

I N T E R F A C E

ERFOLGSKONTROLLE SONDERSCHAU "E-SCOOTERS"
SWISS-MOTO 2010
18.-21. FEBRUAR 2010

Eine Studie im Rahmen des Forschungsprojekts „E-Scooters“

Luzern, Mai 2010

Flurina Landis (Projektleitung)
landis@interface-politikstudien.ch

Ueli Haefeli (Projektbegleitung)
haefeli@interface-politikstudien.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1	AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG	3
2	VORGEHEN	4
3	SWISS-MOTO 2010: SONDERSCHAU "E-SCOOTER"	5
4	ERGEBNISSE	8
4.1	Ablauf und Aufmachung vor Ort	8
4.2	Bestandesaufnahme Besuchende	10
4.3	Bestandesaufnahme Probefahrten	11
4.4	Befragung Aussteller	13
4.5	Befragung Besuchende	19
4.6	Medienarbeit	20
4.7	Repräsentative Befragung von Besuchenden 1 Jahr nach Probefahrt	21
	ANHANG	22
	Gesprächsleitfaden Ausstellende	22
	Gesprächsleitfaden Besuchende	24
	IMPRESSUM	26

I AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

Im Rahmen des laufenden Forschungsprojekts „E-Scooters“¹ wurde ein Konzept erarbeitet, welches eine standardisierte Erfolgskontrolle der E-Scooter-Ausstellungen an der SWISS-MOTO erlaubt. Ziel der Erfolgskontrolle soll es sein, solche Auftritte noch gezielter auf die Bedürfnisse der Zielgruppen auszurichten und damit den Zielen von NewRide² näher zu kommen.

Dafür wurden folgende Fragen beantwortet:

- *Bestandesaufnahme:* Anzahl Besuchende und Anzahl Probefahrten? Welchen Gesamteindruck vermittelt die Ausstellung?
- *Befragung bei verschiedenen Zielgruppen:* Zufriedenheit Aussteller und Besuchende?
- *Analyse der Medienarbeit:* Welche Kommunikationskanäle wurden mit welchem Erfolg genutzt?
- *Befragung ein Jahr nach Probefahrt:* Langzeitwirkung einer Probefahrt mit einem E-Scooter?

¹ Das Forschungsprojekt „E-Scooters“ umfasst folgende Elemente: Marktentwicklung, Analyse der Akteure, E-Scooter Technologie, Ladestationen, LCA, Verbrauchsmessungen, Auswertung von Alltagserfahrungen und Fördermassnahmen, vgl. dazu <http://www.ikaof.unibe.ch/forschung/e-scooter/index.html>.

² Die Ziele von NewRide im Einzelnen (vgl. www.newride.ch):

- Vorbereitung und Unterstützung der Markteinführung von E-Scooters in der Schweiz,
- Information der Händler über Technologien, Produkte und Anbieter,
- Aufbau von Kontakten zwischen Anbietern und Händlern zur Bildung von Vertriebsnetzen,
- Motivation von staatlichen Akteuren (v.a. Städten), die Markteinführung von E-Scooters zu unterstützen und
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der E-Scooters in der Bevölkerung, u.a. durch eine markante Medienpräsenz.

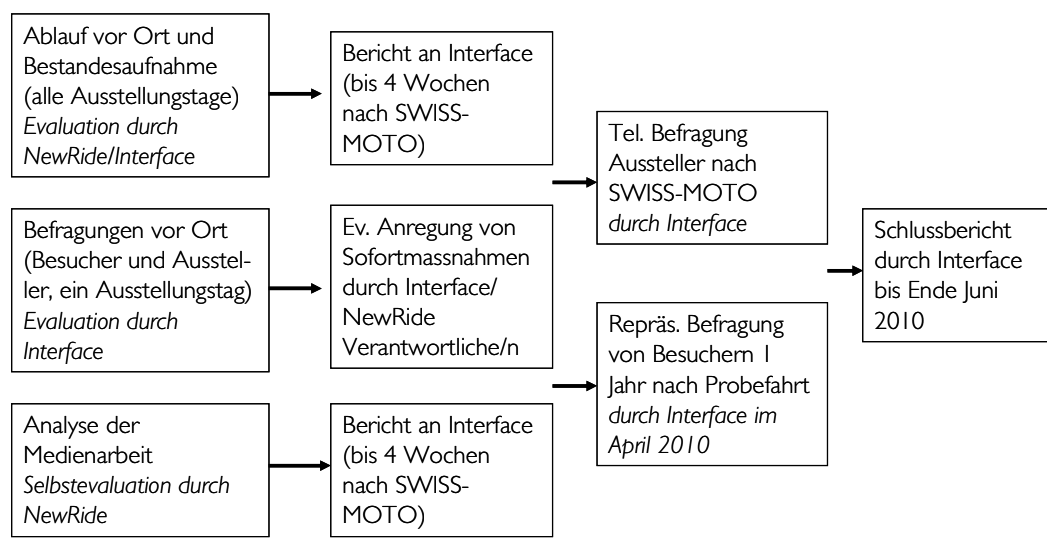
2 VORGEHEN

Um die oben aufgeführten Fragen beantworten zu können, wurde wie folgt vorgegangen:

- 1 Es wurden sowohl ein Beschrieb des Ablaufs vor Ort als auch eine Schätzung der Besuchenden und Auswertung der Anzahl Probefahrten vorgenommen.
- 2 Die zehn Aussteller der Halle 7 wurden sowohl an der Ausstellung (persönliches Gespräch) als auch im Nachgang zur Ausstellung (per Mail) befragt. Zudem wurden rund 20 Gespräche mit Besuchenden der SWISS-MOTO 2010 geführt.
- 3 Die Medienarbeit wurde mittels der Auszüge „Argus“ analysiert. Argus erlaubt eine systematische Auswertung der Printmedien inklusive gedruckte Auflage, nicht aber die Erfassung der Reichweite der elektronischen Medien. Die Zahl der erreichten Leserinnen und Leser lässt sich aus der Auflage hochrechnen, hinzu kommen dann die Nutzerinnen und Nutzer der elektronischen Medien.
- 4 Im April 2010 wurden Besuchende mit Probefahrten der SWISS-MOTO 2009 schriftlich befragt. Die Ergebnisse werden in einem gesonderten Bericht festgehalten.

Der Ablauf lässt sich wie folgt zusammenfassen:

D 2.1: ABLAUF EVALUATION SWISS-MOTO



Dieses Vorgehen hat erlaubt einen Überblick über die Sonderschau „E-Scooter“ an der SWISS-MOTO 2010 zu erhalten und konkrete Optimierungsvorschläge an die Projektleitung NewRide zu formulieren.

Die Sonderschau „E-Scooters“ an der SWISS-MOTO 2010 bestand aus den folgenden Sektoren:

- Stand NewRide
- Stand Aktionsprogramm E-Scooter
- Stände der Aussteller
- Teststrecke für Probefahrten mit Check-in

Stand NewRide

Der Stand von NewRide enthielt eine neutrale Fläche und wurde von NewRide betreut. An diesem Stand konnten die Besuchenden allgemeine und neutrale Informationen zur Sonderschau „E-Scooters“ erhalten und sich mit schriftlichen Unterlagen zu bedienen (Broschüre NewRide mit Angaben zu allen ausgestellten Marken³).

Stand Aktionsprogramm E-Scooter:

Das Aktionsprogramm „E-Scooter“ wurde mittels Stellwänden vorgestellt.

Stände der Aussteller

An der SWISS-MOTO 2010 wurden 12 Marken in der Halle 7 „ALL ELECTRIC“ präsentiert:

- A2B
- Tante Paula
- ELMOTO
- Mobilec
- sylent wheels E-Scooter
- PGO
- IO-Scooter
- VESPINO
- Oxygen Cargoscooter
- Vektrix
- ZERO MOTORCYCLES
- Quantya

³ Mit Ausnahme von Quantya. Hier hat sich der Aussteller nach Ablauf der Frist angemeldet, als die Broschüren bereits gedruckt waren.

Diese zwölf Marken haben folgende Fahrzeuge ausgestellt und als Testfahrzeuge zur Verfügung gestellt:

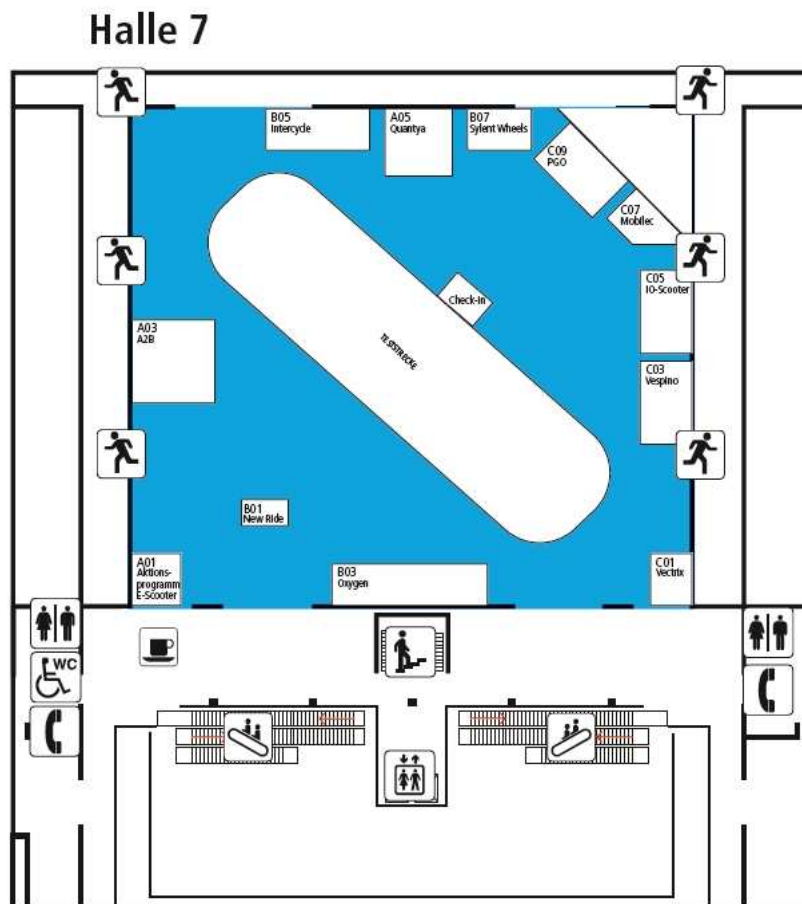
D 3.1: FAHRZEUGE AN DER SWISS-MOTO 2010

Fahrzeug	Typ	Fahrzeuge	Davon Testfahrzeuge
A2B	Hybrid	7	7
A2B	Metro	2	2
A2B	Excel	2	2
Tante Paula	Maximilian II	2	2
Tante Paula	Ferdinand II	2	2
ELMOTO	HR-2	6	4
Quantya		10	6
Mobilec	803	5	2
sylent wheels E-Scooter	P - Serie	1	1
sylent wheels E-Scooter	G - Serie	1	1
sylent wheels E-Scooter	D - Serie	1	1
sylent wheels E-Scooter	S - Serie	1	1
sylent wheels E-Scooter	Q - Serie (3-Rad)	1	1
PGO	eWave	6	6
IO-Scooter	1500GT	4	4
IO-Scooter	1500GT Lithium	2	2
IO-Scooter	Florenz classic	1	1
IO-Scooter	Florenz classic Lithium	1	1
IO-Scooter	Florenz Bi-Moto	1	
IO-Scooter	Florenz swiss-edition	1	
VESPINO	E-3 /45	1	1
VESPINO	E-3	2	2
VESPINO	E-4	2	2
Oxygen Cargoscooter	OX4	10	2
Oxygen Cargoscooter	OX4		
Oxygen Cargoscooter	OX4		
Vectrix	VX1	6	6
ZERO MOTORCYCLES	ZERO X	2	2
ZERO MOTORCYCLES	ZERO MX	2	2
ZERO MOTORCYCLES	ZERO S	1	1
ZERO MOTORCYCLES	ZERO DS	1	1
TOTAL		84	65

Teststrecke für Probefahrten mit Check-in

In der Halle 7 „ALL ELECTRIC“ befand sich eine Teststrecke für Probefahrten. Diese enthielt u.a. eine Rampe, die erlaubte, die Leistungsfähigkeit der Elektrozweiräder bei einer Steigung zu testen. Im Folgenden einen Überblick der Halle 7 „ALL ELECTRIC“:

D 3.2: HALLE 7 „ALL ELECTRIC“



E-Scooter-Lunch

Am Freitag 19. Februar 2010 hat NewRide zu einem „E-Scooter-Lunch“ eingeladen. Eingeladen waren Hersteller, Importeure, Verbands- und Verwaltungsvertreter⁴. Ziel dieses „E-Scooter-Lunchs“, war einerseits die Begutachtung und Testung der neusten Entwicklungen auf dem Gebiet der E-Scooter, andererseits sollte dieser Anlass einen attraktiven Rahmen zum Austausch mit Geschäftspartnern bieten. Der Einladung sind rund 40 Personen gefolgt.

⁴ Zudem wurde die Einladung an alle NewRide Händler (rund 200) sowie an Motorrad-Händler (Mitglieder des Schweizerischen Fahrrad- und Motorrad-Gewerbe-Verbands) versendet.

In den folgenden Abschnitten werden in einem ersten Schritt der Ablauf und die Aufmachung vor Ort (4.1), in einem zweiten Schritt die Bestandesaufnahme der Besucher (4.2) und der Probefahrten (4.3) beschrieben. Zudem werden die Ergebnisse der Befragung bei den Ausstellern (4.4) sowie die Ergebnisse der Befragung bei den Besuchern (4.5) vor zusammengefasst. Zum Abschluss des Kapitels wird die Medienarbeit (4.6) und die Befragung der Probefahrenden von 2009 (4.7) festgehalten.

4.1 ABLAUF UND AUFMACHUNG VOR ORT

Die Evaluation der SWISS-MOTO 2009 hat gezeigt, dass die Aufmachung der Halle/ des Areals sowie die Organisation und der Ablauf des Testtags von grosser Bedeutung sind und die Wahrnehmung der Produkte (Fahrzeuge) stark beeinflusst. Deshalb wurden die Elemente Organisation, Signalisation, Dekor, Probefahrten und Stimmung auch bei der SWISS-MOTO 2010 bewertet:

Organisation

Für die Organisation der E-Scooter Ausstellung war von Seiten NewRide Urs Schwegler als Projektleiter verantwortlich. Dabei bekam er Unterstützung von den folgenden Personen:

- Nico Wyss, Stellvertreter
- Räto Färber, Chef Testparcours
- Peter Müller, Platzwart Testparcours
- Nicole Stange, Infostand
- Numa Glutz, Instruktor Probefahrten

Urs Schwegler und Nico Wyss waren die Kontakt- und Ansprechpersonen für die Aussteller. Für die Kommunikation verantwortlich war Bernhard Schneider.

Signalisation

Die Halle 7 war an der Ausstellung selber sehr gut gekennzeichnet. Beim Messeingang wurde ein Spot auf dem Plasma-Bildschirm gezeigt und es stand ein Gross-Plakat mit Quantya beim Rolltreppenaufgang (vgl. D 4.1). Zudem waren die Rolltreppen mit Plakaten von NewRide beschriftet.

D 4.1: SIGNALISATION BEIM MESSEEINGANG



Dekor

Das Dekor der Halle 7 hat sich im Vergleich zum letzten Jahr verbessert. Wiederum war der Infostand von NewRide an einer sehr guten Lage positioniert und der Testparcours hat viele Besuchende angezogen. Zu der optischen Verbesserung der Halle haben in erster Linie die „professionelleren Stände der Aussteller“⁵ sowie aus Sicht von gewissen Ausstellern und Besuchenden die Showblocks mit Quantya und zero beigetragen.

Probefahrten

Das Zelt, bei dem die Anmeldung für die Probefahrten gemacht werden mussten, war mit zwei Postern (vgl. D 4.2) gekennzeichnet⁶. Die Anmeldung für Probefahrten verlief gut, die Infrastruktur funktionierte (Drucker, Computer etc.) und es konnte eine geeignete Person für die Aufnahme der Adressen gefunden werden. Wartezeiten konnten zu gewissen Momenten nicht vermieden werden. Eine Verbesserung, im Vergleich zu letzten Jahr, war die gut organisierte Aufstellung der Testfahrzeuge, wobei jedes Fahrzeug über einen gekennzeichneten „Parkplatz“ am Rande der Teststrecke verfügte. Die Teststrecke selber hat sich nicht wesentlich von derjenigen vom letzten Jahr unterscheiden und hat sich auch dieses Jahr wieder bewährt. Das NewRide Team hat, zusammen mit den Ausstellern, die Besuchenden professionell instruiert und die Überwachung der Teststrecke konsequent vorgenommen.

⁵ Hingegen bestehen zwischen den Ausstellern sehr grosse Unterschiede. Am auffälligsten waren die Stände von A2B und Oxygen gekennzeichnet.

⁶ Verbesserungsvorschlag seitens des Projektleiters zum Stand für die Anmeldung der Probefahrten: Beschriftung des Zeltendes.

D 4.2: ANMELDUNG PROBEFAHRTEN MIT TESTSTRECKE



Stimmung

Die allgemeine Stimmung kann als gut bewertet werden. Es herrschte, im Vergleich zu den anderen Hallen, eine eher ruhige jedoch angenehme Stimmung. Gemäss Angaben des Projektleiters hat die Dominanz der Cross-Töffs von Quantya und Zero auf dem Testparcours in den ersten Tagen zu gewissem Unmut bei einzelnen Ausstellern und Probefahrenden geführt. Entsprechend wurden von NewRide folgende Massnahmen ergriffen: Anweisung zu rücksichtsvolle(re)m Fahren, Begrenzung der Testfahrten mit Cross-Töffs auf 5 Runden, paketweise Benutzung des Testparcours durch schnelle Fahrzeuge (Quantya, Zero). Diese Massnahmen haben die Situation teilweise entschärft, jedoch vermochten sie nicht alle Zweifel aus der Welt zu schaffen (vgl. Kap. 4.4.1).

4.2 BESTANDESAUFNAHME BESUCHENDE

Sowohl die Anzahl Besuchende wie auch die Anzahl der Probefahrten in der Halle der E-Scooter geben Angaben zur Reichweite des Anlasses. Aus diesem Grund war es auch dieses Jahr wichtig, die Anzahl Besuchende in der Halle der E-Scooters zu schätzen. Gemäss den offiziellen Angaben der Veranstalter wurde die SWISS-MOTO 2010 von 62'495 Personen besucht. Hochrechnungen aufgrund von Stichprobenzählungen⁷ beim Eingang haben ergeben, dass rund zwei Drittel der SWISS-MOTO Besuchenden in die Halle 7 kam, was rund 40'000 Besuchende ausmacht.

⁷ Es wurde stündlich während fünf Minuten eine Zählung der Besuchenden durch Newide durchgeführt und hochgerechnet.

4.3 BESTANDESAUFNAHME PROBEFAHRTEN

Die in der Halle 7 „ALL ELECTRIC“ aufgebaute Teststrecke hat allen interessierten Besuchenden erlaubt, eine Probefahrt mit einem oder mehreren Fahrzeugen der Aussteller vorzunehmen. Diejenigen Personen, die an einer Probefahrt interessiert waren, mussten am dafür eingerichteten Check-in ihren Führerausweis vorweisen und ein Formular ausfüllen (Personalien angeben). Mit diesem Formular konnten sie Fahrzeuge nach Wunsch testen und sich von den anwesenden Ausstellern und Mitarbeitenden von NewRide beraten lassen. Ergänzt mit den Angaben zu den getesteten Fahrzeugen wurden diese Formulare nach Abschluss der Probefahrten an NewRide abgegeben. In der Folge wurden diese Formulare elektronisch erfasst, ausgewertet und die Adressen den Ausstellern zugestellt. Gesamthaft haben sich 1017 Personen für eine Probefahrt angemeldet.

Dieses System hat sich insofern bewährt als dass die Anmeldung zentral an einem Ort erfolgen konnte und somit auch die versicherungstechnischen Bedingungen (Unterschrift bezüglich Haftungsausschluss) gewährleistet werden konnten. Jedoch hat dieses Vorgehen dazu geführt, dass von rund 416 Personen die Angaben zwar aufgenommen wurden bei der Anmeldung (per Computer), die Formulare jedoch nach Abschluss der Probefahrten nicht abgegeben wurden. Dies ist ein sehr hoher Anteil von 41 Prozent. Des Weiteren musste bei der Auswertung festgestellt werden, dass eine Anzahl von Formularen Lücken bezüglich Angaben zu den getesteten Fahrzeugen aufweisen (rund 88 Formulare wurden ohne Angaben zu den getesteten Fahrzeugen abgegeben, d.h. rund 9 Prozent).

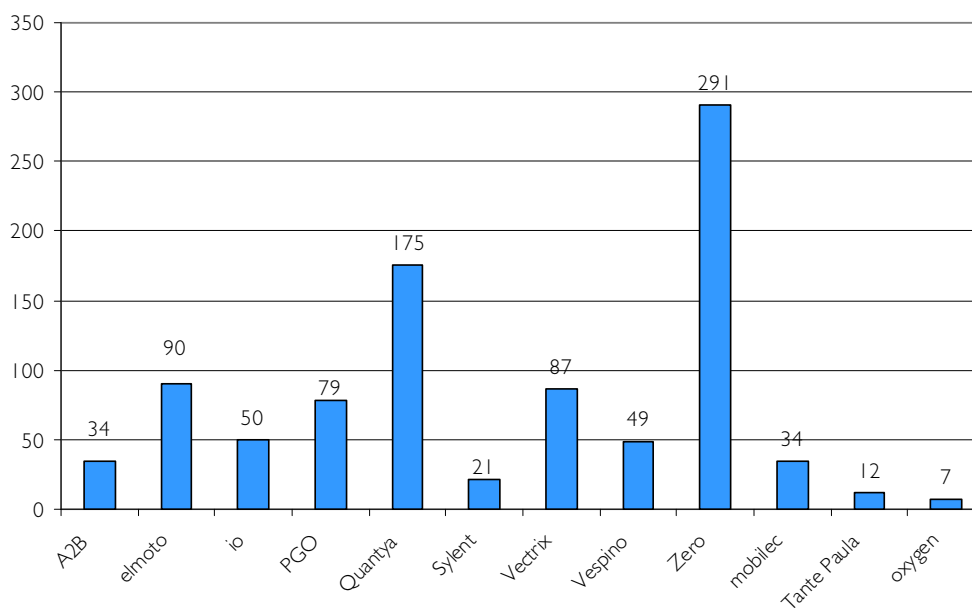
An den vier Tagen haben insgesamt 1017 Personen eine oder mehrere Probefahrten gemacht. Gesondert nach Ausstellungstag präsentiert sich die Situation wie folgt:

- Donnerstag, 18.2.2010: 238 Personen
- Freitag, 19.2.2010: 245 Personen
- Samstag, 20.2.2010: 300 Personen
- Sonntag, 21.2.2010: 234 Personen

Wie beschrieben, konnten die Probefahrenden auswählen, welche der zur Verfügung stehenden Fahrzeuge sie testen wollten. Für die Auswertung der Formulare und Probefahrten wurde wie folgt vorgegangen: Die 513 ausgefüllten und auch zurückgebrachten Formulare wurden ausgewertet. Diese Ergebnisse wurden auf die 416 nicht zurückgebrachten Formulare prozentual übertragen. Dabei wurden die jeweiligen Marken wie folgt getestet⁸:

⁸ Diese Darstellung gibt nicht die Anzahl Probefahrten an, sondern macht Angaben dazu wie viele Personen die jeweilige Marke getestet haben, nicht aber ob davon 1, 2, 3 oder mehrere Modelle getestet und somit mehrere Probefahrten gemacht wurden. Eine Schätzung seitens der Projektleitung geht von rund 2'000 Probefahrten an, d.h. jede Person hat im Schnitt zwei Fahrzeuge getestet.

D 4.3: GETESTETE MARKEN

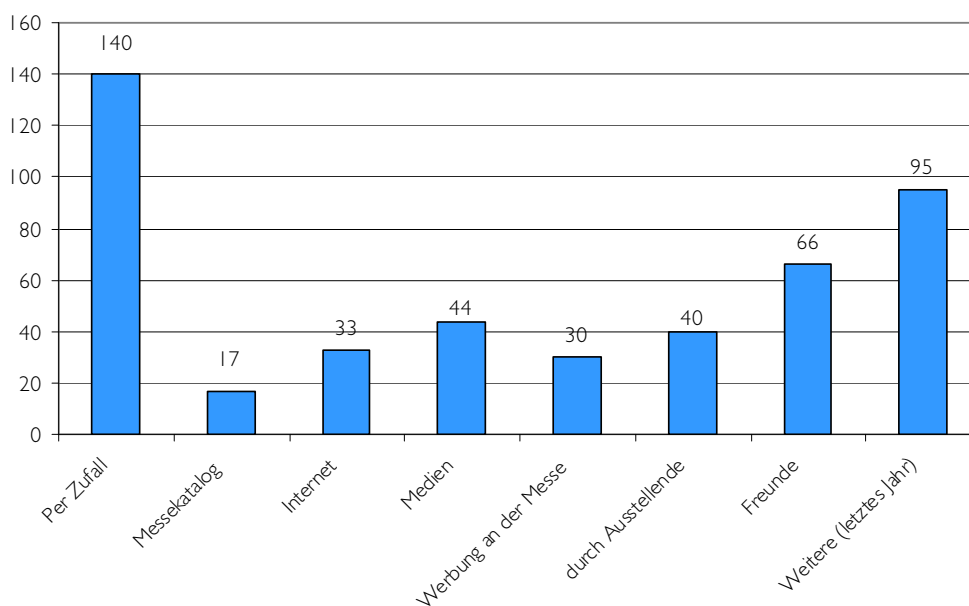


N=929

Es fällt auf, dass die Fahrzeuge von Zero und Quantya am meisten Probefahrten registrieren konnten. Dies lässt vermuten, dass die „Neuartigkeit“ dieser Fahrzeuge als auch die Art der Fahrzeuge (Cross-Töffs) die Besuchenden neugierig gemacht und zur Probefahrt animiert hat.

Alle Personen, die eine Probefahrt gemacht haben, wurden bei der Registrierung gefragt, wie sie auf die Sonderschau „E-Scooter“ aufmerksam geworden sind. Diese Angaben konnten durch die anwesende Person nur bei rund 465 Personen aufgenommen werden, da der Zeitdruck sehr gross war. Das Ergebnis präsentiert sich wie folgt:

D 4.4: INFORMATIONSQLUELLEN (MEHRFACHANTWORTEN)



465 Nennungen

Der grösste Teil der Antwortenden gibt an, per Zufall (30 Prozent) an die Sonderschau E-Scooter gekommen oder durch Freunde (14 Prozent) darauf aufmerksam gemacht worden zu sein. Im Vergleich zu letztem Jahr geben deutlich weniger Personen an, über die Medien auf die Sonderschau „E-Scooter“ aufmerksam geworden zu sein (letztes Jahr 31 Prozent, dieses Jahr lediglich 9 Prozent). Diese tiefere Wahrnehmung der Medienarbeit lässt sich u.a. damit erklären, dass viele Medien, allen voran die Tagesschau von SF1 und RTSI bereits in den Vorjahren schwerpunktmässig über die E-Scooter-Sonderausstellung berichtet und dieses Jahr entsprechend anders gewichtet haben.

4.4 BEFRAGUNG AUSSTELLER

Für die Befragung der Aussteller wurde, wie oben bereits beschrieben, ein zweistufiges Verfahren gewählt. In einem ersten Schritt wurde mit allen Ausstellern ein leitfadengestütztes Interview an der SWISS-MOTO 2010 selber geführt, in einem zweiten Schritt wurden die Aussteller rund zwei Wochen nach der Ausstellung gebeten eine Reihe von Fragen per Mail zu beantworten. Dieser Bitte kamen neun Aussteller nach. Dieses Vorgehen hat erlaubt, sowohl während als auch nach der Ausstellung eine konkrete Einschätzung dieser Zielgruppe einzuholen.

4.4.1 BEFRAGUNG AN DER SWISS-MOTO 2010

Es wurde mit allen 10 Ausstellern ein persönliches Gespräch an der SWISS-MOTO 2010 von der Dauer 15-30 Minuten geführt (Gesprächsleitfaden vgl. Anhang). Im Folgenden werden die Rückmeldungen zusammengefasst⁹:

Zufriedenheit mit der Ausstellung insgesamt

Die grosse Mehrheit der Aussteller war insgesamt mit der Ausstellung zufrieden (Fünf Personen sehr zufrieden, vier Personen zufrieden und eine Person eher zufrieden). Das Interesse der Besuchenden an den Fahrzeugen sei gross gewesen. Alle Aussteller sprachen den Umstand an, dass Donnerstag und Freitag v.a. die Fachpersonen (u.a auch die Händler), hingegen am Wochenende eher die „breite Masse“ anwesend war. Gewisse Aussteller beschrieben den Auftritt und die Stände als bescheiden und die Besucherzahlen als „spärlich“.

Zufriedenheit Kontakt NewRide und Gründe zur Teilnahme

Alle Aussteller gaben an rechtzeitig von NewRide kontaktiert worden zu sein und genügend Informationen zur Ausstellung erhalten zu haben. Gründe für die Teilnahme an der SWISS-MOTO 2010 wurden folgende genannt:

- Präsenz an der grössten nationalen Ausstellung im Motorradbereich der Schweiz markieren und die Produkte dem Publikum (Händlern und Endverbrauchern) vorstellen („wir können uns nicht leisten nicht da zu sein“).
- Gespräche und Kontakte mit Händlern
- Möglichkeit sich gemeinsam mit der Konkurrenz zu präsentieren.

Gegen eine Teilnahme an der SWISS-MOTO 2010 hätten aus Sicht praktisch aller Aussteller alleinig die Kosten gesprochen¹⁰. Diese würden in keinem Verhältnis zum Umsatz stehen und hätten in einer Halle weiter unten rund die Hälfte ausgemacht, wobei Probefahrten da nicht möglich gewesen wären.

Die bisherige Zusammenarbeit mit NewRide wurde grossmehrheitlich positiv bewertet. NewRide wurde von den Ausstellern als zuverlässig und professionell beschrieben. Hingegen wurden auch gewisse Kritikpunkte genannt: so würden in der Broschüre falsche Angaben zu den Fahrzeugen stehen (Angaben zu den Reichweiten würden nicht stimmen und sollten von NewRide selber überprüft werden) oder die Angaben zu den Ausstellern seien nicht präzise (Bsp. Firmennamen nicht korrekt). Ein Aussteller beklagte sich zudem über die etwas „biedere“ Zusammenarbeit. Dabei handelte es sich um die geplanten Showeinlagen, zu der Fahrer aus Berlin organisiert wurden und die in Folge der Reklamationen der anderen Aussteller nicht wie geplant durchgeführt werden konnten.

⁹ Mit den „“ werden die Aussagen aus den geführten Gesprächen zitiert.

¹⁰ Eine Kleinfirma gibt sogar an, dass sie sich neben der Swiss-Moto keinen anderen Auftritt mehr leisten könne im Jahr. Sie würde gerne am Aktionsprogramm mitmachen, könne sich das dann aber nicht mehr leisten.

Zufriedenheit mit Anzahl Besuchende

Die Zufriedenheit mit der Anzahl Besuchenden war unterschiedlich. Einerseits wurden die Besucherzahlen am Donnerstag und Freitag von gewissen Ausstellern eher als mager bezeichnet („Freitag war nicht gut“, „gab Löcher“) dafür sei das Publikum, im Gegensatz zum Samstag, sehr interessiert gewesen („Donnerstag und Freitag war unser Zielpublikum, die Händler“). Gewisse Aussteller hingegen bezeichneten die Besucherzahlen als überraschend hoch, konnten eine grosse Nachfrage feststellen und gaben an, dass die Besuchenden gegenüber den E-Scootern mehrheitlich positiv eingestellt waren („gab wenige kritische Personen“).

Es kann hier angefügt werden, dass v.a. die Aussteller vom letzten Jahr die Besucherzahlen als eher mässig bewertet haben („weniger los als letztes Jahr“), hingegen die neuen Aussteller eher positiv überrascht waren.

Zufriedenheit mit der Anzahl Probefahrten und dem Parcours

Auch hier zeichnet sich dasselbe Bild ab: die Aussteller des Vorjahres gaben an, dass 2009 mehr Probefahrten stattgefunden hätten. Die „neuen“ Aussteller hingegen waren mit der Anzahl Probefahrten sehr zufrieden. Die Teststrecke wurde dieses Jahr, aus Sicht von mehreren Ausstellern von den Cross-Töffs (Quantya und Zero) dominiert („hat mehr Moto-Cross Töffs auf der Piste als „normale“ Scooter“, „Show ist nicht gut, denn so können sich zwei Fahrzeuge präsentieren und die anderen nicht“). Eine Reihe von Aussteller bewertet diese Art von Töffs zudem als nicht geeignet für diese Teststrecke. Sie würden diese eher als Rennstrecke benutzen und die Probefahrenden mit den kleineren Mofas hätten Angst und würden sich nicht mehr auf die Strecke trauen¹¹. Zudem wurde bemängelt, dass durch diese beiden Fahrzeuge inkl. der Shows, sehr viel Gummi auf die Piste gelange und es rutschig und gefährlich wurde („Für die Show ist die Bahn nicht gemacht, macht die Bahn eher kaputt“). Zudem war die Show verbunden mit Gestank und Lärm, was von gewissen Ausstellern und anscheinend auch von Besuchenden bemängelt wurde („ist nicht das, was man hier sucht“).

Andere jedoch bewerten diese Durchmischung der Fahrzeuge als sehr wertvoll.

Die Erfassung der Angaben für die Probefahrenden wurde aus Sicht eines Ausstellers als eher mühsam wahrgenommen und sei in der Folge auch entsprechend nachlässig ausgeführt worden („die Marken werden auf den Formularen nicht gut erfasst“, „das System mit den Zetteln ausfüllen inkl. Adresse ist für uns nicht so relevant¹², denn wir adressieren uns nicht direkt an die Endverbraucher sondern an die Händler“). Diese Aussagen haben sich bei der Auswertung der Formulare durchaus bestätigt (fehlende Formulare, fehlende Angaben).

Die Strecke als solches wurde positiv bewertet, ausser dass sie noch grösser sein könnte um den Fahrzeugleistungen genügend Rechnung zu tragen („die Strecke ist irreführend, die schlechten Produkte kommen auf einer solchen Strecke zu gut weg“, „zu kleine

¹¹ Dieser Kritik wurde entgegengewirkt indem NewRide entschieden hat, den Parcours leicht zu verändern und die geraden Strecken zu entfernen sowie die Anzahl Runden auf 5 zu beschränken, was aus Sicht der kritischen Stimmen die Situation zwar ein bisschen entschärft, jedoch nicht die gewünschte Veränderung mit sich gebracht hat.

¹² Die versicherungstechnischen Gründe wurden hier nicht berücksichtigt.

Strecke für Vectrix“). Da den Ausstellern aber klar ist, dass dies im Rahmen dieser Ausstellung nur schwer möglich wäre, wurde dieser Punkt auch immer wieder relativiert. Die Überwachung der Strecke durch NewRide wurde positiv beurteilt.

Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit anderen Ausstellern

Die Zusammenarbeit mit den anderen Ausstellenden wurde von allen Ausstellern positiv beurteilt ("sehr zufrieden“, „gutes Verhältnis zu der Konkurrenz“, „guter Austausch, kein Konkurrenzkampf“ sowie „gut für den Kunden den direkten Vergleich zu haben“).

Zufriedenheit mit der Medienarbeit und Medienecho/Medienkontakte

Die Medienarbeit wurde durchzogen bewertet. Einerseits gab es Aussteller die damit zufrieden waren („gut“, „viel Präsenz im Vorfeld- z.B. Anhang Blick“, „Pressekonzferenz war ok“), andererseits wurden die Medienarbeit und die Medienkontakte als mager bewertet („dieses Jahr wenig gesehen“, „letztes Jahr war besser“, „nicht genügend“, „wenige Medienkontakte, wenig TV“).

Eigene Werbung: Einladungen, Homepage, Email/ Newsletter, Inserate

Alle Aussteller gaben an, eigene Werbung für die SWISS-MOTO 2010 betrieben zu haben. Sechs der zehn Aussteller haben ihre Händler und Kunden eingeladen („Tickets an alle geschickt, „200 Einladungen an Händler mit Unterlagen“). Rund die Hälfte der Befragten gab an, auf der Homepage auf die SWISS-MOTO 2010 verwiesen zu haben. Sechs Aussteller haben ein Mailing oder Newsletter versendet und ein Aussteller ein Inserat dafür geschaltet. Weiter hat jeweils ein Aussteller die SWISS-MOTO 2010 im Rahmen einer eigenen Medienkonferenz promotet oder aber die Kunden mündlich darüber informiert.

Optimierungsvorschläge

Es wurden folgende Bemerkungen und Optimierungsvorschläge genannt:

- *Ambiente*: Aus Sicht von gewissen Ausstellern war die Halle nach wie vor zu neutral und konservativ und könnte attraktiver gestaltet werden. Es gab folgende Verbesserungsvorschläge: Informationen zu den Fahrzeugen an einem zentralen Ort mit bspw. einem Film, Ambiente schaffen mit Musik oder/und einem Video. Es soll ein Event daraus gemacht werden um diesen Lifestyle zu promoten. Dafür sollen Botschafter (z.B. Politiker) engagiert und ein Wettbewerb organisiert werden.
- *Besuchende*: Die Zielgruppen sollen durch NewRide noch gezielter angegangen werde, d.h. die Kommunikation soll sich direkter an die Händler zu richten.
- *Lage*: eine Vermischung mit den anderen Fahrzeugen könnte helfen, nicht mehr als Nischenprodukt wahrgenommen zu werden.
- *Teststrecke*: Gewisse Aussteller wünschten, dass die Moto-Cross Töffs nächstes Jahr nicht mehr Bestandteil der Ausstellung sind oder aber die Testrecken getrennt würden. Der Lärm und der Gestank würden nicht dem „sauberen Bild“ entsprechen, das an einer E-Scooter-Ausstellung vermittelt werden möchte.

- *Werbung/ Medien:* es solle mehr Werbung auf den anderen Etagen gemacht und besser mit der Presse zusammengearbeitet werden, z.B. Podiumsgespräche organisieren.
- *Technik:* Es wurde gewünscht, dass die Organisation der Ladestationen verbessert wird. Zudem gaben verschiedene Aussteller an, dass die Broschüren von NewRide technische Fehler aufweisen (z.B. PGO ab 16 Jahren und nicht ab 18 Jahren, falsche Homepage-Adresse, Fehler bei den technischen Daten zu den Batterien und den Angaben zu den Reichweiten). NewRide solle diese Angaben überprüfen und die richtigen Mittel angeben um den wirklichen Vergleich zwischen den Fahrzeugen gewährleisten zu können.

4.4.2 BEFRAGUNG NACH DER SWISS-MOTO 2010

Rund zwei Wochen nach der SWISS-MOTO 2010 wurden die Aussteller nochmals zu ihrer allgemeinen Zufriedenheit befragt. Acht Aussteller haben uns ihre Antworten per Mail, ein Aussteller telefonisch zukommen lassen. In der Folge werden die Antworten zusammenfassend wiedergegeben.

Zufriedenheit insgesamt

Von den neun Antwortenden waren 7 (sehr) zufrieden, zwei Personen eher mittelmässig. Gründe für eine hohe Zufriedenheit waren: neue Kontakte, Präsentationsmöglichkeit der neuen Marke, gute und problemlose Organisation, gute Besucherzahlen und guter Mix von Besuchenden, interessierte Besuchende (mehr konkrete Anfragen als einfache Neugier wie letztes Jahr), Testparcours als wichtigen Anziehungsfaktor, Beobachtung der Marktstimmung für dieses Segment, Vergleich mit Mitbewerbern. Ein Aussteller gibt an, dass die Messe ein Erfolg war und es viele Interessierte gab, die speziell nur wegen „all electric“ erschienen seien. Kritikpunkte wurden folgende genannt: weniger Besucher und weniger Probefahrten als 2009 sowie „langweilig“ und schlechte Integration in die Gesamtausstellung.

Zufriedenheit Händlerkontakte

Die Aussteller äussern sich mehrheitlich zufrieden mit den Händlerkontakten („konnten einige Kontakte knüpfen“, „sind von einigen Interessenten kontaktiert worden, welche jetzt besucht werden“, „haben bestehende Händler vom eRoller überzeugen können“ sowie „sehr zufrieden, konnte einige neue Händler gewinnen“). Aber auch hier gaben einige Aussteller an, im Vergleich zum letzten Jahr nur sehr wenige Kontakte zu Händlern gehabt zu haben.

Zufriedenheit Abschluss Verträge

Zur Frage ob sie zufrieden sind mit der Anzahl neuer Verträge mit Händlern haben sich zwei Aussteller positiv geäussert. Die anderen Aussteller konnten entweder keine Angaben dazu machen, da dieser Prozess nun am laufen ist („noch keine Verträge, aber Vorgespräche, „sind im Abschluss“) oder haben die Frage eher negativ beantwortet („eher magere Ausbeute“).

Zufriedenheit Verkäufe

Nur zwei Aussteller geben an, an der Ausstellung selber E-Scooter über Händler vermittelt zu haben. Die anderen verneinen diese Frage („der Verkauf läuft bei uns aus-

schliesslich über unsere Fachhändler“). Zu den längerfristigen Auswirkungen dieser Ausstellung auf den Verkauf konnten die meisten Aussteller keine Angaben machen („Saison hat noch nicht begonnen“). Zwei Aussteller jedoch geben sich optimistisch und gehen davon aus, dass sich aufgrund der Messekontakte verschiedenes ergeben und das Interesse zunehmen würde. Ein Aussteller jedoch meint, dass die direkten Auswirkungen sehr geringfügig sein würden und die Ausstellung lediglich der Marktpräsenz dienen würde.

Medienecho im Nachgang

Von den Ausstellern wurde praktisch kein Medienecho im Nachgang zur Ausstellung wahrgenommen. Lediglich ein Aussteller gibt an viele Anfragen für neue Inserate von den Medien zu erhalten.

Abschliessende Bemerkungen

- Die Organisatoren hätten sich gut um die Aussteller gekümmert und den Testparcours bestens im Griff gehabt.
- Die Sichtbarkeit der Halle 7 beim Eingang ins Gebäude sei ungenügend. Man müsse noch besser auf diese Ausstellung aufmerksam machen (z.B. Pfeile auf den NewRide Plakaten an der Rolltreppe).
- Die Halle 7 sollte weiter nach unten und besser in die Gesamtausstellung eingebunden werden.
- Das Image sollte noch ein bisschen aufpoliert und „peppiger“ gemacht werden („immer noch zu stark ökologisch angehaucht“) durch bspw. einen speziellen Namen oder Events.
- Die Kosten für die Aussteller seien sehr hoch (10'000 CHF). V.a. für "Newcomer" müsse der Beitrag deutlich tiefer angesetzt werden.
- Die Imagewirkung der stinkenden Töff-Demos (Pneubetrieb) sollte überdenkt werden. Zudem wird von mehreren Ausstellern gewünscht, dass die Cross-Töffs entweder nicht mehr auf der Teststrecke zugelassen oder aber von den anderen E-Scootern getrennt würden.
- Aus Sicht der Aussteller der Cross-Töffs hingegen war die Show ein Besuchermagnet, sollte jedoch noch mit einem Speaker (Informationen zu den Fahrzeugen) erweitert werden.
- Die Organisation der Helme scheint nicht reibungslos geklappt zu haben. Jeder Aussteller sollte Anzahl Helme für seine Anzahl Fahrzeuge dabei haben.
- Die Organisation der Ladestationen bei der Teststrecke selber sollte besser organisiert werden. Zudem wurde kritisiert, dass man für den Stand 10'000.- bezahlt und zum laden nochmals CHF 200- 300 bezahlen muss.

Was wurde mit den Adressen von 2009 gemacht?

Die letzten jährigen Aussteller wurden dazu befragt, was sie mit den Adressen der Probefahrten von 2009 gemacht haben.

Von den vier Ausstellern gaben drei an, dass sie die Adressen genutzt haben. Entweder wurde ein Brief (persönliches Schreiben) oder ein Newsletter versendet. Der Nutzen sei schwierig einzuschätzen und es können nicht gesagt werden, inwiefern diese einen Einfluss auf die Verkäufe hatten. Nur ein Aussteller gibt an, nichts mit den Adressen gemacht zu haben. Dies weil er damals noch alleine und das Produkt noch nicht fertig ausgereift war. Jedoch sind sich alle einig, dass sie die Adressen auch dieses Jahr sehr gerne erhalten würden.

4.5 BEFRAGUNG BESUCHENDE

Die Besuchenden stellen die direkte Zielgruppe der E-Scooter Ausstellung an der SWISS-MOTO dar. Im Rahmen der Befragung vor Ort der Besuchenden wurden 20 Personen befragt. Nicht statistische Repräsentativität war das Ziel sondern eine qualitative Einschätzung zur Zufriedenheit. Die Ergebnisse dieser Gespräche werden in folgenden Abschnitten zusammengefasst:

Probefahrt

Von den befragten Personen haben rund die Hälfte (12 Personen) eine Probefahrt gemacht. Der Mehrheit hat die Probefahrt gefallen (7 Personen gefallen, 4 mittel, 1 Person nicht gefallen). Kritikpunkte waren: „einfach nicht dasselbe wie mit einem normalen Töff, „Lärm fehlt“, „das Verhalten der Maschine ist anders, Balance ist schlechter, nicht ideal zum Rennen fahren“.

Existenz E-Scooter

15 Personen gaben an, bereits vor dem Besuch der Sonderschau „E-Scooter“ gewusst zu haben, dass es E-Scooter gibt. Dies kann als positives Zeichen für die bisherige Kommunikations- und Informationsarbeit (Medienarbeit) verstanden werden.

Beurteilung E –Scooter

„Finden Sie E-Scooter eine gute Sache?“. Zu dieser Fragen haben sich 8 Personen mit ja, 8 Personen mit eher ja und 4 Personen mit eher nein („noch nicht alle Modelle sind gut“, ist zu grün, zu ökologisch“) geäußert.

Schriftliche Unterlagen und Beratung

Des Weiteren wurden die Besuchenden gefragt ob sie erstens schriftliche Unterlagen an der Sonderschau „E-Scooter“ erhalten und ob sie sich zweitens beraten lassen hätten. Lediglich 5 Personen geben an, schriftliche Unterlagen mitgenommen zu haben und 9 Personen haben sich beraten lassen und waren zufrieden damit.

Kauf E-Scooter

Die 20 Besuchenden wurden gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, einen E-Scooter zu kaufen. Vier Personen haben diese Frage bejaht, 12 Personen verneint, jeweils zwei gaben „vielleicht“ und „weiss nicht“ an. Gründe dafür waren die Technik (6 Personen: „Reichweite noch ungenügend“, „nicht praktisch fürs Gebirge“, „Problem der Ladestation“), die Kosten (5 Personen: „vielleicht in ein paar Jahren, wenn es bisschen billiger ist“) oder der fehlende Nutzen (3 Personen: „habe bereits 2 Roller“ oder „momentan keinen Nutzen“).

Gesamtbewertung

Die Frage nach einer Note für die Ausstellung zwischen 0-10 bei den befragten Personen hat zu folgendem Resultat geführt: Im Schnitt benoteten die Befragten die Ausstellung mit einer 7. Verbunden mit der Bewertung äusserten sie sich wie folgt zur Ausstellung: „gut“, „anders als unten“, „hat viel Platz, weniger voll“, „positiv, dass es viele Marken hat und so ruhig ist“, „Halle 7 ist bisschen abgelegen, nicht für Laufpublikum geeignet“, „langweilig“, „keine Musik“, „leer und fast zu ruhig“ und „war immer eher negativ eingestellt gegenüber Elektro-Fahrzeugen, nun habe ich es versucht und finde es eine gute Sache“.

Optimierungsvorschläge

Zum Schluss der Befragung wurden die Befragten nach Optimierungsvorschlägen gefragt. Im Folgenden ihre Vorschläge:

- Verbesserung der Halle 7: Bessere Lage und Ambiente der Ausstellung (ansprechlicher und attraktiver gestalten), mehr Action und Show sowie Musik professioneller machen, kommt noch immer bisschen grün daher.
- Probefahrten: anstehen ist mühsam, müsste schneller gehen, besserer Boden für die Teststrecke, besser kennzeichnen, Zweck der Fahrzeuge deklarieren.
- Verschiedenes: Ein Restaurant in der Halle, mehr Abfalleimer

4.6 MEDIENARBEIT

Die dritte NewRide Sonderausstellung E-Scooters an der SWISS-MOTO hatte bezüglich der Medienarbeit mit zwei Problemen zu kämpfen:

1. Es wurden zwar deutlich mehr und teilweise neue Fahrzeuge angeboten, aber News wie 2008 (erste E-Scooter-Sonderausstellung in der Schweiz überhaupt) und 2009 (grosser, attraktiver Indoor Testparcours) gab es keine zu bieten.
2. Viele Medien, allen voran die Tagesschau von SF1 und RTSI haben bereits in den Vorjahren schwerpunktmässig über die E-Scooter-Sonderausstellung berichtet und haben dieses Jahr entsprechend anders gewichtet. So hat die Tagesschau in diesem Jahr in der weit weniger beachteten 18 Uhr Ausgabe über die SWISS-MOTO 2010 berichtet und die Tuning Sonderschau ins Zentrum des Beitrags gerückt. Tele Züri und Tele Top haben die Swiss Moto an der Freestyle aufgehängt; immerhin liessen sie sich motivieren, die E-Scooter-Sonderausstellung als „leisen“ Gegensatz zu präsentieren.

Wichtigster Schwerpunkt in der Berichterstattung über die E-Scooter-Sonderausstellung war der ausführliche Beitrag von Espresso, einer der hörerstärksten Sendungen von DRS1 mit hoher Glaubwürdigkeit. Ergänzend zum Beitrag hat Espresso weiterführendes Material auf der Homepage veröffentlicht und praktische Tipps gegeben worauf beim Kauf eines E-Scooters zu achten sei.

Die Zusammenstellung der Printmedien (vgl. D 4.5) ist zwar nicht ganz vollständig doch ist die Vorgabe des Vorjahres mit über 1.8 Millionen Auflage bereits um fast 20

ANHANG

GESPRÄCHSLEITFADEN AUSSTELLENDEN

1. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Ausstellung?

sehr zufrieden eher zufrieden eher nicht zufrieden nicht zufrieden

2. Zufriedenheit mit dem Kontakt NewRide

A Wurden Sie rechtzeitig von New Ride kontaktiert?

B Haben Sie genügend Informationen zur Ausstellung erhalten?

C Welches waren für Sie Gründe an der SWISS-MOTO mitzumachen?

D Welche Gründe hätten eher dafür gesprochen nicht an der SWISS-MOTO mitzumachen?

E Wie beurteilen Sie die bisherige Zusammenarbeit mit New Ride? Sind Sie damit zufrieden?

3. Zufriedenheit Anzahl Besuchende

Sind Sie zufrieden mit der Anzahl Besuchende?

4. Zufriedenheit Probefahrt

A Sind Sie zufrieden mit der Anzahl Probefahrten?

B Hat sich aus Ihrer Sicht der Parcours für diese Ausstellung geeignet?

5. Zufriedenheit Zusammenarbeit Ausstellende

Sind Sie zufrieden mit der Zusammenarbeit mit anderen Ausstellern?

6. Zufriedenheit Händlerkontakte/Verträge/Verkäufe

A Sind Sie zufrieden mit den Händlerkontakten? Konnten sie Ihr Händlernetz im Rahmen der Ausstellung erweitern? Gab es Kontakte mit neuen Händlern?

B Können sie bereits etwas zur Anzahl Verträge mit Händlern sagen?

C Können sie bereits etwas zu den Verkäufen sagen?

7. Medien

A Sind Sie zufrieden mit den Medienkontakten? Hatten Sie persönlichen Kontakt mit den Medien?

B Wie beurteilen Sie das Medienecho im Vorfeld und im Nachgang zur Ausstellung?

8. Werbung

Haben Sie eigene Werbung für die SWISS-Moto betrieben?

- persönliche Einladung Ihrer Kunden
- Verweis auf Ihrer Homepage
- Email/ Newsletter
- Inserate
- weitere

9. Verbesserungsvorschläge

10. Weitere Bemerkungen

GESPRÄCHSLEITFADEN BESUCHENDE

1. Haben Sie eine Probefahrt gemacht?

- ja nein

Falls ja, hat es Ihnen gefallen?

- ja nein mittel

2. Wie haben Sie von dieser Sonderausstellung erfahren? (Mehrfachantworten)

- Messekatalog
- Internet (über Swiss Moto oder New Ride)
- Medien
- Werbung an der Messe (Rolltreppe, Sandwichman)
- durch Ausstellende auf Ausstellung aufmerksam gemacht worden
- Freunde und Bekannte
- zufällig vorbeigekommen
- weitere: _____

3. Haben sie vorher gewusst, dass es E-Scooter gibt?

- ja nein

4. Finden Sie E-Scooter eine gute Sache?

- ja eher ja eher nein nein

5. Haben sie schriftliche Unterlagen zu den E-Scooters erhalten?

- ja nein

Falls ja, Sind das für Sie genügend Unterlagen?

- zu wenig genügend zu viel

6. Haben Sie sich beraten lassen?

- ja nein

Falls ja, waren Sie mit der Beratung zufrieden?

- ja teilweise nein

7. Können Sie sich vorstellen einen E-Scooter zu kaufen?

- ja nein weiss nicht

Falls ja, warum? _____

Falls nein, warum nicht? _____

(Mehrfachantworten möglich)

- Keinen Nutzen
- Kosten
- Technik
- keine Händler in der Nähe
- weitere, nämlich: _____

8. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Ausstellung?

9. Wie bewerten Sie die Sonderausstellung zu E-Scootern insgesamt? (Bewertung von 0-10) (0 bedeutet sehr schlecht, 10 bedeutet sehr gut)

10. Wie könnte die Ausstellung aus Ihrer Sicht noch verbessert werden?

11. Weitere Bemerkungen

IMPRESSUM

WEITERE INFORMATIONEN

INTERFACE

Politikstudien Forschung Beratung

Seidenhofstr. 12

CH-6003 Luzern

Tel +41 (0)41 226 04 26

Fax +41 (0)41 226 04 36

www.interface-politikstudien.ch

PROJEKTREFERENZ

Luzern, Mai 2010

Projektnummer: 08-57