

Britta Kairies

Marketing für Elektroautos

**Akzeptanz als notwendige Bedingung
für die Marktdurchdringung**

Kairies, Britta: Marketing für Elektroautos: Akzeptanz als notwendige Bedingung für die Marktdurchdringung, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014

Buch-ISBN: 978-3-8428-8779-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3779-9

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung	7
1.1 Problemstellung	7
1.2 Gang der Untersuchung	8
2 Akzeptanz	10
2.1 Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen	10
2.2 Theorien und Modelle der Akzeptanz- und Adoptionsforschung	14
2.3 Einflussgrößen und Steuerungsansätze	18
2.3.1 Akzeptanzfaktoren	18
2.3.2 Akzeptanzfördernde Marketingansätze	24
3 Elektrofahrzeuge	32
3.1 Entwicklungen und Zielsetzungen auf dem deutschen Markt	32
3.2 Akzeptanzfaktoren	34
3.2.1 Gesellschaftliche und globale Rahmenbedingungen	34
3.2.2 Technologie- und Produktentwicklung	36
3.2.3 Markt und Angebot	38
3.2.4 Nutzerspezifische Aspekte	40
3.3 Potenzielle Nutzer und Zielgruppen	46
3.4 Marketing für Elektrofahrzeuge	52
4 Akzeptanzfördernde Marketingansätze für Elektrofahrzeuge	59
4.1 Einordnung und Bewertung der Akzeptanzfaktoren	59
4.2 Strategische Handlungsempfehlungen	67
4.3 Optimierungsansätze für die Marketinginstrumente	69

5	Fazit.....	78
	Anhang	82
	Quellenverzeichnis.....	97

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
Fraunhofer ISI	Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung
ggf.	gegebenenfalls
insb.	insbesondere
Kap.	Kapitel
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
PR	Öffentlichkeitsarbeit (engl. Public Relations)
PwC	PricewaterhouseCoopers
TCO	Gesamtbetriebskosten (engl. Total Cost of Ownership)
Tab.	Tabelle

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasenschema des Akzeptanzprozesses bei Innovationen.....	12
Abbildung 2: Fünf-Phasen-Modell des Entscheidungsprozesses bei Innovationen.....	15
Abbildung 3: Idealtypischer Verlauf der Adoptionskurve auf Basis der Innovationsbereitschaft	17
Abbildung 4: Einflussfaktoren auf den Akzeptanz- und Adoptionsprozess.....	24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Akzeptanzfaktoren.....	45
Tabelle 2: Zielgruppendefinition Erstkäufer von Elektrofahrzeugen	51
Tabelle 3: Produktbezogene Akzeptanzfaktoren von Elektrofahrzeugen	64

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

*„Die Durchsetzung von Innovationen ist der
Inbegriff unternehmerischer Leistungen“
Joseph Schumpeter, 1912¹*

In Zeiten zunehmenden internationalen Wettbewerbs und beschleunigtem technologischen Wandel stellen Erneuerungen des Produkt- und Dienstleistungsangebots in Form von Innovationen eine notwendige Bedingung für eine langfristig erfolgreiche Geschäftstätigkeit für Unternehmen dar.² Doch die Einführung von Innovationen ist nicht gleichbedeutend mit deren Akzeptanz durch die Konsumenten. Vielmehr ist es die Akzeptanz der Nachfrager, die über eine erfolgreiche Markteinführung entscheidet.³ Somit liegt der wesentliche Erfolgsfaktor von Innovationstätigkeiten weniger in Forschungs- und Entwicklungsfähigkeiten, sondern insbesondere im Marketing begründet. Erst mit der erfolgreichen Vermarktung von Innovationen können auch wirtschaftliche Erfolge erzielt werden.⁴

Eben diese wirtschaftlichen Erfolge bleiben derzeit am deutschen Markt für Elektrofahrzeuge noch aus – obwohl die Fahrzeuge dem Trend der nachhaltigen Mobilität gerecht werden.⁵ Auch bei Elektrofahrzeugen ist es, neben einem attraktiven Angebot an Produkten und Services, die Akzeptanz der Nutzer, die den zentralen Treiber für einen selbsttragenden Markt in der Elektromobilität darstellt.⁶ Für eine erfolgreiche Marktdurchdringung muss daher nicht nur die neue Technologie der Elektromobilität akzeptiert werden, sondern auch als vorteilhafter gegenüber anderen, konventionellen und alternativen Antriebstechnologien wahrgenommen werden.⁷ Analysen und Studien über die bisherige Vermarktung von Elektrofahrzeugen zeigen hier jedoch deutliches Verbesserungspotenzial auf. So seien es laut Ernst & Young nicht die Fahrzeuge, sondern das Marketing selbst, das die Adoption von Elektrofahrzeugen verhin-

¹ Höfer, U. (1984), S. 101.

² Vgl. Hauschild, J./Salomo, S. (2011), S. V.

³ Vgl. Kollmann, T. (1999), S. 125.

⁴ Vgl. Sauter, M. (2001), S. 248.

⁵ Vgl. Nationale Plattform Elektromobilität (2012), S. 3 f.; Peters, A./Dütschke, E. (2010), S. 13.

⁶ Vgl. Nationale Plattform Elektromobilität (2012), S. 38.

⁷ Vgl. PwC (2012), S. 120.

dere.⁸ Auch eine Nielsen-Studie über die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen für Elektrofahrzeuge zeigt auf, dass die Automobilhersteller bislang zu wenig auf Argumente setzen, die für potenzielle Käufer hohe Priorität haben.⁹

Was sind jedoch die akzeptanzrelevanten Faktoren bei Elektrofahrzeugen und wie können diese für eine erfolgreiche Vermarktung genutzt werden? Genau diese Frage soll in der vorliegenden Untersuchung durch die Herausarbeitung von akzeptanzfördernden Marketingansätzen für Elektrofahrzeuge beantwortet werden. Somit sollen als Ergebnis des Untersuchungsprozesses geeignete Ansätze aus der Vielzahl der in der Literatur gegebenen Marketingansätze hinsichtlich ihrer akzeptanzfördernden Zielsetzung ausgewählt und dargestellt werden. Hierbei wird bewusst die unspezifische Bezeichnung von Marketingansätzen gewählt, da die Handlungsempfehlungen abhängig von den Untersuchungsergebnissen sind und sich somit vorher nicht konkret eingrenzen lassen. Insgesamt beinhaltet die vorliegende Untersuchung somit eine betriebswirtschaftliche Ausgangssituation und Zielsetzung. Jedoch ist es aufgrund des inhaltlichen Bezugs zur Elektromobilität ebenfalls notwendig, auf die technologischen Besonderheiten der Elektrofahrzeuge einzugehen, da aus diesen akzeptanzrelevante Aspekte resultieren.

1.2 Gang der Untersuchung

Da die herauszuarbeitenden Marketingansätze auf die Akzeptanz potenzieller Nutzer für Elektrofahrzeuge abzielen, wird zu Beginn auf die Begrifflichkeiten, Theorien und Einflussgrößen der Akzeptanz eingegangen. Aufgrund der inhaltlichen Verknüpfung werden hierbei neben den Aspekten der Akzeptanzforschung ebenfalls Ansätze der Adoptions- und Innovationsforschung berücksichtigt.

Eine ausführliche Betrachtung der Besonderheiten von Elektrofahrzeugen mit dem Fokus auf die akzeptanzkritischen Faktoren erfolgt im dritten Kapitel. Hierbei wird zunächst ein Überblick über die Fahrzeugarten, Entwicklungen sowie Zielsetzungen in Deutschland gegeben. Daraufhin erfolgt eine ausführliche Darstellung der Akzeptanzfaktoren für Elektrofahrzeuge. Zudem findet eine

⁸ Vgl. Ernst & Young Limited (2013), S. 7.

⁹ Vgl. The Nielsen Company (2012).

Erörterung aktueller und zukünftiger Nutzer von Elektrofahrzeugen sowie dessen Motive statt, auf dessen Basis eine Zielgruppendefinition erfolgt. Am Ende des Kapitels wird ein Überblick über bisherige Marketingansätze für Elektrofahrzeuge gegeben.

Im vierten Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der vorherigen Gliederungspunkte zusammengeführt und hierauf basierend die akzeptanzfördernden Marketingansätze abgeleitet. Hierfür werden zunächst die akzeptanzrelevanten Erkenntnisse zu Elektrofahrzeugen in den Bezugsrahmen der Akzeptanz- und Adoptionsforschung eingeordnet und bewertet. Anschließend erfolgt die Ableitung von konkreten Marketingansätzen auf strategischer sowie operativer Ebene unter Berücksichtigung der akzeptanzrelevanten Faktoren.

Im fünften Kapitel fasst das Fazit die wesentlichen Erkenntnisse dieser Untersuchung zusammen und weist Ansatzpunkte für weiterführende Überlegungen auf.

2 Akzeptanz

2.1 Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen

Bevor ausführlich auf den Begriff der Akzeptanz eingegangen wird, bedarf es zunächst einer Definition des Begriffs Innovation.

Auch wenn sich keine einheitliche Definition in der einschlägigen Fachliteratur finden lässt, weisen Innovationen jedoch als grundlegendes Kriterium einen bestimmten Grad der Neuheit einer Problemlösung auf.¹⁰ Abgrenzend zur Invention, die zeitlich der Innovation vorgelagert ist, findet bei einer Innovation nicht nur die Hervorbringung einer neuen Idee oder technischen Erfindung statt, sondern ebenfalls die Realisierung in Form einer Markteinführung und Vermarktung des Produkts.¹¹ Aufgrund der marketingspezifischen Zielsetzung dieser Untersuchung wird nachfolgend unter Innovationen die Form der Produktinnovationen verstanden, da diese den Schwerpunkt der Marketing- bzw. Konsumentenforschung bilden, obgleich anzumerken ist, dass diese oftmals durch Prozessinnovationen ausgelöst werden.¹² Vor dem Hintergrund der Schwerpunktsetzung auf die Elektrofahrzeuge im Fortlauf der Untersuchung, sei darüber hinaus auf den Begriff der technologischen Innovation einzugehen. Hierunter wird die Kombination eines Abnehmerproblems mit einer neuen technischen Problemlösung verstanden, also die Schaffung eines Abnehmernutzens durch die Verknüpfung von Technologie und Markt.¹³ Bezüglich der Innovationsintensität wird zwischen inkrementellen und radikalen Innovationen unterschieden. So greifen radikale Innovationen auf signifikant neuartige Technologien oder signifikant neuartige Technologiekombinationen zurück, während inkrementelle Innovationen sich auf eine vorhandene Wissensbasis beziehen und somit, im Gegensatz zu den radikalen Innovationen, keine neuen Produkt- oder Marktkategorien schaffen können.¹⁴

Der Begriff der Akzeptanz wurde schon in den 60iger Jahren innerhalb des Marketings als bedeutender Erklärungsansatz des sozialen und technologischen Wandels angesehen und insbesondere bei der Betrachtung von Innova-

¹⁰ Vgl. Hofbauer, G./Körner, R./Nikolaus, U./Poost, A. (2009), S.34.

¹¹ Vgl. Hauschild, J./Salomo, S. (2011), S. 5.

¹² Vgl. Trommsdorff, V./Steinhoff, F. (2007), S. 4.

¹³ Vgl. Jugel, S. (1991), S. 8 f.

¹⁴ Vgl. Tushman, M./Nadler, D. (1986), S. 74 ff.