

Pressemitteilung

02. Februar 2023

Nachbericht zum bft-Abendtreff „Neuausrichtung von eFUEL-TODAY“

Zwei Jahre ist es nun her, dass wir gemeinsam mit unserem Dachverband Mittelständische Energiewirtschaft Deutschland (MEW) die Initiative eFUEL-TODAY gestartet haben. Die Zwischenbilanz fällt sehr positiv aus: Seit Anfang 2021 konnten wir online über 20 Millionen Impressionen verzeichnen. Dazu kommen die Personen, die über Veröffentlichungen in Zeitschriften wie der Auto Bild und in der Fachpresse mit eFUEL-TODAY in Kontakt gekommen sind. Kampagnen mit der Motorsportlegende Walter Röhrl und Moderator Helge Thomsen liefen ebenso erfolgreich wie unsere Petition „E-Fuels sofort!“ mit inzwischen knapp 15.000 Unterzeichnern und die Sticker-Aktion „E-Fuels? Ja, bitte“, bei der wir 25.000 Aufkleber im deutschsprachigen Raum verteilt haben.

Auf diesen Erfolgen wollen wir uns jedoch nicht ausruhen, weshalb wir eFUEL-TODAY zum Jahreswechsel einer inhaltlichen und optischen Neuausrichtung unterzogen haben. Über die Neuerungen haben wir Sie am Donnerstag, den 26. Februar 2023, im Rahmen eines bft-Abendtreffs informiert, zu dem sich rund 30 Mitglieder zugeschaltet haben. In der Online-Veranstaltung sprach Sarah Schmitt, Leiterin des bft-Hauptstadtbüros und Projektleiterin von eFUEL-TODAY, mit Mario Elsen und Jasper Eckert von Elsen Media (www.elsenmedia.com). Die Hamburger Agentur ist seit Beginn der Initiative für die Betreuung aller digitalen Kanäle sowie die strategische Entwicklung der Online-Plattform verantwortlich. Zum Jahr 2023 wurde der Verantwortungsbereich zusätzlich auf die inhaltliche Ebene der Kampagne ausgeweitet.

Im Folgenden lesen Sie die wichtigsten Ergebnisse unseres Abendtreffs:

Warum haben wir eFUEL-TODAY neu aufgestellt?

Dieser Schritt war aus unserer Sicht aus zwei Gründen nicht nur sinnvoll, sondern auch notwendig. Zum einen sind, wie wir zum Jahreswechsel kommuniziert haben,

Nutzungsrechte von Inhalten ausgelaufen. Diese Texte, Bilder und Videos haben wir in der Vergangenheit optimal genutzt und damit eine hohe Reichweite erzielt. Content auf Social Media ist jedoch in der Regel von Natur aus kurzlebig. Zudem hat sich beim Thema E-Fuels seit Kampagnenstart so viel getan, dass eine Aktualisierung der Inhalte unerlässlich war. Zum anderen wollen wir die Kampagne strategisch weiterentwickeln. Der ursprüngliche Ansatz von eFUEL-TODAY war, den Enthusiasten zu begeistern, der bereits eine hohe Affinität zu den Themen Automobil und E-Fuels hat. Im vergangenen Jahr haben wir die Zielgruppe auf die gesamte deutsche Öffentlichkeit erweitert, beispielsweise im Rahmen der erfolgreichen Kampagne mit Fokus auf Frauen. Das Thema synthetische Kraftstoffe ist inzwischen in der Breite angekommen, wie man an zahlreichen Berichten in den Medien sehen kann. Daher passen wir nun die Kampagne so an, dass wir für den veränderten Informationsbedarf des Verbrauchers optimale Inhalte liefern. Damit einher geht auch der Schritt hin zur Internationalisierung von eFUEL-TODAY, weil die grundlegende Gesetzgebung für die Rahmenbedingungen von synthetischen Kraftstoffen aktuell in Brüssel gefällt wird. Diese Aktivitäten auf EU-Ebene wollen wir mit einer optimal ausgerichteten Kampagne begleiten.

Wie können wir auf dem internationalen Spielfeld möglichst viel bewegen?

Bisher haben wir vor allem den deutschen Markt erfolgreich bespielt und damit hierzulande die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erreicht. Auf internationaler Ebene sind wir auf Kooperationen angewiesen, um das gesamte europäische Spielfeld bedienen zu können. Hier gibt es Partner wie die eFuel Alliance, die besonders mit dem Fokus auf der Politik sehr aktiv ist. Im Rahmen von Gesprächen sondieren wir gerade, wie eine Zusammenarbeit aussehen kann und wie Ressourcen bestmöglich genutzt werden können. Zudem nutzen wir das große Netzwerk unseres europäischen Dachverbands UPEI – The voice of Europe's independent fuel suppliers, dessen Mitglieder großen Zuspruch zu unseren Aktivitäten geäußert haben und uns unterstützen wollen, um die Effekte zu maximieren. Wir nutzen also lokale Organisationen, um den Markt des jeweiligen Landes kennenzulernen und unsere Kommunikation auf die Besonderheiten und den dort vorherrschenden Wissensstand in Bezug auf E-Fuels abzustimmen.

Trotz der internationalen Ausrichtung bleibt der Fokus von eFUEL-TODAY weiterhin auf der Öffentlichkeit, wobei wir die bisherigen Erkenntnisse und Learnings in die strategische Weiterentwicklung einfließen lassen. Wir werden also keine Lobbyarbeit betreiben und

Positionspapiere formulieren, sondern weiterhin vor allem die Verbraucher ansprechen. Damit wollen wir dem Lobbying einen Kontext geben. Parallel dazu werden wir natürlich weiterhin den Kontakt zu deutschen und EU-Politikern zu dem Thema suchen.

Wie geht es in diesem Jahr weiter?

Inhaltlich werden wir im ersten Quartal zunächst den Wandel der Plattform und den Relaunch abschließen. In diesem Zusammenhang passen wir bestimmte Bereiche und Aktionen wie die „E-Fuels? Ja, bitte“-Aufkleber, die sehr erfolgreich gelaufen sind, in der gewohnt hohen Qualität an. Seit Anfang des Jahres gibt es zudem eine englische Version der Website, die wir nun beispielsweise um einen News-Bereich erweitern. Parallel dazu arbeiten wir an einer Jahresstrategie, um ab dem zweiten Quartal zielgerichtet in die Umsetzung gehen und entsprechende neue Inhalte aufbereiten zu können. Die Agenda wird in diesen Wochen festgelegt. Zu den Kernbereichen gehört der sich wandelnde Diskurs zum Thema E-Fuels: Der Verbraucher kennt inzwischen E-Fuels. Es geht also nicht mehr darum, sie bekannter zu machen, sondern den sich verändernden Wissensbedarf zu bedienen und zu den konkreten Kritikpunkten wie der Effizienz, dem Wirkungsgrad oder der Verfügbarkeit zu kommunizieren. Der zweite Aspekt der Arbeit betrifft das Thema Internationalisierung: Neben dem Ausbau der Kooperationen analysieren wir, wo das Thema E-Fuels in den jeweiligen Ländern steht und wie wichtig dieses Land für den EU-Gesetzgebungsprozess ist. In einigen EU-Staaten werden wir sicherlich wie hier in Deutschland vor zwei Jahren zunächst einmal mit der Grundlagenarbeit starten müssen. Hier können wir unsere bisherigen Learnings und die Erfahrung unserer Mitglieder optimal nutzen.

Die neuen Inhalte, die zeitlich uneingeschränkt nutzbar sind, werden nun den Partnern von eFUEL-TODAY zur Verfügung gestellt. Zeitnah wird es außerdem eine Überarbeitung des „E-Fuels? Ja, bitte“-Aufklebers geben. Über die weiteren Schritte werden wir Sie natürlich per Newsletter und in den bft-Nachrichten auf dem Laufenden halten.

Sie wollen uns als Partner von eFUEL-TODAY unterstützen? Dann wenden Sie sich gerne an Sarah Schmitt (sarah.schmitt@bft.de) oder direkt an info@efuel-today.com.

Daniel Kaddik

Geschäftsführer

Tel.: 030 / 8 09 50 45 21

presse@bft.de

Das Sprachrohr der freien Tankstellen

Der Bundesverband freier Tankstellen e. V. (bft) zählt über 520 unabhängige mittelständische Unternehmen aus den Bereichen Tankstelle, Mineralöl- und Heizölhandel. Zusammen betreiben die Mitglieder mehr als 2.760 Stationen und damit fast jede fünfte Tankstelle im deutschen Netz. Die Mitglieder führen vielfach das bft-Warenzeichen und dokumentieren damit ihre Zugehörigkeit zum Verband und einen starken Auftritt an der Straße. Der bft und seine Mitgliedsunternehmen verstehen sich als Teil der Lösung auf dem Weg zur treibhausgasneutralen Mobilität und sehen die Tankstelle daher als modernen Anbieter für bestehende und erneuerbare Energien, zu denen unter anderem (grüner) Strom und Wasserstoff sowie nachhaltig biogene und synthetische Kraftstoffe (E-Fuels) gehören. In diesem Zuge hat der bft federführend gemeinsam mit dem Dachverband Mittelständische Energiewirtschaft Deutschland (MEW) die Initiative eFuel-Today ins Leben gerufen, die sich für den Einsatz von synthetischen Kraftstoffen stark macht (www.efuel-today.com).