der Neuzulassungen aus (sowohl bei Diesel- als auch bei Elektro-PKW). Diese Gruppe ist daher weiterhin anzusprechen – sie sind insb. aufgrund der sehr attraktiven steuerlichen Umstände und die Lademöglichkeiten zuhause und im Unternehmen der E-Mobilität grundsätzlich positiv eingestellt. Es gibt also viele best-practice-Beispiele,

die „Zweifler:innen“ mit echten Erfahrungen überzeugen können bzw. sie selbst teilnehmen lassen können (Erfahrungsaustausch allgemein zentrales Thema). Auch bei leichten Nutzfahrzeuge (Transporter / Kastenwägen und Pritschen) ist ein starker Hochlauf in der E-Mobilität zu beobachten, der durch die Kampagne beschleunigt werden kann – diese können hier integriert werden. Angesprochen werden die Nutzer:innen als auch die Geschäftsflottenmanager:innen (=Entscheidungsträger:innen im Unternehmen).

- Zukünftige Nutzer:innen – das sind insb. Jugendliche im städtischen Umland und in den Regionen, deren erstes eigenes Fahrzeug oftmals ein Moped oder/und ein gebrauchter, alter PKW aus dem Familienkreis sind. Diese sind zentral für die Dekarbonisierung, da der Erstkontakt sehr viel Einfluss auf spätere Entscheidungen und Nutzungsverhalten hat. Früh die Vorteile der E-Mobilität spez. für diese Gruppe klar zu kommunizieren und die elektrischen Alternativen aufzuzeigen, ist daher ebenso zentral für das „ins-Boot-Holen“ der gesamten Gesellschaft. Diese Gruppe ist verstärkt auf der Suche nach nachhaltigen, kostengünstigen und flexiblen Mobilitätslösungen.

Bei allen Zielgruppe gilt, dass sich die Käufer:innen-/Nutzer:innenschicht aktuell verstärkt als Skeptiker:innen bezeichnen lässt – dies liegt insb. am Punkt in der Hochlaufkurve, in der die technologieoffenen und risikobereiten Käufer:innen („Early Adopter“) bereits abgedeckt sind. Nun gilt es, die „Early Majority“ zu erreichen und den Sprung zu weniger emotions-, und daher mehr rationaler faktenbasierter Kommunikation zu schaffen.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Um gegen den Klimawandel vorzugehen, ist eine drastische Reduzierung der Treibhausgase notwendig. Diese entstehen vor allem durch das Verbrennen von fossilen Brennstoffen – ein Vorgang, der bei Diesel- und Benzinmotoren stattfindet. Eine Alternative hierfür sind Fahrzeuge, welche durch Strom angetrieben werden.

Da jedoch Mythen rund um E-Mobilität kursieren, und es Menschen gibt, die sich noch nicht (ausreichend) damit beschäftigt bzw. einen veralteten Wissensstand haben, kann die notwendige Mobilitätswende ausgebremst werden. Das soll diese Informationskampagne verhindern.

4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Die angesprochenen Zielgruppen sollen transparente Information erhalten, die ihnen aktuell noch fehlen. Dadurch soll es ihnen ermöglicht werden, guten Gewissens einen wichtigen Schritt für das Klima zu setzen, indem sie auf Verbrennermotoren verzichten. Es wurde bei der Kampagne daher auf eine niederschwellige Sprache geachtet.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMK durch die Abteilungen Pr.11 Öffentlichkeitsarbeit und Medien (Mediaplanung), wobei der inhaltliche Input von Abteilung II/1 - Mobilitätswende kommt.

Für die Umsetzung der Kampagne werden folgende externe Dienstleister herangezogen: Traktor Werbeagentur und die Mediaagentur EssenceMediacom.

6. Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen

Programmatische Werbung - Flex Video: Erreichen der Zielgruppe durch Targeting in ihrem Umfeld um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse generieren.

Programmatische Werbung - FLEX Video YouTube: Reichweitenstarke Plattform um die junge Zielgruppe in ihrem Umfeld zu erreichen und anzusprechen.

Meta Platforms Inc. - FLEX Int. Video – Social: Social als relevante Plattform, um die Zielgruppe direkt in ihrem Umfeld zu erreichen und anzusprechen.

IP Oesterreich - IP Network_Video: Erreichen der Zielgruppe durch Targeting in ihrem Umfeld um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse generieren.

ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH - Joyn.at: Erreichen der Zielgruppe durch Targeting in ihrem Umfeld um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse generieren.

Österreichischer Rundfunk - ORF.at: Reichweitenstarke Präsenz/Plattform, um das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.

Programmatische Werbung - FLEX Int. Video – Native: Erreichen der Zielgruppe durch Targeting in ihrem Umfeld um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse generieren.

Die Wahl der Medien, in und auf welchen die Schaltungen veröffentlicht werden, wird in Absprache und mit einer Beratung durch die Mediaagentur EssenceMediacom getroffen.

Vollständige Medienliste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

7. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Siehe YouTube:

Aliens: [Mythen zur E-Mobilität: Aliens und Akkudauer \(youtube.com\)](#)

Einhörner: [Mythen zur E-Mobilität: Einhörner und E-Mopeds \(youtube.com\)](#)

Goldtopf: [Mythen zur E-Mobilität: Gold und Geld \(youtube.com\)](#)

Pistenstau: [Mythen zur E-Mobilität: Pisten und Performance \(youtube.com\)](#)

Vollständige Liste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

Erstellt von

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +43 1 71162 - 658941

E-Mail: pr11@bmk.gv.at

Erstellt am: 10. Oktober 2024