

ABSTRACT

HERMINE BAUER & ANITA TREFFNER

Vortrag am CEMOBIL-Abschlusskongress, 16. bis 17. September 2015, Klagenfurt



CEMOBIL Marketingkonzept: Wie Elektromobilität in Klagenfurt sichtbar gemacht wird

Die Klagenfurt Marketing GmbH und die Fachhochschule Kärnten, Studienbereich Wirtschaft und Management waren als Projektpartner am Projekt Cemobil unter anderem für die Erstellung des Marketingkonzeptes sowie der Durchführung von drei Umfragen während der Projektlaufzeit 2010-2015 zuständig.

Das Projektziel ist, die Umweltbelastungen in der Innenstadt um 10% (Basisjahr 2010) zu verringern. Das Projekt soll einen wesentlichen Beitrag zur Entlastung der Bevölkerung durch weniger Lärm und Schadstoffe leisten. **Als Marketingziel** wird die Bewusstseinsbildung für E-Mobilität und die Förderung nachhaltiger Mobilität mit Rücksicht auf Schadstoffreduktion und Förderung der Lebensqualität in Klagenfurt definiert. Im Fokus der gesamten Kommunikation stehen die Themen Nutzen und Vorteile von E-Mobilität.

Die strategischen Kernpunkte des Marketingkonzeptes beruhen auf Promotion, nämlich breiter Information & Aufklärung ausgewählter Zielgruppen sowie der Möglichkeit E- Mobilität in der Praxis zu testen und somit Nachfrage zu schaffen. Glaubwürdige Testimonials, die einen großen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung haben, dienen als Vorbilder in der Öffentlichkeit zum Thema E-Mobilität. Bevor ein Kunde zufriedengestellt werden kann, muss vorab definiert werden, welche Wünsche und Bedürfnisse erfüllt werden sollen. Daher erfordert gutes Marketing eine sorgfältige Analyse der Zielgruppen.

Zielgruppendefinition – einspurige Fahrzeuge

Institutionelle:

- Tourismuseinrichtungen
- Öffentliche und Firmen-Fuhrparks
- Botendienste & Zusteller

Private/Bürger:

- Kurzstreckenpendler (bis 10 km)
- Radfahrer, Mopedfahrer
- Schüler und Jugendliche ab 16 Jahren
- Senioren/„Golden Agers“, die viele Kurzstrecken mit dem Fahrrad fahren

Zielgruppendefinition – zweispurige Fahrzeuge

Institutionelle:

- Entscheidungsträger Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, IGs
- Personen- und Güterbeförderungsunternehmen
- Öffentliche und Firmen-Fuhrparks
- Taxiunternehmen
- Botendienste & Zusteller
- Autovermieter
- Fahrschulen

Private/Bürger:

- Besitzer von 2 PKW in einem Haushalt
- Fahrer von Premium PKWs mit Zweitauto für Kurzstrecken
- Schüler und Jugendliche ab 17
- Senioren

Damit die Marketingmaßnahmen auch Zielgruppen adäquat umgesetzt werden können, wurden in den Jahren 2011, 2013 und 2015 **Umfragen** zum Thema E-Mobilität durchgeführt. Hierbei wurden nach den Zielgruppen „Allgemeine Bevölkerung“, „Schüler und Studenten“, „Unternehmen“ und „Taxiunternehmen“ differenziert.

Anhand der Umfragen wurden aussagekräftige Informationen von der Bevölkerung zum Thema E-Mobilität und zum Projekt selbst generiert, sodass in weiterer Folge die gesammelten Daten in das Marketingkonzept einfließen konnten. **Ziel der Befragungen** war es unter anderem, den Wissensstand zum Thema E-Mobilität, dem Projekt selbst sowie die Bereitschaft zur Anschaffung eines E-Fahrzeuges abzufragen. Da insgesamt drei Umfragen durchgeführt wurden, war es möglich, Vergleiche zu ziehen und sich über die Jahre ergebende Unterschiede herauszuarbeiten. Als Ergebnis konnten aussagekräftige Informationen gewonnen werden, welche vor allem im 5-Jahresvergleich interessant zu betrachten sind.

Um das Projekt Cemobil der breiten Bevölkerung bekannt zu machen, wurde im Laufe der Zeit ein **umfassender Marketingmix** erstellt. Getätigte Maßnahmen waren unter anderem die Entwicklung eines einheitlichen Corporate Design, das Branding des Fuhrparks sowie der Ladestationen, Gestaltung der Homepage und des Newsletters, mehrere breit angelegte Plakatkampagnen zur Bewerbung der Testmöglichkeit, des Fördermodells sowie des Projektes an sich, Vorträge in Schulen, Präsentation auf Messen, Verteilung von Give-Aways etc.

Das Projekt Cemobil hat bewiesen, dass E-Mobilität bereits heute **einen wichtigen Beitrag** zur smarten Mobilität von morgen leisten kann. Durch E-Mobilität kann die Umweltbilanz in einer Stadt deutlich verbessert und dadurch die Lebensqualität erhöht werden, wenn der Strom aus erneuerbaren Energiequellen kommt. Für eine flächendeckende Umsetzung sind aber noch einige gesellschaftliche Hürden zu überwinden, wobei die höheren Anschaffungskosten von E-Fahrzeugen nur einen Teil des Hindernisses darstellen.

CEMOBIL Marketing Concept: How Electromobility Is Made "Visible" in Klagenfurt

Klagenfurt Marketing GmbH and the University of Applied Sciences Carinthia, Department of Economics, were partners to the CEMOBIL project and responsible, inter alia, for the preparation of the marketing concept and for conducting three surveys during the lifetime of the project from 2010 to 2015.

The aim of the project is to reduce environmental pollution in the inner city by 10% (reference year 2010). The project is expected to make a major contribution towards reducing the population's exposure to noise and pollutants. The marketing objective that has been defined is to raise awareness for e-mobility and to promote sustainable mobility in the interest of reducing pollutants and of enhancing the quality of life. All in all, communication is focused on highlighting the benefits and advantages of e-mobility.

Strategically, the key issues of the marketing concept are based on promotion, i.e. is spreading information and raising awareness among selected target groups as well as providing the opportunity to test e-mobility under real conditions and thus to generate demand.

Credible testimonials that enjoy high popularity among the general public serve as role models to publicise e-mobility. Before customers can be satisfied, their desires and needs have to be defined in advance. Hence, good marketing requires a careful analysis of the target groups.

Target group definition – two-wheelers

Institutional target groups:

- Tourism facilities
- Public and commercial fleets
- Courier and delivery services

Private persons/citizens:

- Short-distance commuters (up to 10 km)
- Cyclists, moped riders
- Pupils and adolescents from the age of 15
- Senior citizens/"golden agers" who travel many short distances by bike

Target group definition – automobiles

Institutional target groups:

- Decision-makers from the realms of politics, business, science, interest groups
- Passenger and freight transport companies
- Public and commercial fleets
- Taxi companies
- Courier and delivery services
- Car rental companies
- Driving schools

Private persons/citizens:

- Owners of 2 passenger cars in one household
- Drivers of premium cars with a second car for short distances
- Pupils and adolescents from the age of 17
- Senior citizens

To ensure that the marketing measures would address all target groups, surveys were conducted on e-mobility in 2011, 2013 and in 2015, differentiating among the target groups "general public", "pupils and student", "enterprises" and "taxi companies".

Based on these surveys, meaningful information was generated by the population on e-mobility and the project itself, which in turn was included in the marketing concept. The objective of the surveys was to determine the current level of knowledge about e-mobility and the readiness to purchase an e-vehicle. Since as many as three surveys were conducted, it was possible to draw comparisons and to analyse how perceptions had changed over the years. As a result, meaningful information could be gathered, which is particularly interesting when comparing the five years.

To publicise the project among the population at large, a broad marketing mix was developed over the years, such as a uniform corporate design, the branding of the fleets and of the charging points, the design of a website and of the newsletter, several broad-based poster campaigns to draw attention to the possibility of testing e-vehicles, to the funding models as well as to the project itself, presentations at schools and trade fairs, the distribution of give-aways, etc.

The CEMOBIL project has proven that e-mobility is able already today to make a major contribution towards a smart(e) mobility of tomorrow. E-mobility clearly improves the environmental footprint of a city and enhances its quality of life if the required electricity is generated from renewable sources. However, there are still some societal hurdles on the way to full-scale implementation, with the higher purchasing costs of e-vehicles being only one of these hurdles.