

Abstract

Titel: Kommunikationsstrategie für die Vermarktung von aus erneuerbarer Energie gewonnener Wärme in der Stadt X.

Kurzzusammenfassung: In der vorliegenden Bachelor Thesis wird die Kommunikation zur Vermarktung von Wärme behandelt. Das bestehende Produktangebot eines staatlichen Unternehmens wird durch erneuerbare Energie ausgebaut. Damit sich die Investitionen auszahlen, soll u. a. mit einem neuen Kommunikationskonzept der Absatz gefördert werden. In der Arbeit gibt eine ausführliche Situationsanalyse Aufschluss darüber, welche Faktoren bei der zukünftigen Kommunikation besonders zu berücksichtigen sind. Beispielsweise zeichnen sich zurzeit begünstigende Trends ab, die vom Unternehmen gezielt aufgegriffen und in Chancen verwandelt werden können. Um von weiteren Produkthanbietern im Bezug auf die Kommunikation zu lernen, enthält die Arbeit ein Benchmarking, wobei vor allem eine deutsche Organisation durch offene, unkomplizierte und ansprechende Kommunikation hervortritt. Die Erkenntnisse aus der Zielgruppenbestimmung werden schliesslich mit den vorgängigen Analysen zu einem neuen Kommunikationskonzept verarbeitet.

Verfasser/-in: Priska Bischofberger

Herausgeber/-in: Dr. Christa Uehlinger

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Bischofberger, P. (2011). *Kommunikationsstrategie für die Vermarktung von aus erneuerbarer Energie gewonnener Wärme in der Stadt X.* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Kommunikation, Vermarktung umweltfreundlicher Energien, Absatzförderung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Die öffentlich-rechtliche Organisation hat den Auftrag, die Stadt lückenlos mit Energie zu versorgen. Dazu gehört unter anderem das Angebot von Wärme, womit vorderhand jedoch nur ein Teil der Stadtbevölkerung beliefert werden soll. Auf Stadtebene ist geplant, den Einwohnern in Zukunft umweltfreundlichere Energien anzubieten. Das Angebot von aus erneuerbarer Energie gewonnener Wärme, ist dabei ein erster Schritt in diese Richtung.

Ziel: Im Rahmen der Bachelor Thesis sollen u. a. die bestehenden Kommunikationsaktivitäten zur Vermarktung der Wärme analysiert werden. Damit die Rentabilität des geplanten Projektes gewährleistet werden kann, soll frühzeitig mit einem Kommunikationskonzept die Nachfrage nach dem Produkt gesteigert werden.

Vorgehen: Die Verfasserin hat während mehreren Gesprächen mit diversen Mitarbeitern die aktuelle Lage diskutiert. Auf diese Weise sind aus unterschiedlichen Abteilungen, von verschiedenen Mitarbeitern sowie durch Hierarchiestufen hindurch Informationen zusammengetragen worden, so dass die bestehenden Kommunikationsaktivitäten möglichst objektiv beurteilt werden konnten.

Darüber hinaus hat die Verfasserin in qualitativen Interviews per Telefon bestehende und potentielle Kunden zu Themen befragt, die für die Kommunikation relevant sind. Eine weitere Umfrage erfolgte per E-Mail. Dabei wurden bestehende Anbieter von vergleichbaren Wärme-Produkten, in der Schweiz und in Deutschland, zu deren Kommunikationskonzepten befragt.

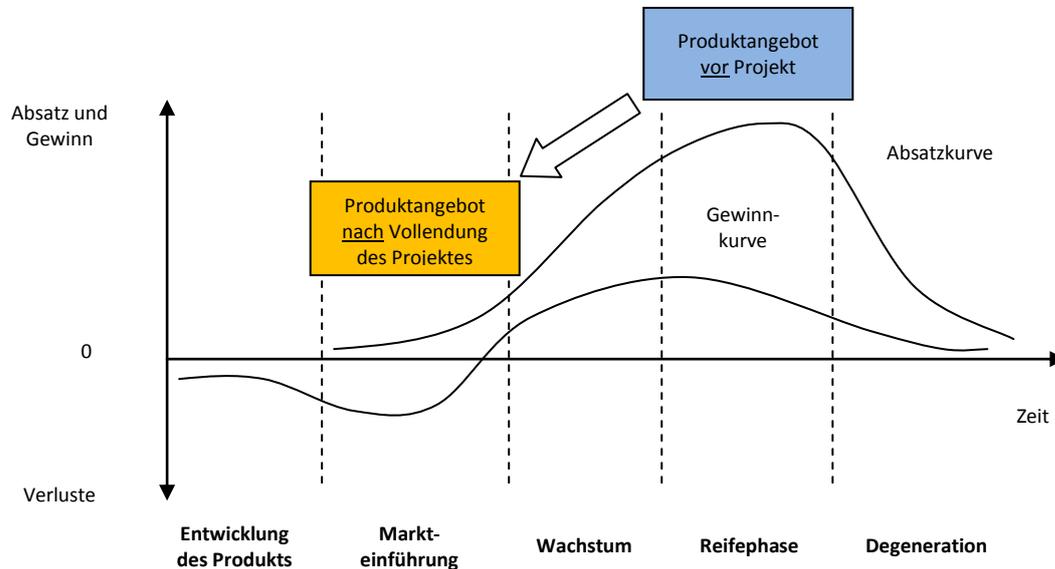
Erkenntnisse: Die folgenden Erkenntnisse haben sich – nebst weiteren – während dem Erarbeitungsprozess herauskristallisiert.

Situationsanalyse: Die Situationsanalyse beinhaltet die Untersuchung des Marktes für das Heizungs-Produkt anhand des Modells der fünf Wettbewerbskräfte nach Michael E. Porter. Obwohl es sich um einen liberalen Markt handelt, hat das Unternehmen keine direkte Konkurrenz. Dennoch ist die Organisation nicht konkurrenzfrei, da dieses Produkt einfach zu substituieren ist.

Die Analyse des Makroumfeldes hat zudem ergeben, dass Trends erkennbar sind, die den Absatz des Produktes begünstigen. Relativ teure Rohstoffe und eine im Bezug auf Umweltschäden mehr und mehr sensibilisierte Gesellschaft, können die Vermarktung des Produktes erleichtern.

Mit einer Produktlebenszyklus-Analyse konnte aufgezeigt werden, dass es sich um eine Wiedereinführung des Produktes handelt, deren sich die Organisation bei der Kommunikation zur Vermarktung des Produktes bewusst sein soll.

Abb. 1: Produktlebenszyklus



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 666)

Die Analyse der Anspruchsgruppen hat verdeutlicht, wie viele Individuen sowie Organisationen sich im Umfeld des Unternehmens befinden. Zudem zeigt die Arbeit auf, dass potentielle Kunden sowohl direkt als auch indirekt über Drittpersonen – sogenannte Absatzmittler – kontaktiert werden können. Eine ausführliche Analyse der bestehenden Kommunikationsaktivitäten zur bisherigen Vermarktung des Produktes zeigt zudem konkret auf, wo Handlungsbedarf besteht. So zeichnen eine uneinheitliche Gestaltung der Broschüren sowie wenig koordinierte Kommunikationsaktivitäten ein undeutliches Bild.

Benchmarking: Das Benchmarking erörtert, an welchem branchenverwandten Unternehmen sich die Organisation, im Bezug auf die Kommunikation zur Vermarktung des Produktes, am besten orientiert. Dabei fiel besonders ein deutsches Unternehmen, das ein ähnliches Produkt anbietet, durch vielseitige Kommunikationsaktivitäten mit innovativen Elementen auf.

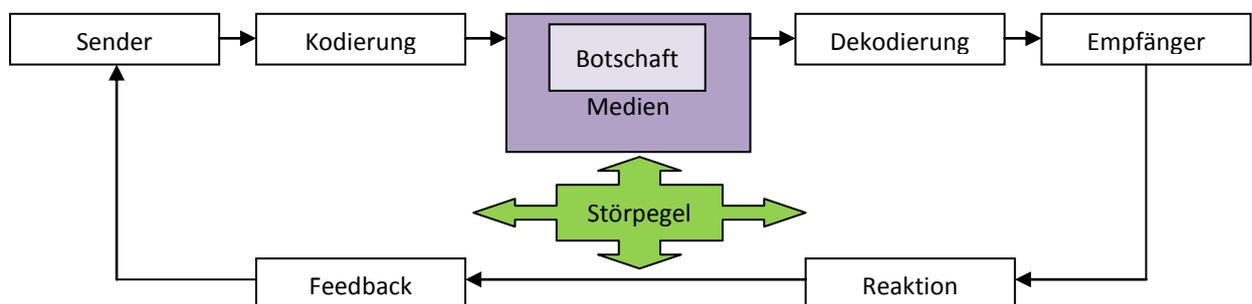
Zielgruppenbestimmung: Aufgrund der Eigenheiten des Produktes, macht eine herkömmliche Segmentierung im vorliegenden Fall nur bis zu einem gewissen Grad Sinn. Die Verfasserin weist in der Arbeit auf eine Reihe von weiteren, fallspezifischen Merkmalen hin, die bei der Kommunikation zur Vermarktung des Produktes von Bedeutung sein können. Aus Prioritätsgründen wird vor allem die Kommunikation gegenüber potentiellen Neukunden,

bestehenden Kunden sowie gegenüber Absatzmittlern behandelt. Es wird darauf hingewiesen, dass bestehende Kundenbeziehungen ebenso gepflegt werden müssen, um eine allfällige Unzufriedenheit seitens Kundschaft frühzeitig zu erkennen und eine Abwanderung zu verhindern. Sind die bestehenden Kunden zufrieden, kann das Unternehmen zudem mit für das Image und den Absatz des Produktes förderlicher Mundpropaganda rechnen, deren Wirkung nicht zu unterschätzen ist. Besonders in Zeiten, in denen Social Medias eine immer grössere Rolle spielen, kann sich eine qualitativ hochstehende Präsenz auf solchen Plattformen positiv auf die Wahrnehmung sowie auf den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder Produktes auswirken.

Damit das Unternehmen die verschiedenen Gruppen erreicht, ist auf unterschiedliche Weise zu kommunizieren. Potentielle Neukunden sind mit rationalen Argumenten – ohne zu viele technische Daten – kombiniert mit emotionalen Elementen und moralischen Komponenten abzuholen. Den Absatzmittlern hingegen soll die Organisation Fachinformationen anbieten.

Das neue Kommunikationskonzept: Im neuen Kommunikationskonzept werden klare Ziele sowie eine Strategie und entsprechende Massnahmen für die Kommunikation zur Vermarktung des Produktes festgelegt, die auf den zuvor gewonnen Erkenntnissen basieren. Der Organisation stehen diverse Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, wobei aus mehreren Gründen besonders dem Dialog und der persönlichen Kommunikation ein hoher Stellenwert beigemessen werden sollte. Damit können u. a. Störfaktoren reduziert werden.

Abb. 2: Störfaktoren der Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 804)

Literaturquellen: Die Arbeit basiert vorwiegend auf Theorien von Manfred Bruhn sowie von Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong & John Saunders. Darüber hinaus kommen Theorien nach Michael E. Porter und das St.Galler Management Modell zur Anwendung.