Modellregion Elektromobilität 2012

Endbericht

Programmsteuerung:
Klima- und Energiefonds

Programmabwicklung:
Kommunalkredit Public Consulting GmbH (KPC)

1 Projektdaten

Projekttitel	VLOTTE EMOTIONS Wirkungsanalyse – Modellregion Elektromobilität	
Projektnummer	[(B287717)]	
Programm	Modellregionen Elektromobilität Ausschreibung 2012	
Beauftragter	Vorarlberger Elektroautomobil Planungs- und Beratungs GmbH Herrn Philipp Österle, MSc	
Projektpartner	Fachhochschule Vorarlberg GmbH	
Projektstart und Dauer	Projektstart: 01.01.2013	Dauer: 30 Monate

Inhaltsverzeichnis

1 Projektdaten 1
2 Inhaltliche Beschreibung des Projektes 5
2.1. Kurzfassung 5
3 Projektinhalte und Resultate 7
3.1. Ausgangssituation / Motivation 7
3.2. Projektziele 7
3.3. Tätigkeiten im Rahmen des Projektes inklusive methodischem Zugang 9
3.3.1. Medienanalyse 13
3.3.2. Nutzeranalyse 22
3.3.3 Beratungsanalyse: 27
4 Beschreibung der Resultate und Meilensteine 32
4.1. Meilensteine der Arbeitspakete - Was wurde durchgeführt 32
4.2. Resultate der Wirkungsanalyse 34
4.3. Beschreibung von Schwierigkeiten bei der Zielerreichung 36
4.4. Beschreibung und Begründung von Abweichungen zum Antrag 36
5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus den Resultaten 37
6. Ausblick 38
7. Auswertung 39
8. Literaturverzeichnis 40
9. Unterschrift 41
10. Anhang 42
10.1. Social Media Prozesse 42
Nachrichten schreiben/beantworten 43
Inhalte generieren 44
Inhalte teilen 45
Liken 46
Umfragen erstellen 47
Umfragen durchführen 48
Umfragen auswerten 49
Reguläres Controlling 50
Statement abgeben 51
10.2. Fragebogen Sparkassen Tag 52
10.3. Fragebogen Tesla Tag 53
10.4. Fragebogen Herbstmesse 54
10.5. Fragebogen Testfahrten VKW Mobilitätszentrale 56
10.6. Checkliste Händler Test Käufe 58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf der Wirkungsanalyse 9
Abbildung 2: Prozesse für Facebook, Twitter und die Homepage 14
Abbildung 3: Social Media Prozess - Kommentieren 15
Abbildung 4: Facebook Informationspost 16
Abbildung 5: VLOTTE Sprüche auf YouTube 16
Abbildung 6: Umfrage Herbstmesse – Social Media Kommunikation Gesamt 17
Abbildung 7: Umfrage Herbstmesse – Einzelne Social Media Inhalte 18
Abbildung 8: Zugriffe VLOTTE Homepage 2013-2014 19
Abbildung 9: Zugriffe VLOTTE HP bei Online und Kino Werbung VLOTTE Sprüche 20
Abbildung 10: Umfrage Sparkassen Tag – Argumente PRO Elektromobilität 22
Abbildung 11: Umfrage Sparkassen Tag – Argumente KONTRA Elektromobilität 23
Abbildung 12: Umfrage Meet&Charge – Zukunft der Elektromobilität 24
Abbildung 13: Umfrage Meet&Charge – Dauer einer Volladung an privaten Stromstellen ... 25
Abbildung 14: Umfrage Meet&Charge – Dauer einer Volladung an öffentlichen Stromstellen 25
Abbildung 15: Aktuelle VLOTTE Werbemittel 26
Abbildung 16: Umfrage Testfahrten – Zufriedenheit mit der Beratung 29
Abbildung 17: Umfrage Testfahrten – Kauf eines E-Autos in 5 Jahren 30
Abbildung 18: Elektromobilität Vorarlberg 2013 – Herry Consult GmbH 31

Synopsis

Eine notwendige Voraussetzung zur Verbreitung der E-Mobilität ist die Schaffung von qualifizierten und quantifizierten Grundlagen für die Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft. Analysen und Visualisierung von Auswirkungen der Kommunikation der E-Mobilität sind daher das Ziel der Wirkungsanalyse im Rahmen von VLOTTE E-MOTIONS. Das Ziel ist zu erfahren, wie Nutzer die Kommunikation wahrnehmen und wie diese verbessert werden kann. Hierbei werden die Anforderungen der aktiven und potentiellen Nutzer untersucht. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Kommunikation des VLOTTE-Konzepts und die Bewusstseinsbildung hin zu nachhaltiger Mobilität.
Untergliedert ist die Wirkungsanalyse in die drei Unterpunkte Medienanalyse, Nutzeranalyse und Beratungsanalyse. Die Medienanalyse behandelt hauptsächlich die Implementierung und Analyse von neuen und sozialen Medien und fokussiert sich auf die Kommunikation von Inhalten der VLOTTE in der Öffentlichkeit, von VLOTTE-Nutzern, sowie Interessenten an VLOTTE. Die Nutzungsanalyse fokussiert auf den Nutzer der Medienangebote und den Nutzern der VLOTTE E-Autos. Die Beratungsanalyse zielt darauf ab das Zusammenspiel der Beratung durch die Händler und VLOTTE zu erkennen und soweit wie möglich zu unterstützen bzw. zu optimieren.

2 Inhaltliche Beschreibung des Projektes

2.1. Kurzfassung

Kurzbeschreibung des Projektes (Ausgangssituation, Ziele, Methoden, Tätigkeiten)

Das Ziel des Projektes ist es, mit Hilfe einer Wirkungsanalyse im Rahmen von VLOTTE E-MOTIONS, die Auswirkungen der Kommunikation zum Thema E-Mobilität zu analysieren. In diesem Rahmen werden die Besonderheiten der aktiven und potentiellen Nutzer untersucht. Im Fokus der Betrachtung stehen die Bewusstseinsbildung hin zu nachhaltiger Mobilität und die Kommunikation des VLOTTE-Konzepts. Um diese zu analysieren ist die Wirkungsanalyse in drei Unterpunkte - Medienanalyse, Nutzeranalyse und Beratungsanalyse – unterteilt. Die Medienanalyse untersucht das Medienverhalten und die Potenziale verschiedener Medien für die Kommunikation der Elektromobilität. Die Nutzeranalyse untersucht die Bedürfnisse, Wünsche und das Verhalten verschiedener Nutzergruppen hinsichtlich E-Mobilität. Abschließend ist das Ziel der Beratungsanalyse die Dienstleistungen von VKW und Händlern zu analysieren und Verbesserungspotenziale zu erkennen.

Resultate und Schlussfolgerungen

Die Resultate für das Projekt liefern die drei nachfolgenden Analysen. Die Medienanalyse besteht aus der Recherche sowie der Implementierung von neuen und sozialen Medien und fokussiert sich auf die Kommunikation von Inhalten der VLOTTE in der Öffentlichkeit, von VLOTTE-Nutzern, sowie potenziellen Interessenten. Die Nutzungsanalysen konzentrieren sich auf den Nutzer der Medienangebote und der VLOTTE E-Autos. Mit Hilfe von Umfragen und Marktanalysen werden die Bedürfnisse und das Interesse möglicher Nutzer analysiert. Die Beratungsanalyse hat das Ziel, das Zusammenspiel der Beratung durch die Händler und VLOTTE zu erkennen und soweit möglich zu unterstützen.

In der Medienanalyse wurden Nutzungscharakteristiken verschiedener Altersklassen im Hinblick auf aktive Nutzung von Social Media Plattformen analysiert, wobei die Hauptaussagen mit Hilfe von Studien konkretisiert wurden.
Nach der Analyse verschiedenster sozialer Netzwerke, deren Nutzung sowie Strategie- und Prozessüberlegungen zu deren Implementierung, wurde nach Abklärung mit der VKW zuerst VLOTTE in die bestehende Aktivitäten der illwerke VKW im Bereich der sozialen Medien, mit speziellem Fokus auf Facebook, integriert. Des Weiteren wurden im letzten Schritt Web Statistiken der Homepage sowie die Social Media Aktivitäten betrachtet um einen Soll/Ist Vergleich zu erhalten.

Für die Nutzeranalyse wurden in verschieden Umfragen (Tesla Test Tag, Autofreier Tag der Sparkasse, auf der Dornbirner Herbstmesse, etc.) diverse Nutzergruppen befragt. Zusätzlich fließt hier eine Umfrage der VKW zum Thema Ladeinfrastruktur in die Analyse ein. Bedürfnisse und Meinungen zu E-Fahrzeugen, VLOTTE, Onlineverhalten, etc. wurden dokumentiert und die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen bewertet und analysiert.
Um die Erkenntnisse aus diesen Analysen in der Zukunft als fixierte Bedürfnisse betrachten zu können wurde auch die Beratungsseite analysiert. In der Beratungsanalyse wurden Umfragen zu Beratung und Modellen durchgeführt um die Qualität sowie Unklarheiten erkennen zu können. Zusätzlich wurden Testkäufe bei Händlern und persönliche Gespräche durchgeführt.

Ausblick und Zusammenfassung

Das Projekt hat dazu beigetragen, die Elektromobilität sowie deren Wahrnehmung und Image nachhaltig zu verbessern und zu stärken. Nichtsdestotrotz ist es weiterhin wichtig die Kommunikation und den Ausbau der Elektromobilität zu stärken. Händler werden in Zukunft stärker miteingebunden und der Nährboden für wachsendes Interesse an E-Autos ist fundiert und gelegt, wodurch der Informationszugang für den Endkunden erleichtert wird.
Die weitere Verbreitung der E-Mobilität, und die damit verbundene Kommunikation der Elektromobilität, wird in einem nachfolgenden Projekt im Rahmen der SmartCity Rheintal weiter vorangetrieben und verbessert, um in Zukunft die verschiedenen Nutzergruppen noch besser ansprechen zu können.

3 Projektinhalte und Resultate

3.1. Ausgangssituation / Motivation

Laut EU sind bis 2050 zur Stabilisierung der Klimaerwärmung auf 2°C mindestens 80-95% der Treibhausgase einzusparen. Der Individualverkehr ist dabei ein zentraler Ansatzpunkt. Entsprechend der Energiestrategie Österreich soll der Bestand an batteriebetriebenen Fahrzeugen bis 2020 auf 250 000 steigen. Ähnlich ambitionierte Ziele hat sich auch das Land Vorarlberg mit dem Programm Energieautonomie 2050 gesetzt. Bis 2020 sollen demnach 5% der zugelassenen PKW elektrisch betrieben werden.[1]

Bis 2015 hat sich mit VLOTTE EMOTIONS eine überregional anerkannte Anlaufstelle für produktneutrale Beratung in Sachen E-Mobilität etabliert. VLOTTE EMOTIONS liefert dadurch einen Beitrag für eine selbstständige Weiterentwicklung der E-Mobilität. In 5 Jahren soll mit VLOTTE EMOTIONS das Bewusstsein für Elektromobilität bei Bürgern, Käufern und Händlern soweit gereift sein, dass diese Dienstleistung nicht mehr notwendig ist oder von einem anderen – mobilitätsnahen - Träger übernommen wird. Währenddessen hat sich ein selbsttragendes Geschäftsmodell für elektrische Mobilität entwickelt, das ohne Förderanreize auskommt. Die Gewinnung von Marktanteilen wird derart beschleunigt, dass in Vorarlberg im Jahr 2020 bereits 5% der PKWs elektrisch motorisiert sind. Mit Hilfe der Analyse aller Nutzergruppen sowie verschiedenen Medienpotenzialen soll die Kommunikation von VLOTTE EMOTIONS und die Aufmerksamkeit für Elektromobilität verbessert werden. Des Weiteren sollen auch die diversen Bedürfnisse von verschiedenen Nutzergruppen und Stakeholder richtig angesprochen werden, um somit eine zielgerichtete Kommunikation aller relevanten Faktoren zu sichern.

3.2. Projektziele

Zielsetzung der Medienanalyse ist es neue, soziale Medien im Kontext der E-Mobilität zu analysieren und gegebenenfalls zu implementieren. Als erstes werden die einzelnen angebotenen Plattformen (inklusive deren Implementierung) und den daraus resultierenden Konsequenzen sondiert. Die wesentlichen Medien, die zur Nutzung in Frage kommen, können wiederum in drei Gruppen eingeteilt werden: Social Media, die VLOTTE Homepage und sowie andere (E-Mobility) Plattformen.
Im Bereich der Social Media (z.B. Facebook, twitter, Xing, etc.) müssen zunächst diese einzelnen Plattformen auf deren Nutzen analysiert werden und anschließend unter

[1] (vgl. Land Vorarlberg, 2011)

Berücksichtigung der VLOTTE Gegebenheiten verglichen werden. Diese Gegebenheiten beinhalten unter anderem die Fragestellungen, welche Effekte welche Maßnahmen für das Unternehmen VKW haben, welchen personellen Aufwendungen damit verbunden sind, welche begleitenden Geschäftsprozesse eingeführt werden müssen, sowie welcher Nutzen sich aus einer Implementierung ergib. Daraufhin kann für ausgewählte Plattformen ein Social Media Konzept für die VLOTTE erstellt werden. Die Struktur eines solchen Konzepts gliedert sich in die Phasen: Aktives Zuhören (Das Umfeld erkennen), Zieldefinition, Kanalauswahl, Agenda Setting, Strategie-Entwicklung, Maßnahmen-Mix, Projekt-Team, Krisen-Management, Präsenzaufbau und Evaluation.

Das Ziel der Nutzeranalyse ist, dass das Onlineverhalten und das Mobilitätsverhalten der VLOTTE-Nutzer untersucht werden. Die Medienarbeit, die durch VLOTTE realisiert wird, beinhaltet auch, dass das Verhalten der Nutzer von Onlineplattformen, wie der VLOTTE Homepage und auch dem VLOTTE Social Media-Angebot, analysiert und ausgewertet werden. Die Erstellung von Messwerten und Messgrößen dient dem Controlling und der Visualisierung der Medienarbeit. Diese Messgrößen sind Facebook Fans oder Homepage Zugriffe.
Ein zentrales Ziel ist zudem die Akquisition von neuen Kunden und die Untersuchung in wie weit eine Verschränkung mit anderen, noch nicht erreichten Nutzergruppen möglich ist. Um dieses Ziel zu erreichen wird der Untersuchungsgegenstand um Nutzer des ÖPNV, PKW-Fahrer und Nutzer von Alternativen (wie Fahrrad oder Fußgänger) erweitert. Vertiefend soll für die VLOTTE-Nutzer das spezielle Nutzerverhalten herausgearbeitet werden. Dies alles zielt letztendlich darauf ab, Ideen, Verbesserungsvorschläge und Optimierungspotential von Seiten der Nutzer zu generieren, welche die Kommunikation rund um die Elektromobilität nachhaltig verbessern kann.

Das Ziel des letzten Teils der Wirkungsanalyse soll die Zusammenarbeit von VLOTTE und den Autohändlern sowie die Qualität und Quantität der Beratungen der Händler über das VLOTTE-Konzept betrachten. Dies beinhaltet die Analyse der Informationen, die die Händler benötigen und die sie von VLOTTE bekommen inklusive einer Analyse der Informationen, die an den Kunden bei der Beratung weitergegeben werden. Eine eventuelle Optimierung wird je nach Ergebnis angestrebt.

3.3. Tätigkeiten im Rahmen des Projektes inklusive methodischem Zugang

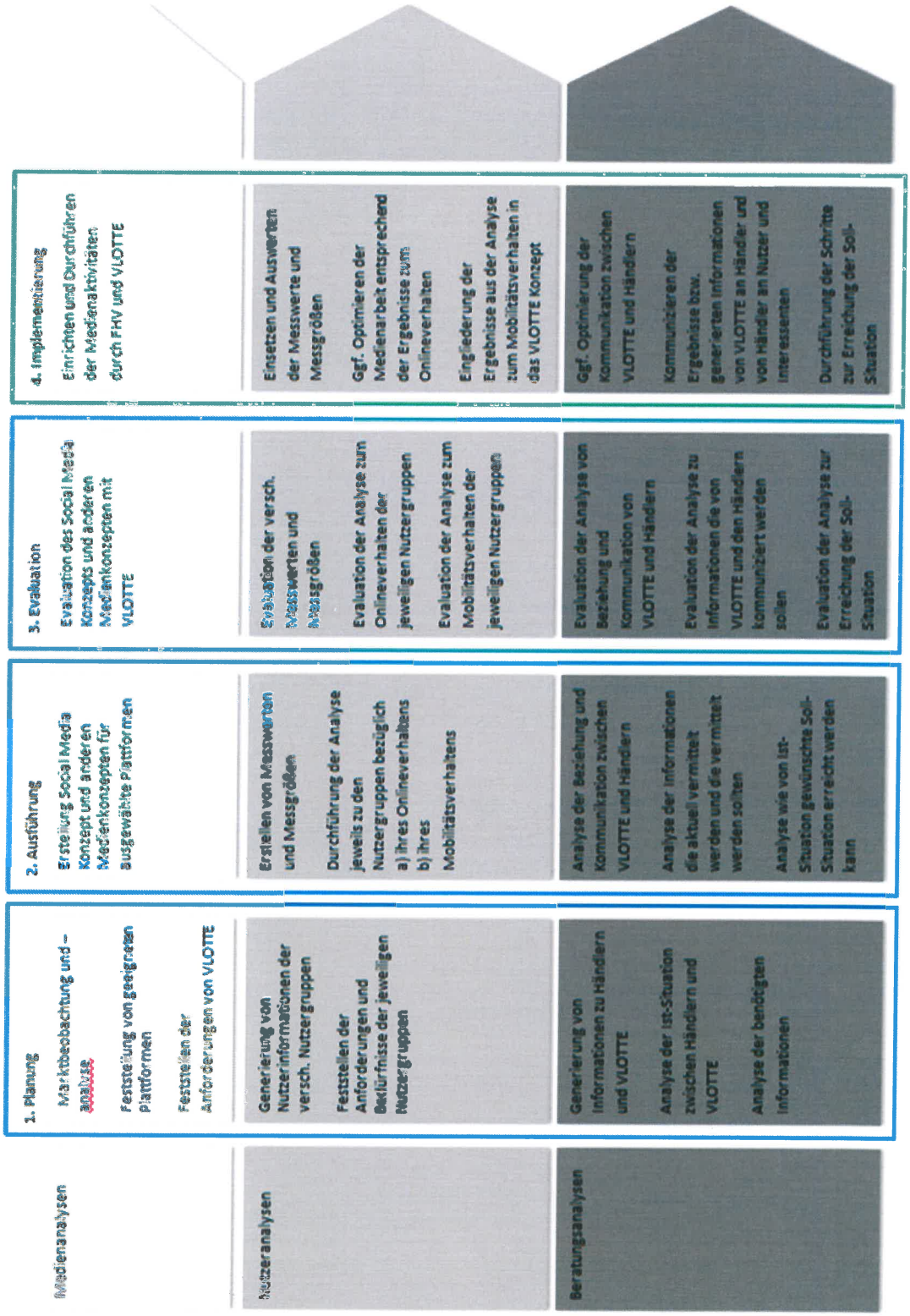


Abbildung 1: Ablauf der Wirkungsanalyse

Zu Beginn des Projektes wurde eine umfassende Literatur Recherche zum Thema Internetverhalten und Social Media Nutzung durchgeführt.
Die Studie der Bitkom[2] „Soziale Netzwerke 2013" fasst die Erkenntnisse auf, welche auch in anderen Studien zum Tragen kamen.
Die Grundgesamtheit der Studie sind Internetnutzer aus Deutschland ab 14 Jahren. Die Stichprobe enthielt 1.016 Befragte, eine online-repräsentative Quotenauswahl aus dem ToLuna Online-Panel. Um die Repräsentativität der Teilnehmer gewährleisten zu können, wurde die Stichprobe im Hinblick auf relevante Merkmale (Alter, Geschlecht und Bundesland) repräsentativ geschichtet. Die Quoten wurden auf Grundlage der aktuellen Alters- und Geschlechtsverteilung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) sowie Angaben des statistischen Bundesamtes festgelegt. Geschlecht und Alter wurden kreuzquotiert.

1.016 Befragte (Internetnutzer) gaben wie folgt an in Sozialen Netzen aktiv zu sein.

Alter	Befragte (Anzahl)	Aktiv
14 – 19	96	93%
20 – 29	187	85%
30 – 39	175	66%
40 – 49	230	62%
50 – 64	238	58%
65+	90	47%

78% der Stichprobe sind in mindestens einem Netzwerk angemeldet, wovon 67% dieses auch aktiv nutzen. Im Vergleich zu 2011 ist insbesondere die Nutzung in der Gruppe 50+ gewachsen. Dies stellt im Hinblick auf die bisherigen Nutzer von E-Autos eine relevante Information in Zusammenhang mit der Social Media Kommunikation von VLOTTE dar.

	2011 (n=407)	2013 (n=328)
Angemeldete Nutzer	55%	67%
Aktive Nutzer	46%	55%

[2] (vgl. BITKOM, 2013)

Die Top 6 Sozialer Netzwerke nach Anmeldungen bzw. aktiver Nutzer Zahlen waren 2013:

1. Facebook
2. StayFriends
3. Google+
4. Wer kennt Wen
5. Xing
6. Twitter

Die Häufigkeit der Nutzung von sozialen Netzwerken ist durchaus relevant im Hinblick auf die Häufigkeit der Kommunikation in eben diesen Netzwerken. Nachstehend wird aufgelistet wieviel Prozent der Nutzer der jeweiligen Netzwerke dieses mindestens einmal täglich nutzen.

Facebook (n=574) 76%
Google+ (n=65) 60%
Twitter (n=61) 54%
LinkedIn (n=29) 45%
Xing (n=70) 36%

Da im Hinblick auf VLOTTE insbesondere die Nutzungsintensität von Facebook - aufgeschlüsselt in die jeweiligen Altersgruppen - relevant ist, wird nur diese vertieft.

Aktive Nutzer (n=574)

Häufigkeit	Alle Nutzer	14 – 29 Jahre (n=235)	30 – 49 Jahre (n=208)	50+ Jahre (n=131)
Tägl 2h+	15%	24%	10%	8%
Tägl 1-2h	22%	30%	20%	10%
Tägl 0.5-1h	21%	21%	20%	21%
Tägl < 0.5h	18%	17%	19%	20%
Gesamt Täglich	76%	92%	70%	59%

Alle aktiven Nutzer gaben an, dass sie Social Media für verschiedene Aktivitäten nutzen. 32% der Befragten informieren sich über Marken und Produkte, das heißt, dass es wichtig ist, dass Kunden Informationen über die VKW und VLOTTE dort finden können. 27% der Befragten gaben an, dass sie nach Angeboten für Produkte und Dienstleistungen suchen. Allerdings folgen nur 19% der Befragten aktiv verschiedenen Marken und Unternehmen.

Welche Form von Werbemitteln auf Sozialen Netzwerken am meisten Aufmerksamkeit bzw. Akzeptanz der Nutzer erfahren, wurde ebenfalls dokumentiert.

- Empfehlungen von Freunden:
  50% der Befragten sind der Meinung, dass dadurch eine hohe bzw. sehr hohe Aufmerksamkeit entsteht
- Kleine Anzeigen am Rand der Website
  26% halten dies für sehr hoch oder hoch aufmerksamkeitsanziehend

Ausgehend von der unterschiedlichen Literatur wurden diverse Untersuchungen und Bewertungen hinsichtlich VLOTTE und ihrer Wirkung auf Nutzer durchgeführt. Die verschiedenen Tätigkeiten im Rahmen des Projektes werden nachstehend den drei Unterpunkten der Wirkungsanalyse zugeordnet.

In den nachstehenden Analysen wird auf verschiedene Umfragen Bezug genommen, die kurz zum besseren Verständnis erläutert werden.

➔ Umfrage Sparkassen Tag
Diese Umfrage wurde zu Beginn des Projekts 2013 durchgeführt und wird zur IST-Situation-Erfassung am Anfang von VLOTTE EMOTIONS verwendet.
Die Befragung zielte auf allgemeine Fragen rund um die Elektromobilität ab, sowie die Erfassung des Onlineverhaltens der Nutzergruppen.

➔ Umfrage Tesla Tag
Diese Umfrage wurde ebenfalls zu Beginn des Projekts 2013 durchgeführt und wird zur IST-Situation-Erfassung am Anfang von VLOTTE EMOTIONS verwendet.
Die Befragung zielte auf allgemeine Fragen rund um die Elektromobilität ab, sowie die Erfassung des Onlineverhaltens der Nutzergruppen. Ferner wurde die Wahrnehmung der bisherigen VLOTTE Kommunikation abgefragt.

➔ Umfrage Herbstmesse
Im Vergleich zu den anderen beiden Umfragen wurde diese 2014 erstellt, um hauptsächlich die veränderte Wahrnehmung zu untersuchen, insbesondere im Hinblick auf die Social Media Aktivitäten im Laufe des Projekts.

➔ Umfrage Meet&Charge
Diese Umfrage wurde ebenfalls 2014 durchgeführt. Das Ziel war, zu erkennen, welche Aspekte relevant sind in der Elektromobilität. Das Hauptaugenmerk der Umfrage liegt bei Ladestellen und die damit verbundenen Services.

➔ Umfrage Testfahrten VKW Mobilitätszentrale
Diese Befragung wurde seit 2014 fortlaufend durchgeführt, um die Zufriedenheit mit den Testfahrten und der damit verbundenen Beratung zu analysieren.

3.3.1. Medienanalyse

IST Situation und Analyse sowie Umsetzung von Online Aktivitäten:

In der Medienanalyse wurden zu Beginn Marktbeobachtungen bzw. –analysen bestehender Social Media Plattformen, sowie deren Verwendungsmöglichkeiten, durchgeführt, wobei die verschiedenen Gruppen und ihr Nutzerverhalten, deren Charakteristiken und Interessen analysiert wurden. Nutzungscharakteristiken der Analyse beinhalten verschiedene Altersklassen im Hinblick auf die aktive Nutzung von Social Media Plattformen.
Besonders interessant für Unternehmen ist, dass ein Drittel aller Befragten angaben, Soziale Netzwerke zu nutzen um sich über Marken, Produkte und Unternehmen sowie zugehörige Angebote und Services zu informieren.
Daher ist es durchaus relevant, eine stabile Onlinepräsenz im Bereich der Elektromobilität aufzubauen, um alle Nutzergruppen ansprechen zu können.
Mit Hilfe von Fragebögen wurden erste Bedürfnisse von Kunden und Interessenten abgefragt, um zu erkennen, welchen Informationsbedarf es bezüglich E-Mobilität gibt, wie die Kommunikation von VLOTTE verbessert werden kann und um einen Überblick zu grundsätzlich vorhandenem Interesse an E-Autos zu erhalten.
Die meisten der Befragten nutzen hauptsächlich Homepages (50%), sowie Newsletter (50%), Facebook (30%) und Onlineartikel (30%) um an Informationen zu bekommen.

Aufgrund dieser Analysen und weiterer Recherchen wurden passende Strategieprozesse zur Implementierung eines Social Media Konzepts für VLOTTE entwickelt. Alle relevanten Aktionen wurden den einzelnen Kanälen zugeordnet (veranschaulicht in Abbildung 1).

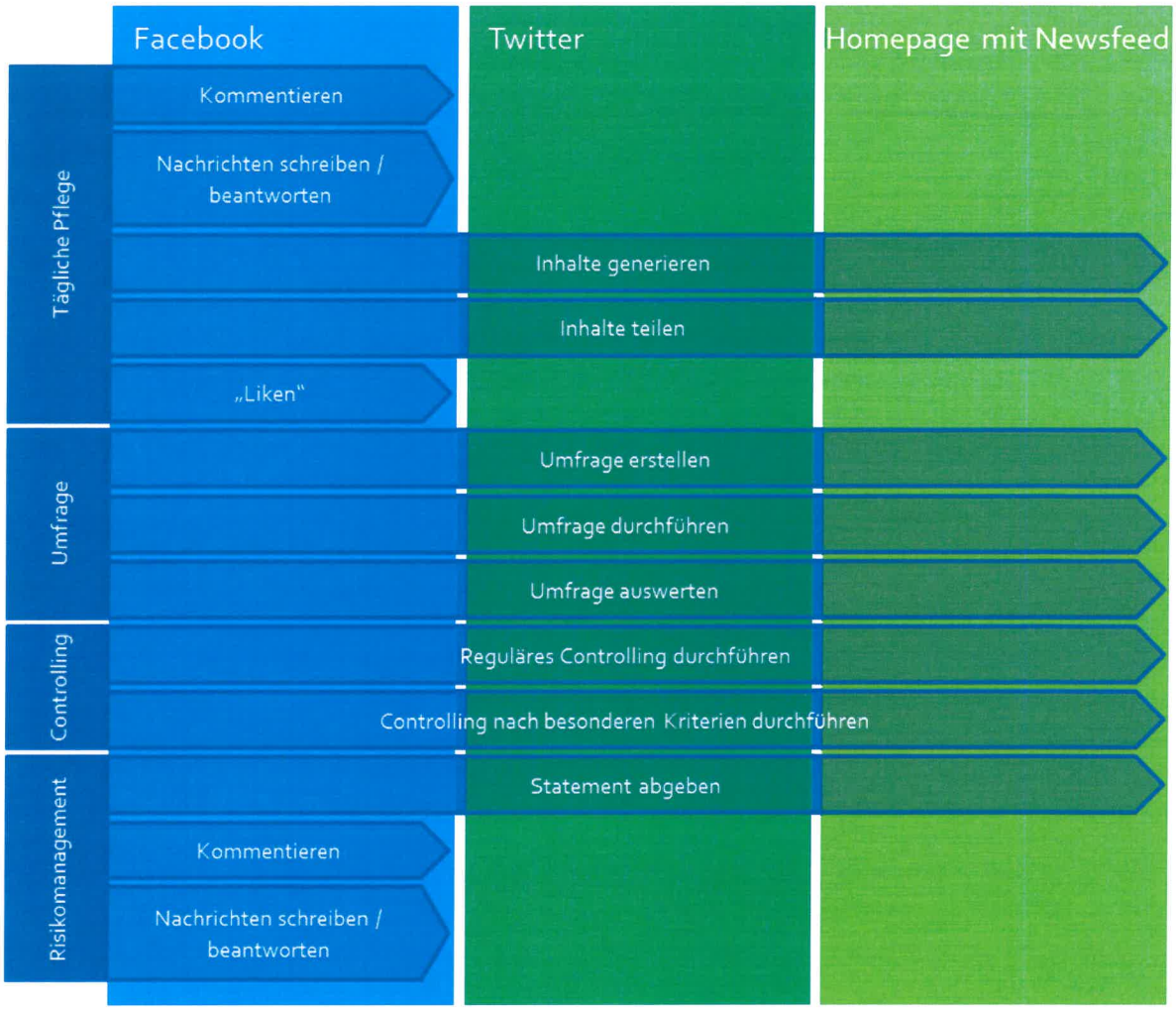


Abbildung 2: Prozesse für Facebook, Twitter und die Homepage

Es wurden für alle einzelnen Schritte separate Prozesse definiert, um die Qualität sowie eine kurze Reaktionszeit zu gewährleisten. Die Prozesse sind damit die Basis für Implementierung eines Social Media Konzepts, welches über verschiedene Kommunikationskanäle beschickt werden kann. Für folgende Aktivitäten wurden Prozesse festgelegt und definiert:

- Kommentieren
- Nachrichten schreiben/beantworten
- Inhalte generieren
- Inhalte teilen
- Liken
- Umfragen erstellen
- Umfragen durchführen
- Umfragen auswerten
- Reguläres Controlling
- Statements abgeben

Im nachstehenden Beispiel ist exemplarisch der Prozess des Kommentierens veranschaulicht (vgl. weitere Prozesse im Anhang).

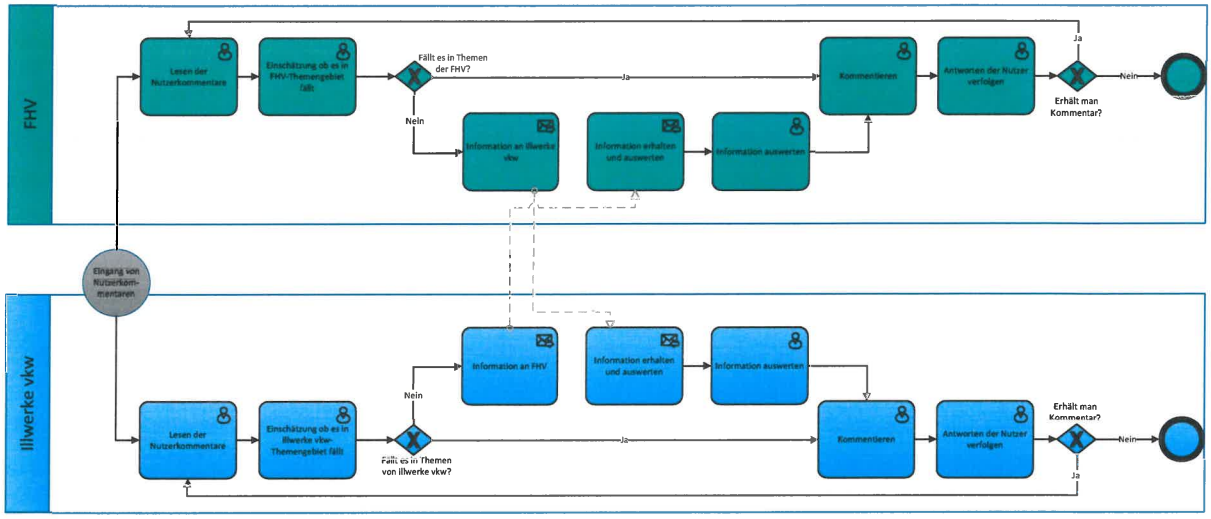


Abbildung 3: Social Media Prozess - Kommentieren

Darauffolgend waren verschiedene Meetings und Diskussionsrunden notwendig, um eine Social Media Strategie zu finden, welche nicht nur für VLOTTE sondern auch für die VKW sinnvoll ist. Im Zuge des Projekts wurden auch VKW intern verschiedene Vorgänge überarbeitet, wie beispielsweise der einheitliche Auftritt des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Unter anderem wurde festgelegt, dass die VLOTTE in Zukunft nicht mehr unter VLOTTE kommuniziert wird sondern unter dem Markennamen VKW Mobilität. Dies trägt erheblich zu der Wiedererkennbarkeit der Marke bei und musste ausführlich besprochen werden. Da die VKW ein eher konservatives Unternehmen darstellt, welches als klassischer Energieversorger agiert, ist das Social Media Marketing eine neue Strategie in diesem Bereich und muss auch hinsichtlich zusätzlich benötigter Personalkapazitäten sinnvoll geplant werden.

Schlussendlich wurde zusammen mit der VKW entschieden, den VLOTTE Facebook Account in den VKW Unternehmens Account zu integrieren, um so von Anfang an eine breitere Nutzergruppe ansprechen zu können. Die VLOTTE Homepage wurde in diesem Rahmen ebenfalls neu ausgerichtet, wodurch optische Anpassungen vorgenommen wurden und eine Vereinfachung der User Journey erreicht werden konnte.

Regelmäßig wurden Posts (hauptsächlich auf Facebook) durchgeführt, welche entweder informativen Charakter haben oder in Zusammenhang mit Events von VLOTTE sowie Gewinnspielen stehen (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Facebook Informationspost

Um den Umgang mit Elektromobilität spielerisch und vereinfacht zu erklären, wurden Informationsvideos für die Videoplattform YouTube erstellt (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: VLOTTE Sprüche auf YouTube

Veränderte/Verbesserte Situation und Analyse von Online Aktivitäten zum Ende des Projekts:

Um zu analysieren wie die einzelnen Optimierungen sowie die diversen Events - wie beispielsweise Silvretta E-Classic – zu einer Veränderung hinsichtlich Klickraten, Facebook Fans, etc. beigetragen haben, wurde abschließend eine Statistik erstellt. Diese Statistik beinhaltet Auswertungen zur Website, Social Media, sowie eine erneute Umfrage (in Zusammenhang mit der Nutzeranalyse auf der Herbstmesse in Dornbirn), um die Bekanntheit von VLOTTE sowie deren Wahrnehmung hinsichtlich Kommunikation zu messen.

Die Social Media Auswertung zeigte, dass die gezielten Posts und die breitere Streuung der VLOTTE Informationen zu stetig steigenden Fans, Klickraten und „gefällt mir" Angaben führen. In den letzten sechs Monaten ist die Fan Anzahl um 12% gestiegen. Zuvor hatte diese Zahl stagniert. Für ein Dienstleistungsunternehmen wie die VKW ist dieses Wachstum sehr gut. Für Unternehmen die keine Konsumgüter an Endkunden vertreiben ist es generell schwer, einen solchen Anstieg zu erreichen.

In der Umfrage wurde ebenso erhoben, wie die Befragten die veränderte Kommunikation empfinden. In dieser Grafik lässt sich erkennen, dass 80% der Befragten die gesamte Kommunikation im Social Media Bereich von VLOTTE als eher gut oder sehr gut empfinden.

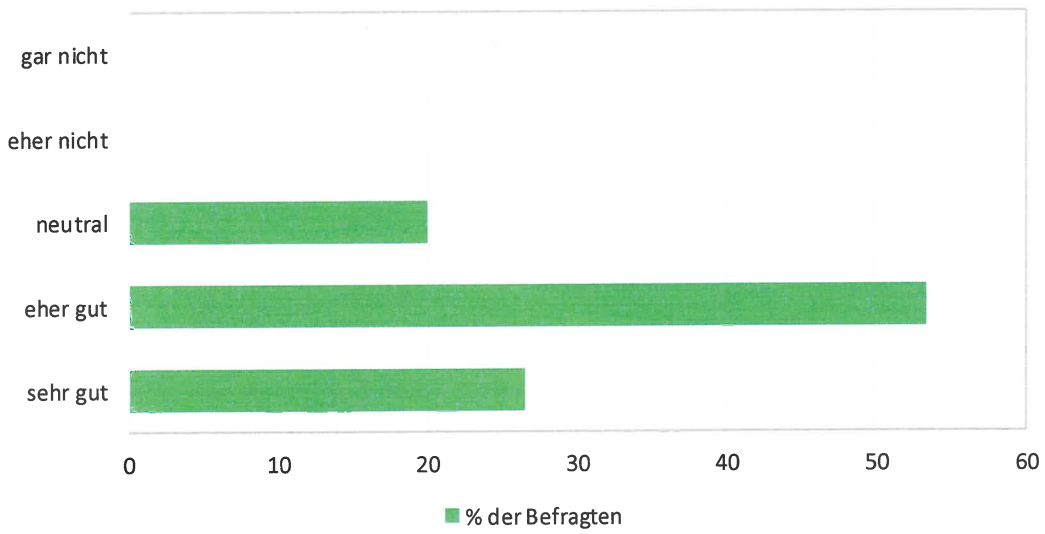


Abbildung 6: Umfrage Herbstmesse – Social Media Kommunikation Gesamt

Diese Stimmung wird auch deutlich, wenn man die Befragten hinsichtlich einzelner Aktivitäten befragt.

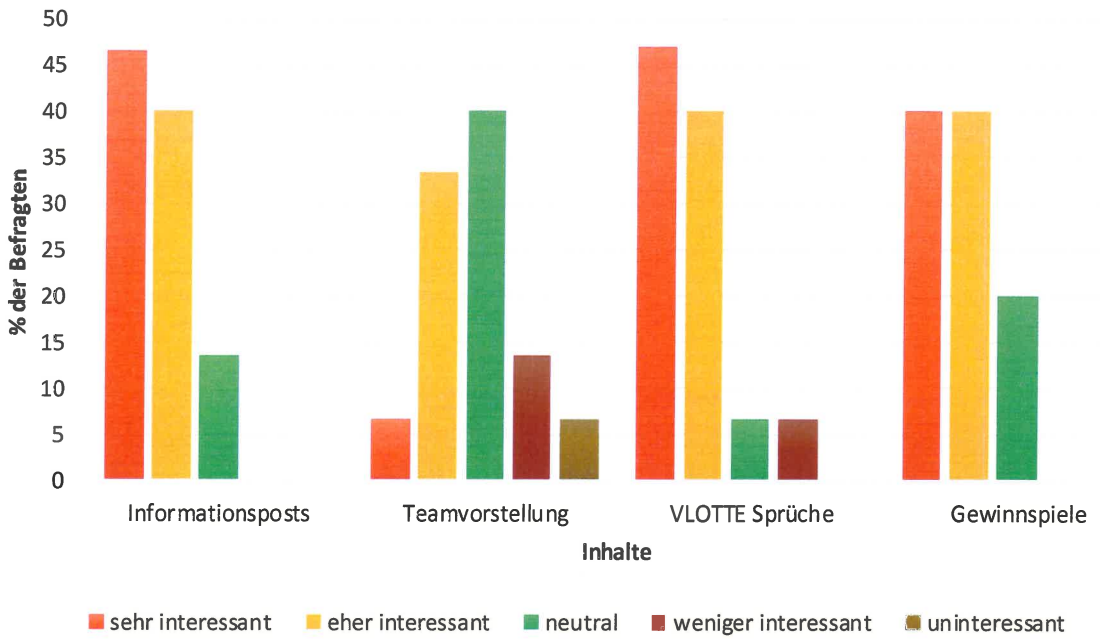


Abbildung 7: Umfrage Herbstmesse – Einzelne Social Media Inhalte

Fast alle Befragten gaben an, dass Informationen über E-Mobilität und Events sowie Gewinnspiele sehr oder eher interessant für sie sind.
Das unterstützt die These, welche zu Anfang des Projekts aufgestellt wurde, dass es für die Elektromobilität essentiell ist, alle potenziellen Nutzergruppen auf unterschiedlichen Wegen anzusprechen. Der gesamte Fragebogen zur Umfrage auf der Herbstmesse ist im Anhang.

Betrachtet man die Web Statistiken der VLOTTE Homepage (Nutzungsgrafik der Domain nachstehend) ist zu erkennen, dass sich die Klickraten im Laufe des Projekts deutlich verbessert haben. Aufgrund einer technischen Umstellung Ende Oktober 2014 bei VKW ist eine gesamthafte Darstellung der Homepagezugriffe über die Projektlaufzeit nicht möglich. Aus diesem Grund wird folgende Auswertung in zwei Grafiken dargestellt. Im Jahr 2014 (Relaunch und Umstellung der Homepage) nahmen die gesamten Besucher der Homepage im Vergleich zum Vorjahr um fast 90% zu. Außerdem lässt sich erkennen, dass extreme Zugriffssprünge bei bestimmten Anlässen zu verzeichnen sind. Beispielsweise bei der Markteinführung des BMW i8 stiegen die Zugriffszahlen kurzzeitig um 50% an, bei der jährlichen Silvretta E-Classic sogar um 150%. Dies ist zusätzlich dadurch bedingt, dass im gleichen Zeitrahmen auch der Kongress der evolution:m durchgeführt wurde. Ebenfalls bei der jährlichen Herbstmesse ist eine starke Zunahme um 70% zu erkennen, was sich auf die verstärkte Präsenz auf der Messe und die damit verbundenen Kommunikationsaktivitäten zurückführen lässt.

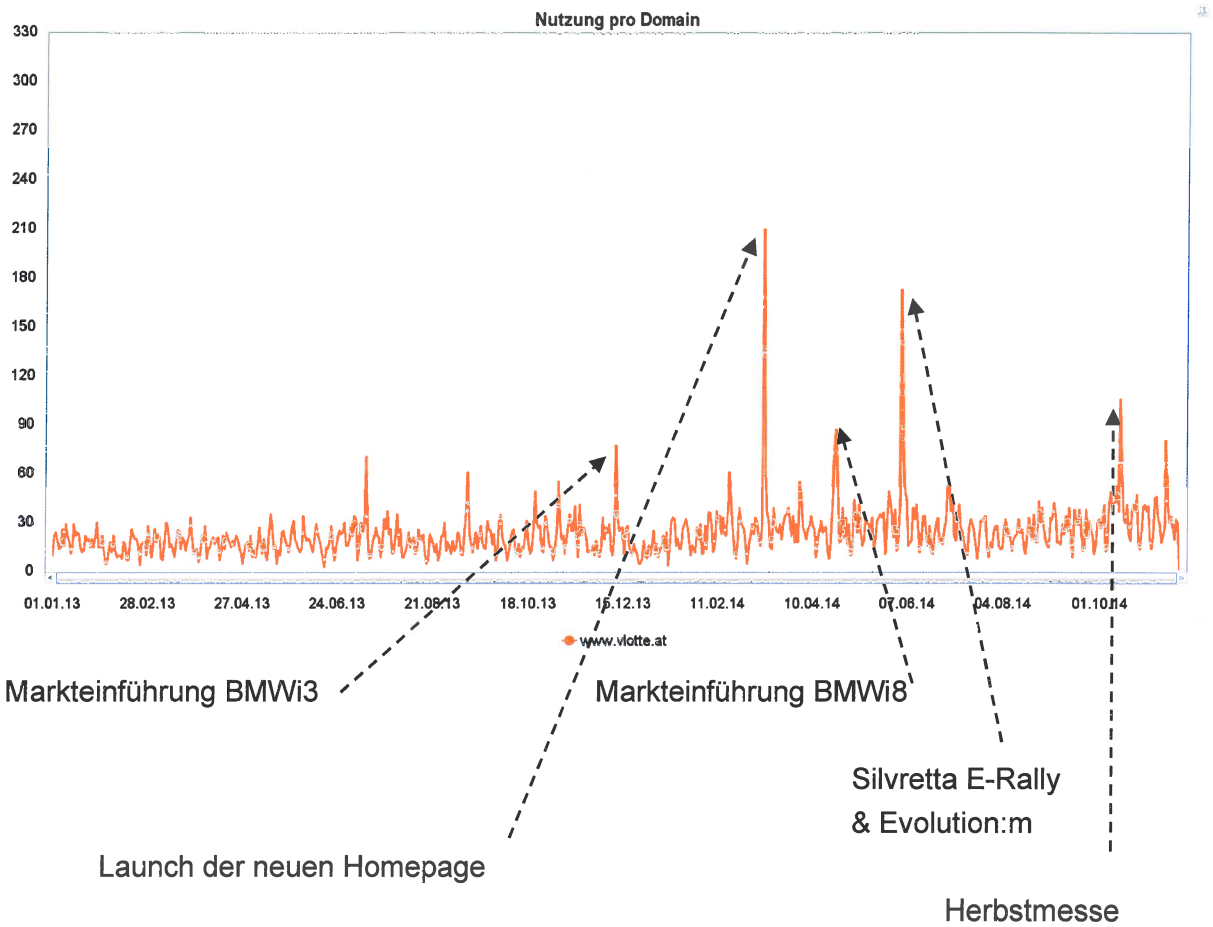


Abbildung 8: Zugriffe VLOTTE Homepage 2013-2014

Bei der Analyse der einzelnen Sub Pages ist zu erkennen, dass die meisten Besucher Interesse an den gleichen Seiten haben. Zu diesen Seiten gehören unter anderem „Aktuelle Angebote“, die Seite über „Elektroautos“ und „Mit einem Klick zur Ladestation“. Auf diesen Seiten ist auch die durchschnittliche Verweildauer sehr hoch. Großes Interesse besteht außerdem an den verschiedenen Produkten, welche angeboten werden. Beispielsweise bei „Home&Public“ oder „Park&Charge“ nehmen die Klickraten stetig zu.

Anhand der VLOTTEN Sprüche (vgl. Abbildung 5) lässt sich der Effekt einer gezielten Werbemaßnahme ablesen.

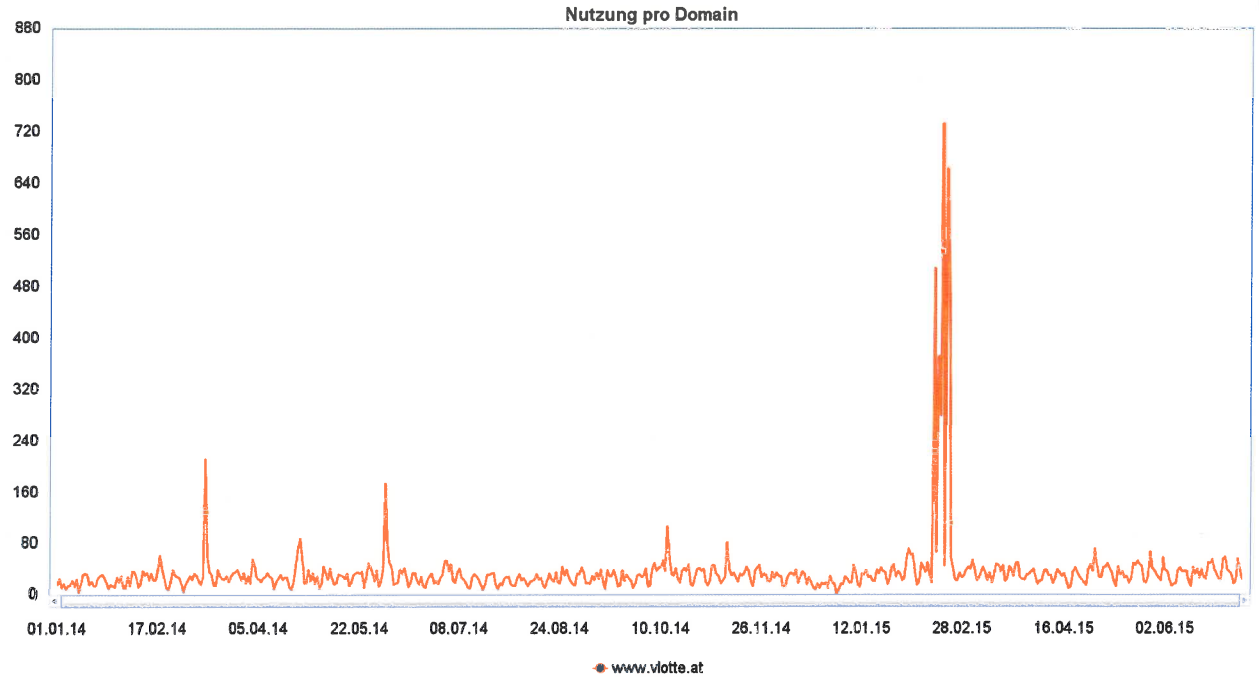


Abbildung 9: Zugriffe VLOTTE HP bei Online und Kino Werbung VLOTTE Sprüche

Die VLOTTEN Sprüche wurden gesondert ab Februar auf der lokalen Nachrichtenplattform Vol.at sowie in Vorarlberger Kinos beworben. Diese Werbemaßnahme erzielte im relevanten Zeitraum eine sprunghafte Explosion der Zugriffszahlen. Es wurden erhöhte Klickraten um bis zu 1000% erreicht (siehe Abbildung 9).
Dies zeigt, dass es wichtig ist, gezielt die richtigen Nutzer durch die richtigen Werbemaßnahmen anzusprechen.

Für den Zeitraum, in welchem die VLOTTEN Sprüche aktiv beworben wurden, konnte eine detaillierte Aufstellung der einzelnen Onlineangebote der VLOTTE erstellt werden. Die Aufstellung erlaubt es für jedes der Angebote, Daten wie die Verweildauer auf einer Seite, Absprungrate, und individuelle Seitenansichten abzufragen.

Die Onlineangebote, welche die höchste Verweildauer, geringste Absprungrate *und* die höchsten Klickraten aufweisen, auf einer Seite aufweisen, sind Angebote zu E-Autos (BMW i3, Renault ZOE, Tesla Model S), jeweils mit einer durchschnittlichen Verweildauer über 35 Sekunden, mit Klickraten über 10 % aller Besucher und einer Absprungrate unter 3 %. Das Angebot „VLOTTE Kostenrechner“, also die Möglichkeit ein E-Auto mit anderen

Kraftfahrzeugen zu vergleichen, ist das beliebteste interaktive[3] Angebot (Klickrate über 10 %) der VLOTTE. Der VLOTTE Kostenrechner weist mit mehr als 60 Sekunden eine überdurchschnittliche Verweildauer auf. Daraus lässt sich schließen, dass das Angebot auch aktiv genutzt wird, um sich einen persönlichen Vergleich erstellen zu lassen.

Die beliebtesten nicht-interaktiven Elemente sind Informationen zu „Aktuellen Angeboten" (Klickrate über 30 %), die „VKW Mobilitätskarte" (Klickrate über 16 %) und Informationen zu Ladestationen (Klickrate über 18 %). Insbesondere die Tatsache, dass das Onlineelement „Aktuelle Angebote" zu den meist-besuchten gehört, lässt darauf schließen, dass die Besucher Interesse an Vergünstigungen, Aktionen (Events, Leihfahrzeuge, etc.) und konkreten Angeboten haben. „Aktuelle Angebote" weist auch die zweit-höchste durchschnittliche Verweildauer (81 Sekunden) aller Onlineelemente auf. Die höchste Verweildauer weist das Angebot „VLOTTE Testberichte" auf. Diese Element hat jedoch eine geringe Klickrate und die hohe Verweildauer ist der Komplexität des Elements (vergleichsmäßig viel Text) geschuldet.

Gesamthaft ist zu erkennen, dass die VLOTTE Kommunikationsangebote einen starken Aufschwung erfahren haben. Mit Hilfe von Real-Life Events, gezielten Werbemaßnahmen und der Mobilitätszentrale lässt sich eine kontinuierliche Steigerung des Interesses der VLOTTE Onlineangebote erzielen. Die gezielte Werbemaßnahme zu den VLOTTEN Sprüchen hat aufgezeigt, welche Onlineangebote im speziellen für Nutzer relevant sind. Da die Werbemaßnahme zeitlich begrenzt war und in gezielten Kommunikationskanälen geschaltet wurde, kann drauf geschlossen werden, dass es sich vorwiegend um Nutzer handelt, welche zwischen 20 und 40 Jahre alt sind, Internet-affin sind, und ein prinzipielles Interesse an E-Autos aufweisen. Anhand der konkreten Daten zu Verweildauer, Absprungrate und Klickrate für jedes Onlineangebot konnten die Angebote „VLOTTE Kostenrechner", „VKW Mobilitätskarte" und Infos zu E-Autos als die beliebtesten identifiziert werden. Diese Angebote sollten in Zukunft kontinuierlich verbessert und beworben werden. Zudem lässt sich erkennen, dass die Nutzer Interesse an aktuellen Angeboten der VKW und VLOTTE haben. Zukünftige gezielte Aktionen und Vergünstigungen müssen diesen Trend nutzen.

[3] Interaktiv bezeichnet hier die Möglichkeit basierend auf eingegebenen Daten ein berechnetes Resultat zu erhalten. Das steht im Gegensatz zu statischen Elementen, welche aus Text und/oder Bildmaterial bestehen, welches für alle Benutzer gleich ist.

3.3.2. Nutzeranalyse

IST Situation und Analyse von Aktuellen Wahrnehmungen:

Zu Beginn des Projektes 2013war die Wahrnehmung von Elektroautos, bedingt durch negative Berichterstattung in der Presse, relativ schlecht.
Bei den ersten beiden Umfragen wurden diverse Aspekte zur Elektromobilität, sowie dem persönlichen Mobilitätsverhalten, abgefragt.
In der Befragung beim Autofreien Tag der Sparkasse (vgl. Anhang *Fragebogen Sparkassen Tag*) gaben nur zwei der Befragten an, ein E-Auto zu besitzen. Fast alle der Befragten gaben an, dass die Vorteile eines E-Autos hauptsächlich in der Umweltfreundlichkeit sowie der geringen Lärmbelästigung liegen (vgl. nachstehendes Diagramm).

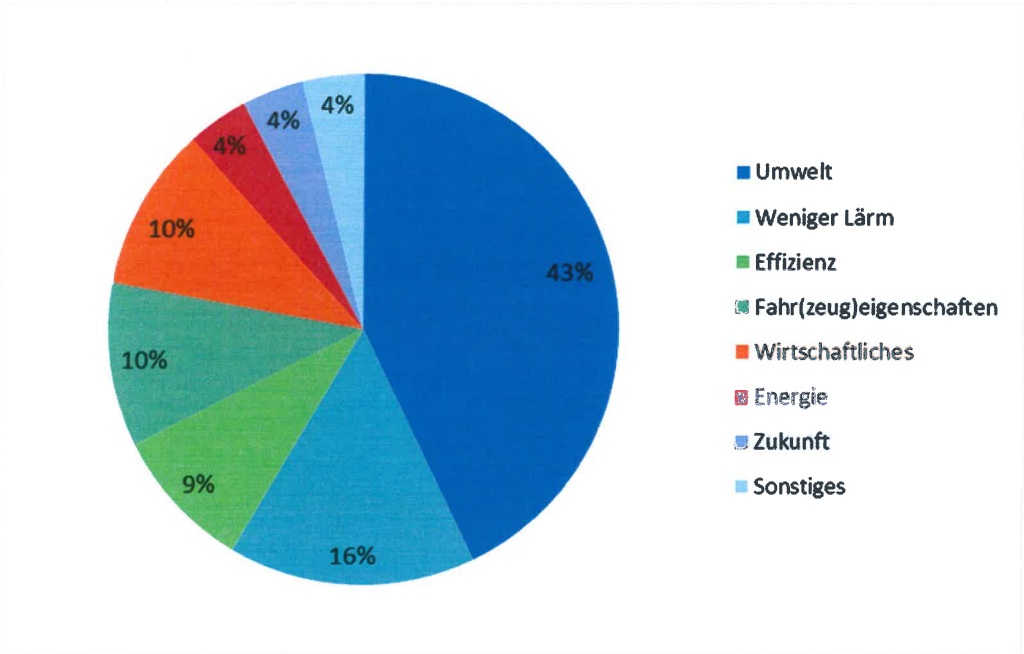


Abbildung 10: Umfrage Sparkassen Tag – Argumente PRO Elektromobilität

Bemerkenswert ist hierbei, dass die Frage zu Pro und Kontra offen gestellt war. Zu Pro aber nur sieben Argumente aufgeführt wurden, im Gegensatz zu Kontra, wo 12 Aspekte von den meisten Befragten aufgelistet wurden. Dadurch lässt sich erneut ableiten, dass das Image der Elektromobilität zu Anfang des Projekts eher negativ behaftet ist.

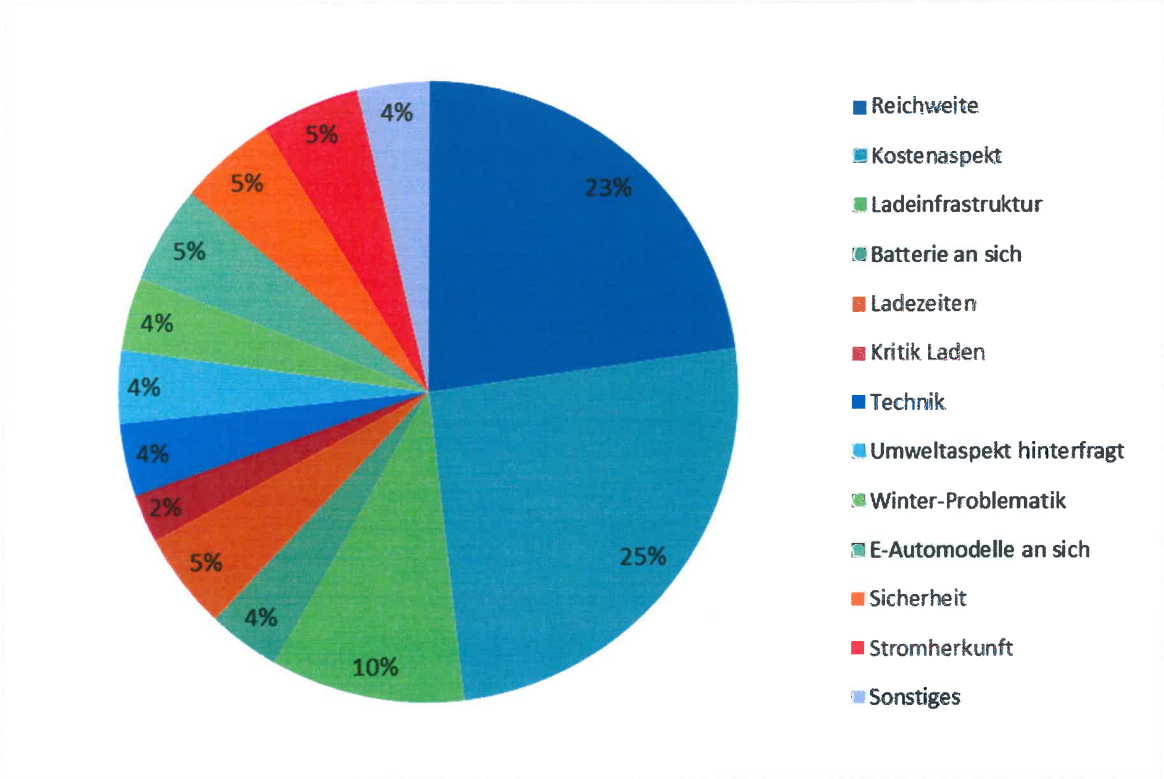


Abbildung 11: Umfrage Sparkassen Tag – Argumente KONTRA Elektromobilität

Als besonders kritisch sahen die Befragten die Reichweite von E-Autos, den Kostenaspekt und die Ladeinfrastruktur.

In der zweiten Umfrage, die bei dem Tesla Model S Tag (Anhang *Fragebogen Tesla Test Tag*) durchgeführt wurde, wurde aufgrund dieser Angaben außerdem gefragt, in welchen Bereichen sich die Nutzer mehr Kommunikation wünschen würden oder dies für notwendig erachten.
Daraus ergab sich, dass es wichtig ist, potenzielle Kunden besser zu informieren, im Speziellen in den Bereichen neue E-Auto Modelle, Batterien, Reichweiten und Lademöglichkeiten. Diese Erkenntnisse liefen in die Verbesserung der Kommunikation mit ein.
Im Laufe des Projekts wurde im Bereich Mobilitätszentrale und Dissemination mit Hilfe von Veranstaltungen und Informationen Maßnahmen gesetzt, um diesen Wahrnehmungen entgegen zu wirken. Es wurden Stromstellenfinder etabliert, neue Produkte eingeführt, sowie ein TCO Rechner zur Verfügung gestellt. Des Weiteren wurden Events veranstaltet, welche dem Nutzer die Möglichkeit geben, direkt mit E-Mobilität in Kontakt zu treten und diese auszuprobieren.
Ein weiteres Angebot in diesem Zusammenhang stellt auch die Mobilitätskarte dar. Die Mobilitätskarte erlaubt es einem Interessenten bei der VKW E-Autos kostenlos zu testen. Interessenten können ihre potenziellen Vorurteile gegenüber Elektromobilität meist ausräumen, wenn sie diese einmal getestet haben.

Veränderte/Verbesserte Situation und Analyse der Wahrnehmung zum Ende des Projekts:

In der Umfrage von E-Auto Besitzern, welche Mitte 2014 durchgeführt wurde, gaben die meisten Befragten an, dass sie durchaus der Meinung sind, dass die Elektromobilität eine zukunftsträchtige Technologie darstellt.

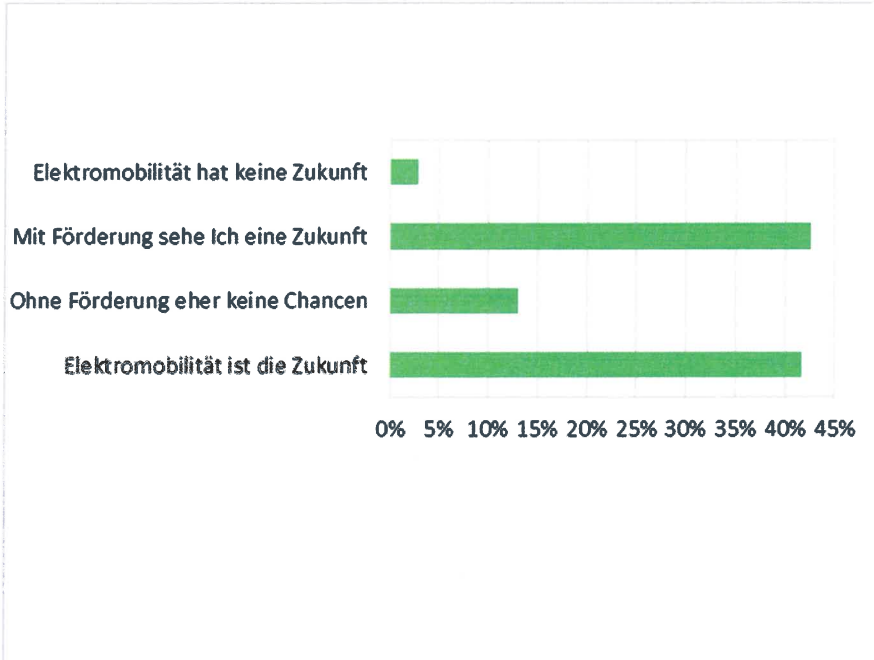


Abbildung 12: Umfrage Meet&Charge – Zukunft der Elektromobilität

Allerdings wird der Ausbau von schnelleren Ladenetzen in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen, um die Ladezeiten deutlich zu reduzieren. Sollte das gelingen, ist auch die begrenztere Reichweite eventuell nicht mehr der ausschlaggebende Aspekt. Dies wird unterstützt durch die Meet&Charge Befragung, welche folgende Ergebnisse brachte.

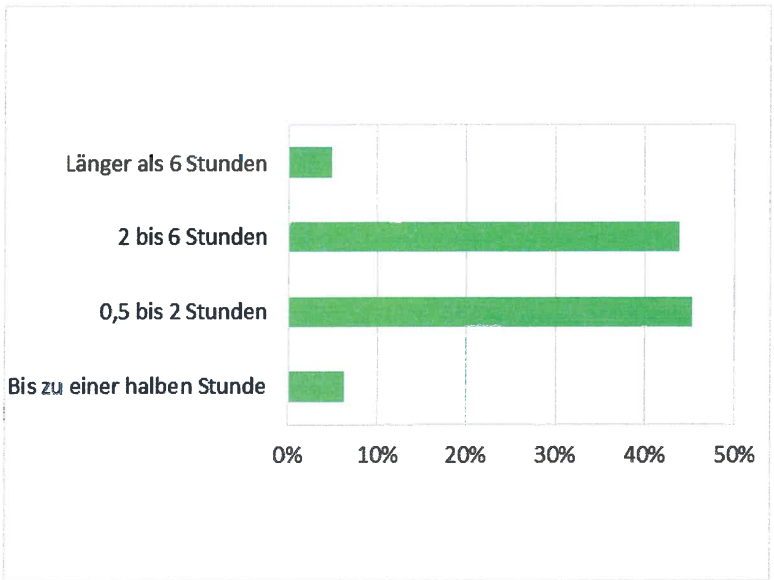


Abbildung 13: Umfrage Meet&Charge – Dauer einer „Volladung" an privaten Stromstellen

An einer privaten Stromstelle (also im Zweifel nachts zuhause), darf für die meisten eine Ladung zwei Stunden bzw. sechs Stunden dauern. Im Vergleich dazu gaben die gleichen Personen an, öffentlich, großenteils nur maximal eine halbe Stunde bzw. allerhöchsten zwischen 30 Minuten und zwei Stunden Ladezeit zu akzeptieren.

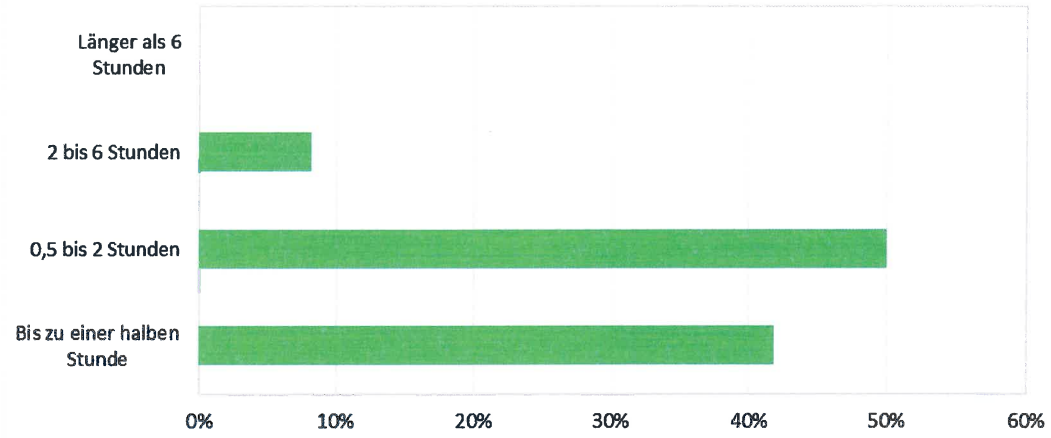


Abbildung 14: Umfrage Meet&Charge – Dauer einer Volladung an öffentlichen Stromstellen

Durch eine weitere Umfrage auf der Herbstmesse wurde zum Abschluss des Teilprojekts Nutzeranalyse noch einmal ein Stimmungsbild eingeholt.
Dieses ergab, dass sich insgesamt die Wahrnehmung der Elektromobilität aber auch die Wahrnehmung von VLOTTE und der damit verbundenen Kommunikation deutlich verbessert hat.
Dank TCO Rechner und Fahrtracking (Erhebung von Fahrdaten durch GPS Geräte) kann sich jeder Interessent davon überzeugen, dass für die meisten Fahrten (über 90% am Tag) die Reichweiten, welche Elektroautos aktuell haben, mehr als ausreichend sind. Bei dieser Umfrage hatten sogar 10% der Befragten selbst oder geschäftlich ein E-Auto. Das E-Auto wird allerdings aktuell im privaten Bereich in der Regel noch als Zweitauto betrachtet. Die endgültige Reichweitensicherheit muss nach wie vor noch gewährleistet sein, um das Mobilitätsbedürfnis der meisten Konsumentengruppen zu decken.

Die Frage nach Verbesserungspotenzial wurde, im Vergleich zu der ersten Umfrage zu Beginn des Projektes, fast gar nicht beantwortet. Daraus lässt sich schließen, dass die meisten Vorurteile sich ins positive verbessert haben.
Zusätzlich wurden die Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf die Zielgruppen bewertet und analysiert. Diese Bewertung verbindet die Nutzer- und die Medienanalyse.
Die bewerteten Kommunikationsmaßnahmen bestehen aus (wie nachstehend in der Grafik ersichtlich) Broschüren und Informationsblättern, Ladestellen und Wallboxen, Autos und Stellplätzen, der App, der Website, Veranstaltungen und Inseraten.

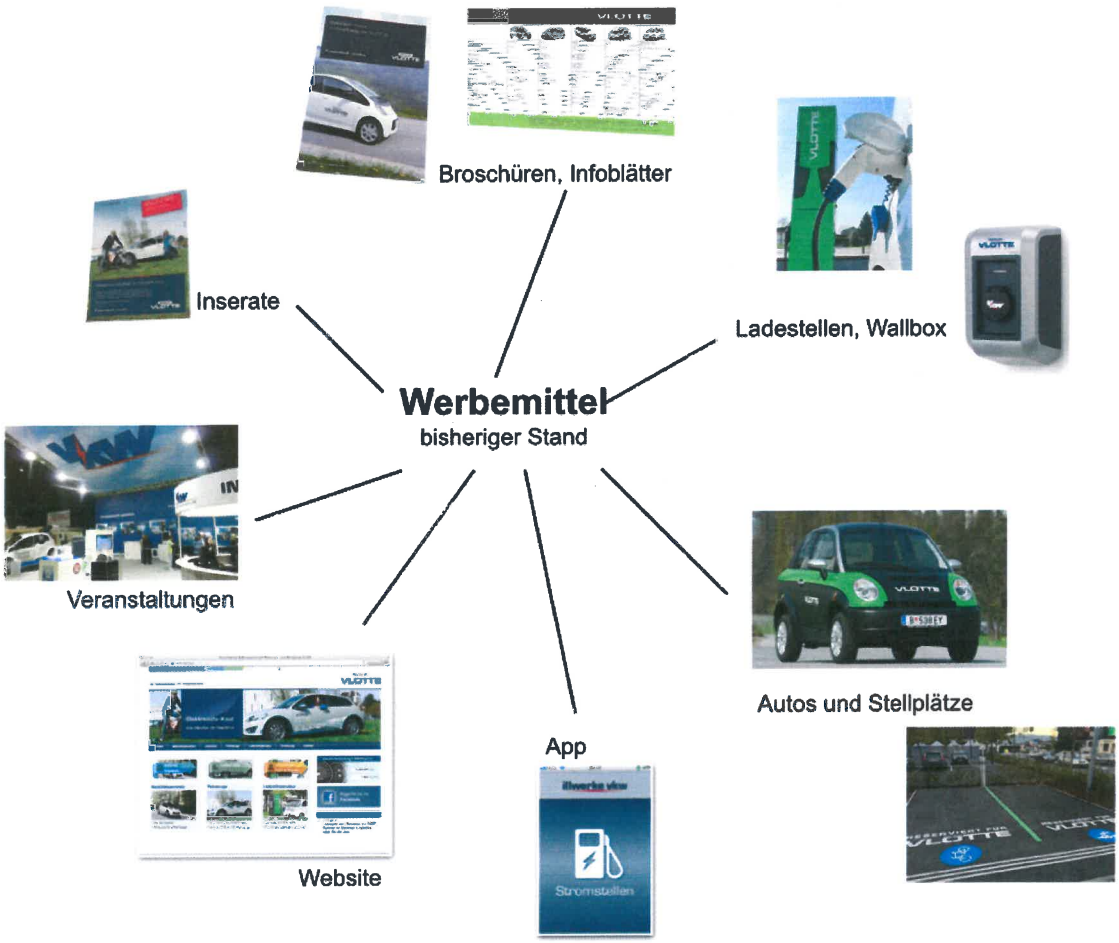


Abbildung 15: Aktuelle VLOTTE Werbemittel

Die Bewertungskriterien wurden wie folgt festgelegt.

Die *Sichtbarkeit/Auffindbarkeit und Zugänglichkeit von Informationen* ist das erste grundlegende Kriterium, welches bei Werbemitteln und deren Wahrnehmung entscheidend ist. Verschiedene Zugänge und Wege zu Informationen ermöglichen, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass relevante Inhalte gefunden werden. Eine einfache und durchdachte Informationsstruktur ist essentiell um dem Kunden Informationen zugänglich zu machen.
Ein weiteres Kriterium ist die *Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit im Erscheinungsbild* aller Kommunikationsmaßnahmen. Die inhaltliche und grafische Konsistenz der verwendeten Medien ist essentiell und die Zusammengehörigkeit muss für den Nutzer klar erkenntlich sein.
Die *Verständlichkeit von Begriffen und Nutzungsmöglichkeiten* muss klar definiert sein. Die verwendeten Begriffe in den Kommunikationsmaßnahmen müssen für sehr unterschiedliche Zielgruppen verständlich sein oder im Falle von Fachbegriffen eine Erklärung erfahren. Außerdem muss die Verwendung von Symbolen und Instruktionen nachvollziehbar sein. Die Verwendung von bekannten Metaphern erleichtert insbesondere die Verständlichkeit von neuen Nutzungsmöglichkeiten.
Eine der zentralen Fragen in der Kommunikation ist die *Wirkung auf Motivation, Aufmerksamkeit und Emotionen*, ausgelöst durch die einzelnen Werbemittel. Verschiedene Kommunikationsmaßnahmen können unterschiedliche Auswirkungen auf den Nutzer haben. Beispielsweise können sie eine schon gegebene Motivation verstärken oder sogar eine Verhaltensänderung hervorrufen.
Die *Identifizierbarkeit mit der Botschaft und Story* ist Grundlage für das Verständnis des Produkts. Botschaften dienen dazu die Welt, in der sich das Produkt aufhält, zu begreifen. Die zentralen Botschaften der Kommunikation müssen in das Bewusstsein der Nutzer integriert werden können, um eine Identifikation der Nutzer mit dem Produkt zu erreichen.

3.3.3 Beratungsanalyse:

SOLL-IST Situation und Analyse von Händlerbeziehungen:

Die Situation zu Anfang des Projekts stellte sich so dar, dass die Kommunikation mit Händlern als noch verbesserungswürdig definiert wurde.
Die Elektromobilität ist für alle Beteiligten eine neue Technik, welche viele verschiedene neue Herausforderungen bietet. Zu diesem Zeitpunkt gab es eine niedrige Anzahl an Automodellen, die geringe Reichweiten und geringen Komfort aufwiesen, was ein weiteres Problem darstellte, den Verkauf anzukurbeln.
Ein erheblicher Informationsaufwand war im Vergleich zu einem herkömmlichen Autokauf von Nöten, da E-Auto Vorreiter natürlich auch noch wenig Erfahrung im Umgang mit der Technologie haben.

Ein Aspekt den Händler als eher weniger positiv bewerten ist, dass ein Elektroauto deutlich weniger Service eines Autohauses benötigt, als dies herkömmliche Autos tun. Es gibt weniger Schäden, keine Ölwechsel oder andere Wartungsarbeiten. Das rief am Anfang Skepsis hervor.

In der Zwischenzeit gibt es eine bunte Mischung an Elektroautos diverser Marken und damit einhergehend steigt das Interesse der Kunden an E-Autos. Somit beschäftigen sich auch viele Händler intensiver mit der Thematik.

Um zu erkennen wie Händler mit potenziellen E-Auto Käufern zurechtkommen, wurden diverse Testkäufe in Vorarlberg durchgeführt (Anhang *Checkliste e-Auto Testkäufe*). Diese wurden für die Modelle VW eGolf und BMW i3 absolviert. Alle besuchten Händler sind grundsätzlich bereit und motiviert, interessierte Kunden zu beraten.
Folgende Aspekte wurden bei den Gesprächen im Gedächtnisprotokoll analysiert:

- Welche Aspekte muss man ganz generell als E-Auto Fahrer beachten
- Welche Reichweiten Unterschiede gibt es (Temperaturunterschiede), welche Möglichkeiten zur Erweiterung dieser Reichweiten gibt es
- Wo und wie kann man ein E-Auto laden (Informationen über öffentliche Ladennetzte sowie Wallboxen, etc.)
- Welche Service Angelegenheiten sind wichtig bei einem E-Auto im Vergleich zu einem herkömmlichen Verbrennungsmotor
- Welche Garantien gibt es auf welche Teile (insbesondere Batterien)
- Lohnt sich der Anschaffungswert eines E-Autos für einen Arbeitnehmer mit durchschnittlich 50km Fahrstrecke pro Tag
- Welche Leasing Angebote gibt es (Garantierter Restwert)
- Welche Erfahrungen gibt es von anderen Käufern
- Ist eine Testfahrt möglich

Bei den individuellen Beratungen ergab sich, dass bei allen Händlern die grundsätzliche Ausstattung wie das Interieur mit zu den wichtigsten Aspekten der Beratung gehörte und nicht die neue Technologie im Vordergrund lag. Die E-Auto Verkäufe sind in der Regel auf gewerblicher Basis, weshalb die Händler kaum Erfahrungsberichte im privaten Sektor geben können. Garantien auf Batterien gewährleisten alle Hersteller. Testfahrten sind bei allen Händlern kein Problem, allerdings muss man einen speziellen Termin ausmachen.

Zu optimieren ist dagegen die Beratung für wen sich E-Autos lohnen und welche Kosten wie auf einen zukommen. Auch ist anzumerken, dass man immer ein Alternativangebot mit herkömmlichem Verbrennungsmotor bekommt. Bei den Testkäufen war auch klar zu erkennen, dass die Händler das globale Markenkonzept in den Vordergrund setzten, und die Technologie sowie die Information über weitergehende Produkte rund um ein E-Auto in den

Hintergrund. Die Testkäufer mussten sich über Produkte der VKW gesondert informieren, da sich die meisten Händler nicht mit diesen auskennen und den Kunden auch nicht darauf aufmerksam machen.
Es gibt noch Potenzial zur Verbesserung der Beratungen, auch in der Kommunikation zwischen den Händlern und der VKW.

Als zweiten Aspekt der Beratungen wurden die Testfahrtennutzer der VLOTTE Mobilitätskarte gebeten, nach ihrer Probefahrt in der Mobilitätszentrale einen Fragebogen auszufüllen. Hierbei wurde erkannt, dass alle Befragten grundsätzlich sehr zufrieden waren hinsichtlich der Einführung und Beratung rund um die Probefahrt.

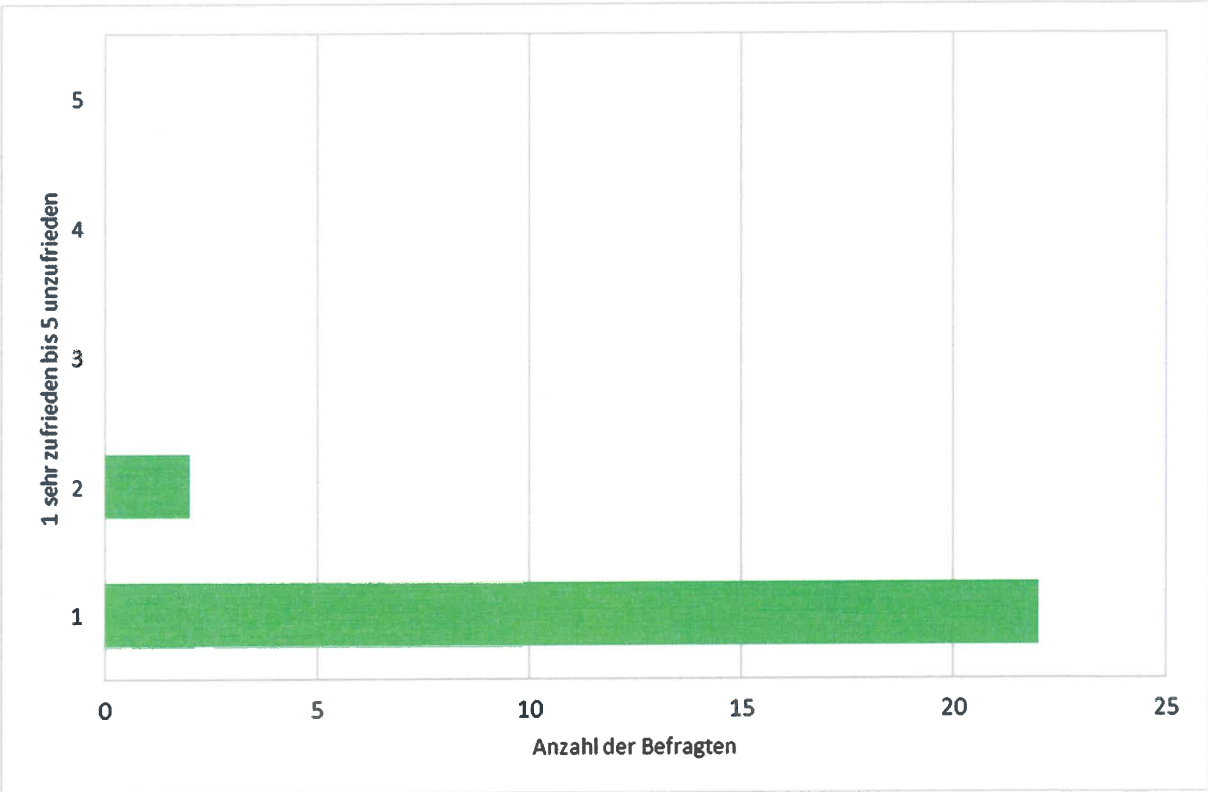


Abbildung 16: Umfrage Testfahrten – Zufriedenheit mit der Beratung

92% aller Befragten bzw. Testfahrer der Elektroautos gaben bei dem Fragebogen an, welchen sie nach der Probefahrt ausfüllten, dass sie mit der Beratung und der Testfahrt sehr zufrieden sind. Nur 8% gaben an eher zufrieden zu sein. Alle anderen Auswahlmöglichkeiten die eine negativere Bewertung ermöglicht hatten, wurden nie angegeben.

Dadurch wurde deutlich, dass der Beratungsauswand in der Zukunft größer und die Beratungen wichtiger werden, da, wie in der nachstehenden Grafik ersichtlich, die Befragten Testfahrer grundsätzlich an der Anschaffung eines E-Autos interessiert sind.

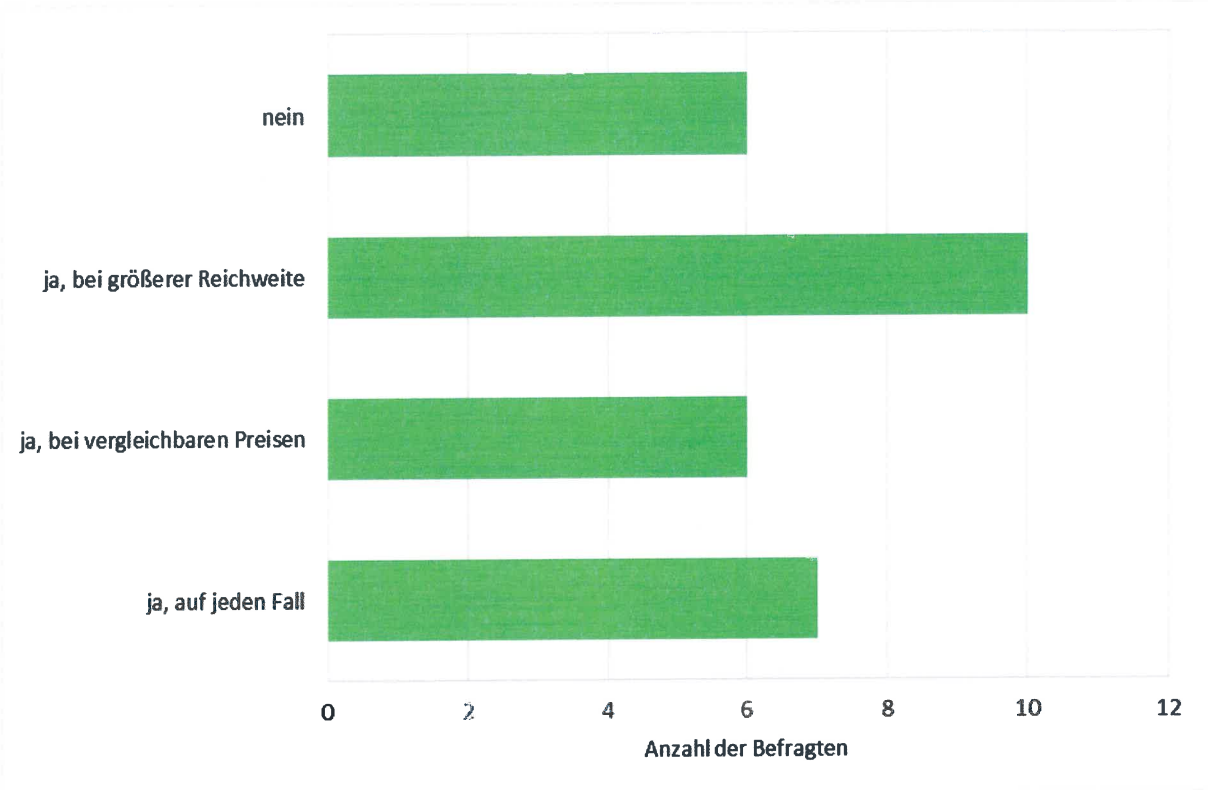


Abbildung 17: Umfrage Testfahrten – Kauf eines E-Autos in 5 Jahren

54% der Befragten würden sich ein E-Auto als Zweitwagen zulegen, wovon 42% der Befragten das E-Auto als Erstwagen nutzen wollen (Zweitauto wird zum Erstauto).
Hinsichtlich der VLOTTE und VKW Produkte rund um das Elektroauto gaben die meisten der Befragten an, den Großteil der Produkte zu kennen. Bei einzelnen Produkten und Angeboten besteht jedoch noch ein erhöhter Informationsbedarf. Dieser wird mit dem Ausbau der Mobilitätszentrale - in welche auch verschiedene Händler integriert werden - wie nachfolgend beschrieben - weiter optimal gedeckt.

Diese Annahme wird auch dadurch gestützt wenn man die aktuelle KONTIV 2013 Studie zur Elektromobilität Vorarlberg von Herry Consult GmbH vergleicht.[4]

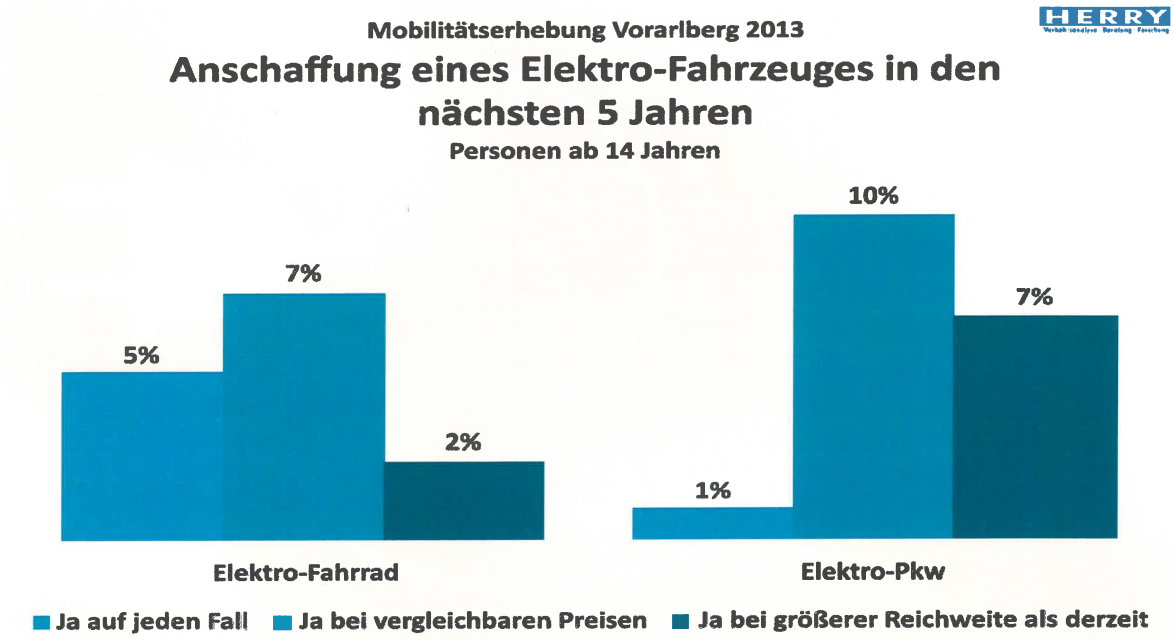


Abbildung 18: Elektromobilität Vorarlberg 2013 – Herry Consult GmbH

Diese Studie zeigt, dass auch bei Befragungen der Wohnbevölkerung, ein erhöhtes Interesse an Elektroautos in der Zukunft besteht.

[4] (Herry, 2013)

4 Beschreibung der Resultate und Meilensteine

4.1. Meilensteine der Arbeitspakete - Was wurde durchgeführt

Arbeitspaket 1: Planung und Durchführung der Wirkungsanalyse

T1.1 Konzeption und Planung

Die Erstellung von Ausführungsplänen für die Medien-, Nutzer- und Beratungsanalysen wurde durchgeführt. Zur Planung wurden die folgenden Tätigkeiten durchgeführt:

- Medienanalysen
  - Feststellung der Anforderung von VLOTTE im Bereich der Medienaktivitäten
  - Beobachtung der aktuellen Trends des Marktes
  - Feststellung von geeigneten Medienplattformen, inklusive Social Media Plattformen
  - Umfassende Social Media Recherche
  - Strategien und Prozesse definiert und fixiert
- Nutzeranalysen
  - Evaluation und Einteilung der verschiedenen VLOTTE Nutzergruppen
  - Fokussierung der Anforderungen und Bedürfnisse der jeweiligen VLOTTE Nutzergruppen
  - Durchführung von 2 Befragungen zu den jeweiligen Bedürfnissen
- Beratungsanalysen
  - Generierung und Einteilung von Informationen zu den Autohändlern in Vorarlberg
  - Analyse der Ist-Situation der Verhältnisse und der Prozesse zwischen VLOTTE und den Autohändlern

T1.2 Ausführung

Für die Medienanalyse wurde in der Ausführungsphase ein detailliertes Social Media Konzept erstellt sowie die dazugehörige Einbindung anderer Plattformen durchgeführt. Im Bereich der Nutzeranalysen wurden Umfragen hinsichtlich Aspekte der Nutzergruppen zur Elektromobilität und Vorurteilen durchgeführt. Diese Werte basieren auf den jeweiligen Anforderungen und Bedürfnissen der Nutzergruppen. Zudem wurden separate Unterscheidungen basierend auf dem Online- und Mobilitätsverhalten der Nutzergruppen getroffen. Für die Beratungsanalysen wurden die konkreten Beziehungen zwischen Autohändlern und VLOTTE analysiert und aufgezeigt. Außerdem wurde basierend auf der aktuellen Ist-Situation eine Soll-Situation im Bereich des E-Auto Verkaufs erstellt.

Arbeitspaket 2: Nachhaltige Implementierung von Maßnahmen zur Aufrechterhaltung des VLOTTE Ökosystems

T2.1 Evaluation

In diesem Task wurden die Aktivitäten des APs „Planung und Durchführung der Wirkungsanalyse" evaluiert und somit kritisch hinterfragt. Durch die Evaluation der Aktivitäten wurde die finale Implementierung vorbereitet und optimierte Medienaktivitäten als VLOTTE Konzeptfortführung erstellt.

T2.1 Implementierung und Optimierung

Für Implementierung und Optimierung wurden die evaluierten Aktivitäten für die VLOTTE durchgeführt sowie Schritte unternommen um die Soll-Zustände zu erreichen. Dies geschah durch eine Feedback- und Optimierungsschleife.

Dies beinhaltete insbesondere folgende Schritte:

- Für die Medienanalysen:
  - Einrichten von zusätzlichen Medienplattformen und Durchführung und Betreuung von Social Media-Konzepten
  - Zielgruppengerechte Informationsdarstellung und Generierung von Innovation und Feedback für VLOTTE in verschiedenen Medienkanälen, insbesondere Social Media
- Für die Nutzeranalysen:
  - Feststellung von möglichen Verbesserung durch Nutzerfeedback
  - Erstellung von Vorschlägen zur nachhaltigen Optimierung des VLOTTE Ökosystems auf strategischer und taktischer Ebene
  - Aufbereitung der obigen Aktivitäten für die Promotion der Modellregion Vorarlberg für Elektromobilität
  - Weitere Befragungen hinsichtlich Verbesserungen in der Kommunikation und Wahrnehmung
- Für die Beratungsanalysen:
  - Betreuung von Zurverfügungstellung von Informationen für Händlern und Endkunden
  - Optimierung der Kommunikation zwischen VLOTTE und den Autohändlern

4.2. Resultate der Wirkungsanalyse

Medienanalyse

Allgemein ist zu erkennen, dass die gesamten Kommunikationsangebote einen starken Aufschwung erfahren haben. Mit Hilfe von Events und der Mobilitätszentrale wird das Interesse an Informationen zur Elektromobilität auch im Online Bereich immer größer.
Durch die Implementierung von Social Media Aktivitäten für VLOTTE Produkte und Dienstleistungen sowie die Neugestaltung der Homepage konnte das Projekt dazu beitragen, dass die Unique Visitors sowie die Reichweiten und Zugriffszahlen beider Onlinekanäle signifikant gestiegen sind.

Nutzeranalyse

Die verschiedenen Umfragen in Zusammenhang mit der Nutzeranalyse ergaben, dass durch das Projekt die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit von VLOTTE und der Elektromobilität generell stark zugenommen hat. Die in der Medienanalyse implementierten Aktivitäten haben dazu geführt, dass die Zahl der Befragten, welche im Vergleich zum Anfang des Projekts die VLOTTE sowie die dazu gehörigen Produkte und ebenfalls die Homepage und die Facebook Seite kannten, um 50% gestiegen ist. Ein weiteres Resultat der Nutzeranalyse im Hinblick auf das Mobilitätsverhalten der Zielgruppen ist, dass sich im Laufe des Projekts die Anzahl der E-Auto Nutzer (nach Umfragen) vergrößert hat. Die meisten nutzen ihr Auto hauptsächlich betrieblich oder als Zweitwagen. Daraus lässt sich ableiten, dass gerade Zweitwagenbesitzer eine relevante Zielgruppe in der Zukunft darstellen. Um Zielgruppen richtig anzusprechen wurde die Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen, anhand der zuvor definierten Kriterien (3.3. Tätigkeiten im Rahmen des Projektes inklusive methodischem Zugang) durchgeführt. Folgende Resultate der Werbemittel wurden grundsätzlich festgestellt.

Sichtbarkeit/Auffindbarkeit und Zugänglichkeit von Informationen

Es wurden bisher genügend relevante Informationen zur Elektromobilität generiert. Dementsprechend fokussieren die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen sehr stark faktische Informationen die beispielsweise Themen zu Reichweiten, Kosten oder ähnliches im Mittelpunkt haben. Es ist zum Teil unklar, welche Informationen gezielt über welche Kommunikationskanäle gefunden werden können. Es ist für den Nutzer nicht direkt ersichtlich, welche Produkte und Dienstleistungen VLOTTE umfasst und was diese beinhalten.

Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit im Erscheinungsbild
Die generierten Produkte und Dienstleistungen sowie deren Kommunikationsmaßnahmen und die schnelle technologische Weiterentwicklung im Bereich von Elektromobilität bringen es mit sich, dass nicht nur eine große Informationsvielfalt geschaffen werden konnte, sondern auch eine große Vielfalt im äußerlichen Erscheinungsbild entstanden ist.
Die nur in Teilbereichen vorhandene Einheitlichkeit erschwert die Wiedererkennbarkeit von Einzelmaßnahmen sowie den Produkten und Dienstleistungen im Rahmen der VLOTTE.

Verständlichkeit von Begriffen und Nutzungsmöglichkeiten
Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema der Elektromobilität und geprägt durch andere externe Medien sind den meisten Nutzern viele Begriffe geläufig. Für Personen, die jedoch eher zufällig auf Werbemittel von VLOTTE stoßen, ist es wichtig, die Begrifflichkeiten teilweise zu optimieren und besser zu definieren. Wenn der Nutzer die Information gefunden hat, ist es klar ersichtlich und verständlich, was die einzelnen Produkte der VLOTTE beinhalten.

Wirkung auf Motivation, Aufmerksamkeit und Emotionen
Die Kommunikationsmaßnahmen haben seit ihrer Einführung eine deutlich gesteigerte Wirkung in Vorarlberg erreicht. Der Begriff und das dazugehörige Auto-Logo VLOTTE sind großteils bekannt und werden wiedererkannt. Betrachtet man die einzelnen Werbemittel, ist die Aufmerksamkeit im Vergleich deutlich geringer. Das Ziel der Einstellungsveränderung in Hinblick auf das Mobilitätsverhaltens der Nutzer ist nur bedingt erreicht worden.

Identifizierbarkeit mit der Botschaft und Story
Die bisherigen Botschaften konzentrierten sich auf Fakten. Bedingt dadurch war es nicht möglich, dass sich der Nutzer durch eine in Wort und Bild einheitliche Story mit E-Autos und den Produkten der VLOTTE identifizieren kann. Durch eine passende Botschaft könnte eine Gemeinschaft von E-Auto Nutzern geschaffen werden. Die Identifikation mit den Produkten und somit auch deren Nutzung (beispielsweise Nutzung der App) kann dadurch gesteigert werden.
Ein einheitliches Auftreten über alle Medien, welches zur Identifikation der Nutzer beiträgt, wurde bereits gestartet, indem alle Ladesäulen, Wallboxen und Autokleber ein einheitliches Design bekamen.

Beratungsanalyse
Allgemein ist zu erkennen, dass mit Elektroautos ein großer Informationsaufwand verbunden ist. Dadurch besteht ein sehr hoher Beratungsbedarf. Dieser wird von Seiten der VKW im Hinblick auf die Kunden der Mobilitätszentrale abgedeckt bereits. Interessierte haben die Möglichkeit, sich kostenlos beraten zu lassen und ein E-Auto über einen gewissen Zeitraum zu testen. Dies beinhaltet eine umfangreiche Einführung in den Gebrauch der E-Autos und in

die verschiedenen anderen Produkte und Dienstleistungen, welche angeboten werden. Allerdings muss die Bekanntheit dieser Möglichkeiten gesteigert werden.
Bei den Autohändlern ist eine steigende Beratungskompetenz erkennbar. Eine kompetente Beratung und Testfahrten sind von Seiten der VKW etabliert, allerdings ist die Nachfrage bei Händlern im Vergleich zu herkömmlichen Autos gerade von Privatpersonen noch verhältnismäßig gering, aber stetig steigend. Die Beratungsqualität der Händler ist in Zukunft gerade im Hinblick auf die steigende Nachfrage noch zu optimieren.
Eine übergreifende Informationsstelle, welche Händler und VLOTTE verbindet, ist notwendig. Diese wird mit dem Ausbau der Mobilitätszentrale gewährleitet. Somit wird Nutzern eine räumliche Plattform zur Verfügung gestellt, welche alle Parteien vereint.

4.3. Beschreibung von Schwierigkeiten bei der Zielerreichung

Wie zu Anfang des Berichts erläutert (3.3.1. Medienanalyse S.13), hat gerade der erste Teil der Medienanalyse aufgrund erhöhten Klärungsbedarfs und Austausches zu einer Zeitverzögerung geführt. Dies war notwendig um eine strategisch sinnvolle Umsetzung der Onlinekanäle zu erreichen.

4.4. Beschreibung und Begründung von Abweichungen zum Antrag

Es sind keine Abweichungen zum Antrag aufgetreten.

5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus den Resultaten

Aus den Resultaten des Projekts ergibt sich, dass die Wahrnehmung von VLOTTE und Elektroautos generell gesteigert und das Image und Bekanntheit verbessert wurden.
Nichtsdestotrotz gibt es anhand der Resultate diverse Empfehlungen, welche für Zukunft von VLOTTE relevant sind.
Zum einen muss weiterhin ständig daran gearbeitet werden, alle Online- sowie Offlinekanäle konsistent im Blick zu haben, um die Reichweite mit Hilfe von Events, Posts, Informationen etc. stetig zu vergrößern. Durch die Implementierung von Social Media Aktivitäten und deren Prozesse für VLOTTE Produkte und Dienstleistungen und die Neugestaltung der Homepage konnte das Projekt dazu beitragen, dass die Unique Visitors sowie die Reichweiten und Zugriffszahlen beider Onlinekanäle signifikant gestiegen sind. Allerdings werden noch nicht alle Nutzergruppen richtig und gezielt angesprochen. Dies zeigten die verschiedenen Umfragen sowie die Analyse der einzelnen Werbemittel. Ein Kommunikationsleitfaden zu erstellen wäre sinnvoll, um die Kommunikationsstory über alle Medien einheitlich zu streuen und eine einheitliche Nutzung zu gewährleisten.
Die Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer wurden durch die Umfragen ermittelt. Daher lässt sich zum einen sagen, dass die VLOTTE die grundlegenden Anforderungen und Bedürfnisse kennt. Zum anderen ist es allerdings notwendig die zielgruppen-spezifischen Entscheidungsprozesse zu hinterfragen, um gezielte Werbemaßnahmen entwickeln zu können.
Des Weiteren ist die Betreuung des Nutzers auch dann essentiell, wenn dieser diverse Produkte und Dienstleistungen bereits nutzt.
Mit Hilfe der Mobilitätszentrale und deren Ausbau wird ein großer Schritt getan um den Informationsfluss und die Beratung weitergehend auszubauen. Wie die Befragung der Testfahrer und der Händler ergab müssen Autohändler in diesen Prozess mit eingebunden werden. Erst dadurch wird gewährleistet, dass der Kunde/Nutzer weiß, dass es eine etablierte Anlaufstelle für E-Mobilität in Vorarlberg gibt.

6. Ausblick

Die bisher im Rahmen von VLOTTE entwickelten Produkte, vor allem aber auch die begleitenden Dienstleistungen sowie deren Kommunikation, sind aktuell noch nicht, wie zuvor beschrieben, vollkommen ausreichend an den Bedürfnissen der Nutzer ausgerichtet. Es ist notwendig in diesem Rahmen kontinuierliche Verbesserungen anzustreben. Daher wurde ein nachfolgendes Projekt „VLOTTE DECISION" beantragt, welches jedoch nicht genehmigt wurde.
Um wichtige Kerninhalte von „VLOTTE DECISION" dennoch ausführen zu können, wurde es als neues Teilprojekt in der SmartCity Rheintal integriert und von der FFG genehmigt. Durch den erweiterten Aspekt des Smart Home bietet die Projekterweiterung zudem die Möglichkeit, den Nutzer über mehrere ökologische Interessensgebiete zu analysieren. Daher heißt das nachfolgende Projekt „Smart City Decision". Das Projekt bewegt sich im Rahmen der SmartCity Rheintal und hat zum Ziel, bisher identifizierte Verbesserungspotenziale auszuschöpfen und den Endkunden zielgerichtet zu erreichen. Mit diesem Projekt wird ein evaluierter Leitfaden für eine zielgruppenorientierte Kommunikation erarbeitet. Er enthält für alle Zielgruppen eine Beschreibung von jeweiligen Bedürfnissen und Motivationen. Ergänzend werden die Entscheidungsprozesse bezüglich E-Autos für die untersuchten Nutzergruppen transparent gemacht. Eine Sammlung von Maßnahmenvorschlägen zur Unterstützung der spezifischen Entscheidungsprozesse in Richtung E-Auto sowie der Nutzung von e-Carsharing macht den Leitfaden zu einem praktisch anwendbaren Werkzeug für die Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen.

Des Weiteren wird ein detaillierter Kommunikationsplan erarbeitet, welcher alle Instrumente und Veranstaltungskonzepte zusammen mit der neuen Mobilitätszentrale in Einklang bringt. Somit wird gewährleistet, dass der Kunde/Nutzer konsistent und zielgerichtet angesprochen wird und sich mit der Storyline und den damit zusammenhängenden Produkten identifizieren kann. Die neue Mobilitätszentrale sorgt dafür, dass die Zusammenarbeit zwischen VKW und den Händlern verstärkt wird.

7. Auswertung

- **Publikationen**:

- Messe Stand Herbstmesse 2x
- Forschungspräsentation
- Projektpräsentationen Smart City Rheintal

- **Weitere Dokumente:**
  - Fragebogen Tesla Tag
  - Fragebogen Sparkassen Tag
  - Fragebogen Herbstmesse
  - Checkliste Händler
  - Social Media Prozessdefinitionen
  - Fragebogen Testfahrten

8. Literaturverzeichnis

BITKOM. (2013). *Soziale Netze 2013.* Bitkom, online im Internet: https://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf

Herry, C. G. (2013). *Mobilitätserhebung Vorarlberg.* Wien, online im Internet: https://www.vorarlberg.at/pdf/verkehrsbefragungkontiv20.pdf

Vorarlberg, L. (2011). *Schritt für Schritt zur Energieautonomie in Vorarlberg.* Vorarlberger Landesregierung, online im Internet: https://www.vorarlberg.at/pdf/schlussberichtmassnahmenp.pdf

9. Unterschrift

Hiermit wird bestätigt, dass der Endbericht vollständig ist und von den Projektpartnern freigegeben wurde.

Bregenz 14.01.2015

Ort, Datum

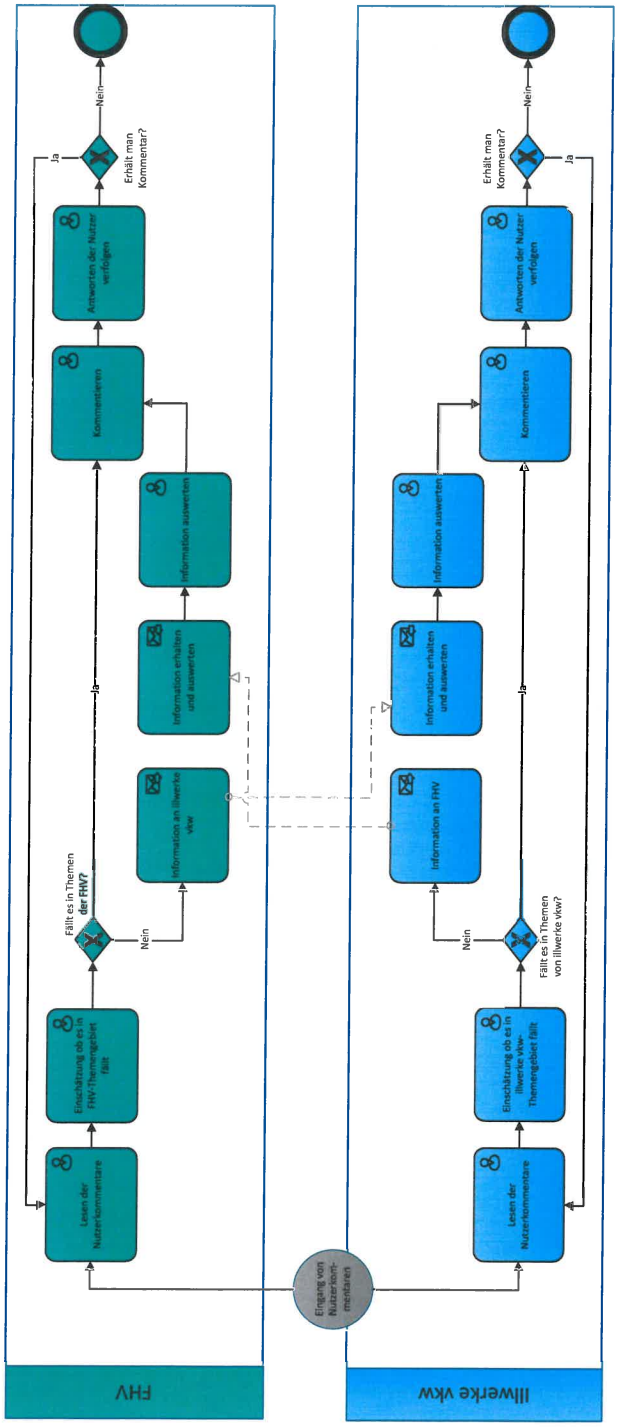
Vorarlberger Elektroautomobil
Planungs- und Beratungs GmbH
Weidachstraße 6
6900 Bregenz

Unterschrift und Stempel des Beauftragten

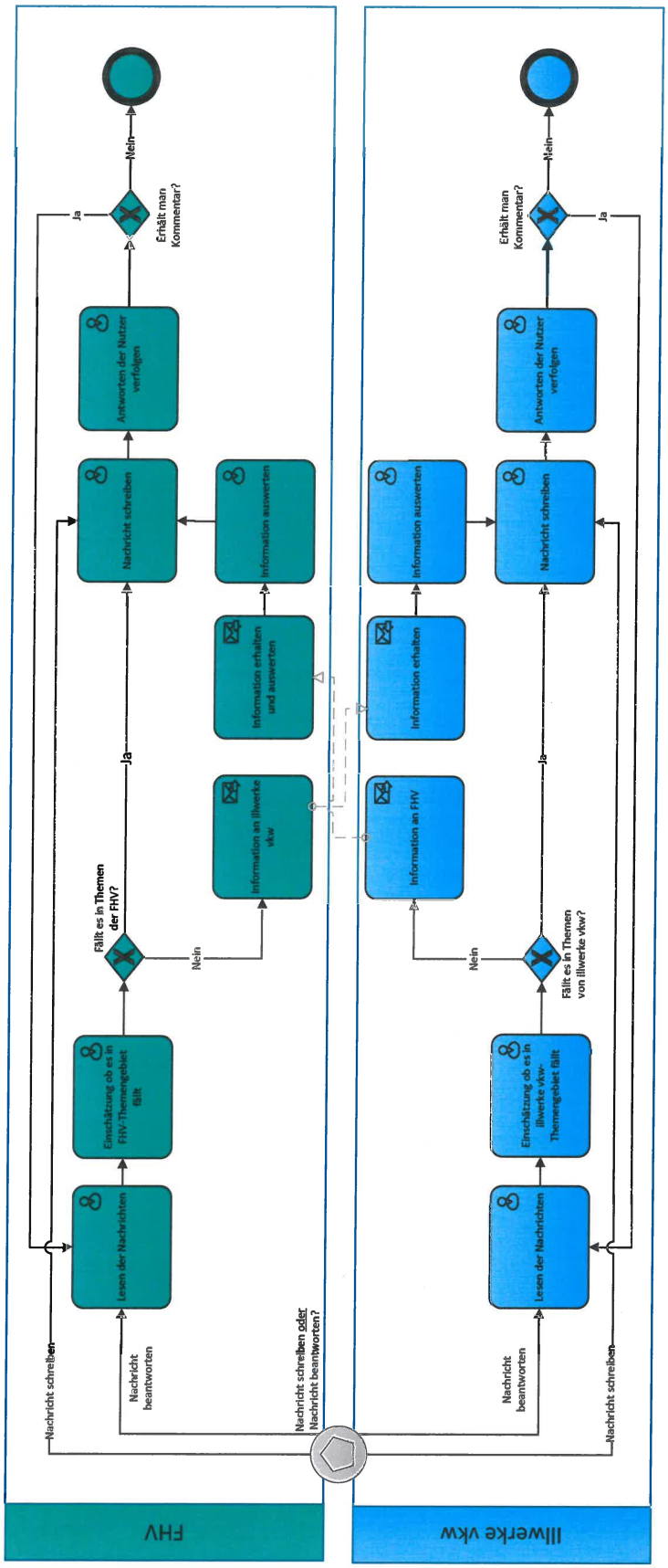
10. Anhang

10.1. Social Media Prozesse

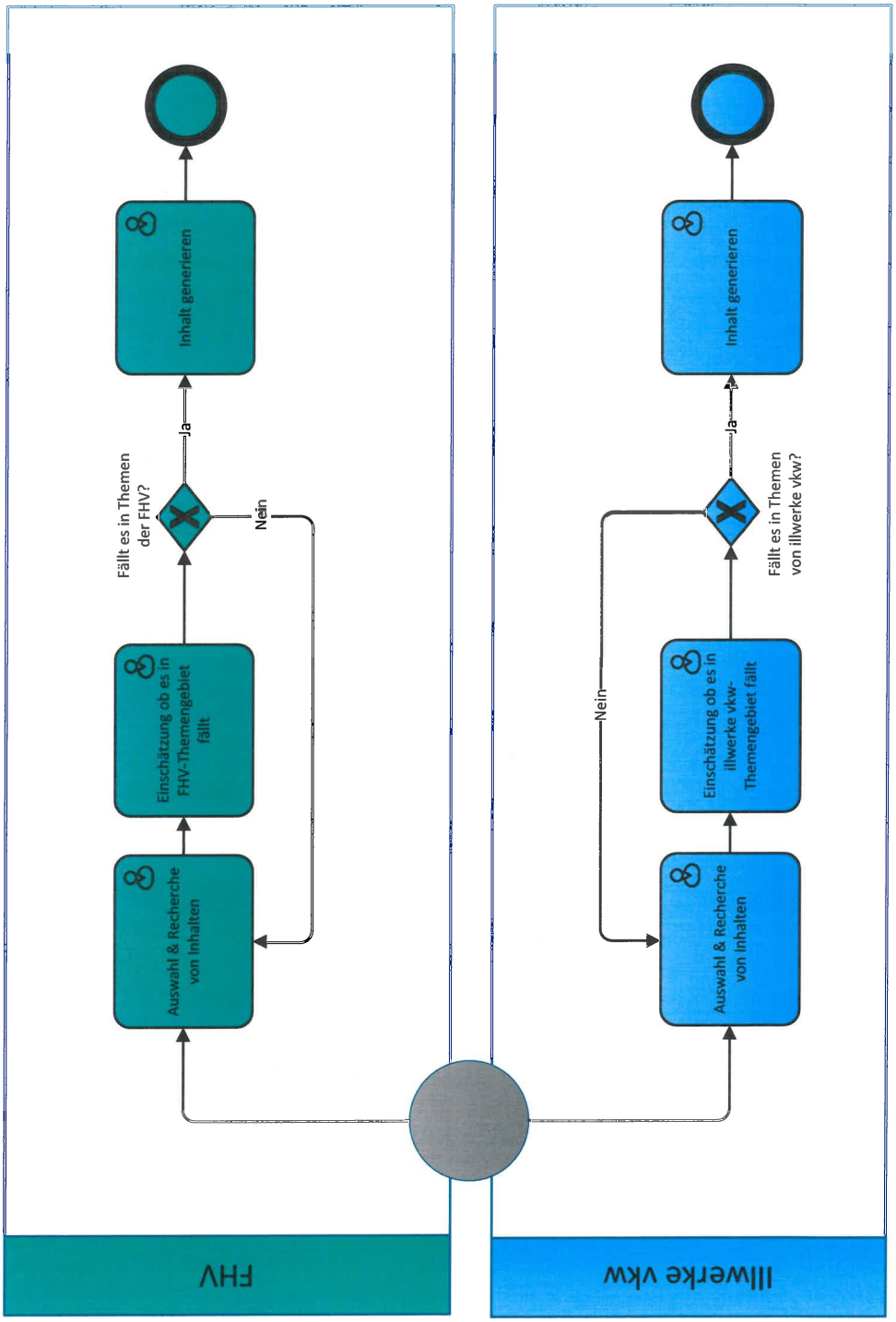
Kommentieren



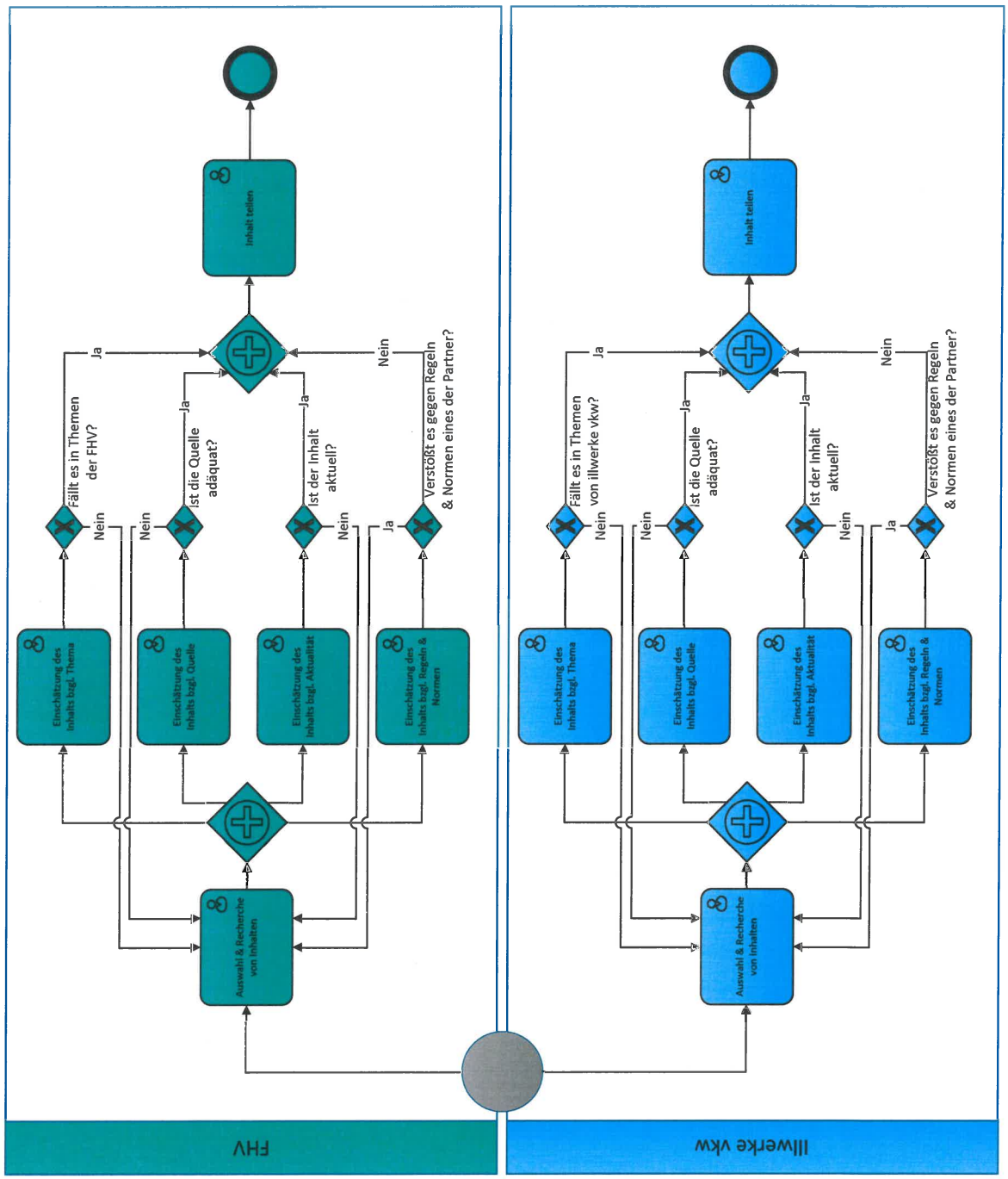
Nachrichten schreiben/beantworten



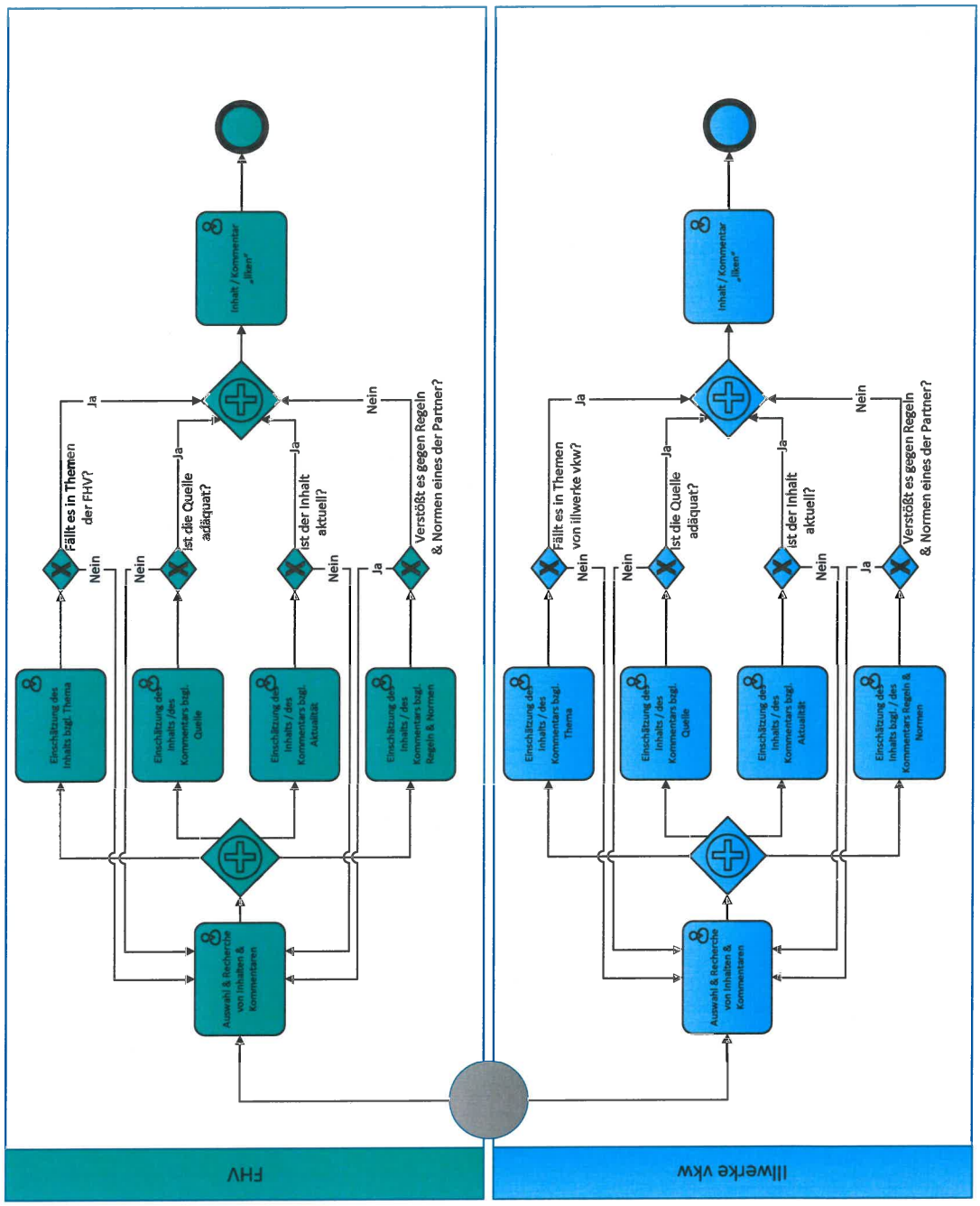
Inhalte generieren



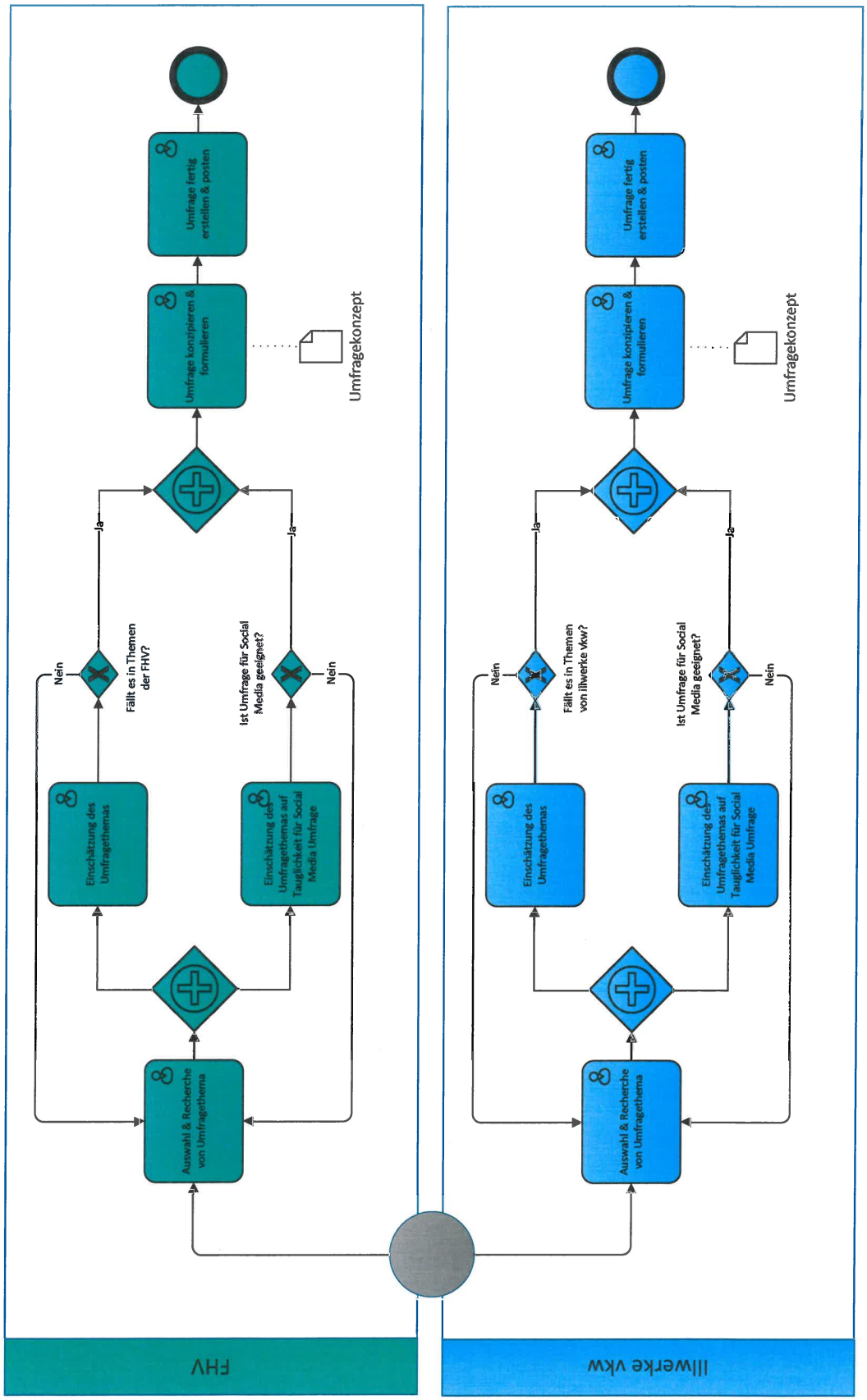
Inhalte teilen



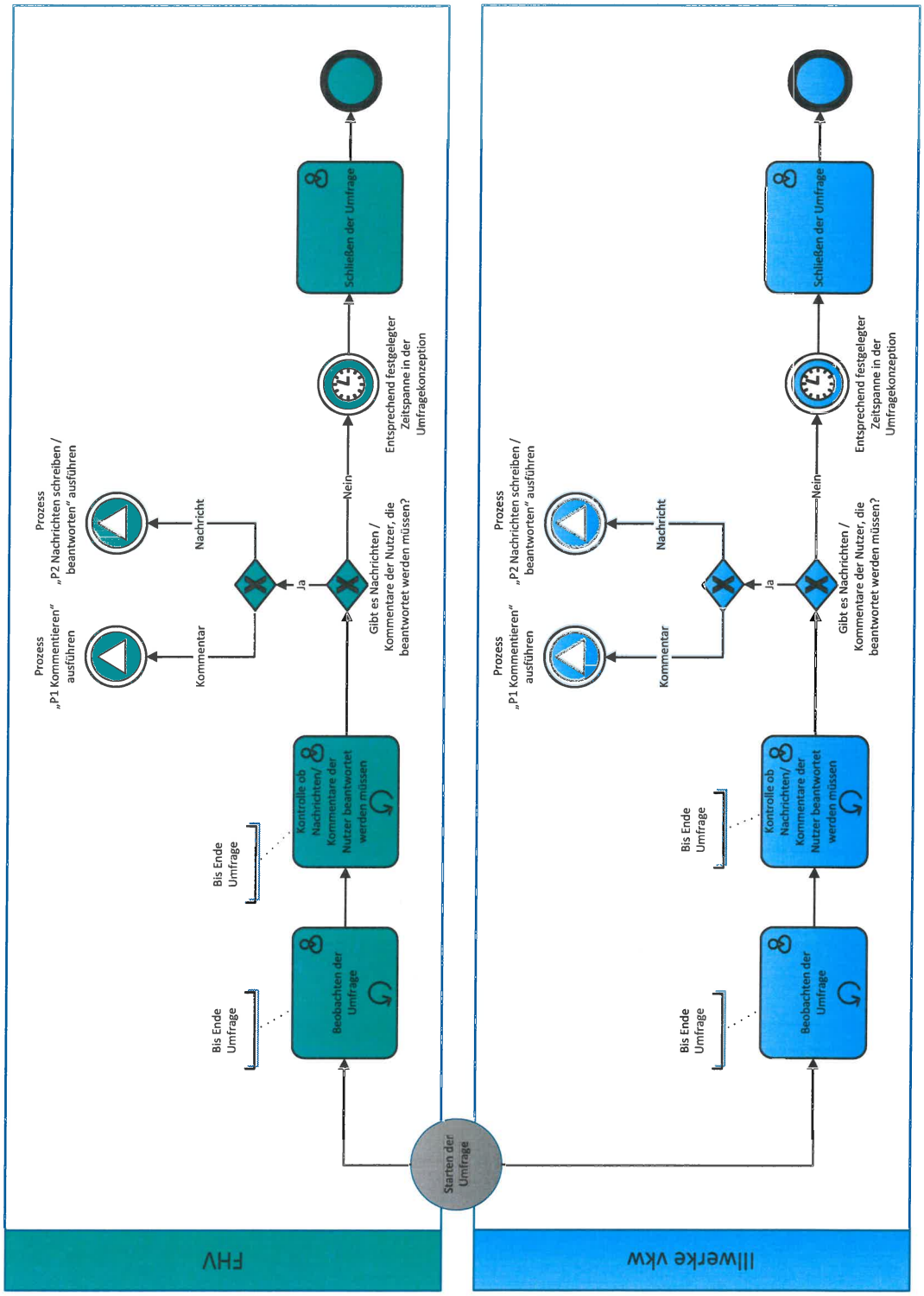
Liken


FHV
Illwerke vkw
Auswahl & Recherche von Inhalten & Kommentaren
Einschätzung des Inhalts / des Kommentars bzgl. Thema
Einschätzung des Inhalts / des Kommentars bzgl. Quelle
Einschätzung des Inhalts / des Kommentars bzgl. Aktualität
Einschätzung des Inhalts / des Kommentars bzgl. Regeln & Normen
Fällt es in Themen der FHV?
Ist die Quelle adäquat?
Ist der Inhalt aktuell?
Verstößt es gegen Regeln & Normen eines der Partner?
Ja
Nein
Inhalt / Kommentar „liken"
Auswahl & Recherche von Inhalten & Kommentaren
Einschätzung des Inhalts / des Kommentars bzgl. Thema
Einschätzung des Inhalts / des Kommentars bzgl. Quelle
Einschätzung des Inhalts / des Kommentars bzgl. Aktualität
Einschätzung des Inhalts bzgl. / des Kommentars Regeln & Normen
Fällt es in Themen von illwerke vkw?
Ist die Quelle adäquat?
Ist der Inhalt aktuell?
Verstößt es gegen Regeln & Normen eines der Partner?
Ja
Nein
Inhalt / Kommentar „liken"

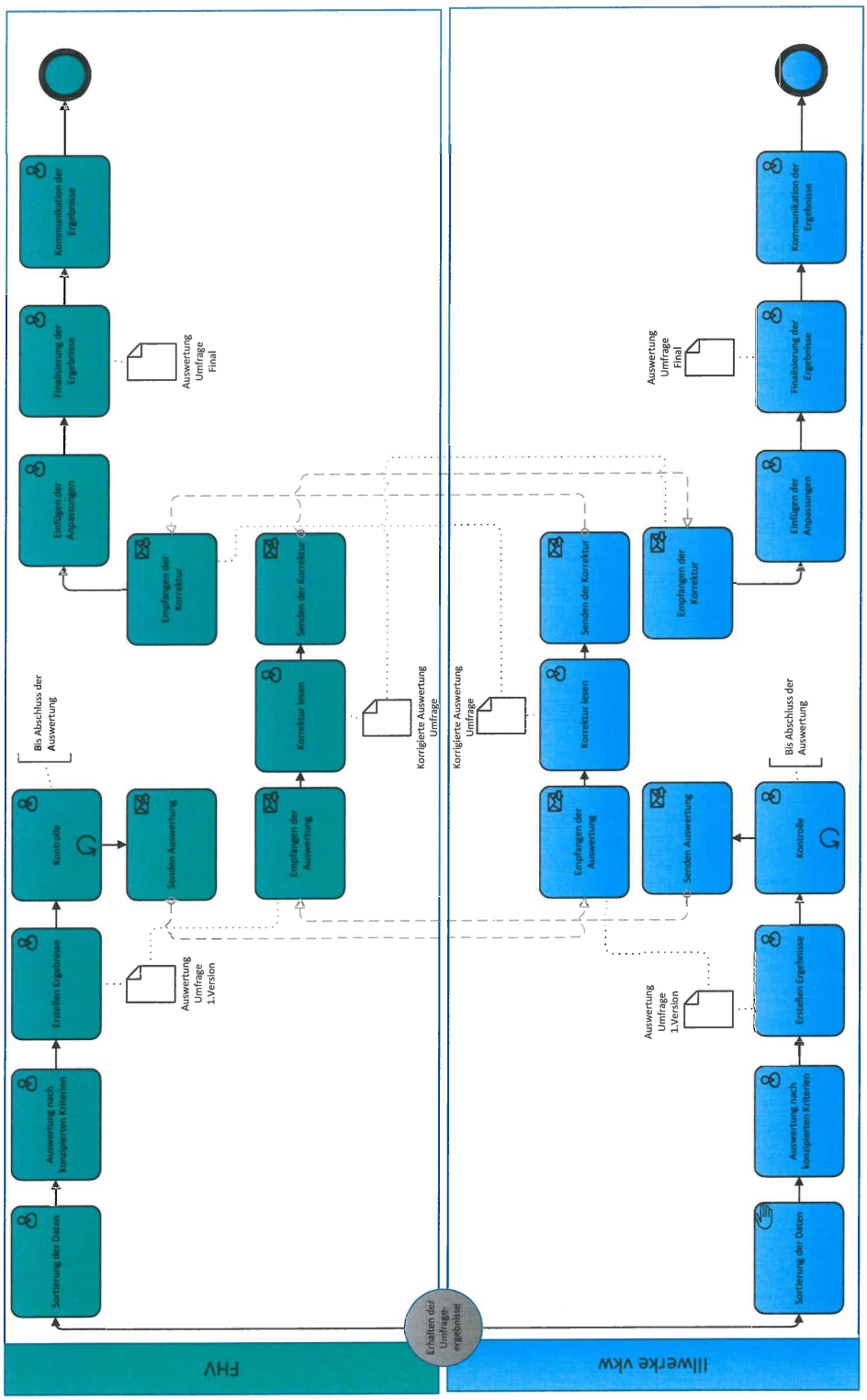
Umfragen erstellen



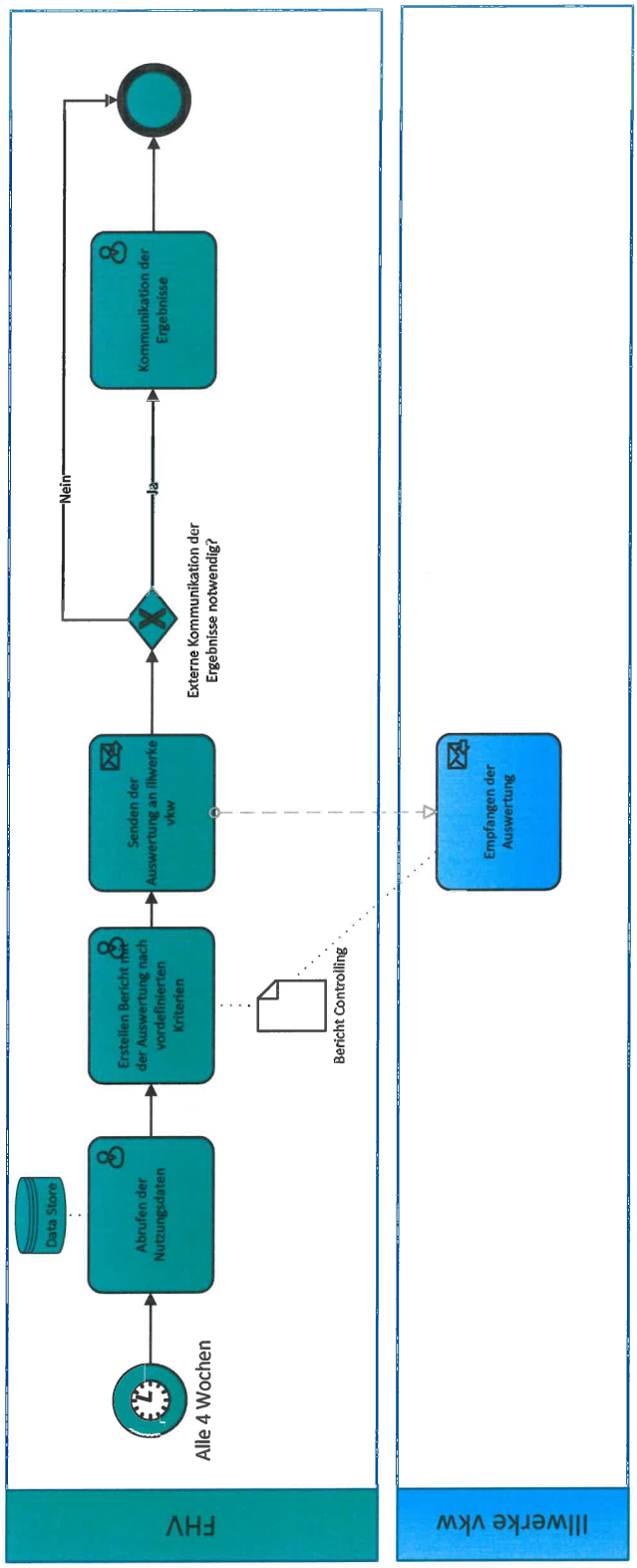
Umfragen durchführen



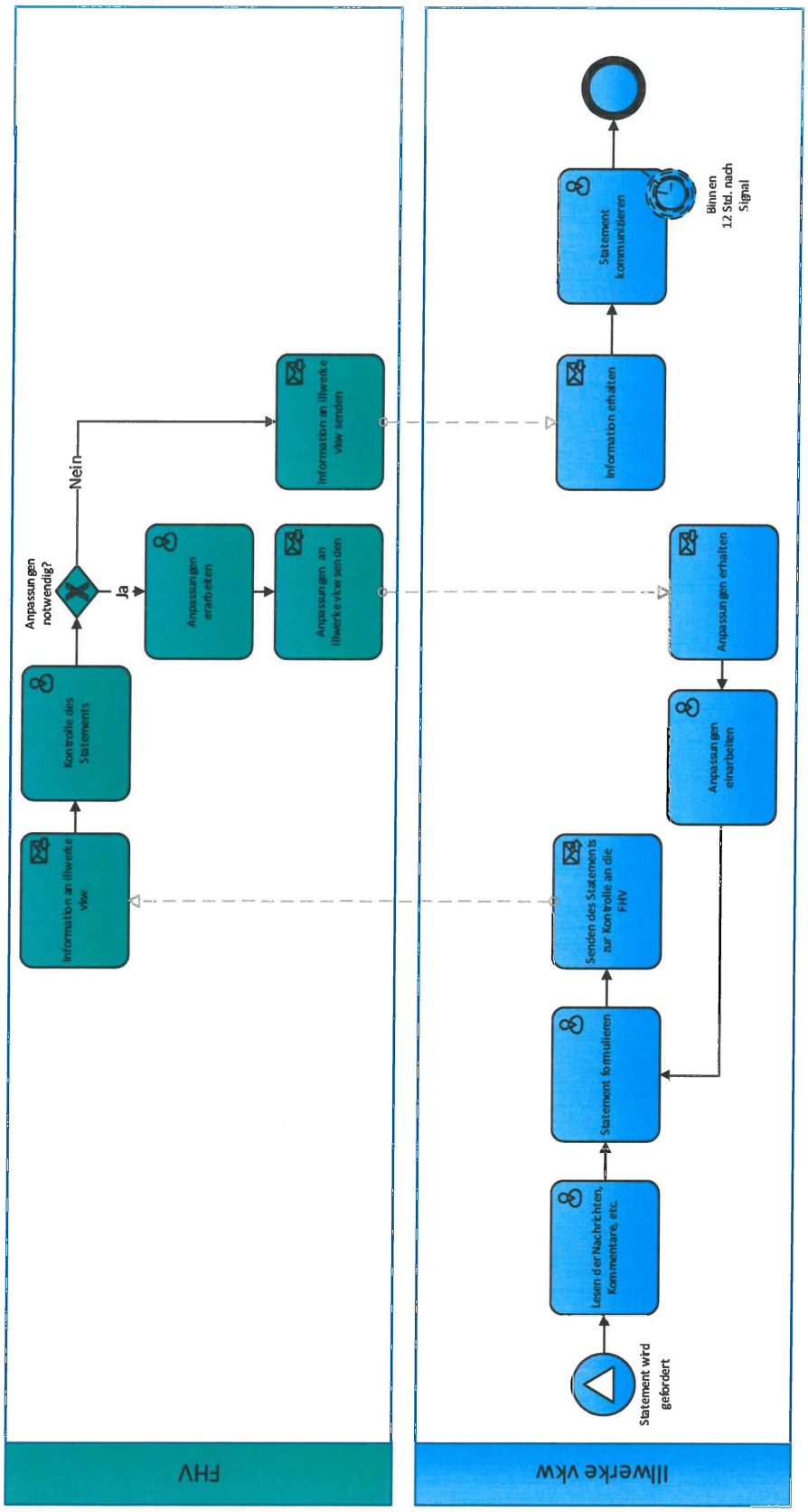
Umfragen auswerten



Reguläres Controlling



Statement abgeben



10.2. Fragebogen Sparkassen Tag

Umfrage

Durchgeführt in Zusammenarbeit von VLOTTE und der Fachhochschule Vorarlberg (Forschungszentrum für Prozess- und Produkt-Engineering)

Innerhalb der Befragung werden Ihre Daten erhoben. Diese Daten werden zu jeder Zeit anonymisiert dargestellt und behandelt und können somit nicht mehr auf einzelne Personen zurückgeführt werden. Ihre Angaben werden zu keiner Zeit an weitere Parteien weitergegeben und ausschließlich zu Forschungszwecken genützt. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden.

Thema: Elektromobilität

Allgemein

Geschlecht:
- ❑ weiblich
- ❑ männlich

Alter:
- ❑ >20 Jahre
- ❑ 20-29 Jahre
- ❑ 30-39 Jahre
- ❑ 40-49 Jahre
- ❑ 50-59 Jahre
- ❑ 60-69 Jahre
- ❑ <70 Jahre

Über welchen Kanal bekommen Sie am liebsten Informationen? (mehrere Antworten möglich)
- ❑ Facebook
- ❑ Twitter
- ❑ **Homepage**
- ❑ RSS Feed
- ❑ Newsletter
- ❑ Onlineartikel
- ❑ Sonstiges:_____

Mobilitätsverhalten

Wie sind sie hauptsächlich mobil?

	privat	beruflich
❑ Auto	❑	❑
❑ Fahrrad	❑	❑
❑ E-Auto	❑	❑
❑ E-Bike	❑	❑
❑ Carsharing	❑	❑
❑ Bus	❑	❑
❑ Bahn	❑	❑
❑ zu Fuß	❑	❑

(Privat und beruflich können auch beide zu einer Modalität angekreuzt werden.)

Elektromobilität

Stehen Sie Elektromobilität generell positiv oder skeptisch gegenüber?

❑ ☺ positiv ❑ ☹ skeptisch

In welchen Bereichen haben Sie Fragen zur Elektromobilität? (Max. 5 Kreuze)
- ❑ E-Automodelle
- ❑ Batterien von E-Autos
- ❑ Technische Funktionsweise(n)
- ❑ Ladezeiten
- ❑ Ladenetz
- ❑ Reichweiten
- ❑ Stromverbrauch
- ❑ Sicherheit
- ❑ Förderungen und Zuschüsse
- ❑ Ökobilanz eines E-Autos
- ❑ Kostenübersicht
- ❑ Sonstiges:_____

Welche drei Aspekte sprechen für Sie für ein E-Auto?

1_____

2_____

3_____

Welche drei Aspekte sprechen für Sie gegen ein E-Auto?

1_____

2_____

3_____

Vielen Dank!

10.3. Fragebogen Tesla Tag

Umfrage

Durchgeführt in Zusammenarbeit von VLOTTE und der Fachhochschule Vorarlberg (Forschungszentrum für Prozess- und Produkt-Engineering)

Innerhalb der Befragung werden Ihre Daten erhoben. Diese Daten werden zu jeder Zeit anonymisiert dargestellt und behandelt und können somit nicht mehr auf einzelne Personen zurückgeführt werden. Ihre Angaben werden zu keiner Zeit an weitere Parteien weitergeben und ausschließlich zu Forschungszwecken genutzt. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden.

Thema: Elektromobilität

Allgemein

Geschlecht:
- ❑ weiblich
- ❑ männlich

Alter:
- ❑ >20 Jahre
- ❑ 20-29 Jahre
- ❑ 30-39 Jahre
- ❑ 40-49 Jahre
- ❑ 50-59 Jahre
- ❑ 60-69 Jahre
- ❑ <70 Jahre

Über welchen Kanal bekommen Sie am liebsten Informationen? (mehrere Antworten möglich)
- ❑ Facebook
- ❑ Twitter
- ❑ Homepage
- ❑ RSS Feed
- ❑ Newsletter
- ❑ Onlineartikel
- ❑ Sonstiges: _____

Mobilitätsverhalten

Sind Sie schon elektrisch unterwegs?
❑ E-Autofahrer/-in ❑ Interessent/-in E-Mobilität

↳ Wie viel Kilometer sind Sie in etwa im Jahr elektrisch unterwegs?
(Diese Frage kann von Interessenten/-innen ausgelassen werden)

❑ 2.500km	❑ 12.500km	❑ 22.500km	❑ 32.500km
❑ 5.000km	❑ 15.000km	❑ 25.000km	❑ 35.000km
❑ 7.500km	❑ 17.500km	❑ 27.500km	
❑ 10.000km	❑ 20.000km	❑ 30.000km	

Wie Sind Sie noch mobil? (E-Autofahrer/-innen & Interessenten/-innen)
- ❑ Auto
- ❑ Fahrrad
- ❑ E-Bike
- ❑ Carsharing
- ❑ Bus
- ❑ Bahn
- ❑ zu Fuß
- ❑ Sonstiges: _____

Elektromobilität

Was loben Sie besonders und was kritisieren an Elektromobilität im Allgemeinen? (Je max. 5 Kreuze)

Lob	Kritik	
❑	❑	Ökobilanz
❑	❑	Alltagstauglichkeit
❑	❑	E-Automodelle
❑	❑	Batterien von E-Autos
❑	❑	Ladezeiten
❑	❑	Ladenetz von VLOTTE
❑	❑	Ladesäulen von VLOTTE
❑	❑	Reichweiten
❑	❑	Stromverbrauch
❑	❑	Fahrverhalten
❑	❑	Verminderter Lärm
❑	❑	Sicherheit
❑	❑	Laufende Kosten
❑	❑	Anschaffungskosten
❑	❑	Versicherung
❑	❑	Sonstiges: _____

Kommunikation

Wie beurteilen Sie die Kommunikation von VLOTTE?

❑	❑	❑	❑	❑
1	2	3	4	5
Gefällt mir gar nicht				Gefällt mir sehr gut

Bei welchen Themen ist mehr Kommunikation durch VLOTTE gewünscht? (max. 5 Kreuze)
- ❑ neue E-Automodelle
- ❑ Informationen zu Batterien von E-Autos
- ❑ Erklärung technischer Funktionsweise(n)
- ❑ Wallbox und Laden zu Hause
- ❑ Ladezeiten
- ❑ Ladenetz von VLOTTE
- ❑ Ladesäulen & deren Bedienung
- ❑ Reichweiten
- ❑ Stromverbrauch
- ❑ Stromherkunft
- ❑ Sicherheit
- ❑ Förderungen und Zuschüsse
- ❑ Ökobilanz eines E-Autos
- ❑ Kostenübersicht (Total Cost of Ownership)
- ❑ Aktuelle Projekte von VLOTTE
- ❑ Sonstiges: _____

Vielen Dank!

10.4. Fragebogen Herbstmesse

Geführtes Interview zur Wirkung von Social Media

Durchgeführt von der Fachhochschule Vorarlberg (Forschungszentrum für Prozess- und Produkt-Engineering) in Zusammenarbeit mit VKW VLOTTE.

Innerhalb der Befragung werden Ihre Daten erhoben. Diese Daten werden zu jeder Zeit anonymisiert dargestellt und behandelt und können somit nicht mehr auf einzelne Personen zurückgeführt werden. Ihre Angaben werden zu keiner Zeit an weitere Parteien weitergegeben und ausschließlich zu Forschungszwecken genutzt. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden.

ALLGEMEIN

Geschlecht:
- ❑ weiblich
- ❑ männlich

Alter:
- ❑ >20 Jahre
- ❑ 20-29 Jahre
- ❑ 30-39 Jahre
- ❑ 40-49 Jahre
- ❑ 50-59 Jahre
- ❑ 60-69 Jahre
- ❑ <70 Jahre

Über welchen Kanal bekommen Sie am liebsten Informationen? (mehrere Antworten möglich)
- ❑ Facebook
- ❑ Twitter
- ❑ Homepage
- ❑ RSS Feed
- ❑ Newsletter
- ❑ Onlineartikel
- ❑ Sonstiges: _____

Wie Sind Sie mobil?

	primär	sekundär	privat	beruflich
❑ Auto	❑	❑	❑	❑
❑ Fahrrad	❑	❑	❑	❑
❑ E-Auto	❑	❑	❑	❑
❑ E-Bike	❑	❑	❑	❑
❑ Carsharing	❑	❑	❑	❑
❑ Bus	❑	❑	❑	❑
❑ Bahn	❑	❑	❑	❑
❑ zu Fuß	❑	❑	❑	❑

VLOTTE SOCIAL MEDIA

Kennen Sie die VKW Facebook Seite?
- ❑ ja
- ❑ nein

Wenn Ja, sind Sie ein „Fan" der VKW Facebook Seite?
- ❑ ja
- ❑ nein

Kennen Sie den ilwerkevkw Twitter Kanal?
- ❑ ja
- ❑ nein

Wenn Ja, sind Sie ein „Follower" des Kanals?
- ❑ ja
- ❑ nein

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Bilder von Postings über VLOTTE auf der Facebook Seite. **Bewerten Sie diese bitte auf einer Skala von 1 (sehr interessant) bis 5 (uninteressant).**

Bild 1 Informationspost

Auf der Facebook Seite der VKW werden verschiedene Informationen gepostet. Im Beispiel rechts erläutert Stefan Hartmann, dass die bisherigen Reichweiten der Elektroautos für 90% aller Fahrten völlig ausreichend sind. Wie interessant/nützlich sind für Sie solche Informationen auf der Facebook Seite?

❑ 1 ❑ 2 ❑ 3 ❑ 4 ❑ 5

Bild 2 Teamvorstellung

Weiters werden auf der Facebook Seite alle Teammitglieder des VKW eTeams persönlich vorgestellt. Wie interessant finden Sie es, die verschiedenen Personen mit Bild zu kennen? Beziehungsweise für wie relevant halten Sie Informationen über das Team im Allgemeinen?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bild 3 VLOTTE Sprüche

Um Kunden die verschiedenen Aspekte von Elektromobilität genauer zu erklären, hat die VKW die VLOTTEN Sprüche auf Facebook, Youtube und der Homepage veröffentlicht. Zehn Cartoons erklären alles über Reichweiten bis hin zu der Modelvielfalt. Ist das für Sie interessant?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

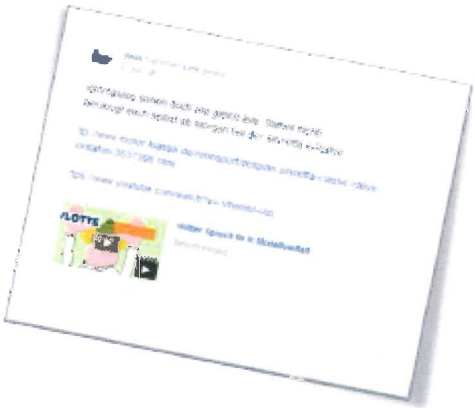


Bild 4 Gewinnspiele

Auf der VKW Facebook Seite haben Sie bei verschiedenen Gelegenheiten wie beispielsweise der Silvretta e-Rallye die Möglichkeit an Gewinnspielen teilzunehmen. Sind solche Angebote für Sie interessant?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION

Wie beurteilen Sie die Social Media Kommunikation von VKW/VLOTTE?

☐ 1 Gefällt mir gar nicht ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Gefällt mir sehr gut

Bei welchen Themen ist mehr Kommunikation durch die VKW/VLOTTE gewünscht?

Vielen Dank!

10.5. Fragebogen Testfahrten VKW Mobilitätszentrale

FRAGEBOGEN

Name (optional): _____

Alter: _____ Verleihdauer: _____

Ausgeliehenes Fahrzeug: _____

Witterung: ☐ Sonne ☐ Regen ☐ Schnee

Außentemperatur: _____

_____

Wie zufrieden waren Sie mit....
(Bewertung nach Schulnotenprinzip:
1 = sehr gut, ... , 5 = nicht genügend)

	1	2	3	4	5
Terminvereinbarung	☐	☐	☐	☐	☐
Fahrzeug-Übergabe	☐	☐	☐	☐	☐
Beratung	☐	☐	☐	☐	☐
Information auf Homepage	☐	☐	☐	☐	☐

Wie haben Sie von den Testfahrten erfahren?

☐ Internet ☐ Messe ☐ Freunde/Bekannte

☐ _____

Wie beurteilen Sie Ihre Kenntnisse bezüglich Elektromobilität?

☐ sehr gut ☐ gut ☐ mittelmäßig ☐ schlecht

Haben Sie Bedenken/Zweifel gegenüber Elektromobilität? ☐ ja ☐ nein

Wenn ja, welche? _____

Haben sich diese bei der Probefahrt

☐ bestätigt oder ☐ aufgehoben ?

War das Ihre erste Fahrt mit einem Elektroauto?

☐ ja ☐ nein, bin schon öfters gefahren

Wo haben Sie während der Testfahrt geladen?

☐ Zuhause ☐ Öffentlich ☐ Arbeitsplatz

Wie sind Sie mit dem Laden zurecht gekommen?

☐ war einfach ☐ war etwas kompliziert

☐ hat nicht funktioniert Grund: _____

Ab welchem Preis pro Liter würden Sie Ihre PKW-Fahrgewohnheiten (wenn möglich) ändern?

☐ > 2€ ☐ > 2,5€ ☐ > 3€

☐ Ich habe mein Fahrverhalten bereits geändert.

☐ Ich würde mein Fahrverhalten gar nicht ändern.

Werden Sie sich in den nächsten 5 Jahren ein Elektroauto anschaffen?

☐ ja, auf jeden Fall

☐ ja, bei vergleichbaren Preisen

☐ ja, bei größerer Reichweite

☐ nein

Würden Sie ein Elektroauto eher als Erst- oder als Zweit-Auto anschaffen?

☐ Erst-Auto ☐ Zweit-Auto ☐ weder noch

Haben Sie an Ihrem Dienstort eine Lademöglichkeit für Elektrofahrzeuge?

☐ ja ☐ nein ☐ keine Ahnung

Kennen Sie die Produkte
VKW VLOTTE Home & Public? ☐ ja ☐ nein

Wenn ja, für welches würden Sie sich beim Kauf eines Elektroautos entscheiden?

☐ VKW VLOTTE Home ☐ VKW VLOTTE Public

☐ VKW VLOTTE Home & Public

Haben Sie vom VKW VLOTTE Bonus (€500,-) gehört?

☐ ja ☐ nein

Was Sie uns sonst noch mitteilen wollen...

_____

_____

_____

Vielen Dank für Ihr Feedback!

Verantwortlich VKW.	Datum:

10.6. Checkliste Händler Test Käufe

Checkliste für E-Car Testkauf

Händler/Datum/Berater: _____

	Topics	Anmerkungen
	Erster Eindruck bei Anfrage	
	Vorstellung d. Autos	
	Was muss man beachten?	
	Kosten (AK, Strom, etc)	
	Rechnet sich das für mich?	
	Reichweite (Winter/Sommer wie weit komme ich im Worst Case?)	
	Ladezeiten	
	Wie laden? Wie öffentlich?	
	Wo laden? Unterschiede?	
	Erfahrungen von anderen Käufern?	
	Service etc?	
	Wie ist das mit der Batterie?	
	Garantien?	
	Für wen geeignet? Mich?	
	Gibt es genug Stromstellen, bzw. wo?	
	Probefahrt?	
	Flyer, Broschüren?	
	Leasing Angebote? (Garantierter Restwert?)	

Sonstige Anmerkungen zu Kundenberater/in: