



Handlungsleitfaden für die Verbreitung von Elektrofahrzeugen in der Modellregion Graz

erarbeitet im Rahmen des Projekts „**Testen, Trainings und Bewusstseinsbildung**“



Elektromobilität findet Stadt.

www.emobility-austria.at

GRÄZ HOLDING

ENERGIE GRAZ



Impressum

Herausgeber:
e-mobility Graz GmbH
Steyrergasse 114
8010 Graz
www.emobility-graz.at
Gestaltung: achtzigzehn
Druck: Klampfer Druck
Fotografie: e-mobility Graz GmbH
Ort: Graz
Datum: Mai 2015

Förderungshinweis

Das Projekt Testen, Trainings und Bewusstseinsbildung“ wurde im Rahmen der Modellregion für Elektromobilität im Zuge einer Ausschreibung 2012 vom Klima- und Energiefonds gefördert.

Vorworte

e-mobility Graz GmbH - DI Robert Schmied

Das Projekt „Testen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ ermöglichte es uns, durch zahlreiche Testaktionen und bewusstseinsbildende Initiativen Elektromobilität in den Alltag unserer Modellregion zu bringen. Jeder, der selbst ein E-Auto oder E-Bike ausprobiert hat, wurde meist in seiner Vorstellung von Komfort, Fahrspaß und Effizienz dieser Fahrzeuge übertroffen. Unsere begleitende Forschung und Nutzer-Befragungen zeigten, dass insbesondere Testaktionen der Schlüssel für die Kaufentscheidung sind. Ein besonderer Erfolg dieses Projektes waren die e-mobility Infotage 2013 und 2014 mit rund 1.400 Personen, die die gesamte Bandbreite der sich am Markt befindenden E-Fahrzeuge ausprobieren konnten - Testen begeistert und Testen überzeugt. Aus unseren Workshops gewannen wir wertvolle rechtliche, wirtschaftliche und technische Erkenntnisse und Empfehlungen: Was sind die notwendigen Rahmenbedingungen für die Verbreitung von Elektromobilität und wie werden Veranstaltungen, Schulungen und Trainings in Größe und Ablauf am besten zielgruppengerecht organisiert und gestaltet? Dieser Leitfaden liefert dafür eine praktische Anleitung und Best-Practice-Tipps für Modellregionen, Unternehmen, die Politik und Interessierte. Im Bereich der Elektromobilität bewegen wir uns nach wie vor als Pioniere - aufgrund technischer Neuerungen und Entwicklungen müssen wir unsere Strategie und eingeschlagene Kurse oft neu ausrichten. Für diese Herausforderungen braucht man ein gewisses Maß an Fehlertoleranz und verlässliche Partner. Unsere Handlungsempfehlungen sollen die Arbeit aller im Bereich der Elektromobilität handelnden Personen unterstützen.

Graz im März 2015

Quintessenz – Mag. Walter Slupetzky

Neue Technologien sind dann erfolgreich, wenn sie soziale Akzeptanz finden. Dazu ist es notwendig, aktiv auf die Menschen zuzugehen und ihnen die Möglichkeit zu geben, das Neue kennen zu lernen. Dieses „Hinausgehen“ hat das Projekt „Testen, Trainings und Bewusstseinsbildung“ erfolgreich gemacht – und zwar in vierfacher Weise:

- ☞ Dank einer Vielzahl von Veranstaltungen wurde die Bevölkerung in breiter Form erreicht.
- ☞ GemeindevertreterInnen und HändlerInnen konnten bei ihren Aktivitäten zur Förderung einer umweltfreundlichen Mobilität gezielt unterstützt werden.
- ☞ Die begleitenden Erhebungen bei E-Fahrzeug-TesterInnen und -NutzerInnen ergaben aufschlussreiche Erkenntnisse für die weitere Verbreitung von Elektromobilität.
- ☞ Die Auswertung der unterschiedlichen Testaktionen ergab klare Hinweise auf erfolgreiche Veranstaltungsformate und darauf aufbauende Verbreitungsstrategien.

In diesem Sinn waren die letzten beiden Jahre für uns eine spannende und erkenntnisreiche Zeit. Unser Dank gilt der guten Zusammenarbeit im Projektteam sowie der professionellen und umsichtigen Projektleiterin.

Graz im März 2015

Stadt Graz – DI Gerhard Ablasser

Elektromobilität im Individualverkehr, also Elektroautos und Elektrofahrräder (Pedelects), ist eine junge und wichtige Option zur Gestaltung nachhaltigen urbanen Verkehrs. Der Sprung von der reinen Vision zu ernstzunehmenden, am Markt verfügbaren Produkten ist in einigen Bereichen geschafft. Die Stadt Graz hat bereits früh Initiativen unterstützt, wie z. B. durch die Teilnahme an einschlägigen EU-Projekten wie „Go Pedelect!“, zu Elektrofahrrädern oder zur Zustellung von Gütern im innerstädtischen Bereich auf Basis von Elektrofahrzeugen und auch am aktuellen ProbE-Projekt. Im Zuge des Elektromobilitätshypes gilt es aber - gerade für eine Stadt -, den Blick auf die langfristigen Aufgaben urbaner Verkehrsplanung zu bewahren. Dazu gehört vor allem nach wie vor, ganz unabhängig vom eingesetzten Brennstoff, eine Reduktion des urbanen Individualverkehrs und hier insbesondere der Personenkraftwagen. Im Elektrobereich sehr gut dafür genützt werden kann das nach wie vor bei weitem unterschätzte Elektrofahrrad (Pedelect), das in seiner Funktion deutlich über ein Fahrrad (Stichwort „Lastenrad“) hinausgeht und noch immer bei Bevölkerung und Kommunalpolitikern zu wenig bekannt bzw. im wahrsten Sinn des Wortes „erfahren“ worden ist. Ich würde mich freuen, wenn dieser Leitfaden dazu beiträgt, dass entsprechende weitere Verbreitungsmaßnahmen bei den unterschiedlichen Zielgruppen gesetzt werden, etwa durch entsprechende Möglichkeiten des Probefahrens („Road-Shows“).

Graz im April 2015

Zum Leitfaden

In dem Prozess, Elektromobilität der Bevölkerung näherzubringen, stellt u.a. die Distanz, die noch immer zwischen Menschen und der Nutzung von E-Fahrzeugen herrscht, eine Barriere dar. Diese Barriere kann am besten überwunden werden, indem privaten Personen, Verantwortungsträgern sowie Firmen die Möglichkeit geboten wird, Erfahrungen mit E-Fahrzeugen zu gewinnen. Durch selbst gemachte Erlebnisse mit dem Fahrzeug und die daraus resultierenden Erkenntnisse kann sich jede Person ihr eigenes Bild machen und Sicherheit im Umgang mit Elektromobilität gewinnen. Auf Basis dieser Herangehensweise hat die e-mobility Graz GmbH in den letzten Jahren das Projekt „Testen, Trainings und Bewusstseinsbildung“ durchgeführt. Das Projekt wurde vom Klima- und Energiefonds im Rahmen der Modellregion für Elektromobilität 2012 ausgeschrieben und wird von der e-mobility im „Großraum Graz“ durchgeführt.

Auf Basis der Erfahrungen und Erkenntnisse, die die e-mobility Graz GmbH in Zusammenarbeit mit ihren Partnern, der Stadt Graz und Quintessenz Organisationsberatungs GmbH, bei der Durchführung des Projekts gemacht hat, ist dieser Leitfaden mit praxisnahen Tipps für im Bereich Elektromobilität tätige Organisationen erstellt worden. Ziel ist es, Informationen zu durchgeführten Aktionen und daraus gewonnene Erkenntnisse weiterzugeben, um anderen Mitwirkenden ihren Beitrag zur positiven Entwicklung des E-Mobilitäts-Marktes zu erleichtern. Zielgruppen sind Vertreter der Wirtschaft, politische Verantwortungsträger und andere Modellregionen für Elektromobilität in Österreich. Letztendlich sollen alle österreichischen Regionen – insbesondere Modellregionen – von den Erfahrungen und „Best Practice“-Ansätzen dieses Projektes profitieren.

Dieser Praxisleitfaden...

- ☞ stellt gesammelte Erkenntnisse aus bisher durchgeführten Informations- und Marketingaktivitäten dar.
- ☞ beleuchtet mögliche Aktionen und funktionierende Instrumente, um den Zugang zu Elektromobilität zu steigern.
- ☞ zeigt Erkenntnisse aus den im Projekt durchgeführten Veranstaltungen und Kundenbefragungen auf.
- ☞ beinhaltet die idealen Maßnahmen für die jeweilige Zielgruppe (Wirtschaftliche Vertreter, politische Verantwortungsträger, Modellregionen).
- ☞ gibt Hintergrundinformationen zu den im Projekt durchgeführten Maßnahmen.
- ☞ gibt hilfreiche Tipps aus der Praxis.

Aufbau des Leitfadens

Einen schnellen Überblick über das Projekt an sich und die Erkenntnisse, die die jeweilige Zielgruppe daraus ziehen kann, geben die Abschnitte „Das Wichtigste in Kürze“ und „Projektbeschreibung“.

Der Abschnitt „Erfolgreiche Initiativen“ beschreibt die im Rahmen des Projekts durchgeführten Veranstaltungen und Maßnahmen und bietet praxisnahe Tipps zur erfolgreichen Durchführung dieser.

Der Abschnitt „Schlussfolgerungen für die Zielgruppen“ geht auf drei Zielgruppen (Händler, Hersteller und andere wirtschaftliche Vertreter) ein und beinhaltet nützliche Schlussfolgerungen aus den Erkenntnissen des Projekts. Durch die Befragungen und Tests innerhalb des Projekts „Testen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ können wichtige Informationen für eine optimale Verkaufsstrategie und Bewusstseinsbildung abgeleitet werden, welche zum Erfolg dieses Projektes beigetragen haben.

Detailliertere Informationen zu Erkenntnissen aus dem Projekt definieren sich im „Anhang“. Enthalten sind vor allem Feststellungen, die im Zuge von bisher durchgeführten Informations- und Marketingaktivitäten, durch Nutzerbefragungen und bei Aktionen und Veranstaltungen gewonnen wurden.

Inhalt

Einleitung	8
Das Wichtigste in Kürze	10
Projektbeschreibung	10
Erfolgreiche Initiativen	11
1. Ideale Testveranstaltung	11
1.1. Infotage	11
1.2. Kleine Gemeindeveranstaltungen	12
1.3. Pedelec-Roadshows	13
2. Händlertraining	15
3. Diskussionsveranstaltung	16
4. Interessenvertretung	17
5. Informationsvermittlung	17
Schlussfolgerungen für die Zielgruppen	18
1. Wirtschaftliche Vertreter	18
Händler	18
Hersteller	20
Was können wirtschaftliche Vertreter zur idealen Testveranstaltung beitragen?	20
2. Politische Verantwortungsträger	20
Was können politische Verantwortungsträger zur idealen Testveranstaltung beitragen?	22
3. Modellregionen Elektromobilität	22
Welche Erkenntnisse aus vergangenen Testaktionen sind von besonderer Bedeutung?	22
Forderungen an die Politik	23
Anhang: Themenfelder Projektdurchführung	24
1. Analyse bisher durchgeführter Informations- und Marketingaktivitäten	24
1.1. Tätigkeit	24
1.2. Erkenntnisse	24
2. Befragung der bisherigen Testanwender in der Modellregion und Auswertung von Nutzerbefragungen aus anderen Modellregionen bzw. Projekten	25
2.1. Tätigkeit	25
2.2. Erkenntnisse	25
3. Aktionen und Veranstaltungen	29
3.1. Tätigkeit	29
3.2. Erkenntnisse	29
Literaturverzeichnis	31

Einleitung

Die durch den Klima- und Energiefonds initiierten „Modellregionen Elektromobilität“ liefern einen sehr wichtigen Beitrag für die Verbreitung der Elektromobilität in Österreich. Sie sollen die am Markt befindlichen Technologien (E-Fahrzeuge, E-Ladeinfrastruktur etc.) mittels konsistenten Geschäfts- und Nutzungsmodellen einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.

„Testen überzeugt“

Die Modellregionen zeigen, dass E-Mobilität technisch funktioniert. Allerdings ist der Entwicklungsprozess immer noch gehemmt durch hohe Anschaffungskosten, fehlende Infrastruktur und zu geringe Reichweite der Fahrzeuge. Die e-mobility Graz GmbH hat sich unter zahlreichen Projekten, die den Entwicklungsprozess beschleunigen sollen, vor allem die Bewusstseinsbildung zum Ziel gesetzt. Unter dem Motto „Nicht nur von Elektromobilität reden, sondern den Kunden auch die Möglichkeit bieten, E-Fahrzeuge zu testen“ wurde das Projekt „Testen, Trainings und Bewusstseinsbildung“ ins Leben gerufen. Durch zahlreiche Testaktionen, Workshops und Trainings während der Projektlaufzeit sollen Hemmschwellen bei privaten Personen, Kommunen und Unternehmen abgebaut und die Bereitschaft zur Nutzung von Elektrofahrzeugen gesteigert werden.

Zentrales Anliegen ist die Bewusstseinsbildung bzw. Wissensvermittlung zum Thema Elektromobilität/Elektrofahrzeuge in der breiten Bevölkerung ebenso wie bei zentralen Multiplikatoren wie Gemeindevertretern, Händlern, etc. Dabei verbindet das Projekt auf innovative Weise Kommunikationsaktivitäten in drei Dimensionen gleichermaßen intensiv: sozial, politisch, technisch.

Das Projekt verfolgt das Ziel, durch größere und kleinere Testaktionen das Bewusstsein für Elektromobilität zu stärken. Erkenntnisse der vorangehenden Analyse bisher durchgeführter Marketingaktivitäten und eine begleitende Evaluierung sind abschließend in diesen Handlungsleitfaden geflossen.

Wirtschaft		
Funktion	Erkenntnisse aus Projekt	Maßnahmen
Automobil- und Fahrradhändler sind wichtige Vertreter des persönlichen Kontakts mit E-Fahrzeug-NutzerInnen. Sie übernehmen durch die direkte Interaktion mit KundInnen die Rolle des Antriebs für Elektromobilität. Attraktive Angebote können additiv eine Nutzungssteigerung bei E-Fahrzeugen bewirken.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Eigene Erfahrung ist ausschlaggebend für Kaufentscheidung. ☞ Testberichte erleichtern die Suche nach dem richtigen Modell. ☞ NutzerInnen sehen Umweltschutz und finanzielle Aspekte bei E-Autos sowie Gesundheit, Fitness, Umweltschutz und die Erleichterung bei Steigungen bei Pedelecs als wichtige Argumente 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Testen vor Ort ermöglichen und anbieten. ☞ Mehr Informationen an Kunden liefern. ☞ Richtigkeit der Informationen einhalten, speziell in Bezug auf die Reichweite. ☞ Testberichte veröffentlichen. ☞ Fahrzeugtypen den zurückgelegten Wegstrecken anpassen – welches Fahrzeug ist ideal für bestimmte Weg-Typen? ☞ E-Fahrzeuge mit ihrer entsprechenden Funktion verkaufen (Pedelec als Ersatz zum Auto).
Politik		
Funktion	Erkenntnisse aus Projekt	Maßnahmen
Vertretern der Politik obliegt die Aufgabe, eine Vorbildfunktion einzunehmen und die Verbindung von Bevölkerung und Interessensvertretern zu koordinieren.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ NichtnutzerInnen haben oft ungenaue Vorstellungen über die Einsatzgebiete von E-Fahrzeugen. ☞ Testveranstaltungen bieten eine gute Plattform für Netzwerkbildung. ☞ Anschaffungskosten sind oft Barriere für einen Kauf - > Förderungen. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Bewusstseinsbildung und Information an die Bevölkerung ☞ Große Testveranstaltungen initiieren. ☞ Händler zur Zusammenarbeit bewegen, in einem Netzwerk verbinden (Veranstaltungen, Gutscheine etc.). ☞ Infrastrukturerweiterungen fördern (Radwege sind gewünscht). ☞ Pedelec als Ersatz zum Auto kommunizieren. ☞ Netzwerk zwischen E-Mobilitäts-Experten erstellen.
Modellregionen		
Funktion	Erkenntnisse aus Projekt	Maßnahmen
Andere Modellregionen in Österreich können anhand dieses Leitfadens eine Beschleunigung bei der Ausführung ihrer Projekte bewirken. Die in der Modellregion „Großraum Graz“ durchgeführten Testaktionen und Infotage können als Vorbild für Veranstaltungen in den jeweiligen Modellregionen dienen. Durch die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse können gezielt die Methoden eingesetzt werden, die bisher am besten beim Publikum angekommen sind.	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Große Veranstaltungen haben mehr Effekt. ☞ Kleine Veranstaltungen funktionieren am besten im Rahmen eines Gemeinde-Aktionstages. ☞ Mehr Informationen sind gewünscht zu öffentlichen Ladestellen, Ladestellen-Errichtungen, Reichweite im Detail, Probefahrten, Serviceanbietern in Graz, E-Autos und Pedelecs im Vergleich und den Ausbau der E-Mobilität in Graz. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Große Testveranstaltungen durchführen. ☞ Informationen bereitstellen. ☞ Als Interessensvertretung bei wirtschaftlichen und politischen Vertretern agieren. ☞ Die Schließung von Lücken, indem gesetzliche Rahmenbedingungen für die Elektromobilität vorangetrieben werden.

Das Wichtigste in Kürze

Projektbeschreibung

Das Projekt „Testen, Trainings und Bewusstseinsbildung“ der Modellregion für Elektromobilität „Großraum Graz“ hatte zum Ziel, Barrieren im Zugang zur Elektromobilität abzubauen. Primär ist dabei von Bedeutung, Anreize zu schaffen, um Menschen in den direkten Kontakt mit Elektrofahrzeugen zu bringen. Zahlreiche Testaktionen, Trainings, Workshops und Personenbefragungen sollten die Elektromobilität der Bevölkerung zugänglich und anschaulich machen, während Personen beim Test von Elektrofahrzeugen Erfahrungen sammeln. Die oftmals vorherrschenden Berührungsängste und Skepsis gegen den Einsatz von E-Fahrzeugen im Alltag kann somit überwunden werden. Aber nicht nur potentielle und bestehende Kunden, sondern auch wirtschaftliche und politische Vertreter der Elektromobilität sollten in diesem Projekt angesprochen werden. Ziel war es, eine umfassende Bewusstseinsbildung für E-Mobilität in drei Dimensionen zu bewirken: durch soziale Verankerung, politische Promotion und technische Knowhow-Vermittlung.

Die Umsetzung des Projekts erfolgte dabei in folgenden Schritten:

1. Analyse bisher durchgeführter Informations- und Marketingaktivitäten in Österreich und darüber hinaus (v.a. ausgewählte Regionen in Europa).
2. Befragung der bisherigen Testanwender in der Modellregion und Auswertung von Nutzerbefragungen aus anderen Modellregionen bzw. Projekten, um eine gezielte Ausrichtung der geplanten Aktivitäten sicherzustellen.
3. Durchführung von Demo-Tagen, Testwochen und Roadshows in Gemeinden für deren BürgerInnen und Unternehmen.
4. Umsetzung von Testaktionen und Mobilitätsmodellen für Pioniergemeinden.
5. Durchführung von Schulungen für Multiplikatoren.
6. Begleitende Evaluierung des Erfolges der Kommunikationsaktivitäten und Auswertung von Rückmeldungen der TestkundInnen.
7. Zusammenfassung der Ergebnisse in ein Konzept, das beschreibt:
 - ☞ Ergebnisse der realisierten Aktivitäten
 - ☞ Eignung der gewählten Aktivitäten als Vertriebsmodelle
 - ☞ Strategien zum Einsatz der geeigneten Vertriebsmodelle

Schließlich münden die Erkenntnisse aus dem Projekt in diesen Leitfaden, wodurch Handlungsempfehlungen erläutert werden können und damit eine klare Multiplikatorwirkung gegeben ist.

Zur genaueren Erläuterung der Projektdurchführung und der Erkenntnisse daraus sind im Anhang die Themenfelder der Projektdurchführung beschrieben.

Erfolgreiche Initiativen

1. Ideale Testveranstaltung

1.1. Infotage

Die großen „e-mobility Infotage“ bieten ihren BesucherInnen die Möglichkeit, Informationen rund ums Thema Elektromobilität zu sammeln und unterschiedliche Elektrofahrzeuge selbst zu testen und zu erleben. In den Jahren 2013 und 2014 wurden insgesamt drei Infotage am Gelände der Fahrsicherheitszentren des ÖAMTC (Lang-Lebring) und des ARBÖ (Ludersdorf) veranstaltet. Im Rahmen dieser Großveranstaltungen beteiligten sich zahlreiche Fahrzeug-Hersteller und –Händler, Interessensvertreter und Anbieter von Infrastruktur für Elektromobilität. An den zwei Infotagen im Jahr 2014 konnten über 900 Besucher und 22 Hersteller, von denen insgesamt 122 Modelle vorgeführt wurden, begrüßt werden.



Best Practice - Tipps

- ☞ Großveranstaltung = umfangreiche Bewerbung, viele Partner und Fahrzeugaussteller
- ☞ Gratis Event, ganzer Tag
- ☞ Höchste Sicherheit, geschulte Instrukturen
- ☞ Mobilisierung und Bewusstseinsbildung soll im Vordergrund stehen.

Bei der Organisation einer Informations- und Testveranstaltung mit vergleichbarer Größe ist zu beachten:

- ☞ Um für die Besucher einen umfassenden Rahmen und ein weitreichendes Angebot zu erstellen, muss die Veranstaltung mindestens einen ganzen Tag andauern.
- ☞ Das Event muss für die BesucherInnen gratis sein, um möglichst viel Anklang zu finden.
- ☞ Unterschiedliche Zielgruppen müssen mit einer Veranstaltung und unter einem Motto, wie zum Beispiel „Testen Sie E-Mobilität, Testen überzeugt!“, angesprochen werden.
- ☞ Viele unterschiedliche Modelle (einspurige/zweispurige Fahrzeuge und Fun-Fahrzeuge) sollten angeboten werden und somit jedes Mobilitätsbedürfnis abdecken.
- ☞ Das Testgelände, auf dem die Veranstaltung stattfindet, muss höchste Sicherheit gewährleisten.
- ☞ Die beste Eignung dafür besitzen Fahrsicherheits-Zentren (ÖAMTC, ARBÖ).
- ☞ Als Betreuer der Veranstaltung müssen geschulte Instrukturen anwesend sein, die die TesterInnen mit den Sicherheitsregeln vertraut machen und in den Umgang mit dem Fahrzeug einschulen.
- ☞ Vor Ort müssen weiterführende Informationen angeboten werden (Personal, Infostände, Flyer).
- ☞ Auch nach der Veranstaltung müssen Informationen für die BesucherInnen einfach zugänglich sein (Internet, Interviews und separate Termine).
- ☞ Die Bewerbung der Veranstaltung muss vorab schon Bewusstseinsbildung enthalten.
- ☞ Alle Beteiligten (Organisatoren, Aussteller, Interessensvertreter, ...) müssen an einem Strang ziehen, während des gesamten Ereignisses sollen die Mobilisierung und Bewusstseinsbildung von Personen und nicht der Vertrieb im Vordergrund stehen.
- ☞ Bei allen Testveranstaltungen ist es ratsam, sich von jedem/r TesterIn einen Haftungsausschluss unterschreiben zu lassen, bevor sie die Teststrecke befahren. So ist sichergestellt, dass sich die TesterInnen ihrer Risiken bewusst sind und im Fall von Verletzungen den Veranstalter nicht klagen können. Diese Erklärung kann in einen Anmeldebogen integriert werden (Stand mit Personal).
- ☞ Auf diesen kurzen Formularen kann auch um die E-mail-Adresse gebeten werden, um die Besucher nach der Veranstaltung zu kontaktieren.

1.2. Kleine Gemeindeveranstaltungen

Bei kleinen Gemeindeveranstaltungen wurden das Testgelände und Infostände an einem übersichtlichen und zentralen Platz in der Gemeinde aufgebaut. BürgerInnen konnten die ausgestellten Elektrofahrzeuge direkt vor Ort testen und Informationen von Experten einholen.



Best Practice - Tipps

- ☞ Zusammen mit Gemeinde organisieren und bewerben.
- ☞ Kombination mit themenbezogenen Gemeindeveranstaltungen
- ☞ Personen mit hohem Identifikationsgrad vor Ort
- ☞ Veranstaltungsort muss sicher für Testfahrten sein.

Bei der Organisation von Informations- und Testveranstaltungen in Gemeinden ist zu beachten:

- ☞ Die Organisation und Bewerbung muss mit der Gemeinde zusammen erfolgen, weil dadurch ein effektiveres Ansprechen der BürgerInnen möglich ist (z.B. Werbung im Gemeindeblatt und am Veranstaltungsort vorab).
- ☞ Der Veranstaltungsort muss für die Tests geeignet sein und die nötige Sicherheit bieten.
- ☞ Der Zeitrahmen der Veranstaltung muss mit den Lebensstilen der GemeindebürgerInnen vereinbar sein, damit sie sich Zeit zum Testen nehmen können; gute Zeiträume sind Freitagnachmittag und Samstagvormittag.
- ☞ Empfehlenswert ist die Kombination mit themenbezogenen Events oder Aktionstagen, die in der ganzen Gemeinde veranstaltet werden, da die Aufmerksamkeit dann größer ist.
- ☞ Wenn die Testveranstaltung mit einer anderen Gemeindeveranstaltung kombiniert wird, müssen diese inhaltlich übereinstimmen, gut eignen sich bereits geplante Aktionstage (z.B. „Tag der Sonne“ und „Autofreier Tag“).
- ☞ Aufgrund der Beobachtung, dass Personen beim Testen im kleinen und bekannten Umfeld zurückhaltend waren, sollte zuallererst durch ein Gespräch das Interesse geweckt werden, um auf diese Weise diese Barriere zu überwinden.
- ☞ Von Bedeutung ist bei diesem Gespräch die Präsenz einer engagierten und gut identifizierbaren Person.

1.3. Pedelec-Roadshows

Pedelec Roadshows wurden in der Stadt Graz und in umliegenden Gemeinden organisiert. Beispielsweise wurde auf dem Hauptplatz der Landeshauptstadt ein Pedelec-Testgelände aufgebaut, auf dem interessierte BesucherInnen einen Tag lang qualitativ unterschiedliche Modelle testen konnten.



Best Practice - Tipps

- ☞ Initiative von Seiten des Gastgebers muss gegeben sein.
- ☞ Als Veranstalter unabhängig von Herstellern und Händlern bleiben.
- ☞ Teststrecke mit höchster Sicherheit
- ☞ Testfahrzeuge von hoher Qualität und regionalen Händlern (unmittelbarer Bezug).
- ☞ Weitere Informationen zu Modellen

Bei der Organisation von eigenen Pedelec-Roadshows ist zu beachten¹:

- ☞ Als Veranstaltungsort muss ein gut besuchter und bekannter Platz (z.B. Hauptplatz, Shopping Center oder Industriepark) sein. Auch themenbezogene Veranstaltungen wie etwa eine Fahrradmesse eignen sich gut als Rahmen für eine Roadshow.
- ☞ Wenn sich der Veranstaltungsort in einer kleineren Stadt oder Gemeinde befindet, ist es ratsam, die Roadshow mit einem anderen Event oder Aktionstag zu verbinden, da so eine größere Aufmerksamkeit auf das Event gelenkt wird. Dies hat zwei Gründe:
- ☞ Wenn die Roadshow im Rahmen einer größeren Themenveranstaltung organisiert wird, ist die Besucherzahl größer.
- ☞ BesucherInnen sind im Rahmen einer kleinen Gemeindeveranstaltung weniger bereit zu testen, da sie sich von Bekannten und Verwandten gesehen fühlen. Dieser Fall tritt stärker ein, je kleiner die Stadt ist und je mehr Personen sich kennen.
- ☞ Es ist für den Erfolg der Roadshow essentiell, dass der Gastgeber (Gemeinde, Shopping Center, Messe etc.) ein eigenes Interesse an der Roadshow und der Bewerbung von Pedelecs zeigt. Von den Verantwortlichen muss eine Initiative ausgehen, am besten kann man ihnen die Roadshow durch eine Beraterfunktion verkaufen. Wichtig ist vor allem, dass die Gemeinde etc. die Bewerbung des Events in der eigenen Region und anhand seiner Vertriebswege mitorganisiert und nicht der Organisator die Roadshow alleine bewerben muss.
- ☞ Als Veranstalter einer Pedelec-Roadshow ist es wichtig, von Pedelec-Händlern/Herstellern unabhängig zu bleiben und eine breite Auswahl an Partnern zu haben. Die Freiheit, unterschiedliche Pedelecs zur Verfügung zu haben und den Mix an Pedelecs für die Roadshow selbst zu wählen, muss gegeben sein. Dies kann gewährleistet werden, indem man sich bei Roadshows nicht auf wenige Händler/Hersteller beschränkt.
- ☞ Ein Balanceakt besteht darin, die Unabhängigkeit von Herstellern zu gewährleisten und gleichzeitig eine finanzielle Unterstützung zu bekommen, um die Roadshow für den Gastgeber günstig zu halten und ihren Besuchern gratis anbieten zu können. Daher ist es wichtig, die Kosten bei möglichst großem Output möglichst klein zu halten.
- ☞ Es ist von Vorteil, Interessensvertreter, die im Sinne der Pedelec-Roadshow arbeiten (z.B. Lebensministerium, e-mobility Graz GmbH), einzuladen, um vor Ort inhaltliche und mediale Unterstützung zu geben.

¹ Vgl. GoPedelec!: Tipps für Roadshows

- ☞ Sicherheit ist der Schlüssel zum Erfolg: Damit BesucherInnen Spaß am Testen haben, muss das Testgelände selbst (z.B. Achtung bei rutschiger Rampe) und die Umgebung (z.B. Absperrungen bei starkem Verkehr in der Nähe) sicher sein.
- ☞ Eine Eingrenzung des Testparcours ermöglicht eine klare Darstellung des Testgeländes und die Umzäunung kann auch als Werbefläche genutzt werden. Die Veranstaltung muss gut ersichtlich sein und durch Banner, Flaggen etc. hervorgehoben werden.
- ☞ Für die Einschulung und Begleitung der Testfahrten muss geschultes Personal vor Ort sein.
- ☞ Um das eigene Personal der Roadshow von Händlern unterscheidbar zu machen, wird empfohlen eigene T-Shirts oder Kappen zur Verfügung zu stellen, die ein individuelles Roadshow-Design darstellen.
- ☞ Lokale Händler in die Roadshow einzubinden, erhöht die Kaufbereitschaft der TesterInnen.
- ☞ Infomaterial über die vorgeführten Modelle und Händler sollen zur Verfügung gestellt werden, damit sich BesucherInnen auch noch nach dem Event informieren und mit dem Thema auseinandersetzen können.
- ☞ Um das Interesse der BesucherInnen an weiteren Tests auch nach dem Event zu wecken und um Händlern die Teilnahme an der Roadshow attraktiver zu gestalten eignen sich Gutscheine für Testfahrten direkt beim Händler. TesterInnen erhalten diese Gutscheine vor Ort und bekommen somit einen Anreiz, um als nächsten Schritt einen der anwesenden Händler aufzusuchen.

2. Händlertraining

Um den Vertriebsweg von Pedelecs über regionale Händler zu verbessern, hat die e-mobility Graz GmbH zwei Intensivtrainings für Händler unter dem Motto „Umsatz steigern – Pedelecs erfolgreich verkaufen“ angeboten. Es richtete sich gezielt an Händler, die durch den professionellen Verkauf von Pedelecs und ein qualitativ hochwertiges After-Sales-Service ihre Umsätze steigern wollen. Die eintägigen Intensivtrainings waren speziell für Verkaufs- und Servicepersonal konzipiert und vermittelten alle wichtigen Fakten, die man im Rahmen der Beratung und beim Verkauf eines Elektro-fahrrades kennen sollte.

Inhalte des Trainings

- ☞ Überblick über Marktneuheiten mit aktuellen technischen Neuerungen & Trends
- ☞ Entwicklung des Marktes
- ☞ Technisches Basiswissen wie z.B. über den EnergyBus
- ☞ Unterschiede von Antriebssystemen
- ☞ Vor- und Nachteile bestimmter Bauteile wie z.B. Sensoren, Antriebe und Batterien
- ☞ Basiswissen Batterien
- ☞ Ursache von Preisunterschieden
- ☞ Rechtliche Aspekte
- ☞ Marketing von E-Bikes (das E-Bike als Ersatz zum Auto)
- ☞ Service von Pedelecs

Neben der Schulung durch Vortragende wurden auch Testfahrten im Gelände angeboten, damit die Händler auch selbst Erfahrung mit verschiedenen Modellen sammeln konnten.



Best Practice - Tipps

- ☞ Zentral gelegener Veranstaltungsort
- ☞ Veranstaltungszeitpunkt außerhalb der Radsaison
- ☞ Zusammenarbeit mit Interessensvertretern (WKO) und Herstellern

Bei der Organisation von Schulungen für Händler ist zu beachten ...

- ☞ dass der Veranstaltungszeitraum für die Händler terminlich günstig ist.
- ☞ dass mit Hilfe der Interessensvertretung der Berufsgruppe, d.h. mit der WKO, der Informationsstand- bzw. der Informationsbedarf der Händler zu klären ist. Das Programm soll genau auf diesen Informationsbedarf abzielen.

3. Diskussionsveranstaltung

Diskussionsveranstaltungen, die von der e-mobility organisiert wurden, fanden in öffentlichen Lokalen statt und hatten zum Ziel, Privatpersonen sowie auch gewerbliche Zielgruppen dazu anzuregen, sich mit Elektromobilität und dem Einsatz von E-Fahrzeugen im (Geschäfts)Alltag auseinanderzusetzen.



Best Practice - Tipps

- ☞ Veranstaltungskonzept nach Zielgruppen erstellen
- ☞ Anregung von Experten und Anwendungsbeispielen vor der Diskussion
- ☞ Identifikationspersonen für die Zielgruppen anwesend
- ☞ Beliebter Gastro-Betrieb der Stadt als Veranstaltungsort
- ☞ Testimonials einladen

Bei der Organisation von Diskussionsveranstaltungen ist zu beachten:

- ☞ Die Veranstaltung muss zielgruppenspezifisch konzipiert sein und einen klaren Rahmen vorgeben (z.B. kurzes Expertenstatement).
- ☞ Die Bewerbung der Veranstaltung muss die gewählten Zielgruppen ansprechen und erreichen. Gewerbetreibende sind am besten über deren Interessensvertretung (Wirtschaftskammer etc.) einzuladen.
- ☞ Die Veranstaltung muss an einem bekannten und gut erreichbaren Ort stattfinden. Um den Rahmen der Diskussion einladend und enthemmend zu gestalten, eignen sich beliebte Gastro-Lokale der Stadt, in denen während der Veranstaltung Getränke und Essen zur Verfügung stehen.
- ☞ Der Termin muss der Zielgruppe entsprechen (den Arbeitszeiten angepasst).
- ☞ Der Zeitrahmen der Veranstaltung muss kurz gehalten, Informationen müssen kompakt und praxisnah vermittelt werden.
- ☞ Als Einstieg in das Thema sind Vorträge und Erzählungen von Experten und Anwendern sehr wichtig. Testimonials, die Elektromobilität schon „leben“, sind wichtig, um der Zielgruppe die Anwendung von Elektrofahrzeugen im Alltag zu veranschaulichen. Wenn die Zielpersonen sehen, dass ein gewerblicher Vertreter derselben Branche Elektrofahrzeuge einsetzt und damit erfolgreich ist, können sie sich besser mit dem Thema identifizieren. Auch andere Best-Practice Beispiele und Ideen zur Nutzung von E-Fahrzeugen können übermittelt werden.
- ☞ Es ist von Bedeutung, vorab zur Veranstaltung eine Fragenerhebung durchzuführen, die ebenfalls auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Beliebte Themen sind bspw. Ladeinfrastruktur und Förderungen.
- ☞ Auch nach der Veranstaltung muss für die BesucherInnen die Möglichkeit für weitere Informationen und separate Termine mit dem Veranstalter gegeben sein.

4. Interessensvertretung

Um Pedelecs auch in bestehende Fahrrad-Aktionen zur Bewusstseinsbildung zu integrieren wurden Kooperationen mit „Steiermark radelt zur Arbeit“ und „Autofasten“ eingegangen. So können Personen, die daran interessiert sind, z.B. während „Autofasten“ ein Pedelec zu benutzen, sich bei der e-mobility Graz GmbH bewerben. Zehn ausgewählten Personen wird dann für den Zeitraum der Aktion ein Pedelec zur Verfügung gestellt.

Laufende Kooperation besteht mit der Wirtschaftskammer Steiermark, die als Interessensvertreter für viele Wirtschaftsbetriebe zahlreiche Projekte und Veranstaltungen der e-mobility Graz GmbH unterstützt, indem sie dabei hilft, gewerbliche Betriebe zu kontaktieren und ihnen Informationen zu übermitteln.

5. Informationsvermittlung

Eine wesentliche Aufgabe der e-mobility GmbH ist es, Informationen an die Bevölkerung weiterzugeben und diese leicht zugänglich zu machen. Dies wird durch das Betreiben der eigenen Website und über Social Media (neueste Entwicklungen – Testberichte, neue Modelle, Marktentwicklung) gewährleistet. Weiters steht das Personal des Unternehmens für Beratungsgespräche bereit. Auf Veranstaltungen dienen Folder und zielgruppenspezifische Präsentationen zur Informationsvermittlung. Letztendlich dienen auch die Testaktionen der Beratung bezüglich des richtigen Modells und zur Vermittlung von Informationen. Die begleitende Evaluierung ergab, dass diese Beratungsleistungen der e-mobility Graz GmbH als sehr hilfreich erlebt und entsprechend geschätzt werden.

Schlussfolgerungen für die Zielgruppen

1. Wirtschaftliche Vertreter

In dem Prozess, den E-Mobilitätsmarkt zu vergrößern, nehmen Hersteller, Händler und andere wirtschaftliche Vertreter eine wichtige Rolle ein. Sie bilden den Vertriebsweg von E-Fahrzeugen und den persönlichen Kontakt zum Kunden. Auf dem Weg zum Verkauf von E-Fahrzeugen sind Testmöglichkeiten besonders wichtig, da sich der Kunde durch persönliche Erfahrungen vom Kauf überzeugen kann. In vielen Fällen besteht bei der Bevölkerung eine Distanz zum Thema Elektromobilität, Personen haben sich noch nicht intensiv damit beschäftigt. Es reicht nicht, nur von Elektrofahrzeugen zu lesen oder zu hören. Der direkte Kontakt und persönliche Erfahrungen bewirken effektive Bewusstseinsbildung und eine Identifizierung mit dem Fahrzeug. Daher sind Testmöglichkeiten ein essentieller Baustein für die Kaufentscheidung. Weiters ist es Kunden wichtig, verschiedene Modelle vergleichen zu können und vertrauenswürdige Testberichte zur Verfügung zu haben, um sich in der Qualität des Produkts sicher zu sein. Der Händler muss dabei eine beratende Funktion einnehmen und den Kunden über Bewusstseinsbildung zur Nutzung von E-Fahrzeugen bewegen. Beispielsweise sollen Fragen beantwortet werden, für welche Strecken welches Fahrzeug am besten geeignet ist.

Händler

Informationsfluss entlang Vertriebskette

Die Informationsbasis des Händlers ist ebenso essentiell wie großes Engagement und Identifikationspotential. Damit der Kunde bei der Suche nach einem geeigneten E-Fahrzeug ausreichend Information in ausreichender Menge und Qualität vom Händler erhalten kann, muss dieser wiederum von den Herstellern umfangreiche Daten zu den Produkten und ihren Anwendungen erhalten. Auch die Händler selbst lernen ihre Fahrzeuge am besten kennen, wenn sie an Test- und Informationsveranstaltungen teilnehmen.

Integration von Erkenntnissen aus dem Projekt

Für Händler und Hersteller ist zu empfehlen, auf die Erkenntnisse, die aus den im Zuge des Projekts „Testen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ durchgeführten Befragungen und Tests gemacht wurden, zu reagieren und diese Informationen in die Verkaufsstrategie zu integrieren.

Die Verkaufsstrategie von E-Fahrzeugen im allgemeinen ist so zu konzipieren, dass die Vertriebswege, Angebote und Informationen verschiedenen Zielgruppen (Privatkunden, Unternehmen, öffentlichen Institutionen etc.) angepasst sind. Die verschiedenen Fahrzeuge und Modelle müssen im Verkauf ihren Zwecken entsprechend beworben werden. Das Fahrzeug muss sich in erster Linie dem Mobilitätsbedürfnis des Kunden anpassen, nicht umgekehrt.

Die Ansprechperson für Kunden muss sich mit dem Thema Elektromobilität und den damit verbundenen Zielsetzungen und Anliegen identifizieren. Solche Personen können das Unternehmen auch ideal auf übergreifend organisierten Testveranstaltungen, wie z.B. dem „e-mobility Infotag“ vertreten. Der persönliche Kontakt, der durch die Beratung entstanden ist, muss aufrechterhalten bleiben, was sich z.B. durch weiterführende und längerfristige Testangebote erreichen lässt, die in Form von Gutscheinen bei der Testveranstaltung übergeben werden.

E-Autos

Bei E-Autos sind maßgebliche Anreize zum Kauf die Umweltfreundlichkeit der Fahrzeuge und finanzielle Aspekte (Einsparungen bei laufenden Kosten, Förderungen). Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung waren außerdem persönliche Erfahrungen und Testberichte, die ideale Eignung für den Stadtverkehr, der Fahrkomfort und eine optimale Kombination mit PV-Anlagen.

Ein Hemmnis für den Kauf von E-Autos sind der hohe Anschaffungspreis, die Akkulebensdauer und die Reichweite.

Händler können beim Anschaffungspreis einwirken, indem sie E-Autos mittels Leasing oder Ratenzahlungen finanziell attraktiver machen. Außerdem sind dem Kunden die geringen laufenden Kosten zu vermitteln, die über eine Lebenszyklusbetrachtung bereits jetzt zu attraktiven Gesamtkosten führen. Auch ein Hinweis auf mögliche Förderungen, die in der Steiermark von der e-mobility Graz GmbH abgewickelt werden, kann die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Bei der Auswahl des richtigen Modells ist es wichtig, den Kunden entsprechend seines Fahrstils, seiner gewohnten Wege

und der Länge der Fahrtstrecken zu beraten. Die Kunden benötigen genaue Informationen, ob sie die für das E-Auto vorgesehenen Wegeziele auch wirklich erreichen können. Ungenaue Angaben führen häufig zu Frustration und können so eine nachhaltige Bindung der Kunden an die Elektromobilität bedrohen. Die primären Zwecke, für die das E-Auto genutzt wird, sind Freizeitwege, Einkauf und sonstige Erledigungen sowie die Fahrt zur Arbeit.

Kunden wünschen sich rückwirkend mehr Informationen über das Angebot an E-Fahrzeugen und mehr Gelegenheiten für Probefahrten. Interessant sind Plattformen und Netzwerke, die übergreifende Informationen zum Thema Elektromobilität bieten.

Beim Kauf hätten sich viele Kunden gewünscht, genauere Informationen über die Reichweite der Fahrzeuge zu bekommen, da die betreffenden Angaben dazu häufig nicht mit den Erfahrungen in der Anwendung übereinstimmen.

Pedelecs

Pedelecs haben als primären Anreiz zum Kauf den Gesundheitsgedanken. Nutzer verbinden mit Pedelecs Bewegung und Fitness, Umweltschutz und die Erleichterung bei Steigungen.

Wichtig ist, dass das Pedelec mehrheitlich als Alternative zum Auto und nicht zum Fahrrad betrachtet wird. Deshalb stehen im subjektiven Vergleich von Pedelec-NutzerInnen die Vorteile gegenüber dem PKW im Vordergrund: einerseits umweltfreundlicher und schneller im Stadtverkehr, andererseits eine Alternative zu anderen Fahrzeugen am Weg zum Arbeitsplatz. Pedelecs sind eine gute Lösung für Orte mit einer anstrengenden Topographie und ermöglichen eine gesunde Berufsmobilität ohne Schwitzen. Für Personen, die hauptsächlich kurze Wege in der Stadt zurücklegen und individuell und flexibel unterwegs sein wollen, kann ein Pedelec der ideale Ersatz für ein Auto sein. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung waren Erfahrungen anderer Personen und eigene Erfahrungen. Wie auch bei den E-Autos werden rückblickend mehr Informationen zur Reichweite gewünscht.

Barrieren, die es beim Kauf von Pedelecs gibt, sind der Anschaffungspreis, die Reichweite, das Preis-Leistungsverhältnis und die Akkulebensdauer. Vor allem das Kostenargument wird von jenen verwendet, die das Pedelec mit dem Fahrrad vergleichen und es nicht als Alternative zum PKW auf der Kurzstrecke erkennen. In der Informationsarbeit sind daher die Verhältnisse im Fahrzeugvergleich zurecht zu rücken, indem das Potenzial des Pedelecs als Autoersatz für kurze Wege verdeutlicht wird.

NutzerInnen bemängeln unter anderem, dass es in Graz an Servicestellen mangelt bzw. zu wenige Informationen über die Anzahl und Lage der Servicestellen vorhanden sind. Bei diesem Punkt können Händler einwirken, indem Sie das After-Sales-Service forcieren, Rad-Services für ihre Kunden anbieten und den Kontakt aufrechterhalten. Weiters werden von Interessenten mehr Infos zu neuen Modellen gewünscht.

Testveranstaltungen

Um als Händler die breite Masse anzusprechen und mediale Aufmerksamkeit zu genießen, können auch Testveranstaltungen als Event organisiert werden. Hier ist allerdings zu beachten, dass Veranstaltungen im kleinen Rahmen weniger Aufmerksamkeit bekommen als große Events wie bspw. die e-mobility Infotage. Interessenten nutzen lieber Testangebote, bei denen sie aus vielen verschiedenen Modellen an E-Bikes und/oder E-Autos auswählen können, um einen weitgreifenden Vergleich zu ziehen. Das Testgelände muss maximale Sicherheit bieten, damit sich der Tester wohl fühlt. Dazu eignen sich Fahrsicherheitszentren optimal.

Zusammenfassend müssen Händler achten auf:

- ☒ Angemessenes Angebot von Tests und Probefahrten
- ☒ Service-Angebot, After-Sales-Service
- ☒ Zahlungsangebote (Leasing, Raten)
- ☒ Verkaufsstrategie nach Zielgruppen, Verwendungszweck und Fahrtstrecken
- ☒ Bewusstseinsbildung des Kunden
- ☒ Informationsangebot (ausweiten und bewerben)
- ☒ Bereitstellung von Testberichten und Fahrzeugdaten für Kunden
- ☒ Nutzung von Netzwerken und übergreifenden Veranstaltungen

Hersteller

Investition zur Steigerung des Angebots

Die Angebots-Seite des Elektromobilitätsmarktes wird maßgeblich von den Herstellern gesteuert. Durch ihre Entwicklungen in der Fahrzeugtechnik und Massenproduktion von E-Fahrzeugmodellen wird auch die Nachfrage beeinflusst. NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen bemängeln heute noch den Anschaffungspreis, die Reichweite und die Akkulebensdauer. Fortschritte in der Technik gehen häufig mit einer weiteren Erhöhung der Preise einher, wenn sich durch sie der Absatz nicht wesentlich erhöht. Positiv einwirken kann in diesem Prozess vor allem die Politik, indem sie den Vertrieb von E-Fahrzeugen durch Steuervergünstigungen, den Abbau von rechtlichen Barrieren und Förderungen vorantreibt. Damit wird es Autoherstellern erleichtert, gezielt ihr Angebot an E-Fahrzeugen zu erhöhen und über die „economies of scale“ (Aufteilung der Investitionskosten auf eine größere E-Autoflotte) eine Preisreduktion herbeizuführen. Außerdem müssen die Hersteller ebenso wie die Politik in die Infrastruktur investieren, um die Rahmenbedingungen für den E-Fahrzeugverkauf zu stärken.

Informationsfluss entlang der Vertriebskette

Um den Vertrieb von E-Fahrzeugen zu optimieren müssen Händler als letztes Glied in der Vertriebskette umfangreich von den Herstellern geschult werden. Der Händler selbst muss die Produkte im Detail kennen und auch aus eigener Erfahrung über Fahreigenschaften und technische Anwendungen berichten können. Um das zu erreichen ist für Hersteller zu empfehlen, Händlertrainings mit den eigenen Produkten durchzuführen und einen gezielten Informationsfluss über den Händler zum Kunden zu steuern.

Als zentrales Steuerelement kann der Hersteller ein flächendeckendes Test- und Probefahrtprogramm bei allen mit dem Unternehmen verbundenen Händlern initiieren. Auf diese Weise können einheitliche Testmöglichkeiten organisiert und medienwirksam beworben werden. Weiters ist die Zusammenarbeit mit Interessensvertretern und politischen Organisationen wichtig, um ein breites Angebot an Informationen und Testmöglichkeiten zu schaffen.

Was können wirtschaftliche Vertreter zur idealen Testveranstaltung beitragen?

Wirtschaftliche Vertreter, die an organisierten Testveranstaltungen teilnehmen oder Testveranstaltungen selbst organisieren, sollten beachten:

Vor Ort muss ein möglichst großes und zielgruppenspezifisches Angebot an Testfahrzeugen zur Verfügung stehen. Durch geschultes Personal muss eine ausführliche Betreuung angeboten werden, sodass sich TesterInnen sicher und gut informiert fühlen. Detaillierte Informationen zu den Fahrzeugen und zur Elektromobilität allgemein sollen vor Ort und auch längerfristig – nach der Veranstaltung – angeboten werden. Wichtig ist die laufende Informationsbereitstellung über Marktneuheiten und Entwicklungen. Durch Testangebote über längere Zeiträume oder mehrmalige Testfahrten auch nach der Veranstaltung kann das Interesse gesteigert und die Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden.

Von großer Bedeutung sind auch After-Sales-Initiativen, die den Kunden mit dem Unternehmen verbinden, damit seine auftretenden Probleme mit dem Fahrzeug direkt vom Händler aufgegriffen und gelöst werden können.

2. Politische Verantwortungsträger

Politische Vertreter können ihren positiven Beitrag zum Elektromobilitätsmarkt leisten, indem sie weiterhin Bewusstseinsbildung für umweltfreundliche Mobilität betreiben, Netzwerke zwischen verschiedenen Akteuren im Markt knüpfen, finanzielle Unterstützungen liefern, um die Entwicklung zu beschleunigen und die nötige Infrastruktur bereitstellen.

Bewusstseinsbildung und Image-Kampagnen

Die durchgeführten Befragungen von E-Fahrzeug-NutzerInnen haben u.a. aufgezeigt, welche Argumente ausschlaggebend für die Nutzung eines E-Fahrzeugs waren. Der Umweltschutz und finanzielle Aspekte (Wirtschaftlichkeit, Förderungen) sowie das Image gelten als positivste Wirkungen einer Anschaffung. Bei Pedelecs wurden Gesundheit, Bewegung und Fitness, der Umweltschutz und die Erleichterung bei Steigungen genannt.

Wichtig ist, zu beachten, dass nur Ökologie und Ökonomie in Kombination einen Anreiz bilden (E-Fahrzeug muss als umweltfreundlich und leistbar empfunden werden). Beim E-Auto ist es daher essentiell, den Blick vom hohen Kaufpreis hin zu den „Total Costs of Ownership“ (Gesamtkosten, verteilt über die Lebensdauer) zu lenken, weil dann der günstige

Fahrzeugbetrieb in den Vordergrund rückt. Beim Pedelec hingegen ist die Vergleichsbasis entscheidend, nämlich, dass es als Alternative zum Auto und nicht zum Fahrrad betrachtet wird. Personen, die das Pedelec mit dem Fahrrad vergleichen, nennen oft den höheren Preis des Pedelecs als Grund für die Verweigerung eines Kaufs. Pedelec-Nutzer dagegen heben den Kostenvorteil gegenüber dem PKW hervor.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schlussfolgern, dass durchgeführte Image-Kampagnen für Elektromobilität ihre Wirkung zeigen. Der Umweltgedanke steht bei E-Fahrzeug-NutzerInnen im Vordergrund, und auch die Anschaffung wird durch Förderungen leistbarer gemacht. Pedelec-NutzerInnen haben bereits erkannt, dass das einspurige Fahrzeug auf der kurzen Strecke durchaus ein Auto ersetzen kann, jedoch wird das Pedelec vom Großteil der Bevölkerung noch mit dem Rad verglichen. Weiters hängt dem Pedelec immer noch das Image nach, ein Fahrzeug für unспортliche und alte Menschen zu sein.

Befragte Nicht-NutzerInnen von E-Fahrzeugen haben auf die Frage nach den vorstellbaren Fahrtzwecken mit E-Fahrzeugen wenig differenzierte Antworten gegeben, was auf eine Unklarheit über die genauen Einsatzmöglichkeiten schließen lässt. An diesen Punkten muss noch mit gezielter Bewusstseinsbildung gearbeitet werden. Gerade Testaktionen können dabei einen großen Effekt bewirken, da durch sie der Fahrspaß erlebt, aber auch die Bildung von Vorstellungen über mögliche Einsatzzwecke unterstützt werden kann.

Gender-Kampagnen

Frauen testen seltener als Männer und haben weniger Zugang zur Elektromobilität. Auch hier kann mit gezielten Kampagnen gearbeitet werden, um Frauen zu zeigen, dass auch sie sich angesprochen fühlen können und genauso wichtige Kunden der Elektrofahrzeug-Industrie sind wie Männer.

Verbindung mit Umwelt-Verkehrsverbund

Nicht nur die Bewerbung der Elektromobilität an sich, sondern auch die Verbindung mit dem Umweltverkehrsverbund liegt u.a. in der Hand der Politik und Kommunen. Auch hier kann mit der Gestaltung attraktiver Kombinationsangebote ein Umstieg vom Individualverkehr mit Verbrennungsmotor gefördert werden.

Investition in die Infrastruktur

Häufige Argumente gegen den Kauf eines Elektrofahrzeugs waren fehlende Lademöglichkeiten und bei Pedelecs zu wenige bzw. unzureichende Radwege, das Fehlen sicherer Abstellanlagen und komfortabler Umstiegsmöglichkeiten an Knotenpunkten des Öffentlichen Verkehrs. Die Stadt Graz, das Land Steiermark, sowie das Bundesministerium können hier einwirken, indem sie in die positive Entwicklung des Systems investieren.

Vor allem bei der Errichtung eines flächendeckenden Ladestationen-Netztes und von Schnellladestationen für E-Autos sind finanzielle Unterstützungen nötig. Durch die Steigerung des Ladestellen-Angebots kann den E-Fahrzeugnutzern mehr Sicherheit in Hinblick auf die Reichweite gegeben werden.

Dasselbe gilt für den konsequenten Ausbau der Infrastruktur für Pedelecs. Da Pedelec-Nutzer in hohem Ausmaß vom PKW umsteigen, stellen sie erhöhte Komfortansprüche an Fahrwege und das Abstellen bzw. den Transport ihrer Fahrzeuge.

Networking

Ein weiterer Aufgabenbereich der politischen Entscheidungsträger ist das Bilden von Netzwerken. Die Interessen und das Knowhow von Herstellern, Händlern, Interessensvertretern, Modellregionen, E-Mobilitätsexperten und Verkehrsbetriebern müssen gebündelt sowie ausgetauscht werden. So soll eine umfangreiche Informationssammlung entstehen und ein einheitliches Programm mit Imagebildung verfolgt werden, um die Entwicklung des Marktes zu optimieren. Vor allem für Anwender von Elektromobilität ist ein übergreifendes Informationsangebot, das z.B. lokale Verkaufsstellen, Serviceangebote, Ladestationen, Förderungen und generelle Informationen über Fahrzeuge und den Ausbau von Elektromobilität in Graz bereitstellt, wichtig. Händler sind ebenfalls untereinander zu verbinden und durch gemeinsame Testaktionen oder Gutscheinkampagnen zur Zusammenarbeit zu bewegen.

Was können politische Verantwortungsträger zur idealen Testveranstaltung beitragen?

Gemeinde- sowie Stadtvertreter und auch landes- oder bundesweite Verantwortungsträger haben es in der Hand, Testveranstaltungen für ihre Bürgerinnen und Bürger zu organisieren. Für eine erfolgreiche Veranstaltung muss in erster Linie ein grundsätzliches Interesse an der Stärkung von Elektromobilität in der eigenen Region vorhanden sein. In der Zusammenarbeit mit Modellregionen, anderen Interessensvertretern und Händlern sollen die politischen Vertreter eigene Initiativen einbringen und der Testveranstaltung nicht nur ihre Bewilligung erteilen.

Weiters ist wichtig, dass die Politik große Testveranstaltungen organisiert und übergreifend koordiniert, um alle Interessensvertreter einzubinden. Wichtig ist auch, dass die Veranstaltung einen einheitlichen Rahmen erhält und mit einer großen Kampagne medienwirksam beworben wird. Wenn eine Modellregion Elektromobilität solche Veranstaltungen organisiert, ist diese finanziell und medial zu unterstützen.

Politische Funktionäre sind bei der Veranstaltung selbst willkommen, um mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine Vorbildfunktion einzunehmen.

3. Modellregionen Elektromobilität

Die Modellregionen Elektromobilität in Österreich agieren gezielt als Dienstleister, die der Bevölkerung Elektromobilität näherbringen sollen. Möglichkeiten zum Testen finden Interessierte in der Vermietung von Elektrofahrzeugen durch die Modellregion und durch zahlreiche Testaktionen. Die aus den Befragungen gemachten Erkenntnisse bestätigen eindeutig die Relevanz der von der „Modellregion Elektromobilität Großraum Graz“ organisierten Testaktionen. Bei E-Autos und bei Pedelecs wird die persönliche Erfahrung als ausschlaggebender Punkt dafür gesehen, dass sich das Interesse für einen Kauf erhöht. Weitere Punkte sind Testergebnisse, Berichte und Erfahrungen anderer Personen.

Bewusstseinsbildung und Informationsvermittlung

Neben Testaktionen sollen auch Kampagnen zur Bewusstseinsbildung und Informationsvermittlung auf vielen Wegen das Thema Elektromobilität populär machen. Aufgabe der Modellregion ist es, Informationen zu bündeln und weiterzugeben. Informationen, die gemäß den NutzerInnen-Befragungen gewünscht werden sind eine Übersicht über die Ladestellen in der Region, Fahrzeugtypen am Markt, Testberichte, Förderungen, Testmöglichkeiten und genauere Informationen über die Reichweite.

Interessensvertretung für Elektromobilität

Als Organisator von Testveranstaltungen bildet die Modellregion die Schnittstelle zwischen Politik und Wirtschaft und ist somit die Interessenvertretung für Elektromobilität bei wirtschaftlichen und politischen Vertretern. Sie soll eine unabhängige Basis für die Verbindung von verschiedenen Beteiligten im Elektromobilitätsmarkt sein. Bei Testveranstaltungen ist es wichtig, dass alle Unternehmen und Organisationen dazu bewegt werden, an einem Strang zu ziehen und das Ziel der Mobilisierung der Bevölkerung in den Vordergrund zu stellen. Bei der Entwicklung der lokalen Nutzung von Elektromobilität ist eine effektive Maßnahme die Zusammenarbeit mit Verkehrsbetrieben und das Erstellen von Kombinationsangeboten, bei denen E-Fahrzeuge und öffentliche Verkehrsmittel inter- und multimodal genutzt werden können.

Welche Erkenntnisse aus vergangenen Testaktionen sind von besonderer Bedeutung?

Generell kann gesagt werden, dass Großveranstaltungen mehr Interesse wecken, mehr Aufmerksamkeit und Besucher bekommen und dass die Besucher dort „testfreudiger“ sind. Bei einer Großveranstaltung ist zu beachten, dass die vielen beteiligten Partner gut koordiniert werden und alle ein Ziel verfolgen, nämlich die Mobilisierung und Bewusstseinsbildung der Bevölkerung (Beratung steht im Vordergrund und nicht der Verkauf). Dazu gehört auch eine einheitliche und weitgefächerte Bewerbung des Events.

Bei Veranstaltungen, die im kleineren Rahmen stattfinden, ist es wichtig, sie zielgruppenspezifisch auszulegen und einen thematischen Schwerpunkt festzusetzen. Zum Beispiel wurden bei der Diskussionsveranstaltung „eBreakfast“ in Graz Vertreter verschiedener Branchen zu getrennten Orten eingeladen. So konnten sich Gewerbetreibende, die derselben Branche angehören, über das Thema Elektromobilität austauschen.

Bei Testveranstaltungen ist es wichtig, dass geschultes Personal vor Ort ist und den TesterInnen Einschulungen in den

Umgang mit dem Fahrzeug sowie weiterführende Informationen über die Fahrzeuge und Elektromobilität allgemein geben kann. Außerdem müssen die beratenden Personen vor Ort engagiert sein und einen hohen Identifikationsgrad haben.

Der Ort der Testveranstaltung muss höchste Sicherheitsanforderungen erfüllen und vom in der Nähe befindlichen Verkehr abgetrennt sein. Die TesterInnen müssen sich am Testgelände zu jeder Zeit sicher fühlen, um eine erfolgreiche Veranstaltung zu gewährleisten.

Großveranstaltungen haben den Vorteil, dass viele verschiedene Hersteller zur Mitarbeit bewegt werden können und somit für die TesterInnen viele unterschiedliche Modelle zur Verfügung stehen. Das erhöht die Freude am Testen und ermöglicht den TesterInnen, das passende Modell mit einer hohen Qualität zu finden.

Um eine möglichst breite Masse an Interessenten anzusprechen muss die Testveranstaltung gratis sein und wenn möglich einen ganzen Tag andauern.

Experten vor Ort sind dafür verantwortlich, BesucherInnen vor Ort mit weiterführenden Informationen zu versorgen und auch die Möglichkeit zu einer nachträglichen Informationsvermittlung oder zu separaten Testterminen zu bieten.

Sobald mehrere Partner an einem Event beteiligt sind, ist es wichtig, dass der Organisator eine einheitliche und medienwirksame Bewerbung betreibt, um maximale Aufmerksamkeit zu erreichen und die Partner an der Mitarbeit zu begeistern.

Als Veranstalter einer Testaktion muss die Modellregion unabhängig von Herstellern oder Händlern bleiben, um den BesucherInnen eine möglichst große Bandbreite an Modellen und unbefangene Informationen bieten zu können.

Forderungen an die Politik

- ☞ Ergebnisse aus dem Projekt haben gezeigt, dass bereits durchgeführte Kampagnen zur Bewusstseinsbildung ihre Wirkung zeigen, jedoch wichtige Punkte beim Image von Elektromobilität noch verbessert werden müssen. Weitere Kampagnen, die eine große mediale Wirkung haben und die breite Masse ansprechen, sollen den Bekanntheitsgrad von Elektromobilität weiter steigern.
- ☞ Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Elektro-Fahrzeuge wurden noch nicht ausreichend durchgeführt, um einen rasch fortschreitenden und ungehinderten Einsatz von Elektromobilität zu gewährleisten. Die gesetzliche Verankerung des Elektrofahrzeugs, bürokratische Vereinfachungen in der Antragstellung für Förderungen oder Parkgenehmigungen und die einfachere Umwidmung von Parkplätzen in Ladeinfrastruktur sind Beispiele für wünschenswerte Entwicklungen der rechtlichen Bedingungen für Elektromobilität.
- ☞ Um auch die technischen Rahmenbedingungen in der Modellregion und darüber hinaus voranzutreiben ist der Ausbau von Ladeinfrastruktur weiter zu fördern.
- ☞ Weitere Anreize zum Umstieg auf Elektromobilität, die von der Politik ermöglicht werden können, sind die Befreiung von Parkgebühren oder kostenloses Laden.
- ☞ Einen Grund zur Verweigerung der Nutzung von Pedelecs sowie auch herkömmlichen Fahrrädern ist der Mangel an gut ausgebauten Radwegen. Durch den Ausbau von Radwegen wird der Radverkehr im Allgemeinen attraktiver, und auch Pedelecs besitzen als Fahrzeug für den Berufsweg bessere Marktbedingungen.
- ☞ Politische Vertreter können in ihrer Vorbildfunktion effektive Bewusstseinsbildung bei der Bevölkerung bewirken. Die Umstellung des Fuhrparks der eigenen Organisation oder die persönliche Nutzung von Elektrofahrzeugen bilden für Unternehmen sowie Privatpersonen ein voranschreitendes Beispiel.
- ☞ Die Bündelung von Interessen und die Bildung eines Netzwerkes von Multiplikatoren sind zentrale Aufgaben der Politik in der Marktentwicklung eines Elektromobilitätsmarktes. So soll ein koordinierter Ablauf der Entwicklung und die effektive Zusammenarbeit aller Akteure erreicht werden.

Anhang: Themenfelder Projektdurchführung

1. Analyse bisher durchgeführter Informations- und Marketingaktivitäten

1.1. Tätigkeit

Ziel dieser Analyse war es, eine Übersicht über die bisherigen Erfahrungen zu Informations- und Marketingaktivitäten im Feld der Elektromobilität zu schaffen und eine Einschätzung von Chancen und Risiken zu erstellen.

Die Analyse beinhaltet die Bewertung von Effekten und Erfolgen der gesetzten Aktivitäten und die Beurteilung der Eignung dieser Aktivitäten für den Einsatz im gegenständlichen Projekt. Geeignete Aktivitäten sind dann im Detail auf positive und negative Erfahrungen untersucht worden. Resultat ist ein zusammenfassender Bericht bezüglich der Anwendung der „Best-Practice“-Aktivitäten im Rahmen der vorgesehenen Einsatzfälle.

1.2. Erkenntnisse

So unterschiedlich wie die Projekte sind auch die gewählten Maßnahmenbündel, wobei die Palette der Maßnahmen von Vertriebsstellen über Schaltungen in Medien, Internet, Werbung auf Verkehrsmitteln, Flugblättern zu Testaktionen bis hin zu Direktmarketing reicht. Jeder Maßnahmenmix beinhaltet als wesentliches Element den persönlichen Kontakt.

Die Wahl der konkreten Mittel scheint auch unmittelbar vom strategischen Interesse des Hauptgesellschafters bzw. Hauptprojektpartners und dessen Zugang zur Unternehmensaufgabe Marketing bzw. dessen „normalen“ Marketingkanälen abhängig zu sein.

Die Analyse der bisher durchgeführten Informations- und Marketingaktivitäten wurde für das Feld der Pedelecs und für das Feld der E-Autos durchgeführt. Daraus ergeben sich die folgenden Resultate und Empfehlungen.

Schlussfolgerungen für das Feld der Pedelecs

Die besten Ergebnisse lassen sich erzielen, wenn sich vor Ort einzelne Personen und/oder Institutionen mit den Zielsetzungen, dem Thema bzw. den Anliegen identifizieren und sich besonders engagieren.

Als das wichtigste Marketinginstrument werden Testaktionen gesehen.

- ☞ Bewusst gute Kontakte mit Personen vor Ort pflegen.
- ☞ Eine Fokussierung der Testaktionen auf spezifische Zielsetzungen erscheint besonders wichtig. Beispielsweise sollen die zum Testen bereitstehenden Fahrzeuge schwerpunktmäßig entweder für die Freizeit- oder die Alltagsmobilität geeignet sein.
- ☞ Beim Veranstaltungszweck „Alltagsmobilität“ Probefahrten mit Segways nur in Kombination mit Tests anderer E-Fahrzeuge anbieten, da sonst die meisten Personen nur mit diesem Funfahrzeug fahren wollen.
- ☞ Besonders erfolgreich sind Angebote, die sich informatorisch, räumlich und preislich in die Bedürfnisse der Zielgruppe(n) integrieren.
- ☞ Kombinationsangebote (E-Mobilität als Ergänzung bzw. als Stärkung des Umweltverbundes konzipieren).
- ☞ Zielgruppenspezifische Informationsangebote schaffen.
- ☞ Weiterführende Testungen, längerfristige Testnutzungen konzipieren.

Schlussfolgerungen für das Feld der eCars

Der persönliche Kontakt wird übereinstimmend als einzig wirksame Marketingmaßnahme (bei Leasing und Kauf) gesehen.

- ☞ Bei allen Aktionen sicherstellen, dass der Kontakt auf persönlicher Ebene fortgesetzt wird.
- ☞ Besonders erfolgreich sind Angebote, die sich informatorisch, räumlich und preislich in die Bedürfnisse der Zielgruppe(n) integrieren.
- ☞ Kombinationsangebote E-Mobilität als Ergänzung bzw. als Stärkung des Umweltverbundes) konzipieren.

2. Befragung der bisherigen Testanwender in der Modellregion und Auswertung von Nutzerbefragungen aus anderen Modellregionen bzw. Projekten

2.1. Tätigkeit

Die Befragungen führten zu Erkenntnissen über praktische Umsetzungserfahrungen mit Informations- und Marketingaktivitäten zur Elektromobilität. Darauf aufbauend konnte eine gezielte Ausrichtung der geplanten Aktivitäten erfolgen. Zu den Tätigkeiten gehörte eine strukturierte Befragung der TestnutzerInnen aus der Modellregion Graz bezüglich ihrer Erfahrungen mit den erlebten Informations- und Marketingaktivitäten. Des Weiteren wurde ein Benchmark-Termin mit den anderen österreichischen Modellregionen zur Erhebung positiver und negativer Erfahrungen mit Informations- und Marketingaktivitäten abgehalten. Ziel waren eine Auswertung der Gespräche mit Schlussfolgerungen hinsichtlich der geplanten Aktivitäten und die Erstellung eines zusammenfassenden Berichts mit Empfehlungen zur Umsetzung der geplanten Aktivitäten.

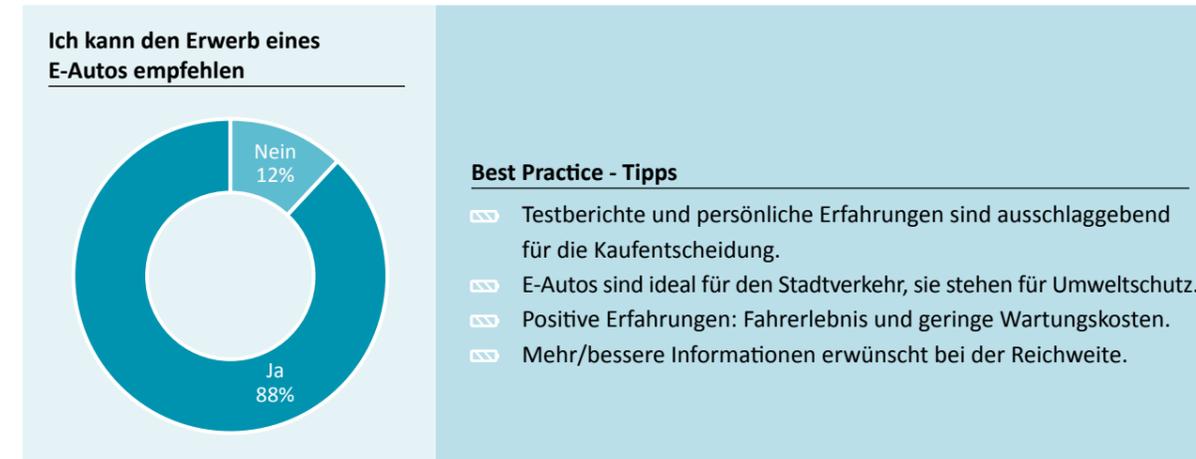
2.2. Erkenntnisse²

Auswertung der Interviews mit E-Auto-NutzerInnen

Aus den durchgeführten Interviews gingen u.a. folgende Informationen über Studien-relevante Eigenschaften der befragten Personen hervor.

- ☞ Die Aufteilung der E-Auto-NutzerInnen nach Geschlecht fiel sehr ungleich aus, da der Anteil der männlichen Nutzer mit 76% stark überwiegt.
- ☞ Die demografische Aufteilung zeigt, dass 40-59-Jährige einen großen Anteil der NutzerInnen ausmachen.
- ☞ Auch die Fahrtstrecke zum Arbeitsort wurde evaluiert, hier ergab sich, dass die meisten Strecken in der Reichweite von E-Autos liegen (Hin- und Rückfahrt).

Zu Fragen über die Nutzung des E-Autos selbst haben sich folgende Ergebnisse gezeigt:



- ☞ Das Interesse, ein E-Auto zu kaufen, hat sich vorwiegend durch Testergebnisse und Berichte entscheidend erhöht. An zweiter und dritte Stelle stehen persönliche Erfahrungen und Erfahrungen anderer Personen
- ☞ Bei den Punkten, die für Die Nutzung eines E-Autos ausschlaggebend waren, stehen Umweltschutz und finanzielle Aspekte (Wirtschaftlichkeit, Förderungen) im Vordergrund. Ökologie alleine ist als Anreiz aber nicht ausreichend, die Kombination aus Ökologie und Ökonomie muss stimmen. Weiters ist das Image als Vorreiter ein wichtiges Motiv.
- ☞ Die primären Zwecke, für die das E-Auto genutzt werden, sind Freizeitwege, Einkauf und sonstige Erledigungen sowie die Fahrt zur Arbeit.
- ☞ Die größten Schwierigkeiten, die NutzerInnen derzeit noch in der Nutzung eines E-Autos sehen, liegen in der Reichweite und fehlenden Lademöglichkeiten. Weiters ist der Anschaffungspreis vielfach eine Herausforderung.
- ☞ Hinsichtlich der Reichweite wurde eine Abstufung bei der Anforderung je nach Fahrtzweck ersichtlich.

² Vgl. Quintessenz Organisationsberatung: „Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ – Bericht Arbeitspaket 1

Die derzeitige Reichweite von E-Autos liegt bei 30 – 180 km. Insgesamt wird die gewünschte Reichweite mit 100 – 400 km angegeben. Bei einer differenzierten Betrachtung zeigt sich, dass NutzerInnen, die das E-Auto für den Lokalverkehr benötigen, mit 100 – 150 km das Auslangen finden. Diese Anforderung wird von den bestehenden Modellen bereits größtenteils abgedeckt. Fernfahrer wollen jedoch über 200 km Reichweite. Für diese Anforderung fehlen derzeit sowohl die entsprechenden Fahrzeugmodelle als auch eine flächendeckende Schnellladeinfrastruktur.

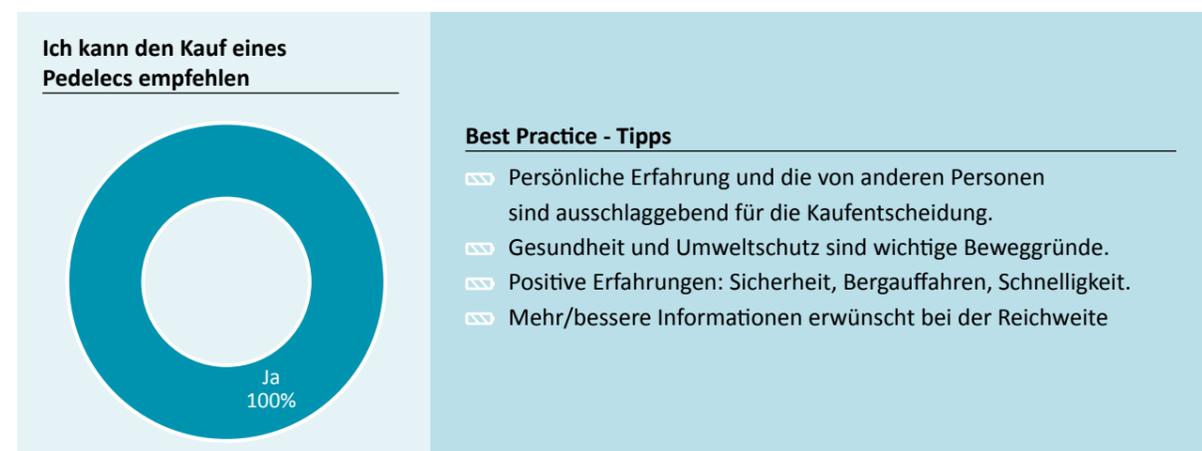
- ☞ 88% der NutzerInnen können den Erwerb (Kauf, Leasing) eines Elektroautos aus heutiger Sicht empfehlen. Gründe für den E-Auto-Erwerb sind der Beitrag zum Umweltschutz, die ideale Eignung für Stadtfahrten und Lokalverkehr, günstige laufende Kosten, Fahrkomfort, ruhiges Fahren, Entschleunigung, entspanntes Fahren und die ideale Kombination mit PV. Gründe gegen den E-Auto-Erwerb sind unausgereifte Technik, die Nicht-Eignung für weite Strecken und das komplizierte Laden (Ladezeiten, Ladeangebot).
- ☞ 67% der NutzerInnen sagen, dass die Informationen, die sie vor dem Kauf des Elektroautos erhalten haben, gehalten haben, was sie versprochen haben. Ausschließliche Informationen über die Reichweite waren nicht zutreffend.
- ☞ 94% der NutzerInnen geben an, dass sie bei der Nutzung des Fahrzeuges positive Erfahrungen gemacht haben, die in den Informationen über das Angebot gar nicht enthalten waren. Diese positiven Erfahrungen wurden gemacht beim Fahrerlebnis (entspannt, angenehm, leise, Spaß), bei der Beschleunigung, der Rekuperation, der Zuverlässigkeit und bei den geringen Wartungskosten.
- ☞ Rückblickend wären genauere Informationen gewünscht gewesen zur Übersicht über öffentliche Ladestellen (Standorte, Stecker, Strom, Bezahlmittel,...), zur Errichtung der Heimladestelle (Stecker, Kabel, Wallboxen, techn. Anforderungen, Kosten,...), zur Reichweite im Detail (Sommer/Winter, Fahrstil, Topografie,...), zur Reichweitesicherung im Winter und zu Probefahrten.

Auswertung der Interviews mit Pedelec-NutzerInnen

Aus den durchgeführten Interviews gingen u.a. folgende Informationen über Studien-relevante Eigenschaften der befragten Personen hervor.

- ☞ Die Aufteilung der Pedelec-NutzerInnen nach Geschlecht fiel ebenfalls ungleich aus. Der Anteil der männlichen Nutzer war hier mit 65% jedoch geringer als bei E-Autos. Der vergleichsweise hohe Anteil an Frauen von 1/3 lässt sich damit erklären, dass in der Pedelec-Markteinführung das Stadium der „Early Adopter“ bereits verlassen wird und breitere Käuferschichten gewonnen werden können.
- ☞ Die demografische Aufteilung zeigt, dass 40-59-Jährige einen großen Anteil der NutzerInnen ausmachen.
- ☞ Auch die Fahrtstrecke zum Arbeitsort wurde evaluiert, hier ergab sich, dass 21% der Wege unter 5 km liegen und daher sehr gut mit dem Pedelec bewältigt werden können. Weitere 37% der Arbeitswege betragen zwischen 6 und 10 km, sind also mit Pedelecs auch noch gut erreichbar.

Zu Fragen über die Nutzung des Pedelecs selbst haben sich folgende Ergebnisse gezeigt:



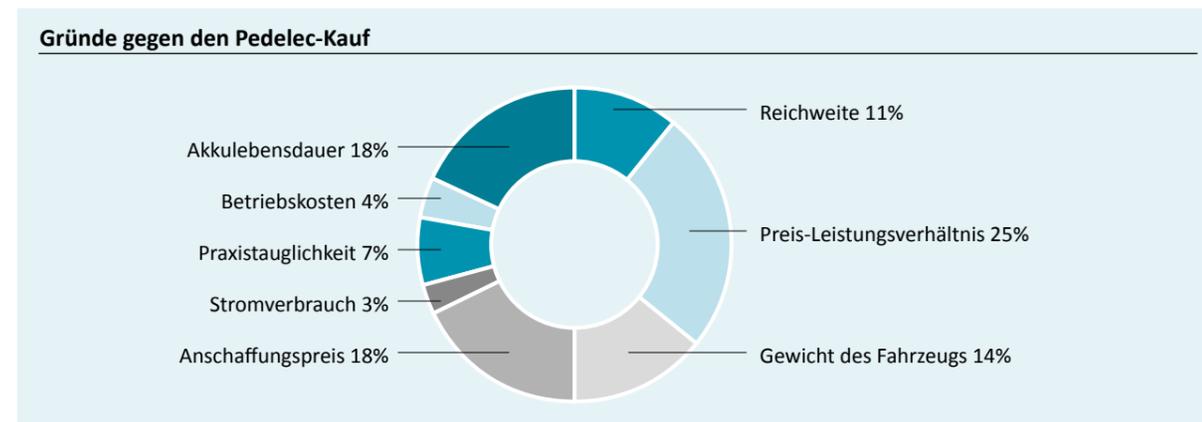
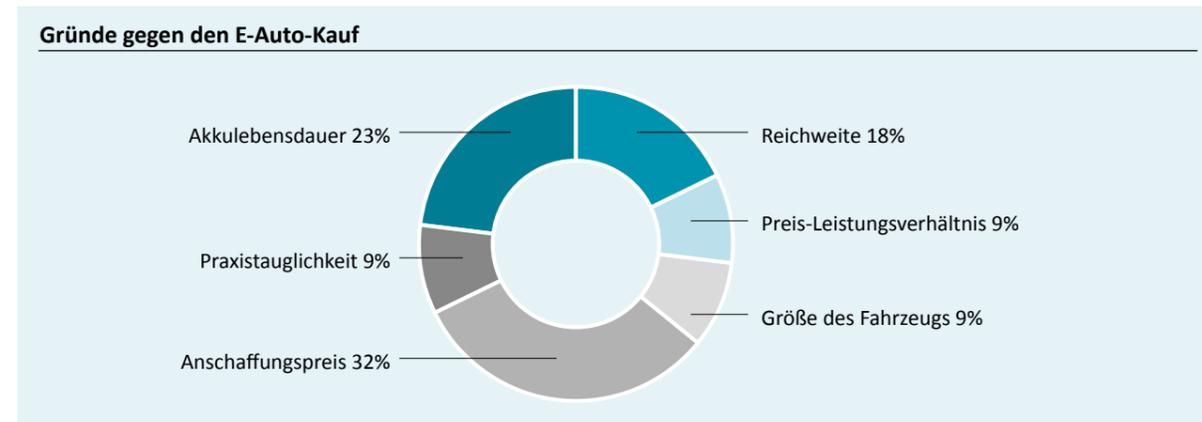
- ☞ Das Interesse, ein Pedelec zu kaufen, hat sich vorwiegend durch Erfahrungen anderer Personen entscheidend erhöht. An zweiter und dritter Stelle stehen persönliche Erfahrungen, Testergebnisse und Berichte. Eine wichtige Rolle nimmt der Arbeitgeber ein, denn er kann Informationen über das Firmen-Intranet übermitteln, Testmöglichkeiten durch einen Pool an Dienst-Pedelecs bereitstellen und vergünstigte Bezugsmöglichkeiten bieten.
- ☞ Bei den Punkten, die für die Nutzung eines Pedelecs ausschlaggebend waren, stehen Gesundheit, Bewegung und Fitness, Umweltschutz und die Erleichterung bei Steigungen im Vordergrund. Wichtig ist, dass das Pedelec als Alternative zum Auto und nicht zum Fahrrad betrachtet wird. Deshalb stehen die Vorteile gegenüber dem PKW im Vordergrund: umweltfreundlicher, schneller im Stadtverkehr, kostengünstigerer Berufsweg.
- ☞ Die primären Zwecke, für die das Pedelec genutzt werden, sind Einkauf, die Fahrt zur Arbeit und Freizeitwege.
- ☞ Die größten Schwierigkeiten, die NutzerInnen derzeit noch in der Nutzung eines Pedelecs sehen, liegen vorwiegend in den fehlenden Radwegen und dem Anschaffungspreis. Weiters werden Einrichtungen für Pedelec-Service vermisst und auch die Reichweite wird öfters bemängelt (Reichweite derzeit: 40 - 100 km, gewünschte Reichweite: 100 - 200 km)
- ☞ 100% der NutzerInnen können den Erwerb eines Pedelecs aus heutiger Sicht empfehlen. Ein Grund für den Erwerb ist, dass Pedelecs eine optimale Alternative zum Auto für jene Personen bilden, die nicht mit dem Fahrrad fahren wollen/können, aber eine Alternative zum PKW suchen. Der Sprung vom PKW zum Fahrrad ist oft zu groß, das Pedelec bildet hier einen optimalen Lückenschluss. Pedelecs sind daher besonders attraktiv für Personen, die Sport betreiben wollen, aber denen Radfahren zu anstrengend ist. Weiters bietet es eine Lösung für Orte mit anstrengender Topographie (Steigungen, große Distanzen) und ermöglicht gesunde Berufsmobilität ohne Schwitzen.
- ☞ 89% der NutzerInnen sagen, dass die Informationen, die sie vor dem Kauf des Pedelecs erhalten haben, gehalten haben, was sie versprochen haben. Nur Informationen über die Reichweite waren nicht zutreffend.
- ☞ 61% der NutzerInnen geben an, dass sie bei der Nutzung des Fahrzeuges positive Erfahrungen gemacht haben, die in den Informationen über das Angebot gar nicht enthalten waren. Solche positiven Erfahrungen wurden gemacht bei der Sicherheit (Pedelec ist auf unebenen Strecken viel stabiler unterwegs, Beleuchtung ist viel besser), bei der sehr guten Bergauffahrttauglichkeit, bei der Schnelligkeit (schneller als PKW, weil direkt zum Ziel, kein Parkplatzsuchen, kein Stau) und bei Fahrerlebnis (entspannender als Autofahren, intensivere Umweltwahrnehmung).
- ☞ Rückblickend wären genauere Informationen gewünscht gewesen zu den Serviceanbietern in Graz (Liste), generellen Informationen über Elektrofahrzeuge (E-Auto, E-Moped, Pedelec,...), über E-Autos im Vergleich und über den Ausbau der Elektromobilität in Graz.

Auswertung der Interviews mit NichtnutzerInnen

Es wurde auch eine Personengruppe befragt, die zwar E-Fahrzeuge getestet hat, sich anschließend aber entschied, keines zu erwerben bzw. zu leasen. Aus den durchgeführten Interviews gingen u.a. folgende Informationen über Studien-relevante Eigenschaften der befragten Personen hervor.

- ☞ Die Aufteilung der Nicht-NutzerInnen nach Geschlecht fiel sehr ungleich aus. Der Anteil der männlichen interviewten Nichtnutzer betrug 75%.
- ☞ Die demografische Aufteilung zeigt, dass unter den interviewten Personen 20-39-Jährige und 40-59-Jährige den größten Anteil ausmachen.
- ☞ Auch die Fahrtstrecke zum Arbeitsort wurde evaluiert, hier ergab sich, dass anteilig die meisten Strecken 0-5 km betragen.

Die Befragung über E-Fahrzeuge und zur Entscheidungsfindung zeigte folgende Ergebnisse.



- ☞ Produktaspekte, die bei der Entscheidung gegen einen Kauf/die Nutzung eines E-Autos wesentlich waren, sind der Anschaffungspreis, die erwartete Akkulebensdauer und die Reichweite.
- ☞ Produktaspekte, die bei der Entscheidung gegen einen Kauf/die Nutzung eines Pedelecs wesentlich waren, sind das Preis-Leistungsverhältnis, der Anschaffungspreis und die erwartete Akkulebensdauer.
- ☞ Bei Pedelecs war für die Nicht-Nutzung letztendlich ausschlaggebend, dass der Anschaffungspreis zu hoch ist, das Fahrrad bevorzugt wird oder kein Bedarf besteht. Grund dafür ist, dass das Pedelec von den NichtnutzerInnen primär mit dem Fahrrad verglichen und nicht in seiner Funktion als Ersatz für PKW-Kurzstreckenfahrten erkannt wird. Deshalb wird der Preis mit jenem des Fahrrades verglichen und als teuer eingeschätzt. Beim Vergleich mit den Kosten eines Zweitwagens würde die Situation anders aussehen. Auch die Reichweite wird einige Male als noch zu klein beurteilt.
- ☞ Bei E-Autos war für die Nicht-Nutzung letztendlich ausschlaggebend, dass die Anschaffungskosten zu hoch sind oder eine Neuanschaffung derzeit nicht ansteht. Da der Autokauf eine langfristige Investition ist, muss der Zeitpunkt dafür selbst bei Interesse an einem E-Auto passen.
- ☞ Bei der Frage, für welche Zwecke sich die NichtnutzerInnen die Nutzung eines E-Fahrzeuges grundsätzlich vorstellen können, waren die Antworten wenig differenziert und im Vergleich von Pedelecs und E-Autos ziemlich gleich verteilt. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass bei den NichtnutzerInnen noch wenig Klarheit besteht, wofür sie ein E-Fahrzeug einsetzen könnten. Hinsichtlich des „Wofür“ besteht daher noch ein Informationsbedarf.
- ☞ Verbesserungen, damit die Pedelec-Nutzung attraktiver wird, werden primär in der Infrastruktur gewünscht (Abstellflächen und -anlagen, Lademöglichkeiten und Radwege).
- ☞ Verbesserungen, damit die E-Auto-Nutzung attraktiver wird, werden primär in der Fahrzeugtechnik gewünscht (Reichweite, Ladezeiten und auch Fahrzeuggröße). Das zweite große Thema sind die Lademöglichkeiten sowohl zu Hause als auch unterwegs.

- ☞ Rückblickend wären genauere Informationen zu neuen Angeboten, Modellen und Antrieben (Pedelecs) sowie zu neuen Angeboten, Modellen und Umwelteffekten (E-Autos) gewünscht gewesen.



Best Practice - Tipps

- ☞ Gründe gegen einen Kauf sind Anschaffungspreis, Akkulebensdauer und Reichweite.
- ☞ Verbesserungen bei Pedelecs: Infrastruktur, Anschaffungspreis.
- ☞ Verbesserungen bei E-Autos: Fahrzeugtechnik, Lademöglichkeiten.
- ☞ Mehr/bessere Informationen erwünscht zu Angeboten und Modellen.

3. Aktionen und Veranstaltungen

3.1. Tätigkeit

In den letzten zwei Jahren wurden im Großraum Graz und in umliegenden Gemeinden zahlreiche Test- und Informationsveranstaltungen durchgeführt, in deren Rahmen Fahrzeuge, Infrastruktur und Materialien zur Verfügung gestellt wurden. Die im Projekt enthaltenen Aktivitäten sind:

- ☞ Ca. 30 Testaktionen für Gemeinden und Unternehmen
- ☞ 1 Radworkshop für Gemeinde- und Tourismusverantwortliche
- ☞ 2 Pedelec-Roadshows
- ☞ 2 Händlertrainings eintägig
- ☞ 1 große Pedelec-Roadshow

Weiters wurden drei Infotage als Großevents veranstaltet, bei denen interessierte Personen eine große Auswahl an ein- und mehrspurigen E-Fahrzeugen testen konnten. Am e-mobility Infotag im Oktober 2013 waren über 500 Besucherinnen und Besucher vom Testen der Elektromobilität begeistert. Im Jahr darauf wurden als Reaktion auf den Erfolg zwei Infotage an einem Wochenende (19. und 20. September 2014) veranstaltet. Am ersten Tag war der Veranstaltungsort im ÖAMTC Fahrtechnik Zentrum in Lang-Lebring und am Tag darauf im ARBÖ Fahrsicherheits-Zentrum in Ludersdorf.

Ziele dieser Aktivitäten waren:

- ☞ BürgerInnen und Gewerbetreibende/Unternehmer sollen Elektromobilität kennen lernen.
- ☞ Abbau von Vorbehalten gegenüber der neuen Technologie durch praktisches Ausprobieren.
- ☞ Fahrspaß und Komfort der Elektrofahrzeuge soll erlebbar gemacht werden.
- ☞ Informationsvermittlung für Gemeindevertreter und Bewusstseinsbildung über deren Verantwortung hinsichtlich der Mobilität ihrer BürgerInnen.
- ☞ Aufzeigen der Möglichkeiten, wie Gemeinden Elektromobilität nutzen und unterstützen können.
- ☞ Informationsvermittlung für Multiplikatoren: Händler, Tourismusverantwortliche, Verkehrsplaner Hoteliers etc.
- ☞ Erhöhung der Handlungskompetenz im Bereich Elektromobilität und Gewährleistung eines professionellen Umgangs mit Elektrofahrzeugen und eMobilitätsmodellen.

3.2. Erkenntnisse

Kurzer Überblick

Das wichtigste Marketinginstrument sind Testaktionen, sie sind auch der Schlüssel für die Kaufentscheidung. Die besten Ergebnisse werden erzielt, wenn die Testaktionen durch Personen mit einem hohen Identifikationsgrad und viel Engagement begleitet werden. Elektroautos werden nicht durch Verkäufer, sondern durch Berater verkauft (Ergebnis aus der Analyse bisheriger Informations- und Marketingaktivitäten). Das Fahren mit Elektroautos begeistert. Durch das Testen von Elektroautos erhöht sich bei über 70% der Befragten das Interesse, ein Elektroauto zu kaufen.

Dennoch haben aber nur ca. ¼ der Befragten vor, im nächsten Jahr ein Elektroauto zu kaufen. Die Begründung dafür liegt nach wie vor im Preis begründet (54%). Nur noch 7% machen sich Sorgen über zu geringe Reichweite oder unausgereifte Technik (Ergebnis aus der Befragung der TesterInnen).

Großveranstaltungen wecken mehr Interesse. Die BesucherInnen nehmen sich lieber bewusst Zeit und testen viele unterschiedliche Elektrofahrzeuge, diese Veranstaltungen haben ein an Elektromobilität interessiertes Publikum, das mit vertiefender Information versorgt werden kann. Bei den großen e-mobility Infotagen waren insgesamt fast 1.500 BesucherInnen zu Gast, die Gemeindeveranstaltungen erfreuten sich hingegen mäßiger Beliebtheit.

Der Informationsgrad ist bei Elektroautos höher als bei Pedelecs (Ergebnis aus der Befragung der TesterInnen).

Testaktionen Gemeinden

- ☒ Einbindung der Gemeinde bei der Vorbereitung und Bewerbung der Veranstaltung ist wichtig.
- ☒ Ein Interesse an E-Mobilität seitens der Gemeinde ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Veranstaltung.
- ☒ Der Veranstaltungsort muss für die Tests geeignet sein und die nötige Sicherheit bieten.
- ☒ Der Zeitrahmen der Veranstaltung muss mit den Lebensstilen der GemeindebürgerInnen vereinbar sein, damit sie sich Zeit zum Testen nehmen können.
- ☒ Wenn die Testveranstaltung mit einer anderen Gemeindeveranstaltung kombiniert wird, müssen diese inhaltlich übereinstimmen.
- ☒ BürgerInnen, die kontaktiert wurden, haben nicht gerne an den öffentlichen Plätzen der Gemeinde getestet, da sie dort das Gefühl hatten, von vielen bekannten Menschen beobachtet zu werden.
- ☒ Personen wollten auch nicht gerne im Vorbeigehen testen.
- ☒ Frauen sind generell weniger testbereit als Männer.
- ☒ Personen, die getestet haben, waren begeistert, sie wollten mehr Infos zum Thema haben und wollten über längere Zeit und Strecken testen.
- ☒ Diese Testaktionen sind ein gutes Mittel, um Vorurteile abzubauen und einen Erstkontakt zum Thema herzustellen.
- ☒ Große Testveranstaltungen werden besser angenommen als kleine, da eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit besteht und eine größere Vielfalt an Fahrzeugen möglich ist.

Testaktionen Unternehmen

Pedelec Roadshows

- ☒ Angebot an vollautomatisch aufbaubaren Testrampen
- ☒ Schneller Aufbau der Teststrecke
- ☒ Möglichkeit, verschiedene Pedelecs zu testen, ist wichtig.
- ☒ Roadshows sind das wirksamste Mittel, um NutzerInnen für Pedelecs zu interessieren.
- ☒ Auch Pedelec-Nutzer nutzten das Angebot und probierten andere Modelle aus.
- ☒ Durch Ausprobieren findet man qualitativ hochwertige Räder.
- ☒ Darüber lesen oder hören reicht nicht, man muss das Pedelec spüren.
- ☒ Personen sagen oft, dass sie „noch kein Pedelec brauchen“, weil sie sich fit genug fühlen, mit dem Rad zu fahren.
- ☒ Pedelecs sind oft erst „Zweiräder“ die bald zu „Ersträdern“ werden.
- ☒ Gute Fahreigenschaften sind die Basis für Pedelecs.
- ☒ Testen ist wichtig, denn jedes Pedelec ist anders.
- ☒ Lastenpedelecs werden als hochinteressant, aber teuer angesehen, es gibt noch zu wenig Auswahl am Markt.
- ☒ Wichtige Zielgruppen von E-Lastenfahrrädern sind Kleingewerbe, Auslieferungsdienste wie Pizzaservice, Post etc.

Schulungen für Multiplikatoren

- ☒ Bei den Händlern bestand großes Interesse und Informationsbedarf.
- ☒ Sowohl Schulung durch Vortrag als auch Testfahrten im Gelände wurden gut angenommen.
- ☒ Die E-Mountainbikes waren besonders beliebt.

Literaturverzeichnis

„Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ - Einreichung im Rahmen der Ausschreibung „Modellregion Elektromobilität 2012“ des Klima und Energiefonds; eingereicht von e-mobility Graz GmbH, Graz, 18. Oktober 2012.

„Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ – Bericht Arbeitspaket 1; Quintessenz Organisationsberatung, Graz, 2013

„Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ – Auswertung Befragungen; Quintessenz Organisationsberatung, Graz, 2014

„Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ – Auswertung Interviews; Quintessenz Organisationsberatung, Graz, 2015

„Tipps für Roadshows“; GoPedelec!; (2015), Abgerufen am 13. 2. 2015 von http://www.gopedelec.at/gopedelec-at/index.php?option=com_content&view=article&id=182&Itemid=61



Ein Unternehmen der



 **ENERGIE GRAZ**

