

Abstract

Titel: Markteinführungskonzept für ein Stromprodukt für elektrisch betriebene Fahrzeuge

Kurzzusammenfassung: Der Strommarkt ist im Wandel und Veränderungen in der Marktstruktur sind zu erwarten. Die anhaltende Debatte über die Zukunft der Energieerzeugung verbunden mit der zu erwartenden Strommarktliberalisierung stellt die Energieversorgungsunternehmen vor eine herausfordernde Aufgabe. Um diese zu bewältigen, möchte ein Ostschweizer Energieunternehmen ein neues Produkt auf den Markt bringen, das den heutigen Anforderungen entspricht. Strom aus erneuerbaren Energien für elektrisch betriebene Fahrzeuge soll diese Anforderungen erfüllen. Zu prüfen ist diesbezüglich, wie Elektromobilität wahrgenommen wird und welche Marketinginstrumente für die Einführung eines Stromprodukts dieser Art eingesetzt werden sollen.

Verfasserin: Andrea Mazenauer

Herausgeber: **Roger Martin**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2011

Sprache: Deutsch

Zitation: Mazenauer, A. (2011). *Markteinführungskonzept für ein Stromprodukt für elektrisch betriebene Fahrzeuge*. (Unveröffentlichte Bachelor-Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter: Elektromobilität, Strom, Strommarkt, E-Fahrzeug, Energieversorgungsunternehmen

Ausgangslage

Der Strommarkt ist im Wandel und Veränderungen in der Marktstruktur sind zu erwarten. Die anhaltende Debatte über die Zukunft der Energieerzeugung verbunden mit der zu erwartenden Strommarktliberalisierung stellt die Energieversorgungsunternehmen vor eine herausfordernde Aufgabe. Ein etabliertes Ostschweizer Energieunternehmen stellt sich nun dieser Herausforderung und möchte mit einem neuen Produkt ihr Portfolio erweitern. Unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen im Strommarkt muss das Produkt zwingend umweltfreundlich sein. Strom aus erneuerbaren Energien für elektrisch betriebene Fahrzeuge soll daher neu angeboten werden. Gewisse Rahmenbedingungen des Unternehmens wurden bereits erarbeitet und fließen in die Arbeit ein.

Ziel

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Rahmenbedingungen des Energieunternehmens für das neue Produkt zu prüfen und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse in das Konzept einfließen zu lassen. Weiter sollen Massnahmen zur Markteinführung vorgestellt werden unter besonderer Berücksichtigung des Marketinginstruments „Promotion“.

Vorgehen

Das Unternehmen hat vorgängig ein Konzept für das Produkt erstellt, das in der vorliegenden Arbeit überprüft wird. Zur Analyse werden hauptsächlich bestehende Studien und andere Literaturquellen verwendet. Des Weiteren sollen Massnahmen zur Produkteinführung in die Arbeit einfließen. Diese werden unterteilt in Umsetzungskonzepte für den privaten und gewerblichen Nutzen. Um von einigen Betrieben der Region ein Feedback zur Produktidee zu erhalten, werden diese dazu befragt und die Ergebnisse für das Umsetzungskonzept verwendet.

Die Arbeit hält sich dabei konsequent an den von Kotler, Armstrong, Wong und Saunders beschriebenen Produktentwicklungsprozess (vgl. Abb. 1).

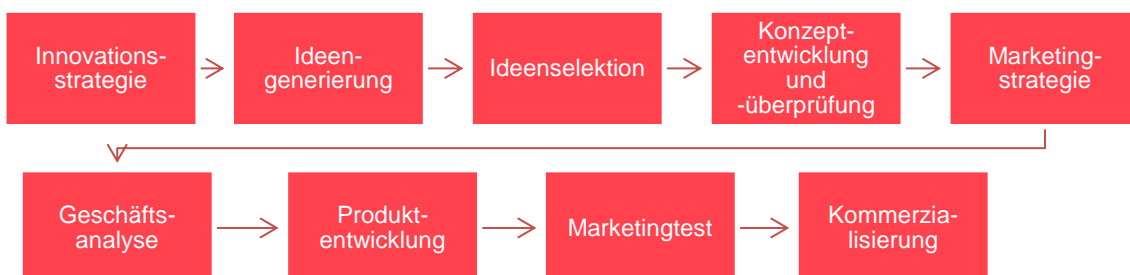


Abb. 1: Produktentwicklungsprozess.

Erkenntnisse

1. War der Entscheid für ein Stromprodukt für elektrisch betriebene Fahrzeuge richtig?

Der Entscheid für dieses Stromprodukt zur Erweiterung des Portfolios ist ein Schritt in die richtige Richtung. Im Hinblick auf die Strommarktliberalisierung ist es wichtig, sich von der Konkurrenz abzuheben. Mit der Einführung dieses Produkts gelingt es dem Unternehmen, das Feld als Erste zu besetzen. Dies ist in Anbetracht des vorherrschenden Wandels auf dem Strommarkt ein wichtiger strategischer Vorteil.

Elektromobilität ist prominent in den Medien vertreten und erfreut sich wachsender Aufmerksamkeit. Erwartete technologische Fortschritte erhöhen dessen Attraktivität ebenfalls. In ihrer Studie *Nutzerakzeptanz von Elektromobilität* (2011, S. 36-38 / S. 48) weisen Peters und Hoffmann auf das Potenzial der Elektromobilität hin.

Kritische Stimmen und eine objektive Betrachtung der Entwicklung sind aber unerlässlich, um die richtigen strategischen Entscheidungen zu treffen. Abb. 2 fasst die wichtigsten Punkte zum Entscheid der Produkteinführung zusammen, die von Energieunternehmen beachtet werden sollten.

Wachstumsmarkt	<ul style="list-style-type: none">• Kritische Stimmen verfolgen• Markt beobachten• Keine rosarote Brille aufhaben → realistische Einschätzungen
Erneuerbare Energien	<ul style="list-style-type: none">• Kommunikation über erneuerbare Energien vertiefen• Sicherstellen der Herkunft des Stroms• Schriftlicher Nachweis: Urkunde/Zertifikat
Die Ersten besetzen das Feld	<ul style="list-style-type: none">• Innovationsprozess gestalten

Abb. 2: Wichtige Punkte bezüglich der Produkteinführung.

2. Was muss bei einem Konzept für Strom von elektrisch betriebenen Fahrzeugen beachtet werden?

Besonderheiten:

Strom für elektrisch betriebene Fahrzeuge ist kein allein stehendes Produkt. Dies zeigt sich durch die Tatsache, dass es nur gegen den Vorweis des Kaufbelegs eines Elektrofahrzeugs verkauft wird. Diese Besonderheit macht das Produkt abhängig vom Erfolg von Elektrofahrzeugen. Die bereits erwähnte Studie zur *Nutzerakzeptanz von Elektromobilität* (2011, S. 36-38 / S. 48) von Peters und Hoffmann gibt Aufschluss über deren Potenzial. Das Ergebnis ist für Energieunternehmen, die ein entsprechendes Produkt auf den Markt bringen wollen, von enormem Interesse. Abb. 3 zeigt das Resultat der Studie.

Vorteile		Nachteile	
Privat	Gewerblich	Privat	Gewerblich
umweltfreundlich	umweltfreundlich	Anschaffungskosten	Reichweite
geräuscharm	geräuscharm	Reichweite	Infrastruktur
Betriebskosten	zuverlässig	Infrastruktur	Anschaffungskosten
innovativ	innovativ	Ladedauer	Transportkapazität
alternativer Energien	Betriebskosten	-	Ladedauer

Abb. 3: Vor- und Nachteile. Studie Nutzerakzeptanz von Elektromobilität.

Weiter muss das Stromprodukt zwingend aus erneuerbaren Energien zusammengesetzt sein. Dies soll entsprechend kommuniziert werden. Der gute Wille soll auch in die Tat umgesetzt werden. Im Zusammenhang mit der Stromzusammensetzung steht die Methode der Abrechnung. Eine klare Kommunikation über die Abrechnungsmethode für das Stromprodukt ist unerlässlich. Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen transparent informiert werden. Dies dürfte neben der Bekanntmachung des Produkts die grösste Herausforderung für Energieversorgungsunternehmen sein.

3. Umsetzungskonzept – Welche Marketingmassnahmen kommen für ein Stromprodukt in Frage?

Stromprodukte haben sich in kurzer Zeit von „Low-Interest“ zu „High-Involvement“-Produkten entwickelt. Dies bedeutet, dass sich die potenzielle Kundschaft viel eingehender mit dem Produkt beschäftigt, da die Wichtigkeit und das persönliche Interesse grösser ist als dies bei Produkten des täglichen Bedarfs der Fall ist. Das hat insofern Konsequenzen für Energieunternehmen, als sie damit auf der Kommunikationsebene klar gefordert sind. Die Werbung erzeugt bei hohem Involvement hohe Aufmerksamkeit. Die Konsumentinnen und Konsumenten nehmen die Argumente aktiv auf und setzen sich gedanklich damit auseinander. Die Bildung von Gegenargumenten oder der Ausdruck der Zustimmung ist dabei häufig zu beobachten.

Von den bekannten fünf Werbeinstrumenten kommen in erster Linie die folgenden vier mit den aufgeführten Massnahmen in Frage. Direct Marketing wurde ausgeschlossen, da es zunächst wichtig ist, die potenzielle Kundschaft aufzuklären, über das Produkt zu informieren und Aufmerksamkeit zu generieren. Dafür eignen sich die folgenden vier Instrumente gut.

Advertising TV-Werbespots, Inserate in Tageszeitungen, Homepage, Plakate, Flyer und Broschüren sind gute Mittel, um Aufmerksamkeit zu errei-

chen. High-Involvement-Produkte greifen bereits in der Phase der Aufmerksamkeit (Attention) intensiver als Low-Involvement-Produkte.

Eine weitere innovative Möglichkeit ist das Anbringen von Memosticks auf regionalen Tageszeitungen mit einer hohen Reichweite im Einzugsgebiet. Für die Ostschweiz kommt dafür das St. Galler Tagblatt in Frage.

Sales Promotion	Zusammenarbeit mit einem Unternehmen, das Elektrofahrzeuge anbietet. Hier bieten sich vor allem Velo- oder Motorradhändler an. Den Kaufunterlagen für ein Elektrofahrzeug soll ein Rabattcoupon für das Stromprodukt beigelegt werden.
Public Relations	Pressemitteilungen in den Tageszeitungen Spezielle Anlässe wie zum Beispiel Testfahrttage in Zusammenarbeit mit E-Fahrzeug-Händlern.
Personal Selling	Messeauftritte sind vor allem für High-Involvement-Produkte wichtig, da sich die Konsumentinnen und Konsumenten direkt beraten lassen können und mit dem Produkt in Kontakt kommen.

Ausserdem können Unternehmen, die dieses Stromprodukt für ihre eigene Fahrzeugflotte verwenden, als Werbeträger fungieren und damit die Aufmerksamkeit weiter erhöhen. Anstrengungen in diese Richtung sind daher empfehlenswert.

Literaturquellen

Die nachfolgenden Literaturquellen sind für Energieversorgungsunternehmen besonders interessant und können für strategische Entscheidungen relevant sein.

- Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Detlef Schmidt und Peter Vest. 1. Auflage, 2010.
- Managementguide für Schweizer Energieversorgungsunternehmen (EVU). Herausforderungen des Strommarktwandels richtig begegnen. Thomas Friedli und Nicholas O. Walti (Herausgeber). 2. Auflage, 2010.
- Nutzerakzeptanz von Elektromobilität. Anja Peters und Jana Hoffmann. 2011.