



# eMobSim im Alltag





# Situation

Zwei Annahmen\* (Mythen?) in der breiten Bevölkerung, die eine Akzeptanz von Elektromobilität verzögern:

1. Geringe Reichweite
2. Unzureichende Ladeinfrastruktur

\*Egbue & Long, 2012; Franke, Neumann, Bühler, Cocron, & Krems, 2012; Moser & Selzer, 2017

**Frage:** Reichen aktuelle Informationskampagnen diesen negativen Annahmen zu begegnen?



# Projektziel & Zielgruppe

## Ziel:

- **Die Einstellung der österreichischen Bevölkerung bezüglich Elektromobilität *positiv* zu beeinflussen**

## Zielgruppe:

- Anteil der Bevölkerung, der sich noch nicht mit dem Thema eMobilität auseinandergesetzt hat, und der digital affin ist - etwa die Generation Y (25-39 Jahre) in urbanen Gegenden



# Forschungsfrage

**Wie kann die **Einstellung** der Bevölkerung  
bezüglich **Elektromobilität** *positiv*  
**beeinflusst** werden?**



# Projektteam

**Dr. Tina Gruber-Mücke** ist Studiengangsleiterin für Business Administration an der IMC FH Krems und widmet sich in ihren Forschungen und Projekten vorwiegend Fragestellungen des digitalen Lernens und der Kommunikation von Inhalten. Des weiteren untersucht sie Innovationen im Bildungssektor. Dr. Gruber-Mücke wird im Projekt insbesondere die **didaktischen** Anforderungen einarbeiten.





# Projektteam

**Prof.(FH) Dr. Martin Waiguny** ist Studiengangsleiter für International Business and Export Management an der IMC FH-Krems. In seiner Forschung beschäftigt sich Dr. Waiguny seit mehr als 10 Jahren mit der Frage inwieweit unterhaltende Inhalte Personen in Ihren Einstellungen beeinflussen können welche in zahlreiche Projekte und Publikationen münden. Dr. Waiguny wird im Projekt die **konzeptionellen Grundlagen** für Unterhaltung und Influencer liefern.





# Projektteam

**Prof.(FH) DI Roman Mesicek** ist Studiengangsleiter für Umwelt und Nachhaltigkeitsmanagement und Nachhaltigkeitskoordinator an der IMC FH Krems. DI Mesicek hat umfangreiche Industrieerfahrungen und ist ein gefragter Vortragender zu Fragen der nachhaltigen Wirtschaft. DI Mesicek übernimmt im Projekt die Inhaltliche Verantwortung der **Nachhaltigkeitsthemen** und den Lead für die Themenlandkarte.





# Projektteam

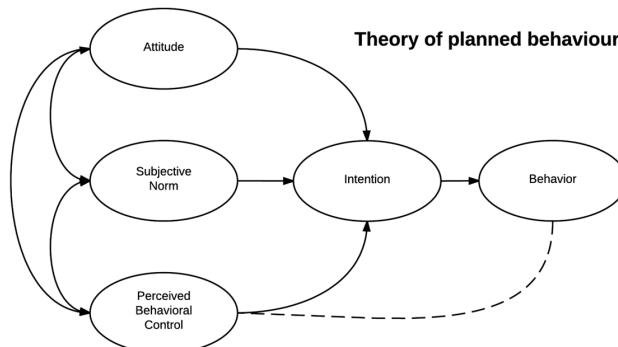
**Dr. Roger Hage** ist Studiengangsleiter für Digital Business Innovation and Transformation an der IMC FH Krems. Neben seiner langjährigen Industrieerfahrung hat sich Dr. Hage in den letzten 10 Jahren vorwiegend dem Thema Innovationen mit Digitalisierung gewidmet und steuert im Rahmen des Projektes die Innovationskomponenten sowie digitales Know-how als Techniker aus der Telekommunikationsbranche bei. Dr. Hage wird die **Projektleitung** übernehmen.





# Theorien

## Theory of planned behaviour (Fishbein, Ajzen)



## Attitude model (Fishbein)

$$\text{Die Formel lautet: } E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

- $n$  – Anzahl der zu bewertenden Eigenschaften
- $E_{ij}$  – Einstellung von Person  $i$  zu Produkt  $j$
- $B_{ijk}$  – von Person  $i$  wahrgenommene Wahrscheinlichkeit der Existenz der Eigenschaft  $k$  bei Produkt  $j$
- $a_{ijk}$  – Bewertung eben jener Eigenschaft  $k$  von Produkt  $j$  durch Person  $i$

Ziel ist es insbesondere bei den **Beliefs** anzusetzen und diese positiv zu beeinflussen. Durch den unterhaltenden Mehrwert der Sozialen Medien erfolgt dies emotionaler und dadurch leichter.



# Vorgangsweise

## Framework:

- Nutzung der **Design Thinking** Methode um auf die **Beliefs** der Bevölkerung bezüglich Elektromobilität zu fokussieren, Ideen zur Intervention (positive Beeinflussung in den 3 Faktoren der TPB) zu erstellen und iterativ zu testen.

## Intervention:

- Nutzung von **Social Media Influencing** um den Alltag eines Emobility-Nutzer unterhaltend und authentisch der Masse näher zu bringen (Slice of Life Appeal, Demonstration und Simulation, Vicarious experiences): Landingportal, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook

## Methode:

- Quantitativ: Online Umfragen (vor und nach der Intervention) oder als experimentelle Testung



# Vorgangsweise



## **Storytelling aus der Sicht eines Maskottchen, Poldi**

Dabei wecken wir Poldi zum Leben (auch stellvertretend für die BürgerInnen, als empathisches Projektionsobjekt, Avatar)



# Vorgangsweise

1. Konzeption (90%)
2. Portalentwicklung & Outlet Erstellung
3. Inhaltserstellung
4. Bewerbung & Seeding
5. Wissenschaftliche Begleitung (10%)