

Kampagnenbericht

Bericht zur Informationskampagne Bewusstseinsbildung E-Mobilität „keine E-ngste mehr“ gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)

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

1 Inhalt, Laufzeit und Budget

Trotz der bisherigen Erfolge bei der Elektromobilität gibt es bei vielen privaten Haushalten noch große Vorbehalte gegenüber der Fahrzeugtechnologie. Viele Menschen empfinden das Thema als kompliziert, vor allem in den Bereichen Laden, Alltagstauglichkeit, Kosten und technische Reife der Fahrzeuge.

Die Umstellung auf E-Mobilität ist ein entscheidender Schritt, um den Verkehrssektor nachhaltiger und klimafreundlicher zu gestalten. Doch obwohl die Technologie bereits breit verfügbar ist, fehlt es oftmals an Informationen, Vertrauen und Orientierung. Hier soll die E-Mobilitätskampagne gezielt eingesetzt werden.

Juni 2026 ist daher ein guter Zeitpunkt, um mit einer breiten, faktenbasierten Kampagne den Übergang von den bisherigen ersten Anwender:innen hin zur breiten Nutzung der E-Mobilität in privaten Haushalten zu unterstützen und gleichzeitig das Engagement des BMIMI unter der Dachmarke „eMove Austria“ sichtbar zu machen.

Das erfolgt durch folgende Maßnahmen im Zeitraum 4. Juni bis 31. Dezember 2026: Geplant sind Schaltungen in TV, Radio, (D)OOH, Print und Online. Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im Jahr 2026 Mittel von maximal 1.440.000,00 Euro inkl. Ust. aus dem Budget der Abteilung II/1 - Mobilitätswende des BMIMI zur Verfügung.

2 Definition der Ziele und der Zielgruppen

Wesentliches Ziel dieser Kampagne ist: Bewusstseinsbildung, Mythenabbau – der Fokus liegt daher auf Fakten und dem Abbau von Ressentiments, ohne belehrend zu wirken. Die Kampagne soll Vertrauen in die E-Mobilität stärken, bestehende Unsicherheiten abbauen und zeigen, dass ein E-Auto 2026 eine einfache, verlässliche und alltagstaugliche Wahl für alle ist.

Daraus leitet sich folgende Zielgruppe ab: Vorrangig sind vor allem private Haushalte und KMUs, die bald eine Kaufentscheidung für einen Pkw treffen und bisher wenig oder keine Erfahrung mit E-Mobilität haben, als Zielgruppe zu betrachten.

Weiters ist die geplante Informationskampagne ein wichtiger Beitrag zum im Regierungsprogramm festgelegten Schwerpunkt „Mobilitätswende zur Erreichung der Klimaneutralität 2040“.

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

Vor Kampagnenstart wurde von marketmind eine Nullmessung durchgeführt. 64% der Menschen, die zu diesem Zeitpunkt in den nächsten 12 Monaten ein Auto anschaffen wollen, sehen E-Autos positiv. Das bedeutet, für mehr als die Hälfte der Personen mit Kaufabsicht sollte das nächste Auto ein E-Auto werden. 43 % der Befragten haben

insgesamt eine positive Einstellung zu E-Autos, 30 % stehen diesen neutral gegenüber und 28 % haben eine eher ablehnende Haltung.

Die relevantesten Entscheidungsfaktoren sind die echte Reichweite, das öffentliche Ladenetz, die Ladedauer und die laufenden Kosten. 65 % der Befragten glauben, dass die durchschnittliche Reichweite eines E-Autos unter 400 km liegt. Tatsächlich liegt der Reichweitendurchschnittswert der beliebtesten E-Autos des Vorjahres bei rund 400 km Realreichweite – im heurigen Jahr ist diese bei aktuellen Modellen weiter gestiegen.

Beim Ausbau des öffentlichen Ladenetzes geben 59 % der Befragten an, dass dieses nicht ausreichend ausgebaut sei. In Österreich gibt es derzeit beinahe 40.000 öffentliche Ladepunkte, Tendenz stark steigend – 2025 hatte Österreich den drittstärksten Zuwachs beim Ausbau der öffentlichen Schnellladeinfrastruktur in der EU.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der geschätzten Ladedauer eines durchschnittlichen E-Autos: Laut Experten reichen rund 30 Minuten an einem Schnellladepunkt, um einen E-PKW zu 80 % zu laden. Beinahe 90% der Befragten schätzen, dass dies länger dauert – 44 % sagen sogar, dass dies länger als eine Stunde dauern würde. Spannend ist darüber hinaus die Einschätzung der Befragten, was die laufenden Kosten eines E-Autos angeht: 52 % geben an, dass die Betriebskosten von E-Autos im Vergleich zu Verbrennern günstiger sind, der Rest schätzt diese als ähnlich hoch oder höher ein.

Interessant ist die Diskrepanz bei der Einschätzung von Betriebskosten, Ladeperformance und der Qualität des öffentlichen Ladenetzes: Personen mit Zugang zu E-Autos schätzen alle drei Faktoren klar positiver ein als Verbrenner-Fahrer:innen. Eine eindeutige Erkenntnis, dass durch persönliche Erfahrungen mit der E-Mobilität diese tendenziell positiver bewertet und Barrieren abgebaut werden können.

4 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMIMI durch die Abteilungen Präs. 11 Öffentlichkeitsarbeit und Medien (Mediaplanung) sowie der Abteilung II/1 – Mobilitätswende.

Für die Umsetzung der Kampagne werden folgende externe Dienstleister herangezogen: die Kreativagentur Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH und die

Mediaagentur dentsu Media Austria GmbH. Mit der Wirkungsanalyse wurde das Marktforschungsinstitut marketmind GmbH beauftragt. Alle drei externen Dienstleister verfügen über Rahmenvereinbarungen mit der Bundesbeschaffung GmbH und sind in diesen Rahmenvereinbarungen erstgereiht (DMB „Full Service Kreation“, Dentsu „Full Service Mediaagentur“, marketmind „Wirkungsmessung von Kampagnen“).

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

Digital

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Audio Max	Audisation	Zielgruppen-Affin
Diepresse.com	Die Presse Verlags GmbH	Zielgruppen-Affin
Podcasts	Missing Link	Zielgruppen-Affin
YouTube	Channel Factory	Zielgruppen-Affin
Tvthek.orf.at	ORF Enterprise	Zielgruppen-Affin
Joyn.at	ProSiebenSat.1Puls4	Zielgruppen-Affin
Servustv.com	Red Bull Media House	Zielgruppen-Affin
RTL+	RTL Ad Allianz	Zielgruppen-Affin
COPE Netzwerk	Content Performance Group	Zielgruppen-Affin
derStandard.at	Der Standard	Zielgruppen-Affin
Heute.at	DJ Digital Media	Zielgruppen-Affin
Kurier.at	Kurier	Zielgruppen-Affin
Orf.at	ORF Enterprise	Zielgruppen-Affin
News.orf.at	ORF Enterprise	Zielgruppen-Affin
MeinBezirk.at	RMA Regionalmedien Austria	Zielgruppen-Affin
SoD Netzwerk	ScreenOnDemand	Zielgruppen-Affin
Willhaben.at	Willhaben Internet Service	Zielgruppen-Affin
YOC Netzwerk	YOC	Zielgruppen-Affin
Facebook	Meta	Zielgruppen-Affin

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Instagram	Meta	Zielgruppen-Affin
TikTok	TikTok Information Technologies	Zielgruppen-Affin

Print

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Datum	Satzbau Verlags GmbH	Größtmögliche Vielfalt
Heute	AHVV Verlags GmbH	Hohe Reichweite
Österreich - oe24	oe24 media group GmbH	Hohe Reichweite
Profil	Profil Redaktion GmbH	Hohe Reichweite
RMA	RegionalMedien Austria AG	Hohe Reichweite
Kurier	KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Gesellschaft m.b.H.	Hohe Reichweite
News	VGN Medien Holding GmbH	Hohe Reichweite
Kosmo	Twist Zeitschriften Verlag GmbH	Größtmögliche Vielfalt
David	DAVID, Jüdischer Kulturverein	Größtmögliche Vielfalt
trend.PREMIUM	WoT GmbH & Co KG	Hohe Reichweite
Gewinn	Wailand und Waldstein Gesellschaft m.b.H.	Hohe Reichweite
KRONE BUNT	KRONE - Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG.	Hohe Reichweite

Out of Home

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Railscreens	ÖBB-Werbung GmbH	Schneller Reichweitenaufbau
Infoscreen	INFOSCREEN Austria Gesellschaft für Stadtinformation	Schneller Reichweitenaufbau
Screens Wien	Gewista Werbegesellschaft mbH	Schneller Reichweitenaufbau
Screens OMV Tankstellen	Weekend Magazin GmbH	Schneller Reichweitenaufbau
Plakate	Europäische Plakat- und Aussenmedien GmbH.	Schneller Reichweitenaufbau

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Taxi Branding	Folyo GmbH	Schneller Reichweitenaufbau

Hörfunk

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Ö3	Österreichischer Rundfunk	Schneller Reichweitenaufbau
RMS Top Kombi	RMS Radio Marketing Service GmbH Austria	Schneller Reichweitenaufbau

TV

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
ORF1, ORF2, ORF3	ORF Enterprise	Reichweiten-/Kosten Optimierung
ATV	ProSiebenSat.1Puls4	Reichweiten-/Kosten Optimierung
Servus TV	Red Bull Media House	Reichweiten-/Kosten Optimierung

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

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

6 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets



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

Rückfragehinweis

Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur

Abteilung I/Präs. 11 – Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +43 1 71162-658941

E-Mail: pr11@bmimi.gv.at

Erstellt am: 8. Juni 2026