

# E-Mobility - How to Develop a Data Driven Content Strategy.

23.10.2019, m-result GmbH, Dr. Oliver Kohl / Andreas Minarski



# m-result - The Data Company.



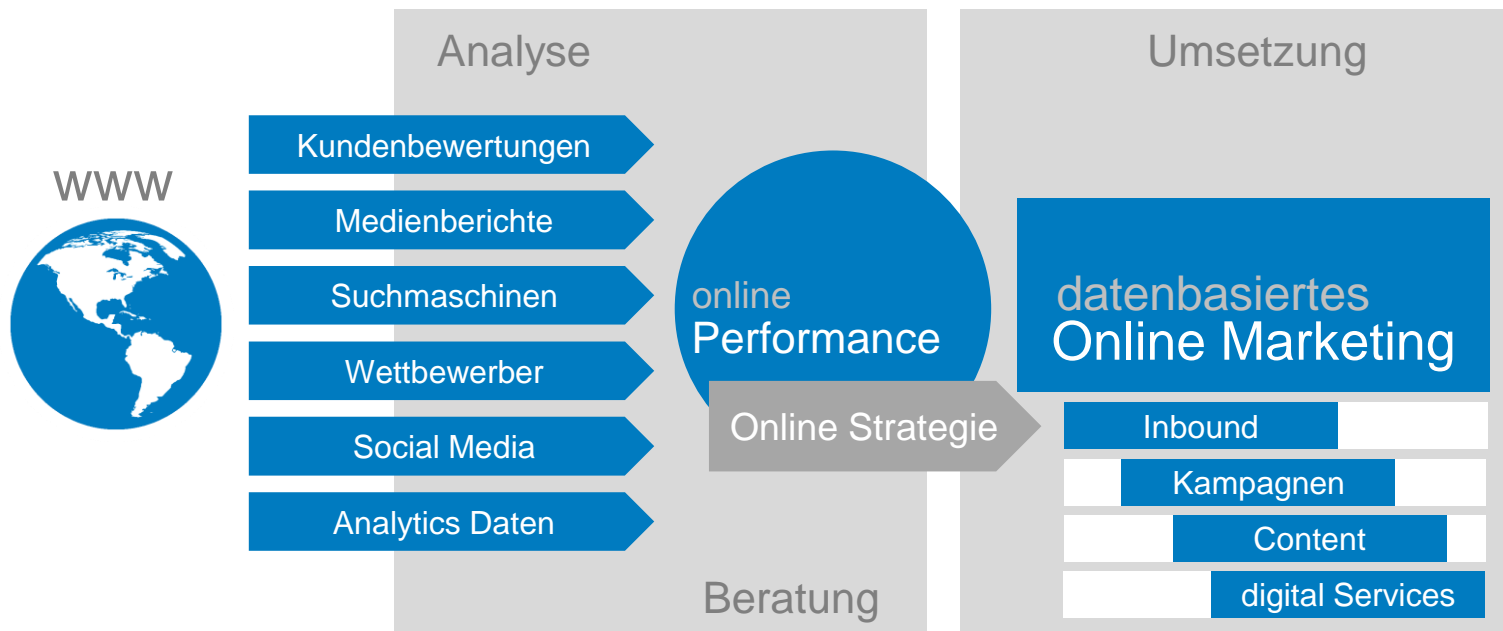
// Seit 20 Jahren Daten getrieben.

- Data Driven Marketing / Market & Social Media Research
- Gründung: 2000
- Hauptsitz: Mainz / 70 Mitarbeiter
- Automobil, Energie, Technologie, Software, Finanz-DL, Bekleidung, Medien, Non-Profit
- Auf der Messe: **Halle 2, Stand 239**



# Was wir tun.

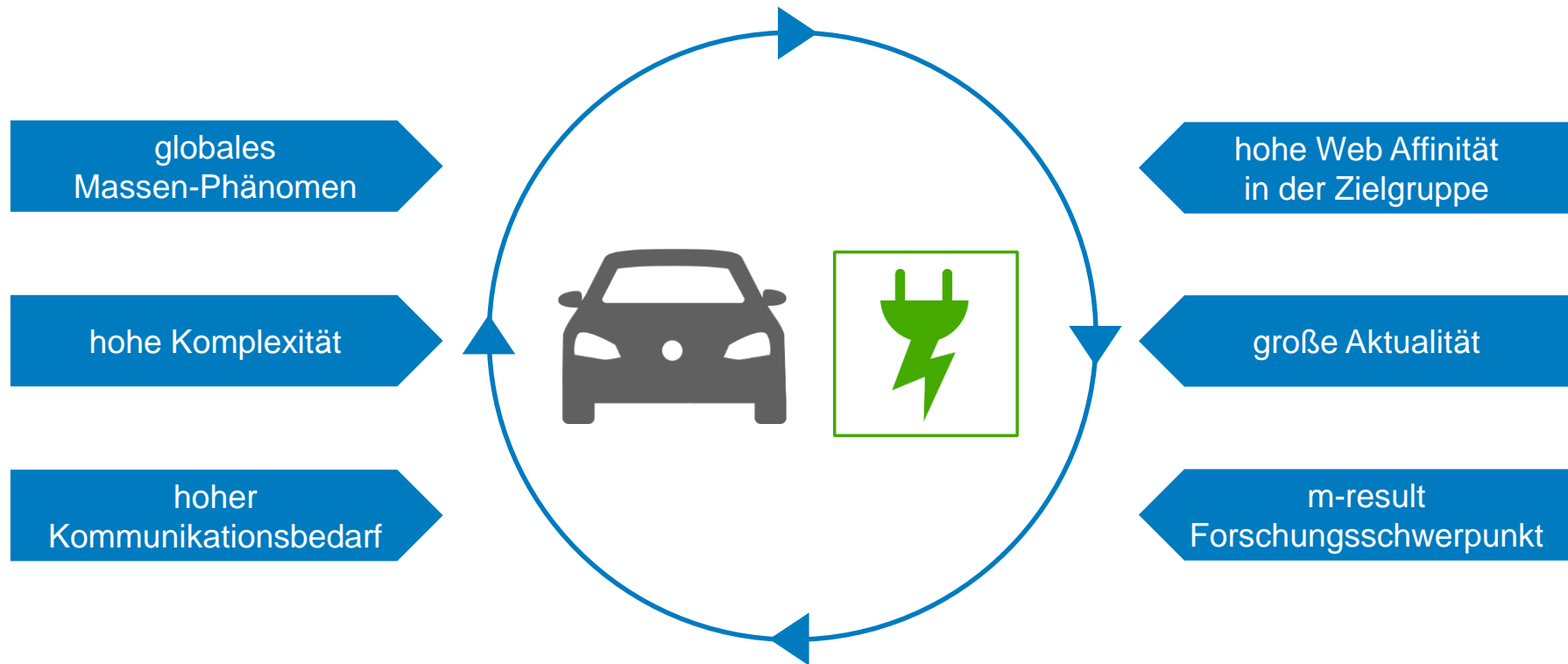
// Wir sammeln Daten. Vor allem im Web.



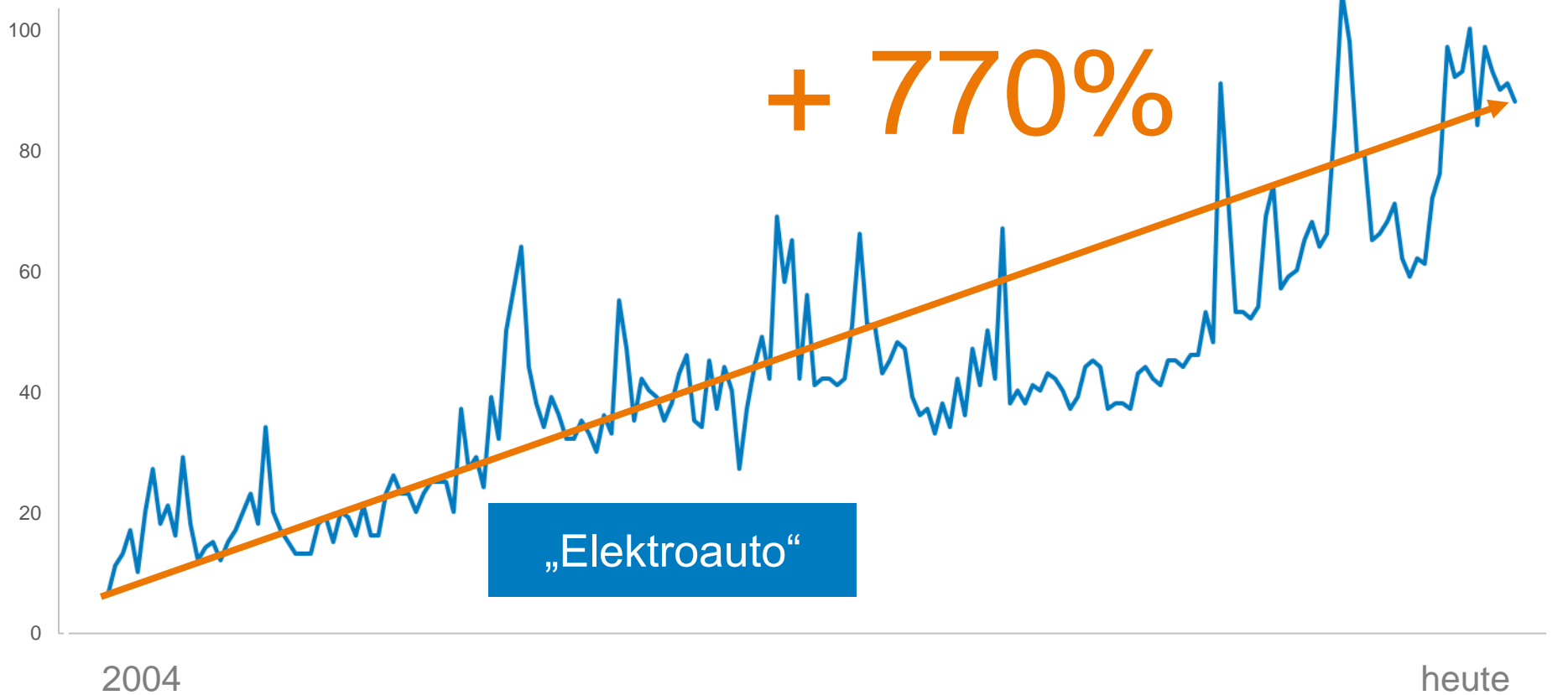
# E-Mobilität – ein Online Thema?



// E-Mobilität mit großem Web Traffic.



# Weltweite Google Suchanfragen.



Quelle: Google Trends

# Fallbeispiel: Automobil.



// Ein Volumenhersteller will E-Mobilität in die Masse tragen.

## Situation



- EU CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für Pkw ab 2020 95g CO<sub>2</sub>/km / bis 2030 ↓ 37,5%
- Tesla mit E-Mobilität für ein kleines, exklusives Publikum

## Aufgabe



- „Demokratisierung“ und „Entmystifizierung“ der Technologie in der Breite
- Produktseitig über bedarfsgerechte, günstige Modelle

## Fragestellung in der Kommunikation

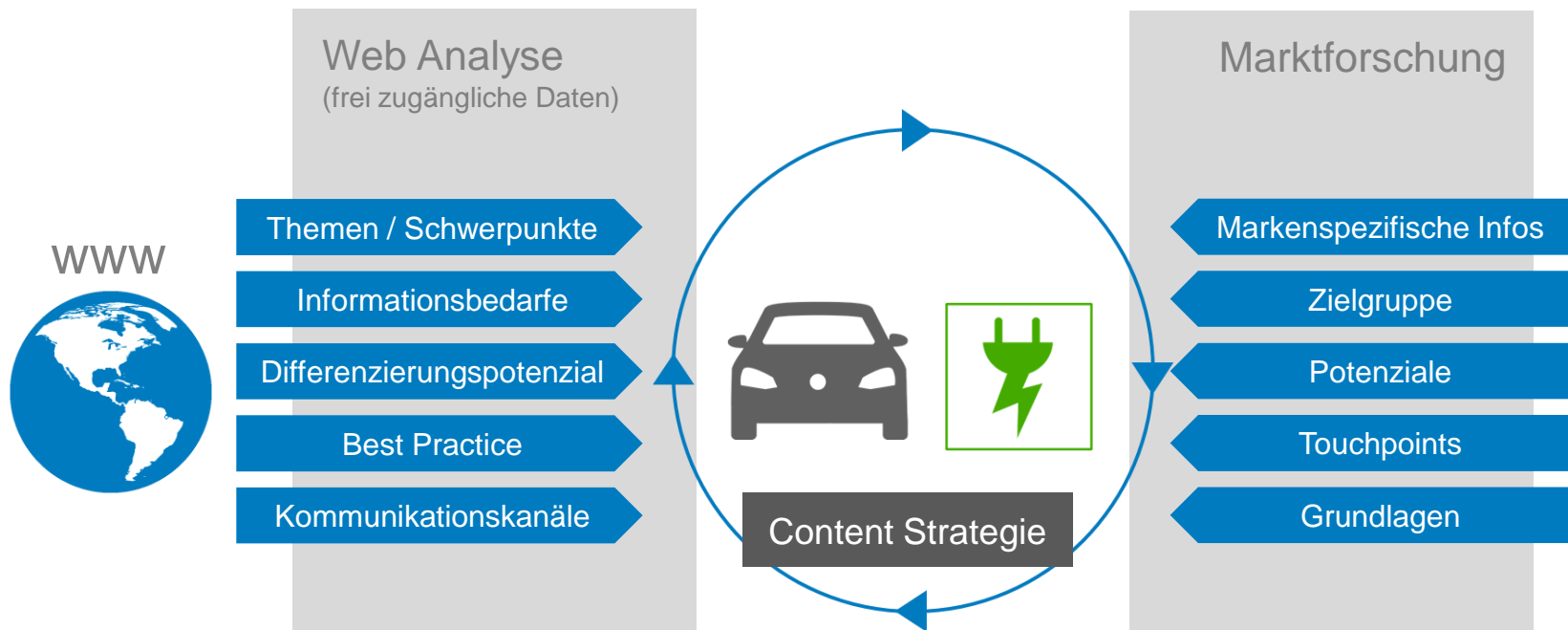


- Wie kann eine Content Strategie aussehen?
- Mit welchen Inhalten erreicht man die Zielgruppe?

# Datenbasiert zur richtigen Content Strategie.



// Viele Datenquellen.





# Was sagt die Marktforschung?

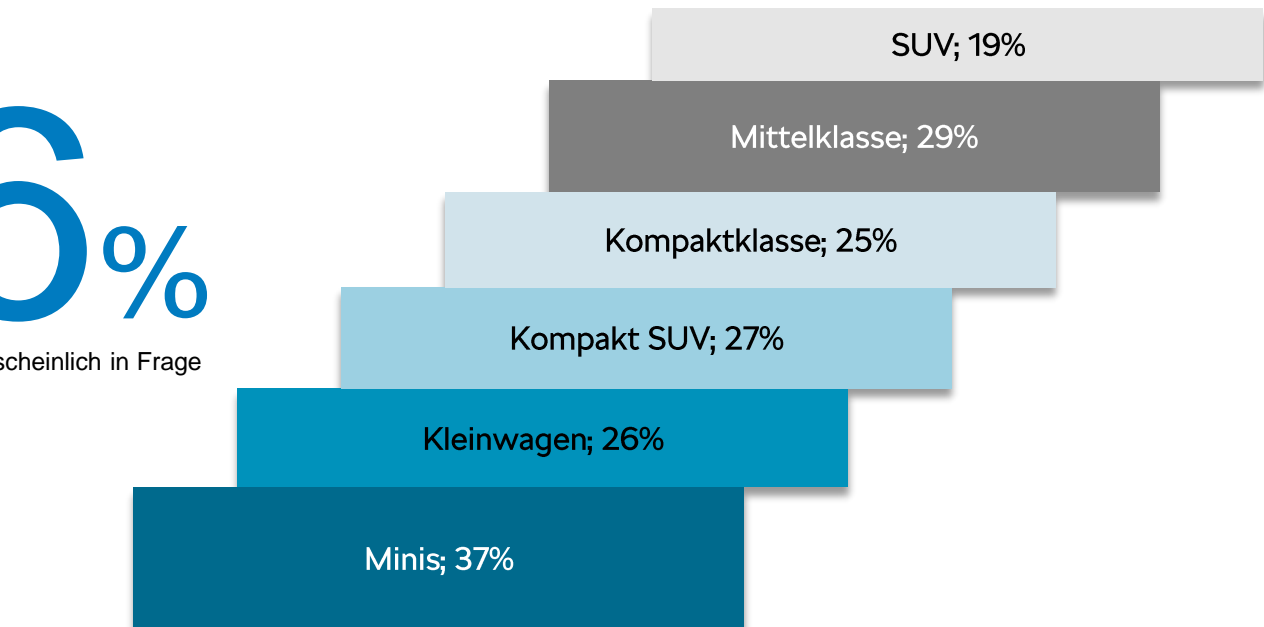


# I Markenspezifisches Potenzial.



// Wie viele der derzeitigen Kunden können sich ein E-Auto als nächstes Kfz vorstellen?

**26%**  
kommt sicher / wahrscheinlich in Frage



Kunden mit Interesse an Elektroauto

Quelle: Kunden CSS; April bis Sep 2019; n=11.568

# II Zielgruppe identifizieren.



// Kundentypologisierung für „E“-Kunden ist komplex.

## Psychographische Merkmale

Umweltbewusste      Sicherheitsbewusste  
Technikbegeisterte      Kostenbewusste      Konservative

### Sozio-Demographie

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Einkommen
- Bildung
- etc.



### Wohnsituation

- Stadt
- Pendler
- Land



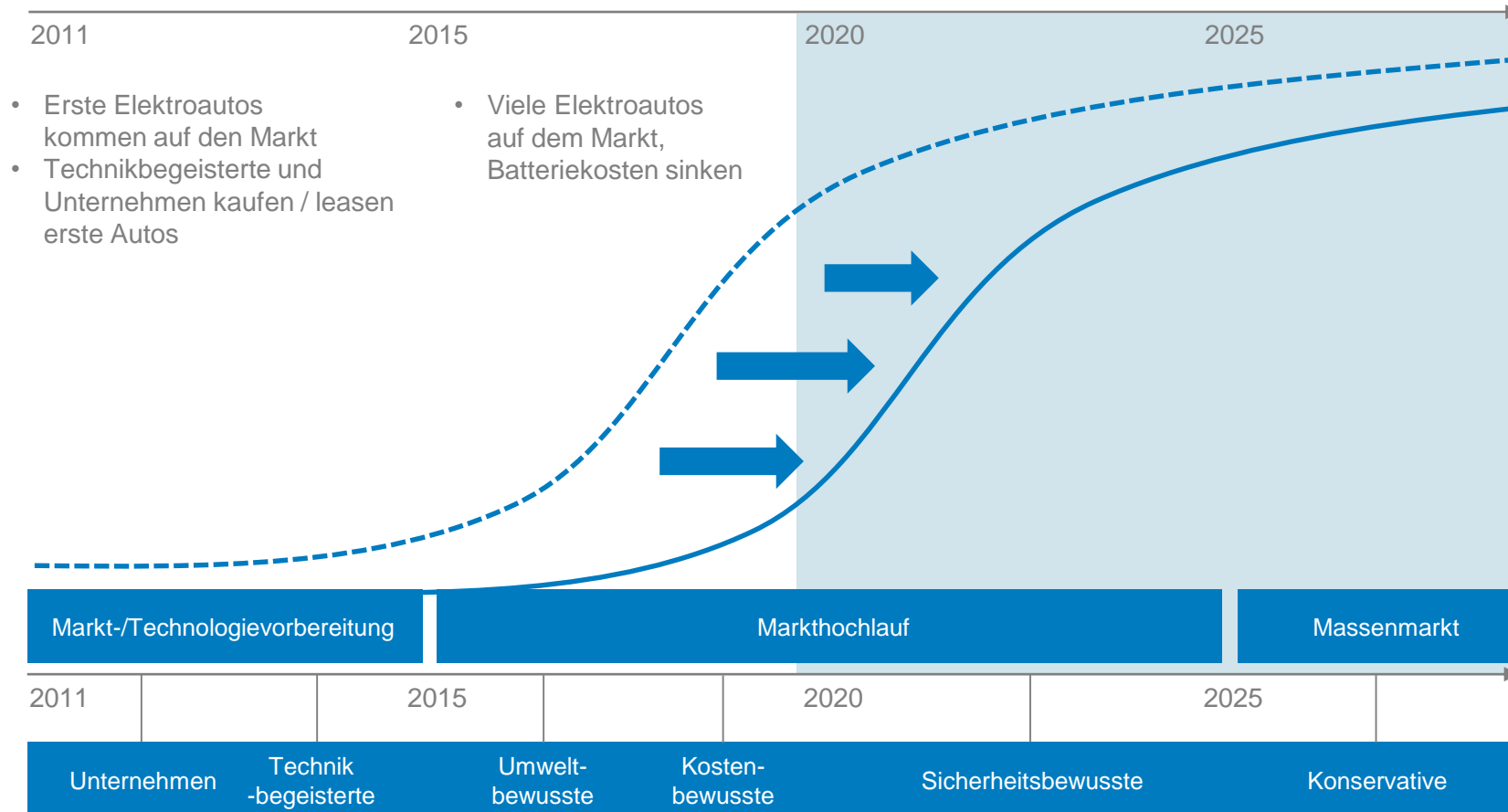
### Verhaltensorientierte Merkmale

- Mediennutzung (insbesondere digital)
- etc.



Quelle: (PwC / Fraunhofer LBF / FH FFM, 2012)

# Masse mit Kosten- & Sicherheitsbewussten.

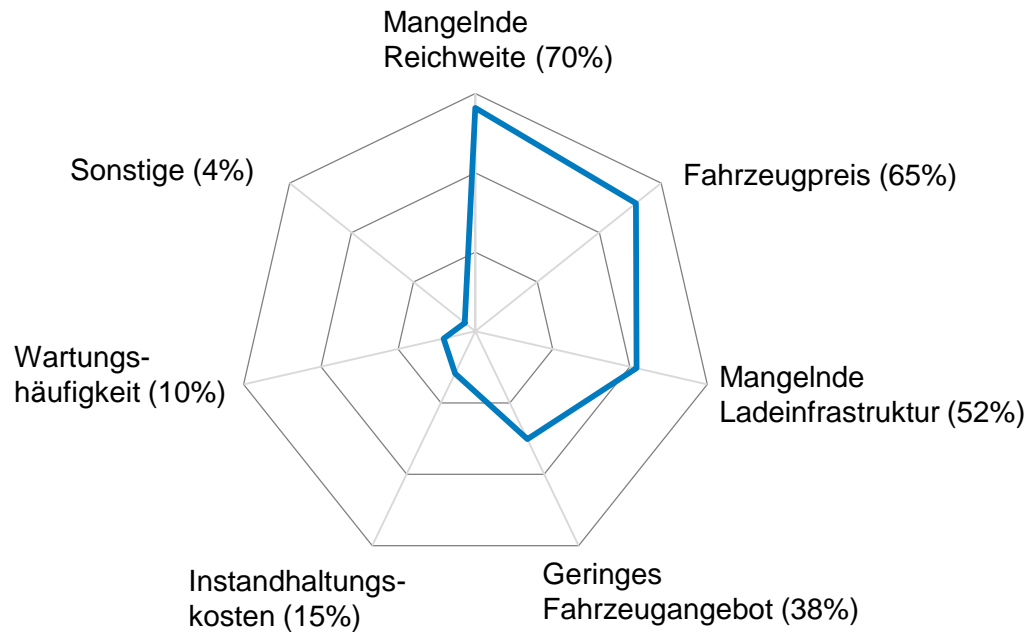


Basisszenario (PwC/ Fraunhofer LBF / FH FFM, 2012)

# III Welche Themen bewegen?



// Ablehnungsgründe für Elektrofahrzeuge.



Quelle: GiPA 2019; „Ablehnungsgründe für reine Elektrofahrzeuge“; n = 3.034



# Welche Insights liefert uns das Web?

# Annahmen & Methodik.

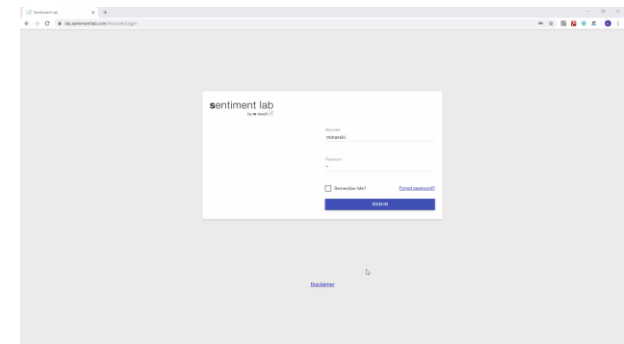


## // Annahmen.

- Die Zielgruppe für E-Mobilität rekrutiert sich aus **Interessenten für E-Mobilität**.
- Ein wesentlicher Teil dieser Interessenten **schreibt und stellt Fragen** im Netz.
- Sie verwenden dazu bevorzugt ihre gewohnten **Online Kanäle**.
- ➔ Wenn das so ist, müssen Interessenten mit ihren **Themen** (Content) an ihren gewohnten **Orten** (Kanälen, Touchpoints) abgeholt und ggfls. an einer neuen Stelle (z.B. Landing Page) zusammengeführt werden.

## // Methodik.

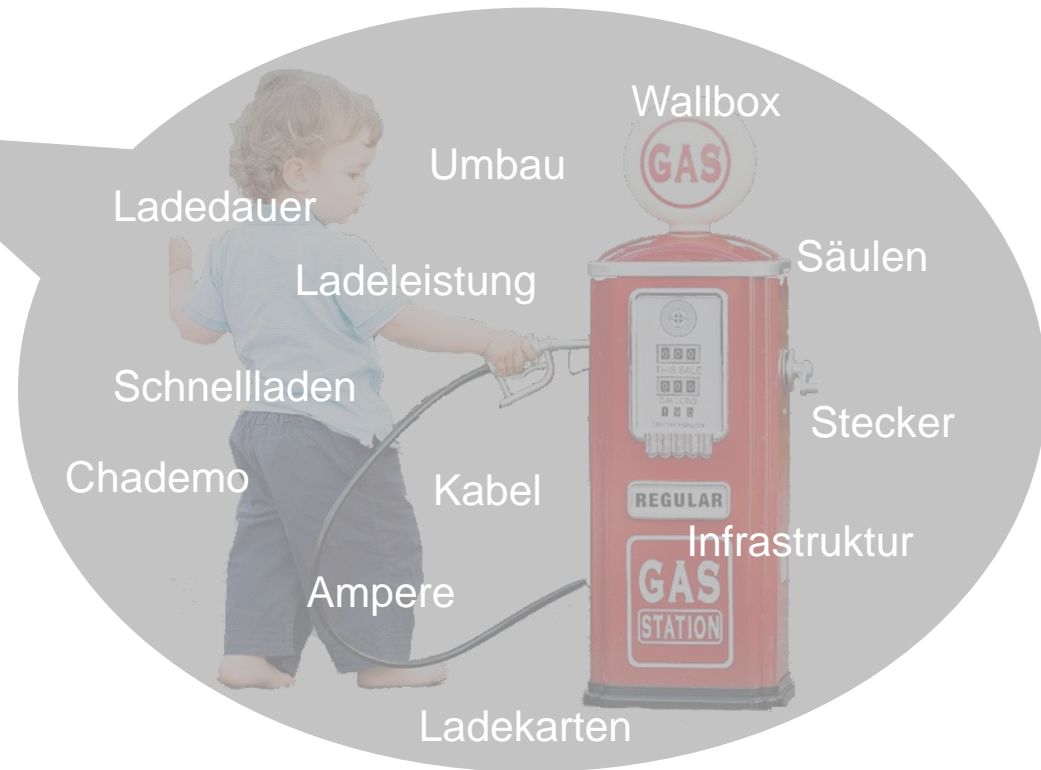
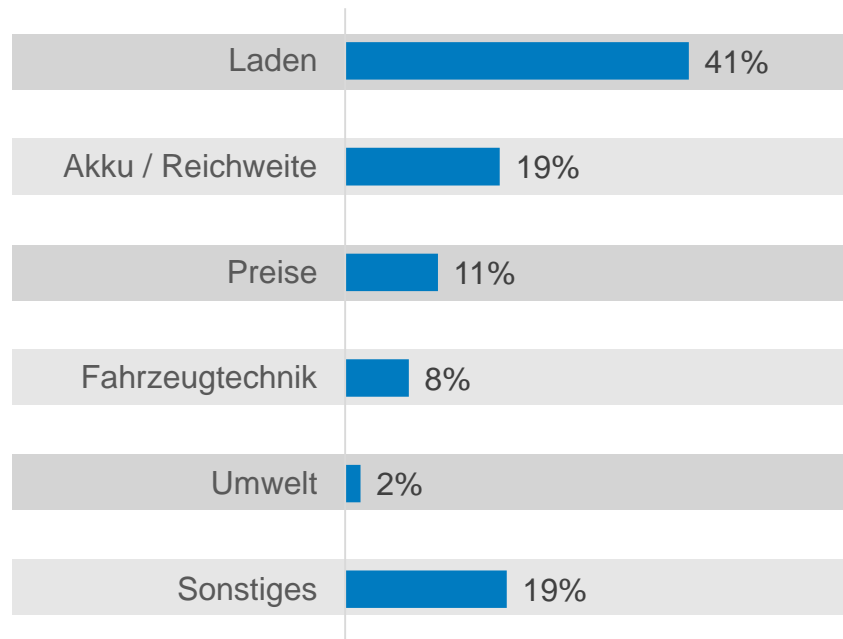
- Analyse von „User Generated Content“ (UGC)
- Zeitraum: 01. Januar bis 31. Juli 2019
- 11.078 Beiträge (Foren, Gruppen, Social Media, etc.)
- Hybrider Ansatz (maschinelle Vorfilterung, manuelle Validierung)



# Welche Themen bewegen?



// Die Fragen potenzieller Kunden im Netz.



Quelle: m-result, UGC zu „E-Mobility“, Jan bis Jul 2019, n = 11.078 Beiträge

# Welche Themen bewegen WEN?



// 3 Kundentypen mit ganz unterschiedlichen Informationsbedarfen.



Quelle: m-result, UGC zu „E-Mobility“, Jan bis Jul 2019, n = 11.078 Beiträge



# Welche Themen bewegen WEN?



// 3 Kundentypen mit ganz unterschiedlichen Informationsbedarfen.



Umwelt	30%
Laden	30%
Akku/Reichweite	9%
ÖPNV	8%
Altern. Antriebe	8%

Umweltschutz  
Nachhaltigkeit / Ökologie  
CO<sub>2</sub> / No<sub>x</sub> / Diesel

Alltag  
Verfügbarkeit

„Ist so ein Akku denn wirklich langfristig umweltfreundlicher?“

„Tanken ist schnell erledigt. Laden muss man richtig einplanen.“

## ★ Umweltorientierte

- kaum E-Mob Erfahrung
- Quellen: Wellness, Lifestyle

Quelle: m-result, UGC zu „E-Mobility“, Jan bis Jul 2019, n = 11.078 Beiträge

# Welche Themen bewegen WEN?



// 3 Kundentypen mit ganz unterschiedlichen Informationsbedarfen.



Laden	17%
Akku/Reichweite	16%
Energie	15%
Fahrzeugtechnik	15%
Umwelt	14%

Strom  
Wallbox  
Kosten

„Wir wohnen in einem Mietwohnung.  
Wie soll ich denn zu Hause laden?“

Wartung / Reparatur  
Fahrgefühl  
Connectivity

„Weniger Verschleiß, ok. Aber wie teuer  
ist denn ein Akku-Tausch?“

## ★ „Ambivalente“

- wenig E-Mob Erfahrung
- Quellen: Medien, Sport

Quelle: m-result, UGC zu „E-Mobility“, Jan bis Jul 2019, n = 11.078 Beiträge

# Welche Themen bewegen WEN?



// 3 Kundentypen mit ganz unterschiedlichen Informationsbedarfen.



Fahrzeugtechnik	33%
Akku/Reichweite	28%
Laden	21%
Preis	11%
Energie	5%

Features / Ausstattung  
Connectivity  
Fahrgefühl

„Schnelles Laden ist mir wichtiger der Batterieinhalt. Thermomanagement ist auch super wichtig.“

Wallbox  
Apps  
Ladekarten

„Für die JuiceBox Pro 32 musste ich erst mal Genehmigung beim EVU einholen.“

## ★ Technikbegeisterte

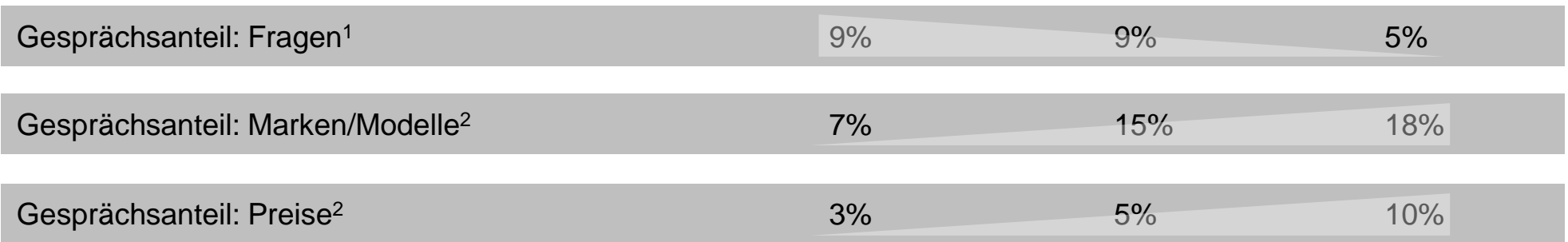
- häufig E-Mob Erfahrung
- Quellen: Fachforen

Quelle: m-result, UGC zu „E-Mobility“, Jan bis Jul 2019, n = 11.078 Beiträge

# Kumententypen im Überblick.



// Grundsatzfragen stehen vor Produktfragen.



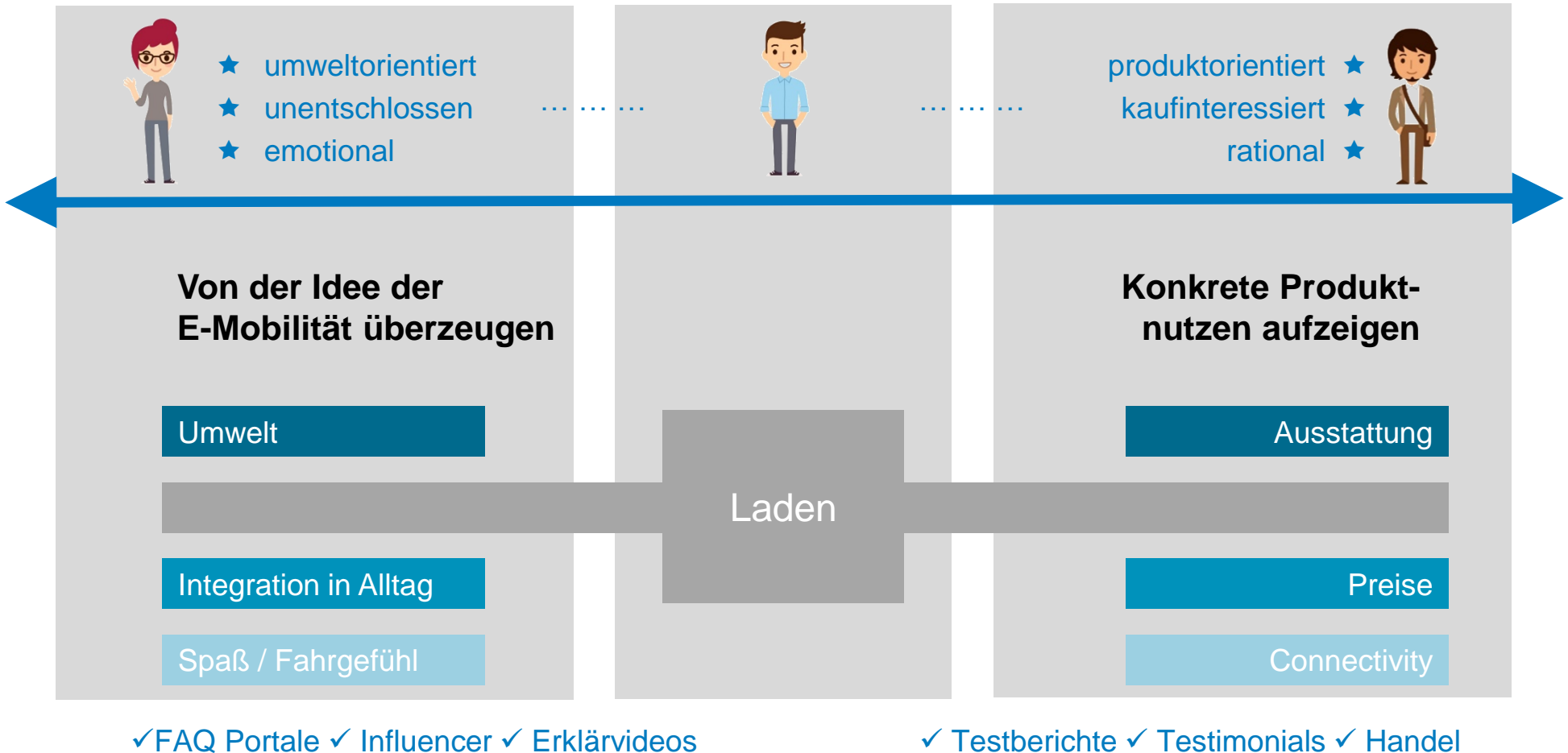
<sup>1</sup> Anteil der Fragen in allen Beiträgen

<sup>2</sup> Anteil an Nennungen von Marken und Modellen bzw. Preisen



Quelle: m-result, UGC zu „E-Mobility“, Jan bis Jul 2019, n = 11.078 Beiträge

# Content Strategie.



# Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



// Fragen? Anregungen? Kaffee?

m-result GmbH

Stand 239

