

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Fachgebiet: Internationale Betriebswirtschaftslehre (IBW)
Sommersemester 2021

Erstgutachter: Prof. Dr. Robert Wagner

Exposé

Thema: "Möglichkeiten der marketinginduzierten
Akzeptanzsteigerung von
Elektroautomobilen anhand ausgewählter
Beispiele"

Vorlagedatum: 27.07.2021

Verfasser: Name:
Straße:
PLZ.: / Ort:
Tel.:
E-Mail:
Matr. -Nr.:

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	2
1 Einleitung	3
1.1 <i>Ausgangslage</i>	4
1.2 <i>Problemstellung und Zielsetzung</i>	4
2 Aufbau der Arbeit	5
2.1 <i>Methodik und Vorgehen</i>	6
2.2 <i>Vorläufige Gliederung</i>	7
3 Projektzeitplan	8
4 Literaturverzeichnis.....	8

Abkürzungsverzeichnis

BEV	Battery Electric Vehicle
PHEV	Plug-In Hybrid Electric Vehicle
VdTÜV	Verband der Technischen Überwachungs-Vereine

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Problemlösungsschritte	5
Abbildung 2: Projektzeitplan	8

1 Einleitung

Der Automobilmarkt befindet sich derzeit in einer nie dagewesenen Phase des Umbruchs. Wir leben bereits jetzt in Zeiten der Automobilindustrie 4.0, gekennzeichnet durch eine massive Diversifizierung im Portfolio der Autohersteller. Digitalisierung, Sharing Konzepte, Autonomes fahren und Big Data treffen hierbei auf die wohl größte Herausforderung unserer Epoche, den Klimawandel.¹ Hierdurch bedingt findet ein beispielloser Paradigmenwechsel innerhalb des Industriezweiges statt, da im Verlauf weniger Jahre neben den herkömmlichen Verbrennern nun elektrifizierte Automobile einen hohen Stellenwert eingenommen haben.² Hinzu kommen drohende Strafzahlungen in Milliardenhöhe bei Nichteinhaltung von CO2 Zielen, sowie Visionen, Strategien und Versprechungen bezüglich Nachhaltigkeit, bis hin zur Klimaneutralen Produktion von Seiten der Hersteller.³ Der so entstandene Druck, möglichst viele Elektroautomobile abzusetzen wird allerdings von den Konsumenten nur schleppend aufgenommen, da eine Fülle von Faktoren die Akzeptanz eben jener negativ beeinflussen. Diese reichen von scheinbaren oder tatsächlichen Produktlimitierungen im Vergleich zu Verbrennern, bis hin zu Bedenken hinsichtlich der Umweltverträglichkeit der als klimafreundlich angepriesenen Gefährte.⁴ Daher nimmt der Stellenwert von Maßnahmen zur Steigerung der Akzeptanz, beziehungsweise der Imageverbesserung von Elektroautomobilen stetig an Bedeutung zu.

¹ Vgl. Vgl.Deloitte Deutschland (2021); dpa (2019); Way to Zero | Emissionsreduktion | Volkswagen Deutschland 2021.

² Vgl. Zwick (2020).

³ Vgl. Way to Zero | Emissionsreduktion | Volkswagen Deutschland 2021; BMW Group Karriere | Über uns | Nachhaltigkeit 2021; IONIQ – Die neue E-Auto Submarke | Hyundai Deutschland 2021; Daimler (2021); Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), www.bmu.de. S. 4 ff.

⁴ Vgl. Statista (2021); Suhr (2016), (2019).

1.1 Ausgangslage

Gegenwärtig ist der Anteil an Batterieelektrischen Fahrzeugen, wobei BEVs und PHEVs berücksichtigt werden gering. Er lag im Jahr 2020 weltweit bei etwa 0,91%.⁵ Selbst, wenn der Fokus auf den Anteil an Elektroautomobilverkäufen eines einzelnen Jahres gelegt wird, ergibt sich bei Betrachtung der zehn Länder mit dem größten Elektroautomobilanteil 2020 ein Wert von 22,8%, wobei Norwegen und Island mit Werten von 70,8% respektive 41,1% den Schnitt stark nach oben beeinflusst haben. So liegt der europäische Durchschnitt im selben Jahr bei 9,0%.⁶ Beim Vergleich dieser Zahlen, beziehungsweise der Zahlen einzelner Hersteller in Europa mit den in der EU-Verordnung 2019/631 festgelegten Zielwerten, so werden diese derzeit noch verfehlt.⁷ Des Weiteren wird das Image und damit auch die Akzeptanz von Elektroautos durch Nachrichten wie Ressourcenausbeutung des globalen Südens, Umweltbelastungen durch Rohstoff Abbau und schlechte Arbeitsbedingungen zunehmend negativ beeinflusst.⁸ Vorbehalte bezüglich produktseitiger Parameter wie etwa Reichweite, Ladezeiten, Preis, Ladeinfrastruktur oder Ladedauer tragen ebenfalls zu Inakzeptanz bei.⁹ So konnten sich im Jahr 2020 nur laut einer Studie des VdTÜV nur 36% der befragten vorstellen in den nächsten fünf Jahren einen Elektro-PKW zu erwerben.¹⁰ All diese Faktoren gilt es mittels adäquater Marketingmaßnahmen zu deeskalieren, um die Akzeptanzwerte auf Konsumentenseite zu erhöhen.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Aus dem Kontext des Themas in Verbindung, mit der in Einleitung und Ausgangslage angeführten Situation ergeben sich als zentrale Fragestellung der Arbeit: „Welche Konkreten marketinginduzierten Maßnahmen können ergriffen werden, um die Kundenakzeptanz gegenüber Elektroautomobilen zu steigern?“

Diese beinhaltet die Teilfragen:

- Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz von Elektroautomobilen?
- Wie können negative Einflussfaktoren entschärft werden?

⁵ Vgl. Umweltbundesamt (2021); ZSW: Datenservice 2021.

⁶ Vgl. Kane (2020).

⁷ Vgl. Eckl-dorna (2020).

⁸ Vgl. Achim Brunnengräber und Tobias Haas: Die falschen Verheißungen der E-Mobilität o.J., S. 22 f.; Rare earth industry adjusts to slow market 2021; Achim Brunnengräber (2020) S. 194 f.

⁹ Vgl. Götz et al. 2012 S. 13 ff.

¹⁰ Vgl. VdTÜV Verband der TÜV e.V. (2020).

- Welche Methoden und Instrumente sind bereits in der Praxis vertreten?

Außerdem wird folgender Hypothese nachgegangen:

- Elektroautomobile können durch transparente Lieferketten, technologischen Fortschritt und verantwortungsvollen Umgang mit Menschen und Natur in Verbindung mit gezielten Marketingmaßnahmen ein positives Image und eine daraus resultierend hohe Kundenakzeptanz erreichen.

2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit soll den Rezipienten durch einen klassischen und stringenten Aufbau mit fortlaufendem Kontext von der Problemstellung bis zu Lösungen führen. Dazu soll zunächst mittels Einleitung und Methodik präzise abgesteckt werden welche Inhalte und Mehrwerte den Leser erwarten. Darauf folgt der theoretische Hauptteil, welcher schließlich zu Ergebnissen in Form von Problemlösungsansätzen führt. Im Schlussteil sollen diese Ergebnisse nochmals knapp, kritisch eingeordnet und in Verbindung zu Trends und möglichen Entwicklungen gebracht werden.

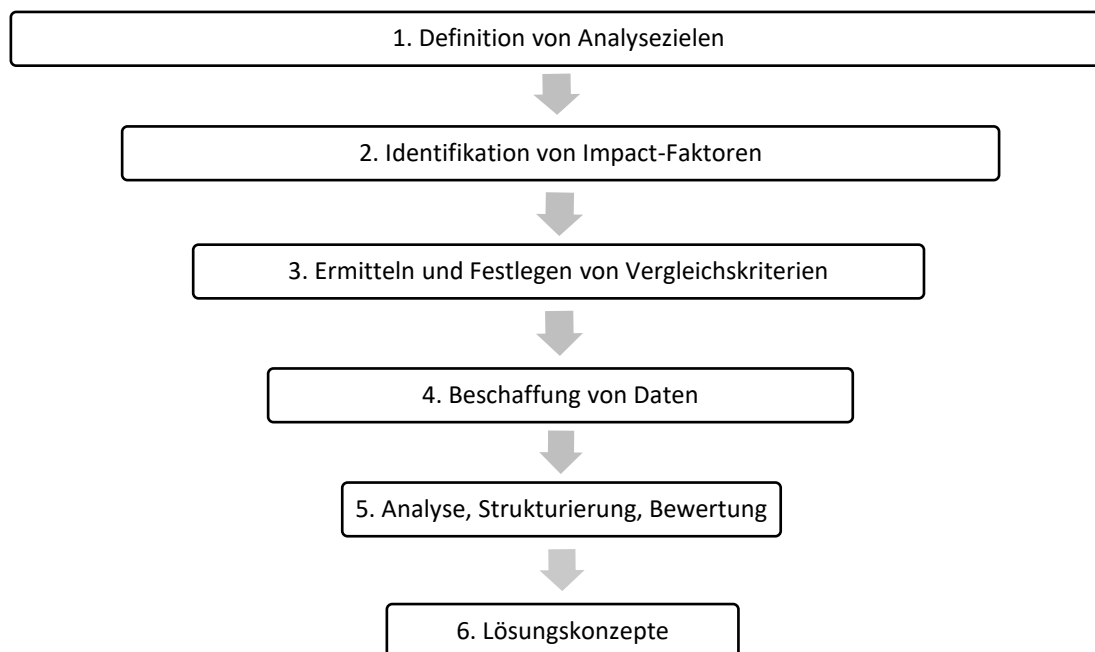


Abbildung 1: Problemlösungsschritte
Quelle: Eigene

2.1 Methodik und Vorgehen

Die Arbeit umfasst sowohl qualitative Methoden in Form von Interpretieren und Bewerten der Marketingmaßnahmen von Beispielunternehmen der Elektroautomobilbranche als auch quantitative Methoden in Form von Auswertungen und Kumulierung statistischer Inhalte und Studien. Ebenfalls sollen mitunter deduktive Experteninterviews als unterstützende Quelle geführt werden. Um Akzeptanzwerte zu durchdringen und mit effektiven Marketingmaßnahmen in Kontext zu setzen werden der klassische Marketing-Mix, sowie die Konsumentenpsychologie herangezogen. Nach präziser Abgrenzung des behandelten Themenfelds, mit anschließender Evaluation der gegenwärtigen Verhältnisse wird die Akzeptanz selbst, sowie deren Impact-Faktoren, Chancen und Risiken mittels empirischer Statistiken und Studien beleuchtet um final konkrete Lösungskonzepte zur Akzeptanzsteigerung von einem Marketingstandpunkt aus zu erstellen.

2.2 Vorläufige Gliederung

I Vorwort

II Abbildungsverzeichnis

III Tabellenverzeichnis

IV Abkürzungsverzeichnis

1. Einleitung (Relevanz, Thema, Zielsetzung, Forschungsfrage)

2. Methodik und Konzept

 2.1 Abgrenzung (Begriffsklärung, Behandelte Teil des Marktes etc.)

 2.2 Aufbau der Arbeit

3. Ist-Zustand des Elektroautomobilmarketing

 3.1 Marketing-Mix ausgewählter Big-Player

 3.2 Nachfrage und Absatzziele von E-Automobilen

4. Akzeptanz von E-Automobilen

 4.1 Akzeptanzforschung (Theorien und Modelle)

 4.2 Image und Akzeptanzdämpfer

 4.1.1 Umweltbelastung durch E-Automobile

 4.1.2 Ausbeutung des globalen Südens

 4.1.3 Produktseitige Vorbehalte (Vergleich Verbrenner)

 4.3 Möglichkeiten zur Akzeptanzsteigerung

 4.2.1 Praxisbeispiele

 4.2.2 Technologischer Fortschritt als Chance

5. Ergebnisse

6. Ausblick und Fazit

VI Literaturverzeichnis

VII Anhang

VIII Eidesstattliche Erklärung

3 Projektzeitplan

Projektzeitplan												
Woche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Vorbereitungsphase												
Exposé verfassen												
Exposé abstimmen												
Zweitgutachter und Anmeldung												
2. Recherchephase												
Extensive Literaturrecherche												
Intensive Literaturrecherche												
Literatursichtung und Auswahl												
Material ordnen und archivieren												
3. Schreibphase												
Finale Gliederung erstellen												
Hypothesen aufstellen												
Einleitung verfassen												
Hauptteil verfassen												
Schluss verfassen												
4. Korrekturphase												
Korrektur lesen												
Formatierungen und Layout prüfen												
Quellenverzeichnis, Anhang, Eigenständigkeitserklärung												
5. Abgabephase												
Drucken und Binden												
Abgabe und Puffer												

Abbildung 2: Projektzeitplan
Darstellung in Anlehnung an Bachelorprint.de

Die aufgeführten Zeiträume sind hierbei als Maximalwerte angesetzt.

4 Literaturverzeichnis

Achim Brunnengräber (2020)

Die ressourcenpolitische Absicherung des E-Autos, in: Baustelle Elektromobilität, S. 279–306

Achim Brunnengräber und Tobias Haas (2017): Die falschen Verheißungen der E-Mobilität

BMW Group Karriere | Über uns | Nachhaltigkeit (2021)

BMW Group Karriere | Über uns | Nachhaltigkeit,

<https://www.bmwgroup.jobs/de/de/ueber-uns/nachhaltigkeit.html?&tl=sea-gl->

GSP%20(BG)%20Employer%20Branding-mix-miy-.-.sech-BMW%20Sustainability-.-.b-%2Bbmw%20%2Bnachhaltigkeit-.-.&cl=sea-gl-

GSP%20(BG)%20Employer%20Branding-mix-

BMW%20Sustainability&gclid=CjwKCAjww-CGBhALEiwAQzWxOvb8Vbl0KC-

OTzqXVjTyZ9lL4xwc9V-TrDR0ZtM-d8HwT6w9VO-
N3RoC9AsQAvD_BwE&gclid=aw.ds, 27.06.2021

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU),
www.bmu.de (o.J.)**

Das System der CO₂-Flottengrenzwerte für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge

Daimler (2021)

Ambition 2039: | Daimler, <https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/klima/ambition-2039-unser-weg-zur-co2-neutralitaet.html>, 27.06.2021

Deloitte Deutschland (2021)

Automotive 4.0 – eine Branche im Umbruch | Deloitte Deutschland,
<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-industrial-products/articles/automotive40.html>, 27.06.2021

dpa (2019) Autoindustrie sieht Dieselkrise und Klimaschutz als Herausforderung. In: Handelsblatt, 03.03.2019,
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/flottenmanagement/umfrage-dieselkrise-und-klimaschutz-veraendern-autoindustrie/24059926.html?ticket=ST-2917673-Zc299f5gILAXcSFCXjwN-ap5>, 27.06.2021

Eckl-dorna, Wilfried (2020) CO₂-Flottenausstoß zuletzt gestiegen: Autobauer steuern stramm auf CO₂-Milliardenstrafen zu. In: manager magazin, 16.01.2020,
<https://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/co2-vorgaben-eu-autobranche-drohen-14-mrd-strafen-wg-co2-flottenzielen-a-1304154.html>, 28.06.2021

Gelbrich, Katja/Wünschmann, Stefan/Müller, Stefan (2018)

Erfolgsfaktoren des Marketing, 2., vollständig überarbeitete Auflage, München

Götz, Konrad/Sunderer, Georg/Birzle-Harder, Barbara/Deffner, Jutta (o.J.)

Attraktivität und Akzeptanz von Elektroautos : Ergebnisse aus dem Projekt OPTUM – Optimierung der Umweltentlastungspotenziale von Elektrofahrzeugen

IONIQ – Die neue E-Auto Submarke | Hyundai Deutschland (2021)

IONIQ – Die neue E-Auto Submarke | Hyundai Deutschland,
<https://www.hyundai.de/kampagne/ioniq/>, 27.06.2021

Kane, Mark (2020) European Countries Listed By Plug-In Electric Car Market Share In Q1-Q3 2020. In: InsideEVs, 09.11.2020, 27.06.2021

Kotler, Philip/Kartajaya, Hermawan/Setiawan, Iwan/Pyka, Petra (2017)

Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, Frankfurt

Kotler, Philip/Schellhase, Ralf (2011)

Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Aufl., München [u.a.]

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2014)

Marketing. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele / Heribert Meffert ; Christoph Burmann ; Manfred Kirchgeorg. Unter Mitarbeit von Heribert Meffert, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg, 12., überarb. u. aktual. Aufl., Wiesbaden

Ottman, Jacquelyn (2017)

The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding

Rare earth industry adjusts to slow market (2021)

Rare earth industry adjusts to slow market, http://www.chinadaily.com.cn/bw/2009-09/07/content_8660849.htm, 28.06.2021

Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick (2012)

Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 5., überarb. und aktualisierte Aufl., Stuttgart

Statista (2021)

Elektroautos - Absatzanteil nach Hersteller bis 2030 | Statista, 27.06.2021

Suhr, Frauke (2016) Kaufanreize für ein Elektroauto. In: Statista, 18.11.2016, <https://de.statista.com/infografik/6799/motivationsgruende-fuer-den-kauf-eines-elektroautos/>, 27.06.2021

Suhr, Frauke (2019) Länder mit dem größten Elektroauto-Anteil. In: Statista, 13.03.2019, <https://de.statista.com/infografik/17343/laender-mit-dem-groessten-anteil-von-elektroautos/>, 27.06.2021

Thewißen, Christian/Geyer, Olaf/Wahl, Frank/Runia, Peter (2012)

Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Aufl., München

Umweltbundesamt (2021)

Weltweiter Autobestand, <https://www.umweltbundesamt.de/bild/weltweiter-autobestand>, 27.06.2021

VdTÜV Verband der TÜV e.V. (2020)VdTÜV-Studie: Jede*r dritte Autobesitzer*in offen für Kauf eines Elektroautos. In: Presseportal.de, 04.03.2020, <https://www.presseportal.de/pm/65031/4537306>, 28.06.2021

Way to Zero | Emissionsreduktion | Volkswagen Deutschland (2021)

Way to Zero | Emissionsreduktion | Volkswagen Deutschland, <https://www.volkswagen.de/de/marke-und-erlebnis/waytozero.html>, 27.06.2021

ZSW: Datenservice (2021)

ZSW: Datenservice, <https://www.zsw-bw.de/mediathek/datenservice.html#c6700>, 27.06.2021

Zwick, Daniel (2020)Autogipfel: Die Krise offenbart die Spaltung der Branche. In: WELT, 08.09.2020, <https://www.welt.de/wirtschaft/article215239808/Autogipfel-Die-Krise-offenbart-die-Spaltung-der-Branche.html>, 27.06.2021