

Widmen wir uns nun zunächst der Frage nach dem Marketingverständnis, das den Rahmen für die EE-Vermarktung darstellen kann. Kotler et al. (2010) haben sehr überzeugend darauf verwiesen, dass sich in den letzten Jahren das Marketing entwickelt hat, hin zu einem Marketing 3.0. Damit bezeichnen sie ein modernes Marketing, das in Social Media eingebettet ist, auf Many-to-Many-Kommunikationsbeziehungen basiert und das vor allem die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens aktiv annimmt und in die Marketingstrategie integriert (vgl. Abb. 2.1).

Die Argumentation von Kotler et al. (2010) ordnet sich dabei um zwei Kristallisationspunkte, nämlich 1) die Werteorientierung und 2) das interaktive Web, die die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts prägen und die jeder für sich genommen hilfreich sind, um konzeptionelle Grundlagen für die Vermarktung von EE zu entwickeln (vgl. Abb. 2.1).

## Ad 1: Werteorientierung

Kotler et al. (2010) nennen Weltverbesserung als Zielsetzung ihres Marketingverständnisses und fassen zusammen: „Sinnstiftung ist die neue Value Proposition im Marketing“ (S. 20, Übersetzung der Verfasser). Dazu gehören ein ganzheitliches Kundenbild als Marktsicht und eine Unternehmensausrichtung, die sich neben Mission und Vision auch einem eigenen Wertekatalog unterwirft.

	Marketing 1.0 Produkt-Fokus	Marketing 2.0 Kunden-Fokus	Marketing 3.0 Werte-Fokus
<b>Zielsetzung</b>	Produktabsatz	Kundenzufriedenheit und -bindung	Weltverbesserung
<b>Katalysator</b>	Industrielle Revolution	Informationstechnologie	Web 2.0+*
<b>Marktsicht der Anbieter</b>	Massenmarkt für physische Produkte	Intelligenter Konsument	Ganzheitliches Kundenbild
<b>Haupt-Marketingkonzept</b>	Produktentwicklung	Differenzierung	Werte
<b>Marketing-Richtlinie</b>	Produktspezifikation	Unternehmens- und Produktpositionierung	Corporate Mission, Vision and Values
<b>Value Proposition</b>	Funktionell	Funktionell und emotionell	Funktionell, emotionell und spirituell
<b>Kunden-Interaktion</b>	One-to-Many Transaktion	One-to-One Beziehung	Many-to-Many Zusammenarbeit

\* Social Media getrieben durch (1) billige Computer und Mobiltelefone etc., (2) preiswerten Internetzugang und (3) Open Source Technology.

**Abb. 2.1** Vergleich der Marketingkonzepte 1.0, 2.0 und 3.0. (Quelle: Kotler et al. (2010, S. 6); eigene Übersetzung/Adaption)

### Praxis-Beispiel: CSR oder Werteorientierung?

Viele Unternehmen üben sich heute in CSR: Corporate Social Responsibility bzw. unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft. Doch auch Beiträge für die Allgemeinheit, die über das gesetzlich vorgeschriebene hinausgehen, stellen noch keinesfalls die hier dargestellte Werteorientierung dar. Erst wenn Unternehmensziele, -prozesse und -produkte konsistent auch gesellschaftlichen Zielen verpflichtet sind, kann man von Werteorientierung sprechen. Ein gutes Beispiel aus der Energiewirtschaft für ein wertegetriebenes Unternehmen sind die EWS Elektrizitätswerke Schönau (<http://www.ews-schoenau.de/ews/leitlinienstruktur.html>).

## Ad 2: Interaktives Web

Die „New Wave Technology“ (Kotler et al. 2010, S. 6) ist in Abb. 2.1 als „Web 2.0+“ übertragen worden, denn gemeint ist nicht allein das Internet als Plattform und Technologie, sondern dessen rasante Verbreitung weltweit durch preisgünstige Hardware (v. a. Smartphones und Tablet Computer, die mobilen Internetzugang ermöglichen), einfachen Internetzugang und die Open-Source-Technologien, die direkten Zugang zu Software und schnelle Weiterentwicklung derselben erlauben. Ebenso von Bedeutung ist die sich entwickelnde Kultur der Zusammenarbeit online, sei es durch Kommunikation in den Sozialen Medien (Many-to-Many) oder durch Zusammenarbeit online (Co-Creation, Crowdsourcing etc.).

Werteorientierung und interaktives Web kennzeichnen unsere gesellschaftliche Wirklichkeit und auch ein modernes Marketing 3.0. Insofern erscheinen sie ebenso als Maßstab geeignet, um die Besonderheiten von EE einzuordnen wie auch als konzeptioneller Rahmen für die weiteren Überlegungen.



<http://www.springer.com/978-3-658-11830-3>

Einführung in die Vermarktung Erneuerbarer Energien

Basics für die Unternehmenspraxis

Friege, C.; Herbes, C.

2016, XI, 50 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11830-3