



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK

**Bundesamt für Energie BFE**  
Energiewirtschaft

**INTERFACE und FHNW Hochschule für Angewandte Psychologie**  
April 2020

---

# **Externe Evaluation der Aktion co2tieferlegen Promotion für energieeffiziente Neuwagen**

---

**Auftragsnehmerin:**

Bundesamt für Energie BFE, CH-3003 Bern

[www.bfe.admin.ch](http://www.bfe.admin.ch)

**Auftragnehmer/in:**

INTERFACE, Seidenhofstrasse 12, 6003 Luzern

FHNW Hochschule für Angewandte Psychologie, Riggensbachstrasse 16, 4600 Olten

**Autorinnen und Autoren:**

Ueli Haefeli, INTERFACE (Projektleitung)

Tobias Arnold, INTERFACE

Marcelo Duarte, INTERFACE

Dorothe Schaffner, FHNW Hochschule für Angewandte Psychologie (stv. Projektleitung)

Simone Griesser, FHNW Hochschule für Angewandte Psychologie

Steven Bürgin, FHNW Hochschule für Angewandte Psychologie

Vanessa Feck, FHNW Hochschule für Angewandte Psychologie

Franz Pfoster, begleitender Experte aus der Autobranche

Dieser Bericht wurde im Rahmen der Evaluationen des Bundesamts für Energie erstellt. Für den Inhalt sind ausschliesslich die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

**BFE-Projektbegleitung:**

Bruno Nideröst (Bundesamt für Energie – Abteilung Energiewirtschaft, Evaluationen)

**Begleitgruppe**

Delphine Morlier, BFE

Patrick Kutschera, BFE

Christoph Schreyer, BFE

Thomas Weiss, BFE

Thomas Sauter-Servaes, ZHAW School of Engineering

**Bezug**

Als kostenfreier Download unter [www.bfe.admin.ch/evaluationen](http://www.bfe.admin.ch/evaluationen).

<b>Zusammenfassung</b>	<b>5</b>
<b>Résumé</b>	<b>11</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>17</b>
1.1 Die Aktion co2tieferlegen als Teil von EnergieSchweiz	18
1.2 Evaluationsziele und Fragestellungen	20
1.3 Vorgehen und Methoden	20
1.4 Aufbau des Berichts	24
<b>2. Analyse der Sekundärdaten</b>	<b>25</b>
2.1 Analyse der Dokumente	26
2.2 Medienresonanzanalyse	37
2.3 Zwischenfazit aus der Analyse von Dokumenten und Medienbeiträgen	41
<b>3. Interviews mit Beteiligten und Branchenangehörigen</b>	<b>43</b>
3.1 Konzeptionelle Aspekte von co2tieferlegen	44
3.2 Umsetzung/Output von co2tieferlegen	45
3.3 Wirkungen von co2tieferlegen	46
3.4 Anregungen zur künftigen Ausrichtung der Bundesaktivitäten	47
3.5 Zwischenfazit aus den Interviews mit Beteiligten und Branchenangehörigen	47
<b>4. Online-Befragung</b>	<b>49</b>
4.1 Ziele der Online-Befragung	50
4.2 Methodik der Online-Befragung	50
4.3 Ergebnisse der Online-Befragung	52
4.4 Zwischenfazit aus der Online-Befragung	59
<b>5. Strategieworkshop mit Stakeholdern</b>	<b>61</b>
5.1 Diskussion in zwei Stakeholdergruppen	62
5.2 Diskussion im Plenum	63

<b>6. Fokusgruppen mit Kaufinteressierten</b>	<b>65</b>
6.1 Ziele und Ablauf der Fokusgruppen	66
6.2 Resultate der Fokusgruppe 1	67
6.3 Resultate der Fokusgruppe 2	68
6.4 Resultate der Fokusgruppe 3	70
6.5 Diskussion über die drei Websites von co2tieferlegen, TCS und dena	71
6.6 Zwischenfazit aus den drei Fokusgruppengesprächen	72
<b>7. Beantwortung der Evaluationsfragen</b>	<b>74</b>
7.1 Fragen zum Konzept	75
7.2 Fragen zur Umsetzung	77
7.3 Fragen zum Output	78
7.4 Fragen zum Outcome	79
<b>8. Empfehlungen</b>	<b>81</b>
<b>Anhang</b>	<b>85</b>
A 1 Netzwerkanalyse der Website und der Facebook-Seite	86
A 2 Übersicht über die analysierten Dokumente	89
A 3 Fragebogen	94
A 4 Detaillierter Fragebogaufbau	100
A 5 Stichprobenstruktur	101
A 6 Statistische Auswertungen	102



## Zusammenfassung

Die Evaluation der Aktion «co2tieferlegen» zeigt, dass die Ziele angesichts sich verändernden Rahmenbedingungen zu überdenken sind. Der Bund soll aber bei der Promotion energieeffizienter Fahrzeuge weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

Die Schweiz belegt bei den durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen der verkauften Neuwagen in Europa eine Spitzenposition. In den letzten Jahren haben Leistung, Gewicht und Allrad-Anteil der verkauften Neuwagen markant zugenommen; der Anteil von Fahrzeugen der Effizienzklasse A und mit einem maximalen CO<sub>2</sub>-Ausstoss von 95 Gramm pro Kilometer (g/km) stagniert hingegen seit 2015 bei knapp 5 Prozent der Neuwagenkäufe. Seit 2012 hat im realen Fahrbetrieb der Neufahrzeuge praktisch keine Reduktion der g/km-Emissionen stattgefunden.

Ab 2020 senkt die Schweiz in Anlehnung an die EU den CO<sub>2</sub>-Zielwert für neue Personewagen von 130 auf 95 Gramm pro Kilometer. Die Schweizer Importeure sind verpflichtet, die CO<sub>2</sub>-Emissionen der erstmals zum Verkehr in der Schweiz zugelassenen Personewagen entsprechend zu senken; bei Überschreitungen wird eine Sanktion fällig. Zur Erreichung der Zielwerte muss der Anteil energieeffizienter Neuwagen markant gesteigert werden. Dies stellt die Branche vor eine grosse Herausforderung.

#### **I** Die Aktion *co2tieferlegen*

Angesichts dieser Ausgangslage ist der Bund aktiv geworden. Seit 2006 unterstützt *EnergieSchweiz* diverse Informations- und Sensibilisierungsmassnahmen, welche die Käuferinnen und Käufer von Personewagen ansprechen sollen. Seit September 2015 werden diese Massnahmen unter der Marke *co2tieferlegen* durchgeführt. *co2tieferlegen* zählt mit einem Jahresbudget von total rund 1 Million Franken zu den grösseren Kampagnen von *EnergieSchweiz*. Im Vergleich zu den reinen Schaltkosten für die Werbung der Autowirtschaft von jährlich rund 350 bis 400 Millionen Franken handelt es sich aber trotzdem um eine vergleichsweise geringe Summe. Die Aktion fokussiert – bewusst unabhängig von der Antriebstechnologie – auf Fahrzeuge mit einem CO<sub>2</sub>-Ausstoss von maximal 95 Gramm pro Kilometer und einer Energieeffizienzklasse von A oder B. Sie hat zum Ziel, die bisher nicht für Fragen der Energieeffizienz sensibilisierten Autokäufer/-innen anzusprechen. Insbesondere soll deutlich werden, dass sich Energieeffizienz und Fahrspass nicht ausschliessen und auf dem Markt verschiedene attraktive, energieeffiziente Fahrzeugmodelle angeboten werden, die die Zielwerte ab 2020 bereits früher erfüllen. Die Aktion ist deshalb bewusst in einer autoaffinen Sprache umgesetzt worden.

#### **I** Hauptbotschaften der Aktion

- Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.
- Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die den CO<sub>2</sub>-Zielwert von 2020 bereits ab 2016 erreicht haben.
- Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.
- Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.

**I Wichtigste Ziele der Aktion**

- Die Sensibilisierung der potenziellen Autokäuferinnen und Autokäufer zum Thema Energieeffizienz steht im Fokus der Aktion. Diese soll dort präsent sein, wo der Kaufentscheid fällt, was sowohl in der realen Welt als auch online der Fall sein kann.
- Durch Erarbeitung von Inhalten sollen die Autokäuferinnen und Autokäufer neutral über die Antriebstechnologien, die technischen Entwicklungen und das Fahrzeugangebot informiert werden.

**I Zielgruppen**

- Die Aktion fokussiert auf die bisher nicht sensibilisierten Autokäufer/-innen.
- Innerhalb der noch nicht Sensibilisierten ist eine breite Bevölkerungsgruppe anzusprechen: Männer und Frauen, Altersgruppen der 18- bis 70-Jährigen, mit einem Fokus auf die Käuferschaft von Neuwagen, die tendenziell älter ist (Altersgruppe der 30- bis 60-Jährigen).

co2tieferlegen wird von der Kommunikations- und Werbeagentur Quade & Zurfluh umgesetzt, die für die Gesamtkoordination, die Planung, die Steuerung und die Realisierung verantwortlich ist. Mitgetragen wird die Aktion von den zwei nationalen Partnern Avenenergy Suisse (vormals Erdölvereinigung) und Touring Club der Schweiz (TCS). Als Fahrzeugpartner sind zehn Marken vertreten.

Die Aktion spricht die Zielgruppen primär mit folgenden Massnahmen an:

- Die dreisprachige Website [www.co2tieferlegen.ch](http://www.co2tieferlegen.ch) als Zentrum der Aktion ermöglicht unter anderem die Suche nach energieeffizienten Fahrzeugmodellen sowie nach Förderbeiträgen und Steuervergünstigungen. Ein TCO-Rechner<sup>1</sup> zeigt für jedes Modell die realen Kosten nach individuellem Nutzungsverhalten auf.
- Ein TV-Spot mit Snowboard-Olympiasieger Iouri Podladtchikov und der Message, dass sich Energieeffizienz und Fahrspass nicht ausschliessen.
- Eine Roadshow an Publikumsmessen, an denen co2tiefergelegte Fahrzeuge diverser Marken gezeigt werden und für Probefahrten zur Verfügung stehen.
- Die vom TCS aufgegriffene Kommunikation (z.B. im Touring-Magazin, Newsletter).
- Medienkooperationen mit 20min und mit Autoscout24, die unter anderem für Dauerbranding, Onlinebanner und Stories genutzt werden.
- Mit der Umwelt Arena in Spreitenbach ist eine Ausstellung zum Thema Energieeffizienz bei Personenwagen realisiert worden.

**I Vorgehen bei der Evaluation**

Ein Wirkungsmodell diente als Grundlage für das Wirkungsverständnis der Aktion co2tieferlegen. In Anlehnung an Ohnmacht et al. (2017) kann eine Verhaltensänderung im Kontext der Nachhaltigkeit (im vorliegenden Projekt die Kaufentscheidung für ein energieeffizientes Auto) in mehrere Phasen unterteilt werden.<sup>2</sup> Im Rahmen der Evaluation wurden die folgenden empirischen Schritte durchgeführt:

- Eine Analyse der *Sekundärdaten* ist in zwei Schritten erfolgt: Erstens ist eine Dokumentenanalyse durchgeführt worden. Zusätzlich sind für die Analyse der Website Daten über Google Analytics ausgewertet worden. Zweitens ist die Aufnahme der Kampagne in den Medien anhand einer Medienresonanzanalyse untersucht worden.

<sup>1</sup> TCO: Total Cost of Ownership, Gesamtkosten der Fahrzeughaltung.

<sup>2</sup> Ohnmacht, Timo; Schaffner, Dorothea; Weibel, Christian; Schad, Helmut (2017): Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behaviour, in: Energy Research & Social Science, 26.

- Von August bis September 2019 sind 14 leitfadengestützte *Interviews* durchgeführt worden mit Umsetzungsakteuren der Kampagne (BFE, Kommunikationsbüro Quade & Zurfluh) und Projektpartnern (TCS, Avenenergy Suisse, Geneva International Motor Show [GIMS], Tamedia) sowie mit Vertretern/-innen von Automarken, die Partner respektive nicht Partner der Aktion sind. Zusätzlich ist im Herbst 2019 ein *Strategie-Workshop* mit Vertretern der Branche und dem BFE durchgeführt worden.
- Eine *Online-Befragung* dient dem Zweck, die Wahrnehmung und Akzeptanz der Hauptbotschaften der Aktion zu erheben. Weiter zeigt die Befragung auf, welche Zielgruppen mit der Aktion erreicht worden sind und ob es mittels der Aktion gelungen ist, Kaufentscheide für Neuwagen zu beeinflussen.
- Mit *Fokusgruppen* ist den Wirkungsmechanismen von Promotionsmassnahmen bei den Kaufinteressierten nachgespürt worden.

### **I** Veränderte Rahmenbedingungen

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen, dass der Output der Aktion *co2tieferelegen* zwar anscheinlich ist, dass damit aber im Endeffekt die Marktentwicklung kaum beeinflusst werden konnte. Es hat sich als schwieriger als erwartet herausgestellt, mit einem Jahresbudget von total rund 1 Million Franken gegenüber den ungleich höheren Werbeetats der Branche (auf jährlich rund 350 bis 400 Millionen Franken belaufen sich nur schon deren Schaltkosten) bestehen zu können. Die Aktion wurde bewusst *autoaffin* ausgestaltet, damit sie von der Automobilbranche in ihrem Marketing aufgegriffen werden konnte. Dies ist aber nur punktuell geschehen, womit die angestrebte Multiplikationswirkung gering geblieben ist. Die Zielsetzungen der Aktion konnten deshalb alles in allem nur bedingt erreicht werden. Es wurde zwar eine Sensibilisierung erzielt, aber der finale Kaufentscheid hin zu energieeffizienten Fahrzeugen konnte nicht massgeblich beeinflusst werden.

Für die Weiterentwicklung der BFE-Aktivitäten aber ebenso wichtig wie dieser kritische Befund sind die folgenden Veränderungen der Rahmenbedingungen seit dem Start der Aktion und insbesondere in jüngster Zeit:

- Die Klimadebatte hat die gesellschaftliche Akzeptanz sowohl von energieeffizienten Fahrzeugen als auch von politischen Massnahmen zu deren Förderung zweifellos deutlich erhöht.
- Das Regulativ wurde im Rahmen der CO<sub>2</sub>-Gesetzgebung bereits angepasst, im Einklang mit der Politik auf der Ebene der EU, was für die Schweiz von grosser Bedeutung ist. Mit den neuen, seit 2020 geltenden verschärften Grenzwerten zu den CO<sub>2</sub>-Emissionen steht die Branche unter grossem Handlungsdruck, es drohen ihr hohe Sanktionszahlungen bei Nichterreichung der Ziele. Für 2025 sowie 2030 sind nochmals ambitioniertere Grenzwerte zu erwarten, die nur mit hohen Anteilen effizienter Fahrzeuge erreicht werden können.
- Die Palette an energieeffizienten Fahrzeugen – insbesondere im Bereich der Elektromobilität – hat sich bereits wesentlich vergrössert und es ist absehbar, dass das Angebot an solchen Fahrzeugen in der unmittelbaren Zukunft nochmals stark zunehmen wird.

### **I** Empfehlungen des Evaluationsteams

Insgesamt empfehlen wir aufgrund dieser Befunde einen Neustart der Bundesaktivitäten und eine konzeptionelle Ausrichtung, die sich konsequent an den oben skizzierten neuen Rahmenbedingungen orientiert. Vor dieser Ausgangslage formulieren wir die folgenden neun Empfehlungen.



**Empfehlung 1: Der Bund soll weiter aktiv sein**

Der Bund soll weiterhin eine wichtige Rolle bei Promotion energieeffizienter Fahrzeuge spielen. Dies hat sich als Konsens aller befragten Akteurguppen herausgestellt und auch das Evaluationsteam vertritt diese Haltung. Die Herausforderungen der Klima- und Energiepolitik sind grösser denn je und die Schere zwischen der gewünschten und dem realen Emissionspfad bleibt weit offen.

**Empfehlung 2: Der Bund soll glaubwürdig informieren**

Wir sehen den Bund bei dieser Thematik künftig vermehrt als Dienstleister, der für die Käuferschaft von Neuwagen neutrale und glaubwürdige Informationen attraktiv und zielgruppenkonform aufbereitet. Dabei ist es wichtig, dass der Bund unter seinem offiziellen Bundeslogo auftreten darf.

**Empfehlung 3: Der Bund soll bedürfnisgerecht informieren**

Die Informationstätigkeit des Bundes zum Neuwagenkauf soll sich an den Mobilitätsbedürfnissen der einzelnen Haushalte orientieren und die Menschen auch dort abholen. Das heisst beispielweise, dass die Informationen gegliedert nach zentralen Mobilitätsbedürfnissen der Haushalte – wie zurückzulegende Distanzen, zu transportierende Personen usw. – abgerufen werden können.

**Empfehlung 4: Die Zielgruppe ausweiten**

Die Evaluationsergebnisse machen einerseits deutlich, wie schwierig es für den Bund ist, für Energieeffizienz wenig sensibilisierte Personen anzusprechen. Andererseits zeigt sich ein beträchtliches Bedürfnis nach neutralen und glaubwürdigen Informationen von Personen, die beim Neuwagenkauf auch Umweltargumente berücksichtigen wollen. Gerade diese Gruppe würde unseres Erachtens Informationen von Bundesseite durchaus nutzen. Es spricht deshalb nichts dagegen, die Zielgruppe auf die ganze Käuferschaft von neuen Personenwagen auszudehnen und dabei aber den Fokus auf bereits sensibilisierte Personen zu richten.

**Empfehlung 5: Einen Fokus auf Elektrofahrzeuge legen**

Der Bund soll neutrale Informationen zu allen Antriebsarten anbieten. Gleichzeitig soll er der Nachfrage nach verlässlichen Informationen Rechnung tragen. Diese ist am höchsten im Bereich der Elektromobilität, wo die Gefahr von Falschinformationen und daraus resultierender Verunsicherung sicher am grössten ist. Es ist deshalb durchaus statthaft, den Fokus auf Informationen zur Elektromobilität zu legen.

**Empfehlung 6: Zentrale Rolle des Internets stärken**

Dass die Informationen des Bundes in erster Linie über das Internet angeboten werden sollen ist unbestritten.

- Im Vergleich zur aktuellen Website von co2tieferlegen empfehlen wir, das Besuchserlebnis der Website interessanter zu gestalten. Eine Überprüfung der Verlinkung innerhalb der Website und die Durchführung eines Usability Tests würden spezifisches Verbesserungspotenzial aufzeigen. Aufgrund der Google-Analytics-Daten schlagen wir vor, die Website für die mobile Nutzung und «on-the-go» zu optimieren. Konkret bedeutet dies kurze Texte, Visualisieren von Inhalten, und Bereitstellen von Video- oder Audioinhalten.
- An der Stelle von Verlosungen empfehlen wir, nachhaltigere Formen der Aktivierung zu finden, analog der Leserreportage von der GIMS auf Facebook oder Videos zu relevanten Themen.
- Facebook ist populär bei den über 50-Jährigen. Bei einer Ausweitung der Zielgruppe (siehe Empfehlung 3) kann dies ein geeigneter Kanal sein. Die Nutzungszahlen von

Facebook sind allerdings generell rückläufig. Jüngere Personen bevorzugen Instagram oder YouTube. Diese sozialen Medien können sowohl für jüngere als auch für ältere Zielgruppen künftig stärker in die Informationstätigkeit einbezogen werden.

***Empfehlung 7: Zielführende Vermarktungsstrategie der Website entwickeln***

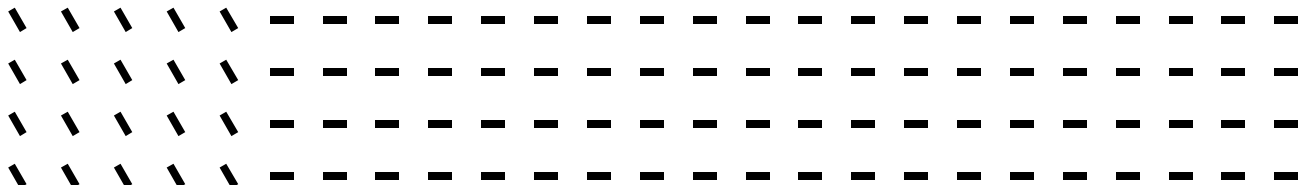
Die Informationstätigkeit des Bundes kann nur gelingen, wenn die Zielgruppen die Website kennen. Wir empfehlen, dazu eine spezifische Strategie zu entwickeln. Diese soll digitale Massnahmen wie die Weiterführung von Suchmaschinenmarketing und ein geeignetes Vorgehen zur Vernetzung der Website umfassen. Weiter sind auch klassische Kommunikationsmassnahmen sinnvoll, welche die Website bei den Kaufinteressierten bekannter machen.

***Empfehlung 8: Die Marke co2tieferlegen aufgeben***

Mit der Aktion co2tieferlegen wurde das Ziel verfolgt, eine Marke im Bereich der energieeffizienten Fahrzeuge aufzubauen. Heute drängt sich die Schlussfolgerung auf, dass dieses Ziel nicht erreicht worden ist und auch in Zukunft nicht erreicht werden kann. Zu gering war die Unterstützung der Branche, zu mächtig die spezifischen Werbekampagnen der einzelnen Marken in einem Verdrängungswettbewerb. Wir empfehlen deshalb, diese Markenstrategie aufzugeben.

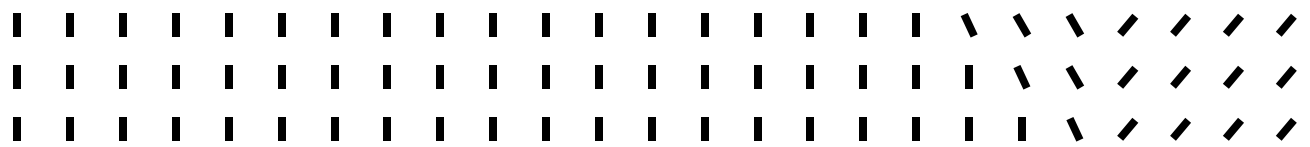
***Empfehlung 9: Für Kooperationsangebote der Automobilbranche offen sein***

Zwar liegt das Handlungsprimat aufgrund der verschärften CO<sub>2</sub>-Grenzwerte und der drohenden Sanktionszahlungen bei der Branche. Dies bedeutet aber nicht, dass sich der Bund entsprechenden Kooperationsangeboten von Seiten der Branche grundsätzlich verschliessen soll. Vielmehr sollten solche Angebote gründlich geprüft und auch umgesetzt werden, wenn sich dadurch die energiepolitischen Zielsetzungen des Bundes besser erreichen lassen.



## Résumé

L'évaluation de la campagne *co2auplancher* montre que les objectifs doivent être revus au regard des dernières évolutions et du contexte actuel. Dans tous les cas, la Confédération devrait poursuivre son activité en tant qu'acteur important dans la promotion des véhicules à faible consommation d'énergie.



La Suisse occupe les premières places européennes en termes d'émissions moyennes de CO<sub>2</sub> des nouvelles voitures vendues. Ces dernières années, la puissance et le poids des voitures neuves vendues ainsi que le nombre de SUV vendus ont augmenté de manière significative. Cependant, depuis 2015, la part des véhicules de la catégorie d'efficacité énergétique A et dont les émissions de CO<sub>2</sub> ne dépassent pas 95 grammes par kilomètre (g/km) stagne à un peu moins de 5 % des achats de voitures neuves. En outre, depuis 2012, il n'y a pratiquement pas eu de réduction des émissions en g/km en conditions réelles de conduite des nouveaux véhicules.

Conformément aux directives de l'UE, la Suisse a, à partir de 2020, abaissé la valeur cible de CO<sub>2</sub> pour les voitures de tourisme neuves de 130 à 95 grammes par kilomètre. Les importateurs suisses sont tenus de réduire en conséquence les émissions de CO<sub>2</sub> des voitures de tourisme immatriculées pour la première fois en Suisse. Une sanction sera imposée si la valeur cible de CO<sub>2</sub> est dépassée. Pour atteindre les objectifs, la proportion de voitures neuves à faible émission de CO<sub>2</sub> (ou « voitures propres ») doit être augmentée de manière significative. Cette mesure représente un défi majeur pour l'industrie.

#### **I** Campagne « co2auplancher »

Au vu de cette situation de base, la Confédération a pris les devants. Depuis 2006, *SuisseEnergie* soutient divers campagnes d'information et de sensibilisation destinées aux acheteurs et acheteuses de voitures de tourisme. Depuis septembre 2015, ces mesures sont mises en place dans le cadre de la campagne *co2auplancher*. Avec un budget annuel d'environ 1 million de francs, *co2auplancher* est l'une des plus grandes campagnes de SuisseEnergie. Cependant, en comparaison aux coûts totaux de la publicité faite par l'industrie automobile, à savoir environ 350 à 400 millions de francs par an, cette somme est relativement faible. La campagne se concentre volontairement (indépendamment du système de propulsion) sur les véhicules dont les émissions de CO<sub>2</sub> ne dépassent pas 95 grammes par kilomètre et qui ont une catégorie d'efficacité énergétique A ou B. Elle s'adresse aux acheteurs et acheteuses de voitures qui n'ont pas encore été sensibilisés aux questions d'efficacité énergétique. Elle vise notamment à faire comprendre que l'efficacité énergétique et le plaisir de conduire ne sont pas incompatibles. De plus, elle a pour but de montrer que de nombreux modèles de véhicules à la fois attrayants et peu énergivores sont disponibles sur le marché et que ceux-ci atteignent déjà les valeurs cibles mises en place en Suisse en 2020. Le langage de la campagne a donc intentionnellement été adapté au public à sensibiliser.

#### **I** Messages centraux de la campagne

- Efficacité énergétique et plaisir de conduire peuvent aller de pair.
- Il existe de nombreux modèles de véhicules attrayants qui avaient déjà atteint en 2016 l'objectif de CO<sub>2</sub> mis en place en Suisse en 2020.
- Il existe des véhicules propres avec différents systèmes de propulsion : moteurs à combustion classiques, véhicules électriques, véhicules hybrides et gaz naturel.

- Les systèmes alternatifs peuvent être plus chers à l'achat, mais sont généralement moins chers à l'utilisation.

#### | Objectifs principaux de la campagne

- La campagne vise à sensibiliser les acheteurs et acheteuses potentiels de voitures à la question de l'efficacité énergétique. Elle doit être présente là où se prend la décision d'acheter une voiture, ce qui peut être tant dans le monde réel qu'en ligne.
- En développant le contenu, l'objectif est d'informer les acheteurs et acheteuses potentiels de manière neutre sur les systèmes de propulsion, les développements techniques et la gamme de véhicules proposés.

#### | Groupes cibles

- La campagne est axée sur les acheteurs et acheteuses potentiels de voitures qui n'ont pas encore été sensibilisés.
- Une large part de la population doit être prise en compte pour atteindre ce groupe de personnes non-sensibilisées : hommes et femmes, de 18 à 70 ans, avec une attention particulière pour les acheteurs et acheteuses de voitures neuves, qui sont généralement un peu plus âgés (entre 30 et 60 ans).

Co2auplancher est mis en œuvre par l'agence de communication et de publicité Quade & Zurfluh, qui est responsable de la coordination, la planification, du contrôle et de la mise en œuvre de la campagne. Cette campagne est soutenue par deux partenaires nationaux : Avenenergy Suisse (anciennement « Union Pétrolière ») et le Touring Club Suisse (TCS). En outre, dix marques de véhicules font partie des partenaires de la campagne.

Les mesures mises en place dans le cadre de la campagne à l'intention des groupes cibles sont les suivantes :

- Le site web trilingue <https://co2auplancher.ch/fr-CH/home>, qui est au centre de la campagne, permet de rechercher des modèles de véhicules propres (efficace énergétiquement) et d'obtenir des informations sur les aides financières (subventions) et les réductions fiscales. Un calculateur TCO<sup>3</sup> présente les coûts réels de chaque modèle selon son utilisation individuelle.<sup>4</sup>
- Un spot télévisé mettant en scène le champion olympique de snowboard Iouri Podladtchikov et qui vise à faire passer le message que l'efficacité énergétique et le plaisir de conduire ne sont pas incompatibles.
- Une exposition itinérante mise en place dans les foires et salons automobiles publics durant laquelle certains véhicules « co2auplancher » sont présentés et peuvent même être testés.
- La reprise de la campagne dans la communication du TCS (par exemple dans le magazine « Touring » et la newsletter).
- La collaboration avec le média 20 minutes et le site Autoscout24, utilisés notamment pour le branding, les bannières publicitaires en ligne et des stories.
- La mise en place d'une exposition sur le thème de l'efficacité énergétique des voitures de tourisme en collaboration avec la « Umwelt Arena » de Spreitenbach (dans la banlieue de Zurich).

#### | Processus d'évaluation

Un modèle d'impact a été utilisé pour comprendre les effets de la campagne co2auplancher. D'après Ohnmacht et al. (2017), un changement de comportement dans

<sup>3</sup> TCO : *Total cost of ownership* = Coût total de possession du véhicule.

<sup>4</sup> La newsletter n'est actuellement plus active pour des raisons de protection des données.

le contexte de la durabilité (dans ce projet : prendre la décision d'acheter une voiture propre) peut être divisé en plusieurs phases.<sup>5</sup> L'évaluation a suivi les étapes suivantes :

- Une analyse des données secondaires a d'abord été effectuée en deux étapes. Premièrement, une analyse documentaire, comprenant une analyse du site web à l'aide de Google Analytics, a été effectuée. Deuxièmement, la couverture médiatique de la campagne a été examinée au moyen d'une analyse d'impact médiatique.
- D'août à septembre 2019, 14 entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les différents acteurs de la mise en œuvre de la campagne (OFEN et bureau de communication Quade & Zurfluh), avec les partenaires du projet (TCS, Avenergy Suisse, Salon international de l'automobile de Genève [GIMS] et Tamedia), avec des représentants de marques de voitures partenaires de la campagne ainsi qu'avec des représentants de marques de voitures qui ne sont pas partenaires de la campagne. En outre, un atelier stratégique a été organisé à l'automne 2019 avec des représentants de l'industrie et de l'OFEN.
- Une enquête en ligne a été menée pour déterminer la perception et l'acceptation des principaux messages de la campagne. L'enquête montre également quels groupes cibles ont été atteints par la campagne et si celle-ci a réussi à influencer les décisions d'achat de nouvelles voitures.
- Des *focus groups* ont été mis en place afin de déterminer quels ont été les effets des mesures de promotion sur les acheteurs et acheteuses potentiels.

#### **I** Changements et évolutions du contexte

Les résultats de l'évaluation montrent que même si le résultat de la campagne co2auplancher est important, celle-ci n'a eu que peu d'effet sur le développement du marché. Avec un budget annuel d'environ 1 million de francs, il s'est avéré plus difficile que prévu de rivaliser avec les budgets publicitaires considérablement plus élevés de l'industrie automobile (les coûts annuels pour le placement publicitaire s'élèvent à environ 350-400 millions de francs). La campagne a été délibérément conçue pour être axée sur l'automobile afin que l'industrie automobile puisse l'adopter dans son marketing. Toutefois, cela n'a été fait que de manière sélective, ce qui signifie que l'effet multiplicateur prévu est resté faible. Dans l'ensemble, les objectifs de la campagne n'ont été atteints que dans une certaine mesure. La sensibilisation a été certes importante, mais la décision finale d'acheter un véhicule propre n'a pas pu être influencée de manière significative.

Ce constat critique est important, mais les changements et évolutions du contexte depuis le lancement de la campagne (particulièrement ces derniers temps) le sont tout autant :

- Le débat sur le dérèglement climatique a sans aucun doute considérablement accru dans l'opinion publique l'acceptation des véhicules propres et des mesures politiques visant à les promouvoir.
- Le cadre législatif a déjà été révisé dans le cadre de la législation sur le CO<sub>2</sub> conformément à la politique menée au niveau de l'UE, qui revêt une grande importance pour la Suisse. Avec les nouvelles limites plus strictes sur les émissions de CO<sub>2</sub> en vigueur depuis 2020, l'industrie est soumise à une forte pression pour agir et s'expose à de lourdes sanctions si elle n'atteint pas les objectifs. Pour 2025 et 2030, des limites encore plus ambitieuses sont attendues. Celles-ci ne pourront être atteintes qu'avec une proportion élevée de véhicules propres.

---

<sup>5</sup> Ohnmacht, Timo; Schaffner, Dorothea; Weibel, Christian; Schad, Helmut (2017): Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behaviour, in: Energy Research & Social Science, 26.

- La gamme de véhicules propres – notamment dans le domaine de l'électrique – s'est déjà considérablement élargie et il est prévisible que l'offre pour ce type de véhicules augmente encore considérablement dans un avenir très proche.

#### **I** Recommandations

Sur la base de ces constats, nous recommandons un nouveau départ pour les activités de la Confédération dans ce domaine ainsi qu'une orientation conceptuelle en cohérence avec les récentes évolutions contextuelles décrites précédemment. Avant ce nouveau départ, nous formulons les neuf recommandations suivantes.

##### ***Recommandation n°1 : la Confédération devrait poursuivre ses actions***

La Confédération devrait continuer à jouer un rôle important dans la promotion des véhicules propres. Toutes les parties prenantes interrogées dans le cadre de cette évaluation se sont accordées sur ce point, que l'équipe d'évaluation partage également. Les défis de la politique climatique et énergétique sont plus importants que jamais et l'écart entre la direction souhaitée et la direction réelle dans le domaine des émissions de CO<sub>2</sub> reste important.

##### ***Recommandation n°2 : la Confédération doit informer le public de façon crédible***

À l'avenir, nous envisageons la Confédération comme un fournisseur de services dans ce domaine, préparant des informations neutres et crédibles pour les acheteurs et acheteuses de voitures neuves et présentant cette information de manière attrayante et adaptée aux groupes cibles. Il est par conséquent important que la Confédération puisse être visible via son logo officiel.

##### ***Recommandation n°3 : fournir une information en lien avec les besoins***

Les campagnes d'information de la Confédération portant sur l'achat de nouvelles voitures doivent être axées sur les besoins de mobilité des ménages individuels et doivent donc permettre d'atteindre les gens à partir de ces arguments. Cela signifie par exemple que les informations doivent fournir des réponses sur les besoins centraux de mobilité des ménages – tels que les distances à parcourir, les personnes à transporter, etc.

##### ***Recommandation n°4 : élargir le public cible***

D'un côté, les résultats de l'évaluation démontrent bien à quel point il est difficile pour la Confédération d'atteindre les personnes peu sensibles aux questions d'efficacité énergétique. De l'autre côté, nous observons un véritable besoin en informations neutres et crédibles de la part de personnes qui souhaitent prendre en compte la question environnementale dans l'achat d'une nouvelle voiture. À notre avis, c'est précisément ce dernier groupe qui gagnerait à recevoir des informations de la Confédération. Dès lors, tout porte à croire qu'il faudrait étendre le groupe cible à l'ensemble des acheteurs et acheteuses de voitures de tourisme, tout en se concentrant sur les personnes déjà sensibilisées.

##### ***Recommandation n°5 : focalisation sur les véhicules électriques***

La Confédération devrait fournir des informations neutres sur tous les systèmes de propulsion. Cependant, elle doit dans le même temps tenir compte de la demande du public en matière d'informations fiables. C'est dans le domaine de l'électromobilité que le risque d'avoir des informations erronées et donc des manques d'information est le plus élevé. Il est donc sensé pour la Confédération de focaliser ses actions de communication sur les questions relatives à l'électromobilité.

**Recommandation n°6 : renforcer le rôle central d'internet**

Il est indéniable que les informations de la Confédération doivent être diffusées en premier lieu sur Internet.

- Pour ce qui concerne le site actuel de co2auplancher, nous recommandons de le rendre plus ergonomique afin d'améliorer l'expérience de visite. Certaines optimisations spécifiques pourraient être mises en place à la suite d'un examen des redirections (liens) entre les pages du site ainsi qu'un test utilisateur (*Usability testing*). Sur la base des données de Google Analytics, nous proposons d'optimiser le site web pour une utilisation mobile et « on-the-go ». Cela se traduit concrètement par des textes courts, des changements dans la visualisation du contenu et une mise en avant de contenu vidéo ou audio.
- À la place de concours, nous recommandons de trouver des moyens d'engagement du public plus durables, similaires aux « reportages de lecteurs » du GIMS sur Facebook ou aux vidéos sur des sujets pertinents.
- Facebook est populaire auprès des plus de 50 ans. Si le groupe cible est élargi (cf. Recommandation n°3), il peut s'agir alors d'un canal approprié. Cependant, on observe que les chiffres d'utilisation de Facebook sont globalement en baisse. Les plus jeunes préfèrent Instagram ou YouTube. Tous ces réseaux sociaux peuvent être utilisés à l'avenir pour informer de manière plus efficace tant les groupes cibles plus jeunes que ceux plus âgés.

**Recommandation n°7 : élaborer une stratégie marketing ciblée pour le site**

Les campagnes d'information de la Confédération ne peuvent avoir d'effet que si les groupes cibles connaissent le site web. Nous recommandons l'élaboration d'une stratégie spécifique qui tend à cela. Celle-ci devrait inclure des mesures numériques telles que la poursuite du *Search engine marketing* (marketing pour augmenter la visibilité du site sur les moteurs de recherche) et une procédure appropriée pour la mise en réseau du site. Les mesures de communication plus classiques qui visent à faire mieux connaître le site aux acheteurs et acheteuses potentiels sont également utiles.

**Recommandation n°8 : renoncer à la marque co2auplancher**

L'objectif de la campagne co2auplancher était de créer une marque dans le domaine des véhicules propres. Aujourd'hui, nous constatons que cet objectif n'a pas été atteint et qu'il ne pourra pas l'être à l'avenir. Le soutien de l'industrie était trop faible et les campagnes publicitaires spécifiques de chaque marque formaient une concurrence trop forte avec la campagne de la Confédération. Nous recommandons donc d'abandonner cette stratégie de marque.

**Recommandation n°9 : s'ouvrir aux collaborations avec le secteur automobile**

Il est vrai qu'en raison de l'abaissement des limites d'émission de CO<sub>2</sub> et de la menace de sanctions, c'est à l'industrie qu'il incombe en premier lieu d'agir. Cela ne signifie toutefois pas que la Confédération doit en principe se fermer aux offres de collaboration avec l'industrie automobile. Au contraire, ces offres potentielles devraient être examinées et mises en œuvre de manière approfondie si l'on veut que les objectifs de la politique énergétique de la Confédération soient atteints au mieux.





## 1. Einleitung

***co2tieferlegen*** zielt auf bisher bezüglich energieeffizienter Neuwagen wenig sensibilisierte Personen ab. Die Evaluation soll untersuchen, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden, und Optimierungspotenzial aufzeigen. Dies auch angesichts sich verändernder Rahmenbedingungen.

### 1.1 Die Aktion co2tieferlegen als Teil von EnergieSchweiz

Der Verkehr ist in der Schweiz die Verbrauchergruppe mit dem höchsten Anteil am Endenergieverbrauch. Dieser Anteil betrug im Jahr 2018 38 Prozent, wovon der grösste Teil auf den Strassenverkehr zurückzuführen ist. Angesichts der klimapolitischen Ziele müssen fossile Treibstoffe deutlich effizienter genutzt und zunehmend durch umweltfreundlichere Alternativen ersetzt werden.

Energieeffiziente Neuwagen können sowohl den Energieverbrauch als auch den Ausstoss von CO<sub>2</sub> deutlich verringern. Trotzdem sind die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Strassenverkehrs in den letzten Jahren in der Schweiz kaum gesunken. Unser Land belegt bei den durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen der verkauften Neuwagen in Europa eine Spitzenposition. In den letzten Jahren haben Leistung, Gewicht und Allrad-Anteil der verkauften Neuwagen markant zugenommen; der Anteil von Fahrzeugen der Effizienzklasse A und mit einem maximalen CO<sub>2</sub>-Ausstoss von 95 Gramm pro Kilometer (g/km) stagniert hingegen seit 2015 bei knapp 5 Prozent der Neuwagenkäufe. Seit 2012 hat im realen Fahrbetrieb der Neufahrzeuge praktisch keine Reduktion der g/km-Emissionen stattgefunden.

Ab 2020 senkt die Schweiz in Anlehnung an die EU den CO<sub>2</sub>-Zielwert für neue Personewagen von 130 auf 95 Gramm pro Kilometer.<sup>6</sup> Parallel dazu werden CO<sub>2</sub>-Zielwerte für leichte Nutzfahrzeuge eingeführt. Die Schweizer Importeure sind verpflichtet, die CO<sub>2</sub>-Emissionen der erstmals zum Verkehr in der Schweiz zugelassenen Personewagen auf den entsprechenden Durchschnittswert zu senken; bei Überschreitungen wird eine Sanktion fällig. Zur Erreichung der Zielwerte muss der Anteil energieeffizienter Neuwagen markant gesteigert werden. Dies stellt die Branche vor eine grosse Herausforderung.

Angesichts dieser Ausgangslage ist der Bund aktiv geworden. Das Programm *EnergieSchweiz* wird vom Bundesamt für Energie (BFE) geführt und hat zum Ziel, mit freiwilligen Massnahmen auf die Erhöhung der Energieeffizienz und die Steigerung des Anteils der erneuerbaren Energien hinzuwirken. Mit dem Themenschwerpunkt Mobilität will das Programm einen massgeblichen Beitrag zur Reduktion des Energieverbrauchs und der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Verkehr leisten. Eine von insgesamt fünf Massnahmen innerhalb des Themenschwerpunkts zielt auf das Kaufverhalten, konkret auf die Promotion energieeffizienter Fahrzeuge und Fahrzeugkomponenten ab.<sup>7</sup> Seit 2006 unterstützt *EnergieSchweiz* hierzu diverse Informations- und Sensibilisierungsmassnahmen, welche die Käuferinnen und Käufer von Personewagen ansprechen sollen (Websites, Broschüren,

---

<sup>6</sup> Mehr oder weniger gleichzeitig ändert sich auch das Verfahren zur Emissionsmessung, vom bisher praktizierten NEFZ (Neuer Europäischer Fahrzyklus) auf WLTP (Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure), ein Verfahren, das praxisnähere Werte liefern soll. Die Angaben in diesem Evaluationsbericht beziehen sich noch auf den NEFZ-Werte.

<sup>7</sup> Vgl. Schenkel, Walter et al. (2016): Dachkommunikation EnergieSchweiz: Evaluation und Weiterentwicklung. Schlussbericht, Zürich/Bern.

Medienpartnerschaften und Roadshows). Seit September 2015 werden diese Massnahmen unter der Marke *co2tieferlegen* durchgeführt, im Oktober 2017 ist die Aktion im Rahmen einer WTO-Ausschreibung neu lanciert worden.

*co2tieferlegen* zählt mit einem Jahresbudget von total rund 1 Million Franken zu den grösseren Kampagnen von EnergieSchweiz. Im Vergleich zu den reinen Schaltkosten der Autowirtschaft von jährlich rund 350 bis 400 Millionen Franken handelt es sich aber trotzdem um eine vergleichsweise geringe Summe. Die Aktion fokussiert – bewusst unabhängig von der Antriebstechnologie – auf Fahrzeuge mit einem CO<sub>2</sub>-Ausstoss von maximal 95 Gramm pro Kilometer und einer Energieeffizienzklasse von A oder B. Sie hat zum Ziel, die bisher nicht für Fragen der Energieeffizienz sensibilisierten Autokäufer/-innen anzusprechen. Insbesondere soll deutlich werden, dass sich Energieeffizienz und Fahrspass nicht ausschliessen und auf dem Markt verschiedene attraktive, energieeffiziente Fahrzeugmodelle angeboten werden, die die Zielwerte ab 2020 bereits früher erfüllen. Die Aktion ist deshalb bewusst in einer autoaffinen Sprache umgesetzt worden.

#### | Hauptbotschaften der Aktion

- Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.
- Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die den CO<sub>2</sub>-Zielwert von 2020 bereits heute erreichen.
- Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.
- Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.

#### | Ziele der Aktion

- Die Sensibilisierung der potenziellen Autokäuferinnen und Autokäufer zum Thema Energieeffizienz steht im Fokus der Aktion. Sie soll dort präsent sein, wo der Kaufentscheid fällt, was sowohl in der realen Welt als auch online der Fall sein kann. Dabei sollen die einzelnen Phasen des Kaufentscheids berücksichtigt werden.
- *co2tieferlegen* soll eine Plattform sein, wo sich Interessierte informieren können. Durch Erarbeitung von Inhalten sollen die Autokäuferinnen und Autokäufer neutral über die Antriebstechnologien, technischen Entwicklungen und das Fahrzeugangebot informiert werden.
- Langfristig soll mit *co2tieferlegen* eine Marke geschaffen werden, die für Nachfolgeaktionen oder -projekte genutzt werden kann.

#### | Zielgruppen

- Die Aktion fokussiert auf die bisher nicht sensibilisierten Autokäufer/-innen.
- Innerhalb der noch nicht Sensibilisierten ist eine breite Bevölkerungsgruppe anzusprechen: Männer und Frauen, Altersgruppen der 18- bis 70-Jährigen, mit einem Fokus auf die Käuferschaft von Neuwagen, die tendenziell älter ist (Altersgruppe der 30- bis 60-Jährigen).

*co2tieferlegen* wird von der Kommunikations- und Werbeagentur Quade & Zurfluh umgesetzt, die verantwortlich ist für die Gesamtkoordination, die Planung, die Steuerung und die Realisierung. Mitgetragen wird die Aktion von den zwei nationalen Partnern Avenenergy Suisse (vormals Erdölvereinigung) und Touring Club der Schweiz (TCS).

Als Fahrzeugpartner waren die folgenden Marken vertreten: BMW, Dacia, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes, Nissan, Renault, Skoda und VW. Deren Fahrzeuge sind anlässlich der Roadshow an Publikumsmessen für Testfahrten zur Verfügung gestanden.

Die Aktion spricht die Zielgruppen primär mit folgenden Massnahmen an:

- Die dreisprachige Website [www.co2tieferlegen.ch](http://www.co2tieferlegen.ch) als Zentrum der Aktion ermöglicht die Suche nach energieeffizienten Fahrzeugmodellen sowie nach Förderbeiträgen und Steuervergünstigungen. Ein TCO-Rechner<sup>8</sup> zeigt für jedes Modell die realen Kosten nach individuellem Nutzungsverhalten auf. Zudem findet man Links zu Tankstellennetzen sowie Ladestationen, und man kann den Newsletter zur Aktion abonnieren.<sup>9</sup>
- Ein TV-Spot mit Snowboard-Olympiasieger Iouri Podladtchikov und der Message, dass sich Energieeffizienz und Fahrspass nicht ausschliessen.
- Eine Roadshow an Publikumsmessen, an denen co2tiefergelegte Fahrzeuge diverser Marken gezeigt werden und für Probefahrten zur Verfügung stehen.
- Partnerschaft mit dem Auto-Salon Genf und Präsenz auf der Messe.
- Die vom TCS aufgegriffene Kommunikation (z.B. im Touring-Magazin, Newsletter).
- Medienkooperationen mit 20min und mit Autoscout24, die unter anderem für Dauerbranding, Onlinebanner und Stories (z.B. Content Marketing, Wettbewerbe) genutzt werden.
- mit der Umwelt Arena in Spreitenbach ist eine Ausstellung zum Thema Energieeffizienz bei Personenwagen realisiert worden. Die Ausstellung ist Teil der Führungen in der Umwelt Arena. Zudem besteht die Möglichkeit, energieeffiziente Fahrzeuge zur Probe zu fahren.

Das Bundesamt für Energie hat nun die Aktion *co2tieferlegen* evaluieren lassen. Der Zeitpunkt scheint aufgrund der erwähnten Verschärfungen der Effizienzziele im Bereich der Neuwagen, aber auch angesichts der sich wandelnden Bedeutung von grossen Publikumsmessen gut gewählt.

## 1.2 Evaluationsziele und Fragestellungen

Die Evaluation hat zum Ziel, anhand der Erfahrungen mit der Aktion *co2tieferlegen* Empfehlungen zur künftigen Promotion energieeffizienter Fahrzeuge zu formulieren und Hinweise auf besonders wirkungsvolle Massnahmen zu geben. Sie ist in erster Linie prospektiv ausgerichtet. Es sollen Fragestellungen auf allen Ebenen der Wirkungsentfaltung, nämlich zu Konzept, Umsetzung, Output und Wirkungen beantwortet werden. Die Fragestellungen werden im nächsten Abschnitt zusammen mit der Vorgehensbeschreibung konkretisiert.

## 1.3 Vorgehen und Methoden

In diesem Abschnitt erläutern wir das Vorgehen im Rahmen der Evaluation, beschreiben das der Evaluation zugrundeliegende Wirkungsmodell und zeigen, welche Fragestellungen mit welchen Methoden beantwortet werden,

### 1.3.1 Wirkungsmodell

Das Wirkungsmodell dient als Grundlage für das Wirkungsverständnis der Aktion *co2tieferlegen*. In Anlehnung an Ohnmacht et al. (2017) kann eine Verhaltensänderung im Kontext der Nachhaltigkeit (im vorliegenden Projekt die Kaufentscheidung für ein energieeffizientes Auto) in mehrere Phasen unterteilt werden.<sup>10</sup> Im Hinblick auf die Zielsetzungen der Aktion sind die zwei ersten Phasen – die Phase der «Predecision» und

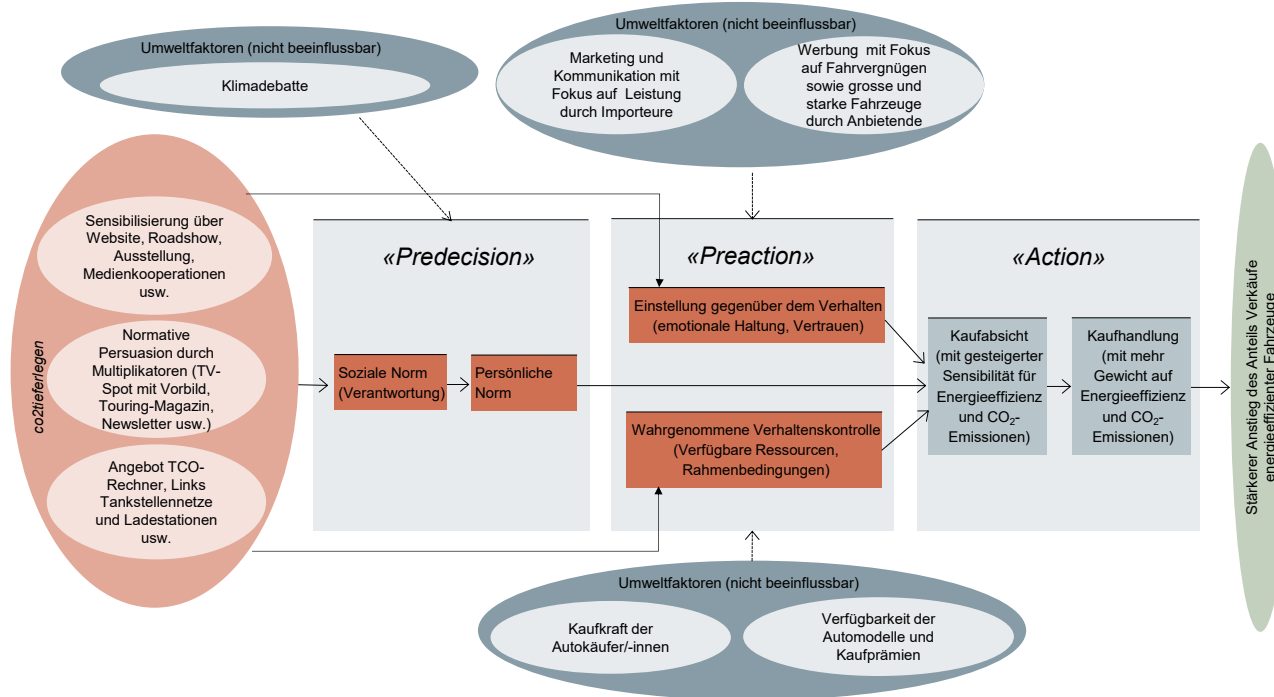
<sup>8</sup> TCO: Total Cost of Ownership, Gesamtkosten der Fahrzeughaltung.

<sup>9</sup> Der Newsletter ist allerdings zurzeit aus Datenschutzgründen nicht mehr aktiv.

<sup>10</sup> Ohnmacht, Timo; Schaffner, Dorothea; Weibel, Christian; Schad, Helmut (2017): Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behaviour, in: Energy Research & Social Science, 26.

der «Preaction» – des Kaufentscheidungsprozesses besonders relevant. Weiter zeigt das Modell auf, in welchen Phasen des Entscheidungsprozesses welche sozialpsychologischen Einflussfaktoren (dunkelrot) relevant sind. Damit bietet das Modell eine fundierte Grundlage, Promotionsmassnahmen im Hinblick auf Wirkung und Zielgruppenorientierung zu evaluieren. Gleichzeitig ist das Modell auch eine systematische und wissenschaftliche Grundlage für die Identifikation von wirkungsvollen und zielgruppenorientierten Massnahmen für zukünftige Kampagnen.

**D 1.1 Wirkungsmodell der Aktion co2tieferlegen**



Quelle: Darstellung Interface/FHNW in Anlehnung an Ohnmacht, Timo; Schaffner, Dorothea; Weibel, Christian; Schad, Helmut (2017): Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behaviour, in: Energy Research & Social Science, 26.

**1.3.1 Analyse von Kampagnendokumentation, Website und Medienresonanz**

Die Analyse der Sekundärdaten ist in zwei Schritten erfolgt: Erstens ist eine Dokumentenanalyse durchgeführt worden. Datenbasis sind die vom Bundesamt für Energie zur Verfügung gestellten Dokumente zur Aktion gewesen (Ausschreibungen, Offerten, Reportings, Präsentationen und Protokolle; vgl. Anhang A 2). Zusätzlich sind für die Analyse der Website Daten über Google Analytics ausgewertet worden. Zweitens ist die Aufnahme der Kampagne in den Medien anhand einer Medienresonanzanalyse untersucht worden. Die Analyse ist mittels des Medienspiegels von Argus News erfolgt. Die Inhalte sind auf der Basis einer systematisch ausgewählten Teilmenge von Beiträgen analysiert worden. Ergänzend ist mit einer Netzwerkanalyse die Vernetzung der Website und des Social Mediakanals Facebook untersucht worden. Die Ergebnisse sind im Anhang A 1 dokumentiert.

**1.3.2 Interviews mit Umsetzungsakteuren und Projektpartnern**

Von August bis September 2019 sind 14 leitfadengestützte Interviews durchgeführt worden mit Umsetzungsakteuren der Kampagne (BFE, Kommunikationsbüro Quade & Zurfluh) und Projektpartnern (TCS, Avenegy Suisse, Geneva International Motor Show [GIMS], Tamedia) sowie mit Vertretern/-innen von Automarken, die Partner respektive nicht Partner der Aktion sind. In den Interviews sind erstens retrospektiv die Rollen

sowie die bisherigen Erfahrungen der einzelnen Akteure innerhalb der Kommunikationskampagne beleuchtet worden. Zweitens sind prospektive Fragen zur zukünftigen Weiterentwicklung von Promotionsmassnahmen und zu den möglichen Rollen der einzelnen Akteure innerhalb solcher Massnahmen thematisiert worden.

**1.3.3 Online-Befragung im Panel des Marktforschungsunternehmens M.I.S. Trend**

Die Befragung dient dem Zweck, die Wahrnehmung und Akzeptanz der Hauptbotschaften der Aktion zu erheben. Weiter zeigt die Befragung auf, welche Zielgruppen mit der Aktion erreicht worden sind und ob es mittels der Aktion gelungen ist, Kaufentscheide für Neuwagen zu beeinflussen. Die Befragung ist von Ende September bis Anfang Oktober als Online-Befragung im Panel des Marktforschungsunternehmens M.I.S Trend durchgeführt worden. An der Befragung haben 579 Personen aus der deutschen und der französischen Schweiz teilgenommen.

**1.3.4 Drei Fokusgruppen zur Wirkung künftiger Promotionsmassnahmen**

Mit Fokusgruppen ist den Wirkungsmechanismen von Promotionsmassnahmen bei den Kaufinteressierten nachgespürt worden. Dabei ist eine prospektive Perspektive eingenommen worden: Es sind nicht nur die Wirkung der Aktion co2tieferlegen, sondern verschiedene Szenarien von zukünftigen Promotionsmassnahmen und ihre Wirkungen auf die Käuferschaft im Fokus gestanden.

**1.3.5 Methoden und konkrete Fragestellungen**

Darstellung D 1.2 Evaluationsfragen und Methoden zeigt die konkreten Evaluationsfragen und verknüpft sie mit den eingesetzten Methoden.

**D 1.2 Evaluationsfragen und Methoden**

	Methoden				
	Sekundärdaten	Interviews	Strategie-Workshop	Befragung	Fokusgruppen
<b>A) Fragen zum Konzept</b>					
<i>Retrospektiv</i>					
Wurde die Zielgruppe auf geeignete Weise gebildet, um die Ziele der Aktion bestmöglich zu erreichen? War die Zielgruppe genügend spezifiziert?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>			
Wurden für die Aktion die richtigen Multiplikatoren gewählt? Wurden keine wichtigen Multiplikatoren übersehen?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		
Wie grenzt sich die Aktion co2tieferlegen von anderen Kommunikationsmassnahmen des BFE und anderen Akteuren ab? (z.B. EnergyChallenge, VCS-Umweltliste usw.)		<input checked="" type="radio"/>			
Sind die auf <a href="http://www.co2tieferlegen.ch">www.co2tieferlegen.ch</a> aufgeführten Fahrzeugmodelle abgestimmt auf die durch die Aktion anvisierte Zielgruppe?		<input checked="" type="radio"/>			

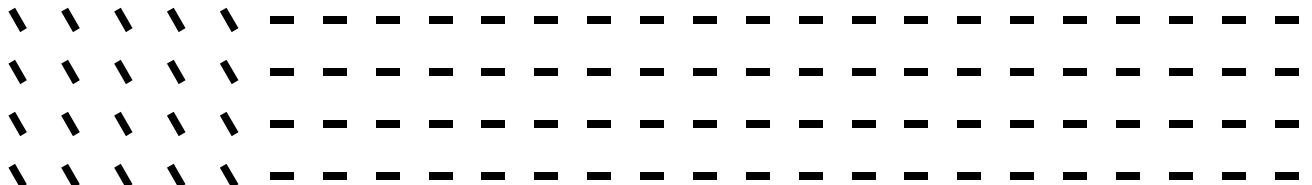
	Methoden				
	Sekundärdaten	Interviews	Strategie-Workshop	Befragung	Fokusgruppen
<i>Prospektiv</i>					
Welche Rolle sollen EnergieSchweiz bzw. der Bund künftig spielen, um die Kaufentscheide von Privatpersonen zugunsten energieeffizienter Neuwagen mit geringem CO <sub>2</sub> -Ausstoss zu beeinflussen?		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		<input type="radio"/>
Welche Verkehrsmittel (PW, allenfalls weitere) sollten behandelt werden, und welche Grundlagen bzw. Kriterien sollten berücksichtigt werden (z.B. CO <sub>2</sub> -Ausstoss, Energieetikette)?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>
Wie wichtig ist die Technologieneutralität für die strategische Ausrichtung der künftigen Promotion? Soll daran festgehalten werden, oder sollte der Fokus auf bestimmte Antriebstechnologien (z.B. Elektromobilität oder Gasmobilität) gerichtet werden?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>
Welche Zielgruppen sollen – nebst den Kaufinteressierten – allenfalls auch angesprochen werden?		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>
Soll die Marke co2tieferlegen künftig weiterverwendet werden?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Inwiefern soll die Zielgruppe zukünftiger Promotionsmassnahmen angepasst respektive erweitert werden?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<b>B) Fragen zur Umsetzung</b>					
<i>Retrospektiv</i>					
Wie weit konnten mit den Partnern Multiplikationspotenziale geschaffen werden?		<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		
Wie weit hat sich die Zusammenarbeit mit den nationalen Partnern, den Fahrzeuganbietern sowie den Energiedienstleistern bewährt bezüglich der Akquisition von Fremdmitteln, der Durchführung der Aktion, der Verbreitung der Hauptbotschaften und der Akzeptanz bei den Zielgruppen?		<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		
Wie weit wurde die Aktion in redaktionellen Beiträgen von Printmedien sowie TV- oder Radio-Stationen aufgegriffen?	<input checked="" type="radio"/>				
<i>Prospektiv</i>					
Soll EnergieSchweiz bei der Promotion entsprechender Fahrzeuge auch künftig auf Projekte mit Partnern setzen? Falls ja, welche Partner sollten dafür im Vordergrund stehen?		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		
Wie kann EnergieSchweiz das Partnernetzwerk erweitern und die Zusammenarbeit mit den Partnern generell verbessern?		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		
<b>C) Fragen zum Output</b>					
<i>Retrospektiv</i>					
Welche Zielgruppen wurden durch die Aktion tatsächlich angesprochen?	<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Prospektiv</i>					
Welche Promotionsmassnahmen sind besonders aussichtsreich, um den Kauf energieeffizienter Personenwagen mit möglichst geringem CO <sub>2</sub> -Ausstoss zu steigern? Wie können die Autokäuferinnen und Autokäufer am besten angesprochen werden?				<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<b>D) Fragen zum Outcome</b>					
<i>Retrospektiv</i>					
Wie weit wurden die Hauptbotschaften der Aktion wahrgenommen, verstanden und akzeptiert?				<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie weit konnte die Aktion Kaufentscheide für Neuwagen beeinflussen?				<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gibt es Unterschiede zwischen der deutschen und der romanischen Schweiz beim Kaufverhalten von Neuwagen? Falls ja, müsste diesen Unterschieden bei der künftigen Promotion Rechnung getragen werden?				<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legende: ● = Methode kann wesentlichen Beitrag zur Beantwortung der Evaluationsfragen leisten, ○ = Methode kann ergänzenden Beitrag zur Beantwortung der Evaluationsfragen leisten.					

#### 1.4 Aufbau des Berichts

Der Aufbau des Berichts folgt dem Forschungsprozess. In den Kapiteln 2 bis 6 werden die verschiedenen empirischen Schritte vorgestellt. Im zweiten Kapitel werden die Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse und im dritten Kapitel die Resultate der Interviews mit den Stakeholdern dargelegt. Das vierte Kapitel befasst sich mit den Resultaten der Befragung. Danach fassen wir die Ergebnisse des Strategieworkshops zusammen (Kapitel 5) und geben die wichtigsten Ergebnisse der Fokusgruppengespräche wieder (Kapitel 6).

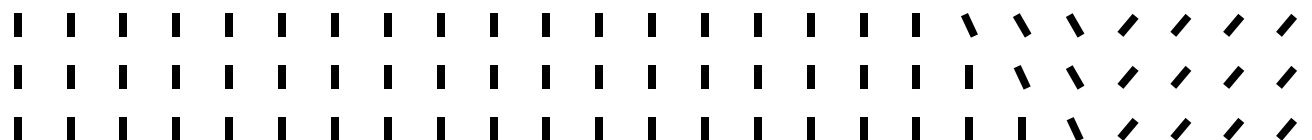
In den beiden letzten Kapiteln werden zunächst die Evaluationsfragen beantwortet (Kapitel 7) und daran anschliessend Empfehlungen zum weiteren Vorgehen formuliert (Kapitel 8).





## **2. Analyse der Sekundärdaten**

**Die Wahl der Massnahmen erfolgte zielgruppenorientiert entlang der Phasen der Kaufentscheidung. Die Analyse der Website zeigt: viele Besucher/-innen, aber auch eine hohe Absprungrate. Die Erreichung der Zielgruppen in späteren Phasen der Kaufentscheidung bleibt eine Herausforderung.**



Die Sekundärdatenanalyse zielt auf die Beantwortung der folgenden Fragen ab:

1. Welche Zielgruppen wurden durch die Aktion über welche Massnahmen erreicht?
2. Inwieweit wurde die Aktion in Medienbeiträgen aufgegriffen?

Die Sekundärdatenanalyse umfasst drei Analyseschritte. Erstens dient eine Dokumentenanalyse als Grundlage für die Evaluation der durchgeführten Massnahmen und der damit erreichten Zielgruppen. Zweitens wird die Vernetzung der Website und der Facebook-Seite mittels einer Netzwerkanalyse untersucht. Drittens wird anhand einer Medienresonanzanalyse festgestellt, inwieweit die Aktion in Medienbeiträgen aufgegriffen worden ist. Das vorliegende Kapitel beschreibt die empirischen Ergebnisse. Als Abschluss folgt ein Fazit.

### 2.1 Analyse der Dokumente

Die Analyse ist auf der Basis der vom BFE zur Verfügung gestellten Dokumente erfolgt. Im Anhang A 2 findet sich eine Liste der analysierten Dokumente. Zuerst präsentieren wir einen Überblick über die umgesetzten Massnahmen, anschliessend werden sie separat diskutiert.

#### 2.1.1 Überblick über die umgesetzten Massnahmen

Dieser Abschnitt gibt zuerst einen Überblick über die umgesetzten Massnahmen in der gesamten Laufzeit. Dabei erfolgt eine Analyse der Massnahmen im Hinblick auf die Kaufentscheidungsphasen. Das relative Budget für die Massnahmen zeigt deren Gewichtung in Bezug auf die finanzielle Grundlage.

##### **I** Zentrale Massnahmen über die gesamte Laufzeit

Die cross-mediale Kampagne hat von 2015 bis 2019 verschiedene Kanäle mit diversen Massnahmen bedient. Die Agentur Quade & Zurfluh hat für die Aktion *co2tieferlegen* Kommunikationskanäle gewählt, über die eine grosse Reichweite erzielt werden konnte (TV Spot, Medienpartnerschaft 20Minuten). Zudem sind Massnahmen umgesetzt worden, die nahe am Kaufentscheid liegen (Messepräsenz Geneva International Motor Show). Kernelement der Aktion ist für beide Phasen die Website [co2tieferlegen.ch](http://co2tieferlegen.ch) gewesen. Weiter ist die Aktion *co2tieferlegen* im Rahmen einer Roadshow an Schweizer Publikumsmessen präsent gewesen (MuBa, Bea, Comptoir Suisse usw.).

Die Planung und die Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen sind in zwei Phasen erfolgt. In der ersten Phase ist für die Sensibilisierung der Zielgruppen die Entwicklung und Ausstrahlung eines TV-Spots mit dem Botschafter Iouri Podladtchikov im Zentrum der Aktion gestanden. In der zweiten Phase ist ein Fokus auf die Medienpartnerschaft mit 20Minuten gelegt worden. Weitere begleitende Massnahmen über beide Phasen hinweg sind Social Media (Facebook und YouTube), Partnerschaften (u.a. mit dem

TCS) und klassische PR-Massnahmen gewesen<sup>11</sup>. Seit 2017 ist die Aktion co2tieferlegen an der Umweltarena in Spreitenbach präsent.

Gemäss der Offerte der Agentur Quade und Zurfluh ist die Planung der Massnahmen entlang des Kaufentscheidungsprozesses erfolgt. Der Kaufentscheidungsprozess ist in drei Kaufentscheidungsphasen gegliedert: erstens Vorselektion, zweitens Evaluation und drittens Kaufentscheid (vgl. Darstellung D 2.1)

Ziel der Kaufentscheidungsphase «Vorselektion» ist die Steigerung der Bekanntheit und die Entwicklung des Images von co2tieferlegen. Zentrale Kommunikationsmassnahme war der Werbespot mit dem Opinionleader Iouri Podladtchikov (2015–2016). Diese Wahl stimmt mit den aktuellen Forschungsergebnissen zu wirkungsvollen und zielgruppenorientierten Interventionen für eine Verhaltensveränderung überein.<sup>12</sup> Die für die erste Phase der Verhaltensänderung relevanten sozialpsychologischen Einflussfaktoren sind berücksichtigt worden: normative Persuasion durch Meinungsführer sowie Emotionalisierung durch den TV-Spot. Im Rahmen der Medienpartnerschaft mit 20Minuten (2017–2019) ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe vor allem durch Wettbewerbe geweckt worden. Dies bewirkt – gemäss den Erkenntnissen des aktuellen Forschungsstands – zwar eine Aktivierung, aber möglicherweise auch nur eine kurzfristige Verhaltensbeeinflussung. Erklärung hierfür ist, dass eine Verhaltensbeeinflussung mittels Wettbewerb ausschliesslich durch extrinsische Anreize erfolgt. Somit basiert die Beeinflussung (z.B. Interesse an energieeffizienten Fahrzeugen) nicht auf der eigenen Motivation und zeigt keine nachhaltige Wirkung (z.B. tatsächliche Kaufintention).

In der Kaufentscheidungsphase der «Evaluation» ist die Website die zentrale Kommunikationsmassnahme. Die Website umfasst in erster Linie eine Suche nach und Informationen zu energieeffizienten Autos und soll damit Einstellungen beeinflussen. Dies entspricht gut den Bedürfnissen der Zielgruppen gemäss dem Phasenmodell der Verhaltensänderung (vgl. Darstellung D 1.1). Ebenso vereinfacht die Suchfunktion den Entscheidungsprozess und beeinflusst so die Verhaltenskontrolle, also die Kompetenz der Zielgruppen das passende energieeffiziente Auto zu finden.

Messen (v.a. GIMS) wie auch Roadshows sprechen Zielgruppen nahe an der Phase «Kaufentscheid» an. Insbesondere mit der Möglichkeit, energieeffiziente Fahrzeuge zu testen und direkte Erfahrungen mit ihnen zu machen, sind dies Massnahmen, welche die Zielgruppen in dieser Phase des Kaufentscheidungsprozesses effektiv ansprechen.

---

<sup>11</sup> Die Ergebnisse der PR-Massnahmen werden im Abschnitt «Medienresonanzanalyse» erläutert.

<sup>12</sup> Ohnmacht, Timo; Schaffner, Dorothea; Weibel, Christian; Schad, Helmut (2017): Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behaviour, in: Energy Research & Social Science, 26, 40–53.

**D 2.1: Abdeckung der Phasen im Kaufentscheidungsprozess durch die Massnahmen\***

Kaufentscheidungsphase (Phase gemäss Wirkungsmodell)	Massnahmen gemäss Aktion Phase 1		Massnahmen gemäss Aktion Phase 2		Ziele (relevante sozialpsychologische Faktoren)		
Vorselektion («predecision»)	TV-Spot		Website		20Minuten	Bekanntheit und Image (Emotionalisierung und Soziale Normen)	
Evaluation («preaction»)		Roadshow/Messen	Website	Website	Roadshow/Messen	20Minuten	Relevanz und Information (Information und Verhaltenskontrolle)
Kaufentscheid («action»)		Roadshow/Messen			Roadshow/Messen		Verkaufsförderung (direkte Erfahrung)

Quelle: Darstellung Interface/FHNW unter Bezugnahme der Darstellung in den Offerten.

Legende: \* Zuordnung zu Phasen gemäss Offerten der Agenturen (Dokumentenummer 08; S. 33 und 30, S. 6); nur die zentralen Massnahmen gemessen an Budget aufgeführt.

Weitere kleinere und punktuelle Massnahmen sowie Massnahmen, die als Submassnahmen zu einer Kommunikationsmassnahme durchgeführt worden sind, werden in der Darstellung nicht aufgeführt. Massnahmen kleineren Umfangs sind meist in Zusammenhang mit Messeauftritten oder Roadshows erfolgt: Es sind beispielsweise Radiospots, Plakatwerbung oder die App für die GIMS.

**I Relatives Budget für die Massnahmen**

Die nachfolgende Darstellung D 2.2 zeigt die Budget-Schwerpunkte für die Massnahmen.<sup>13</sup> Gemäss dem Budget ist ein starker Fokus auf die Sensibilisierungsmassnahmen gelegt worden. In der ersten Phase (2015–2017) wurde dabei etwas weniger als ein Drittel des Budgets auf den TV-Spot verwendet. In der zweiten Phase (2017–2019) wurden etwas weniger als die Hälfte des Budgets für die Medienpartnerschaft verwendet. Weniger Budget haben die Website oder die Präsenz an Messen erhalten. Die Agenturleistungen umfassten etwas weniger als ein Drittel des Budgets.

<sup>13</sup> Die Zahlen wurden für die Phase 1 dem Dokument «08-2014\_WTO-Phase1\_2014.07.22\_WTO\_Angebot-Startbahnwest.pdf», für die Phase 2 dem Dokument «29-2017\_WTO-Phase2\_2017.05.10\_WTO\_Phase2\_Budget-Q&Z.pdf» entnommen. Die Budgetposten wurden für die Phase 2 weniger detailliert dokumentiert.

**D 2.2: Budget aufgeteilt nach Massnahmen**

<i>Massnahmen</i>	<i>Relatives Budget 2015–2017</i>	<i>Relatives Budget 2017–2019</i>
TV-Spot/Werbespot	31%	2%
Medienpartnerschaft/Inserate	-	45%
PR/Fachjournalist Content	5%	3%
Website und Social Media	7.5%	7.2%
Messepräsenz/Roadshow*	14%	10.2%
Verschiedene Fremdleistungen**	10.5%	1%
Agenturleistungen allgemein***	31.5%	30%

Legende: \* Ein Teil der Ausgaben für die Roadshows und Messeauftritte lief nicht über das Gesamtbudget; \*\* Fremdleistungen für kleinere Massnahmen; \*\*\* Nicht einzelnen Massnahmen zuordenbare Leistungen wie Beratung, allgemeine Kreation, Produktion.

**2.1.2 Website co2tieferlegen.ch**

Die Website ist als Kernelement der Aktion co2tieferlegen konzipiert worden und umfasst als zentrales Element die Suche nach energieeffizienten Fahrzeugen sowie einen TCO-Rechner für die einzelnen Fahrzeugmodelle. Weiter beinhaltet sie Beiträge mit Hintergrundinformationen zu energieeffizienten Fahrzeugen (Stories), Informationen zu co2tieferlegen, Informationen zu Technologien, Tankstellennetz, Ladestationen sowie die Möglichkeit, sich für den Newsletter anzumelden.<sup>14</sup>

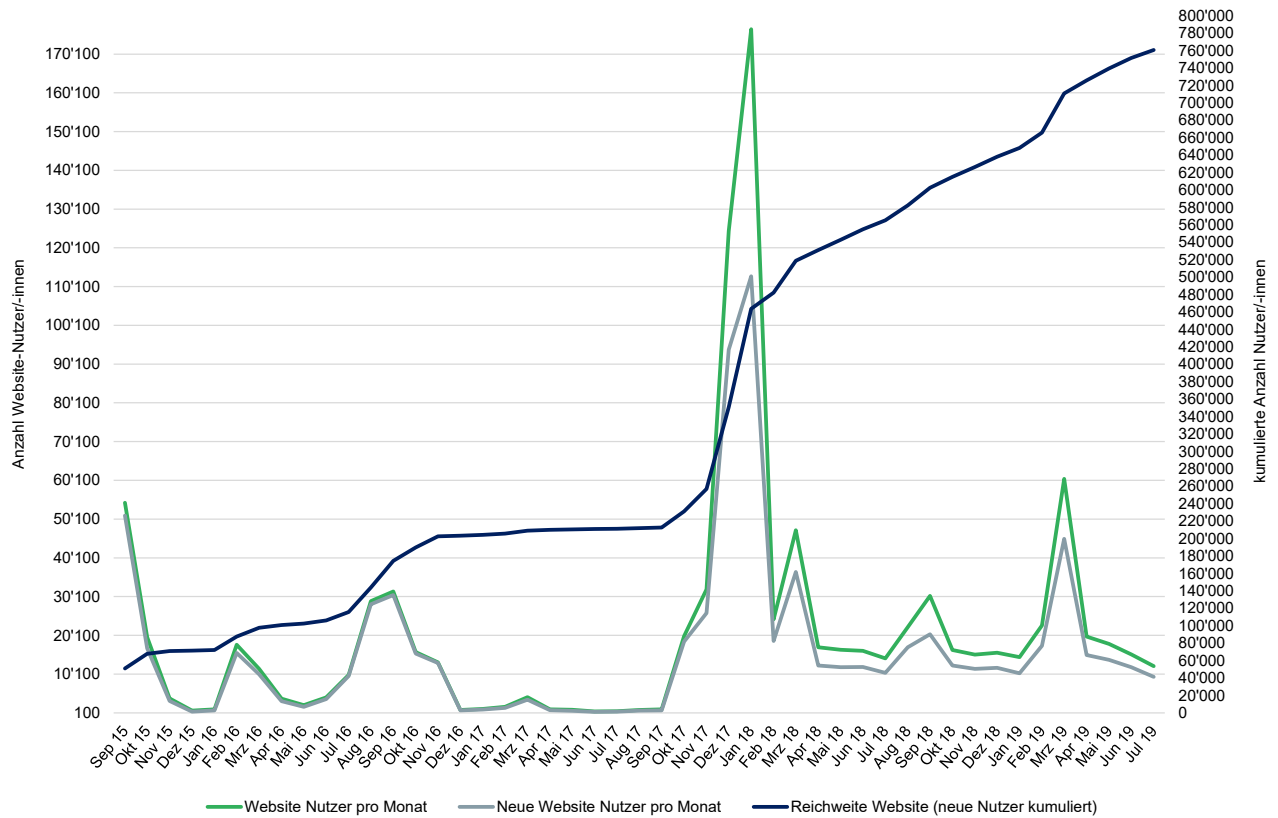
**I Analyse der Website-Nutzung**

Die Website ist im September 2015 aufgeschaltet worden. Der Nutzungsverlauf ist in Darstellung D 2.3 visualisiert. Per Ende April 2019 hat die Website von co2tieferlegen gemäss Google Analytics 725'798 einzelne Nutzerinnen und Nutzer (Unique User) erreicht. Die Nutzer/-innen verweilen durchschnittlich 1 Minute 17 Sekunden auf der Website. Durchschnittlich sind knapp zwei Seiten besucht worden. Die Absprungrate beträgt 79 Prozent.<sup>15</sup> 16.6 Prozent sind wiederkehrende Nutzer/-innen über den gesamten Zeitraum hinweg, das heisst, die Mehrheit der Nutzer/-innen besucht die Website nur einmal.

<sup>14</sup> Angaben gemäss Website-Besuch vom 13. Januar 2020; Informationen zum ursprünglichen und überarbeiteten Website-Aufbau sind in den Sekundärdaten nicht vorhanden.

<sup>15</sup> Angabe gemäss Google Analytics (retrieved: 29.8.2019). Absprungrate ist der Prozentsatz von Website-Sitzungen während des gesamten Analysezeitraums vom 1. März 2015 bis 30. April 2019 in denen nur eine einzige Unterseite besucht wird mit einer Sitzungsdauer von weniger als einer Sekunde.

**D 2.3: Verlauf der Nutzung der Website auf Basis der Google-Analytics-Kennzahlen**



Legende: Monatliche Statistiken von Oktober 2017 bis April 2019 aus Google Analytics (alternativ möglich: Kennzahlen aus Dokument Nr. 42).

In der Betrachtung einer Website sind aus Konsumentensicht einerseits die Zubringer, das heisst wie gelangt die Zielgruppe auf die Website, sowie andererseits das Besuchserlebnis wichtig.

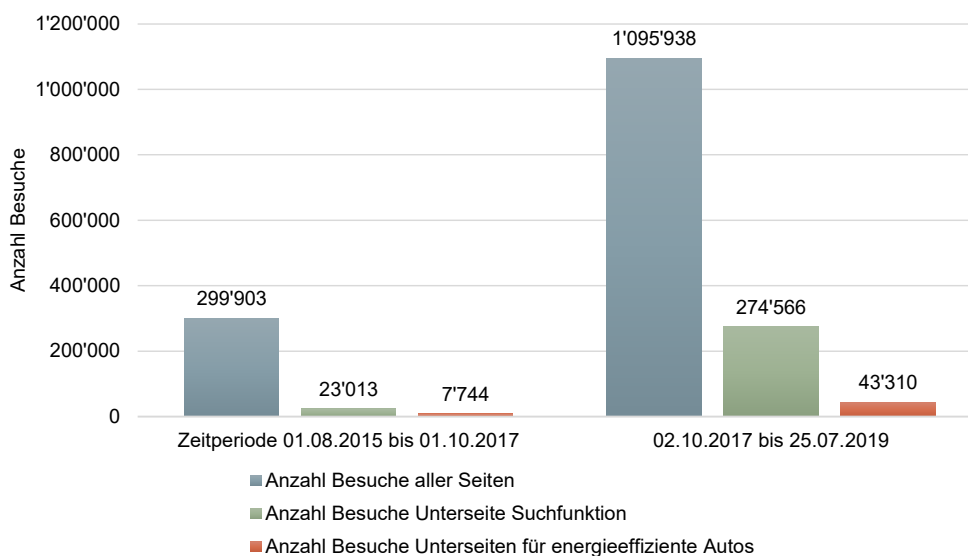
*Zubringer:* Aufgrund der mitgelieferten Reporte sind von Oktober 2015 bis Oktober 2016 die meisten Website-Besucher/-innen mit einer Google-Stichwort-Suche auf die Website von co2tiefelerlegen gelangt. Daneben haben Wettbewerbe eine wichtige Zubringerrolle gespielt. 2017 hat 20Minuten zirka 19 Prozent aller Besucher/-innen aus der Deutschschweiz auf die Website geführt. In der Romandie hat neben 20Minuten auch die GIMS eine wichtige Zubringerrolle gespielt. Gemäss eigenen Auswertungen der Google-Analytics-Daten sind 2018 24 Prozent aller Besucher/-innen via 20Minuten, 4 Prozent via Eco Drive, 4 Prozent via Facebook und 2 Prozent via GIMS auf die Website von co2tiefelerlegen gelangt. Am meisten aber haben die Besucher/-innen die Website-Adresse direkt in den Browser eingegeben (direkter Zugriff:<sup>16</sup> 44.5%) und sind so auf die Website von co2tiefelerlegen gelangt. Von Januar bis Juli 2019 sind 28 Prozent aller Besucher/-innen via 20Minuten, 8 Prozent via Eco Drive, 7 Prozent via Facebook und 2 Prozent via GIMS auf die Website gelangt. 18 Prozent aller Besucher/-innen sind mittels direkten Zugriffs auf die Website gekommen.

<sup>16</sup> Direktes Eintippen der Website-Adresse, Verwenden eines Lesezeichens, Klicken auf einen Link im Newsletter oder Scannen eines QR-Codes der Website-Adresse.

*Nutzung der Website:* Die Analyse der Nutzung konzentriert sich auf die Suchfunktion nach energieeffizienten Autos sowie die dazugehörigen Unterseiten, da diese ein zentrales Element der Website sind.

Die Suchfunktion für energieeffiziente Autos ist in der Nutzungsperiode vor dem Relaunch der Website im Oktober 2017 insgesamt 23'013 Mal besucht worden. Die Unterseiten sind in diesem Zeitraum 7'744 Mal besucht worden (die Unterseiten informieren über spezifische energieeffiziente Modelle). Diese Zahlen konnten nach dem Relaunch stark gesteigert werden. Die Seiten für die Suchfunktion sind vom Oktober 2017 bis Ende Juli 2019 insgesamt 274'566 Mal besucht worden und jene für energieeffiziente Autos 43'310 Mal. Jeder vierte Website-Besuch nutzt folglich eine Seite der Suchfunktion, aber nur 3.95 Prozent aller Website-Besuche betreffen die Unterseiten für energieeffiziente Autos (vgl. Darstellung D 2.4). Das heisst, die Nutzung der Website wird schon nach der Einstiegsseite oder spätestens nach dem Besuch der Suchfunktion abgebrochen. Nur ein kleiner Anteil der Besucher/-innen nutzt die tatsächlichen Informationen zu den energieeffizienten Modellen.

**D 2.4: Nutzung Suchfunktion und Unterseiten für energieeffizienten Autos vor und nach dem Relaunch der Website**



Berechnungsgrundlage für Anzahl Besuche: Anzahl der Sitzungen bei denen die jeweiligen Seiten für die Suchfunktion oder energieeffiziente Autos mindestens einmal aufgerufen wurde.

**| Newsletter**

*Newsletter:* Der Newsletter ist bis im Mai 2018 von rund 10'000 Personen besucht worden. Er weist eine Öffnungsrate von durchschnittlich 30 Prozent sowie einer Klickrate zwischen 12 und 14 Prozent auf. Der Newsletter ist im Mai 2018 aufgrund der neuen Datenschutzverordnung sistiert worden.<sup>17</sup>

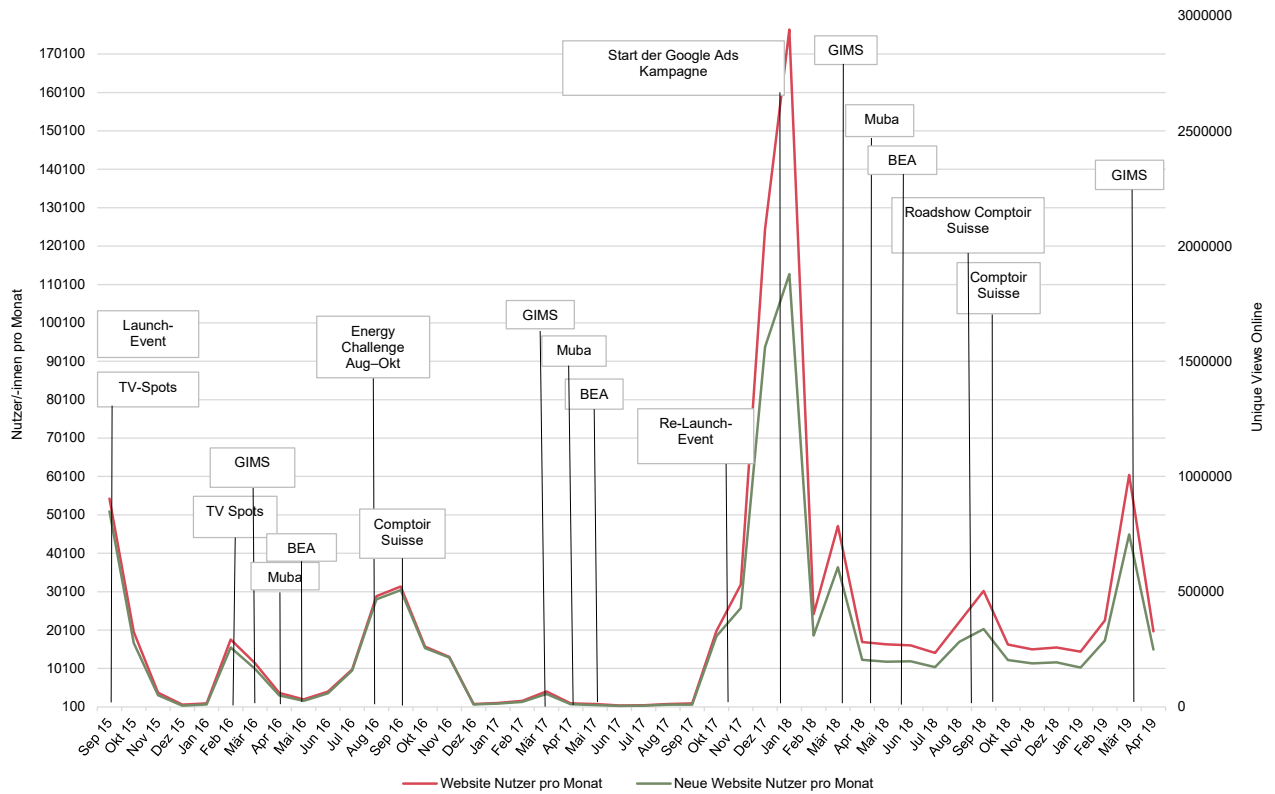
**| Website-Nutzung in Abgleich mit den weiteren Massnahmen**

Ein Abgleich der Nutzungszahlen der Website mit den Massnahmen der Aktion co2tieferlegen entlang der Zeitachse weist auf mögliche Interaktionen zwischen den verschiedenen Massnahmen hin (Darstellung D 2.5). Ein klarer Anstieg der Website-Nutzung zeigt sich im Zusammenhang mit dem Launch-Event zum Start der Aktion

<sup>17</sup> Vgl. Dokument 61: Allerdings wird er auf der Website immer noch angeboten, entsprechende Anfragen bleiben ohne Antwort.

sowie dem Re-Launch-Event im Oktober 2017. Ebenfalls steigt die Website-Nutzung während der GIMS jeweils im März sowie der Comptoir Suisse im September 2016 und 2018. Zusammenhänge zeigen sich auch mit den «Unique Views» im Rahmen der Aktivitäten über den Auto Channel von 20Minuten.

**D 2.5: Nutzung der Website und zentrale Massnahmen der Aktion co2tieferlegen**



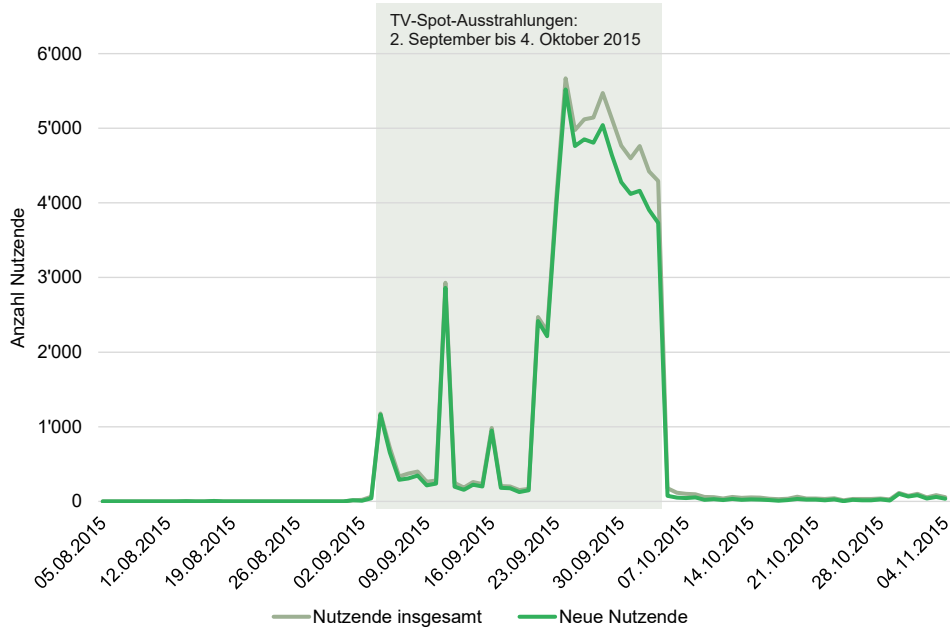
**2.1.3 TV-Spots**

Im September 2015 und im März 2016 sind TV-Spots auf den nationalen Sendern von SRF sowie auf privaten Fernsehsendern ausgestrahlt worden. Gemäss Planung waren in der gesamten Schweiz im September 2015 4'208'888 Zuschauerkontakte und im März 2016 2'428'219 Zuschauerkontakte bei der Zielgruppe der 30- bis 50-Jährigen auf den nationalen SRF-Sendern vorgesehen. Jede Person der Zielgruppe (30- bis 50-Jährige) hatte gemäss dieser Planung mehr als zweimal die Möglichkeit, den Spot zu sehen. Die Reichweite für die privaten Fernsehsender ist in den Dokumenten nicht ersichtlich.

Ein Hinweis auf eine Wirkung der TV-Spots entlang des Kaufentscheidungsprozesses ergibt sich aus der Analyse der Website-Nutzung: Die Google-Analytics-Daten in den Darstellungen 2.6 und 2.7 zeigen eine Steigerung der Website-Nutzung im Zeitraum der Ausstrahlung der Spots.

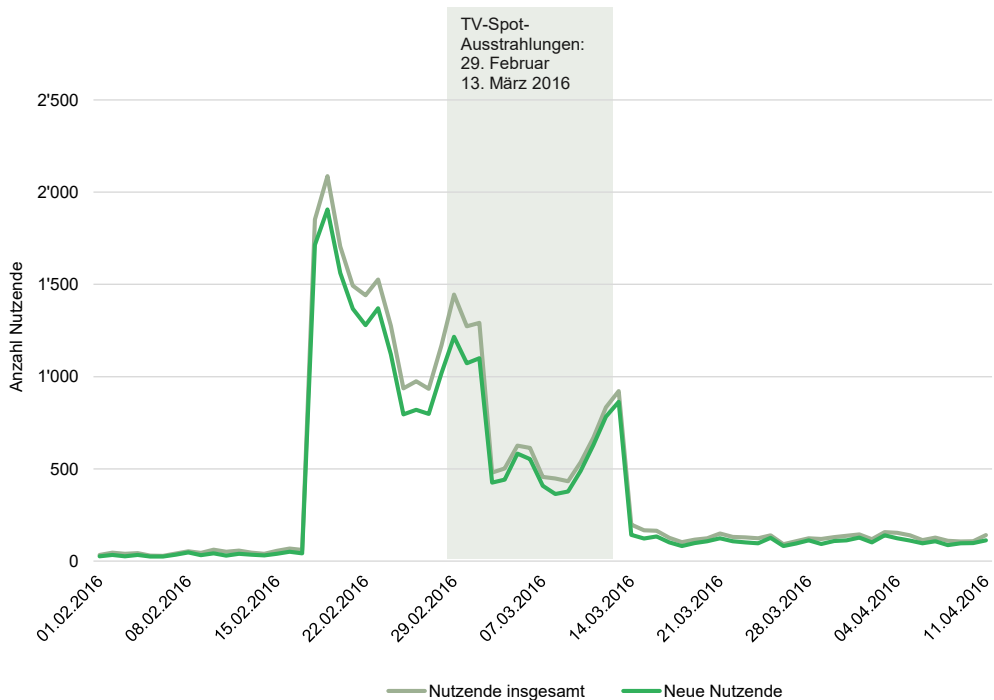


**D 2.6: Analyse der Website-Besucher/-innen 5. August bis 4. November 2015\***



Legende: \* Schaltungen gemäss Schaltplan Dokument Nr. 4.

**D 2.7: Analyse der Website-Besucher/-innen vom 1. Februar bis 11. April 2016\***



Legende \* Schaltung gemäss Schaltplan Dokument Nr. 22.

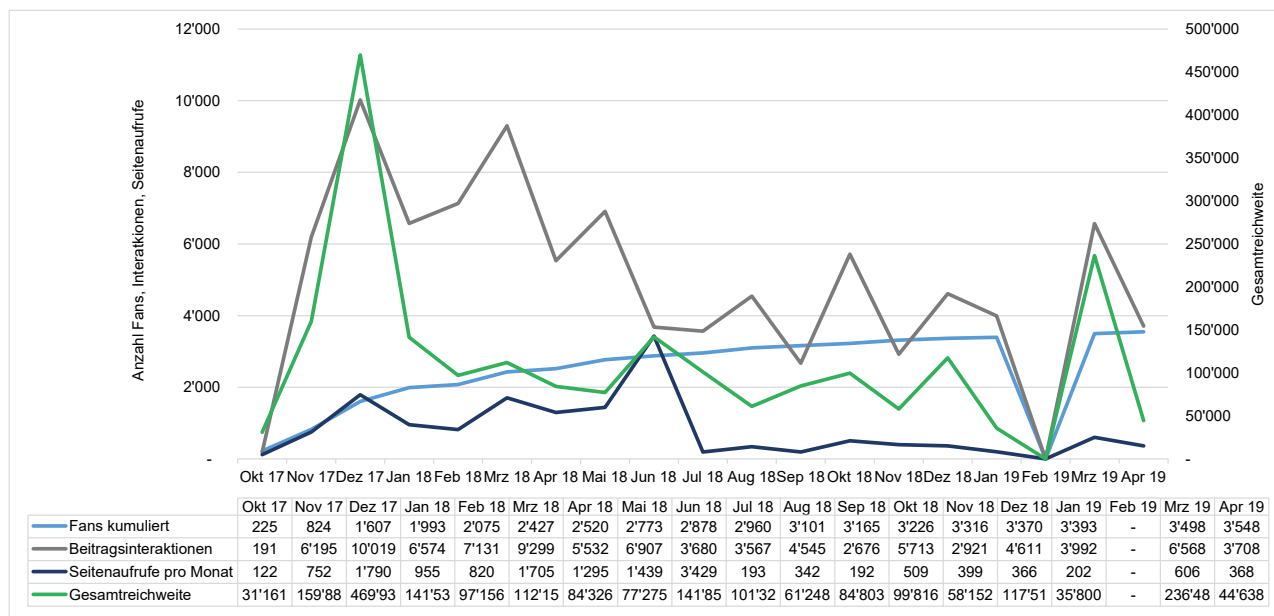
*Youtube:* Die Ausstrahlung des Iouri-Podladtchikov-Goldmedaillen-Videos als Werbung auf YouTube wurde 531'722 Mal angezeigt und erhielt 84'154 Klicks.

**2.1.4 Facebook**

Die Aktion co2tieferlegen bietet ab Oktober 2017 eine Facebook-Seite an. Vorliegende Kennzahlen zur Beurteilung der Wirkung umfassen die Anzahl Fans, Seitenaufrufe,

Beitragsinteraktionen sowie die Reichweite. Analysiert wird der Zeitraum Oktober 2017 bis April 2019. Der Verlauf der Kennzahlen ist in Darstellung D 2.8 visualisiert.

D 2.8: Verlauf der Nutzung von Facebook auf Basis der Kennzahlen\*



Legende: \* Kennzahlen aus Dokument Nr. 42; monatliche Statistiken von Oktober 2017 bis April 2019; fehlende Angaben zu Februar 2019.

Die Facebook-Seite von co2tieferlegen hat im April 2019 3'548 Fans. Die durchschnittlichen monatlichen Beitragsinteraktionen über die analysierte Zeit schwanken zwischen rund 2'500 Interaktionen (Oktober 2018) und rund 10'000 (Januar 2017). Die Facebook-Seite ist durchschnittlich 860 Mal pro Monat aufgerufen worden, wiederum mit starken Schwankungen. Die Posts auf der Facebook-Seite haben pro Monat zwischen 30'000 (Oktober 2017) und 470'000 Nutzerinnen und Nutzer (Dezember 2017) erreicht. Die durchschnittliche Gesamtreichweite pro Monat liegt bei 120'000 Nutzerinnen und Nutzern.

Eine detaillierte Analyse der Posts zeigt, welche Inhalte am meisten Reichweite erzielen, Aufmerksamkeit erhalten und Interaktionen mit Konsumentinnen und Konsumenten generieren. Die GIMS Leserreportage im Januar 2018 erzielte die höchste Reichweite (79'000 Nutzerinnen und Nutzer) und Anzahl von Klicks (1'500 Klicks). Dieser Post erzielte eine höhere Klickrate als alle Werbeschaltungen auf 20Minuten und war populärer als alle anderen Facebook-Posts über Wettbewerbe oder das Podladtchikov Testimonial. Klicks sind dabei ein Indikator für Aufmerksamkeit. Neben der GIMS Leserreportage erzielten ausschliesslich Verlosungen von Tickets zu den Messen hohe Klickraten, Facebook-Reaktionen oder Kommentare.

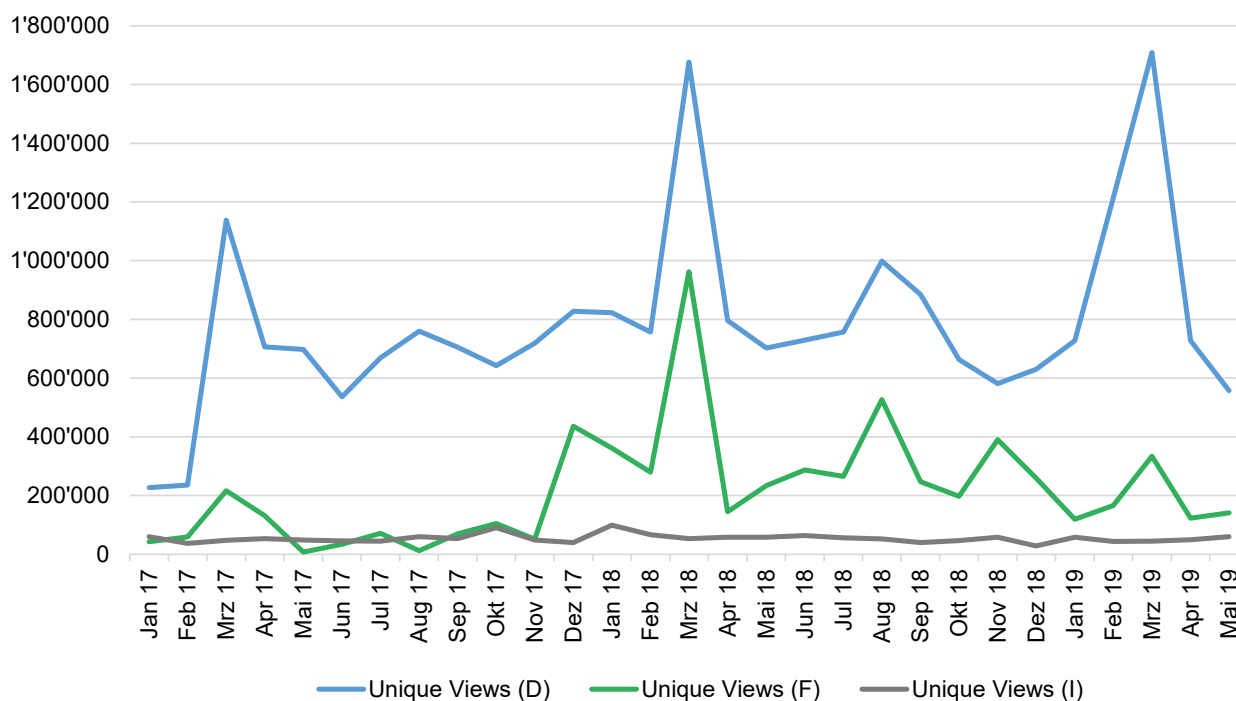
### 2.1.5 Medienpartnerschaft mit 20Minuten

Die Medienpartnerschaft mit 20Minuten in der zweiten Phase ist eine wichtige Komponente der Aktion co2tieferlegen. Zentrale Massnahmen sind Online-Inserate sowie bezahlte Beiträge (sogenannte «Paid Posts») gewesen.<sup>18</sup> Die Online-Inserate haben Teil-

<sup>18</sup> «Paid posts» sind von der Aktion co2tieferlegen bezahlte Beiträge, die durch die Werbeagentur, Journalisten/-innen oder die Redaktion von 20Minuten erstellt worden sind. Sie sind explizit als solche gekennzeichnet.

weise Wettbewerbe beinhaltet, grösstenteils verlinkten die Banner auf die Fahrzeugsuche. Insgesamt haben die Massnahmen über diese Medienpartnerschaft eine grosse Reichweite gehabt (insgesamt mehr als 30 Millionen Unique Views im Zeitraum von Januar 2017 bis April 2019 über den Auto Channel von 20Minuten). Die Darstellung D 2.9 zeigt die Unique Views im Zeitverlauf und in Abhängigkeit der Landessprachen.<sup>19</sup> Sie verdeutlicht, dass von Januar 2017 bis Mai 2019 ein grosser Anteil der Zielgruppe die Möglichkeit gehabt hat, eine solche Anzeige zu sehen. Ob die Anzeigen auch wahrgenommen worden sind, kann auf dieser Basis nicht beurteilt werden. Hinweise auf die Wahrnehmung geben die Klickraten der Inserate. Diese liegen im Vergleich zu einem Benchmark von 0.05 Prozent<sup>20</sup> in der Autobranche sehr stark über dem Durchschnitt (Klickraten [Click through rate CTR]: Deutschschweiz 2017 = .41%; 2018 = .31%; Romandie 2017 = .71; 2018 = .41<sup>21</sup>). In der italienischsprachigen Schweiz liegen diese Raten deutlich tiefer (CTR 2018 = 0.07%).

**D 2.9: Verlauf der Unique Views über den Auto Channel von 20Minuten\***



Legende: \* Kennzahlen aus Dokument Nr. 42; fehlende Angaben zu Februar 2019; monatliche Statistiken von Oktober 2017 bis April 2019; D = Deutsch, F = Französisch, I = Italienisch.

**2.1.6 Geneva International Motor Show (GIMS) und Roadshow**

Die Aktion co2tieferlegen ist von 2016 bis 2019 an der Geneva International Motor Show (GIMS) präsent gewesen. Aus den verfügbaren Dokumenten sind die ungefähren Besucherzahlen und verteilten Prospekte und Giveaways ersichtlich. Anhand dieser Angaben schätzen wir, dass an der GIMS 2016 mit 10'000 Giveaways beziehungsweise

<sup>19</sup> Zahlen aus Dokument «co2tieferlegen\_Screenings+Reporting\_2019\_20Minuten – to do».  
<sup>20</sup> Kennzahl von unabhängigen Fachleuten für digitales Marketing aus der Wirtschaft bestätigt.  
<sup>21</sup> Zahlen aus Dokumenten «36-2018\_Reporting\_2019.01.21\_co2tieferlegen\_Screenings+Reporting\_2018\_20Minuten\_FINAL copy» sowie «25-2017\_Reporting\_2018.01.11\_co2tieferlegen\_Screenings+Endreporting\_2017\_inkl.Autoscout copy».

Beratungsgesprächen ungefähr 1.43 Prozent aller Besucher/-innen erreicht werden konnten. Mittels der Salon Car Collector App sind bei der GIMS online und offline Kommunikationsmassnahmen verbreitet worden. Die App hat von 2016 bis 2019 total 56'850 Personen erreicht. Davon haben insgesamt 12'000 Personen an den jährlichen Wettbewerben teilgenommen, wobei im Jahr 2017 31.25 Prozent und im Jahr 2018 36.92 Prozent aller App Downloads in einer Wettbewerb-Teilnahme mündete. Im Jahr 2019 sind es 5.16 Prozent gewesen. Die Salon Car Collector App ist 2018 sowie 2019 auf 20Minuten beworben worden.

Zudem hat die Aktion co2tieferlegen im Rahmen einer Roadshow an verschiedenen nationalen Publikumsmessen teilgenommen: BEA, muba, Züspa, Comptoir Suisse, ArteCasa usw. Für diese Messen sind die Anzahl Probefahrten rapportiert worden. Die Probefahrten schwanken pro Messe und Jahr zwischen 260 und 405 Fahrten. Messebesucher/-innen haben insgesamt 4'136 Probefahrten in Anspruch genommen. Aus den vorhandenen Dokumenten ist nicht ersichtlich, wie viele Besucher/-innen als Passagiere mitgefahren sind. Die verfügbaren Zahlen zur GIMS sowie zur Roadshow sind in Darstellung D 2.10 zusammengefasst.

**D 2.10: Präsenz GIMS und weitere Publikumsmessen\***

Messen/Roadshows	2015	2016	2017	2018	2019**
Launch-Event	212'500 Bes. 55'000 Flyer 35'000 GA				
GIMS		700'000 Bes. 100'000 GA 14'000 App DL 1'500 GS	700'000 Bes. 50'000 GA 16'000 App DL 5'000 GS	660'000 Bes. 59'000 GA 13'000 App N 4'800 GS	600'000 Bes. 40'000 GA; 10'000 F 13'850 App N 715 GS
MUBA		500'000 Bes. (zusammen mit BEA) 333 PF	144'000 Bes. 383 PF	k.A. 379 PF	
BEA		368 PF	300'000 Bes. 382 PF	k.A. 323 PF	
Artecasa		333 PF***		302 PF	
Comptoir Suisse		k.A. 282 PF	108'000 Bes. 405 PF	k.A. 261 PF	
Züspa			100'000 Bes. 385 PF		
Total Probefahrten		1'316 PF**	1'555 PF	1'265 PF	

Legende: Bes. = Besucher/-innen; GA = Giveaways; PF = durchgeführte Probefahrten; F = verteilte Flyer; GS = Teilnahme an Gewinnspiel; App DL = App Downloads; App N. = App Nutzung; k.A. = keine Angabe;

\* Dokumente 26, 27, 44 und 37; \*\* Dokument 44; \*\*\* Berechnung gemäss Angaben in Dokument 26.

### 2.1.7 Umweltarena Spreitenbach

Die Umweltarena hat co2tieferlegen in den Jahren 2017 und 2018 in ihre Ausstellung sowie in die Führungen integriert. Anhand der Besucherzahlen konnten potenziell 115'801 Personen erreicht werden. 2017 sind total 400 Führungen durchgeführt worden, in denen co2tieferlegen während fünf Minuten thematisiert worden ist. Zudem hat es elf

Führungen zum Thema «mein nächstes Auto ist grün» gegeben, das die breite Thematik abdeckt, ohne näher auf co2tieferlegen einzugehen. Im Jahr 2018 hat eine eigene Ausstellung auf einer Fläche von 160 Quadratmetern stattgefunden. Von Juli bis November 2018 haben 61'968 Personen die Umweltarena besucht. Es haben 143 Führungen zum Thema «Mein nächstes Auto ist grün» stattgefunden. Angaben dazu, wie viele Personen an den Führungen 2017 und 2018 teilgenommen haben, sind nicht ersichtlich.

## 2.2 Medienresonanzanalyse

Mittels einer Medienresonanz- und einer Inhaltsanalyse wird untersucht, welche Print-, TV-, und Radiomedien welche Themen der Kampagne wann wie aufgenommen und verbreitet haben. Datengrundlage bildet der Medienspiegel von Argus News.

### 2.2.1 Quantitative Analyse der Medienbeiträge

Der Medienspiegel umfasst 474 Beiträge zur Kampagne co2tieferlegen im Zeitraum September 2015 bis Mai 2019. Von diesen Beiträgen sind 36 bezahlte Beiträge oder Wettbewerbe in Kooperation mit 20Minuten erschienen («Paid Posts»). Bei 80 Beiträgen handelt es sich um Duplikate, die zumindest doppelt im Medienspiegel vorhanden sind. Dabei kann es sich beispielsweise um identische Print- und Online-Versionen oder um Beiträge in verschiedenen regionalen Zeitungen desselben Verlagshauses handeln. Für die Medienresonanzanalyse werden alle im Medienspiegel aufgeführten Beiträge berücksichtigt. In fast allen Artikeln ist über die Kampagne berichtet worden. Lediglich in zwölf Artikeln konnte nur ein vager Kampagnenbezug festgestellt werden. So etwa die Nennung des Kampagnennamens ohne jeglichen Kontext beispielsweise in einer Aufzählung. Weiter wurde im Rahmen der Lancierung in der Tagesschau über die Aktion berichtet. Zudem wurden verschiedene Radiobeiträge im Rahmen der Messen gesendet.

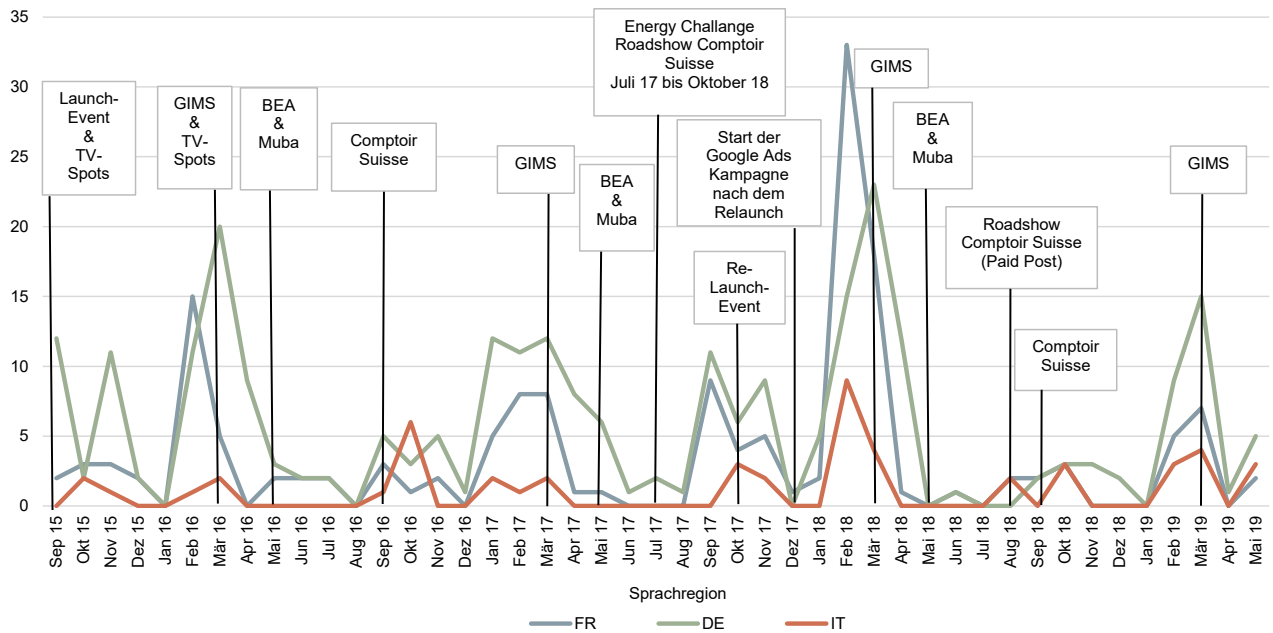
Um die Frage zu beantworten, wann die Kampagne aufgenommen worden ist, werden die Beiträge von September 2015 bis Mai 2019 pro Jahr und unterteilt nach Sprachregionen dargestellt. Insgesamt sind am meisten deutschsprachige Beiträge zur Kampagne publiziert worden. Im Jahr 2018 sind jedoch fast gleich viele deutsch- und französischsprachige Beiträge veröffentlicht worden. 2018 ist auch das Jahr mit den meisten Beiträgen zur Kampagne gewesen (vgl. Darstellung D 2.11).

**D 2.11: Anzahl der Medienberichte von 2015 bis 2019, unterteilt nach Landessprachen**

<i>Anzahl der Beiträge</i>					
<i>Jahr</i>	<i>Deutsch</i>	<i>Französisch</i>	<i>Italienisch</i>	<i>Gesamt</i>	<i>Davon «Paid Posts»</i>
2015	27	10	3	40	1
2016	61	32	10	103	2
2017	79	42	10	131	13
2018	66	62	18	146	16
2019	30	14	10	54	4
Gesamt	263	160	51	474	36

Auffällig ist das meist zu Jahresbeginn höhere Aufkommen an Beiträgen zur Kampagne im Rahmen der Berichterstattung zur GIMS (vgl. Darstellung D 2.12).

**D 2.12: Medienbeiträge über die Laufzeit der Aktion, unterteilt nach Sprachregion**



**2.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse bei ausgewählten Medienbeiträge**

**I Vorgehen**

Die Inhalte der Medienbeiträge sind auf der Basis eines systematisch ausgewählten Subsets von Beiträgen qualitativ analysiert worden. Für diese Inhaltsanalyse sind die 40 Beiträge mit der höchsten Reichweite ausgewählt worden. Es ist dabei differenziert worden zwischen redaktionellen Medienbeiträgen und gesponserten Beiträgen («Paid Posts»). Die Beiträge sind anhand von Quoten ausgewählt worden (vgl. Darstellung D 2.13). Die Quoten ergeben sich aus der Verteilung der Bevölkerung auf die Sprachregionen.

**D 2.13: Medienbeiträge über die Laufzeit der Aktion, unterteilt nach Sprachregion**

	Sprachregion		Gesamt
	Deutsch	Französisch	
Redaktionelle Beiträge	20 Beiträge	10 Beiträge	30 Beiträge
«Paid Posts»	7 Beiträge	3 Beiträge	10 Beiträge
<b>Gesamt</b>	<b>27 Beiträge</b>	<b>13 Beiträge</b>	<b>40 Beiträge</b>

Die Inhaltsanalyse ist entlang der in Darstellung D 2.14 aufgeführten Kategorien (Codes) durchgeführt worden. Die Spalte «Kategorien» enthält das Kampagnenziel, die vier Hauptbotschaften der Kampagne, die direkte Ansprache und Kritikpunkte. Die Spalte «Inhalte» zeigt Beispiele dazu welche Aussagen den jeweiligen Kategorien zugeordnet werden.

**D 2.14: Kategorien für die qualitative Analyse**

Kategorien	Inhalte
Kampagnenziel	Ziel von co2tieferlegen ist die Promotion energieeffizienter Fahrzeuge.
Hauptbotschaft 1 Energieeffizienz und Fahrspass	Betonung der Kombination von Fahrspass und energieeffizienten Fahrzeugen
Hauptbotschaft 2 Viele verschiedene Modelle	Betonung der Vielfalt an energieeffizienten Modellen
Hauptbotschaft 3 Unterschiedliche Antriebstechnologien	Energieeffizienz ist mit unterschiedlichen Antriebstechnologien möglich.
Hauptbotschaft 4 Im Betrieb oft günstiger	Die Anschaffung eines energieeffizienten Fahrzeuges ist unter Umständen teurer, aber im Betrieb sind die energieeffizienten Fahrzeuge günstiger.
Aktivierung/direkte Ansprache	Aufruf zu konkreten Handlungen, wie z.B. Besuch der Website, Nutzung der App, Besuch einer Messe, um mehr über energieeffiziente Fahrzeuge zu lernen.
Kritikpunkte	Kritische Äusserungen zur Kampagne

**I Ergebnisse der qualitativen Analyse**

Die Inhaltsanalyse gibt Aufschluss darüber, welche Themen der Aktion aufgenommen worden sind und wie diese dargestellt worden sind. Für die Analyse wird differenziert zwischen redaktionellen Beiträgen und «Paid Posts». In redaktionellen Beiträgen wie auch in den «Paid Posts» werden in 70 bis 80 Prozent der Medienberichte Angaben zum Ziel der Kampagne gemacht. Die vier Hauptbotschaften werden in den redaktionellen Beiträgen nur selten aufgegriffen (vgl. Darstellung D 2.15).

**D 2.15: Mindestens einmalige Erwähnung der Kategorien in den Dokumenten**

	Redaktionelle Beiträge (n = 30)	«Paid Posts» (n = 10)	Gesamt (N = 40)
Kampagnenziel	70% 21 Nennungen	80% 8 Nennungen	73% 29 Nennungen
Hauptbotschaft 1 Energieeffizienz und Fahrspass	7% 2 Nennungen	70% 7 Nennungen	23% 9 Nennungen
Hauptbotschaft 2 Viele verschiedene Modelle	10% 3 Nennungen	50% 5 Nennungen	20% 8 Nennungen
Hauptbotschaft 3 Unterschiedliche Antriebstechnologien	7% 2 Nennungen	30% 3 Nennungen	13% 5 Nennungen
Hauptbotschaft 4 Im Betrieb oft günstiger	3% 1 Nennung	20% 2 Nennungen	8% 3 Nennungen
Aktivierung/direkte Ansprache	73% 21 Nennungen	70% 7 Nennungen	73% 29 Nennungen
Kritikpunkte	3% 1 Nennung	0%	3% 1 Nennung

Als *Kampagnenziel* wird häufig die Promotion energieeffizienter Fahrzeuge genannt. Ausserdem wird beschrieben, welche Fahrzeuge als energieeffizient angesehen werden, nämlich solche mit einem CO<sub>2</sub>-Ausstoss von maximal 95 Gramm pro Kilometer und Fahrzeuge aus den Effizienz kategorien A und B.

Die vier *Hauptbotschaften* der Aktion wurden in den analysierten Medienbeiträgen kaum aufgenommen. Zu Hauptbotschaft 1 hat es neun, zu Hauptbotschaft 2 acht, zu Hauptbotschaft 3 fünf und zu Hauptbotschaft 4 drei Nennungen in den 40 analysierten Beiträgen gegeben.

**D 2.16: Nennungen zu den vier Hauptbotschaften, unterteilt nach redaktionellen Beiträgen und «Paid Posts»**

	Redaktionelle Beiträge (n = 30)	«Paid Posts» (n = 10)
Hauptbotschaft 1 Energieeffizienz und Fahrspass	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Die Sonderschau co2tieferlegen zeigt Autos, die trotz tiefem Schadstoffausstoss Spass machen sollen.</li> <li>2 Energieeffiziente Autos mit einem maximalen CO<sub>2</sub>-Ausstoss von 95 g/km und Energieeffizienz kategorie A sind technisch top und können auch sportlich sein.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Weniger CO<sub>2</sub> und Spass dabei!</li> <li>2 Wie viel Fahrspass und Power energieeffiziente Autos bieten.</li> <li>3 Dieser Trend unter den Autoherstellern zeigt am Automobil-Salon Genf, dass sich Autofahrer auf Modelle freuen dürfen, die Fahrspass, Komfort und Leistung mit tiefem CO<sub>2</sub>-Ausstoss verbinden.</li> <li>4 Das energieeffiziente Autos Spass machen, zeigt co2tieferlegen.</li> <li>5 Mit den Hybridfahrzeugen und dem Plug-in-Hybrid-Antrieb werden attraktive Alternativen mit starken Leistungen geboten, die den Fahrspass in keinsten Weise beeinträchtigen.</li> <li>6 co2auplancher montre que les voitures efficaces sur le plan énergétique sont variées et peuvent être plaisantes à conduire.</li> <li>7 Pour un plaisir de conduite électrisant grâce à sa puissance de 170 chevaux (125 kW). Appartenant à la classe énergétique A, cette cinq portes intelligente roule de manière purement électrique et n'émet pas de CO<sub>2</sub> pendant la conduite.</li> </ol>
Hauptbotschaft 2 Viele verschiedene Modelle	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Aktuell sind das über 350 Modelvarianten von 27 Marken, die auf der Website co2tieferlegen.ch abgebildet sind.</li> <li>2 ..., dass die Angebotspalette an effizienten Fahrzeugen ständig grösser wird.</li> <li>3 Au total, plus de 350 modèles remplissent ces conditions.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 300 Modellvarianten entdecken. Von der Familienkutsche bis zum Cabrio ist für jeden Geschmack etwas dabei.</li> <li>2 An vielen Ständen sind auch Fahrzeuge zu sehen, die dem aktuellen Trend folgen und auf weniger Ausstoss und tieferen Verbrauch setzen.</li> <li>3 Über 300 co2tiefergelegte Modellvarianten</li> <li>4 Bildstrecke mit 10 energieeffizienten Modellen</li> <li>5 Vous y trouverez également plus de 300 modèles co2auplancher différents, des explications au sujet des différentes technologies et bien plus encore.</li> </ol>



	Redaktionelle Beiträge (n = 30)	«Paid Posts» (n = 10)
Hauptbotschaft 3 Unterschiedliche Antriebs-technologien	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 ... neben Elektro-, Hybrid- und Erdgasautos auch sehr energieeffiziente Benzin- und Dieselautos.</li> <li>2 Und da hat es nicht nur Elektro-, sondern auch Erdgas-, Diesel- und auch Benzinfahrzeuge dabei. Wir dürfen uns auch deshalb nicht nur auf die Elektromobilität kümmern, weil es bei sämtlichen Antriebsformen darum geht, grundsätzlich energieeffizienter zu werden.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 ... egal ob fossil, elektrisch oder mit Gas betrieben.</li> <li>2 Die Entwicklung macht auch bei Benzin und Diesel nicht Halt. Mit den Hybridfahrzeugen und dem Plug-in-Hybrid-Antrieb werden attraktive Alternativen mit starken Leistungen geboten, die den Fahrspass in keinster Weise beeinträchtigen (+ Bildstrecke).</li> <li>3 Weitere co2tiefergelegte Highlights, die an der Geneva International Motor Show zu sehen waren: der Audi A3 Sportback e-tron, der trendige Seat New Ibiza als Erdgasvariante oder der Stadtfliker Smart als EQ Experience.</li> </ol>
Hauptbotschaft 4 Im Betrieb oft günstiger	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Benzin oder elektronisch angetrieben – Hersteller von Audi bis VW bieten heute energieeffiziente Autos in allen Ausführungen und für alle Ansprüche an. Diese Wagen sind auch aufgrund finanzieller Einsparungen dank reduzierter Motorfahrzeugsteuer, tieferen Treibstoffkosten und Fördermitteln interessant.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Bietet nicht nur Fahrspass, sondern schont auch das Portemonnaie.</li> <li>2 Noch dazu werden in manchen Kantonen energieeffiziente Personenwagen sogar mit einer reduzierten Motorfahrzeugsteuer oder Fördermitteln unterstützt.</li> </ol>

Wichtig bei einer Kampagne ist, dass die Leserinnen und Leser nicht nur informiert, sondern auch *aktiviert* werden. Dies passiert aufgrund einer persönlichen Ansprache und durch konkrete Handlungsempfehlungen. Knapp zwei Drittel der analysierten Beiträge haben aktivierende Aussagen oder Aussagen mit direkter Ansprache enthalten (vgl. Darstellung D 2.16). Häufig handelt es sich um den Hinweis, weitere Informationen auf der Website von co2tieferlegen.ch nachzulesen. Oft genannt worden ist auch die Salon Car Collector App, die an der Geneva International Motor Show via Bluetooth auf energieeffiziente Fahrzeuge aufmerksam gemacht hat. Des Weiteren ist auf die Möglichkeit hingewiesen worden, energieeffiziente Fahrzeuge auf Veranstaltungen anzuschauen und Probe zu fahren.

### 2.3 Zwischenfazit aus der Analyse von Dokumenten und Medienbeiträgen

Zusammenfassend können aus der Perspektive des Evaluationsteams die folgenden Stärken und Schwächen auf der Basis der Dokumentenanalyse festgehalten werden:

#### I Stärken der Kommunikationsmassnahmen der Aktion co2tieferlegen

1. Die gewählten Kommunikationsmassnahmen passen gut zu den Bedürfnissen der Zielgruppen: Die Wahl der Massnahmen erfolgt zielgruppenorientiert entlang der Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.
2. Die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung der Aktion durch die Zielgruppe der nicht sensibilisierten Autokäuferinnen und Autokäufer (Kaufentscheidungsphase der Vorselektion) ist hoch: Mit den TV-Spots in der ersten Phase und Online-Inseraten über den Auto Channel von 20Minuten in der zweiten Phase kann eine grosse Reichweite der Kampagne erzielt werden. Es erscheint eine grosse Anzahl von Medienberichten mit einem Bezug zur Kampagne.
3. Die Aktivierung der Zielgruppe gelingt (Kaufentscheidungsphase der Vorselektion): Über die Online-Inserate von 20Minuten können gute, teilweise sogar überdurchschnittlich hohe Klickraten erzielt werden. Insbesondere nach dem Relaunch konnten die Nutzungszahlen stark verbessert werden. Über Facebook wird ein grosser Anteil der Zielgruppe erreicht. Die Website weist hohe Nutzungszahlen auf. Die Medienberichte beinhalten aktivierende Elemente. Die Aktivitäten mit der GIMS werden erfolgreich für die Vernetzung eingesetzt.

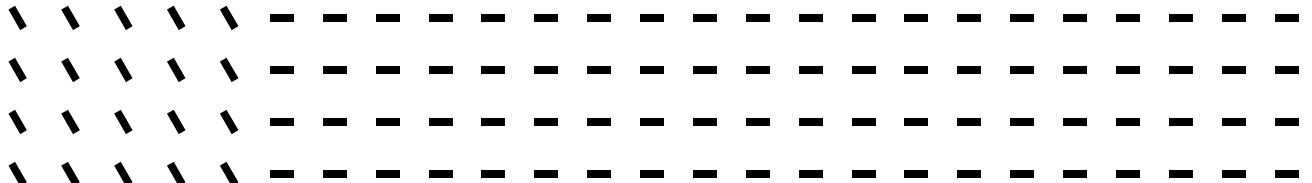
4. Die Emotionalisierung der Zielgruppe gelingt teilweise über das Video mit dem Testimonial (Kaufentscheidungsphase der Vorselektion): Die hohen Klickraten deuten auf ein Interesse der Zielgruppe. Über Facebook wird eine gute Interaktionsrate erzielt.

**I Schwächen der Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der Aktion co2tieferlegen**

1. Die Wirkung der Aktion scheint in der Kaufentscheidungsphase der Evaluation abzubrechen: Es gelingt nicht, die Aktivierten weiter zu sensibilisieren und zu informieren.
2. Die Information der Zielgruppe bleibt eine ungelöste Herausforderung (Kaufentscheidungsphase der Evaluation): Die Website weist eine hohe Absprungrate auf. Die Aktivierung durch die Massnahmen in der Phase der «Vorselektion» gelingt zwar, führt aber nicht zu einem vertieften Website-Besuch. Die Unterseiten werden nur wenig besucht. Insbesondere die Unterseiten der Suchfunktion nach energiesparenden Fahrzeugen werden nur von einem Bruchteil der Nutzer/-innen verwendet. Das Ziel, dass die Website [www.co2tieferlegen.ch](http://www.co2tieferlegen.ch) als Plattform zur Information von Interessierten dient, ist nicht erreicht worden.
3. Die Sensibilisierung der Zielgruppe mittels Hauptbotschaften gelingt nicht (Kaufentscheidungsphase der Evaluation): Die Hauptbotschaften sind von den Medien mehrheitlich nicht aufgegriffen worden.
4. Wirksame Massnahmen für die Phase des Kaufentscheids bleiben eine Herausforderung. Es gilt zu berücksichtigen, dass die Kaufentscheidung von verschiedenen weiteren Faktoren beeinflusst wird und bei den Garagisten das Interesse für den Verkauf von (bestimmten) energieeffizienten Fahrzeugen gering ist.<sup>22</sup> Die Zusammenarbeit mit der GIMS ist eher eine Kommunikationsmassnahme in der Phase der Vorselektion gewesen. Weiter gilt es anzumerken, dass für zukünftige Aktionen mit den Möglichkeiten von Testfahrten an der GIMS Massnahmen geplant sind, die eindeutig einen weiteren Schritt näher am Kaufentscheidungsprozess sind.

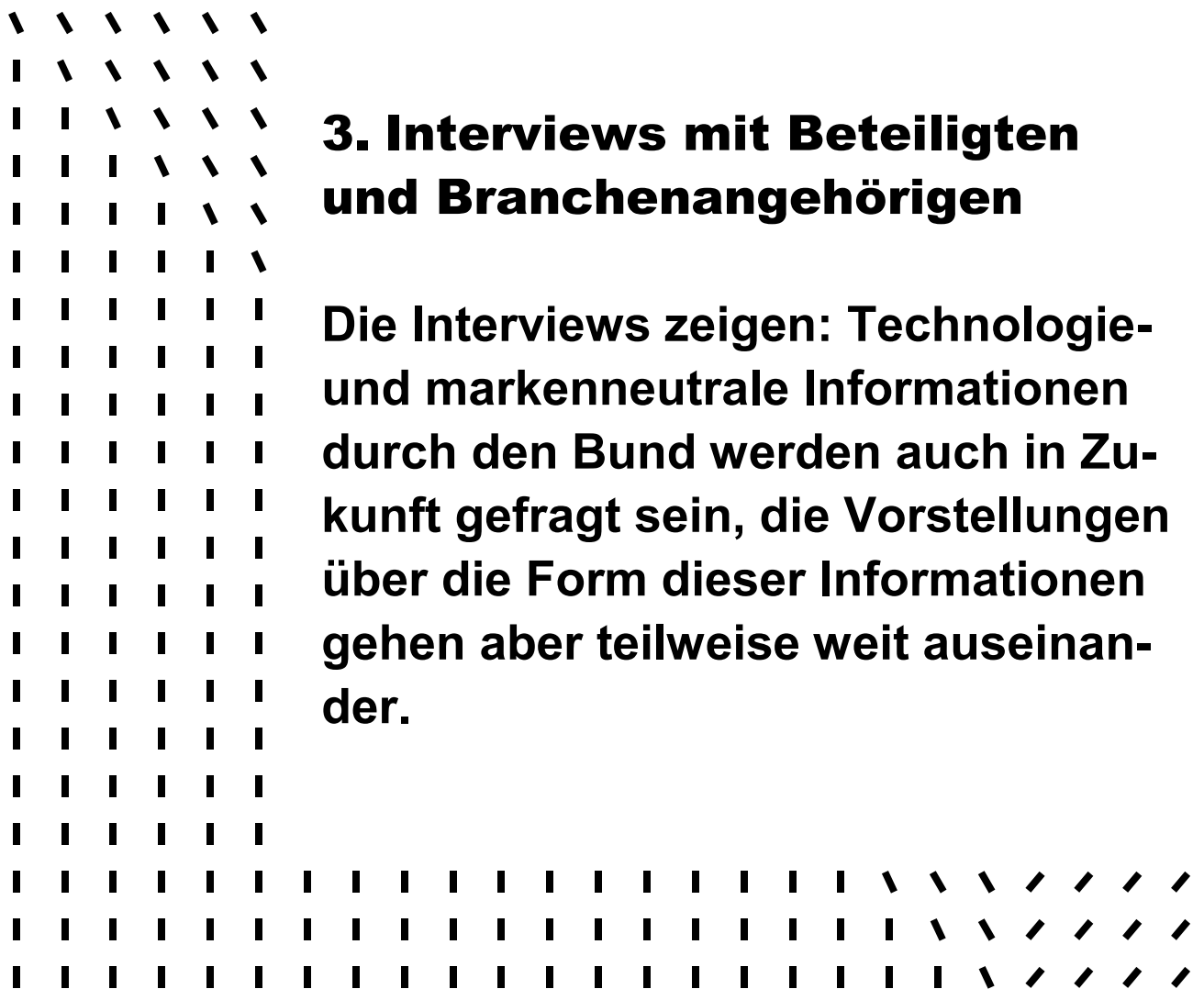
---

<sup>22</sup> Zum Beispiel gegenläufige Verkaufsförderungsmassnahmen für 4 x 4 Fahrzeuge im gleichen Zeitraum.



### **3. Interviews mit Beteiligten und Branchenangehörigen**

**Die Interviews zeigen: Technologie- und markenneutrale Informationen durch den Bund werden auch in Zukunft gefragt sein, die Vorstellungen über die Form dieser Informationen gehen aber teilweise weit auseinander.**



Um retrospektiv die Erfahrungen und die Einschätzungen der beteiligten oder betroffenen Akteure abzurufen sowie prospektiv Ideen zur weiteren Ausgestaltung des Programms abzuholen, sind die folgenden Akteure befragt worden:

**D 3.1: Gesprächspartner/-innen**

Akteurgruppen	Akteure		Teilnahme Aktion
Umsetzungspartner	BFE	Thomas Weiss, Fachspezialist Mobilität	Ab 2015
	Quade & Zurfluh	Elmar Schäfer, Managing Partner	Ab 2014
Projektpartner	Erdöl-Vereinigung	Roland Bilanz, Geschäftsführer	Ab 2015
	TCS	Simon Stauber, Head Club Services	Ab 2015
	Genfer Auto-Salon	Marianne Gyger, Public Relations	Ab 2016
	Tamedia	Marco Gasser, Chief Sales Officer 20Minuten	Ab 2018
Partner-Automarken	AMAG (VW, Skoda)	Fabian Koch	Keine Angabe
	Hyundai	Boris Tkalec, Dealer Marketing	Ab 2015
	Renault	Doris Lengwiler, Leiterin Marketing	Ab 2015
	BMW	Michael Hitzschke	Keine Angabe
	Ford (nun bei Honda)	Marc Brunner, Field Operation Manager	Keine Angabe
Nicht-Partner-Automarken	Mazda	Giuseppe Loffredo, PR Direktor	Nicht mehr dabei
	Nissan	Claudia Meyer, Country Director	Seit 2017 nicht mehr dabei
	Volvo	Simon Krappf, Marketing Director	Nur beim 1. Event dabei

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Gespräche entlang den Dimensionen des Wirkungsmodells dargestellt. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass es seit dem Beginn der Aktion bei den Partnern viele personelle Wechsel gegeben hat und viele der Befragten auch aus diesem Grund (noch) wenig vertraut mit den Aktivitäten von co2tieferlegen sind. Darüber hinaus handelt es sich oft um Statements der Befragten. Die Repräsentativität in der Branche konnte nicht beurteilt werden.

**3.1 Konzeptionelle Aspekte von co2tieferlegen**

Grundsätzlich haben alle Befragten die *Konzeption* von co2tieferlegen positiv beurteilt; bezüglich einzelnen Aspekten gibt es aber auch substanzielle Kritikpunkte. Als Hauptbotschaft kann den Gesprächen die Überzeugung der Befragten entnommen werden,

wonach es derartige Anstrengungen des Bundes in diesem schwierigen Marktumfeld brauche. Ungeteilte Zustimmung findet insbesondere die explizite Technologieneutralität der Aktion. Eine Konzentration der Aktion auf die Elektromobilität wird abgelehnt.

Auf Kritik stösst bei mehreren Befragten, dass mögliche Synergien zu anderen Aktivitäten des BFE wie Energy Challenge nicht ausgeschöpft worden sind. Gleichzeitig wird die ungenügende konzeptionelle Abgrenzung zu Energy Challenge moniert; diese Kampagne entstand allerdings später als co2tieferlegen. Auch das konzeptionelle Verhältnis zur VCS-Umweltliste wird von Partnern der Aktion als Problem wahrgenommen. Insgesamt zeigt sich, dass viele der beteiligten Akteure wenig Detailwissen zur Aktion und insbesondere zu ihrer konzeptionellen Ausrichtung haben, was als Hinweis auf einen relativ geringen Stellenwert von co2tieferlegen bei vielen Marken interpretiert werden kann.

Die *Ziele* der Aktion – falls diese den Befragten bekannt sind, was häufig nicht der Fall ist – werden als anspruchsvoll, aber richtig bezeichnet. Es wird betont, dass kein Branchenakteur diese Sensibilisierung bezüglich der Energieeffizienz alleine bewerkstelligen könne. Dies gelte in besonderem Masse für alternative Antriebe. Der Fokus der Aktion co2tieferlegen auf den Neuwagenkauf wird ebenso begrüsst wie der bewusst nicht moralisierende Grundton.

Was die *Zielgruppe* der Aktion betrifft, wird der Fokus auf die Käuferschaft von Neuwagen begrüsst. Wiederum kennen viele Befragte die Überlegungen des BFE zur Zielgruppe jedoch nicht sehr genau. Zudem gibt es auch Stimmen, die dazu raten, den Fokus doch wieder vermehrt auf die bereits sensibilisierten Personen zu legen, bei denen eher konkrete Wirkungen erwartet werden können.

Die *Teilnahmekriterien* stossen bei vielen Befragten aus teilweise sehr verschiedenen Gründen auf Kritik. Die Grenze eines maximalen CO<sub>2</sub>-Ausstosses von 95 Gramm pro Kilometer wird vor allem von denjenigen Nicht-Partnern kritisiert, die zurzeit nicht über ein entsprechendes Angebot verfügen. Kritisch gesehen wird häufig auch der Bezug zur Energieetikette. Weiter wird in mehreren Interviews moniert, dass Plug-In-Hybride oft nur theoretisch besonders energieeffizient seien, weil sie in der Praxis von vielen praktisch nie elektrisch gefahren werden. Schliesslich wird auch angeführt, dass die Berechnungen des Energieverbrauchs intransparent und teilweise ungenau seien, weil die Produktion und das Recycling wichtiger Komponenten (v.a. Batterien bei Elektroautos) nicht in die Berechnung der Emissionen eingeflossen seien.

### 3.2 Umsetzung/Output von co2tieferlegen

Bei der Beurteilung der Umsetzung von co2tieferlegen halten sich positive und negative Aspekte bei den Befragten in etwa die Waage. Die Kampagne wird als Mix von zielgruppenspezifischer und breiter Kommunikation wahrgenommen, was in dieser Form ausdrücklich begrüsst wird.

#### I Beurteilung der Kommunikationskanäle

Der Auto Channel von 20Minuten, der Autosalon und die Plattform Autoscout24 werden für die Zielgruppe der wenig Sensibilisierten als sehr passend wahrgenommen. Viele Befragte betonen die wichtige Rolle von Roadshows und bedauern gleichzeitig, dass die Umbrüche auf dem Messenmarkt diese immer seltener werden lassen. An einigen Messen sei es gelungen, die Autos von co2tieferlegen sehr prominent zu platzieren. Es wird aber auch betont, dass das Publikum an anderen Messen in den letzten Jahren nicht immer aus Personen bestand, die nahe bei einem Kaufentscheid sind. Und das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Roadshows sei häufig sehr schlecht gewesen, wobei nicht immer

ganz klar wurde, ob diese Aussage generell gilt, oder sich nur auf die Roadshows von co2tieferlegen bezieht.

In einzelnen Interviews wird kritisiert, dass sich die Plattform zeitweise praktisch ausschliesslich der Elektromobilität gewidmet habe (was aus Sicht des BFE so nie der Fall war), was sich nach entsprechenden Interventionen jedoch wieder geändert habe. Einige Markenvertreter/-innen haben auch die Doppelrolle von Iouri Podladtchikov bei co2tieferlegen und als Markenbotschafter bei Audi kritisiert.

#### **I Rolle von Wettbewerben**

Wettbewerbe, die im Rahmen der Aktion vor allem in der zweiten Phase eine zentrale Rolle gespielt haben, werden kontrovers beurteilt. Einerseits werden sie als probates Mittel zur Erreichung der breiten Bevölkerung gesehen, andererseits würden sie eher Jüngere ansprechen und damit die Zielgruppe der eher älteren Neuwagenkäuferchaft nicht sehr gut erreichen.

#### **I Beurteilung der Marke co2tieferlegen**

Ebenfalls kontrovers fällt die Beurteilung des Markencharakters von co2tieferlegen aus. Einerseits wird betont, dass eine solche Marke von der Branche alleine nie hätte geschaffen werden können. Andererseits wird aber auch darauf hingewiesen, dass co2tieferlegen als Marke trotz der langen Laufzeit der Aktion noch immer wenig etabliert sei. Es wird bezweifelt, ob der Bund angesichts der Übermacht der Werbebetats der Branche über die finanziellen Mittel zu Etablierung einer solchen Marke verfügt.

#### **I Unterschiede zwischen der lateinischen und der deutschsprachigen Schweiz**

Bei der Beurteilung von möglichen Unterschieden zwischen den Sprachregionen taten sich die Befragten schwer. Die meisten verneinten, einen entsprechenden Überblick zu haben. Immerhin wurde angeführt, dass es grundsätzlich schwierig sei, eine nationale Kampagne sprachregional zu verankern. Der Schwerpunkt auf der Deutschschweiz sei aber insofern richtig, als in dieser Sprachregion überdurchschnittlich teure und wenig energieeffiziente Autos gekauft würden.

### **3.3 Wirkungen von co2tieferlegen**

Die bisherigen Wirkungen der Aktion sind auch für die Befragten kaum zu beurteilen und können durch sie dementsprechend auch kaum bewertet werden. Immerhin wurden einige Vermutungen geäussert, auf welche wir im Folgenden kurz eingehen.

#### **I Erreichung der Zielgruppe**

Bei Messen konnte die Zielgruppe der eher älteren Neuwagenkäuferchaft nach Einschätzung der Befragten gut abgeholt werden. Im Rahmen der Umweltarena sind jedoch vor allem Schulklassen angesprochen worden, die allenfalls in ferner Zukunft selber Autos kaufen werden.

#### **I Wahrnehmung der Botschaften durch die Zielgruppe**

Auffällig, dass kaum ein/e Interviewpartner/-in die vier Hauptbotschaften der Aktion gekannt hat. Unter Hauptbotschaft haben die Befragten vielmehr verstanden, dass die Energieeffizienz von Fahrzeugen generell ein wichtiges Argument ist, das beim Autokauf zu wenig gewichtet wird. Diese Botschaft ist aus Sicht der Befragten in der Bevölkerung mittlerweile sehr gut verankert.

#### **I Verhaltensänderung bei der Zielgruppe**

Bei den Partner-Automarken, aber auch bei den anderen Befragten hat niemand die Meinung vertreten, aufgrund der Aktion mehr energieeffiziente Autos verkauft zu haben.

Das an Messen geäußerte Interesse und die tatsächlichen Verkäufe würden weit auseinanderklaffen. Der Autokauf sei weiterhin immer auch eine sehr emotionale Sache. Eine Verhaltensänderung sei nur zu erwarten, wenn dadurch wesentliche Kosteneinsparungen glaubhaft gemacht werden können.

Immerhin sei bei der Käuferschaft von Elektroautos eine Verschiebung von Technik-freaks zu Durchschnittsbevölkerung zu beobachten. Generell sei der Verkauf von Elektroautos für kleine Garagisten nicht attraktiv, weil die Margen gering und vor allem weil der Wartungsaufwand von Elektroautos gering sei. Problematisch sei demgegenüber die immer noch grosse oder gar noch zunehmende Neigung zu grossen und PS-starken Fahrzeugen mit Allradantrieb. Gefördert würde dies noch immer durch die Autoverkäufer an der Schnittstelle zur Kundschaft, die eben gerne möglichst teure Autos verkaufe.

### **3.4 Anregungen zur künftigen Ausrichtung der Bundesaktivitäten**

Die Befragten machten eine Reihe von Anregungen zur Weiterentwicklung der Bundesaktivitäten im Bereich der Promotion von energieeffizienten Fahrzeugen.

#### **| Zukunft von co2tieferlegen**

Ob es eine Plattform wie co2tieferlegen in der vorliegenden Form auch in Zukunft noch braucht, wird von einigen Befragten bezweifelt. Andere Befragte vertreten die Meinung, dass angesichts der grossen bisherigen Investitionen an der Marke co2tieferlegen festzuhalten sei. Einigkeit besteht in der Einschätzung, dass neutrale Informationen immer noch sehr gefragt sind, angesichts der verschärften Zielwerte in Zukunft sogar noch mehr als bisher.

#### **| Zusammenarbeit Bund–Branche**

Die Befragten sind sich weitgehend einig, dass die Zusammenarbeit zwischen Bund und Branche für beide Seiten eine Win-Win-Konstellation darstellt und deshalb weiter zu fördern ist. Importeure und Branchenverbände seien wichtige Multiplikatoren für neutrale Botschaften, die so nur der Bund glaubhaft anbieten könne.

#### **| Andere Promotionsmöglichkeiten**

Eine ganze Reihe von alternativen Promotionsmöglichkeiten wird von den Befragten eingebracht, ohne dass sich ein klar favorisiertes Modell herauskristallisiert hätte. Vorgeschlagen wird beispielsweise eine Beschränkung auf eine einfache, europäisch harmonisierte Energietikette (die es allerdings bis heute auch in der EU nicht gibt). Immer wieder wird betont, dass die in der Alltagspraxis der Menschen noch wenig bekannte Elektromobilität mit anderen Mitteln zu promoten sei als energieeffiziente Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren.

Die Situation der Messen wird als Problem gesehen. Aus Sicht der Befragten kommt der für die GIMS 2020 vorgesehenen Roadshow mit integriertem Probefahren eine entscheidende Rolle zu. Funktioniert das Konzept, könne es Signalwirkung haben, andernfalls dürften grössere markenübergreifende Roadshows kaum eine Zukunft haben.

Ebenfalls mehrfach eingebracht werden Kombinationen von neutralen Informationen durch den Bund mit Kaufsubventionen. Ein Modell, das von Seiten des Bundes jedoch mit sehr grosser Zurückhaltung aufgenommen wird.

### **3.5 Zwischenfazit aus den Interviews mit Beteiligten und Branchenangehörigen**

Die Interviews zeigen eine grundsätzlich vorsichtig positive Einschätzung der bisherigen Aktivitäten der Aktion co2tieferlegen. Auffallend ist dabei jedoch, dass die Befragten wenig Detailwissen über die Aktion haben, unabhängig davon, ob sie Partner oder

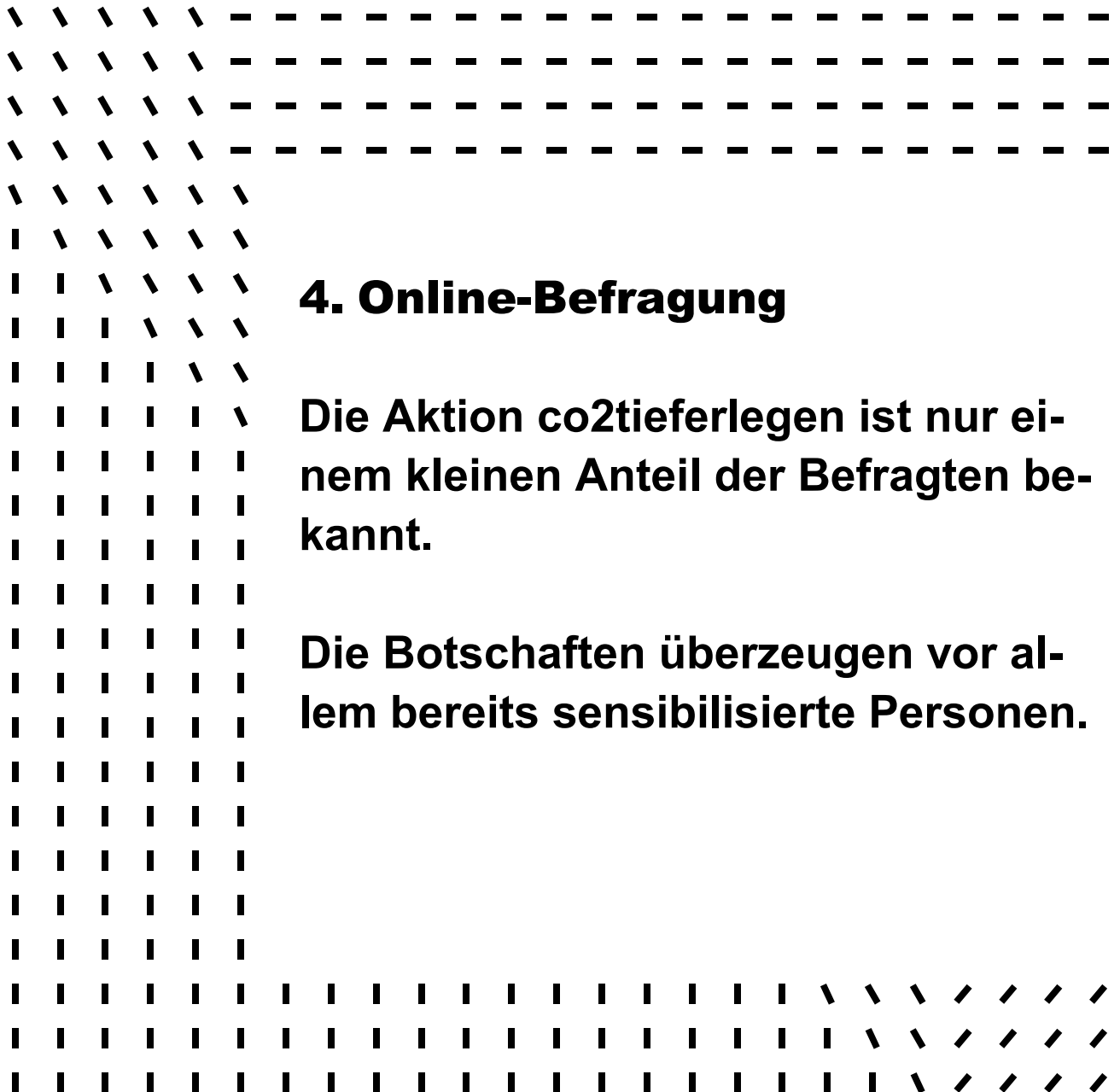
Nicht-Partner sind. Dies auch, weil sie häufig nicht lange in ihrer heutigen Funktion bei ihrem Arbeitgeber tätig sind.

Keine Einigkeit besteht in der Frage, ob die Zukunft in Aktionen wie co2tieferlegen zu suchen sei, obwohl der Bedarf an neutraler Information durch den Bund nicht in Frage gestellt wird.

Immer wieder tritt in den Interviews die zurzeit grosse Unsicherheit der Branche zu Tage, wie die ab 2020 noch verschärften Verbrauchsvorschriften ohne grosse Sanktionszahlungen bewältigt werden können.

Klar ist dagegen, dass der Elektromobilität im Rahmen jedes Promotionskonzepts eine besondere Rolle zukommen muss, ohne dass dadurch die Promotion von effizienten Verbrennungsmotoren völlig ausgeblendet werden darf. Dies einerseits aus Kundensicht, weil die Technologie noch vergleichsweise wenig bekannt ist, andererseits aber auch aus Sicht der Branche, weil der vergleichsweise geringe Wartungsaufwand von Elektrofahrzeugen bisherige Geschäftsmodelle des Autohandels in Frage stellt.





## 4. Online-Befragung

Die Aktion co2tieferlegen ist nur einem kleinen Anteil der Befragten bekannt.

Die Botschaften überzeugen vor allem bereits sensibilisierte Personen.

In diesem Kapitel werden zunächst die Ziele der Befragung dargelegt. Weiter wird die Methodik zur Befragung erläutert (Vorgehen der Befragung, Aufbau und die Konstruktion des Fragebogens, Stichprobenstruktur) und schliesslich werden die Ergebnisse dargestellt und ein Zwischenfazit gezogen.

#### 4.1 Ziele der Online-Befragung

Die Befragung zielt auf die Beantwortung der folgenden Fragen ab:

1. Inwieweit wurden die Hauptbotschaften der Aktion wahrgenommen, verstanden und akzeptiert?
2. Welche Zielgruppen wurden mit der Aktion angesprochen?
3. Inwieweit kann die Aktion Kaufentscheide für Neuwagen beeinflussen?
4. Gibt es Unterschiede zwischen der deutschen und der romanischen Schweiz beim Kaufverhalten von Neuwagen?

Im Weiteren liefert die Befragung Hinweise darauf, welche Promotionsmassnahmen besonders aussichtsreich sind, den Kauf energieeffizienter Autos zu steigern und sie zeigt auf, welche Autokäuferinnen und Autokäufer auf welche Weise am besten angesprochen werden.

#### 4.2 Methodik der Online-Befragung

##### 4.2.1 Vorgehen und Ablauf

Die Befragung ist vom 20. September 2019 bis zum 2. Oktober 2019 als Online-Befragung im Panel des Marktforschungsunternehmens M.I.S. Trend durchgeführt worden. Es sind Personen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren aus der Deutschschweiz und der französischsprachigen Schweiz befragt worden. Die zu Befragenden sind gemäss Quoten bevölkerungsrepräsentativ für Altersgruppen, Geschlecht und für die deutsche und romanische Schweiz zur Befragung eingeladen worden. Um nur diejenigen Personen zu erreichen, die in die Gruppe der Autokäuferinnen und Autokäufer fallen, sind Personen befragt worden, die mindestens eine der beiden Bedingungen erfüllen:

- Personen, die innerhalb der letzten drei Jahre an einer Kaufentscheidung (inkl. Leasing) für ein Auto für den eigenen Haushalt beteiligt gewesen sind (dies schliesst alle Arten der Beteiligung mit ein: Beratung, Information, Kauf usw.)
- Personen, die voraussichtlich im Verlauf des kommenden Jahres an einer Kaufentscheidung beteiligt sein werden.

##### 4.2.2 Fragebogaufbau

Der Fragebogen ist von der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW konstruiert und in Zusammenarbeit mit der Begleitgruppe überarbeitet worden. Die Befragten sind zu folgenden Themen befragt worden:

- Bekanntheit der Aktion co2tieferlegen

- Akzeptanz und Verständnis der Hauptbotschaften
- Wahrnehmung energieeffizienter Autos
- Autokaufintention und deren Einflussfaktoren
- Autokaufkriterien
- Informationsverhalten
- Demografie

Der gesamte Fragebogen findet sich im Anhang A 3.

**4.2.3 Stichprobenstruktur**

Es haben gesamthaft 1'296 Personen die Befragung begonnen, davon wurden 717 Befragte aufgrund der obengenannten Bedingungen von der Befragung ausgeschlossen, womit eine finale Stichprobengrösse von n = 579 vorliegt. Die Darstellung D 4.1 zeigt die Stichprobenstruktur im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Landessprache, Bildung, Einkommen und Autokauf.

**D 4.1: Stichprobenstruktur im Hinblick auf Demografie und Autokauf**

		<i>In Prozent</i>	<i>Fälle</i>
<i>Total</i>		100	579
Geschlecht	Männlich	52	303
	Weiblich	48	276
Altersklassen	18–29 Jahre	6	35
	30–44 Jahre	22	130
	45–59 Jahre	48	277
	60–70 Jahre	24	137
Landessprache	Deutsch	61	355
	Französisch	39	224
Höchster Bildungsabschluss	Keinen Schulabschluss/obligatorische Schule	2	9
	Sekundarstufe II (berufliche Grundbildung, Fachmittelschule, Maturität usw.)	59	343
	Hochschulabschluss (Universität/Fachhochschule)/Doktorat	39	227
Haushaltseinkommen	CHF < 3'999	7	38
	CHF 4'000–10'000	58	333
	CHF > 10'000	23	136
	Antwort verweigert	12	72
Autokauf innerhalb der letzten 3 Jahre (n = 270)	Energieeffizientes Fahrzeug	31	84
	Nicht energieeffizientes Fahrzeug	39	105
	Nicht bekannt	30	81

Die nach dem Screening vorliegende Stichprobenstruktur weist folgende Unterschiede zur Gesamtbevölkerung auf: Die Stichprobe weist einen grösseren Anteil an männlichen Personen, Personen in höheren Altersklassen, sowie französisch sprechende Personen auf. Dies kann mit der Screening-Frage erklärt werden: Es sind nur Personen befragt worden, die an einem Autokauf beteiligt waren oder beteiligt sein werden.

Es ist ausserdem darauf hinzuweisen, dass sich ein hoher Anteil an Personen, die bereits ein energieeffizientes Auto besitzen (31%), an der Studie beteiligte.

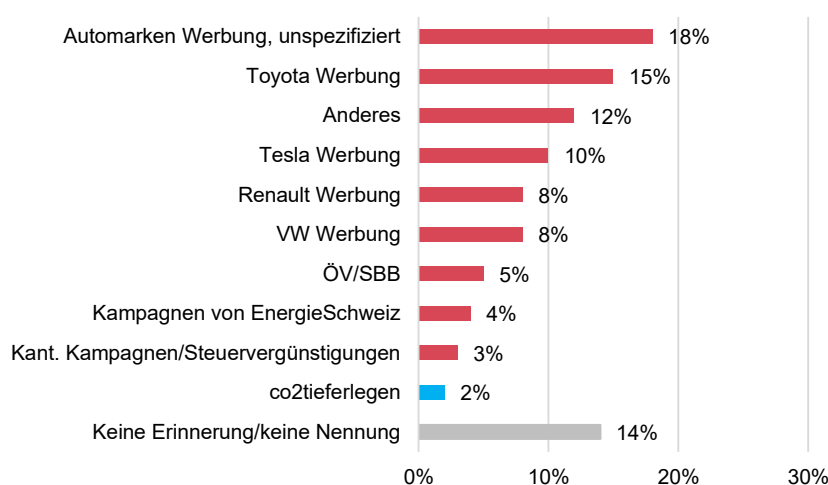
### 4.3 Ergebnisse der Online-Befragung

#### 4.3.1 Bekanntheit der Aktion

*Ungestützte Bekanntheit:*<sup>23</sup> 15 Prozent der Befragten (n = 91) haben angegeben, sich an eine Kampagne zur Promotion von energieeffizienten Autos erinnern zu können. Ein Grossteil der Befragten (84%) konnte also keine Kampagne zum Thema energieeffiziente Autos nennen. Dies zeigt, dass die Befragten auf das Thema wenig sensibilisiert sind. In den offenen Antworten wurden dabei vor allem die (Werbe-)Kampagnen einzelner Automarken genannt. Darunter sind Toyota und Tesla am häufigsten explizit erwähnt worden. Die Aktion co2tieferlegen ist nur von 2 Prozent der Befragten ungestützt genannt worden. Darstellung D 4.2 zeigt die kategorisierten Antworten im Überblick.

**D 4.2: Ungestützte Erinnerung von Kampagnen zur Förderung energieeffizienter Autos (n = 91; Angaben in Prozent)**

Können Sie sich an eine Kampagne zur Förderung von energieeffizienten Autos erinnern? Wenn ja, können Sie diese nennen?



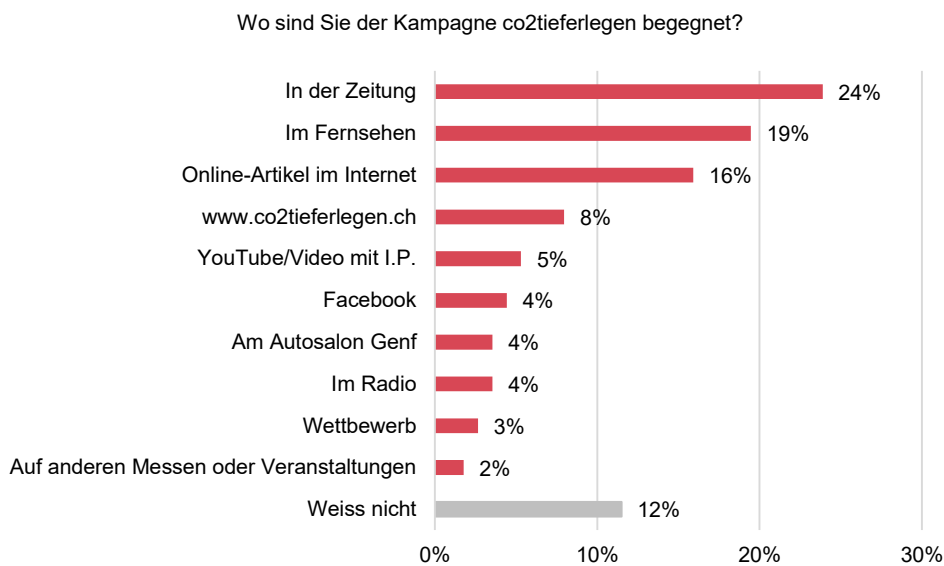
*Gestützte Bekanntheit:* 70 (12%) von den 579 Befragten haben die Frage «Können Sie sich an eine Kampagne für eine energieeffiziente Autos mit dem Namen co2tieferlegen erinnern?» bejaht. Dabei haben sich 1 Prozent aller Befragten gut und 11 Prozent nur vage an die Aktion erinnert. Diese Zahl ist auch in Relation mit den allgemein relativ tiefen Bekanntheitswerten von Kampagnen für energieeffiziente Autos zu interpretieren.

<sup>23</sup> Ungestützte Bekanntheit bedeutet, sich an eine Marke auf Basis einer allgemeinen Frage zu erinnern. Bekanntheit ist die Messung einer subjektiven Wahrnehmung, die nicht nur von einzelnen Kampagnen abhängt, sondern in die auch andere Faktoren hineinspielen; zum Beispiel die allgemeine Diskussion um Tesla und Elon Musk.

Die Personen, welche die Aktion co2tieferlegen gekannt haben, unterscheiden sich im Hinblick auf demografische Merkmale (Geschlecht, Sprache, Einkommen, Alter und Haushaltsgrösse) wie auch hinsichtlich psychografischer Merkmale (Einstellungen zu energieeffizienten Fahrzeugen, Kaufintention energieeffizienter Fahrzeuge und weiteren Einstellungen ) nicht von denjenigen Personen, welche die Aktion nicht gekannt haben.<sup>24</sup>

Es ist zudem erhoben worden, wo die Befragten, die sich an die Aktion erinnern können, der Aktion begegnet sind (Mehrfachantworten möglich). Darstellung D 4.3 zeigt die Kanalerinnerung in der Übersicht.

**D 4.3: Kanalerinnerung (Anzahl Antworten n = 113, von 70 Befragten)**

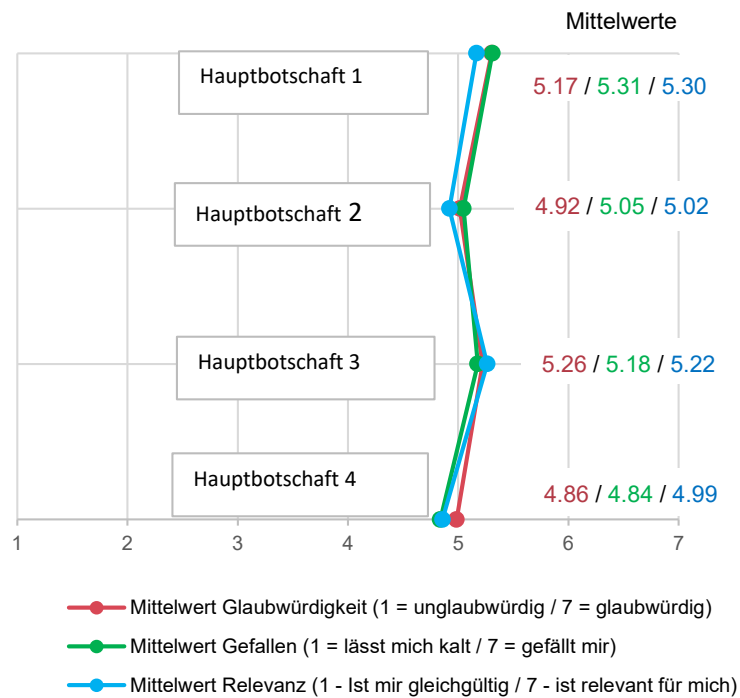


#### 4.3.2 Akzeptanz und Verständnis der Hauptbotschaften

Die vier Hauptbotschaften wurden von den Befragten hinsichtlich «Persönlicher Relevanz», «Gefallen» und «Glaubwürdigkeit» auf einer Skala von 1 (grösste Ablehnung) bis 7 (grösste Zustimmung) bewertet. Alle Hauptbotschaften haben auf allen Kriterien moderate durchschnittliche Zustimmungswerte von  $M = 4.8$  bis  $M = 5.3$  auf einer 7er Skala (Darstellung D 4.4). Etwa ein Drittel aller Befragten stufen alle Hauptbotschaften auf den genannten Kriterien jeweils als (eher) negativ (1–3) bis neutral (4) ein.

<sup>24</sup> Die statistischen Auswertungen dazu finden sich in Anhang A 6

D 4.4: Hauptbotschaften und Bewertungskriterien im Überblick (n = 579)

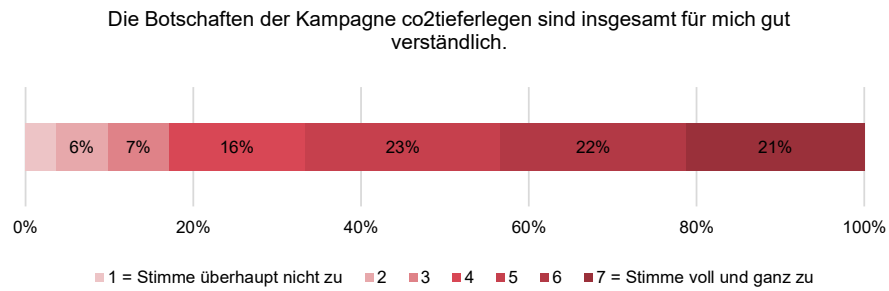


Demografische Faktoren (Alter, Haushaltseinkommen, Geschlecht und Bildung) zeigen keinen statistisch bedeutsamen Einfluss auf die Beurteilung der Hauptbotschaften. Statistisch bedeutsame Unterschiede finden sich jedoch in Bezug auf vergangenes Autokaufverhalten sowie Kaufintention von energieeffizienten Autos: Personen, die in der Vergangenheit ein energieeffizientes Auto gekauft haben oder Personen, die für die Zukunft beabsichtigen, ein solches zu kaufen, beurteilen alle Hauptbotschaften auf allen Dimensionen signifikant positiver (mittlere bis hohe Effektstärke). Bei beinahe allen Vergleichen<sup>25</sup> haben sich mittlere bis grosse Effektstärken mit Mittelwert-Unterschieden von bis zu 1.32 auf einer 7er-Skala gezeigt.

Des Weiteren ist von den Befragten die Verständlichkeit der Hauptbotschaften insgesamt bewertet worden. Wie der Darstellung D 4.5 zu entnehmen ist, haben 21 Prozent der befragten Personen der Aussage die Kampagne sei gut verständlich voll und ganz zugestimmt. Ein Drittel der Befragten hat jedoch die Hauptbotschaften insgesamt für (eher) unverständlich gehalten (1–3) oder ist indifferent (4). Mit einem Durchschnittswert von  $M = 5.01$  auf einer 7er Skala weisen die vier Hauptbotschaften also noch Verbesserungspotenzial in der Verständlichkeit auf.

<sup>25</sup> Vgl. Anhang A 6

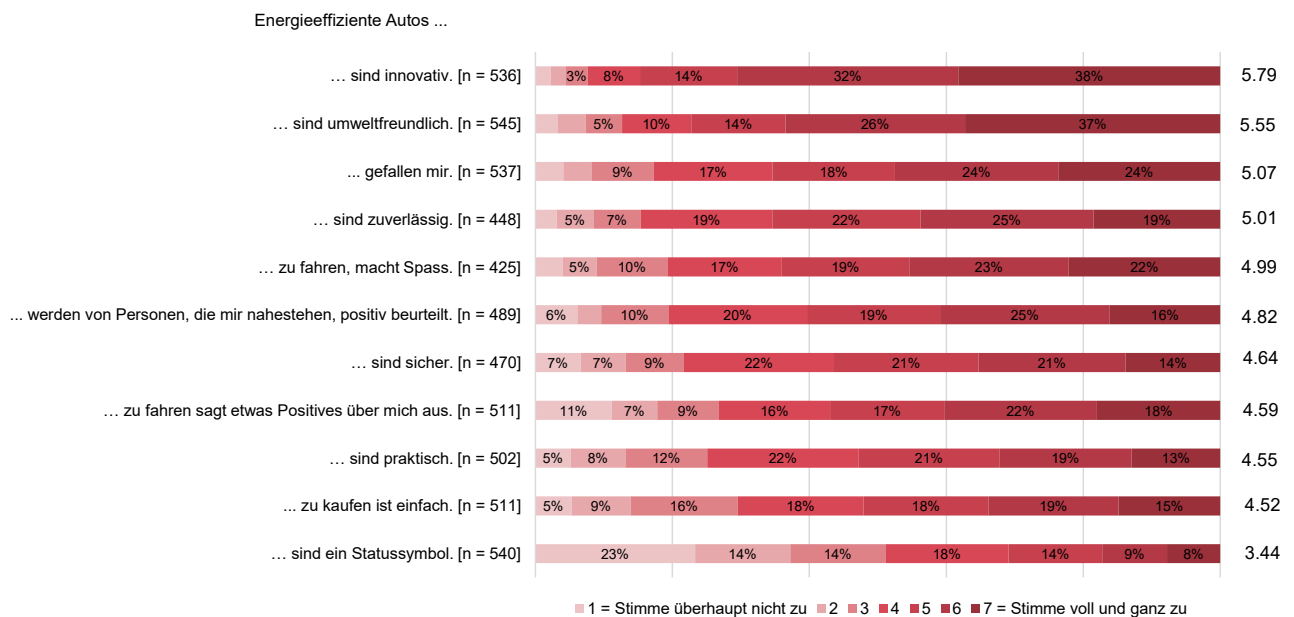
**D 4.5: Verständlichkeit der Hauptbotschaften insgesamt (n = 579)**



**4.3.3 Wahrnehmung energieeffizienter Autos**

Im weiteren Verlauf der Befragung wurde nach der Wahrnehmung energieeffizienter Autos gefragt. Darstellung D 4.6 zeigt die Kriterien nach denen energieeffiziente Autos auf einer 7er Skala eingeschätzt worden sind, sortiert nach absteigenden Mittelwerten ohne «Weiss nicht»-Antworten.

**D 4.6: Wahrnehmung energieeffizienter Autos (Angaben in Prozent; Mittelwerte)**

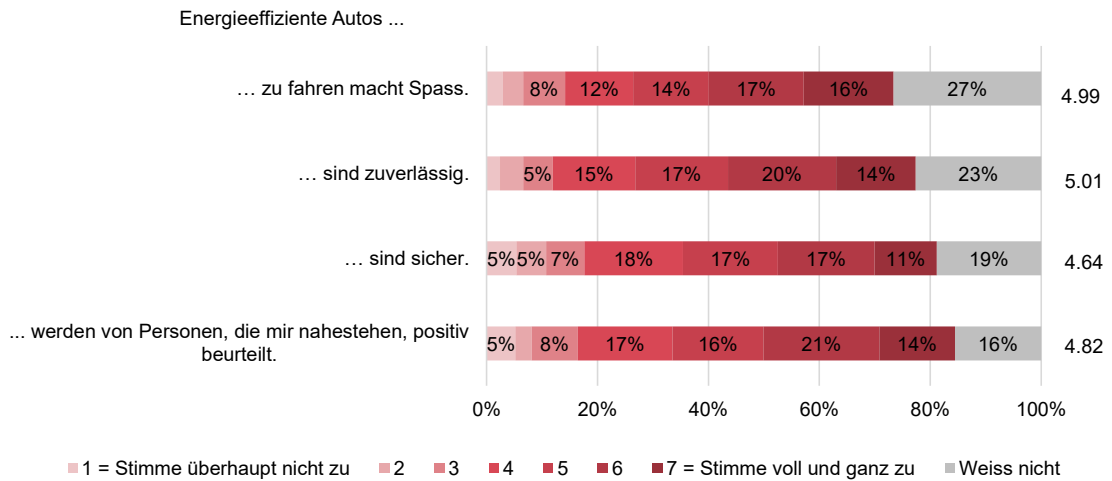


Die höchste durchschnittliche Zustimmung erhält die Aussage «Energieeffiziente Autos sind innovativ». An zweiter Stelle folgt die Zustimmung zur Aussage «Energieeffiziente Autos sind umweltfreundlich». An dritter und vierter Stelle folgen «Energieeffiziente Autos gefallen mir» und «Energieeffiziente Autos sind zuverlässig». Am geringsten ist die Zustimmung zu den Aussagen «Energieeffiziente Autos zu kaufen ist einfach» und «Energieeffiziente Autos sind ein Statussymbol».

Auffallend ist, dass es bei einigen der Fragen zur Wahrnehmung energieeffizienter Autos anteilmässig viele «Weiss nicht»-Antworten gibt. So geben über ein Viertel der Befragten an, nicht zu wissen, ob es Spass macht, energieeffiziente Autos zu fahren und etwas weniger als ein Viertel geben an, nicht zu wissen, ob energieeffiziente Autos zuverlässig sind. Es antworteten 19 Prozent aller Befragten auf die Aussage «Energieeffizi-

ente Autos sind sicher» und 16 Prozent aller Befragten auf die Aussage «Energieeffiziente Autos werden von Personen, die mir nahestehen positiv beurteilt» mit «Weiss nicht». In Darstellung D 4.7 sind die vier Frage-Items mit den meisten «Weiss nicht»-Antworten und der Verteilung der Antworten der Befragten dargestellt. Dies relativiert einerseits die obenstehenden Zustimmungswerte. Andererseits zeigt dies ein Informationsdefizit in relativ wichtigen Dimensionen.

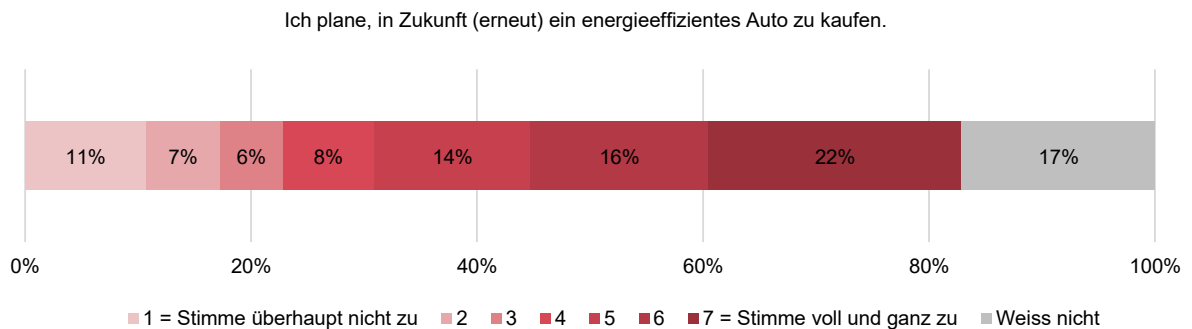
**D 4.7: Einschätzungen zu energieeffizienten Autos mit den meisten «Weiss nicht»-Antworten (n = 579)**



**4.3.4 Kaufintention**

Die Kaufintention wurde auf einer 7er Skala abgefragt. 22 Prozent der Befragten stimmen der Aussage, sie würden in Zukunft (erneut) ein energieeffizientes Auto kaufen, voll und ganz zu. 11 Prozent der Befragten stimmen jedoch dieser Aussage überhaupt nicht zu. 17 Prozent der Befragten haben mit «Weiss nicht» geantwortet. Der Mittelwert beträgt M = 4.75. Darstellung D 4.8 zeigt die Antworten zu dieser Frage.

**D 4.8: Intention in Zukunft ein energieeffizientes Auto zu kaufen (n = 579)**



Um relevante Faktoren zu identifizieren, die zur Entscheidung für den Kauf eines energieeffizienten Autos führen, wurden der Einfluss der Hauptbotschaften (vgl. Abschnitt 4.3.2) und der Einfluss der einzelnen Kriterien der Wahrnehmung energieeffizienter Autos (vgl. Abschnitt 4.3.3) auf die Kaufintention analysiert.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Alle in diesem Kapitel ausgeführten statistischen Auswertungen dazu finden sich in Anhang A 6.



Um den Einfluss der Hauptbotschaften auf die Kaufintention zu ermitteln, wurden die Bewertungen der Hauptbotschaften bezüglich der drei Kriterien (Persönliche Relevanz, Gefallen und Glaubwürdigkeit) zu einem Mittelwert für die jeweilige Hauptbotschaft zusammengefasst.<sup>27</sup> Es hat sich gezeigt, dass nur die Hauptbotschaft 2 («Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die energieeffizient sind.») und die Hauptbotschaft 4 («Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.») einen statistisch relevanten Einfluss auf die Kaufintention aufweisen.

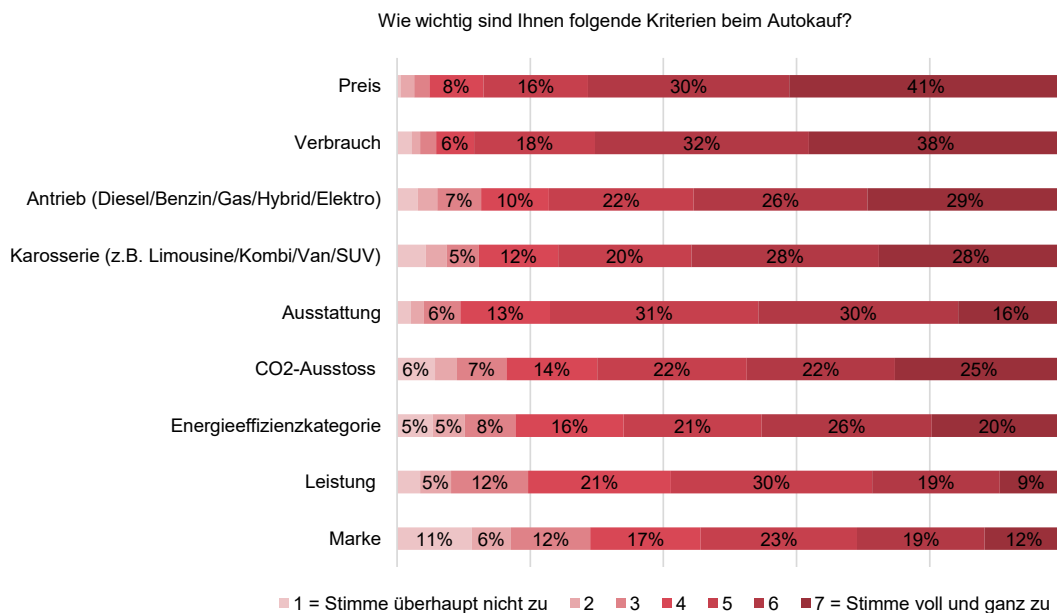
Weiter wurde der Einfluss von Einstellungen zu energieeffizienten Autos auf die Kaufintention ermittelt. Die folgenden Einstellungen zeigen einen positiven Einfluss auf die Intention ein energieeffizientes Auto zu kaufen:

- Energieeffiziente Autos sind praktisch, sicher und zuverlässig.
- Energieeffiziente Autos werden von nahestehenden Personen positiv beurteilt.
- Energieeffiziente Autos sind umweltfreundlich.

**4.3.5 Autokaufkriterien**

Des Weiteren wurden die Befragten zur Wichtigkeit unterschiedlicher Kriterien beim Autokauf auf einer 7er Skala befragt. Es hat sich herausgestellt, dass den Befragten der Preis, der Verbrauch und der Antrieb bei der Kaufentscheidung von grösster Bedeutung sind. CO<sub>2</sub>-Ausstoss (M = 5.12) und Energieeffizienzklasse (M = 4.98) von Autos sind im unteren Mittelfeld angesiedelt. Am wenigsten wichtig ist den Befragten die Marke eines Autos (M = 4.40). Darstellung D 4.9 zeigt die Verteilung der Wichtigkeit der Autokaufkriterien und deren Mittelwerte, sortiert nach absteigenden Mittelwerten.

**D 4.9: Autokaufkriterien im Überblick (n = 579)**

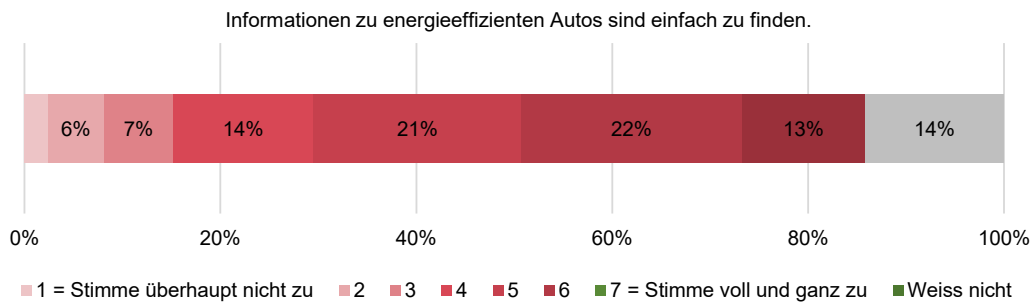


<sup>27</sup> Wie in Abschnitt 4.3.2 aufgezeigt wurde, sind die Ausprägungen in den drei Kriterien für die Botschaften jeweils beinahe gleichartig. Mittels Reliabilitätsanalyse wurde bestätigt, dass die drei Werte zu einem Gesamtwert pro Botschaft zusammengefasst werden können.

**4.3.6 Informationsverhalten**

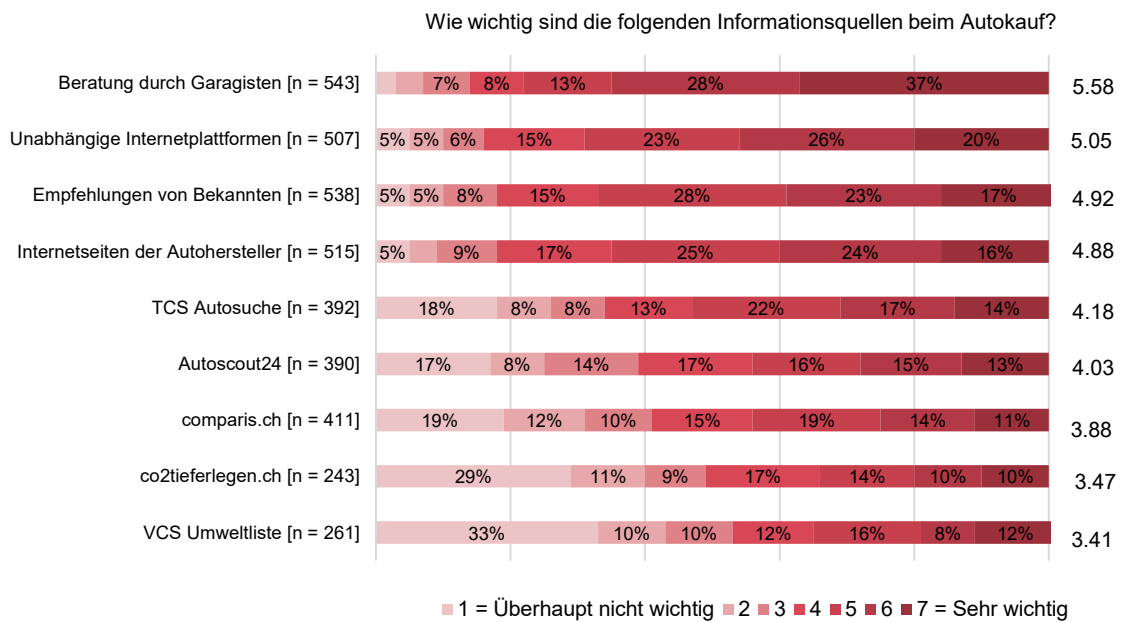
In diesem Teil der Berichterstattung zu den Ergebnissen der Befragung wird das Informationsverhalten der Befragten näher beleuchtet. So haben die Befragten auf einer 7er Skala angegeben, wie sehr sie der Aussage zustimmen, Informationen zu energieeffizienten Autos seien einfach zu finden. 13 Prozent der Befragten stimmen der Aussage voll und ganz zu. 14 Prozent der Befragten haben mit «Weiss nicht» geantwortet. Der Mittelwert beträgt  $M = 4.91$  und deutet zusammen mit den «Weiss nicht»-Antworten darauf hin, dass die Informationsbeschaffung zu energieeffizienten Autos noch weiter verbessert beziehungsweise vereinfacht werden könnte (vgl. Darstellung D 4.10)

**D 4.10: Einfachheit der Informationsbeschaffung zu energieeffizienten Autos (n = 579)**



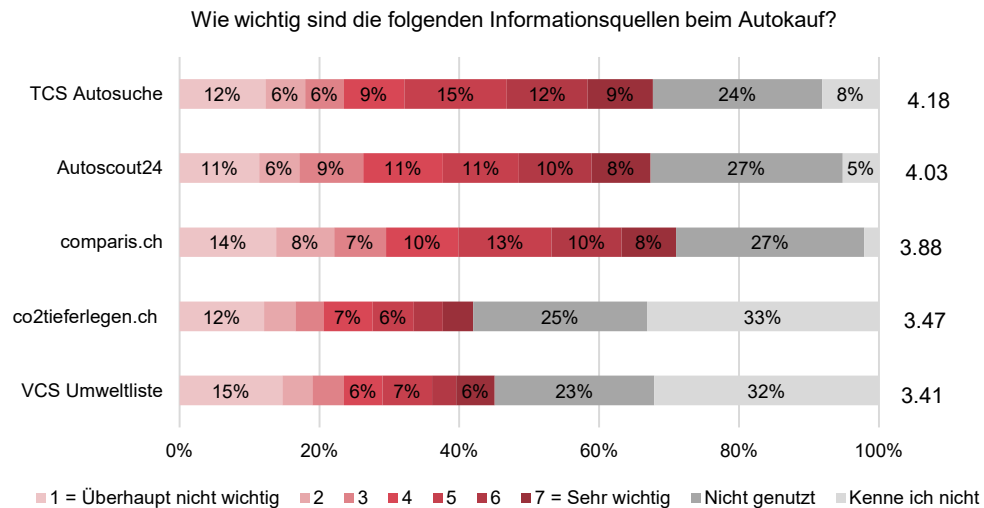
Des Weiteren ist gefragt worden, wie wichtig einzelne Informationsquellen beim Autokauf sind und ob die Befragten diese überhaupt kennen und nutzen. Wie der Darstellung D 4.11 zu entnehmen ist, ist den Befragten ( $M = 5.58$ ) die persönliche Beratung durch den Garagisten als Informationsquelle beim Autokauf am wichtigsten. Am zweitwichtigsten sind den Befragten unabhängige Internetplattformen und am drittwichtigsten Empfehlungen von Bekannten.

**D 4.11: Informationsquellen beim Autokauf**



Bei Betrachtung inklusive der «Nicht genutzt»- und «Kenne ich nicht»-Antworten zeigt sich, dass spezifische Informationsplattformen wie Autoscout24, comparis.ch, TCS Autosuche, VCS-Umweltliste und co2tieferlegen.ch häufig nicht genutzt werden und/oder nicht bekannt sind. Darstellung D 4.12 zeigt die Bewertung der Wichtigkeit dieser Vergleichs- und Informationsplattformen mit allen Antwortmöglichkeiten, sortiert nach absteigenden Mittelwerten.

**D 4.12: Bewertung spezifischer Informationsplattformen**



Wie der Darstellung zu entnehmen ist, kennen über die Hälfte der Befragten co2tieferlegen.ch und die VCS-Umweltliste nicht oder sie nutzen die Plattformen nicht.

**4.4 Zwischenfazit aus der Online-Befragung**

Die Aktion co2tieferlegen ist als solche bei den Teilnehmenden wenig bekannt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass oftmals bei den Kommunikationsmassnahmen andere Themen im Vordergrund gestanden sind. Bei der Frage nach Kampagnen für energieeffiziente Autos werden auf tiefem Niveau vornehmlich Werbekampagnen von Automarken genannt.

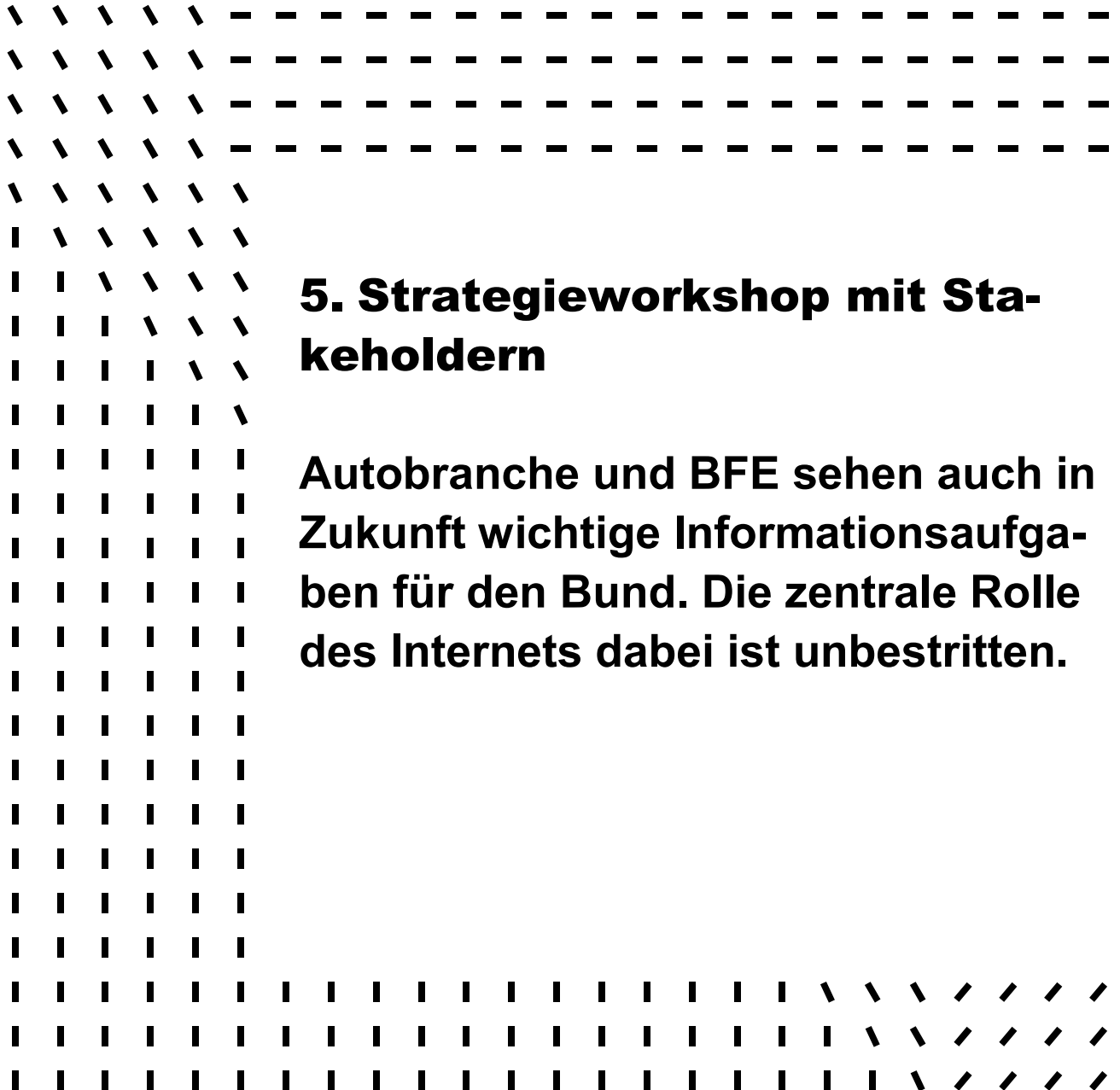
Die vier Hauptbotschaften der Kampagne weisen moderat positive Bewertung bezüglich persönlicher Relevanz, Gefallen und Glaubwürdigkeit auf. Bereits sensibilisierte Personen beurteilen alle Hauptbotschaften in Bezug auf alle Kriterien positiver. Am positivsten beurteilt wird die Hauptbotschaft 1 «Energieeffizienz und Fahrspass», am wenigsten positiv beurteilt wird die Hauptbotschaft 4 «Im Betrieb oft günstiger».

Energieeffiziente Autos werden als besonders innovativ wahrgenommen. Sie werden weniger als Statussymbol wahrgenommen, ihr Kauf wird als weniger einfach eingestuft, und solche Fahrzeuge werden als weniger praktisch beurteilt. Ein grosser Anteil der Befragten hat angegeben, nicht zu wissen, ob energieeffiziente Autos sicher und zuverlässig sind, und ob es Spass macht, mit diesen zu fahren.

Hauptbotschaft 2 «Viele verschiedene Modelle» und Hauptbotschaft 4 « Im Betrieb oft günstiger » haben einen positiven Einfluss auf die Intention in Zukunft ein energieeffizientes Auto zu kaufen. Die Autokaufintention wird ebenfalls positiv beeinflusst von der

Wahrnehmung, dass energieeffiziente Autos praktisch, sicher und zuverlässig sind, wenn nahestehende Personen energieeffiziente Autos positiv beurteilen und von der Wahrnehmung, dass energieeffiziente Autos umweltfreundlich sind.

Die Informationsbeschaffung zu energieeffizienten Autos wird von rund einem Drittel der Teilnehmenden als weniger einfach bewertet. Die wichtigste Informationsquelle für den Autokauf ist die Beratung durch Garagisten und Verkaufspersonal. Ebenfalls wichtig sind den Befragten die Internetplattformen.



## **5. Strategieworkshop mit Stakeholdern**

**Autobranche und BFE sehen auch in Zukunft wichtige Informationsaufgaben für den Bund. Die zentrale Rolle des Internets dabei ist unbestritten.**

Am 24. Oktober 2019 haben im Rahmen eines Strategieworkshops die folgenden Personen über die Zukunft der Promotionsmassnahmen zur Förderung energieeffizienter Autos diskutiert:

- Autobranche: Andreas Burgener, (autoschweiz), Rudolf Schoch (Nissan), Simon Stauber (TCS), Lukas Tobias (AMAG)
- Bundesamt für Energie (BFE): Patrick, Kutschera (EnergieSchweiz), Thomas Weiss (Sektion Mobilität)
- Evaluationsteam: Ueli Haefeli (Interface), Dorothea Schaffner (FHNW), Tobias Arnold (Interface)

Ziel des Workshops war die Diskussion der folgenden Fragen:

- Welche *Rolle* sollen EnergieSchweiz beziehungsweise der Bund künftig ausserhalb des hoheitlichen Bereichs spielen, um die Kaufentscheide von Privatpersonen zugunsten energieeffizienter Neuwagen mit geringem CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu fördern?
- Mit welchen *Partnern* soll das BFE/EnergieSchweiz zusammenarbeiten?
- Welche *Verkehrsmittel* (PW, allenfalls weitere) sollten behandelt werden, und welche Grundlagen beziehungsweise *Kriterien* sollten berücksichtigt werden (z.B. Energieetikette, CO<sub>2</sub>-Ausstoss)?
- Welche *Massnahmen/Kanäle* erscheinen zielführend (z.B. Internet, Medienpartnerschaft, soziale Medien, Autosalon, Roadshows, Partnerschaft mit Verbänden [Importeure, Garagisten, weitere] usw.)?

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Diskussionen am Workshop zusammengefasst.

### 5.1 Diskussion in zwei Stakeholdergruppen

In zwei Kleingruppen (eine Gruppe mit den Branchenvertretern, eine mit den beiden Personen aus dem BFE) sind die Fragen nach der künftigen Rolle des Bundes bei der Promotion energieeffizienter Fahrzeug diskutiert worden.

#### I Ergebnisse Gruppe Branche

Es besteht Konsens, dass es Unterstützung durch den Bund braucht. Dies beispielsweise bei der Infrastruktur (Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge), bei weiteren Investitionen und auch mit unabhängigen Informationen. Diese Informationen müssen aber aktuell und richtig sein (z.B. auch bezüglich des Unterschieds zwischen Batteriekauf und Batteriemiete).

Hingegen solle das BFE keine eigentlichen Werbekampagnen führen, das könne die Branche besser. Es wurden auch keine Subventionen für besonders energieeffiziente Autos gefordert.

**I Ergebnisse Gruppe BFE**

Die Vertreter des BFE sehen die zentrale Rolle des Bundes im Bereich der Information von Kaufinteressierten. Diese Informationen sollen insbesondere

- die Neutralität sicherstellen und gewährleisten;
- fundierte, empirisch belegte Informationen bieten und nicht zuletzt auch Falschinformationen wiederlegen;
- die Technologie-Neutralität als besondere Herausforderung thematisieren;
- Optionen aufzeigen;
- Barrieren adressieren.

Darüber hinaus soll der Bund auch explizit eine Zukunftsperspektive in die Debatte einbringen, was konkret bedeuten könnte

- das Zusammenspiel von Stromnetz und Ladeinfrastruktur zu thematisieren sowie
- die Optionen der Multimodalen Mobilität (MaaS) zu vertreten.

Und schliesslich besteht die Aufgabe des Bundes in der Vernetzung und Koordination von Partnerschaften zwischen den interessierten Marken.

**5.2 Diskussion im Plenum**

Die Branchenvertreter sind sich nicht ganz einig bei der Frage, ob es Kampagnen in der Art von co2tieferlegen weiterhin brauche. Immerhin herrschte Übereinstimmung, dass die Branche profitieren kann, wenn eine generelle Sensibilisierung und eine generelle Aufklärung durch den Bund stattfinden.

**I Mit welchen Partnern soll zusammengearbeitet werden?**

Branchenseitig wird die Meinung vertreten, der Markt sei heute weiter als die Branche. In den nächsten ein bis zwei Jahren werde sich aber angebotsseitig auf dem Weltmarkt sehr viel tun. Die Schweiz könne diese Entwicklung kaum beeinflussen.

**I Frage nach der Technologieneutralität**

Aus Sicht der Branche sollen weiterhin auch effiziente fossile Fahrzeuge in die Promotion einbezogen werden. Dies gerade auch bezüglich der Rolle PS-starker Motoren. Es herrscht aber auch Konsens, dass je nach Technologie ganz andere Entscheidungs- und Informationsprozesse eine Rolle spielen, was sich auch in unterschiedlichen Kommunikationsstrategien spiegeln müsse. Wichtig sei generell eine zielgruppengerechte Information.

**I Massnahmen und Kanäle**

Die zentrale Rolle des Internets ist unbestritten. Vorgeschlagen werden von einem Branchenvertreter sogenannte «Anwendungsprofile» für energieeffiziente Fahrzeuge als Ausgangspunkt für Informationen. Die Idee dabei ist, online mit ein paar Fragen das Profil der Kundschaft zu erfassen und dann zu einem besonders geeigneten Antriebstyp zu raten. Kaufinteressierte würden dann beispielsweise folgende Antwort erhalten: «Verglichen mit unserer Datenbank, entsprechen sie diesem Mobilitätstyp, der in der Regel diese Autokategorie mit diesem Antrieb fährt.» Den Kundinnen und Kunden würde dann nur noch eine auf sie passende Auswahl von Autos vorgeschlagen. Wer beispielsweise eine geringe Jahresfahrleistung hat, dem wird kein Elektroauto vorgeschlagen.

Das Portal «Auto-i-dat» gehe schon in diese Richtung. Die Informationen müssen sowohl fundiert als auch «stammtischfähig» sein. Das sei die generelle Herausforderung

bei Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten. Und die Glaubwürdigkeit des Senders von Informationen sei zentral.

**I** Roadshows

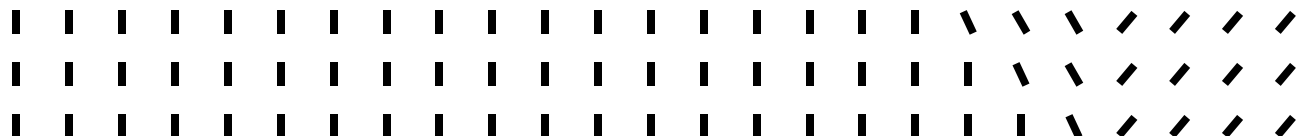
Die Branchenvertreter betonen: Der Aufwand für Roadshows ist riesig, der Ertrag war in der Vergangenheit oft unbefriedigend! Wichtig ist, wie sich das Projekt beim GIMS 2020 bewährt.





## 6. Fokusgruppen mit Kaufinteressierten

Nach wie vor zentral im Kaufprozess: die Garagisten. Doch ergänzend ist das Internet längst eine unverzichtbare Quelle von Informationen geworden, die vor, während und nach dem Gang zum Garagisten von einer grossen Mehrheit der Käuferschaft genutzt wird. Umweltargumente bleiben aber nachrangig.



In den Interviews und im Strategieworkshop wurden das Wissen und die Einschätzungen der verschiedenen Stakeholder erhoben. Für eine erfolgreiche Energieeffizienzsteigerung der Personenwagenflotte braucht es aber selbstverständlich auch die Akzeptanz dieser Fahrzeuge durch Käuferinnen und Käufer von Neuwagen. Deren Kaufverhalten wurde im Januar 2020 im Rahmen von Fokusgruppen thematisiert.

**6.1 Ziele und Ablauf der Fokusgruppen**

Die Fokusgruppen haben am 14. Januar 2020 in Luzern im Rahmen einer zweieinhalbstündigen Abendveranstaltung stattgefunden. Die elf von Demoscope rekrutierten Diskussionsteilnehmenden (vgl. Darstellung D 6.1) sind aufgrund der Rekrutierung wohl als überdurchschnittlich interessiert an der Thematik energieeffiziente Autos einzuschätzen. Sie lassen sich im Einzelnen wie folgt charakterisieren:

**D 6.1: Charakterisierung der elf Fokusgruppen-Teilnehmenden**

<i>Geschlecht</i>	<i>Altersgruppe</i>	<i>Neuwagen in den letzten 2 Jahren gekauft</i>	<i>Affinität zu Energieeffizienz</i>	<i>Elektroauto gekauft/würde kaufen</i>
Männlich	18–45 Jahre	gekauft	Hoch	Ja
Weiblich	46–70 Jahre	gekauft	Hoch	Nein
Weiblich	18–45 Jahre	gekauft	Tief	Nein
Männlich	46–70 Jahre	gekauft	Tief	Nein
Männlich	18–45 Jahre	gekauft	Hoch	Nein
Männlich	46–70 Jahre	gekauft	Hoch	Nein
Männlich	46–70 Jahre	geplant	Hoch	Ja
Weiblich	46–70 Jahre	geplant	Hoch	Ja
Weiblich	46–70 Jahre	geplant	Hoch	Ja
Weiblich	18–45 Jahre	geplant	Tief	Ja
Weiblich	46–70 Jahre	geplant	Tief	Nein

Für den ersten Teil des Gruppengesprächs wurden drei Untergruppen gebildet. Dabei sind zuerst Fragen zur sozialen Norm diskutiert worden – also inwieweit und wie genau im Umfeld der Teilnehmenden über Autos diskutiert wird. Einige beispielhafte Fragen dazu:

- Wie wird in Ihrem Umfeld über Autos diskutiert?
- Wie wichtig sind für Sie diese Gespräche?
- Wenn Sie die Diskussionen heute mit den Diskussionen vor vielleicht fünf bis zehn Jahren vergleichen: Hat sich etwas verändert? Wenn ja, was?
- Welche Rollen spielen Umweltargumente in solchen Gesprächen?
- Haben sich diese Gespräche aufgrund der aktuellen Klimadebatte verändert?
- Hat sich Ihre Meinung zum Thema Klimawandel aufgrund der Klimadebatte verändert?
- Was assoziieren Sie mit energieeffizienten Autos?

Danach wurden den Teilnehmenden Fragen zum Prozess beim Autokauf vorgelegt:

- Handelt es sich um den Ersatz eines Autos oder um ein neues?
- Wofür brauchen Sie ihr Auto?
- Was war der ausschlaggebende Punkt, dass Sie Ihr altes Auto ersetzt haben respektive ein neues Auto kaufen wollen?
- Wer entscheidet in Ihrem Haushalt (mit)?
- Welches sind für Sie die wichtigsten Fragen beim Autokauf?
- Wo haben Sie sich über Ihr neues Auto informiert? Welche Alternativen haben Sie in Betracht gezogen?
- Welche Rolle hat das Thema Energieeffizienz bei den Gesprächen zum Autokauf (mit Autohändlern, Garagisten) gespielt?

Im letzten Teil des Gruppengesprächs wurden dem Plenum drei Websites vorgestellt, die in verschiedener Form Informationen über energieeffiziente Fahrzeuge anbieten. Es handelte sich um die folgenden drei Websites:

- Website der Aktion co2tieferlegen: <https://co2tieferlegen.ch/>
- Website des Verbrauchskatalogs des TCS <https://www.verbrauchskatalog.ch/>
- Website der Deutschen Energie-Agentur (dena) <https://www.pkw-label.de/alternative-antriebe/vergleich-alternative-antriebe>

Die Teilnehmenden haben die Nützlichkeit der verschiedenen Angebote auf diesen Websites beurteilt. Insbesondere wurden sie auch nach der Rolle des Bundes bezüglich der Bereitstellung von Informationen beim Autokauf befragt. Welche Informationen erachten die Teilnehmenden als sinnvoll, nützlich und vertrauenswürdig? In welcher Form sollte der Bund diese Informationen idealerweise zur Verfügung stellen?

Im Folgenden werden die wichtigsten Resultate der Fokusgruppen vorgestellt.

## 6.2 Resultate der Fokusgruppe 1

In dieser Untergruppe haben vier Personen diskutiert, je zwei Frauen und Männer, je zwei aus Agglomerationsgemeinden und zwei aus Landgemeinden. Eine Person fährt einen sehr energieeffizienten Volkswagen, die anderen planen Neuwagenkäufe, wobei in einem Fall bereits ein Opel Plug-In-Hybrid bestellt worden ist. Alle Personen zeigen in ihren Haushalten ein ausgeprägt multimodales Mobilitätsverhalten, eine Person besitzt sogar ein GA und fährt mit dem Velo zum Bahnhof. Umweltaspekte dürften in dieser Gruppe eine grössere Rolle spielen als im Durchschnitt der Bevölkerung.

### 6.2.1 Diskussion der Fragen zur sozialen Norm

Fragen zum Auto werden im sozialen Umfeld der Befragten regelmässig diskutiert und nehmen einen relativ hohen Stellenwert ein. Diese Debatten um das Auto drehen sich oft um Sicherheitsfragen. Marke und Motorenstärke sind ebenfalls nach wie vor zentrale

Themen. Auch Status vermittelt über Automarke und -typ ist im Bekanntenkreis der Befragten nach wie vor wichtig. Der Preis eines Autos spielt selbstverständlich eine grosse Rolle, was allerdings auffallend selten explizit diskutiert wird. Wenn der Verbrauch thematisiert wird, dann eher aus der Kostenperspektive als mit Umweltargumenten.

In den letzten Jahren ist die Frage des Antriebs im sozialen Umfeld der teilnehmenden Personen stark in den Vordergrund getreten, vor allem bezüglich Elektromobilität, aber auch bezüglich der Frage nach den Vor- und Nachteilen der Treibstoffe Diesel oder Benzin. Die Klimafreundlichkeit von Autos ist jedoch erstaunlicherweise kein grosses Thema. Wenn über klimafreundliches Verhalten diskutiert wird, stehen eher das Fliegen, das Heizen oder Abfallfragen im Vordergrund.

### **6.2.2 Diskussion der Fragen zum Kaufprozess**

Die Teilnehmenden wurden gebeten, ihre Überlegungen beim Kauf eines neuen Autos auf Kärtchen zu dokumentieren und dann der Gruppe vorzustellen. Von mehreren Personen sind die hohe Bindung an den Garagisten des Vertrauens sowie eine damit verknüpfte ebenso hohe Markentreue genannt worden. Ebenfalls mehrfach genannt worden sind Platz- und Komfortaspekte sowie die Wirtschaftlichkeit und Sicherheit des Autos. Bezüglich der Platzfrage fällt auf, dass Wert auf relativ grosse Autos gelegt wird, auch wenn diese in der Regel nur mit einer oder zwei Personen besetzt sind.

In allen Fällen ist dem Besuch in der Garage des Vertrauens eine mehr oder weniger ausführliche Internetrecherche vorausgegangen. Keine der Personen hat jedoch die Website [www.co2tieferlegen.ch](http://www.co2tieferlegen.ch) gekannt und niemand hat Informationen auf der Website des Bundesamts für Energie gesucht, obwohl der Bedarf nach neutraler Information als hoch angegeben worden ist.

Einige Personen haben sich darüber hinaus in ihrem Bekanntenkreis informiert oder andere Garagen besucht – um dann aber ausnahmslos wieder zum Garagisten zurückzukehren, bei dem auch das letzte Auto gekauft worden war. Die persönliche Bindung an den Garagisten ist also bei diesen Personen auch im Zeitalter des Internets ein zentrales Argument.

Nur vereinzelt genannt worden ist das bewusste Abwägen zwischen verschiedenen Technologien aus einer Umweltperspektive. In diesem Zusammenhang sind von einer Person auch Elektroautos in den Evaluationsprozess einbezogen worden; diese sind im vorliegenden Fall aufgrund von Bedenken zur Reichweite nicht in die engere Wahl gekommen. Dieselbe Person erwartet sich für die Zukunft gute Angebote mit einem Wasserstoffantrieb, möchte allerdings erst in diese Technologie einsteigen, wenn wirklich alltagstaugliche Produkte auf dem Markt sind.

Im Haushalt, der sich für die Anschaffung eines Plug-In-Hybrids entschieden hat, sind am Wohnort bereits die notwendigen Installationen für ein rasches Aufladen der Batterien realisiert worden, es kann also in diesem Fall davon ausgegangen werden, dass das Auto primär für kürzere Strecken eingesetzt wird und in der Regel der Elektroantrieb zum Einsatz kommen wird. Zudem stellt der Arbeitgeber dieser Person Strom an Ladestationen gratis zur Verfügung.

### **6.3 Resultate der Fokusgruppe 2**

In der Diskussion dieser Untergruppe haben vier Personen teilgenommen, ebenfalls je zwei Frauen und zwei Männer. Zwei Teilnehmende fahren konventionelle Benzinfahrzeuge, ein Teilnehmer fährt ein Hybridfahrzeug, ein Teilnehmer ein Elektrofahrzeug.

Drei dieser Personen nutzen das Fahrzeug sowohl für die Freizeit als auch für den Arbeitsweg. Eine Person nutzt das Auto für die Familie. Nur eine Person zeigt ausgeprägtes Interesse an Umweltthemen.

### **6.3.1 Diskussion der Fragen zur sozialen Norm**

Im sozialen Umfeld finden häufig Gespräche zu Autos statt. Diese Gespräche befassen sich mit Fragen rund um Komfort, Sicherheit und Motorenstärke, aber auch mit dem Verbrauch. Die Diskussion um den Verbrauch ist auch in dieser Gruppe eine Diskussion um Kostenersparnisse. Der Preis des Fahrzeugs wird als Gesprächsthema nur am Rand erwähnt. Auch der Status, der mit dem Fahrzeug verbunden ist, wird nicht explizit als Gesprächsthema genannt. Die zwei Diskussionsteilnehmer, die Fahrzeuge mit alternativem Antrieb fahren, geben beide an, dass sie im sozialen Umfeld mit kritischen Fragen konfrontiert worden sind (z.B. ist das Auto sicher und zuverlässig?). Die eine Person erwähnte sogar, dass sie nach dem Kauf eines Hybridfahrzeugs belächelt worden ist.

Im Laufe der letzten fünf bis zehn Jahre haben sich die Gespräche im sozialen Umfeld aufgrund der technologischen Entwicklung im Fahrzeugbereich verändert. Der grosse Anteil an Informationstechnologie in Fahrzeugen ist ein Thema, das heute häufiger und vorwiegend kritisch diskutiert wird. Zumindest drei der vier Diskussionsteilnehmenden sind sich einig, dass das Fahrzeug mit der zunehmenden Elektronik komplexer und weniger durchschaubar ist, was diese Personen verunsichert.

Umweltargumente sind kein spontan genanntes Gesprächsthema rund um Autos im sozialen Umfeld. Auf Nachfrage nennen die Befragten vorwiegend kontroverse Diskussionen rund um die Elektromobilität. Dabei werden einerseits die Zuverlässigkeit und die fehlende Ladeinfrastruktur als Probleme genannt. Andererseits beinhalten die Gespräche Vorbehalte gegen Lithium-Batterien. Mehr Akzeptanz erfährt in den Gesprächen um innovative Antriebe der Wasserstoffantrieb. Die Gesprächsteilnehmenden sind sich einig, dass die notwendigen Schritte zur Entwicklung und Marktverbreitung von energieeffizienten Autos von den Herstellern unternommen werden. Sie als Käuferinnen und Käufer können damit auf ein zeitgemässes und fortschrittliches Angebot vertrauen und müssen sich als Laien nicht mit den Fragen der Energieeffizienz auseinandersetzen.

Energieeffiziente Autos werden in den Gesprächen vor allem mit Elektrofahrzeugen gleichgesetzt. Verbunden werden solche Fahrzeuge mit einem geringen Verbrauch und geringen Kosten im Betrieb.

### **6.3.2 Diskussion der Fragen zum Kaufprozess**

Die Dokumentation der Überlegungen beim Kauf eines neuen Autos mittels Kärtchen bringt bei dieser Untergruppe zwei grundsätzlich unterschiedliche Kaufprozesse mit jeweils unterschiedlichen Einflussfaktoren zu Tage. Bei drei von vier Personen ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der ersten Untergruppe: Diese Personen haben ein starkes Vertrauen in die Empfehlungen der Garagisten. Zwei der Befragten haben explizit die gute Beziehung zum Garagisten als einer der relevantesten Einflussfaktoren für den Autokauf genannt. Im Rahmen der Besuche in der Garage haben alle Personen die Probefahrten als wichtigen Schritt im Kaufentscheidungsprozess bezeichnet. Auch in dieser Untergruppe sind Platz- und Komfortaspekte sowie die Wirtschaftlichkeit und Sicherheit des Autos mehrfach genannt worden. Sicherheit bedeutet für diese Personen in erster Linie Zuverlässigkeit und die Vermeidung von Reparaturen. Informationen aus Fachzeitschriften und im Internet sind ebenfalls in die Kaufentscheidung eingeflossen, zumeist in der Vorentscheidung, aber auch zur Vertiefung der in der Garage vermittelten Informationen. Es wurden dabei vor allem die Websites der Hersteller konsultiert. Übergreifende und vergleichende Informationsseiten wurden nicht genannt. Auch den Emp-

fehlungen von Bekannten und Freunden ist im Kaufentscheidungsprozess eine wichtige Rolle zugekommen.

Der Kaufentscheidungsprozess des Hybridfahrzeugbesitzers unterscheidet sich in zentralen Elementen von dem oben skizzierten Prozess. Der Garagist spielt eine weniger zentrale Rolle. Die Person hat sich im Internet über neue Antriebstechnologien informiert. Wichtig ist auch das Image der Marke respektive des Herstellers: Ist es ein glaubwürdiger Hersteller für Fahrzeuge mit alternativen und nachhaltigen Antriebstechnologien? Die Kaufentscheidung orientiert sich bei dieser Person stark an rationalen Argumenten: Wie hoch ist der Verbrauch? Wie hoch sind die Versicherungskosten und die Strassenverkehrsabgabe? Bei der Informationssuche im Internet hat der Hybridfahrzeugbesitzer nicht nur die Herstellerseiten konsultiert, sondern auch Erfahrungsberichte über Social Media. In der letzten Phase der Kaufentscheidung kommt ebenfalls der Garagist ins Spiel und auch der Probefahrt wird eine Bedeutung für die Kaufentscheidung zugesprochen.

### 6.4 Resultate der Fokusgruppe 3

In der dritten Untergruppe haben zwei Frauen und ein Mann diskutiert. Eine der zwei Frauen fährt einen 13-jährigen SUV der Marke Mitsubishi und überlegt sich, in absehbarer Zeit einen Neuwagen zu kaufen. Die andere Frau fährt seit zwei Jahren einen Ford Fiesta EcoBoost. Der Mann in der Diskussionsrunde fährt einen sehr leistungsstarken, rund zwei Jahre alten Audi. Das Auto spielt in der Mobilität aller drei Personen eine zentrale Rolle. Der ÖV wird von allen selten genutzt. Der Mann bezeichnet sich selber als «Technikfreak». Er kennt sich mit den verschiedensten Automodellen und deren technischen Angaben im Detail aus und nutzt diese Kenntnisse aktuell auch, um für seine Mutter ein geeignetes Auto zu finden.

#### 6.4.1 Diskussion der Fragen zur sozialen Norm

Das Thema Auto wird im sozialen Umfeld aller drei Personen häufig diskutiert. Die Diskussionen drehen sich dabei vor allem um die Aspekte Leistung, Sicherheit sowie Aussehen. Das Thema Verbrauch wird aus der Kostenperspektive diskutiert. Umweltargumente spielen generell in den Diskussionen mit den anderen Personen keine grosse Rolle. Der Mann betont, dass sein Auto in erster Linie über ausreichend Leistung verfügen müsse. Innerhalb der leistungsstarken Modelle sei es dann aber das Ziel, die besonders verbrauchsarmen Autos zu identifizieren, um so das Kosten-Nutzen-Verhältnis zu optimieren. Hierbei orientiert er sich weniger an den Gesprächen mit anderen Personen, sondern an seinen eigenen Kenntnissen zu den technischen Daten von Autos. Im Umfeld der Frau, die derzeit einen Mitsubishi fährt, werden in der Regel ebenfalls grössere und leistungsstärkere Autos gefahren. Das Thema Umwelt spielt hier eine untergeordnete Rolle. Dies wurde zusätzlich durch einen Kollegen bestärkt, der kürzlich einen Tesla gekauft hat, jedoch schlechte Erfahrungen mit dessen Funktionsweise gemacht hat. Die Frau, die kürzlich einen Ford gekauft hat, hat vor allem mit ihrem Mann über den anstehenden Autokauf und die verschiedenen Optionen gesprochen. Ihr Mann war selber längere Zeit in der Autobranche tätig, weshalb sie sich stark an seinen Kenntnissen und Erfahrungen orientiert hat. Der definitive Entscheid für den Autokauf ist dann aber gemeinsam gefallen, wobei sich beide schliesslich darin einig waren, ein kleineres Auto als vorher zu kaufen, das für ihre Bedürfnisse ausreicht.

Generell wird im Umfeld aller drei Personen das Thema Klimawandel wenig diskutiert. Eine Person bezeichnet die aktuelle Klimadebatte als «heuchlerisch»: Junge Personen würden demonstrieren und gleichzeitig weit in die Ferne in die Ferien fliegen. Ebenfalls stört sich eine Person daran, dass es in der Schweiz verpönt sei, alte Autos zu fahren. Diese würden ja sowieso nur in ärmere Länder exportiert, wo sie das Klima weiter belas-

teten. Weiter hat eine Person das Problem der Umweltbelastung bei der Herstellung von Batterien genannt, was aus ihrer Sicht derzeit gegen den Kauf von Elektroautos spricht.

#### **6.4.2 Diskussion der Fragen zum Kaufprozess**

Überblickt man die mittels Kärtchen genannten Punkte, die beim Autokauf gemäss den drei Personen eine Rolle spielen, zeigt sich Folgendes: Eine erste Gruppe von Kärtchen nennt verschiedene Informationsquellen zu Autos, darunter fallen Informationen im Internet, Autoberichte in Zeitungen oder Werbung. Es wird betont, dass es bei diesen Informationsquellen wichtig sei, dass neben textlichen Informationen auch ein Foto des Autos vorliege, damit ein Bericht/eine Werbung auf Interesse stosse. Generell ist es für die Personen schwierig, die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Informationen einzuschätzen. Die Person, die sich sehr intensiv mit dem Thema Auto auseinandersetzt, bezeichnet die Angaben des ADAC als glaubwürdiger als die Angaben des TCS. Auf einer zweiten Gruppe von Kärtchen werden Eigenschaften von Autos genannt, auf die beim Kauf eines Autos besonders geachtet wird. Genannt werden die Grösse des Autos, der Verbrauch im Vergleich zur Leistung, das generelle Preis-Leistungs-Verhältnis, der Komfort sowie Sicherheitsaspekte (Reihenfolge ohne Bedeutung).

Aufgrund der unterschiedlichen Strategien kommt dem Garagisten eine unterschiedliche Bedeutung zu. Die Frau, deren Mann lange Zeit in der Autobranche gearbeitet hatte, verfügt über einen persönlichen Kontakt zu einem Garagisten. Insofern war auch die Marke bereits vorbestimmt. Insbesondere ihr Mann hatte beim letzten Autokauf bereits eine sehr genaue Vorstellung bezüglich des Wunschautos. Der Garagist hat die beiden jedoch auf ein kleineres, energieeffizienteres Auto hingewiesen, das den Ansprüchen der beiden auch genügt und schliesslich gekauft wurde.

Die zweite Frau in der Diskussion hat keinen entsprechenden Kontakt zu einem Garagisten und ist in der Wahl der Marke völlig offen. Da ihr Grösse und Aussehen eines Autos besonders wichtig sind, kann es vorkommen, dass ihr im täglichen Strassenverkehr ein Auto positiv ausfällt; oder sie stösst im Internet, über Autoberichte in der Zeitung oder über die Werbung auf ein interessantes Modell. Im weiteren Kaufprozess spielen für sie dann die Probefahrten eine wichtige Rolle. Der Kontakt mit dem Garagisten ist für sie dann nur noch zur Kaufabwicklung wichtig.

Der Mann, der sich selber als sehr technikaffin bezeichnet, vergleicht die verschiedenen Automodelle minutiös, indem er deren Vergleichswerte in einem Excel auflistet und sie einander gegenüberstellt. Die Auflistung bildet anschliessend die Grundlage für seinen Kaufentscheid. Er verfügt über einen guten Kontakt zu einem Garagisten. Dieser hat aber gemäss seinen Aussagen keinen Wissensvorsprung hinsichtlich der technischen Fragen. Viel eher kann er den Kontakt nutzen, um über günstige Angebote informiert zu werden.

#### **6.5 Diskussion über die drei Websites von co2tieferlegen, TCS und dena**

Die Diskussion zu den drei Websites zeigt zunächst deren geringe Bekanntheit. Nur eine Person kennt die Website der Aktion co2tieferlegen, wobei diese Person, die dort gemachten Angaben zur Elektromobilität hart kritisiert, weil diese fälschlicherweise als komplett emissionsfrei bezeichnet würde, obwohl doch bekannt sei, dass die Produktion von Batterien ökologisch sehr bedenklich sein könne. Ebenfalls nur eine Person hat den TCS-Verbrauchskatalog besucht, dort aber nur kurz verweilt, weil ihr die notwendigen Eingaben als zu aufwändig erschienen sind. Die dena-Seite war vor der Gruppendiskussion keiner der teilnehmenden Personen bekannt.

Die Diskussion macht deutlich, dass die Teilnehmenden mehrheitlich am meisten Vertrauen in die Garagisten setzen, insbesondere, wenn schon eine längere Kundenbeziehung besteht. Bei den Websites wurde teilweise unterstellt, dass diese von Herstellern mitfinanziert seien, die dann selbstverständlich auf eine vorteilhafte Beurteilung ihrer Produkte drängten. Die Diskussion zeigt aber auch, dass vor und begleitend zu den Gesprächen mit den Garagisten das Internet als Informationsquelle genutzt wird. In diesem Sinne werden diese Web-Angebote von den Teilnehmenden durchaus begrüsst.

Die Bedürfnisse an diese Websites sind je nach Person sehr verschieden, deshalb haben fast alle präsentierten spezifischen Angebote sowohl Zuspruch als auch Ablehnung gefunden. Einzig die Umrechnung der Emissionen und des Verbrauchs in Vergleichsgrößen (Bäume Häuser) wurde von allen als wenig sinnvoll angesehen. Bei der dena-Website ist das Fehlen von Fahrzeugbildern kritisiert worden, dafür hat eine Person das Angebot «Welches Auto passt zu mir» explizit als sehr hilfreich bezeichnet. Bezüglich der E-Mobilität sind Angaben zum Netz der Ladestationen als sehr wichtig eingeschätzt worden.

Grundsätzlich zeigt sich einmal mehr die Krux, dass die Käuferschaft sowohl sehr niederschwellige und leicht verständliche als auch umfassende und sehr differenzierte Informationen verlangt.

Was die Rolle des Bundes betrifft, bestätigt sich das Bedürfnis nach neutralen (auch technologieneutralen) Informationen durch den Bund. Ein offizielles Bundeslogo wäre für die meisten vertrauensbildend. Dessen Verwendung ist dem BFE jedoch untersagt, weil der Bund nur von ihm selbst erstellte oder zumindest vollständig geprüfte Informationen mit dem Bundeslogo «Schweizerische Eidgenossenschaft» verbreiten darf. Angesichts der hohen Zahl von jährlich bis zu 25'000 Typengenehmigungen wird das auch in Zukunft nicht möglich sein.

### **6.6 Zwischenfazit aus den drei Fokusgruppengesprächen**

Die Gruppendiskussionen macht deutlich: Fragen zu Autos sind im sozialen Diskurs nach wie vor sehr wichtig. Im Vordergrund stehen dabei Themen wie Sicherheit,/Verlässlichkeit, Marke oder Motorenstärke. Umweltargumente werden thematisiert, bleiben aber letztlich nachrangig. Der Treibstoffverbrauch der Autos ist für viele relevant, aber in erster Linie, weil damit die Unterhaltskosten gesenkt werden können. Die Klimadebatte hat die soziale Norm der Beteiligten durchaus beeinflusst, aber beim Thema Verkehr vor allem bezüglich des Fliegens. Die Bereitstellung klimafreundlicher Autos wird als Aufgabe der Branche gesehen.

Energieeffiziente Antriebe werden mehr oder weniger ausschliesslich mit E-Mobilität gleichgesetzt. Bei dieser E-Mobilität bleiben aus Sicht der Mehrheit aber immer noch viele Fragen offen, beispielsweise bezüglich der Ökobilanz der Batterieherstellung, bezüglich der Reichweiten und damit verbunden bezüglich des Netzes an Ladestationen. Deshalb bleiben viele zurückhaltend, wenn es darum geht, in die E-Mobilität einzusteigen. Auffallend oft genannt werden Hoffnungen auf eine baldige Marktreife von Wasserstoffantrieben, die womöglich als Projektionsflächen dienen, eben weil diese Marktreife noch nicht absehbar ist.

Nach wie vor ist die Treue zu Marken und Garagisten sehr hoch, ein Phänomen, das in der Schweiz auch aus anderen Konsumbereichen bekannt ist. Eingeschränkt gilt diese Treue für Personen, die sich vertieft mit neueren Antriebstechnologien (E-Mobilität, Hybridantriebe) auseinandersetzen; diese informieren sich primär im Internet oder über Bekannte und Freunde. Aber auch bei Personen mit einem eher traditionellen Kaufver-

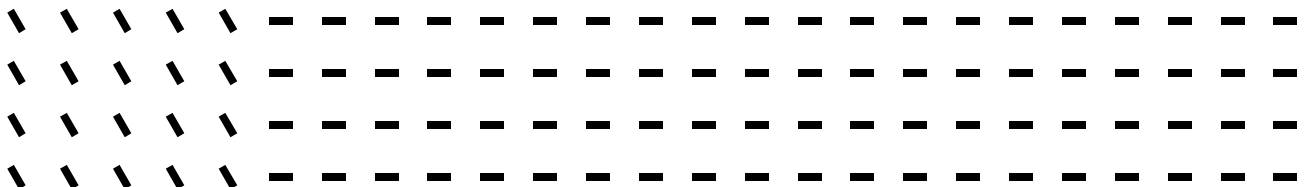


halten spielt das Internet vor, während und nach dem Besuch beim Garagisten eine zunehmend wichtige Rolle.<sup>28</sup>

Die Bedürfnisse nach Informationen haben sich je nach Person als sehr differenziert herausgestellt. Allgemein gilt: Die Informationen sollen gleichzeitig möglichst einfach, aber auch umfassend sein. Die Rolle des Bundes ist aus Sicht der Teilnehmenden sehr wichtig, denn nur der Bund kann glaubhaft neutrale Informationen bereitstellen. Es zeigt sich, dass einerseits die Wissenslücken im Bereich der E-Mobilität am grössten sind, andererseits die Technologieneutralität aber trotzdem gewährleistet sein sollte.

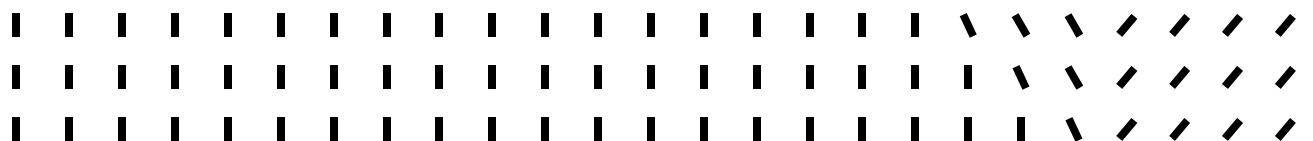
---

<sup>28</sup> Die bestätigt auch dazu eine aktuelle Befragung im Auftrag des Auto Gewerbe Verbands Schweiz (AGVS) <https://www.agvs-upsa.ch/node/27904>, besucht am 22. Januar 2020.



## **7. Beantwortung der Evaluationsfragen**

**Die Beantwortung der Evaluationsfragen zeigt einen aufgrund der Rahmenbedingungen von 2015 wohl stimmigen konzeptionellen Ansatz, der zu einem grossen und vielfältigen Output geführt hat. Letztlich wurde die Zielgruppe der wenig sensibilisierten Personen aber kaum erreicht.**



In diesem Kapitel werden die eingangs gestellten Evaluationsfragen aufgrund der in den vorhergehenden Kapiteln dargestellten empirischen Evidenz entlang den Stufen der Wirkungsentfaltung beantwortet. Für jede Stufe wird zwischen retrospektiven und prospektiven Fragen unterschieden.

### 7.1 Fragen zum Konzept

Die konzeptionellen Aspekte der Evaluation befassen sich vor allem mit der Wahl der Zielgruppe, dem Einbezug der Stakeholder, der Fahrzeugauswahl sowie prospektiv mit der Rolle des BFE.

#### 7.1.1 Retrospektiv

*Wurde die Zielgruppe auf geeignete Weise gebildet, um die Ziele der Aktion bestmöglich zu erreichen? War die Zielgruppe genügend spezifiziert?*

Die Aktion fokussiert auf die bisher nicht sensibilisierten Autokäufer/-innen, mit einem besonderen Augenmerk auf die Käuferschaft von Neuwagen, die vor allem in der Altersgruppe der 30- bis 60-Jährigen stark vertreten ist. Diese Beschränkung sollte eine besondere Schärfung der Kampagnenausrichtung erlauben, indem bewusst das Argument des Fahrspasses gegenüber ökologischen Argumenten in den Vordergrund gestellt werden konnte. In diesem Sinne war die Definition der Zielgruppe sicher konsequent und adäquat. co2tieferlegen grenzte sich damit auch stark von früheren und teilweise parallel weiterlaufenden Promotionsmassnahmen von EnergieSchweiz ab.

Seit der Lancierung der Aktion im Jahr 2015 hat sich allerdings herausgestellt, dass es wohl schwieriger als erwartet ist, diese Zielgruppe wirklich zu erreichen und es ist deshalb sinnvoll, die Zielgruppendefinition für künftige Promotionsmassnahmen zu überdenken.

Die Befragung zeigt zudem, dass die Zielgruppe mit der Kampagne nicht erreicht worden ist, was angesichts der vergleichsweise beschränkten Budgets wohl auch nicht zu erwarten war. Einerseits angesichts der tiefen Marktpenetration energieeffizienter Autos, andererseits wegen der positiven Einstellung gegenüber dem Klimaschutz in der Bevölkerung scheint der Fokus auf bereits sensibilisierte Autokäufer/-innen erfolgversprechender.

*Wurden für die Aktion die richtigen Multiplikatoren gewählt? Wurden keine wichtigen Multiplikatoren übersehen?*

Mit dem Testimonial von Iouri Podlatchikov konnte in der ersten Phase der Aktion viel Aufmerksamkeit generiert werden. Insofern war er sicher der richtige Multiplikator. Es wurde jedoch im Rahmen der Interviews angemerkt, dass Podlatchikov eine Person sei, die zwar bei der Zielgruppe der nicht sensibilisierten Autofahrenden gut ankomme, aber als Botschafter für energieeffiziente Fahrzeuge eher wenig glaubwürdig sei. Zudem sei er schon Botschafter für eine spezifische Automarke.

In der zweiten Phase ist die Aktion *co2tieferlegen* mit dem Auto Channel von 20Minuten eine Partnerschaft eingegangen. Die Aktion erhielt dadurch eine hohe Reichweite: Ein grosser Anteil der definierten Zielgruppe wurde erreicht. Aufmerksamkeit ist insbesondere auch über den Einsatz von Wettbewerben generiert worden. Dies kann als Türöffner ein geeignetes Mittel sein. Es besteht aber die Gefahr, dass nur Personen erreicht werden, die an den Gewinnen und weniger an den Inhalten der Kampagne interessiert sind. Auf jeden Fall zeigen die Daten, dass über 20Minuten Website-Besuche generiert worden sind, diese aber eine hohe Abbruchrate aufweisen. Entsprechend ist eine Wirkung ausgeblieben. Folglich stellt sich auch zum Multiplikator die Frage, ob ein Kanal mit einer bereits sensibilisierten Zielgruppe nicht eine bessere Wirkung erzielen würde.

Die Zusammenarbeit mit der Geneva International Motor Show (GIMS) bewerten wir positiv. Die empirischen Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse zeigen, dass über die GIMS Aufmerksamkeit generiert werden konnte und eine gute Vernetzung in den sozialen Medien erreicht wurde. Messen mit der Möglichkeit, direkte Erfahrungen mit alternativen Antriebstechnologien zu machen, sind vor allem auch für die späteren Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zentral. Wichtig für die Zukunft werden die Erfahrungen aus der GIMS 2020 sein.

Die Elektrizitätsanbieter als weitere potenzielle Multiplikatoren konnten demgegenüber nicht im erhofften Ausmass eingebunden werden, obwohl es sich dabei unseres Erachtens um wichtige Stakeholder im Bereich der Elektromobilität handelt. Die Technologieutralität von *co2tieferlegen* hat sich in diesem Kontext oft als hinderlich herausgestellt.

*Wie grenzt sich die Aktion *co2tieferlegen* von anderen Kommunikationsmassnahmen des BFE und anderen Akteuren ab? (z.B. *EnergyChallenge*, *VCS-Umweltliste* usw.)*

Durch die oben beschriebene Wahl der Zielgruppe kann von einer relativ klaren und sinnvollen Abgrenzung gegenüber den anderen Kommunikationsmassnahmen des BFE gesprochen werden.

*Sind die auf [www.co2tieferlegen.ch](http://www.co2tieferlegen.ch) aufgeführten Fahrzeugmodelle abgestimmt auf die durch die Aktion anvisierte Zielgruppe?*

Dies war eher nicht der Fall, und konzeptionell auch nicht vorgesehen. Die Auswahl orientierte sich ja an Kriterien der Energieeffizienz, für welche die Zielgruppe eben gerade nicht sensibilisiert ist. Was der Markt an energieeffizienten Fahrzeugen anbietet, kann durch das BFE kaum beeinflusst werden, dazu ist der Schweizer Markt zu klein.

### **7.1.2 Prospektiv**

*Welche Rolle sollen *EnergieSchweiz* beziehungsweise der Bund künftig spielen, um die Kaufentscheide von Privatpersonen zugunsten energieeffizienter Neuwagen mit geringem CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu beeinflussen?*

Die empirischen Ergebnisse machen deutlich, dass sowohl die Autobranche als auch die Käuferschaft weiterhin eine aktive Rolle des Bundes wünscht. Der Weg über eine eigentliche Kampagne mit einer spezifisch dafür aufgebauten Marke hat aber aus heutiger Sicht nicht funktioniert. Für den Aufbau und die Etablierung einer Marke wären um ein Vielfaches höhere finanzielle und zeitliche Ressourcen notwendig gewesen.

Die Evaluation hat bestätigt, dass es weiterhin einen hohen Bedarf nach neutralen und glaubwürdigen Informationen gibt. Gerade im Bereich der Elektromobilität kursieren viele Fehlinformationen, welche die Käuferschaft immer wieder verunsichern. Der Bund

ist prädestiniert, die Rolle einer glaubwürdigen Informationsquelle zu übernehmen. Zentral ist dabei eine zielgruppenorientierte Aufarbeitung der Informationen.

*Welche Verkehrsmittel (PW, allenfalls weitere) sollten behandelt werden, und welche Grundlagen beziehungsweise Kriterien sollten berücksichtigt werden (z.B. CO<sub>2</sub>-Ausstoss, Energieetikette)? Wie wichtig ist die Technologieneutralität für die strategische Ausrichtung der künftigen Promotion? Soll daran festgehalten werden, oder sollte der Fokus auf bestimmte Antriebstechnologien (z.B. Elektromobilität oder Gasmobilität) gerichtet werden?*

Die Beschränkung auf Personenwagen ist unseres Erachtens sinnvoll. Deutlich wurde auch, dass die Technologieneutralität eine Grundlage für eine glaubwürdige Rolle des Bundes darstellt. Diese ist demnach weiterhin zu gewährleisten. Trotzdem ist es gerechtfertigt, dass der Bund besonderes Gewicht auf Informationen zur Elektromobilität legt, denn bezüglich dieser Antriebsform ist der Informationsbedarf der Käuferschaft und in der Regel auch der Umweltvorteil eindeutig am grössten.

*Welche Zielgruppen sollen – nebst den Kaufinteressierten – allenfalls auch angesprochen werden? Inwiefern soll die Zielgruppe zukünftiger Promotionsmassnahmen angepasst respektive erweitert werden?*

Es hat sich als sehr schwierig erwiesen, die noch wenig Sensibilisierten zu erreichen und zu einer Verhaltensänderung zu bewegen. Es stellt sich deshalb die Frage, ob sich künftige Promotionsmassnahmen doch eher auf die – immer grösser werdende – Zielgruppe bereits sensibilisierter Personen fokussieren sollten. Auch bei dieser Gruppe gibt es ausreichend Potenzial für eine Verhaltensänderung.

*Soll die Marke co2tieferlegen künftig weiterverwendet werden?*

Nach vier Jahren und dem Einsatz bedeutender Mittel – bedeutend gemessen an den Möglichkeiten einer Bundeskampagne, aber klein im Vergleich zum Kommunikationsaufwand der Fahrzeugbranche – wird deutlich, dass co2tieferlegen bei der Autokäuferschaft kaum bekannt ist. Die Aktion konnte diesbezüglich kein Profil gewinnen und es gibt demnach kaum Gründe, diese Marke weiterzuverwenden. Zudem war die Kampagne klar auf die Zielwerte 2020 (95 g/km) ausgerichtet. Nun diskutiert das Parlament schon die nächsten Schritte, daher macht es wenig Sinn, die Kampagne so weiterlaufen zu lassen.

## 7.2 Fragen zur Umsetzung

Das folgende Fragenbündel befasst sich unabhängig von den konzeptionellen Vorgaben mit der tatsächlichen Umsetzung der Aktion. Vor allem geht es um die tatsächliche Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure von co2tieferlegen sowie um die Resonanz in den Medien.

### 7.2.1 Retrospektiv

*Wie weit konnten mit den Partnern Multiplikationspotenziale geschaffen werden? Wie weit hat sich die Zusammenarbeit mit den nationalen Partnern, den Fahrzeuganbietern sowie den Energiedienstleistern bewährt bezüglich der Akquisition von Fremdmitteln, der Durchführung der Aktion, der Verbreitung der Hauptbotschaften und der Akzeptanz bei den Zielgruppen?*

Die Partner waren hier sehr passiv, (oder im Fall der Elektrizitätswirtschaft abgesehen von einigen Roadshows kaum eingebunden), sodass kaum Multiplikationspotenziale geschaffen wurden. Ausnahmen sind der Autosalon und – mit Einschränkungen bezüglich Effektivität – der Auto Channel von 20Minuten.

Zu einer Akquisition von Cash-Fremdmitteln ist es nur in einem beschränkten Ausmass gekommen. Immerhin hat beispielsweise der TCS erhebliche Sachleistungen eingebracht (z.B. Artikel im Touring-Magazin). Letztlich sind die Hauptbotschaften gemäss den Evaluationsergebnissen auch aus diesem Grund kaum bei den Zielgruppen angekommen.

Gespräche des BFE mit verschiedenen Verbänden haben auch gezeigt, dass es zu Vermischungen mit hoheitlichen Themen kommt und einzelne Maximen in Frage gestellt werden beziehungsweise sogar zu einer solch starken Opposition führen, dass von einer Teilnahme abgesehen wird (z.B. Technologieoffenheit). Daher ist es oft schwierig, Partner zu gewinnen.

*Wie weit wurde die Aktion in redaktionellen Beiträgen von Printmedien sowie TV- oder Radio-Stationen aufgegriffen?*

Die Aktion wurde in den Printmedien, vor allem von 20Minuten, durchaus aufgenommen. Im Vordergrund standen dabei allerdings weniger die Hauptbotschaften und die redaktionellen Beiträge blieben an der Oberfläche. Im Rahmen der Lancierung wurde die Aktion in einem Tagesschaubeitrag thematisiert. Es gab verschiedene Radiobeiträge rund um die Roadshows und anlässlich der GIMS.

### **7.2.2 Prospektiv**

*Soll EnergieSchweiz bei der Promotion entsprechender Fahrzeuge auch künftig auf Projekte mit Partnern setzen? Falls ja, welche Partner sollten dafür im Vordergrund stehen? Wie kann EnergieSchweiz das Partnernetzwerk erweitern und die Zusammenarbeit mit den Partnern generell verbessern?*

Die Zusammenarbeit mit Automobilverbänden und einzelnen Marken ist sicher richtig, denn der Bund allein kann im Automobilmarkt wenig bewirken. Auch die Elektrizitätswirtschaft könnte im Bereich der Elektromobilität eine wichtige Rolle spielen, insbesondere im Bereich der Ladeinfrastruktur. Sie sollte deshalb wieder ins Boot geholt werden. Letztlich braucht es für eine Zusammenarbeit aber die Bereitschaft beider Seiten, der Bund kann nicht mehr als Offenheit signalisieren. Gleichzeitig sollte er ein klares Profil zeigen und nicht einfach als Partner der Automobilwirtschaft wahrgenommen werden. Dabei darf durchaus zum Ausdruck kommen, dass sich die Interessen und Positionen von Bund und Branche nicht immer decken können.

### **7.3 Fragen zum Output**

In diesem Abschnitt geht es um die Produkte von co2tieferlegen. Ist es beispielsweise gelungen, die richtigen Zielgruppen adäquat anzusprechen? Welche Promotionsmassnahmen erweisen sich als sinnvoll und sind deshalb für weitergehende Aktivitäten des BFE in Betrachtung zu ziehen?

#### **7.3.1 Retrospektiv**

*Welche Zielgruppen wurden durch die Aktion tatsächlich angesprochen?*

Mit den Massenmedien (in der ersten Phase über das Fernsehen, in der zweiten Phase über die Printmedien) ist es gelungen, einen grossen Personenkreis anzusprechen. Diese Personen haben sich aber grösstenteils nicht vertieft über energieeffiziente Fahrzeuge informiert.

Gemäss Befragung fühlten sich zudem vor allem Personen angesprochen, die bereits eine positive Einstellung zu energieeffizienten Autos haben und weniger die ursprünglich anvisierte Gruppe der noch wenig Sensibilisierten. Diese anzusprechen scheint eine grosse Herausforderung zu sein.

**7.3.2 Prospektiv**

*Welche Promotionsmassnahmen sind besonders aussichtsreich, um den Kauf energieeffizienter Personenwagen mit möglichst geringem CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu steigern? Wie können die Autokäuferinnen und Autokäufer am besten angesprochen werden?*

Aus Sicht des Evaluationsteams und auf der Basis der Befragung und der Fokusgruppen hat sich bestätigt, dass für die Käuferschaft von Personenwagen vor allem vier Aspekte entscheidend sind:

**1. Anschaffungspreis und geringer Verbrauch**

Hier gehen wir davon aus, dass der Bund nur eine informierende Rolle spielen kann. Subventionen, für E-Fahrzeuge beispielsweise, sind unseres Erachtens wenig sinnvoll. Hingegen kann und soll der Bund systematisch auf die finanziellen Anreize der Kantone bei den Motorfahrzeugsteuern hinweisen. Zudem kann der Bund weiter Aufklärungsarbeit leisten in Bezug auf die geringeren Kosten von energieeffizienten Autos beim Betrieb. Die Informationsmassnahmen sollten die finanziellen Vor- und Nachteile der verschiedenen Antriebskonzepte für die Käuferschaft einfach und verständlich aufbereiten. Weiter zeigt die Evaluation, dass Informationen zu verschiedenen Antriebsarten einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben.

**2. Soziale Normen**

Auch hier gehen wir von einer kleinen Rolle des Bundes aus. Bei Autokäufen ist die Gefahr sehr gross, dass persuasive Massnahmen mit Bezug auf soziale Normen als Bevormundung durch den Bund verstanden würden und deshalb gar kontraproduktiv wirken könnten. Hier sehen wir eine Rolle für NGOs, aber auch für die Automobilwirtschaft selber.

**3. Zuverlässigkeit, Sicherheit und Praktikabilität**

Sicherheit und Zuverlässigkeit sind wichtige Argumente beim Autokauf. Gleichzeitig zeigen die empirischen Ergebnisse eine gewisse Unsicherheit bei der Zielgruppe, ob energieeffiziente Fahrzeuge über diese Attribute verfügen. Hier kann es eine Aufgabe des Bundes sein, mit glaubwürdigen Informationen bei den Zielgruppen ein Grundwissen aufzubauen, beispielsweise über Hinweise auf qualitative gute Testberichte.

**4. Ökologie**

Die Evaluation hat gezeigt: Gerade bei Personen, die einen Kauf eines energieeffizienten Fahrzeuges ernsthaft ins Auge fassen, spielen ökologische Argumente durchaus eine wichtige Rolle. Die glaubwürdigsten Informationen dazu kann sicher der Bund bereitstellen. Wichtig ist, dass dies auf eine attraktive und gleichzeitig glaubwürdige Art und Weise und möglichst zielgruppengerecht geschieht.

**7.4 Fragen zum Outcome**

Hier geht es um Fragen zu den Wirkungen der Aktion, konkret vor allem um die Wahrnehmung der vier Hauptbotschaften, aber selbstverständlich auch um den Einfluss von co2tieferlegen auf die Kaufentscheide.

**7.4.1 Retrospektiv**

*Wie weit wurden die Hauptbotschaften der Aktion wahrgenommen, verstanden und akzeptiert? Wie weit konnte die Aktion Kaufentscheide für Neuwagen beeinflussen?*

Die vier Hauptbotschaften sind unseres Erachtens nur wenig bei den Zielgruppen angekommen. Gemäss der Befragung werden die Hauptbotschaften zwar grundsätzlich mittel bis positiv beurteilt. Aber deren Akzeptanz und Verständlichkeit ist vor allem bei bereits sensibilisierten Personen hoch.

Aufgrund der Evaluationsergebnisse ist von sehr geringen Auswirkungen auf die Kaufentscheide auszugehen, was angesichts der Diskrepanz zwischen den Mitteln der Aktion und den Werbeetats der Branche nicht überrascht. Darauf weist beispielsweise der häufige Abbruch des Informationsprozesses schon kurz nach der Sensibilisierung hin (Verhalten der Besucher/-innen auf der Website).

Aus der Online-Befragung und den Fokusgruppen resultieren zudem wichtig Hinweise darauf, dass den Garagisten eine zentrale, oft unterschätzte Rolle zukommt. Ein wichtiger Befund, denn Garagisten haben aus finanziellen Gründen (geringer Wartungsbedarf) kein Interesse am Verkauf von Elektroautos.<sup>29</sup> Diesen Zielkonflikt zu lösen, sehen wir aber in erster Linie als Aufgabe der Automobilwirtschaft.

*Gibt es Unterschiede zwischen der deutschen und der romanischen Schweiz beim Kaufverhalten von Neuwagen? Falls ja, müsste diesen Unterschieden bei der künftigen Promotion Rechnung getragen werden?*

In den Befragungsdaten zeigen sich keine Unterschiede in der Beurteilung der Hauptbotschaften oder in der Beurteilung der Eigenschaften von energieeffizienten Fahrzeugen zwischen der deutschen und romanischen Schweiz.

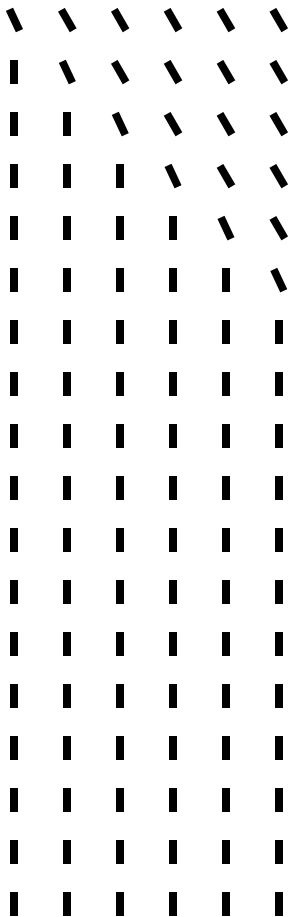
---

<sup>29</sup> Vgl. dazu: Gerardo, Zarazua de Rubens; Lance, Noel; Benjamin K., Sovacool (2018): Dismissive and deceptive car dealerships create barriers to electric vehicle adoption at the point of sale Nature Energy, vol 502 3, June 2018, 501–507; [www.nature.com/natureenergy](http://www.nature.com/natureenergy).





## 8. Empfehlungen



Die Rahmenbedingungen für die Promotion energieeffizienter Fahrzeuge haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Wir empfehlen deshalb eine Neukonzeption der spezifischen Aktivitäten des Bundes und eine stärkere Fokussierung auf neutrale und verlässliche Informationen. Gleichzeitig soll der Bund für Kooperationen mit der Branche offen bleiben.

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen, dass – in aller gebotenen Kürze – der Output der Aktion co2tieferlegen zwar ansehnlich ist, dass damit aber im Endeffekt die Marktentwicklung kaum beeinflusst werden konnte. Es hat sich als schwieriger als erwartet herausgestellt, mit einem Jahresbudget von total rund 1 Million Franken gegenüber den ungleich höheren Werbeetats der Branche (auf jährlich rund 350 bis 400 Millionen Franken belaufen sich nur schon deren Schaltkosten für Inserate) bestehen zu können.

Die Aktion wurde bewusst autoaffin ausgestaltet, damit sie von der Automobilbranche in ihrem Marketing aufgegriffen werden konnte. Das geschah aber nur punktuell, womit die angestrebte Multiplikationswirkung gering blieb. Die Zielsetzungen der Aktion wurden deshalb alles in allem nur bedingt erreicht. Es wurde zwar eine Sensibilisierung erzielt, aber der finale Kaufentscheid hin zu energieeffizienten Fahrzeugen konnte nicht massgeblich beeinflusst werden. Für die Weiterentwicklung der BFE-Aktivitäten aber ebenso wichtig wie dieser kritische Befund sind die folgenden Veränderungen der Rahmenbedingungen seit dem Start der Aktion und insbesondere in jüngster Zeit:

- Die Klimadebatte hat die gesellschaftliche Akzeptanz sowohl von energieeffizienten Fahrzeugen als auch von politischen Massnahmen zu deren Förderung zweifellos deutlich erhöht.
- Das Regulativ wurde im Rahmen der CO<sub>2</sub>-Gesetzgebung bereits angepasst, im Einklang mit der Politik auf der Ebene der EU, was für die Schweiz von grosser Bedeutung ist. Mit den neuen seit 2020 geltenden verschärften Grenzwerten zu den CO<sub>2</sub>-Emissionen steht die Branche unter grossem Handlungsdruck, es drohen ihr hohe Sanktionszahlungen bei Nichterreichung der Ziele. Für 2025 sowie 2030 sind nochmals ambitioniertere Grenzwerte zu erwarten.
- Die Palette an energieeffizienten Fahrzeugen – insbesondere im Bereich der Elektromobilität – hat sich bereits wesentlich vergrössert und es ist absehbar, dass das Angebot an solchen Fahrzeugen in der unmittelbaren Zukunft nochmals stark zunehmen wird.

Insgesamt empfehlen wir aufgrund dieser Befunde einen grundlegenden Neustart der Aktivitäten der Promotionsmassnahmen des Bundes und eine konzeptionelle Ausrichtung, welche sich konsequent an den oben skizzierten neuen Rahmenbedingungen orientiert. Vor dieser Ausgangslage formulieren wir die folgenden neun Empfehlungen.

#### **Empfehlung 1: Der Bund soll weiter aktiv sein**

Der Bund soll weiterhin eine wichtige Rolle bei der Promotion energieeffizienter Fahrzeuge spielen. Dies hat sich als Konsens aller befragten Akteurguppen herausgestellt und auch das Evaluationsteam vertritt diese Haltung. Die Herausforderungen der Klima- und Energiepolitik sind grösser denn je und die Schere zwischen der gewünschten und dem realen Emissionspfad bleibt weit offen.

**Empfehlung 2: Der Bund soll glaubwürdig informieren**

Wir sehen den Bund bei dieser Thematik künftig vermehrt als Dienstleister, der für die Käuferschaft von Neuwagen neutrale und glaubwürdige Informationen attraktiv und zielgruppenkonform aufbereitet. Dabei ist es wichtig, dass der Bund unter seinem offiziellen Bundeslogo auftreten darf.

**Empfehlung 3: Der Bund soll bedürfnisgerecht informieren**

Die Informationstätigkeit des Bundes zum Neuwagenkauf soll sich an den Mobilitätsbedürfnissen der einzelnen Haushalte orientieren und die Menschen auch dort abholen. Das heisst beispielweise, dass die Informationen gegliedert nach zentralen Mobilitätsbedürfnissen der Haushalte – wie zurückzulegende Distanzen, zu transportierende Personen usw. – abgerufen werden können.

**Empfehlung 4: Die Zielgruppe ausweiten**

Die Evaluationsergebnisse machen einerseits deutlich, wie schwierig es für den Bund ist, für Energieeffizienz wenig sensibilisierte Personen anzusprechen. Andererseits zeigt sich ein beträchtliches Bedürfnis nach neutralen und glaubwürdigen Informationen von Personen, die beim Neuwagenkauf auch Umweltargumente berücksichtigen wollen. Gerade diese Gruppe würde unseres Erachtens Informationen von Bundeseite durchaus nutzen. Es spricht deshalb nichts dagegen, die Zielgruppe auf die ganze Käuferschaft von neuen Personenwagen auszudehnen und dabei aber den Fokus auf bereits sensibilisierte Personen zu richten.

**Empfehlung 5: Einen Fokus auf Elektrofahrzeuge legen**

Der Bund soll neutrale Informationen zu allen Antriebsarten anbieten. Gleichzeitig soll er der Nachfrage nach verlässlichen Informationen Rechnung tragen. Diese ist am höchsten im Bereich der Elektromobilität, wo die Gefahr von Falschinformationen und daraus resultierender Verunsicherung sicher am grössten ist. Es ist deshalb durchaus statthaft, den Fokus auf Informationen zur Elektromobilität zu legen.

**Empfehlung 6: Zentrale Rolle des Internets stärken**

Dass die Informationen des Bundes in erster Linie über das Internet angeboten werden sollen ist unbestritten.

- Im Vergleich zur aktuellen Website von co2tieferelegen empfehlen wir, das Besuchserlebnis der Website interessanter zu gestalten. Eine Überprüfung der Verlinkung innerhalb der Website und die Durchführung eines Usability Tests würden spezifisches Verbesserungspotenzial aufzeigen. Aufgrund der Google-Analytics-Daten schlagen wir vor, die Website für die mobile Nutzung und «on-the-go» zu optimieren. Konkret bedeutet dies kurze Texte, Visualisieren von Inhalten, und Bereitstellen von Video- oder Audioinhalten.
- An der Stelle von Verlosungen empfehlen wir, nachhaltigere Formen der Aktivierung zu finden, analog der Leserreportage von der GIMS auf Facebook oder Videos zu relevanten Themen.
- Facebook ist populär bei den über 50-Jährigen. Bei einer Ausweitung der Zielgruppe (siehe Empfehlung 3) kann dies ein geeigneter Kanal sein. Die Nutzungszahlen von Facebook sind allerdings generell rückläufig. Jüngere Personen bevorzugen Instagram oder YouTube. Diese sozialen Medien können sowohl für jüngere als auch für ältere Zielgruppen künftig stärker in die Informationstätigkeit einbezogen werden.

**Empfehlung 7: Zielführende Vermarktungsstrategie der Website entwickeln**

Die Informationstätigkeit des Bundes kann nur gelingen, wenn die Zielgruppen die Website kennen. Wir empfehlen, dazu eine spezifische Strategie zu entwickeln. Diese

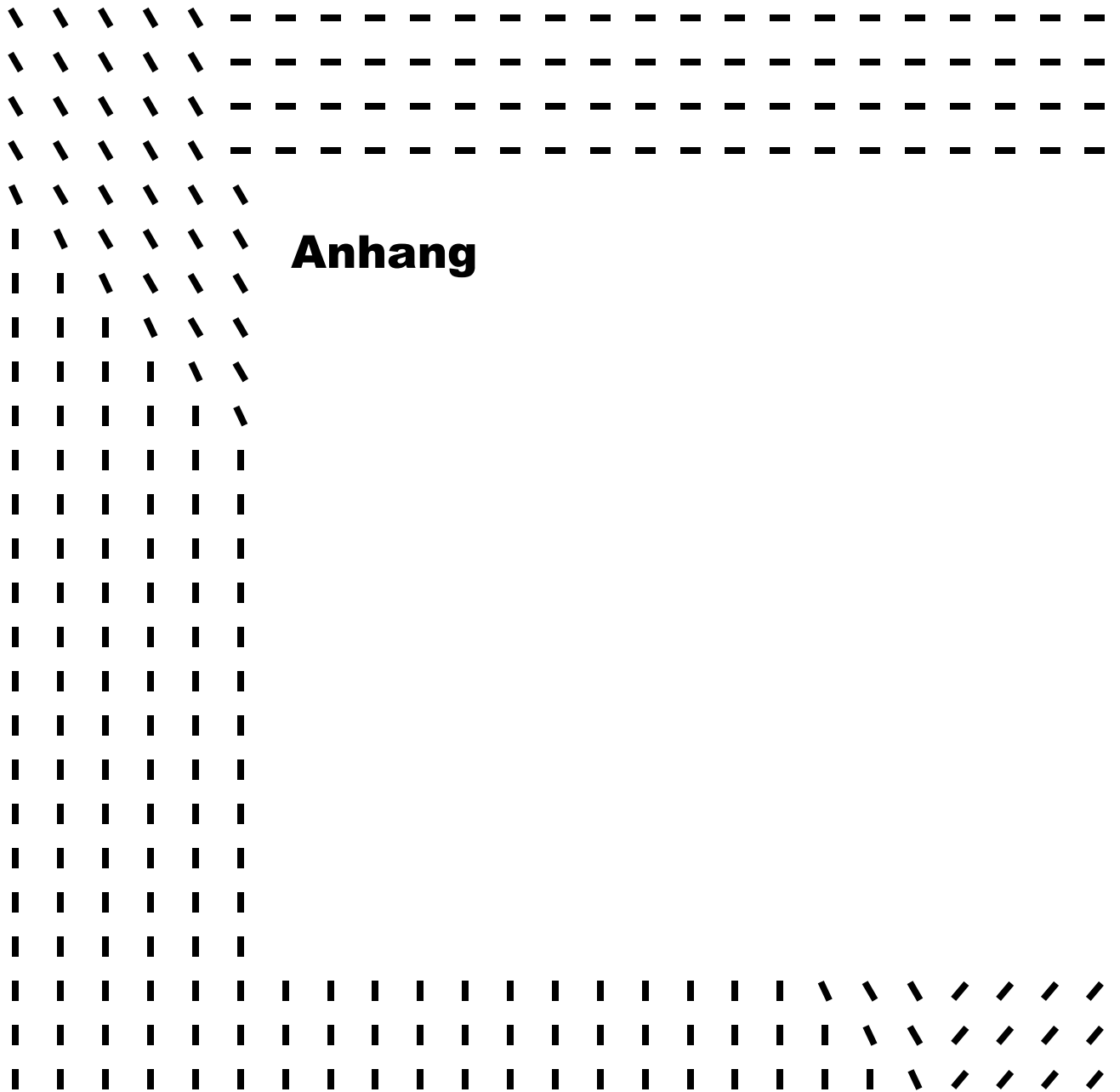
soll digitale Massnahmen wie die Weiterführung von Suchmaschinenmarketing und ein geeignetes Vorgehen zur Vernetzung der Website umfassen. Weiter sind auch klassische Kommunikationsmassnahmen sinnvoll, welche die Website bei den Kaufinteressierten bekannter machen.

***Empfehlung 8: Die Marke co2tieferlegen aufgeben***

Mit der Aktion co2tieferlegen wurde das Ziel verfolgt, eine Marke im Bereich der energieeffizienten Fahrzeuge aufzubauen. Heute drängt sich die Schlussfolgerung auf, dass dieses Ziel nicht erreicht worden ist und auch in Zukunft nicht erreicht werden kann. Zu gering war die Unterstützung der Branche, zu mächtig die spezifischen Werbekampagnen der einzelnen Marken in einem Verdrängungswettbewerb. Wir empfehlen deshalb, diese Markenstrategie aufzugeben.

***Empfehlung 9: Für Kooperationsangebote der Automobilbranche offen sein***

Zwar liegt das Handlungsprimat aufgrund der verschärften CO<sub>2</sub>-Grenzwerte und der drohenden Sanktionszahlungen bei der Branche. Dies bedeutet aber nicht, dass sich der Bund entsprechenden Kooperationsangeboten von Seiten der Branche grundsätzlich verschliessen soll. Vielmehr sollten solche Angebote gründlich geprüft und auch umgesetzt werden, wenn sich dadurch die energiepolitischen Zielsetzungen des Bundes besser erreichen lassen.



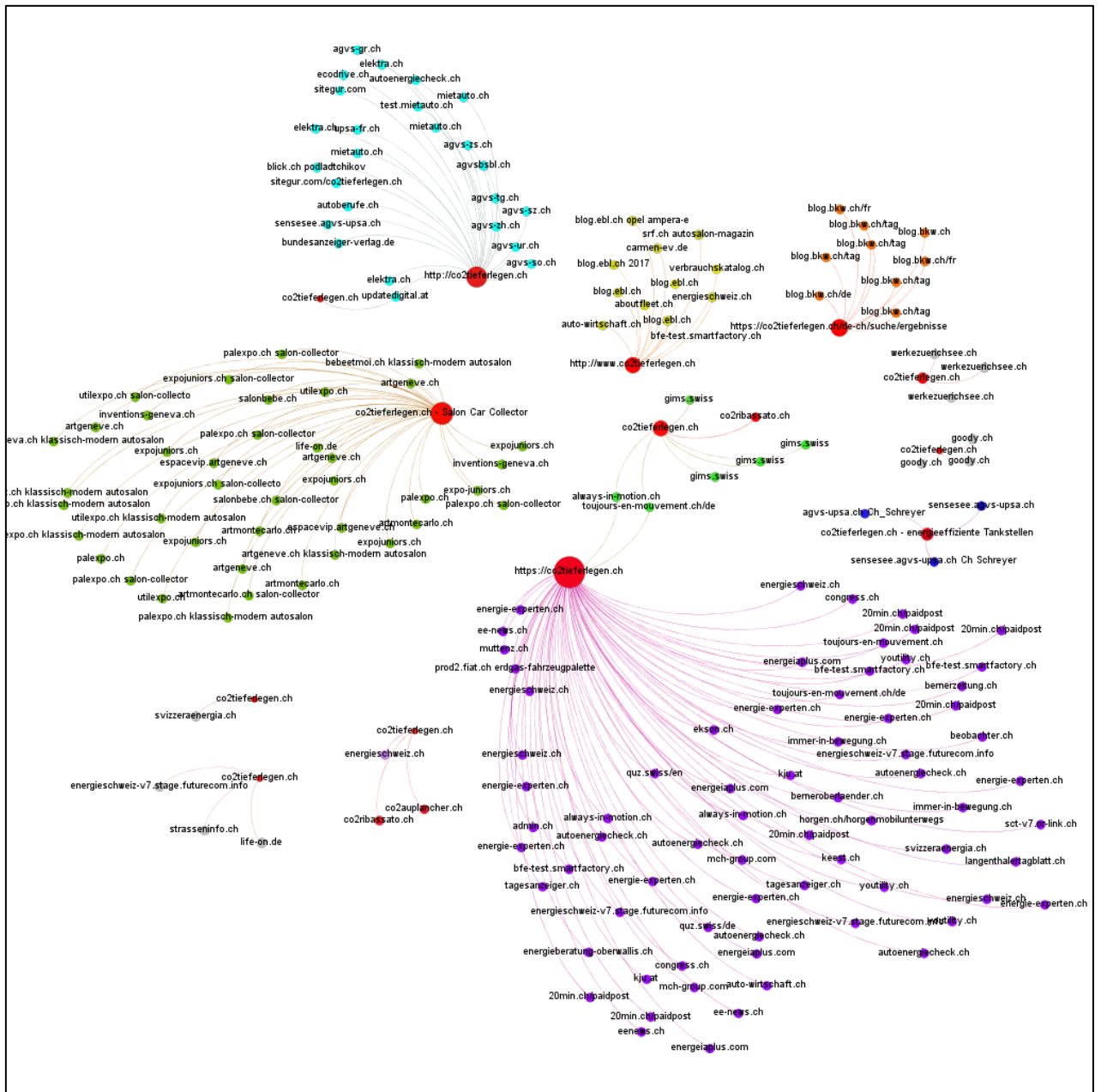
## **A 1 Netzwerkanalyse der Website und der Facebook-Seite**

Die Netzwerkanalysen veranschaulichen die Vernetzung der Website und der Facebook-Seite. Somit dient die Netzwerkanalyse als Indikator für die Reichweite dieser Informationskanäle.

### **A 1.1 Netzwerkanalyse Website**

Die Vernetzung der co2tieferlegen-Website im World-Wide-Web wird anhand von Backlinks festgestellt. Backlinks sind externe Websites, die auf die Website von co2tieferlegen verlinken. Somit tragen Backlinks massgebend zur Auffindbarkeit der Website von co2tieferlegen bei. Anhand einer Auswertung von 200 Backlinks ergeben sich sechs Gruppierungen (Visualisierung Darstellung DA 1).

**DA 1: Netzwerkanalyse von externen Websites, die auf co2tiefeflegen verlinken**



Im Zentrum jeder Gruppierung ist jeweils ein roter Punkt, welcher eine Unterseite der co2tiefeflegen-Website bezeichnet, auf welche die Backlinks verlinken. Am häufigsten verlinken externe Websites auf die allgemeine Einstiegsseite [www.co2tiefeflegen.ch](http://www.co2tiefeflegen.ch) wie die violette Gruppierung zeigt. Wie die grüne Gruppierung zeigt, verlinken externe Websites am zweitmeisten auf die verschlüsselte Unterseite für den Salon Car Collector <https://co2tiefeflegen.ch/de-CH/salonsalocarcollector?lang=de-ch>. Dies war Teil der Abmachung von der Presenting Partnerschaft mit der GIMS. Die türkisfarbenen und gelben Cluster zeigen verschiedene externe Websites, welche auf die Unterseiten <http://co2tiefeflegen.ch> und <http://www.co2tiefeflegen.ch> verlinken.

Die kleine orange Gruppierung beinhaltet Websites, die auf die Suchfunktion nach energieeffizienten Fahrzeugen verlinken. Eine weitere, wesentlich kleinere Gruppierung beinhaltet drei Links vom Automobil Gewerbeverband Schweiz (AGVS) zur

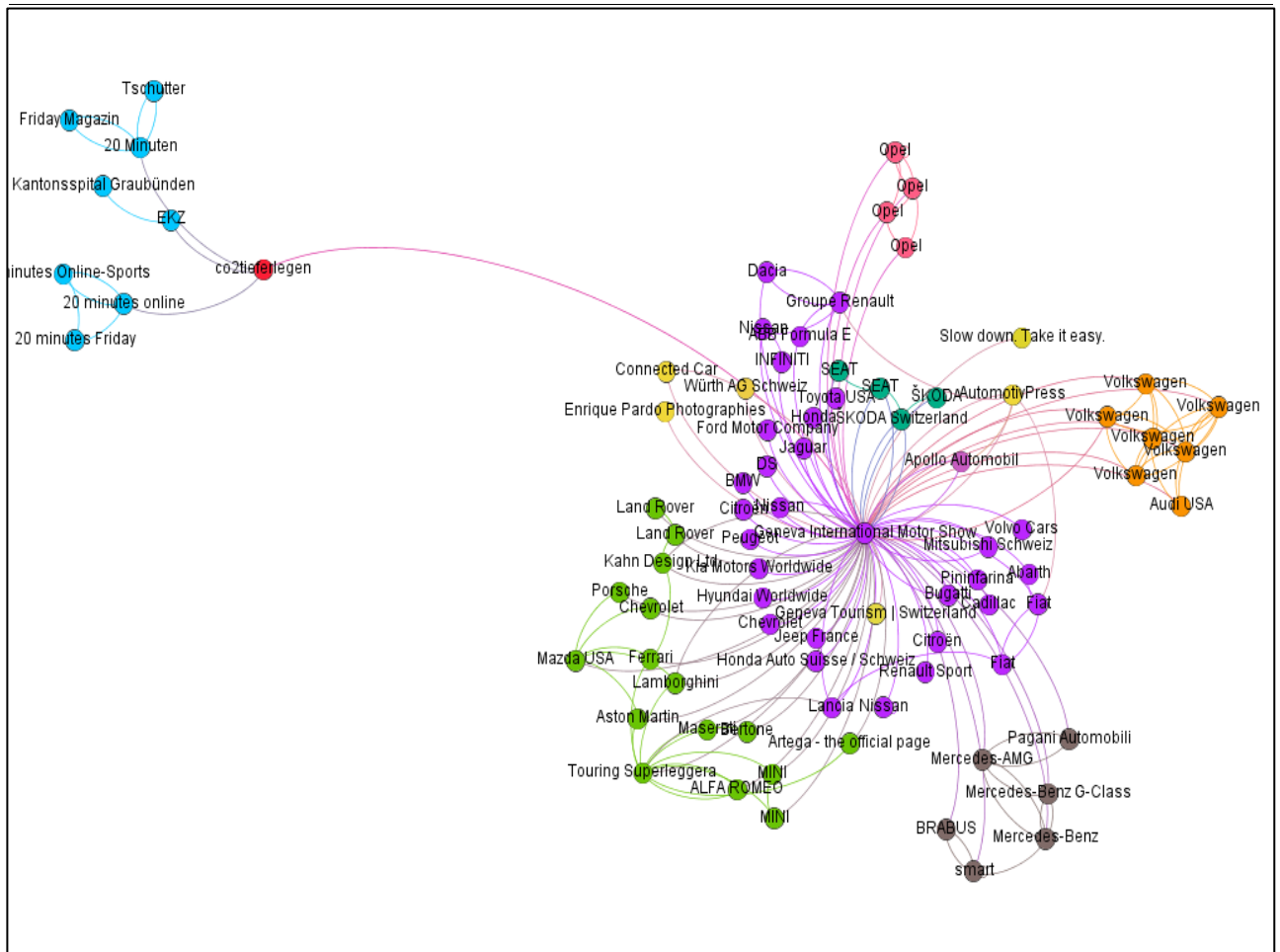
co2tieferlegen-Unterseite über energieeffiziente Tankstellen. Die Website der AGVS ist regional organisiert, dadurch gibt es verschiedene Websites.

**A 1.2 Netzwerkanalyse Facebook**

Startpunkt der Facebook-Netzwerkanalyse ist die Facebook-Seite von co2tieferlegen. Die Suchtiefe umfasst zwei Stufen, das heisst die Analyse zeigt, welche Facebook-Seiten co2tieferlegen «likern» und welche Seiten wiederum diese Seiten «likern». Wer die Seite co2tieferlegen liked, konnte aus Datenschutzgründen nicht erhoben werden.

Co2tieferlegen ist per «like» mit vier Seiten auf Facebook vernetzt: mit 20Minuten, 20Minuten online und die Geneva International Motor Show (GIMS) (eine weitere Verlinkung zu den Elektrizitätswerken des Kantons Zürich [EKZ] ist ebenfalls vorhanden). GIMS ist auf Facebook sehr gut vernetzt. Dies vor allem mit Autoherstellern, aber nicht ausschliesslich. Zum Beispiel ist GIMS auch vernetzt mit der Seite «Connected Car» oder «Slow Down Take it Easy». Letztere ist eine Kampagne der Beratungsstelle für Unfallverhütung.

**DA 2: Netzwerkanalyse der Einbindung von co2tieferlegen in andere Netzwerke auf Facebook**





**A 2 Übersicht über die analysierten Dokumente**

<b>DA 3: Auflistung Dokumente, die in die Sekundärdatenanalyse einfließen</b>				
<i>Beschreibung</i>	<i>Dokument</i>		<i>Dauer der geplanten bzw. durchgeführten Massnahmen</i>	
	Name	Quelle	Von	Bis
20Minuten, Blick, YouTube Inserate: Print-Screens von Inseraten	01-2015_Reporting_2015.09.29_co2tieferlegen_Screenings_mediakanzlei	Media Kanzlei (MK)	11.09.2015	29.09.2015
20Minuten, Blick, YouTube Inserate: Zahlen	02-2015_Reporting_2015.10.26_co2tieferlegen_Reporting_10.09. - 04.10.2015	MK	10.09.2015	05.10.2015
Liste TV Spot Ausstrahlung auf privaten Sendern inkl. Kosten	03-2015_TVC_2015.07.24_co2tieferlegen_TVC_Booking_List_Golbach	Golbach	04.09.2015	02.10.2015
Liste TV Spot Ausstrahlungen auf SRF Sendern inkl. Kosten	04-2015_TVC_2015.07.24_co2tieferlegen_TVC_KostenPublisuisse	Publisuisse	04.03.2015	04.10.2015
Planungsdokument für TV Spot Ausstrahlungen mit zwei Budget Varianten. Definition Zielgruppen. Angabe Zuschauerkontakte und Opportunity to See	05-2015_TVC_2015.07.24_co2tieferlegen_TVC_Prsentation_publisuisse	Publisuisse	04.09.2015	04.10.2015
Kosten Ausstrahlungen TV Spot auf diversen privaten Sendern	06-2015_TVC_2015.07.24_co2tieferlegen_Golbach_1.Welle_2015__Summary_68848	Godlbach	04.09.2015	02.10.2015
Pflichtenheft Kampagnen Ausschreibung mit inhaltlichem Briefing inkl. Leistungspaketen und Zieldefinition	07-2014_WTO-Phase1_2014.03.14_WTO_Phase1_Ausschreibung_Inhaltliches-Briefing	BFE		
Angebot von Startbahnwest inkl. Marketingkonzept, Massnahmenbeschreib, Projektorganisation, grober Zeitplan und Budget. Praktisch identisches Dokument zum Dokument 08-2014_WTO-Phase1_2014.07.22_WTO_Angebot-Startbahnwest copy_Budget	08-2014_WTO-Phase1_2014.07.22_WTO_Angebot-Startbahnwest	Startbahnwest/Quade & Zurfluh (Q & Z)		
Angebot von Startbahnwest inkl. Marketingkonzept, Massnahmenbeschreib, Projektorganisation, grober Zeitplan und Budget	08-2014_WTO-Phase1_2014.07.22_WTO_Angebot-Startbahnwest copy_Budget	Startbahnwest/Q & Z		
Pflichtenheft Kampagnen Ausschreibung über Vorgehen, Evaluationskriterien, besondere	09-2014_WTO-Phase1_2014.03.14_WTO_Phase1_Ausschreibung_Formales-Briefing	BFE		

Beschreibung	Dokument		Dauer der geplanten bzw. durchgeführten Massnahmen	
Bestimmungen und Administratives				
Reflektion der Präsenz am e'mobile Stand an der GIMS 2015. Stand April 2015	10-2016_EvaluationGenf_2015.04.10_co2tieferlegen_Evaluation_TeilnahmeSalonGenf2016	BFE		
Präsentation Sitzung Zusammenarbeit GIMS BFE 2016. Stand Mai 2015	11-2016_EvaluationGenf_2015.05.08_TreffenSalonGenf_PräsentationZusammenarbeit	BFE		
Sitzungsprotokoll Zusammenarbeit GIMS BFE vom 19.05.2015	12-2016_EvaluationGenf_2015.05.19_co2tieferlegen_ZusammenarbeitSalonGenf	BFE		
Bericht Reflektion Zusammenarbeit GIMS 2016	13-2016_Reporting_2016.04.01_co2tieferlegen_ErfahrungsberichtAutosalonGenf_BFE	EnergieSchweiz		
Präsentation Reflektion Zusammenarbeit GIMS 2016	14-2016_Reporting_2016.04.04_co2tieferlegen_Debriefing-AutosalonGenf2016_BFE	EnergieSchweiz		
Eigene Website Statistik. Vergleich zwischen DE, IT, FR Seite, Nutzerdemographie, meist besuchte Seiten, Zubringer, Nutzung Suchfunktion und Unterseiten energieeffiziente Autos, Wettbewerbe, Newsletter	15-2016_Reporting_2016.10.20_co2tieferlegen_Report-Webseite_kju	KJU	01.09.2015	31.10.2015
Diverse Inserateformate 20Minuten. Print-Screen Inserat und Zahlen	16-2016_Reporting_2016.03.18_co2tieferlegen_Screenings+Reporting_inkl. Download	MK	19.02.2016	13.03.2016
Sitzungsprotokoll vom 11.01.16 über Rückblick und Ausblick co2tieferlegen Kampagne mit Vertretern von BFE, Erdölvereinigung, TCS und Q & Z	17-2016_Steering_2016.01.08_co2tieferlegen_Steeringmeeting_Protokoll	Q & Z		
Sitzungspräsentation vom 23.03.16 über vergangene und zukünftige Massnahmen mit Vertretern von BFE, Erdölvereinigung, TCS und Q & Z. Vergangene Massnahmen: GIMS, TV Spot, Touring Inserate, Verlosungen, Mobile Kampagne. Zukünftige Massnahmen: Publikumsessen	18-2016_Steering_2016.03.23_co2tieferlegen_Steering Committee_Präsentation	Q & Z		
Sitzungspräsentation vom 13.05.16 über vergangene Massnahmen (Publikumsessen) sowie up-date von Partnern (Movimento & TCS) mit Vertretern von BFE, Erdölvereinigung, TCS und Q&Z	19-2016_Steering_2016.05.13_co2tieferlegen_Steering Committee_Präsentation	Q & Z		

Beschreibung	Dokument		Dauer der geplanten bzw. durchgeführten Massnahmen	
Bericht über Besucherzahlen der Umwelt Arena im 2017, durchgeführte Führungen, Ausgestellte Autos und Besucherzufriedenheit	2017.12.20_co2tieferlegen_PartnerschaftUWA_Bericht2017	Umwelt Arena		
Bericht über Besucherzahlen der Umwelt Arena im 2018, co2tieferlegen Ausstellung, durchgeführte Führungen und Besucherzufriedenheit	2018.12.17_PartnerschaftUWA_Zwischenbericht_Dezember2018	Umwelt Arena		
Sitzungspräsentation vom 08.01.16 über Lancierung Kampagne, zukünftige Massnahmen (Publikumsmessen), sowie up-date von Partnern (Movimento & TCS) mit Vertretern von BFE, Erdölvereinigung, TCS und Q&Z	20-2016_Steering_2016.01.08_co2tieferlegen_Steering Committee_Prsentation	Q & Z		
Planungsdokument für TV Spot Ausstrahlungen. Definition Zielgruppen. Angabe Zuschauerkontakte und Opportunity to See	21-2016_TVC_2015.11.15_co2tieferlegen_TVC_Planung-publisuisse	Publisuisse		
Liste TV Spot Ausstrahlungen auf SRF Sendern inkl. Kosten	22-2016_TVC_2015.12.02_co2tieferlegen_TVC_Einschaltplan2016	Publisuisse	29.02.2016	13.03.2016
Präsentation Reflektion GIMS 2017	23-2017_Reporting_2017.05.23_co2tieferlegen_Partnerschaft-AutoSalon_Debriefing2017_BFE	EnergieSchweiz		
Eigene Website Statistik. Nutzerdemographie, meist besuchte Seiten, Zubringer, Newsletter	24-2017_Reporting_2017.12.21_co2tieferlegen_Reporting-Webseite_kju	KJU	01.12.2017	21.12.2017
Diverse online und Print Formate 20Minuten sowie AutoScout 24. Print-Screen Inserate und Zahlen	25-2017_Reporting_2018.01.11_co2tieferlegen_Screenings+Endreporting_2017_inkl.Autoscout	MK	23.10.2017	31.12.2017
Besucherzahlen und Anzahl Probefahrten BEA, muba, Comptoir, Züspa. Zudem Feedback von Herstellern und Promotionspersonal	26-2017_Reporting_2018.03.15_co2tieferlegen_Roadshow2017_Zusammenfassung	EnergieSchweiz		
Bericht Reflektion GIMS 2017	27-2017_Reporting_2017.05.22_co2tieferlegen_ErfahrungsberichtAutosalonGenf_BFE	EnergieSchweiz		
Sitzungspräsentation vom 30.08.17 über Update Visuals & Claim, Zeitplan, Website, Medienkooperation und GIMS 2018	28-2017_Steering_2017.08.30_co2tieferlegen_Steeringmeeting	Q & Z		
Budgetaufstellung Phase II 2017-19	29-2017_WTO-Phase2_2017.05.10_WTO_Phase2_Budget-Q&Z	Q & Z		
Bewerbung Q&Z für Phase II 2017-19 inkl.	30-2017_WTO-Phase2_2017.05.10_WTO_Phase2_Eingabe-Q&Z	Q & Z		

Beschreibung	Dokument		Dauer der geplanten bzw. durchgeführten Massnahmen	
Q&Z als Vermittlerin zwischen Autobranche und Bund, Zielgruppe, Medienkooperation TaMedia, AutoScout 24, fachlicher Inhalt durch DieterLiechti Auto Channel, Partner (Movimento, BMW, Ford, Mercedes-Benz, FCA) Website redesign, online & offline Vernetzung, Newsletter, Google Adwords, SEA, neues Logo und Botschaften, Publikumsmes- sen und Salon Car Collector App				
Präsentation Q&Z für Phase II 2017-19. Re- design Logo & Botschaften sowie mögliche Erweiterung. Massnahmen (20Minuten, Auto- Scout 24, Iouri Testimonial, Publikumsmes- sen, Facebook) Zielgruppe, Budget	31-2017_WTO-Phase2_2017.05.29_WTO_Phase2_Prsentation-Q&Z	Q & Z		
Pflichtenheft für Phase II inkl. Leistung, Bud- getverteilung, terminliche Meilensteine, Evalu- ationskriterien	32-2017_WTO-Phase2_2017.03.01_WTO-co2tieferlegen2017-2019_Pflichtenheft_Final	BFE		
Fragen und Antworten zum Pflichtenheft Phase II 2017-19	33-2017_WTO-Phase2_2017.04.13_WTO-co2tieferlegen2017-2019_Fragen-Antworten	BFE		
Impressionen zu und Feedback über GIMS 2018 sowie aktueller Stand BEA und muba	34-2018_Reporting_2018.03.23_Debriefing_Autosalon_2018	Q & Z		
Diverse Formate 20Minuten und AutoScout 24. Print-Screen Inserate und Zahlen	35-2018_Reporting_2018.07.24_co2tieferlegen_Reporting_2018_autoscout24	MK	20.12.2017	30.06.2018
Diverse Formate 20Minuten sowie Facebook. Print-Screen Inserate und Zahlen	36- 2018_Reporting_2019.01.21_co2tieferlegen_Screenings+Reporting_2018_20Minuten_FINAL	MK	26.01.2018	14.12.2018
Anzahl Probefahrten im 2018 an muba, Comptoir Suisse, BEA, Züspa, ArteCasa. Zudem Rückblick und Wirkungseinschätzung	37-2018_Reporting_2019.04.07_co2tieferlegen_Roadshow_Schlussbericht_2018_Final	Q & Z		
Diverse Formate 20Minuten sowie Facebook. Print-Screen Inserate und Zahlen	38-2018_Reporting_2018.03.20_co2tieferlegen_Screenings&Reporting	MK	26.01.2018	20.03.2018
Planungsdokument	39-2019_Mediaplan_2019.03.21_co2tieferlegen_Mediaeinsatzplan_2019	Q & Z		

<i>Beschreibung</i>	<i>Dokument</i>		<i>Dauer der geplanten bzw. durchgeführten Massnahmen</i>	
Planungsdokument	40-2019_Mediaplan_2019.03.21_Inhaltskonzept_co2tieferlegen_final - to do	TaMedia	01.05.2019	31.08.2019
Autoscout24. Print-Screen Inserate und Zahlen	41-2019_Reporting_2019.04.30_co2tieferlegen_Screenings+Reporting_2019_Autoscout24	MK	01.01.2019	30.04.2019
Website, Newsletter, Facebook	42-2019_Reporting_2019.05.02_co2tieferlegen_Statistik_Webseite-SocialMedia - to do	Q & Z	19.02.2016	13.03.2016
Diverse Formate 20Minuten sowie Facebook. Print-Screen Inserate und Zahlen	43-2019_Reporting_2019.05.13_co2tieferlegen_Screenings+Reporting_2019_20Minuten - to do	MK/TaMedia	01.01.2019	06.05.2019
Erfahrungsberichte über Jour Fix co2tieferlegen und GIMS 2019. Zudem Zahlen zu Social Advertising, Display Kampagnen und eigener Websites während GIMS 2019	44-2019_Reporting_2019.03.22_co2tieferlegen_Statistik_Autosalon2019	Q & Z		
Kontaktliste für Interviews	co2tieferlegen_Evaluation_Liste - to do	Q & Z		
20Minuten, Blick, YouTube Inserate: Print-Screens von Inseraten	co2tieferlegen_Screenings+Reporting_2019_20Minuten - to do	MK/TaMedia	01.01.2019	01.06.2019

A 3 Fragebogen

DA 4: Fragebogen in deutscher Sprache

**n|w** Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

**Evaluation der Aktion co2tiefelerlegen**

**Online-Befragung durch M.I.S. Trend: Fragebogen**

**Einführung:**

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer

vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. In dieser Umfrage geht es um Ihre Meinung zu einer Kampagne. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 10 Minuten.

Für uns ist Ihre persönliche Meinung relevant. Es gibt keine falschen Antworten. Ihre Antworten werden dabei vertraulich und anonym behandelt. Ihre Teilnahme ist absolut freiwillig. Sie haben das Recht, die Teilnahme an der Studie jederzeit, ohne die Angabe von Gründen abzubrechen.

**[Checkbox]** Hiermit stimme ich der Teilnahme an der Studie zu und bestätige, dass ich mindestens 18 Jahre alt bin.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie gerne mit uns Kontakt aufnehmen:

Prof. Dr. Dorothea Schaffner  
Email: dorothea.schaffner@fhnw.ch  
Tel. +41 62 957 27 76

Institut für Marktangebote und Konsumentscheidungen  
Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW

**n|w** Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

**1 Screener**

1. Waren Sie innerhalb der letzten drei Jahre an einer Kaufentscheidung (inkl. Leasing) für ein Auto für den eigenen Haushalt beteiligt? Dies schliesst alle Arten der Beteiligung mit ein: Beratung, Information, Kauf, etc.

(1) Ja, Neuwagen  
(2) Ja, Gebrauchtwagen  
(3) Nein

2. Sind Sie voraussichtlich im Verlauf des kommenden Jahres an einer Kaufentscheidung für ein Auto für den eigenen Haushalt beteiligt?

(1) Ja  
(2) Nein

3. Ihr Alter  
4. Geschlecht  
5. Sprache

> Wenn 1 und 2 beide nein ((3) oder (2)) = Abbruch  
> Wenn Alter < 18 oder > 70 = Abbruch  
Fragen 3, 4 und 5 für Quoten

**2 Ungestützte Bekanntheit**

1. Können Sie sich an eine Kampagne zur Förderung von energieeffizienten Autos erinnern? Wenn ja, können Sie diese nennen?

(1) nein  
(2) ja  
**Offenes Antwortfeld:**

---

**3 Gestützte Bekanntheit: Wahrnehmung der Aktion co2tiefelerlegen**

2. Können Sie sich an eine Kampagne für eine energieeffiziente Autos mit dem Namen co2tiefelerlegen erinnern?

(1) Ja, ich kann mich an diese Kampagne gut erinnern. > weiter mit Abschnitt 4  
(2) Ja, ich kann mich vage an diese Kampagne erinnern. > weiter mit Abschnitt 4  
(3) Nein, von dieser Kampagne höre ich zum ersten Mal. > weiter mit Abschnitt 5  
(7) Weiss nicht > weiter mit Abschnitt 5

**4 Kanalerinnerung / Kampagnenbewertung**

Falls bekannt: Informationskanäle / Massnahmen, über welche die Aktion co2tiefelerlegen wahrgenommen wurde.

3. Wo sind Sie der Kampagne co2tiefelerlegen begegnet?  
Mehrere Antwortmöglichkeiten möglich.

**(Reihenfolge randomisiert)**

(1) In der Zeitung  
(2) Facebook  
(3) YouTube  
(4) Im Radio  
(5) Im Fernsehen  
(6) Online-Artikel im Internet  
(7) Video mit Ioun Podladtchikov

- (8) Wettbewerb
- (9) Webseite: [www.co2tiefelerlegen.ch](http://www.co2tiefelerlegen.ch)
- (10) Am Autosalon Genf (Geneva International Motor Show)
- (11) Auf anderen Messen oder Veranstaltungen
- (77) weiss nicht

4. Inwiefern werden die folgenden Eigenschaften und Aussagen auf die Kampagne zu?  
Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) trifft voll und ganz zu (77 weiss nicht)

- (1) Die Kampagne gefällt mir.
- (2) Die Kampagne ist einfach verständlich.

### 5 Information zur Kampagne co2tiefelerlegen

co2tiefelerlegen ist ein Programm von EnergieSchweiz zur Promotion von energieeffizienten Fahrzeugen. Unter die Kriterien von co2tiefelerlegen fallen alle Personenwagen, die einen maximalen CO2-Ausstoss von 95 Gramm pro Kilometer haben und der Energieeffizienzklasse A oder B angehören.

### 6 Akzeptanz und Verständnis der Botschaft der Aktion co2tiefelerlegen

Nachfolgend zeigen wir Ihnen die Hauptbotschaften der Kampagne von co2tiefelerlegen. Wie stehen Sie zu diesen Hauptbotschaften?

5. Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.

Semantisches Differenzial

- (1) Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich (7 Stufen)
- (2) Lässt mich kalt – gefällt mir (7 Stufen)
- (3) Unglaublich – glaubwürdig (7 Stufen)

6. Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die energieeffizient sind und den CO2-Zielwert von 95g/km, der im Jahr 2020 gelten wird, bereits heute erreichen.

Semantisches Differenzial

- (1) Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich (7 Stufen)
- (2) Lässt mich kalt – gefällt mir (7 Stufen)
- (3) Unglaublich – glaubwürdig (7 Stufen)

7. Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.

Semantisches Differenzial

- (1) Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich (7 Stufen)
- (2) Lässt mich kalt – gefällt mir (7 Stufen)
- (3) Unglaublich – glaubwürdig (7 Stufen)

8. Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.

Semantisches Differenzial

- (1) Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich (7 Stufen)
- (2) Lässt mich kalt – gefällt mir (7 Stufen)
- (3) Unglaublich – glaubwürdig (7 Stufen)

9. Die Botschaften der Kampagne co2tiefelerlegen sind insgesamt für mich gut verständlich.

Skala von (1) Stimme überhaupt nicht zu bis (7) Stimme voll und ganz zu

### 7 Letzter Autokauf

Filter: Wenn Frage 1 = (1)

Die Nachfolgenden Fragen betreffen den letzten Autokauf, an sie beteiligt waren:

10. Handelt es sich um ein energieeffizientes Fahrzeug (CO2-Ausstoss liegt unter 95 g CO2/km und das Modell war beim Kauf in der Energieeffizienzklasse A oder B)?

- (1) ja
- (2) nein
- (77) weiss nicht

11. Was für einen Antrieb hat das Auto?

Antrieb (Dropdown: Diesel/Benzin/Gas/Hybrid/Elektro)

### 8 Autokaufintention und -verhalten

In einer Matrix abfragen mit einer Skala von (1) Stimme überhaupt nicht zu bis (7) Stimme voll und ganz zu und Weiss nicht (77)

12. Energieeffiziente Autos ... (Reihenfolge randomisiert)

- ... gefallen mir.
- ... sind umweltfreundlich.
- ... sind sicher.
- ... sind zuverlässig.
- ... sind praktisch.
- ... sind ein Statussymbol.
- ... zu fahren macht Spass.
- ... zu fahren sagt etwas Positives über mich aus.
- ... werden Personen, die mir Nahe stehen, positiv beurteilt.
- ... zu kaufen ist einfach.
- ... sind innovativ.

13. Informationen zu energieeffizienten Autos sind einfach zu finden.

14. Ich plane in Zukunft (erneut) ein energieeffizientes Auto zu kaufen.

15. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Autokauf?

In einer Matrix abfragen mit einer Skala von (1) überhaupt nicht wichtig bis (7) sehr wichtig

- (1) Preis
- (2) Marke
- (3) Ausstattung
- (4) Antrieb (Diesel/Benzin/Gas/Hybrid/Elektro)
- (5) CO2 Ausstoss
- (6) Verbrauch
- (7) Karosserie (z.B. Limousine/Kombi/Van/SUV)
- (8) Leistung
- (9) Energieeffizienzklasse

16. Wie wichtig sind die folgenden Informationsquellen beim Autokauf?

In einer Matrix abfragen mit einer Skala von (1) überhaupt nicht wichtig bis (7) sehr wichtig (77 = nicht genutzt, 88 = kenne ich nicht)

- (1) Persönliche Beratung durch Garagisten Verkaufspersonal
- (2) Persönliche Empfehlungen von Bekannten

**n|w** Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

- (3) Andere unabhängige Informationsplattformen im Internet
- (4) Informationen der Autohersteller im Internet
- (5) Comparis.ch
- (6) TCS Autosuche
- (7) Co2tieferlegen.ch
- (8) VCS Umweltliste
- (9) Autoscout24

**9 Demographie (Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Haushaltsgrösse)**

**17. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung**

- (1) Keinen Schulabschluss
- (2) Obligatorische Schule
- (3) Sekundarstufe II
- (4) Berufsausbildung, Handelsmittelschule, Fachmittelschule
- (5) Gymnasiale Matura, Berufsmatura, Fachmatura
- (6) Hochschulabschluss (Universität/Fachhochschule), Doktorat

**18. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen**

- (1) Unter 2000 CHF
- (2) 2000-3999 CHF
- (3) 4000-5999 CHF
- (4) 6000-7999 CHF
- (5) 8000-10'000 CHF
- (6) Mehr als 10'000 CHF

19. Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt? \_\_\_\_\_

20. Wie viele Personen unter 18 leben in Ihrem Haushalt? \_\_\_\_\_

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Prof. Dr. Dorothea Schaffner  
Email: dorothea.schaffner@fhnw.ch  
Tel. +41 62 957 27 76

Institut für Marktangebote und Konsumentscheidungen  
Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW



DA 5: Fragebogen in französischer Sprache

**n|w** Fachhochschule in Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

**Evaluation de la campagne co2auplancher**  
**Enquête en ligne menée par M.I.S. Trend: questionnaire**

**Introduction:**

Chère participante, cher participant,

Nous vous remercions de l'intérêt porté à notre enquête. Celle-ci vise à connaître votre opinion par rapport à une campagne. Il faut compter environ 10 minutes pour compléter le questionnaire.

Votre opinion est très importante à nos yeux. Il n'y a pas de mauvaise réponse. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme. Votre participation est entièrement volontaire. Vous avez en tout temps le droit de mettre un terme à votre participation à l'étude sans avoir à vous justifier.

**[Checkbox]** Par la présente, j'approuve ma participation à l'étude et confirme que j'ai au moins 18 ans.

En cas de questions ou de remarques, n'hésitez pas à prendre contact avec nous:

Prof. Dr. Dorothea Schaffner  
E-mail: dorothea.schaffner@fhnw.ch  
Tél. +41 62 957 27 76

Institut für Marktangebote und Konsumentscheidungen  
Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW

**n|w** Fachhochschule in Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

**1 Screener**

- Au cours des trois dernières années, avez-vous pris part à une décision d'achat (y c. leasing) concernant une voiture pour votre propre ménage? Cela inclut tous les types de participation: conseil, information, achat, etc.
  - Oui, véhicule neuf
  - Oui, véhicule d'occasion
  - Non
- Au cours de l'année à venir, êtes-vous susceptible de prendre part à une décision d'achat pour une voiture pour votre propre ménage?
  - Oui
  - Non
- Votre âge
- Sexe
- Langue

> Si non à 1 et 2 (2) = fin  
> Si âge < 18 ou > 70 = fin  
**Questions 4 et 5 pour les quotas**

**2 Notoriété spontanée**

- Vous souvenez-vous d'une campagne visant à encourager les véhicules efficaces en énergie? Si oui, pouvez-vous la nommer?
  - Non
  - Oui

**Champ de réponse libre:**

---

**3 Notoriété spontanée: perception de la campagne co2auplancher**

- Vous souvenez-vous d'une campagne pour des véhicules efficaces en énergie portant le nom co2auplancher?
  - Oui, je me souviens bien de cette campagne. > suite au point 4
  - Oui, je me souviens vaguement de cette campagne. > suite au point 4
  - Non, j'entends parler pour la première fois de cette campagne. > suite au point 5
  - Je ne sais pas > suite au point 5

**4 Rappel des canaux d'information / évaluation de la campagne**

Si connu: canaux d'information / mesures à travers lesquels la campagne co2auplancher a été perçue.

- Où avez-vous rencontré la campagne co2auplancher?  
Plusieurs réponses possibles.

**(Ordre aléatoire)**

- Dans les journaux
- Sur Facebook
- Sur YouTube
- A la radio
- A la télévision
- Article en ligne sur Internet
- Vidéo avec Iouri Podladtchikov

- (8) Concours
- (9) Site web: [www.co2auplancher.ch](http://www.co2auplancher.ch)
- (10) Au salon de l'auto de Genève (Geneva International Motor Show)
- (11) Lors d'autres salons ou manifestations
- (77) Je ne sais pas

4. Dans quelle mesure les caractéristiques et les énoncés suivants s'appliquent-ils à la campagne?  
Réponses possibles sur une échelle allant de (1) Ne s'applique pas du tout à (7) S'applique tout à fait (77 Je ne sais pas)

- (1) La campagne me plaît.
- (2) La campagne est facile à comprendre.

### 5 Information sur la campagne co2auplancher

co2auplancher est un programme de SuisseEnergie pour la promotion des véhicules efficaces en énergie. Toutes les voitures qui émettent moins de 95 grammes de CO<sub>2</sub> par kilomètre et font partie des catégories énergétiques A ou B respectent les critères de co2auplancher.

### 6 Acceptation et compréhension du message de la campagne co2auplancher

Nous allons vous présenter ci-après les messages principaux de la campagne co2auplancher. Que pensez-vous de ces messages clés?

5. L'efficacité énergétique et le plaisir de conduire ne s'excluent pas mutuellement.

**Différentiel sémantique**

- (1) Cela m'est indifférent – cela est pertinent pour moi (7 niveaux)
- (2) Cela me laisse de glace – cela me plaît (7 niveaux)
- (3) Invraisemblable – plausible (7 niveaux)

6. Il existe de nombreux modèles de véhicules attrayants qui sont efficaces en énergie et atteignent aujourd'hui déjà la valeur cible de 95g/km de CO<sub>2</sub> prévue pour 2020.

**Différentiel sémantique**

- (1) Cela m'est indifférent – cela est pertinent pour moi (7 niveaux)
- (2) Cela me laisse de glace – cela me plaît (7 niveaux)
- (3) Invraisemblable – plausible (7 niveaux)

7. Les véhicules efficaces en énergie sont disponibles avec différentes technologies de propulsion: moteur traditionnel, véhicules électriques, hybrides ou fonctionnant au gaz naturel.

**Différentiel sémantique**

- (1) Cela m'est indifférent – cela est pertinent pour moi (7 niveaux)
- (2) Cela me laisse de glace – cela me plaît (7 niveaux)
- (3) Invraisemblable – plausible (7 niveaux)

8. Les systèmes de propulsion alternatifs peuvent certes coûter cher à l'achat, mais ils sont le plus souvent moins chers à l'utilisation.

**Différentiel sémantique**

- (1) Cela m'est indifférent – cela est pertinent pour moi (7 niveaux)
- (2) Cela me laisse de glace – cela me plaît (7 niveaux)
- (3) Invraisemblable – plausible (7 niveaux)

9. Les messages de la campagne co2auplancher sont dans l'ensemble faciles à comprendre pour moi.

**Echelle de (1) Je ne suis pas du tout d'accord à (7) Je suis tout à fait d'accord**

### 7 Dernier achat de véhicule

Filter: si question 1 = (1)

Les questions suivantes concernent le dernier achat d'un véhicule auquel vous avez pris part:

- 10. S'agit-il d'un véhicule efficace en énergie (les émissions de CO<sub>2</sub> se situent en dessous de 95g de CO<sub>2</sub>/km et le modèle faisait partie des catégories énergétiques A ou B au moment de l'achat)?
  - (1) Oui
  - (2) Non
  - (77) Je ne sais pas
- 11. Avec quel système de propulsion le véhicule fonctionne-t-il?  
Propulsion (menu déroulant [Dropdown]: diesel/essence/gaz/hybride/électrique)

### 8 Intention et comportement par rapport à l'achat d'un véhicule

Interroger dans une matrice avec une échelle allant de (1) Je ne suis pas du tout d'accord à (7) Je suis tout à fait d'accord et Je ne sais pas (77)

12. Les véhicules efficaces en énergie ... (Ordre aléatoire)

- ... me plaisent.
- ... sont respectueux de l'environnement.
- ... sont gage de sécurité.
- ... sont fiables.
- ... sont pratiques.
- ... sont un symbole de réussite sociale.
- ... procurent du plaisir à la conduite.
- ... renvoient une image positive de moi lorsque je les conduis.
- ... trouvent un écho positif chez les personnes qui se trouvent à mes côtés.
- ... sont faciles à acheter.
- ... sont innovants.

13. Les informations relatives aux véhicules efficaces en énergie sont faciles à trouver.

14. Je prévois d'acheter (à nouveau) un véhicule efficace en énergie à l'avenir.

15. Lors de l'achat d'un véhicule, quelle importance accordez-vous aux critères suivants?

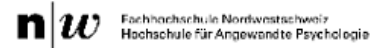
Interroger dans une matrice avec une échelle allant de (1) Pas du tout important à (7) Très important

- (1) Prix
- (2) Marque
- (3) Équipement
- (4) Propulsion (diesel/essence/gaz/hybride/électrique)
- (5) Émissions de CO<sub>2</sub>
- (6) Consommation
- (7) Carrosserie (p. ex. berline/break/monospace/SUV)
- (8) Puissance
- (9) Catégorie énergétique

16. Lors de l'achat d'un véhicule, quelle importance accordez-vous aux sources d'information suivantes?

Interroger dans une matrice avec une échelle allant de (1) Pas du tout important à (7) Très important (77 = Pas utilisé; 88 = Je ne connais pas)

- (1) Conseil personnalisé par le personnel de vente du garage
- (2) Recommandations personnalisées par des connaissances



- (3) Autres plateformes indépendantes sur Internet
- (4) Informations du constructeur automobile sur Internet
- (5) Comparis.ch
- (6) TCS Recherche auto
- (7) co2auplancher.ch
- (8) ATE eco mobiliste
- (9) Autoscout24

### 9 Démographie (âge, sexe, formation, revenu, taille du ménage)

17. Quelle est votre niveau de formation le plus élevé?

- (1) Scolarité pas terminée
- (2) Ecole obligatoire
- (3) Degré secondaire II
- (4) Formation professionnelle, école de commerce, école de culture générale
- (5) Maturité gymnasiale, maturité professionnelle, maturité spécialisée
- (6) Diplôme universitaire (université/haute école spécialisée), doctorat

18. A combien s'élève le revenu mensuel net de votre ménage?

- (1) Moins de 2000 CHF
- (2) 2000-3999 CHF
- (3) 4000-5999 CHF
- (4) 6000-7999 CHF
- (5) 8000-10 000 CHF
- (6) Plus de 10 000 CHF

19. Combien de personnes vivent dans votre ménage? \_\_\_\_\_

20. Combien de personnes de moins de 18 ans vivent dans votre ménage? \_\_\_\_\_

Merci pour votre participation!

Prof. Dr. Dorothea Schaffner  
E-mail: dorothea.schaffner@fhnw.ch  
Tél. +41 62 957 27 76

Institut für Marktangebote und Konsumentscheidungen  
Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW

## A 4 Detaillierter Fragebogaufbau

### | Screening

Im ersten Teil des Fragebogens wurden die Befragten entsprechend den in Abschnitt 4.2.1 genauer erläuterten Bedingungen dazu befragt, ob sie in den letzten drei Jahren an einer Kaufentscheidung für ein Auto im eigenen Haushalt beteiligt waren oder voraussichtlich im Verlauf des kommenden Jahres an einer beteiligt sein würden. Diejenigen Personen, die nicht mindestens eine der Bedingungen erfüllten, wurden von der Befragung ausgeschlossen. Darüber hinaus wurden die zu befragenden Personen zu Alter, Geschlecht und Muttersprache befragt. Diese Angaben dienen zur Steuerung der Erhebung gemäss bevölkerungsrepräsentativen Quoten und führten ebenfalls zum Ausschluss von Befragten, wenn Quoten bereits gefüllt waren. Diejenigen Befragten, die nicht zwischen 18 und 70 Jahre alt waren, wurden ebenfalls von der Befragung ausgeschlossen.

### | Bekanntheit der Aktion

Im nächsten Teil des Fragebogens wurden die Befragten zunächst ungestützt gefragt, ob sie sich an eine Kampagne zur Förderung energieeffizienter Autos erinnern. Konnten sich Befragte an eine Kampagne erinnern, mussten sie in einem offenen Antwortfeld angeben, an welche sie sich erinnern. Anschliessend wurden die Befragten gestützt gefragt, ob sie sich an die Aktion co2tieferlegen erinnern. Gaben die Befragten an, sich an die Aktion erinnern zu können, wurde gefragt, wo sie der Aktion begegnet sind. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. Die zur Verfügung gestellten Antwortmöglichkeiten wurden gemäss den in Abschnitt 2.1.1 dargestellten verschiedenen Kanälen der cross-medialen Kampagne ausgewählt. Die Befragten, die sich an die Aktion erinnern konnten, wurden zudem noch nach Gefallen und Verständlichkeit der Aktion befragt.

### | Hauptbotschaften

In diesem Teil des Fragebogens wurden alle Befragten zuerst über die Aktion co2tieferlegen informiert. Danach wurden sie zu den im Pflichtenheft für die Evaluation der Aktion co2tieferlegen genannten Hauptbotschaften der Aktion befragt:

1. Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.
2. Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die den CO<sub>2</sub>-Zielwert von 2020 bereits heute erreichen.
3. Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.
4. Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.

Die Befragten mussten zu den Hauptbotschaften jeweils angeben, wie relevant die jeweilige Hauptbotschaft für sie persönlich ist, wie sehr ihnen die Hauptbotschaft gefällt und für wie glaubwürdig sie die Hauptbotschaft halten. Damit sollte die Akzeptanz der Hauptbotschaften ermittelt werden. Die Befragten wurden zudem dazu befragt für wie verständlich sie die Hauptbotschaften insgesamt halten.

### | Autokaufintention und -verhalten

In diesem Teil wurden zunächst diejenigen Befragten, die innerhalb der letzten drei Jahre an einer Kaufentscheidung für ein Auto beteiligt gewesen waren, dazu befragt, ob das gekaufte Auto energieeffizient<sup>30</sup> ist und was es für einen Antrieb hat. Anschliessend wurden die Befragten zu energieeffizienten Autos im Speziellen befragt. Dazu gehörte zunächst die Bewertung energieeffizienter Autos bezüglich verschiedener Kriterien.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> CO<sub>2</sub>-Ausstoss unter 95 Gramm pro Kilometer und Energieeffizienzklasse A oder B.

<sup>31</sup> Die Kriterien und die Fragen dazu stammen aus Simsekoglu, Özlem; Nayum, Alim (2019): Predictors of intention to buy a battery electric vehicle among conventional car drivers, in Transpor-

Zudem wurde gefragt, ob Informationen zu energieeffizienten Autos einfach zu finden sind und ob die Befragten planen, in Zukunft (erneut) ein energieeffizientes Auto zu kaufen. Danach wurden generelle Aspekte des Autokaufs erhoben. Dazu gehört, wie wichtig den Befragten unterschiedliche Kriterien beim Autokauf sind und wie wichtig den Befragten bestimmte Informationsquellen beim Autokauf sind. Bei den Informationsquellen wurden unter anderem die Websites von co2tieferlegen, Autoscout24 und die VCS-Umweltliste aufgeführt.

**I Demografie**

Zum Schluss wurden die höchste erreichte Bildung, das monatliche Netto-Haushaltseinkommen, die Haushaltsgrösse und die Anzahl der unter 18-jährigen Personen im eigenen Haushalt erhoben.

**A 5 Stichprobenstruktur**

<b>DA 6: Detaillierte Stichprobenstruktur</b>			
		<i>In Prozent</i>	<i>Fälle</i>
<i>Total</i>		100	579
Geschlecht	Männlich	52	303
	Weiblich	48	279
Altersklassen	18–29 Jahre	6	35
	30–44 Jahre	22	130
	45–59 Jahre	48	277
	60–70 Jahre	24	137
Landessprache	Deutsch	61	355
	Französisch	39	224
Höchster Bildungsabschluss	Keinen Schulabschluss/obligatorische Schule	2	9
	Sekundarstufe II (berufliche Grundbildung, Fachmittelschule, Maturität usw.)	59	343
	Hochschulabschluss (Universität/Fachhochschule)/Doktorat	39	227
Autokauf innerhalb der letzten 3 Jahre ( <i>n</i> = 270)	Energieeffizientes Fahrzeug	31	84
	Nicht energieeffizientes Fahrzeug	39	105
	Nicht bekannt	30	81
Haushaltseinkommen	CHF < 3'999	7	38
	CHF 4'000–10'000	58	333
	CHF > 10'000	23	136
	Antwort verweigert	12	72
Haushaltsgrösse	1 Personen-Haushalt	15	85

tation Research, vol 60, January 2019, 1–10; und wurden für die Befragung übersetzt und angepasst.

		In Prozent	Fälle
	2 Personen-Haushalt	31	181
	3 Personen-Haushalt	19	110
	4 Personen-Haushalt	24	139
	5+ Personen-Haushalt	11	64
Personen unter 18 im Haushalt	0	65	378
	1	11	65
	2	18	102
	3	4	8
	4	1	2

### A 6 Statistische Auswertungen

<b>DA 7: Befragung Hauptbotschaften nach Splits</b>					
Abhängige Variable	Unabhängige Variable (Fragennummer; Rekodierungen)	Normal- vert.?	Teststatistik	Teststatistik 2	Effektstärke (sofern signifi- kant)
Botschaft 1: Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 40565.0, z = -0.64, p = .525		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38987.5, z = -1.44, p = .148		
Unglaublich – glaubwürdig	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 37232.5, z = -2.34, p = .019	Männer (M = 5.16, SD = 1.696) < Frauen (M = 5.46, SD = 1.596)	$d_{\text{cohen}} = 0.052$
Botschaft 2: Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die energieeffizient sind und den CO2-Zielwert von 95g/km, der im Jahr 2020 gelten wird, bereits heute erreichen.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 37830.5, z = -2.02, p = .044	Männer (M = 4.78, SD = 1.744) < Frauen (M = 5.08, SD = 1.627)	$d_{\text{cohen}} = 0.165$
Lässt mich kalt – gefällt mir	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38494.5, z = -1.68, p = .092		
Unglaublich – glaubwürdig	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39993.5, z = -0.92, p = .356		
Botschaft 3: Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 40120.0, z = -0.86, p = .388		

Abhängige Variable	Unabhängige Variable (Fragennummer; Rekodierungen)	Normal- vert.?	Teststatistik	Teststatistik 2	Effektstärke (sofern signifi- kant)
Lässt mich kalt – gefällt mir	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 41353.5, z = -0.23, p = .815		
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 40313.5, z = -0.76, p = .445		
Botschaft 4: Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38468.0, z = -1.69, p = .090		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 41087.0, z = -0.37, p = .713		
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Geschlecht (4)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 41626.0, z = -0.10, p = .924		
Botschaft 1: Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38227.5, z = -0.80, p = .424		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39631.5, z = -0.07, p = .946		
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38140.5, z = -0.85, p = .396		
Botschaft 2: Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die energieeffizient sind und den CO2-Zielwert von 95g/km, der im Jahr 2020 gelten wird, bereits heute erreichen.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39625.0, z = -0.07, p = .944		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38860.5, z = -0.47, p = .640		
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38628.5, z = -0.59, p = .556		
Botschaft 3: Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39181.5, z = -0.30, p = .762		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39591.0, z = -0.09, p = .930		
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39739.0, z = -0.01, p = .991		
Botschaft 4: Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.					

Abhängige Variable	Unabhängige Variable (Fragennummer; Rekodierungen)	Normal- vert.?	Teststatistik	Teststatistik 2	Effektstärke (sofern signifi- kant)
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38639.5, z = -0.58, p = .561		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 37310.0, z = -1.27, p = .204		
Unglaublich – glaubwürdig	Sprache (5)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39656.5, z = -0.05, p = .957		
Botschaft 1: Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = .965, p = .409, korrigiertes R-Quadrat = .000, n = 579		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 2.201, p = .087, korrigiertes R-Quadrat = .006, n = 579		
Unglaublich – glaubwürdig	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 2.156, p = .092, korrigiertes R-Quadrat = .006, n = 579		
Botschaft 2: Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die energieeffizient sind und den CO2-Zielwert von 95g/km, der im Jahr 2020 gelten wird, bereits heute erreichen.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 1.966, p = .118, korrigiertes R-Quadrat = .005, n = 579		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 2.323, p = .074, korrigiertes R-Quadrat = .007, n = 579		
Unglaublich – glaubwürdig	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 1.934, p = .123, korrigiertes R-Quadrat = .005, n = 579		
Botschaft 3: Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 1.452, p = .227, korrigiertes R-Quadrat = .002, n = 579		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 2.872, p = .036, korrigiertes R-Quadrat = .010, n = 579	Unter 3999 (M = 4.47, SD = 1.856) < CHF 4000-10000 CHF (M = 5.24, SD = 1.764) Unter 3999 (M = 4.47, SD = 1.856) < CHF Mehr als 10000 CHF (M = 5.26, SD = 1.764)	$\eta^2 = 0.015$
Unglaublich – glaubwürdig	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 3.709, p = .012, korrigiertes R-Quadrat = .014, n = 579	Unter 3999 CHF (M = 4.45, SD = 1.884) < 4000-10000 CHF (M = 5.23, SD = 1.534) Unter 3999 CHF (M = 4.45, SD = 1.884) < Mehr als 10000 CHF (M = 5.43, SD = 1.694)	$\eta^2 = 0.019$



Abhängige Variable	Unabhängige Variable (Fragennummer; Rekodierungen)	Normal- vert.?	Teststatistik	Teststatistik 2	Effektstärke (sofern signifi- kant)
Botschaft 4: Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 3.752, p = .011, korrigiertes R-Quadrat = .014, n = 579	Unter 3999 CHF (M = 4.13, SD = 2.029) < 4000-10000 CHF (M = 4.87, SD = 1.598) Unter 3999 CHF (M = 4.13, SD = 2.029) < Mehr als 10000 CHF (M = 5.13, SD = 1.728)	$\eta^2 = 0.019$
Lässt mich kalt – gefällt mir	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 3.681, p = .012, korrigiertes R-Quadrat = .014, n = 579	Unter 3999 CHF (M = 4.00, SD = 2.066) < Mehr als 10000 CHF (M = 5.03, SD = 1.708)	$\eta^2 = 0.019$
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Haushaltseinkommen (18; rekodiert)	Nein	F(3,575) = 2.457, p = .062, korrigiertes R-Quadrat = .008, n = 579		
Botschaft 1: Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38898.0, z = -0.55, p = .583		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38403.5, z = -0.81, p = .418		
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 36785.0, z = -1.65, p = .098		
Botschaft 2: Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die energieeffizient sind und den CO2-Zielwert von 95g/km, der im Jahr 2020 gelten wird, bereits heute erreichen.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38359.0, z = -0.83, p = .409		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 37337.5, z = -1.36, p = .175		
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 37783.5, z = -1.13, p = .260		
Botschaft 3: Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39897.5, z = -0.03, p = .977		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 39298.5, z = -0.34, p = .734		
Unglaubwürdig – glaubwürdig	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38230.5, z = -0.90, p = .370		
Botschaft 4: Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.					

Abhängige Variable	Unabhängige Variable (Fragennummer; Rekodierungen)	Normal- vert.?	Teststatistik	Teststatistik 2	Effektstärke (sofern signifi- kant)
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 37626.0, z = -1.20, p = .229		
Lässt mich kalt – gefällt mir	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 38888.5, z = -0.55, p = .582		
Unglaublich – glaubwürdig	Bildung (17; rekodiert 2)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 36854.0, z = -1.61, p = .108		
Botschaft 1: Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 28255.0, z = -6.91, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.68, SD = 1.785) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.62, SD = 1.533)	d <sub>cohen</sub> = 0.585
Lässt mich kalt – gefällt mir	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 28350.0, z = -6.89, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.85, SD = 1.764) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.74, SD = 1.575)	d <sub>cohen</sub> = 0.581
Unglaublich – glaubwürdig	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 31022.5, z = -5.52, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.93, SD = 1.717) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.65, SD = 1.517)	d <sub>cohen</sub> = 0.459
Botschaft 2: Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die energieeffizient sind und den CO2-Zielwert von 95g/km, der im Jahr 2020 gelten wird, bereits heute erreichen.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 25325.0, z = -8.36, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.32, SD = 1.698) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.47, SD = 1.496)	d <sub>cohen</sub> = 0.726
Lässt mich kalt – gefällt mir	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 23393.0, z = -9.36, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.36, SD = 1.766) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.68, SD = 1.367)	d <sub>cohen</sub> = 0.825
Unglaublich – glaubwürdig	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 30341.0, z = -5.83, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.60, SD = 1.679) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.40, SD = 1.405)	d <sub>cohen</sub> = 0.489
Botschaft 3: Energieeffiziente Fahrzeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektrofahrzeuge, Hybrid und Erdgas.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 28583.5, z = -6.75, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.82, SD = 1.660) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.68, SD = 1.373)	d <sub>cohen</sub> = 0.574

Abhängige Variable	Unabhängige Variable (Fragennummer; Rekodierungen)	Normal- vert.?	Teststatistik	Teststatistik 2	Effektstärke (sofern signifi- kant)
Lässt mich kalt – gefällt mir	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 25309.5, z = -8.40, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.62, SD = 1.645) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.69, SD = 1.349)	d <sub>cohen</sub> = 0.727
Unglaublich – glaubwürdig	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 29185.5, z = -6.44, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.77, SD = 1.698) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.64, SD = 1.414)	d <sub>cohen</sub> = 0.542
Botschaft 4: Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 24751.5, z = -8.64, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.21, SD = 1.763) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.46, SD = 1.398)	d <sub>cohen</sub> = 0.755
Lässt mich kalt – gefällt mir	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 25862.0, z = -8.08, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.23, SD = 1.771) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.40, SD = 1.477)	d <sub>cohen</sub> = 0.700
Unglaublich – glaubwürdig	Zukunftsbezogene Autokaufintention (14; rekodiert)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 24523.0, z = -8.77, p = .000	Zukunftsbezogene Autokaufintention (1-4) (M = 4.33, SD = 1.774) < Zukunftsbezogene Autokaufintention (5-7) (M = 5.59, SD = 1.384)	d <sub>cohen</sub> = 0.766
Botschaft 1: Energieeffizienz und Fahrspass schliessen sich nicht aus.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Autokauf Vergangenheit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 3563.5, z = -2.34, p = .019	letzter Autokauf energieeffizient (M = 5.76, SD = 1.428) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 5.21, SD = 1.708)	d <sub>cohen</sub> = 0.334
Lässt mich kalt – gefällt mir	Autokauf Vergangenheit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 3131.0, z = -3.56, p = .000	letzter Autokauf energieeffizient (M = 6.00, SD = 1.326) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 5.19, SD = 1.721)	d <sub>cohen</sub> = 0.514
Unglaublich – glaubwürdig	Autokauf Vergangenheit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 2875.5, z = -4.25, p = .000	letzter Autokauf energieeffizient (M = 6.06, SD = 1.245) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 5.10, SD = 1.692)	d <sub>cohen</sub> = 0.626
Botschaft 2: Es existieren viele attraktive Fahrzeugmodelle, die energieeffizient sind und den CO2-Zielwert von 95g/km, der im Jahr 2020 gelten wird, bereits heute erreichen.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Autokauf Vergangenheit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 2513.5, z = -5.19, p = .000	letzter Autokauf energieeffizient (M = 5.83, SD = 1.396) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 4.61, SD = 1.751)	d <sub>cohen</sub> = 0.794
Lässt mich kalt – gefällt mir	Autokauf Vergangenheit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 2850.5, z = -4.28, p = .000	letzter Autokauf energieeffizient (M = 5.86, SD = 1.407) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M =	d <sub>cohen</sub> = 0.637

Abhängige Variable	Unabhängige Variable (Fragennummer; Rekodierungen)	Normal- vert.?	Teststatistik	Teststatistik 2	Effektstärke (sofern signifi- kant)
				4.90, SD = 1.709)	
Unglaublich – glaubwürdig	Autokauf Vergangen- heit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 3036.5, z = -3.76, p = .000	letzter Autokauf energie- effizient (M = 5.62, SD = 1.575) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 4.79, SD = 1.651)	d <sub>cohen</sub> = 0.555
Botschaft 3: Energieeffiziente Fahr- zeuge sind mit unterschiedlichen Antriebstechnologien verfügbar: herkömmliche Verbrenner, Elektro- fahrzeuge, Hybrid und Erdgas.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Autokauf Vergangen- heit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 3647.0, z = -2.11, p = .035	letzter Autokauf energie- effizient (M = 5.83, SD = 1.107) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 5.29, SD = 1.604)	d <sub>cohen</sub> = 0.300
Lässt mich kalt – gefällt mir	Autokauf Vergangen- heit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 3018.5, z = -3.82, p = .000	letzter Autokauf energie- effizient (M = 5.79, SD = 1.372) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 4.98, SD = 1.599)	d <sub>cohen</sub> = 0.563
Unglaublich – glaubwürdig	Autokauf Vergangen- heit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 3202.5, z = -3.33, p = .001	letzter Autokauf energie- effizient (M = 5.81, SD = 1.485) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 5.13, SD = 1.588)	d <sub>cohen</sub> = 0.484
Botschaft 4: Alternative Antriebe können in der Anschaffung zwar teurer sein, sind aber im Betrieb meist günstiger.					
Ist mir gleichgültig – ist relevant für mich	Autokauf Vergangen- heit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 2990.5, z = -3.88, p = .000	letzter Autokauf energie- effizient (M = 5.60, SD = 1.262) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 4.66, SD = 1.680)	d <sub>cohen</sub> = 0.575
Lässt mich kalt – gefällt mir	Autokauf Vergangen- heit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 2922.0, z = -4.06, p = .000	letzter Autokauf energie- effizient (M = 5.56, SD = 1.409) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 4.56, SD = 1.715)	d <sub>cohen</sub> = 0.605
Unglaublich – glaubwürdig	Autokauf Vergangen- heit (10)	Nein	Mann-Whitney U-Test: U = 3107.0, z = -3.57, p = .000	letzter Autokauf energie- effizient (M = 5.62, SD = 1.464) < letzter Autokauf nicht energieeffizient (M = 4.76, SD = 1.735)	d <sub>cohen</sub> = 0.524