



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Die Kommunikation zur Elektromobilität
von Mercedes-Benz und BMW auf dem deutschen
Pkw-Markt – Inhaltsanalyse und Vergleich

im Masterstudiengang

Medien und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:

Prof. Dr. Thomas Döbler

Zweiter Erstprüfer:

Prof. Dr. Johannes Heil

Vorgelegt von:

Vorname Nachname: Kim Carolin Himmighöfer

Matr.-Nr.: S-38105

Studiengang: Medien- und Kommunikationsmanagement

Stuttgart, im Juli 2019

Bibliografische Angaben

Himmighöfer, Kim Carolin

Die Kommunikation zur Elektromobilität von Mercedes-Benz und BMW auf dem deutschen Pkw-Markt – Inhaltsanalyse und Vergleich

46 Seiten, Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften, University of Applied Sciences,

Medien- und Kommunikationsmanagement, Masterarbeit, 2019

Abstract - deutsch

Die vorliegende Arbeit behandelt die Kommunikation zur Elektromobilität. Technologische Innovationen im Zuge der Transformation der Automobilindustrie müssen zielgerichtet an die Stakeholder, vor allem den Endkunden, kommuniziert werden. Eine qualitative Inhaltsanalyse der Unternehmen Mercedes-Benz und BMW im Zeitraum vom 1. bis 24. Mai 2019 macht einen statistischen Vergleich der beiden Unternehmen möglich. Anhand der Forschung wird deutlich, dass die Unterschiede die Gemeinsamkeiten in ihrer Anzahl überwiegen; das liegt an der jeweiligen Erfahrung und Positionierung auf dem deutschen Markt. Genaue Konzepte lassen sich nicht erkennen, die kommunikativen Maßnahmen werden jedoch in beiden Fällen als wirkungsvoll bewertet. Die Kommunikation muss sich den äußeren Einflüssen anpassen, daher bestimmt die Zukunft des Marktes auch die Zukunft der Kommunikation zur Elektromobilität.

Abstract - English

This thesis deals with the communication on electromobility. Technological innovations in the course of the transformation of the automotive industry must be communicated in a targeted manner to the stakeholders, especially the customers. A qualitative content analysis of the companies Mercedes-Benz and BMW in the period from May 1 to May 24, 2019 enables a statistical comparison. The research clearly shows that the differences outweigh the similarities in their number; this is due to the respective experience and positioning on the German market. Exact concepts cannot be identified, but the communicative measures are assessed as effective in both cases. Communication must adapt to external influences, which is why the future of the market also determines the future of communication on electromobility.

Schlüsselwörter:

Kommunikation

Unternehmenskommunikation

Automobilindustrie

Elektromobilität

Inhaltsanalyse

Key words:

Communication

Corporate Communication

Automotive industry

Electromobility

Content analysis

Inhaltsverzeichnis

Schlüsselwörter.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Methodik und Forschungsfrage	3
2 Theorie	5
2.1 Innovationskommunikation	5
2.1.1 Begriffserklärung.....	5
2.1.2 Ziele	6
2.1.3 Vorgehen und Modelle.....	6
2.1.4 Chancen und Risiken.....	10
2.2 Automobilindustrie in Deutschland	11
2.2.1 Mercedes-Benz.....	12
2.2.2 BMW	13
2.3 Elektromobilität in Deutschland	15
2.3.1 Begriffserklärung und Eingrenzung.....	16
2.3.2 Geschichte und Markt.....	16
2.3.3 Herausforderungen.....	17
2.3.4 Rolle der Politik.....	20
2.3.5 Rolle der Gesellschaft.....	21

3 Analyse.....	24
3.1 Untersuchungsobjekt	24
3.2 Methodik	26
3.2.1 Untersuchungszeitraum	27
3.2.2 Codebuch.....	27
3.3 Ergebnisse	29
3.4 Diskussion der Ergebnisse	37
3.5 Kritische Betrachtungen zur Methodik	42
4 Schlussteil	43
4.1 Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen	43
4.2 Fazit	45
4.3 Ausblick	46
Literaturverzeichnis.....	VII
Anhang.....	XV
Eidesstattliche Erklärung.....	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Treibhausgas-Emissionen in Deutschland von 1990 bis 2018 (Umweltbundesamt, Hrsg, 2019a).....	1
Abbildung 2 ADKAR-Modell aus dem Change-Management (Prosci, Hrsg., o.J.).....	8
Abbildung 3 Innovationsphasen und ihre spezifische Kommunikation (Hünerberg, 2015, S. 68).....	9
Abbildung 4 Die Anzahl der Tankstellen in Deutschland von 1950 bis 2019 (Statista, Hrsg., 2019a).....	19
Abbildung 5 Anzahl der Ladestationen in Deutschland von 2017 bis 2019 aufgeteilt in Quartale (Statista, Hrsg., 2019b).....	19
Abbildung 6 Meinung der Deutschen zur Durchsetzung der Elektroautos am Markt (Civey, Hrsg., 2017)	22
Abbildung 7 In Deutschland zugelassene Elektroautos von 2006 bis 2019 (Statista, Hrsg., 2019c).....	23
Abbildung 8 Konzeptbild Ladestationen von IONITY (Ionity, Hrsg., 2019).....	15
Abbildung 9 Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle (eigene Darstellung)..	29
Abbildung 10 Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle der Marke BMW (eigene Darstellung)	30
Abbildung 11 Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle der Marke Mercedes- Benz (eigene Darstellung).....	30
Abbildung 12 Darstellung der Beiträge von Mercedes-Benz (eigene Darstellung)	30
Abbildung 13 Themenverteilung der Beiträge von Mercedes-Benz (eigene Darstellung)	31
Abbildung 14 Nebenthemen der Beiträge von Mercedes-Benz (eigene Darstellung)..	32
Abbildung 15 Themenverteilung der Beiträge von BMW (eigene Darstellung)	32
Abbildung 16 Nebenthemen der Beiträge von BMW (eigene Darstellung)	33
Abbildung 17 Weitere Hauptthemen der Beiträge von BMW bei Hauptthema Elektro- Fahrzeug (eigene Darstellung).....	33
Abbildung 18 Wortumfang der Beiträge über Fahrzeuge vor der Markteinführung (eigene Darstellung)	34

Abbildung 19 Wortumfang der Beiträge über Fahrzeuge während der Markteinführung (eigene Darstellung)	34
Abbildung 20 Nebenthemen der Beiträge über Fahrzeuge während der Markteinführung von Mercedes-Benz (eigene Darstellung)	35
Abbildung 21 Hauptthemen der Beiträge über Fahrzeuge nach der Markteinführung von BMW (eigene Darstellung)	36
Abbildung 22 Wertung der Beiträge beider Automobilunternehmen (eigene Darstellung)	36
Abbildung 23 Instagram-Beitrag von BMW während der Dokumentationsphase (Instagram, Hrsg., 2019f)	38
Abbildung 24 Instagram-Beitrag von Mercedes-Benz während der Dokumentationsphase (Instagram, Hrsg., 2019g).....	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Kategorien des Codebuchs (eigene Darstellung).....	27
Tabelle 2: Vorkommen der Themen Innovation und Technologie innerhalb der Beiträge beider Unternehmen (eigene Darstellung)	40
Tabelle 3: Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Kommunikation beider Unternehmen (eigene Darstellung)	43

Abkürzungsverzeichnis

BEV:	Battery Electric Vehicle
BMW:	Bayerische Motorenwerke
EU	Europäische Union
F-Cell:	Fuel-Cell
MB:	Mercedes-Benz
MBUX:	Mercedes-Benz User Experience
PHEV:	Plug-In-Hybrid Vehicle
VW:	Volkswagen

1 Einleitung

Die Automobilindustrie befindet sich in einer Transformation, die von Megatrends angetrieben wird (Brecke, Nazareth, Niederberger & Ramsauer, 2017, S. 7). Als einer dieser Megatrends gilt die Elektromobilität (PwC, Hrsg., 2017). Diese gilt es an den Kunden zu kommunizieren, der die Mobilität der Zukunft im Alltag lebt. In der vorliegenden Arbeit wird die Kommunikation zur Elektromobilität im Zuge der Transformation der Automobilindustrie thematisiert.

Das erste Kapitel bietet die Einführung in die Arbeit und erklärt die Wirkungskette, welche der Elektromobilität zugrunde liegt. Nach der Erklärung der Problemstellung wird die Notwendigkeit der Kommunikation in diesem Zusammenhang erklärt. Daraufhin wird die Methodik vorgestellt, welche verwendet wurde, um die Forschungsfrage und Hypothesen, die zum Thema gestellt wurden, umfangreich beantworten zu können.

1.1 Hinführung zum Thema

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Unternehmensberatung PwC führte eine Studie zu den zukünftigen Trends der Automobilindustrie durch, woraus folgendes Zitat entstand (PwC, Hrsg., 2017): „Das Auto der Zukunft ist electrified, autonomous, shared, connected und yearly updated – einfach “eascy”.“ Als einer dieser Trends wird demnach die Elektromobilität identifiziert. Sie wird zwar als Trend beschrieben, die Elektromobilität ist allerdings eher als eine herbeigezwungene Maßnahme zu verstehen. Die Wirkungskette, die zur Elektromobilität führt, wird nachfolgend erklärt:

Der Klimawandel ist real und er ist menschengemacht (Schadwinkel, 2017), wofür ausgestoßene Treibhausgase verantwortlich sind.

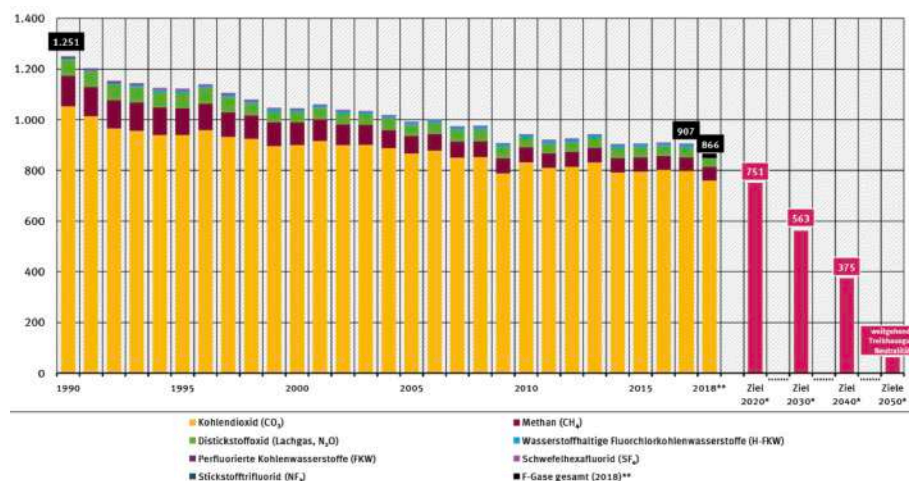


Abbildung 1: Treibhausgas-Emissionen in Deutschland von 1990 bis 2018 (Umweltbundesamt, Hrsg., 2019a)

Mit 88% nahm Kohlendioxid (CO₂) 2018 den Großteil der von Deutschland ausgestoßenen Treibhausgase ein (Umweltbundesamt, Hrsg., 2019a), wovon wiederum über 20% vom Verkehrssektor verursacht wurden (Umweltbundesamt, Hrsg., 2019b).

Betrachtet man die Emissionen der EU, so sticht Deutschland mit einem Anteil von 21% am Gesamtausstoß immens heraus, wozu die deutsche Automobilindustrie und das entsprechende Verkehrsaufkommen sicher seinen Beitrag leistet (Umweltbundesamt, Hrsg., 2018). Aufgrund dessen sieht die EU-Regierung großes Potenzial in der Automobilindustrie zur Einsparung des CO₂-Ausstoßes und legt bereits 2017 ehrgeizige Klimaziele für die Automobilindustrie auf. Diese sind allerdings mit aktueller Technologie, wie den Verbrennungsmotoren, nicht zu erreichen (Umweltbundesamt, Hrsg., 2019c). Die Ziele besagen, dass die Treibhausgas-Emissionen bis zum Jahr 2020 um mindestens 40% gegenüber 1990 gesenkt werden müssen (Umweltbundesamt, Hrsg., 2019c). Das Jahr 1990 markiert hierbei ein Jahr, das besonders hohe Zahlen verzeichnete. Für Deutschland, als Marktführer in der Automobilindustrie und mit mehreren global erfolgreichen Automobilherstellern, sind diese Klimaziele einschneidend. Ein umfangreiches Regierungsprogramm Deutschlands zur Förderung der Elektromobilität unterstützt daher die deutschen Automobilunternehmen (BMW, Hrsg., 2019a), um diese weiterhin als Marktführer in der Automobilindustrie behalten zu können. Nicht zuletzt, weil sie auch einen Großteil zur deutschen Wirtschaft beitragen (Deutschland in Zahlen, 2018).

Deutsche sowie europäische Automobilbauer werden also regelrecht in Richtung Elektromobilität gedrängt. Als Ziel der EU-Regierung gilt es außerdem, den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß aller neuzugelassenen Fahrzeuge eines Herstellers innerhalb eines Jahres bis 2020 auf 95 Gramm pro Kilometer zu senken (Verband der Automobilindustrie, Hrsg., 2019). Das bedeutet für die Automobilhersteller, sie müssen also nicht nur in der Elektromobilität innovieren und neue Portfolios erarbeiten, sondern auch die Verkaufszahlen aufrechterhalten. Damit gewinnt der Kunde für sie an besonderer Wichtigkeit.

1.2 Problemstellung

Die Problemstellung, die sich aus dieser Thematik für die Automobilunternehmen ergibt, wird folglich erklärt. Der Entwicklungsvorstand des deutschen Automobilbauers BMW, Klaus Fröhlich, äußert sich zum Markt der Elektrofahrzeuge folgendermaßen: „Es gibt keine Nachfrage von Kunden nach BEV nur die Regulierungsbehörden fragen danach“ (Stegmaier, 2019). BEV steht für den englischen Ausdruck Battery Electric Vehicle und meint ein batterie-elektrisch angetriebenes Fahrzeug. Klaus Fröhlich beschreibt damit die Situation für Automobilunternehmen und macht deutlich, dass der Kunde nicht aktiv nach der Elektromobilität fragt. Aufgrund von globalen Trends wie des Klimaschutzes

und auch der Nachhaltigkeit konnte sich allerdings widersprüchlich zu Klaus Fröhlich Aussage eine bedingte Nachfrage für nachhaltige Fahrzeuge, wie es die Elektro-Fahrzeuge sind, entwickeln. Das zeigen unter anderem die Verkaufszahlen von Elektro-Fahrzeugen in Deutschland, welche im folgenden Kapitel genau dargestellt werden. Dennoch gilt der Markt als sehr jung und der Kunde ist gegenüber der Innovation noch etwas zögerlich, wie in der Theorie genau erklärt wird. Es gilt also den Kunden von Elektromobilität zu überzeugen.

Als Schlüssel zum Kunden bekommt die Kommunikation in der Elektromobilität somit eine neue zentrale Rolle, derer sich die Unternehmen annehmen müssen. Es gilt folglich eine Triade, bestehend aus der Regierung, den Unternehmen und den Kunden, zu vereinen.

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema der Kommunikation zur Elektromobilität, die vor der großen Herausforderung einer technologischen Innovation im Zuge der Transformation der Automobilindustrie steht. Die internationalen Kommunikationsabteilungen der deutschen Automobilunternehmen nehmen sich einer immens wichtigen Rolle an, die es erfolgreich zu absolvieren gilt. Nachfolgend werden Forschungsfrage und Methodik der Arbeit vorgestellt.

1.3 Methodik und Forschungsfrage

Im Thema der Kommunikation zur Elektromobilität wird vor allem die Innovationskommunikation betrachtet. Anhand verschiedener Faktoren muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, wie Innovationskommunikation zielführend betrieben werden sollte. In der vorliegenden Arbeit wird die Innovationskommunikation zweier bisher erfolgreicher deutscher Automobilunternehmen verglichen, um folgende Forschungsfrage zu beantworten:

Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation zur Elektromobilität von Mercedes-Benz und BMW auf dem deutschen Pkw-Markt? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich erkennen?

Die beiden Unternehmen wurden ausgewählt, weil sie mit ihrer Herkunft aus Deutschland und ihrem ähnlichen Produktportfolio im gleichen Marktsegment agieren. Ebenso weist die Strategie in die gleiche Richtung, wie bei der Vorstellung beider Unternehmen noch deutlich wird.

Um die vorgestellte Forschungsfrage tiefgreifend und präzise beantworten zu können, bedarf es einer klar definierten Methodik: In einem gesetzten Zeitraum vom 1. Mai bis zum 24. Mai 2019 wurden von sorgfältig ausgewählten Kommunikationskanälen beider

Unternehmen alle Beiträge zur Elektromobilität von Pkws anhand bestimmter Kategorien und Variablen dokumentiert, um sie im Nachhinein statistisch analysieren und ausführlich miteinander vergleichen zu können. Es wurde demnach die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse angewendet. Die ebenfalls zu beantwortenden Hypothesen zur Forschungsfrage wurden während der Dokumentationsphase generiert. Nachfolgenden werden diese aufgestellt:

H1.1: BMW kommuniziert häufiger als Mercedes-Benz.

H0.1: Mercedes-Benz kommuniziert weniger als BMW.

H1.2: Mercedes-Benz kommuniziert eher technologie- und innovationsgetrieben.

H0.2: BMW kommuniziert weniger technologie- und innovationsgetrieben.

Generell ist die vorliegende Arbeit in vier Kapitel eingeteilt. Im ersten Kapitel wird die Thematik vorgestellt, sowie Wirkungsketten und Entstehung der Elektromobilität erklärt. Nach einer Einführung werden im zweiten Kapitel die theoretischen Rahmenbedingungen behandelt. Hier wird vor allem die Innovationskommunikation beleuchtet, sowie die Automobilindustrie in Deutschland mit den beiden fokussierten Automobilherstellern. Außerdem wird die Elektromobilität mit ihrer Geschichte und den Akteuren Politik und Gesellschaft thematisiert. Kapitel drei wird der Inhaltsanalyse gewidmet und stellt den Hauptteil der Arbeit dar. Nach einer genauen Erklärung zur Auswahl der Kommunikationskanäle und der Methodik-Vorstellung folgt die Darstellung der Ergebnisse. In einem Fließtext werden beide Unternehmen verglichen, die Ergebnisse werden dann in einer Diskussion bewertet. Kritische Betrachtungen zur Methode werden beleuchtet und helfen, die Vorgehensweise besser einzuordnen. Im Schlussteil in Kapitel vier werden die Hypothesen und Forschungsfrage beantwortet, ein Fazit wird die Arbeit abrunden. Abschließend zeigt ein Ausblick mögliche Zukunftsrichtungen für die Kommunikation der Elektromobilität auf.

2 Theorie

Das zweite Kapitel der vorliegenden Arbeit befasst sich mit dem nötigen Wissen, welches die Grundbausteine für die Empirie legt. So ist es notwendig, sich mit der Innovationskommunikation auseinanderzusetzen. Außerdem muss die Automobilindustrie mit den beiden behandelten Unternehmen beleuchtet werden sowie auch die Elektromobilität und indes die Rolle der Politik und Gesellschaft. So kann im Nachgang die Analyse fokussiert werden.

2.1 Innovationskommunikation

Im Zuge der Transformation der Automobilindustrie findet die Innovationskommunikation vermehrt Anwendung. Automobilunternehmen müssen sich ihrer annehmen. Nachfolgend wird eine Definition erörtert, dann folgen die Ziele und der Vorgang der Innovationskommunikation. Daraufhin werden verschiedene Modelle vorgestellt, um im Nachgang auf die Herausforderungen einzugehen.

2.1.1 Begriffserklärung

Vom Lateinischen „innovatio“ abgeleitet, bedeutet das Wort „Innovation“ Erneuerung, Veränderung oder auch Neuheit (Pons Wörterbuch, o.J.). Sinngemäß gilt eine Innovation aber erst als solche, wenn die Idee gemeinsam mit der Invention (Erfindung) in einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Verfahren mündet, welches den Markt durchdringen konnte und wahrhaftige Anwendung bei Kunden findet (Müller-Prothmann & Dörr, 2014, S. 7). Um diese Hürden erfolgreich überwinden zu können, braucht es die Innovationskommunikation. Zudem gilt die Innovation im Sinne von Veränderung oder Neuheit als allgegenwärtig (Fink, 2009, S. 209). Und in Zeiten der Unbeständigkeit durch Veränderung braucht es umso mehr beständige Kommunikation, um Unternehmensziele erreichen zu können. Anhand intensiver Auseinandersetzung gilt Ansgar Zerfaß als jemand, der sich ausreichend mit dem Gebiet der Innovationskommunikation beschäftigt hat, als dass seine Definition der Innovationskommunikation als Maßstab gesehen werden kann. Gemeinsam mit Sandhu und Huck (2004, S. 56) schrieb er: „Innovationskommunikation ist die systematisch geplante, durchgeführte und evaluierte Kommunikation von Innovationen mit dem Ziel, Verständnis für und Vertrauen in die Innovation zu schaffen und die dahinterstehende Organisation als Innovator zu positionieren“. Es dreht sich also nicht einzig um die Kommunikation von Neuheiten, sondern auch um das Unternehmen und dessen Positionierung.

Dies verdeutlicht, dass sich die Innovationskommunikation dem Kommunikationsmanagement zuordnet und laut Huck-Sandhu (2009, S. 196) auch als strategische Unternehmenskommunikation verstanden wird. Die Innovationskommunikation sollte sich demnach der Unternehmensstrategie anpassen beziehungsweise in diese mit eingebunden sein (Gassmann, 2013, S. 28).

2.1.2 Ziele

Als übergeordnete Ziele gelten ökonomische Ziele wie Gewinn-, Umsatz und Marktanteilsteigerung sowie generell auch die Reduktion von Kosten (Hünerberg, 2015, S. 25). Unmittelbar beeinflusst werden diese Ziele von vorökonomischen Zielen wie Kundenbeziehungen, -vertrauen, -zufriedenheit, -loyalität, Markenbekanntheit und Image (Hünerberg, 2015, S. 25). Die spezifischen Ziele der Innovationskommunikation bestehen darin, Veränderungen zu legitimieren, Akzeptanz der Kunden gegenüber dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Verfahren zu stiften und dabei einen Konkurrenzvorteil zu vermitteln (Hünerberg, 2015, S. 29). Außerdem muss in Bezug auf die Innovation selbst Vertrauen und Zustimmung geschaffen werden, wofür zunächst Verständnis generiert werden muss (Ebert & Münch, 2018, S. 5). Die Innovationskommunikation muss demnach unbedingt Wissen vermitteln, um im Nachgang eine Verhaltensänderung hervorzurufen zu können (Ebert & Münch, 2018, S. 5). Zur Erreichung dieser Ziele gibt es bestimmte Maßnahmen und Vorgehen sowie auch Modelle, welche im nächsten Punkt ausführlich erläutert werden.

2.1.3 Vorgehen und Modelle

Zunächst ist es wichtig, die Zielgruppen jederzeit mit einzubeziehen und alle Kommunikationsmaßnahmen an ihnen auszurichten, denn sie sind im Endeffekt für den Erfolg der Innovation maßgeblich (Hünerberg, 2015, S. 32). Hierbei genügt die Erreichung von potenziellen Kunden nicht aus. Alle Stakeholder, also alle Personengruppen, die für den Erfolg der Innovation von Bedeutung sind, müssen einbezogen werden (Hünerberg, 2015, S. 67). Das können etwa Kapitalgeber sein, aber auch Organisationen oder Meinungsführer, Lieferanten und Kooperationspartner (Hünerberg, 2015, S. 67). Generell hängt der Grad der Kommunikation von der Innovation selbst ab. Je technologischer und spezifischer die Innovation, desto mehr Wissensvermittlung muss das Unternehmen leisten. Um die Innovation annehmen zu können, muss die Zielgruppe die Innovation zunächst verstehen und begreifen (Fink & Mackrodt, 2014, S. 1287), hier kann es helfen, sich als Unternehmen in den durchschnittlichen Kunden hineinzusetzen und seine

Bedürfnisse zu identifizieren (Ebert & Münch, 2018, S. 36). So kann das Unternehmen nutzenorientiert kommunizieren. Der Nutzen muss selbst dann im Vordergrund stehen, wenn Veränderungen des Marktes die Innovation getrieben haben und nicht das Unternehmen selbst aus Motivation zum Wachstum (Hünerberg, 2015, S. 48). Wie bereits erwähnt, bedeutet Innovationskommunikation meist auch Aufklärungsarbeit und Überzeugungsarbeit, die auf Wissen fundiert (Hünerberg, 2015, S. 14). Dies nimmt an Bedeutung zu, je extremer und hochwertiger die Innovation ist, denn umso achtsamer müssen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden (Hünerberg, 2015, S. 72). Dies fällt unter die präventiven Kommunikationsmaßnahmen. Denn laut Hünerberg bedarf es bei der Innovationskommunikation besondere Acht auf Risikosituationen, die mit Kundenzufriedenheit und daraus folgenden Imagebeeinträchtigungen zusammenhängen (2015, S. 72).

Um die inhaltliche Vermittlung der Innovation an die Stakeholder zu bewältigen, gibt es einen spezifischen Leitvorgang (Fink & Mackrodt, 2014, S. 1287-1291). Zunächst gilt es, wie bereits erwähnt, ein Stakeholder-Mapping durchzuführen. Das bedeutet, die Interessenlage, sowie persönliche Betroffenheit und Informationsbedürfnisse zu identifizieren, um mögliche Risiken ausleuchten zu können. Daraufhin folgt das sogenannte Agenda-Surfing und Framing. Agenda-Surfing beschreibt den Vorgang, Themenagenden auf ihre medialen Höhepunkte zu analysieren. Wann kursieren welche Trends und wie kann das Unternehmen mit der Innovation anknüpfen? Framing bedeutet in diesem Zusammenhang einen Bezugsrahmen für die Innovation zu erstellen. Also die Innovation zu bereits Bekanntem in Bezug setzen und sie somit greifbarer machen. Der Anschluss an Themen des Markts und der Gesellschaft wirkt glaubwürdig und minimiert die mögliche Ablehnung der Innovation. Dies erleichtert die Annahme der Neuheit. Im dritten Punkt „Argumente und eigene Storylines“ erklären Fink und Mackrodt (2014, S. 1289), wie essentiell es ist, sich mit kritischen Folgewirkungen auseinanderzusetzen. Nachdem die Funktion, der Nutzen und auch die Bedeutung für die Gesellschaft dargestellt wurden, dürfen die Risiken keinesfalls außer Acht gelassen werden. Als letzter Punkt gilt die Umsetzung, also Kampagnen und Maßnahmen. Geschichten sollten multimedial aufbereitet werden, um Funktionen und Fakten zu vermitteln, dabei sollen sie greifbar sein und im besten Fall emotionalen Nutzen stiften. Die Emotionalisierung von Innovationen macht diese greifbar und erlebbar (Fink & Mackrodt, 2014, S. 1291). Es gilt also die Information mit Emotion zu verbinden, um vom Kunden angenommen zu werden.

Ein Modell aus dem Change-Management unterstützt dieses Vorgehen und bringt weitere wichtige Punkte mit ein. Das sogenannte ADKAR-Modell beschreibt den optimalen Vorgang der Etablierung von Veränderungen aus Kundensicht (Prosci, o.J.).

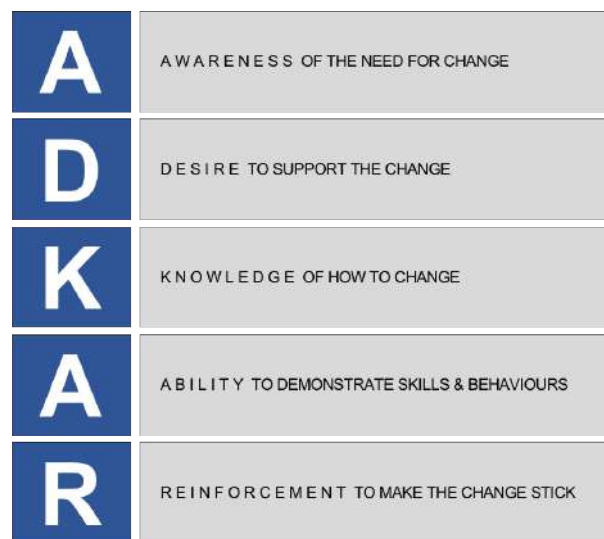


Abbildung 2: Eigene Darstellung des ADKAR-Modells aus dem Change-Management (Prosci, Hrsg., o.J.)

Zunächst muss Bewusstsein für die Notwendigkeit der Veränderung, oder hier Innovation, entstehen. Dann sollte ein Wunsch entstehen, die Innovation zu unterstützen. Woraufhin der Innovator nötiges Wissen leisten muss, um den Kunden zur Innovation zu befähigen. Daraus entsteht die Fähigkeit, neues Verhalten demonstrieren zu können, um im letzten Punkt die Innovation zu festigen. All diese Punkte müssen mithilfe der Kommunikation umgesetzt werden, um die Innovation fest in den Alltag der Kunden zu integrieren.

Hünerberg (2015, S. 68) erklärt die Kommunikationsmaßnahmen anhand der Phasen, in welcher sich die Innovation gerade befindet. Dies wird später in der Empirie eine bedeutende Rolle tragen. Wie in der Abbildung zu erkennen ist, teilt er dabei in vier verschiedene Phasen ein: Die Vor-Innovationsphase, in welcher die Innovation noch nicht auf dem Markt eingeführt wurde, dann die Innovationsphase, die sich erneut unterteilt in die Markteinführung und unmittelbar nach der Markteinführung. Die letzte Phase ist die Normalproduktphase, die alle Maßnahmen beinhaltet, die vorgenommen werden sollten, wenn das Produkt bereits vor längerer Zeit auf dem Markt eingeführt wurde.



Abbildung 3: Eigene Darstellung der Innovationsphasen und ihrer spezifischen Kommunikation (Hünerberg, 2015, S. 68)

Die Vor-Innovationsphase ist vor allem bei radikalen Innovationen von Bedeutung. Diese Phase zielt darauf ab, nach der Markteinführung eine schnellere Kaufentscheidung herbeizuführen (Hünerberg, 2015, S. 69). Dies gilt vor allen bei kostspieligen Gütern, die generell eine lange Kaufentscheidung mit sich ziehen. Es ist also von Nöten viel Aufmerksamkeit und auch eine Erwartungshaltung zu erzeugen, die durch ausgesprochen viele Kommunikationsmaßnahmen herbeigeführt werden. Bei Fink und Mackrodt ist diese Phase mit dem Framing zu vergleichen (Fink & Mackrodt, 2014, S. 1289). Die Innovation wird zum ersten Mal kommuniziert und sollte hier unbedingt in einen Bezugsrahmen gesetzt werden, um die Aufmerksamkeit auf Dauer zu erhalten. Außerdem wird aufbauend zum Höhepunkt der Markteinführung hin kommuniziert, um den Spannungsbogen beizubehalten. In der Phase der Markteinführung geht es darum, die Innovation so weit zu emotionalisieren, dass der Kunde sich damit identifizieren kann und die Innovation akzeptiert wird. Laut Fink und Mackrodts Vorgang gelingt dies mit multimedial aufbereiteten Geschichten, sogenanntem Storytelling (Fink & Mackrodt, 2014, S. 1292). Sie personalisieren die Innovation, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Unmittelbar nach der Markteinführung wird die Verfestigung der Innovation, wie auch im ADKAR-Modell, zur Hauptaufgabe. Dieser Punkt verhindert, dass die Innovation ein reiner Trend wird, sondern sorgt dafür, dass sie langfristig bestehen bleibt. Er ist daher für den Erfolg des Unternehmens von besonderer Bedeutung. Zudem unterstützt er das neu gewonnene Image des Unternehmens. In der letzten Phase klingt die Innovationskommunikation langsam ab. Folgeinnovationen oder Neueinführungen werden vorbereitet, während die gesamtunternehmerische Marketingpolitik wieder aufgenommen und unterstützt wird.

Die Marketingbörse (2012, o.S.) schreibt über den Beginn kommunikativer Maßnahmen, dass dieser schon während des Innovationsprozesses eintreten sollte, also ebenso vor Markteinführung. Laut Plankert (2010, S. 108) zwar auch keineswegs zu früh, um Wettbewerber nicht etwa zu frühzeitig zu informieren. Dennoch sollte aber früh genug der Bezugsrahmen, das Framing, gesetzt werden (Marketingbörse, 2012, o.S.). Es gilt also generell die Regel, dass Kommunikation vor der Innovation im Sinne von Markteinführung geschehen sollte.

2.1.4 Chancen und Risiken

Nun birgt auch Innovationskommunikation ihre Schwierigkeiten bei der Erfolgsmessung. Zunächst gelten die typischen Key Performance Indicators und Kennzahlen der zur Kommunikation genutzten Plattformen. Das sind zum Beispiel bei sozialen Plattformen die Likes oder Kommentare, auch Ansichten und Reichweiten können hier gemessen werden. Außerdem können im Internet sogenannte Konversionsraten berechnet werden. Das ist die Prozentrate aller erreichten Personen, bezüglich derer, die schlussendlich einen Kauf tätigen. Diese Käufe sind spezifisch auf bestimmte Postings (Veröffentlichungen) zurückzuführen und somit auf die getätigte Innovationskommunikation. Demnach können auch die Umsätze als Erfolgsmessung zur Rate gezogen werden (Fink, S. & Mackrodt, B., 2014, S. 1300). Bestimmte Image-Untersuchungen können Aufschluss über den Innovationsgeist des Unternehmens geben (Fink, S. & Mackrodt, B., 2014, S. 1300). Auch das interne Klima kann mittels Umfragen bei Mitarbeitern erfragt werden. So wird klar, wie innovativ das Unternehmen intern gesehen wird, was schlussendlich ebenso auf die Kommunikation zurückzuführen ist (Fink, S. & Mackrodt, B., 2014, S. 1300). Zuletzt gilt es, die Medienberichterstattung nach Markteinführung genau im Blick zu behalten und zu analysieren. Auch sie gibt Aufschluss über die Innovationskommunikation. Kritische Stimmen und Widerstand sollten im besten Fall gedämpft bleiben, tun sie das nicht, ist das durchaus eine Rückmeldung an die Kommunikations-Abteilung für Innovationen (Fink, S. & Mackrodt, B., 2014, S. 1300).

Hünerberg (2015, S. 77) erklärt, warum das Internet hohes Potenzial für die Innovationskommunikation birgt: „Die Internetpräsenz bietet die Möglichkeit, Innovationen näher zu erläutern und durch entsprechend hinterlegte WWW-Seiten, durch Newsletter, E-Mail-Benachrichtigungen und Verknüpfungen mit anderen Websites auf divergierende Informationsinteressen potenzieller Kunden einzugehen.“ Durch verlinkte Rückkanäle kann also leichter eine Interaktion herbeigeführt werden, aber auch nähere Informationen können dort effizienter bereitgestellt werden. Denn er sagt außerdem, dass klassische Wer-

bung oft einen mangelnden Informationsgehalt haben kann, um die Aufmerksamkeits-schaffung zu erhöhen. Dieser kann im Internet kompensiert werden. Hünenberg (2015, S. 77) ist zudem der Meinung, dass sich im Internet wichtige Zielgruppen befinden, die passend angesprochen werden können. Im Internet kann persönlicher, schneller und emotionalisierter kommuniziert werden. Aus diesen Gründen bietet das Internet hohes Potenzial für die Innovationskommunikation, welche sich Unternehmen unbedingt zu Nutze machen sollten. Ein wichtiger Punkt, der als Chance für die Innovationskommunikation gesehen wird, ist das Markenhandling in Bezug auf innovative Produkte (Hünenberg, 2015, S. 54). Wichtig ist, die positive Image-Übertragung auf das neue Produkt geltend zu machen. Besteht bereits ein positives Image, sollte unbedingt die Vernetzung der Marken klargestellt werden. Wichtige Faktoren für den Erfolg der Innovation wie Qualität, Sicherheit oder Komfort können so sogar im Voraus auf das neue Produkt oder die Dienstleistung übertragen werden. Bei ausbleibendem Erfolg der Innovation besteht natürlich schnell auch die Gefahr, des negativen Image-Transfers auf die ursprüngliche Marke (Hünenberg, 2015, S. 54). Diese Gefahr besteht allerdings bei allen neuen Produkten und ist durch angemessene Kommunikation zu vermeiden.

Um ein weiteres Risiko zu nennen, wird Finks (2009, S. 210) Aussage gegenüber globalisierter Märkte beleuchtet. Er sagt, dass diese und ihre weltweite Vernetzung eine immens schnelle Frequenz bezüglich technologischer Neuheiten mit sich ziehen. Mehr Wettbewerb und kürzere Produktlebenszyklen bergen das Risiko, dass die Innovation nicht Fuß fassen kann oder schlichtweg zu viel Konkurrenz hat, als dass sie sich durchsetzen könnte. Akzeptanz ist hier nicht mehr allzu einfach zu erreichen, weswegen die Innovationskommunikation gerade in der heutigen Zeit eine zunehmend wichtige Rolle einnimmt.

2.2 Automobilindustrie in Deutschland

Um Mercedes-Benz und BMW in den nächsten Punkten ausreichend beleuchten zu können, bedarf es zunächst einer kurzen Grundvorstellung der deutschen Automobilindustrie. Diese lässt sich gut in Zahlen darstellen.

Der Umsatz der deutschen Gesamtindustrie beträgt im Jahr 2017 1.789 Milliarden Euro (Deutschland in Zahlen, 2018). Die Automobilindustrie nimmt mit 422,8 Milliarden Euro rund 24% davon ein, womit sie als die umsatzstärkste Industrie Deutschlands gilt (Verband der Automobilindustrie, o.J.). Außerdem beträgt der Anteil zur deutschen Bruttowertschöpfung 4,7% und ist damit erheblich wichtig für die deutsche Wirtschaft.

Mercedes-Benz und BMW gehören zu den führenden Automobilherstellern in Deutschland, nachfolgend werden unter anderem Strategie und Produktportfolio dargestellt, um im Analyseteil einen Vergleich der beiden geltend zu machen.

2.2.1 Mercedes-Benz

Zahlen, Daten, Fakten

Im Jahr 2018 war Mercedes-Benz mit 2,74 Millionen verkauften Fahrzeugen an zweiter Stelle der absatzstärksten Automobilhersteller Deutschlands hinter Volkswagen (Focus2move, 2019). Gegründet wurde Daimler bereits 1890 und 1926 fusionierte die damalige Daimler-Motoren-Gesellschaft mit Benz & Co. zur Daimler-Benz AG, die heute als Daimler AG bekannt ist (Daimler, 2019a). Ihr Umsatz betrug im Jahr 2018 167,4 Millionen Euro (Daimler, Hrsg., 2019b). In den letzten fünf Jahren stieg diese Zahl stetig an, was auf eine stabile Wirtschaft sowohl in Deutschland als auch innerhalb des Konzerns deutet. Das ist nicht zuletzt auf das breite Produktportfolio hinsichtlich der bestehenden und zukünftigen Strategie Daimlers zurückzuführen.

Strategie

Daimler verfolgt seine 5C-Strategie, welche die folgenden Bausteine beinhaltet (Daimler, Hrsg., 2019c): CORE (Kerngeschäft), CASE (Zukunftsfelder), CULTURE (Unternehmenskultur), COMPANY (divisionale Struktur) und CUSTOMER (Kunde). Der Hauptfokus aktuell liegt auf den Zukunftsfeldern der Mobilität, die Daimler in dem Wort CASE zusammenfasst. Die Anfangsbuchstaben stehen für Connectivity, Autonomous, Shared und Services und Electric (Daimler, Hrsg., 2019c). Die Strategie hinsichtlich der Elektromobilität umfasst die neue Marke „EQ“, welche für Emotionen und Intelligenz steht (Daimler, Hrsg., 2019d). Unter ihr werden künftig alle Elektrofahrzeuge vermarktet. Die Produktmarke EQ steht außerdem für „attraktives Design, außergewöhnlichen Fahrspaß, hohe Alltagstauglichkeit und ein Maximum an Sicherheit“ (Daimler, Hrsg., 2019d). Insgesamt zeigt sich Mercedes-Benz sehr zukunftsgerichtet und plant bis 2030 130 elektrifizierte Varianten, dafür wurden bereits Batteriezellen in einem Gesamtvolumen von 20 Milliarden Euro eingekauft (Daimler, Hrsg., 2019e). Bis zum Jahr 2025 soll der Absatz der elektrisch angetriebenen Fahrzeuge bis zu 25 Prozent des Gesamtabsatzes einnehmen (Daimler, Hrsg., 2019e).

Hierzu ist eine Produktoffensive im Rahmen der Elektromobilitäts-Strategie geplant, die das Unternehmen modern und zukunftsgerichtet platziert. Außerdem zeigt sich Mercedes-Benz dadurch nachhaltig und verantwortungsbewusst. Als Elektro-Fahrzeuge produziert Mercedes-Benz einige seiner Fahrzeuge als Plug-In-Hybride: Die C-Klasse als

Limousine und T-Modell, die E-Klasse Limousine und das SUV GLC und das GLC Coupé. Mit einem weltweit erstmaligen Hybrid-Antrieb aus Wasserstoff und Batterie produziert Mercedes-Benz den GLC F-Cell (Mercedes-Benz, Hrsg., 2019). Das erste und einzige batterieelektrische Fahrzeug von Mercedes-Benz ist der EQC, der im Mai 2019 Bestellstart hatte (Daimler, Hrsg., 2019f). Der EQC basiert auf der Plattform des SUV GLC. Das Produktportfolio hinsichtlich der Elektrofahrzeuge ist ohne Zweifel noch spärlich, mehr Fahrzeuge sind jedoch schon in der Entwicklung, wie etwa der EQA, auf Plattform der A-Klasse für die breite Masse, und der EQV, der Van unter den Elektrofahrzeugen (Daimler, Hrsg., 2019g).

Die Zielgruppe von Mercedes-Benz ist vor allem wegen seiner hochpreisigen Luxusfahrzeuge eher die gehobene Klasse. Seit der neuen A-Klasse inklusive MBUX-Entertainment-System und der neuen B-Klasse, spricht Mercedes-Benz allerdings vermehrt die junge Zielgruppe an. Auch im Rahmen der 2017 eingeführten Kampagne unter dem Motto „#growup“, welches als Hauptdarsteller einen afroamerikanischen Rapper zeigt, wird vermehrt die „junge, wilde“ (W&V, 2017) Zielgruppe angesprochen. Die Kampagne bezieht sich auf die Kompaktwagenfamilie, welche die A-Klasse, B-Klasse, den CLA und den GLA umfasst. Mit den vertretenen Werten Sicherheit, Eleganz und Sportlichkeit wird die entsprechende Zielgruppe erreicht. Mercedes-Benz deckt mit seiner vielfältigen Produktpalette eine breite Zielgruppe ab, die sich generell aber in der Mittel- bis Oberschicht befindet.

2.2.2 BMW

Zahlen, Daten, Fakten

BMW steht für Bayerische Motoren Werke, deren Gründung ins Jahr 1916 und zu Gustav Otto und Karl Rapp zurückgeht. Damals war BMW die Flugmaschinenfabrik Gustav Otto (BFW) (BMW Group, Hrsg., 2019a). Aus den Rapp Motoren Werken entsteht dann parallel die Bayerische Motoren Werke GmbH, die 1922 alles auf die BFW überträgt (BMW Group, Hrsg., 2019a). Nach einer Umbenennung ist diese heute als BMW weltbekannt. Denn BMW gilt als der drittgrößte deutsche Automobilbauer mit 2,49 Millionen verkauften Fahrzeugen im Jahr 2018 (Focus2move, 2019). Damit konnte die BMW Group über 97 Millionen Umsatz generieren, 85,8 Millionen davon rein mit dem Automobilsektor (BMW Group, Hrsg., 2019b). Die Umsatzzahlen verzeichneten einen leichten Rückgang im Vergleich zu 2017 (BMW Group, Hrsg., 2019b).

Strategie

BMW platziert sich seit 2018 zukunftsgerichteter denn je. Das zeigt vor allem die umfangreiche Unternehmensstrategie. Diese umfasst fünf Stoßrichtungen: Marken und Design, Produkte, Kundenerlebnisse und Services, Technologien und die Digitalisierung. Vor allem die Kundenerlebnisse und Services sind mit dem Premium CarSharing DriveNow besonders zukunftsgerichtet, genauso wie auch die Digitalisierung mit Themen wie künstlicher Intelligenz und Industrie 4.0 (BMW Group, Hrsg., 2019c). Produkte und Technologien sind besonders von der Elektromobilität geprägt. Mit dem sogenannten „360 Electric“ beschreibt BMW seine Vision, die Produktion umweltschonend zu gestalten sowie auch die Kunden mit Strom aus erneuerbaren Energien zu versorgen, außerdem sollen wertschöpfende Lösungen für die Batterien und die Entsorgung des Fahrzeugs gefunden werden (BMW Group, Hrsg., 2019c). Die Elektromobilität wird bei BMW außerdem in klaren Zielen ausgedrückt: Bis 2025 soll es 25 elektrifizierte Modelle geben (BMW Group, Hrsg., 2019c). Eine Aussage zu vollelektrischen Modellen wird nicht getroffen. BMWi ist die vollelektrische Marke von BMW und unter ihr werden aktuell drei Fahrzeuge vermarktet. Der i3 ist bereits seit 2013 auf dem Markt und mit ihm war BMW der erste Premiumhersteller im vollelektrischen Automobil-Marktsegment (BMW Group, Hrsg., 2019c). Mit bisher über 100.000 verkauften Fahrzeugen hat BMW viel Erfahrung auf dem Elektromobilitäts-Markt sammeln können. Zudem gibt es Stand Juni 2019 den i8 als Coupé und Roadster zu bestellen (BMW, Hrsg., 2019). Der Roadster hatte erst im Frühjahr 2019 Markteinführung. Zudem führt BMW bereits sechs Plug-In-Hybride im Produktportfolio. Das sind Fahrzeuge, die neben dem üblichen Verbrennungsmotor auch über einen Elektromotor verfügen und dementsprechend umweltfreundlicher fahren. Dazu zählen die Modelle 2er iPerformance Active Tourer, die 330e Limousine, die 5er iPerformance Limousine, die 745e Limousine der X3 xDrive30e und der X5 xDrive45e (BMW, Hrsg., 2019).

BMW's Initiative für die Elektromobilität zeigt sich außerdem in einer Kooperation vieler deutscher Automobilmarken: BMW, Daimler, Ford und VW mit Audi und Porsche schließen sich zusammen, um das Projekt IONITY in Deutschland umzusetzen. Hierbei handelt es sich um den Ausbau des Schnellladenetzes für Elektrofahrzeuge in Europa. Insgesamt sind etwa 400 Schnellladesäulen geplant, um die Elektromobilität alltagtauglich zu machen und sie so zu etablieren (BMW Group, Hrsg., 2019c). Diese Initiative gilt entsprechend auch für Mercedes-Benz mit Daimlers Beteiligung am Projekt IONITY. Die untenstehende Abbildung zeigt ein Konzeptbild des Projektes.



Abbildung 4: Konzeptbild Ladestationen von IONITY (Ionity, Hrsg., 2019)

BMW beschreibt sich selbst als Anbieter individueller Premium-Mobilität mit den emotionalsten Produkten und den attraktivsten Services (BMW Group, Hrsg., 2019c). Seine eigene Marke beschreibt das Unternehmen als begehrt und zeigt sich außerdem als attraktivster Arbeitgeber, der integer und wertschätzend führt (BMW Group, Hrsg., 2019c). Die Zielgruppe BMWs ist, aufgrund der eher hochpreisigen Fahrzeuge, die Oberschicht und daher auch ältere Zielgruppe. Mit Kompaktwagen wie dem 1er und 2er Modell wird allerdings im mittleren Preissegment vermehrt die junge Zielgruppe angesprochen. Das belegt vor allem eine 2017 eingeführte Kampagne des 1er BMW namens „E1NS WEITER“. Hier zielte BMW vor allem auf die digitale Generation ab und richtete seine Maßnahmen entsprechend an der jungen Zielgruppe aus, was in vermehrter Social-Media-Kommunikation sichtbar wurde (W&V, Hrsg., 2017). Die Zielgruppe von BMWs Produktportfolio ist demnach die Mittel- und Oberklasse Deutschlands, die sportliche Designs, Premium Qualität und deutsche Sicherheit schätzen.

2.3 Elektromobilität in Deutschland

In den letzten Jahren hat sich die Automobilindustrie in Deutschland aufgrund zahlreicher Faktoren immens verändert. Im folgenden Punkt wird eine Ausprägung dieser Veränderung in Form der Elektromobilität ausführlich beleuchtet. Zunächst erfolgen eine Begriffserklärung und Eingrenzung, woraufhin die Geschichte und der aktuelle Markt nachfolgend von den Herausforderungen dargestellt werden. Die beiden wichtigen Akteure in der Elektromobilität sind die Politik und die Gesellschaft. Die Rolle dieser ist Gegenstand der letzten beiden Punkte.

2.3.1 Begriffserklärung und Eingrenzung

Unter Elektromobilität werden verschiedene Ausführungen des Antriebs verstanden. Neben rein batterieelektrisch betriebenen Fahrzeugen gibt es Hybrid-Fahrzeuge, die eine Kombination aus Verbrennungsmotor und Batterie-Antrieb verwenden. Auch sogenannte Plug-In-Hybride zählen zu den elektrischen Fahrzeugen (Karle, 2018, S. 28). Zudem gibt es Fahrzeuge, denen eine Antriebs-Kombination aus Wasserstoff und Batterie zugrunde liegt, wie zum Beispiel dem Mercedes-Benz GLC F-Cell (Mercedes-Benz, Hrsg., 2019). Im Kontext der Arbeit wird allerdings der Begriff Elektro-Fahrzeug und auch die Elektromobilität auf Personenkraftwagen begrenzt. Außerdem wird der Fokus der Arbeit auf den batterieelektrisch betriebenen Fahrzeugen liegen, Hybride werden nebensächlich betrachtet.

2.3.2 Geschichte und Markt

Viele Faktoren haben aktuell einen großen Einfluss auf die Automobilindustrie in Deutschland, welche sie zu einem Wandel drängen. Dieser Wandel äußert sich aktuell in der Elektromobilität, welche sich in Deutschland noch nicht allzu lange einen Markt erklimmen konnte. Und das obwohl das erste elektrisch betriebene Fahrzeug in Deutschland bereits 1882 von Werner Siemens vorgestellt wurde (Karle, 2018, S. 19). Auch im Jahr 1900 stellte Ferdinand Porsche den Lohner-Porsche als erstmals praxistaugliches Elektrofahrzeug vor (Karle, 2018, S. 19). Diese konnten sich allerdings aufgrund der geringen Reichweite im Vergleich zu Otto-Motoren nicht durchsetzen (Karle, 2018, S. 19). Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts war schlichtweg die Akku-Technologie nicht fortgeschritten genug, um die Reichweite ausreichend zu erhöhen und eine Konkurrenz für Verbrenner-Motoren darzustellen (Karle, 2018, S. 20). In den 1990er Jahren gab es immer wieder Versuche, das Elektroauto aufleben zu lassen, etwa von VW mit dem Golf City STROMer, dessen Produktion allerdings nach 120 Exemplaren wieder eingestellt wurde (Cleanthinking, 2018). Generell hat es erst der Automobilbauer Tesla aus den USA erreicht, Elektroautos in großen Auflagen zu verkaufen und somit den Markt aufleben zu lassen. Tesla brachte als erster Automobilbauer serienmäßig einen eigens produzierten Akku heraus, welcher auch ab 2005 in Teslas Fahrzeugen verbaut wurde (Karle, 2018, S. 20). In Deutschland begann die serienmäßige Produktion von Elektroautos nach und nach. BMW brachte den vollelektrischen i3 2013 auf den Markt. Auch VW hat mit dem Golf e und dem e-up! Zwei elektrische Fahrzeuge in Serienproduktion. Mercedes hatte eine B-Klasse voll elektrisch produziert, die zwischenzeitlich wieder eingestellt wurde (Ecomento, 2018).

Der Automobilhersteller Audi, der sich als Premiumhersteller im gleichen Marktsegment befindet wie Mercedes-Benz und BMW, führt seine Elektro-Modelle unter der Marke „e-power“ (Audi, Hrsg., 2019). Audi produziert zwei seiner Modelle als PHEV, den A3 und das SUV Q7 (Of & Gulde, 2019). In 2019 sollen weitere Plug-In Hybride folgen: Q5, A6, A7 und A8 (Of & Gulde, 2019). Als erstes batterieelektrisches Fahrzeug folgt, ebenso in 2019, der e-tron, der als SUV dem EQC ähnelt. Auch Porsche als Sportwagenhersteller plant seine Elektro-Strategie mit dem Taycan (Porsche, Hrsg., 2019). Der erste elektrische Sportwagen soll noch 2019 auf den Markt kommen. Mit Plug-In Hybriden bedient Porsche den Elektro-Markt mit dem Cayenne E-Hybrid und dem Panamera 4 E-Hybrid (Porsche, Hrsg., 2019).

Die Elektro-Offensive der deutschen Automobilhersteller ist in den nächsten Jahren immens zu erwarten. Viele Unternehmen haben ihre Strategien von Grund auf angepasst. Dieses Thema wird im Kapitel der Automobilunternehmen noch genauer erläutert.

2.3.3 Herausforderungen

Um im Nachgang die Herausforderungen genau zu beleuchten, werden zunächst die Vor- und Nachteile erörtert.

Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus hat die Vorteile der Elektromobilität zusammengefasst. Elektrofahrzeuge weisen eine höhere Energieeffizienz auf, mit einer drei- bis viermal effizienteren Arbeitsweise als Verbrennungsmotoren senken sie den Energieverbrauch deutlich (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2019). Das ist nicht zuletzt auf die Rekuperation zurückzuführen (Winkelhake, 2017, S. 106). Das bedeutet, dass die Bremsenergie in die Batterie eingespeist wird, um diese Energie zu nutzen, statt sie wie bei reinen Verbrennungsmotoren in Wärme verpuffen zu lassen (Winkelhake, 2017, S. 106). Die effizient genutzten Energien ermöglichen außerdem eine sehr hohe Anfahrtsbeschleunigung und direkt zur Verfügung gestellte Leistung (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2019), welche sich im Alltag vor allem im Fahrspaß niederschlägt. Was dem Kunden im Alltag außerdem entgegenkommt, ist die Tatsache, dass Elektrofahrzeuge weitaus wartungsärmer sind und daher keine regelmäßigen Services erforderlich sind. Das wird auch in der Produktion ersichtlich, die sich deutlich vereinfacht (Winkelhake, 2017, S. 106). Fahrzeugteile wie das Getriebe, ein Kraftstoffsystem oder die Auspuffanlage entfallen. Das macht die Produktion nicht nur einfacher, sondern auch schneller. Als immensen Vorteil gilt die Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2019). Vor allem die Knappheit an Erdöl ist nicht zu kompensieren, es muss

hier schlussendlich ein Wandel der Fahrzeugantriebe geschehen. Welcher mit der Elektromobilität eintritt. Außerdem senkt die Elektromobilität auf Dauer die Umweltbelastung (Winkelhake, 2017, S. 107). Hier darf nicht nur die Emissionsfreiheit vor Ort gesehen werden, sondern es muss der gesamte Lebenszyklus betrachtet werden. Der Energieverbrauch von Elektrofahrzeugen für Produktion, Service, Verschrottung und Fahren vor Ort ist geringer als der von Verbrennungsmotoren (Winkelhake, 2017, S. 107). Wichtig ist hierbei allerdings die Erzeugung des genutzten Stroms, um das Fahrzeug regelmäßig wieder aufzuladen. Wird dieser ausschließlich aus erneuerbaren Energien erzeugt, so erzeugt das Fahrzeug deutlich weniger Treibhausgase, laut dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus sogar 80% weniger als Verbrennungsmotoren (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2019). Die Elektromobilität bringt allerdings auch deutliche Nachteile mit sich. Zunächst besteht die Hürde der vergleichsweise hohen Anschaffungskosten (Winkelhake, 2017, S. 107). Batterien und ihre Rohstoffe sind zudem nicht nur teuer, sondern auch sehr schwer (Winkelhake, 2017, S. 107). Je größer die Leistung der Batterie ist, desto schwerer wird das Gesamtfahrzeug. Das bedeutet, man kann entweder eine sehr hohe Reichweite erzeugen oder aber ein besonders leichtes Fahrzeug bauen. Hier gilt es das optimale Verhältnis zu finden. Die Reichweite gilt für Elektrofahrzeuge als ein sehr großes Hemmnis. Zwar sind 90% aller Fahrten der Deutschen unter 100 Kilometern und somit von einem Elektrofahrzeug ohne Probleme zu bewältigen (Zacher, 2017). Dennoch ist es im Alltag nicht nutzerfreundlich bei Langstrecken immer wieder längere Pausen zum Laden einlegen zu müssen. Zumal die Ladeinfrastruktur bei weitem nicht so ausgebaut ist, wie die Infrastruktur von Tankstellen. Die beiden aufgeführten Abbildungen zeigen zwar recht ähnliche Zahlen, dennoch ist eine Ladesäule nicht mit einer Tankstelle zu vergleichen, denn an Tankstellen gibt es bekanntlich nicht nur eine Zapfsäule. Zudem sind nicht alle Ladesäulen öffentlich und ohne weiteres zugänglich, sondern befinden sich oft in Parkhäusern, sind in privaten Garagen oder mit einem bestimmten Stromanbieter verbunden.

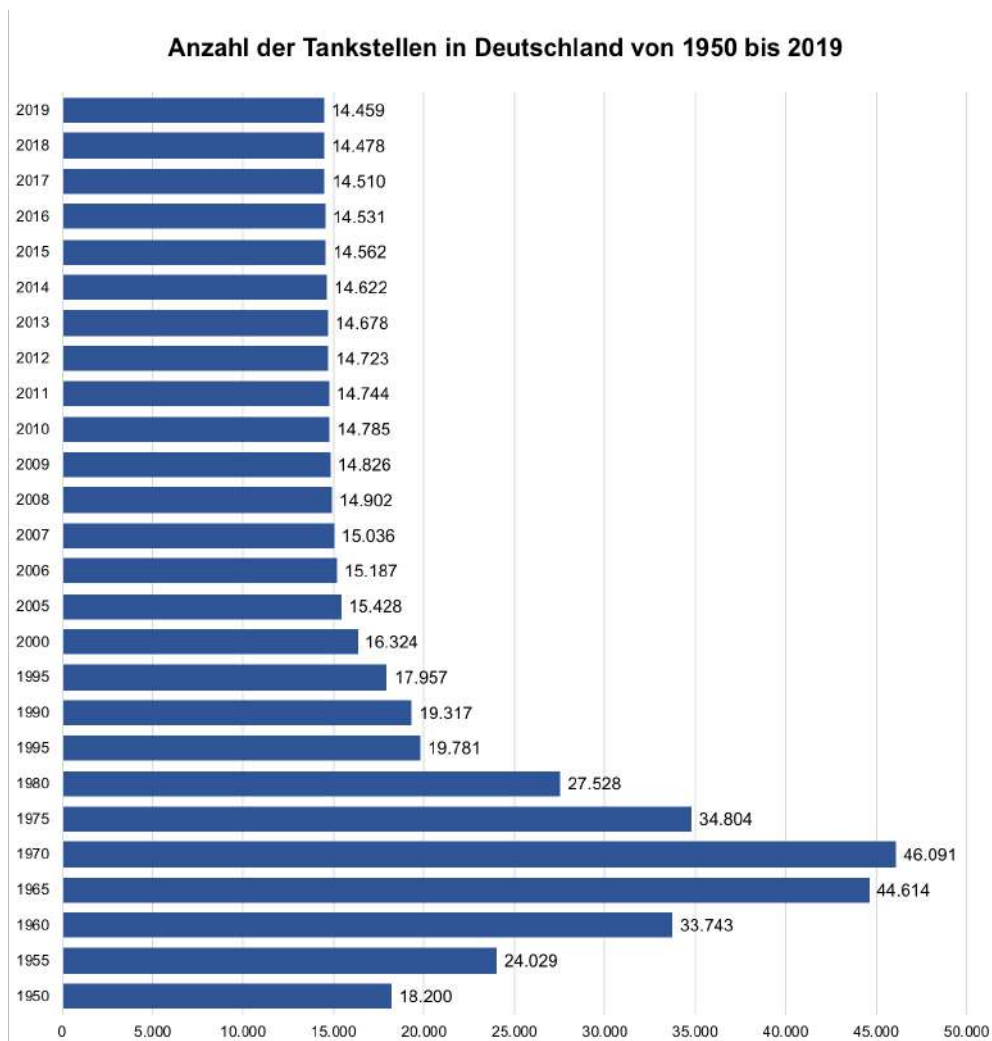


Abbildung 5: Eigene Darstellung der Anzahl der Tankstellen in Deutschland von 1950 bis 2019 (Statista, Hrsg., 2019a)

Die Anzahl der Ladestationen in Deutschland zeigt einen rapiden Anstieg in den letzten beiden Jahren, was bezüglich der Ladeinfrastruktur vielversprechend ist.

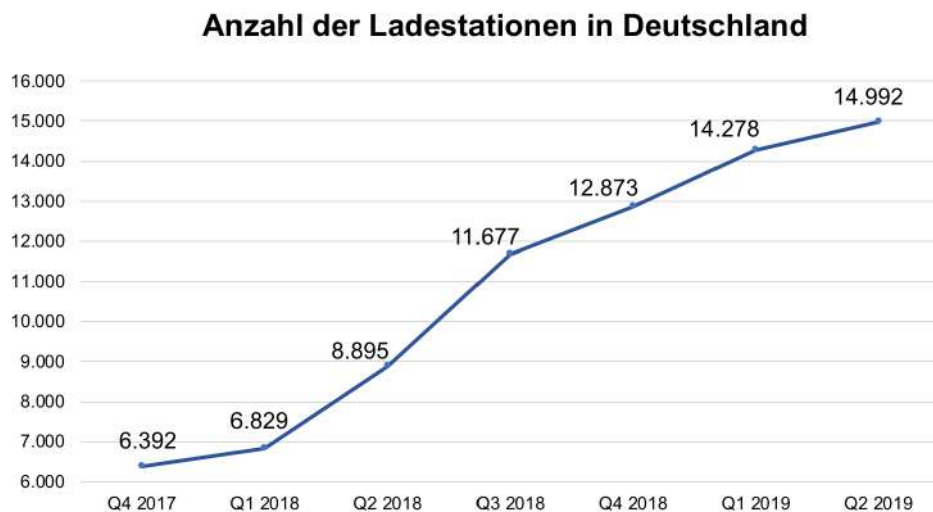


Abbildung 6: Eigene Darstellung der Anzahl der Ladestationen in Deutschland von 2017 bis 2019 aufgeteilt in Quartale (Statista, Hrsg., 2019b)

Dennoch gilt sie als eine der größten Herausforderungen, denn sie ist die Hürde, die es zu bewältigen gilt, um die Elektromobilität alltagstauglich und zugänglich für jeden zu machen. Außerdem ist es vorgesehen, dass die meisten Ladevorgänge zuhause in der Garage über Nacht stattfinden (Karle, 2018, S. 102). Interessenten ohne Garage stehen somit vor einem großen Problem, für welches dringend eine Lösung gefunden werden muss, ansonsten fällt eine recht große potentielle Käuferschicht weg (Karle, 2018, S. 102).

Abgesehen von der Ladeinfrastruktur setzt die Elektromobilität allerdings wichtige Veränderungen um, die notwendig sind, um die Mobilität der Zukunft zu sichern. Sie wird daher nicht nur als Muss, sondern auch als große Chance für die Automobilhersteller gesehen.

2.3.4 Rolle der Politik

Die Politik spielt bezüglich der Elektromobilität eine wesentliche Rolle. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist es die Politik, die mit CO₂-Grenzwerten Automobilhersteller gesetzlich zu einer Änderung zwingt. Im EU-Parlament werden Klimaschutz und Gesetzgebungen zum Klimaschutz vermehrt diskutiert. Aktuelle Gesetzgebungen manifestieren: Die CO₂-Emissionsdaten sollen bis 2030 gegenüber der derzeitigen Emissionsdaten um 35% gesenkt werden (Europäischer Rat, 2018). Diese Rechtsvorschriften sollen bewirken, dass europäische Automobilbauer umweltfreundlichere Autos bauen und außerdem mehr in Innovationen investieren (Europäischer Rat, 2018). Aktuelle Emissionsdaten liegen bei durchschnittlich 118 Gramm Kohlenstoffdioxid pro Kilometer, dieser Wert soll bereits 2020 auf 95 Gramm reduziert werden (Verband der Automobilindustrie, Hrsg., 2019). Solche Vorgaben treiben Automobilbauer nicht nur zu alternativen Antrieben, sie zwingen sie. Die Elektromobilität ist die Lösung der Automobilbauer. Allerdings drängt auch die deutsche Regierung in Richtung Elektromobilität, indem sie ein eigenes Regierungsprogramm dazu verabschiedet (BMW, 2019a). Darin festgehalten wird unter anderem ein Maßnahmenpaket zur Förderung der Elektromobilität. 2009 investierte die deutsche Regierung bereits 2,2 Milliarden Euro in die Forschung und Entwicklung der Elektromobilität deutscher Automobilbauer. Das Ziel ist es, Deutschland zum Leitmarkt der Elektromobilität zu fördern und bis 2020 eine Million Elektrofahrzeuge auf die deutschen Straßen zu bringen (BMW, 2019b). 2030 sollen es sogar sechs Millionen Elektrofahrzeuge sein (BMW, 2011, S. 10). 300 Millionen Euro hat die Regierung hierzu bereits in die Ladeinfrastruktur investiert. Bis 2020 sollen Verkehrsachsen in Metropolen mit ausreichenden Schnellladepunkten ausgestattet werden (BMW, 2019a). Außerdem

werden einheitliche Standards beim Laden eingeführt, die die Steckdosen und Fahrzeug-Kupplungen betreffen. Einheitliche Bezahlungssysteme sind derzeit noch in Planung (BMW, 2019a). Der Endkunde profitiert direkt beim Kauf eines Elektrofahrzeuges mit einer Kaufprämie von 4.000 Euro für ein rein elektrisches Fahrzeug und 3.000 Euro für einen Plug-In-Hybriden (BMW, 2019a). Außerdem gilt die Kfz-Steuerbefreiung statt der zuvor festgelegten fünf Jahren nun für zehn Jahre. Die deutsche Bundesregierung legt außerdem fest, dass Elektrofahrzeuge mit Strom aus erneuerbaren Energien beladen werden sollen, um den Gesamtlebenszyklus eines Elektrofahrzeuges deutlich umweltfreundlicher zu machen (BMW, 2011, S. 22). Hinsichtlich des Beitrags, den die Automobilindustrie zur deutschen Wirtschaft leistet, ist es nicht verwunderlich, dass die Regierung die Elektromobilität so immens fördert.

Es wird klar deutlich, dass die deutsche Bundesregierung eine treibende Rolle für die Elektromobilität hat. Sie sieht diese als „zentrales Handlungsfeld für eine neuausgerichtete Energiepolitik“ (BMW, 2011, S. 5). Die Automobilbauer werden rechtlich gezwungen, aber auch umfangreich unterstützt, zu innovieren und die Elektromobilität in Deutschland voranzutreiben.

2.3.5 Rolle der Gesellschaft

Die deutsche Gesellschaft hat im Endeffekt die entscheidende Rolle in der Durchsetzung der Elektromobilität. Hier befinden sich die potentiellen Käufer, die die Elektromobilität annehmen und umsetzen müssen, um sie zu etablieren. Der deutsche Markt- und Technologieführer für digitale Meinungsdaten Civey führte 2017 eine umfassende Umfrage über die Meinung der Deutschen zur Elektromobilität durch (Civey, 2017): Die Stichprobengröße umfasst immer etwa 5.000 Deutsche.

67,2% dieser Befragten gaben zunächst an, innerdeutsche Reisen am häufigsten mit dem eigenen Auto zu bewältigen. Die Mehrheit nutzt also häufig und daher vermutlich auch am liebsten das eigene Auto. Auf die Frage, ob sie sich grundsätzlich vorstellen könnten, sich ein Elektroauto anzuschaffen antworteten 49,8% mit „Eher ja“ oder „Auf jeden Fall“, während 42,9% „Eher nein“ oder „Auf keinen Fall“ angaben. 7,3% blieben unentschieden.

Als Grund, welcher am ehesten gegen die Anschaffung eines Elektroautos spricht, gaben 28,8% die hohen Anschaffungskosten an, 34,7% und damit die Mehrheit halten die Reichweite für zu gering. 15,5% sehen die Tatsache, dass keine Ladestation in der Nähe ist, als größtes Hindernis. Lediglich 5,3% sagen, dass es kein gutes Modell auf dem Markt gäbe. Immerhin 4,6% wählten „Es spricht nichts dagegen“. Die restlichen Befragten gaben „Etwas anderes“ oder „Weiß nicht“ an. Civey befragte die Deutschen auch,

welchen Antrieb sie bei einer Pkw-Neuanschaffung auswählen würden. Hier steht zwar der Benziner mit 31,3% deutlich vorne, der Hybrid-Antrieb belegt mit 20,2% allerdings den zweiten Platz und der Elektro-Antrieb steht mit 12,9% nur knapp hinter dem drittplatzierten Diesel-Antrieb (13,9%).

Glauben Sie, dass sich Elektroautos langfristig am Markt durchsetzen werden?

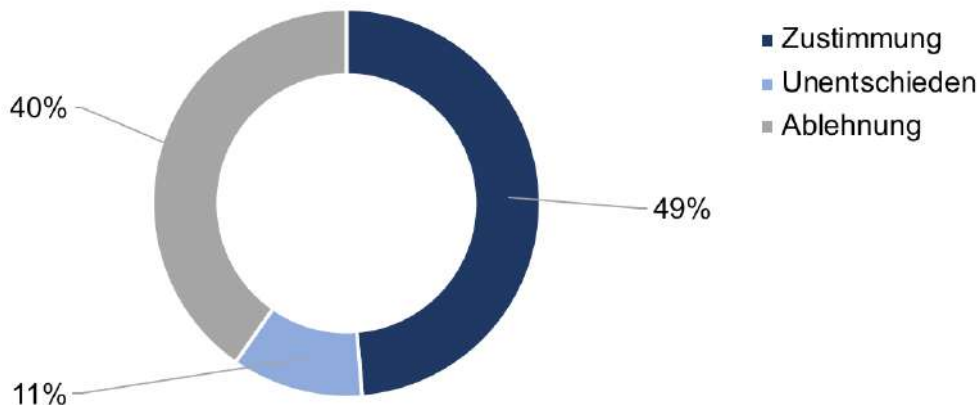


Abbildung 7: Eigene Darstellung der Meinung der Deutschen zur Durchsetzung der Elektroautos am Markt (Civey, Hrsg., 2017)

Das abgebildete Kreisdiagramm zeigt die Meinung der befragten Deutschen hinsichtlich der langfristigen Durchsetzungsfähigkeit der Elektroautos am Markt. Mit 48,7% Zustimmung und nur 40,3% Ablehnung stehen die Chancen für die Elektromobilität zwar nicht optimal, aber dennoch eher gut. 11% stehen dieser Frage unentschieden gegenüber. Die Ergebnisse von Civeys Befragung zeigen eine generell eher positive Meinung gegenüber der Elektromobilität. Wenn auch der Benziner noch deutlich bevorzugt wird, so denken allerdings auch fast 40% aller Befragten, dass die Regierung hinsichtlich der Zukunft des Verbrennungsmotors diesen „Eher bald“ oder „Möglichst bald“ abschaffen sollte. Im Großen und Ganzen sind die Deutschen der Elektromobilität nicht abgeneigt. Die Zahlen von Civey sind allerdings in einer sich schnellverändernden Zeit etwas veraltet. Betrachtet man hierzu nun die Zahlen der zugelassenen Elektroautos in den letzten Jahren, so wird deutlich, dass diese gerade von 2018 zu 2019 um 54,4% angestiegen sind (Statista, Hrsg., 2019c). Die Meinung der Deutschen scheint sich also zu Gunsten der Elektromobilität weiterhin zu ändern.

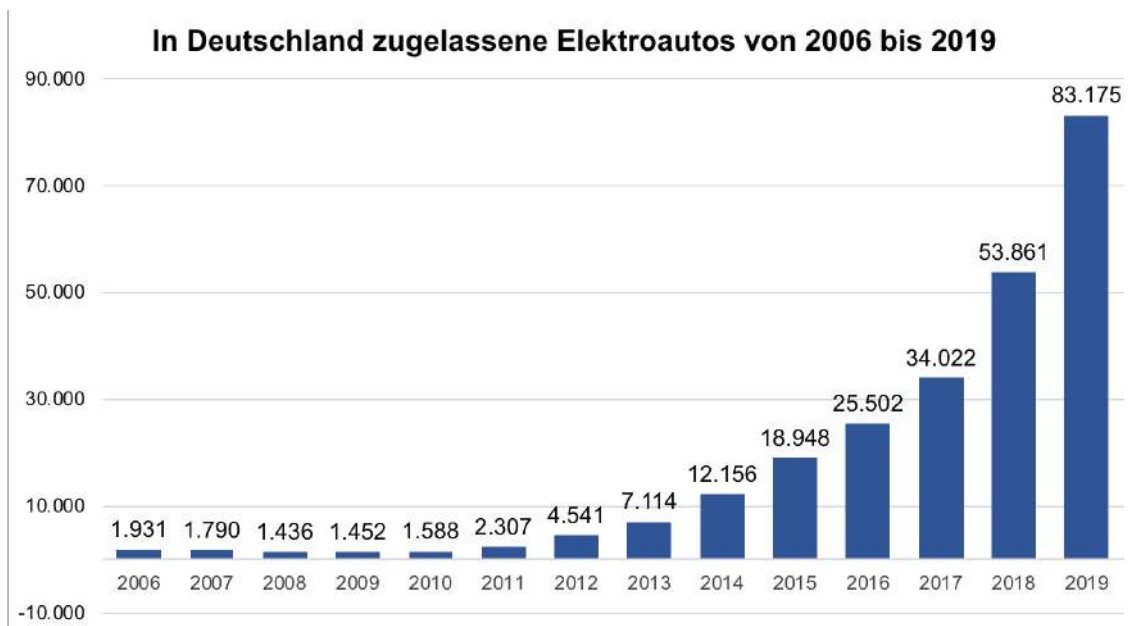


Abbildung 8: In Deutschland zugelassene Elektroautos von 2006 bis 2019 (Statista, Hrsg., 2019c)

Abschließend lässt sich sagen, dass die Gesellschaft eine tragende Rolle in der Elektromobilität hat. Sie entscheidet mit dem Kauf der Elektroautos im Endeffekt über die Durchsetzung des alternativen Antriebs. Und aufgrund der vorgestellten Zahlen (Abbildung 7) wird angenommen, dass die Gesellschaft eher kein Hindernis für die Elektromobilität darstellt. Eine aktive Nachfrage ist aus den Zahlen aber noch nicht zu erkennen. Die Kommunikation muss daher zielführend und wirkungsvoll sein, um die Verkaufszahlen beibehalten zu können.

3 Analyse

In diesem Kapitel wird die Analyse vorgestellt. Das Untersuchungsobjekt und die Methodik bilden dabei den Grundbaustein für die Durchführung der Inhaltsanalyse. Die Ergebnisse und deren Diskussion gelten als Hauptteil der vorliegenden Arbeit. Das Kapitel wird mit kritischen Betrachtungen zur Methodik abgeschlossen.

3.1 Untersuchungsobjekt

Das Untersuchungsobjekt der Arbeit basiert auf der Fragestellung. Um die Kommunikation zur Elektromobilität von Mercedes-Benz und BMW vergleichen zu können, werden spezifische Kommunikationskanäle der Unternehmen zur Analyse herangezogen. Wichtig bei der Auswahl dieser Kanäle war, dass die Inhalte zweifelsfrei von den Unternehmen direkt kommen. Das schließt Fachpresse von der Analyse aus. Die Zielgruppe der jeweiligen Kanäle wurde dabei außer Acht gelassen, da die Forschungsfrage keine bestimmte Sichtweise miteinbezieht, sondern sich lediglich um die Kommunikation aus Unternehmenssicht dreht. Dafür qualifizieren konnten sich nach ausreichender Recherche vier Kanäle: Pressemitteilungen, Newsletter, Instagram-Account und Facebook-Account. In allen vier Fällen kann zweifelsfrei davon ausgegangen werden, dass die Inhalte von den Unternehmen kommen beziehungsweise mit ihnen abgestimmt sind, sollten Agenturen für die Kanäle zuständig sein. Im Nachgang werden die Kanäle mit ihren Charakteristika kurz vorgestellt.

Pressemitteilungen: Die Pressemitteilungen sind textliche und bildliche Informationen, die das Unternehmen erstellt, um in erster Linie die Presse über Änderungen und Neuigkeiten zu informieren. Ihre Zielgruppe, auch Dialoggruppe genannt, ist demnach zunächst die Presse (Wolf, 2017). Pressemitteilungen sind folglich meist Grundlage für die Berichterstattung in den Medien. Pressemitteilungen haben daher außerdem einen großen Umfang und machen es möglich, auch komplizierte Sachverhalte zu kommunizieren. Es gibt keine Beschränkung im Umfang oder der Darstellungsweise. Sie sind verlässlich und als Gegenstand der Inhaltsanalyse valide. Außerdem sind Pressemitteilungen von größeren Unternehmen meist öffentlich zugänglich und alle Stakeholder können auf sie zugreifen. Das gilt entsprechend auch für interessierte Kunden. Die Pressemitteilungen von Mercedes-Benz und BMW sind in einem Online-Archiv zu finden und jederzeit aufrufbar.

Newsletter: Der Newsletter eines Unternehmens ist meist in digitaler sowie gedruckter Version zu erhalten. In der vorliegenden Arbeit wurde lediglich die digitale Version, welche per Mail versendet wird, herangezogen. Hauptzielgruppe des Newsletters ist der

Endkunde, welcher detailreich über neue Produkte informiert werden kann (Hoffmann, 2014). Der Umfang eines Newsletters kann sich dabei auf mehrere Seiten belaufen. Für die Inhaltsanalyse eignet er sich deshalb, weil er vom Unternehmen direkt generiert wird und zusätzlich meist umfangreich kommuniziert und somit viel zur Inhaltsanalyse beitragen kann.

Facebook-Account: In der Inhaltsanalyse wurden mehrere Accounts von beiden Unternehmen analysiert. Ein Account ist eine eigens vom Unternehmen erstellte Seite auf der sozialen Plattform Facebook. Dort kommuniziert ein Unternehmen mit seiner direkten Zielgruppe. Die Art der Plattform sieht es vor, eher kurze Texte und viel Bildmaterial mitzuteilen. Vor allem aber wird hier in kurzen Abständen kommuniziert, was die Materialmenge der Inhaltsanalyse immens erhöht. Außerdem ist Facebook eine internationale Plattform, die es ermöglicht, mit verschiedenen Märkten zu kommunizieren. Zur Inhaltsanalyse wurde nicht nur die deutsche Seite, sondern auch die internationale Seite beider Automobilunternehmen herangezogen. Denn Facebook begrenzt den Zugriff auf bestimmte Seiten nicht geografisch. Jeder Inhalt ist jederzeit und von überall aus zugreifbar. So kann die deutsche Zielgruppe auch mit den Inhalten der internationalen Seite erreicht werden. Für die Inhaltsanalyse qualifizieren sich die Facebook-Accounts durch die direkte Kommunikation vom Unternehmen und außerdem durch den unbegrenzten Zugriff auf die Inhalte. Mercedes-Benz führt einen internationalen Account, der für die Inhaltsanalyse genutzt wurde. Er wird unter dem Namen „Mercedes-Benz“ geführt (Facebook, Hrsg., 2019a). „Mercedes-Benz Deutschland“ ist der Account, der auf deutscher Sprache rein für den deutschen Raum geführt wird (Facebook, Hrsg., 2019b). BMW führt zum einen den internationalen Account unter „BMW“ (Facebook, Hrsg., 2019c). Außerdem gibt es auch hier einen deutschen Account namens „BMW Deutschland“ (Facebook, Hrsg., 2019d). Zusätzlich führt BMW einen Account für die Elektromarke BMW i (Facebook, Hrsg., 2019e). Diese Accounts wurden für die Inhaltsanalyse ausgewählt und analysiert.

Instagram: Instagram ist ebenso wie Facebook eine soziale Plattform, bei der sich allerdings alles um das Veröffentlichen eines Bildes dreht. Das Bild steht im Vordergrund und der Text wird meist kurzgehalten. Instagram eignet sich daher eher weniger, um komplizierte Sachverhalte zu erklären, sondern eher, um mit Bildern eine Geschichte zu erzählen. Aus diesem Grund stehen Emotionen meist stark im Vordergrund. Auch hier herrschen kurze Veröffentlichungszyklen, die sich häufig auf wenige Stunden belaufen, welche daher eine große Datenmenge zur Inhaltsanalyse betragen. Ebenso wie Facebook ist auch Instagram eine internationale Plattform, weshalb die Automobilunternehmen auch hier auf verschiedenen Märkten und in verschiedenen Sprachen kommunizieren. Für die Inhaltsanalyse kamen daher folgende Accounts in Frage: Für Mercedes-Benz

der Account „mercedesbenz“, welcher der internationale, generelle Account des Unternehmens ist (Instagram, Hrsg., 2019a). Außerdem der Account „mercedesbenz_de“, welcher für die deutsche Zielgruppe in deutscher Sprache geführt wird (Instagram, Hrsg., 2019b). BMW führt keinen Account rein für den deutschen Markt, dafür aber neben dem „bmw“-Account (Instagram, Hrsg., 2019c) einen, der der Elektromarke BMW i gewidmet ist („bmwi“) (Instagram, Hrsg., 2019d).

3.2 Methodik

Um die Kommunikation zur Elektromobilität von Mercedes-Benz und BMW vergleichen zu können, wurde in der vorliegenden Arbeit die qualitative Inhaltsanalyse als Methode herangezogen. Ziel derer ist es, Material zu analysieren, „das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“ (Mayring, 2010, S. 11). Genauer will die Inhaltsanalyse laut Mayring (2010, S. 13) zusammengefasst fixierte Kommunikation analysieren und dabei systematisch, regelgeleitet und theoriegeleitet vorgehen mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen. Angelehnt an genau diese Methodik werden im vorliegenden Fall Text- und Bildquellen der zuvor vorgestellten vier Kommunikationskanäle der Automobilunternehmen strukturiert in ein Kategoriensystem eingestuft, sodass sie im Nachgang verglichen werden können. Daraus können dann statistische Auswertungen gezogen werden. Zu Beginn der Dokumentationsphase wurde ein Codebuch erstellt, welches das Kategoriensystem mit den Variablen festhält und den Vorgang des Codierens genau erklärt. Daraufhin wurde eine Exceltabelle erstellt, welche die drei Überkategorien der formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien inklusive der 14 Kategorien mit insgesamt 78 Variablen beinhaltet. Jeder Beitrag der ausgewählten Kommunikationskanäle, welcher sich für die Forschung anhand seiner Thematik Elektromobilität qualifiziert, wird in die Exceltabelle eingetragen indem er den Variablen zugeordnet wird. Der Link zum Beitrag wird ebenfalls in die Exceltabelle eingefügt. So bleibt jeder Beitrag nachverfolgbar. Die vollständige Exceltabelle bildet zur Beendigung der Dokumentation die Basis für die Auswertung, welche in Form von Balken- und Kreisdiagrammen dargestellt wird. So werden aus Bild- und Textquellen schlussendlich Statistiken möglich gemacht, die empirisch verwendbar sind. Die Exceltabelle befindet sich zur näheren Betrachtung im Anhang (Anhang II). Nachfolgend wird der Untersuchungszeitraum geschildert und daraufhin das Codebuch mit seinen genauen Kategorien und Variablen vorgestellt.

3.2.1 Untersuchungszeitraum

Die Dokumentation wurde in einem Untersuchungszeitraum von über drei Wochen durchgeführt. Der 1. Mai 2019 markiert den Beginn und der 24. Mai 2019 das Ende der Dokumentationsphase. Dieser Zeitraum wurde aufgrund der Bearbeitungszeit der vorliegenden Arbeit gewählt. Der Monat Mai wurde nicht spezifisch dafür ausgewählt. Die Stichprobe ist genau 24 Tage lang. In diesen 24 Tagen konnte eine Grundgesamtheit von 75 Veröffentlichungen dokumentiert werden (N=75). Diese Grundgesamtheit gilt nicht als repräsentativ, was auch nicht Ziel der Forschung war, es gilt lediglich eine Stichprobe zu ziehen. Wertvoll für die Analyse war es, möglichst viele Innovationsphasen der Fahrzeuge in dem relativ kurzen Zeitraum zu dokumentieren, um die Kommunikation umfangreich analysieren zu können und sie außerdem vergleichbar zu machen. Außerdem war es notwendig trotz des kurzen Zeitraums Beiträge in ausreichender Anzahl dokumentieren zu können, sodass die Kommunikation realitätsnah abgebildet werden kann und nicht nur einzelne Beiträge analysiert werden.

3.2.2 Codebuch

Das Codebuch basiert auf der Fragestellung, auf dessen Basis auch die Kategorien erstellt wurden. Diese wurden in formale, inhaltliche und wertende Kategorien eingeteilt. Insgesamt wurden 14 Kategorien erstellt, welche sich wie folgt auf die drei Überkategorien aufteilen:

Formale Kategorien	Inhaltliche Kategorien	Wertende Kategorien
Identifikationsnummer	Thema	Stimmungslage
Erscheinungsdatum	Nebenthema	
Kommunikationsplattform	Innovationsphase des Fahrzeuges	
Newsletter		
Instagram-Account		
Presseinformation		
Facebook-Account		
Umfang in Wörtern		
Sprache		

Tabelle 1: Übersicht über die Kategorien des Codebuchs (eigene Darstellung)

Zur tieferen Betrachtung befindet sich das Codebuch im Anhang (Anhang I).

Formale Kategorien

Zunächst wurden Identifikationsnummern vergeben sowie das Erscheinungsdatum festgehalten, um die Beiträge bei Bedarf in eine Zeitschiene eintragen zu können. Die nächsten fünf Kategorien beziehen sich auf die Kommunikationskanäle. Kategorie drei gibt dabei Aufschluss über den genauen Kanal. Aufgeführt werden Newsletter, Presseinformation, Instagram und Facebook. Kategorie vier, fünf, sechs und sieben halten den genauen Account des jeweiligen Kommunikationskanals fest. Der Umfang in Wörtern gibt Aufschluss über die Ausführlichkeit einer einzelnen Veröffentlichung. Kategorie neun dokumentiert die Darstellung. Hier wird angegeben, ob die Veröffentlichung rein aus Text besteht, aus einer Text- und Bild-Kombination oder aus Text mit Bild und Bewegtbild. Die letzte formale Kategorie bezieht sich auf die Sprache der Veröffentlichung. Hier wird notiert, ob in deutscher Sprache, englischer Sprache oder einer Kombination aus beidem kommuniziert wurde, um auf den zu bespielenden Markt schließen zu können. Das ist besonders hinsichtlich der Forschungsfrage wichtig, die sich rein auf den deutschen Markt bezieht.

Inhaltliche Kategorien

Die inhaltlichen Kategorien sind besonders für die Beantwortung der H2 Hypothese wichtig. Hier werden die Hauptthemen und die Nebenthemen festgehalten sowie die Innovationsphase des behandelten Fahrzeuges, sollte ein Fahrzeug Hauptthema der Veröffentlichung sein. Als Hauptthema gilt in der Veröffentlichung immer schwerpunktmäßig behandelte Thema, wie es etwa die Überschrift hergegeben hat. Insgesamt wurden 17 Hauptthemen festgehalten. Variable zwölf zeigt das Nebenthema. Also alle Themen, die unterschwellig kommuniziert werden. In der vorliegenden Analyse wurden 29 Nebenthemen erkannt, die dem Codebuch im Laufe der Dokumentation hinzugefügt wurden. Die Innovationsphase wurde jeweils parallel zur Dokumentation recherchiert und für jede Veröffentlichung in Variable 13 festgehalten. Diese ist aufgeteilt in Vor-Markteinführung, Markteinführung und Nach-Markteinführung, was dann Aufschluss über die Innovationsphase des Produktes gibt.

Wertende Kategorien

Die wertenden Kategorien spiegeln lediglich die Stimmungslage der Veröffentlichungen wider. Eingeteilt ist diese Kategorie in emotional-bewegend und sachlich-informativ. Als emotional-bewegend wird dabei eine Veröffentlichung eingestuft, wenn sie mit beschreibenden Adjektiven, Emotionen oder bestimmten emotionsweckenden Bildern versehen war. Ist dies nicht der Fall, wurde in sachlich-informativ eingestuft.

Im Codebuch wurden außerdem die genauen Codieranweisungen niedergeschrieben, die es jeder Person ermöglichen, Veröffentlichungen mit dem Codebuch zu codieren.

Jede Variable wird genau erklärt und Ausschlusskriterien oder bestimmte Vorgaben werden gegeben.

3.3 Ergebnisse

Zunächst werden die formalen Kategorien betrachtet. In der Darstellung des Kreisdiagramms werden die Ergebnisse visualisiert. Die Grundgesamtheit der Stichprobe umfasst 75 Veröffentlichungen, diese teilen sich wie folgt auf die vier Kommunikationskanäle auf:

Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle

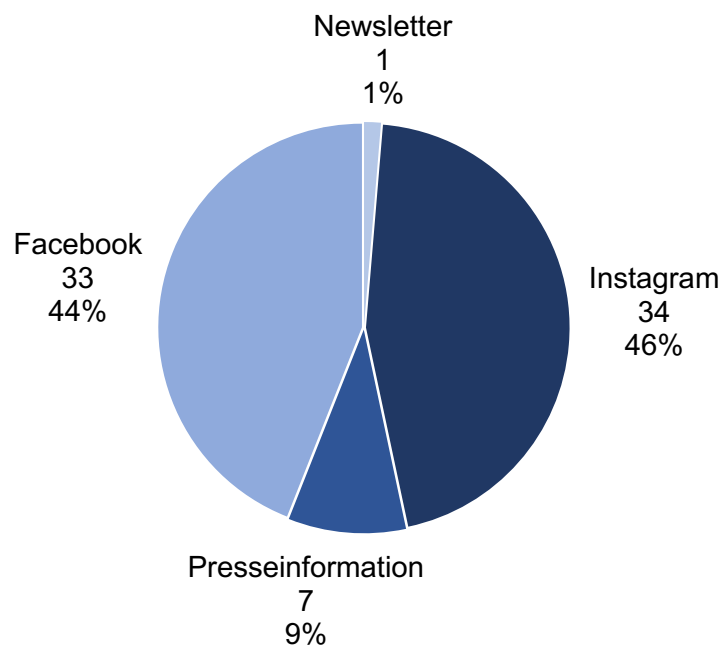
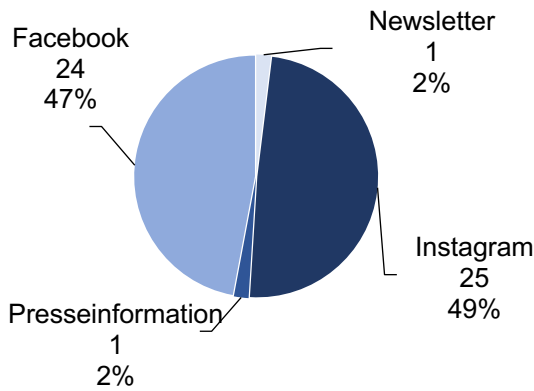


Abbildung 9: Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle (eigene Darstellung)

Während BMW davon 51 Beiträge veröffentlichte, macht Mercedes-Benz mit 24 Beiträgen nur rund ein Drittel der Grundgesamtheit aus. Auch die Aufteilung innerhalb der Marken auf die verschiedenen Kommunikationskanäle fällt sehr unterschiedlich aus. Wie in den untenstehenden Abbildungen zu erkennen ist, versandt Mercedes-Benz keinen Newsletter innerhalb der Stichprobe, BMW hingegen veröffentlichte nur eine Presseinformation.

Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle der Marke BMW



Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle der Marke Mercedes-Benz

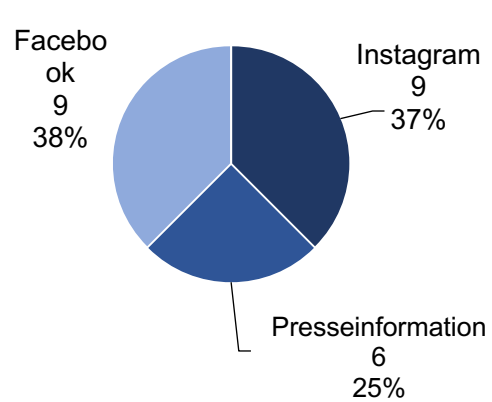


Abbildung 10: Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle der Marke BMW (eigene Darstellung) Abbildung 11: Aufteilung der Beiträge in Kommunikationskanäle der Marke Mercedes-Benz (eigene Darstellung)

Was sehr überrascht, ist der Wortumfang aller Beiträge. Mit 64% des gesamten Wortumfangs kommuniziert Mercedes-Benz trotz der weitaus geringeren Anzahl der Beiträge sehr viel umfangreicher. Auch die Darstellung der Beiträge fällt bei Mercedes-Benz eher gemischt aus. Mit 71% nimmt die Darstellung in Bild und Text Form zwar den Großteil ein, dennoch gab es auch Beiträge in Form von Bewegtbild und Text (6) und Text mit Bild und Bewegtbild (1). BMW hingegen wählte ausschließlich die Darstellungsform von Bild kombiniert mit Text.

Darstellung der Beiträge von Mercedes-Benz

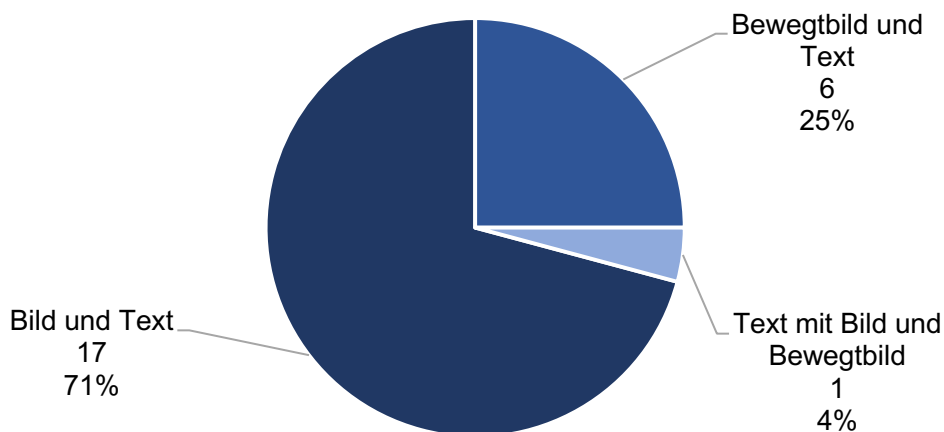


Abbildung 12: Darstellung der Beiträge von Mercedes-Benz (eigene Darstellung)

Die Sprachen der Beiträge unterscheiden sich immens zwischen den beiden Marken. BMW kommuniziert zu 94% in englischer Sprache, nur 6% sind rein für den deutschen Markt in deutscher Sprache vorgesehen. Bei Mercedes-Benz findet sich hier eher ein Ausgleich. Mit 50% englischer Veröffentlichungen und 46% deutscher sowie 4% deutsch-englischer Kombination kommuniziert Mercedes-Benz weitaus mehr ausschließlich für den deutschen Markt.

Die inhaltlichen Kategorien geben vorwiegend Aufschluss über die Themen, welche die beiden Automobilhersteller kommunizieren. Dabei wurde in Hauptthemen und Nebenthemen eingeteilt. Folgende Hauptthemen wurden von Mercedes-Benz kommuniziert:

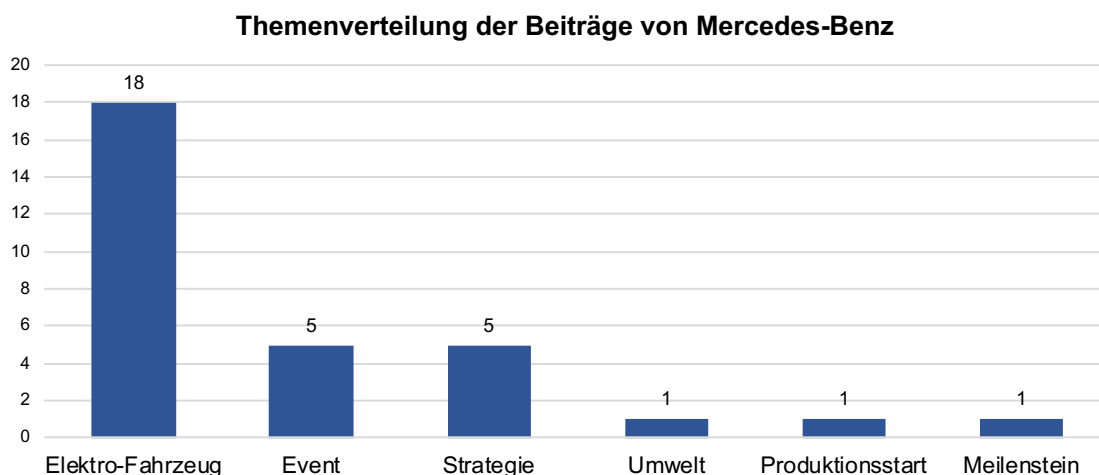


Abbildung 13: Themenverteilung der Beiträge von Mercedes-Benz (eigene Darstellung)

Mit 18 Beiträgen dreht sich mehr als die Hälfte aller Beiträge um ein Elektro-Fahrzeug. Die Themen Strategie und Event, welches in allen Fällen die Pressefahrveranstaltung des Elektro-Fahrzeuges EQC in Oslo war, wurden in jeweils fünf Beiträgen hauptsächlich thematisiert. Mit jeweils einem Beitrag kommuniziert Mercedes-Benz zu den Themen Produktionsstart (des EQC), Meilenstein und Umwelt. Die Nebenthemen von Mercedes-Benz-Beiträgen belaufen sich insgesamt auf 24. Hervorzuheben ist die Fahrzeuginformation mit einer Anzahl von 24. Dabei handelt es sich um technische Informationen zum Antrieb, welche aus gesetzlichen Gründen unter Abbildungen eines Fahrzeugs geschrieben stehen müssen. Außerdem nimmt das Thema der Zukunft mit 12 Beiträgen einen Großteil ein. An dritter Stelle steht dann Innovation mit 8 Beiträgen. Technologie nimmt mit 6 und Design mit 5 Beiträgen einen ebenso nennenswerten Teil ein. Weitere Themen der Reihenfolge nach genannt sind Konnektivität, Alltag, Kunde, Künstliche Intelligenz, Umwelt, Fahrspaß, Komfort und Leistung.

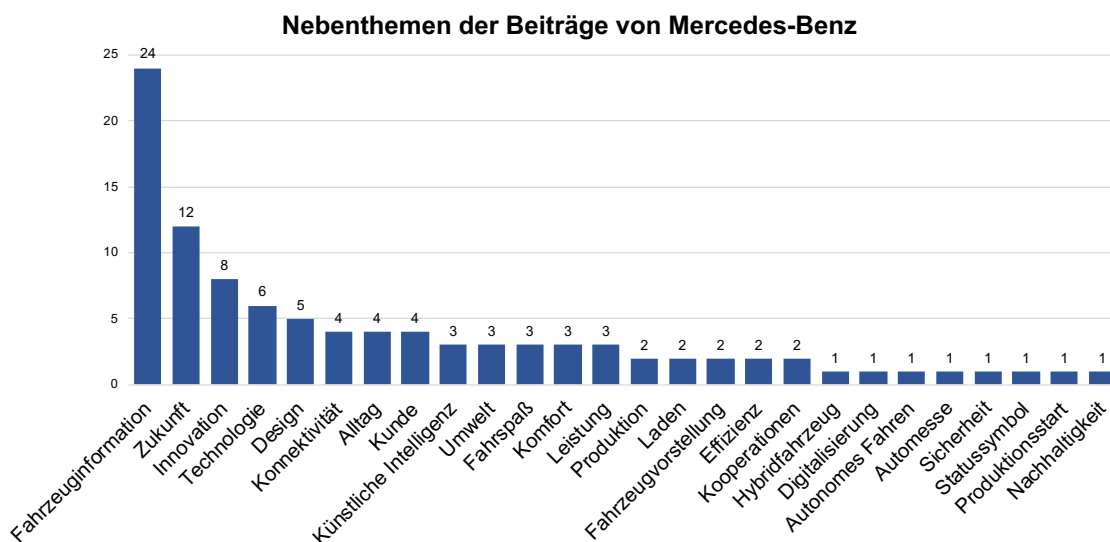


Abbildung 14: Nebenthemen der Beiträge von Mercedes-Benz (eigene Darstellung)

BMW kommuniziert ebenfalls hauptsächlich über Elektro-Fahrzeuge. Mit 50 von 51 Beiträgen nimmt dieses Thema die deutliche Mehrheit ein. Mit sehr geringem Vorkommen nehmen der Reihenfolge nach Innovation, Emotion und Technologie einen Teil der Kommunikation ein. Mit jeweils einem Beitrag kommuniziert BMW folgende Themen: Kooperation, Wintererprobung, Alltag, Statussymbol, Kunde und Kunst.

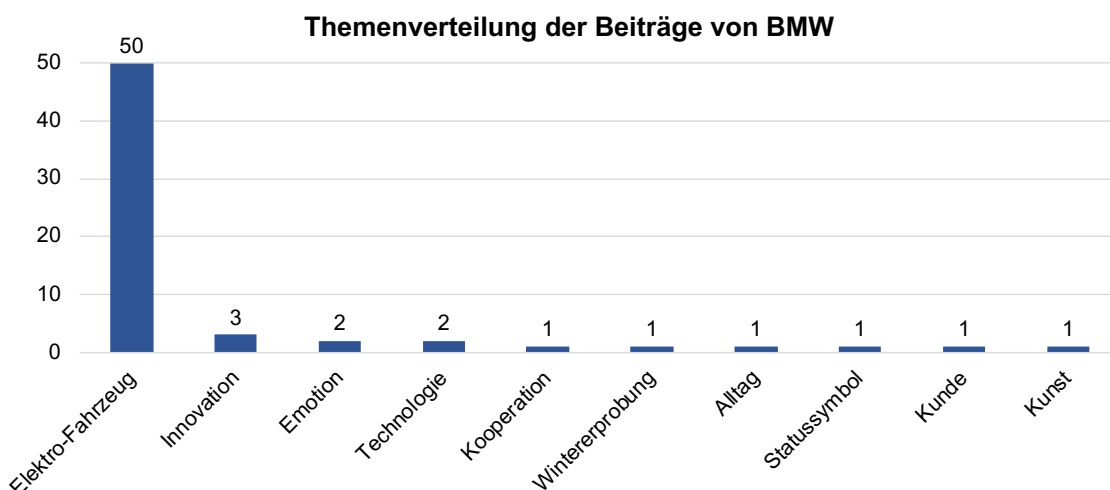


Abbildung 15: Themenverteilung der Beiträge von BMW (eigene Darstellung)

Die Nebenthemen werden auch bei BMW von den Fahrzeuginformationen dominiert. Hier belaufen sich diese auf 48 der 50 Beiträge und werden somit in fast allen Beiträgen thematisiert. An zweiter Stelle des Rankings steht der Fahrspaß, welcher in 11 Beiträgen Thema ist. Mit einer Anzahl von 9 steht Design an dritter Stelle und Kooperationen mit 6 an vierter Stelle. Danach stehen Technologie und Zukunft. Folgende Themen werden in nur zwei oder einem Beitrag genannt: Umwelt, Mode, Alltag, Hybridfahrzeuge, E-Rennsport, Digitalisierung, Autonomes Fahren, Komfort, Effizienz und Vision.

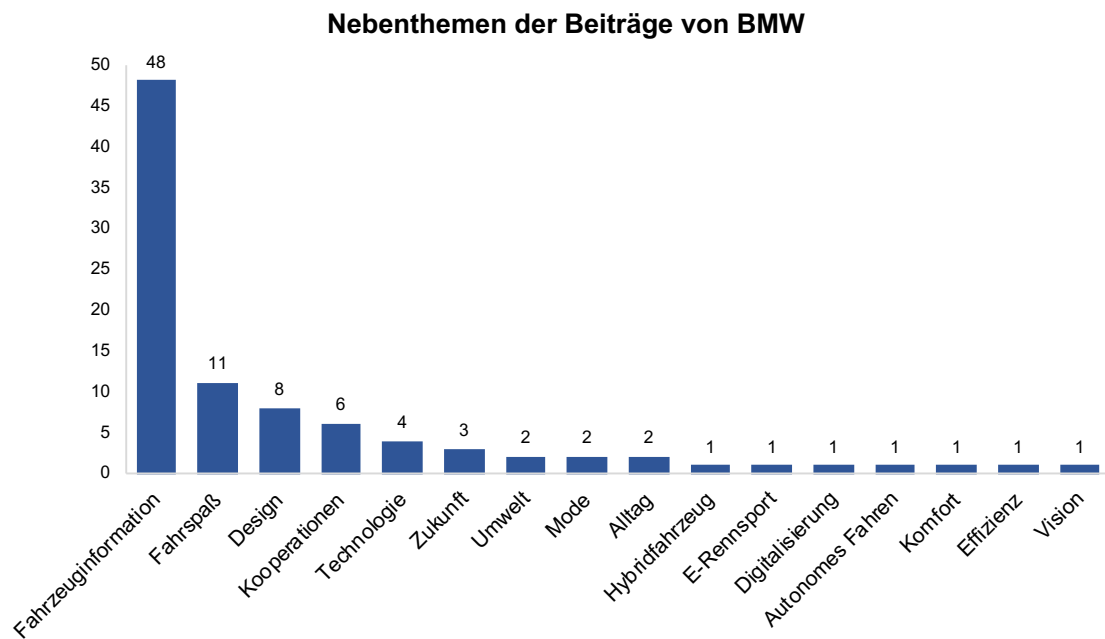


Abbildung 16: Nebenthemen der Beiträge von BMW (eigene Darstellung)

Da bei beiden Unternehmen in der Kommunikation zur Elektromobilität auch ein Elektrofahrzeug den Großteil einnimmt, werden diese Beiträge genauer betrachtet. Ist ein Elektro-Fahrzeug Hauptthema so waren weitere Hauptthemen bei Mercedes-Benz das Thema Event mit fünf Beiträgen und das Thema Produktionsstart mit einem Beitrag. BMW kombinierte das Hauptthema Elektro-Fahrzeug mit den weiteren Hauptthemen Innovation, Emotion, Technologie, Kooperation, Alltag, Statussymbol, Kunde und Kunst.

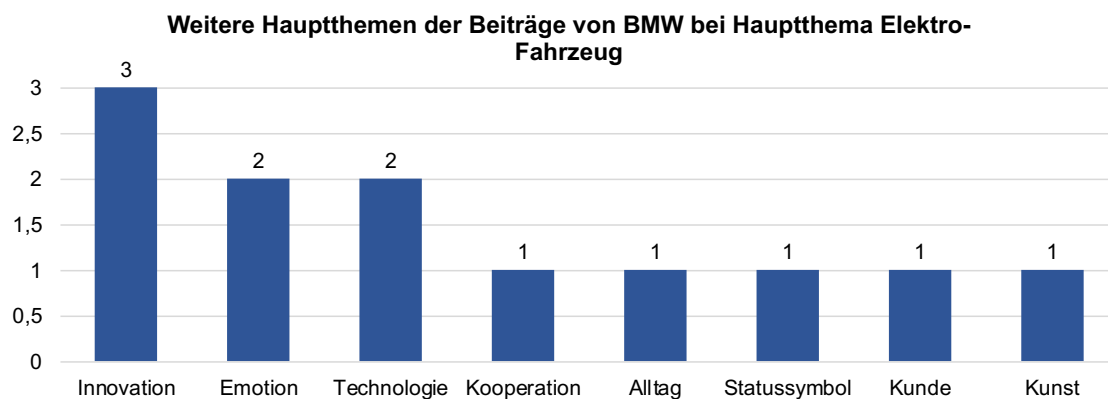


Abbildung 17: Weitere Hauptthemen der Beiträge von BMW bei Hauptthema Elektro-Fahrzeug (eigene Darstellung)

Die Nebenthemen zum Hauptthema Elektro-Fahrzeug waren bei Mercedes-Benz vor allem Fahrzeuginformation, Zukunft, Innovation, Design und Technologie. BMWs nennenswerte Nebenthemen zum Hauptthema Elektro-Fahrzeug waren folgende: Fahrzeuginformation, Fahrspaß, Design, Kooperationen, Technologie.

Nun werden die Ergebnisse anhand der Innovationsphase gefiltert. Zunächst werden Ergebnisse zu Beiträgen betrachtet, welche von Fahrzeugen vor der Markteinführung handeln. Der Wortumfang dieser Beiträge verteilt sich wie folgt auf beide Marken:

Wortumfang der Beiträge über Fahrzeuge vor der Markteinführung

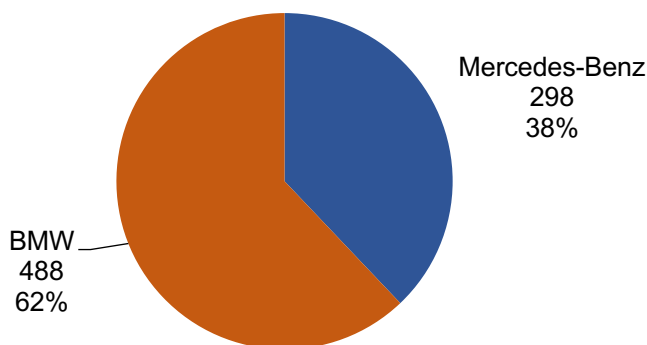


Abbildung 18: Wortumfang der Beiträge über Fahrzeuge vor der Markteinführung (eigene Darstellung)

Während Mercedes-Benz einen Wortumfang von 298 Wörtern verzeichnet, kommunizierte BMW mehr über Fahrzeuge, die sich vor der Markteinführung befinden. Mit 488 Wörtern in drei Beiträgen nimmt BMW 62% des gesamten Wortumfangs ein. Die Hauptthemen waren hierbei Elektro-Fahrzeug (3) und Innovation (1), Nebenthemen waren Fahrzeuginformation (2), Zukunft (1), Fahrspaß (1), Effizienz (1) und Vision (1). Mercedes-Benz steuerte nur einen Beitrag zu Fahrzeugen vor der Markteinführung bei, welcher als Hauptthema ein Elektro-Fahrzeug hatte. Die Nebenthemen zu diesem einen Beitrag waren folgende: Fahrzeuginformation, Zukunft, Design, Innovation, Technologie und Alltag.

Während der Markteinführung verteilt sich der Wortumfang folgendermaßen:

Wortumfang der Beiträge über Fahrzeuge während der Markteinführung

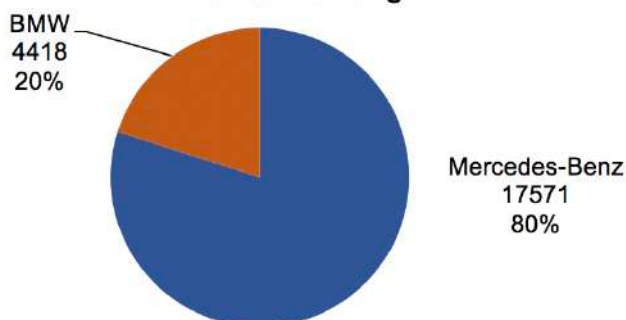


Abbildung 19: Wortumfang der Beiträge über Fahrzeuge während der Markteinführung (eigene Darstellung)

Mercedes-Benz kommunizierte in sehr großen Umfängen und nimmt mit seinen 17 Beiträgen 80% des gemeinsamen Wortumfangs ein. BMW veröffentlichte 18 Beiträge während der Markteinführung, verzeichnete jedoch mit einem Wortumfang von 4.418

Wörtern nur 20%. Die Hauptthemen, die BMW hier kommunizierte waren Elektro-Fahrzeug (17) und dann in jeweils einem Beitrag Wintererprobung, Innovation, Emotion und Technologie mit den hervorstechenden Nebenthemen Fahrzeuginformation, Fahrspaß, Technologie und Kooperation. Mercedes-Benz unterscheidet sich hier in den Hauptthemen mit Elektro-Fahrzeug (17), Event (5) und Produktionsstart (1). Mit Event im Hauptthema wurde ausschließlich die Pressefahrveranstaltung des EQC behandelt, welche zur Markteinführung in Oslo stattfand. Auch die Nebenthemen während der Markteinführung unterscheiden sich von BMW, nämlich mit folgenden mehrfach kommunizierten Themen: Fahrzeuginformation (17), Zukunft (6), Innovation (5), Design (4), Fahrspaß (3), Komfort (3), Technologie (3). Konnektivität, Laden, Fahrzeugvorstellung und Kooperation wurden jeweils zweimal thematisiert. Wie in der Abbildung zu sehen ist, spricht Mercedes-Benz mit seinen Beiträgen extrem viele (24) und damit um weitaus mehr Nebenthemen an als BMW (12).

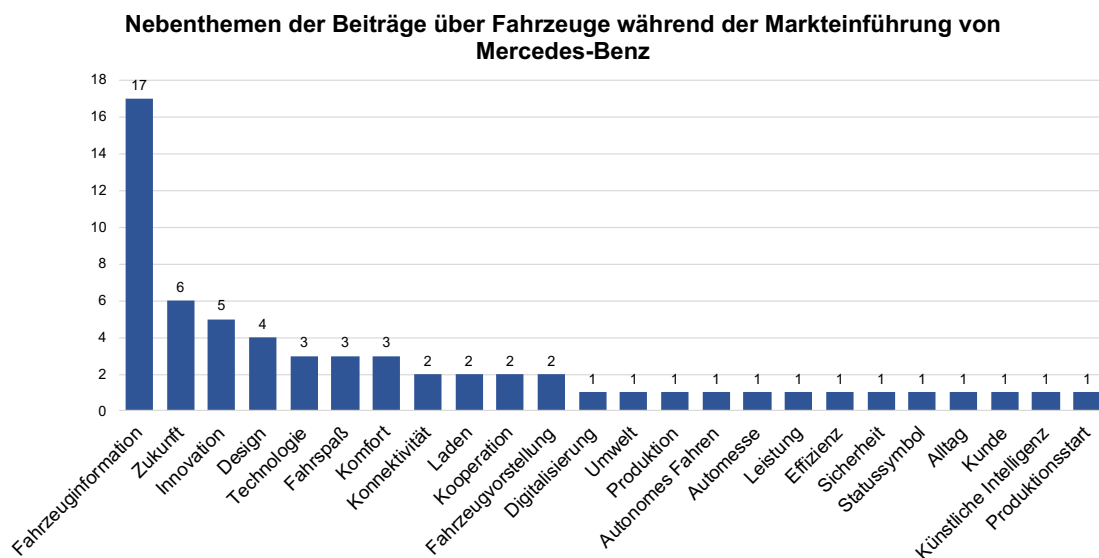


Abbildung 20: Nebenthemen der Beiträge über Fahrzeuge während der Markteinführung von Mercedes-Benz (eigene Darstellung)

Mercedes-Benz befindet sich mit dem EQC in der Markteinführungsphase, ein weiteres reines Elektro-Fahrzeug gibt es noch nicht. Daher kann die Phase nach Markteinführung lediglich bei BMW analysiert werden. BMW veröffentlichte insgesamt 30 Beiträge mit dem Kriterium eines Fahrzeugs, welches sich in der Normalproduktphase nach Markteinführung befindet. Das Hauptthema dieser Beiträge war wie abgebildet vor allem selbstverständlich das Elektro-Fahrzeug. Weitere Themen kamen jeweils einmal vor.

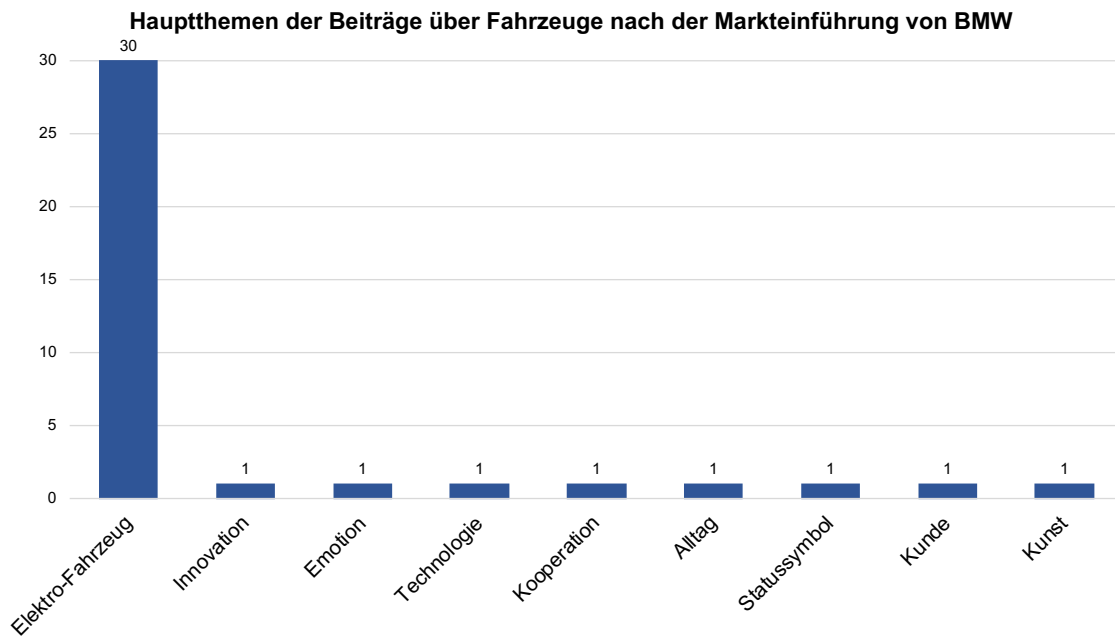


Abbildung 21: Hauptthemen der Beiträge über Fahrzeuge nach der Markteinführung von BMW (eigene Darstellung)

Zum Abschluss der Ergebnis-Analyse wird die wertende Kategorie im Diagramm dargestellt. Alle 24 Beiträge von Mercedes-Benz wurden hierbei der Variable emotional-bewegend zugeordnet. 50 Beiträge von BMW wurden ebenfalls aufgrund der Themenwahl, Bilddarstellung oder Ausdrucksweise emotional-bewegend eingeordnet. Lediglich ein Beitrag von BMW, ein Newsletter wurde als sachlich-informativ eingestuft. Das Diagramm sieht demnach wie folgt aus:

Wertung der Beiträge beider Automobilunternehmen

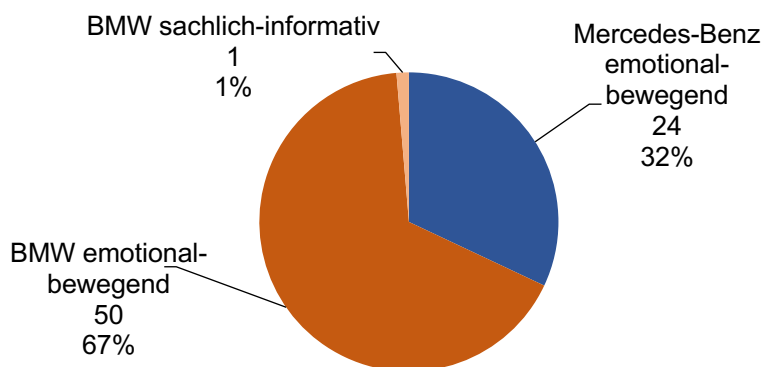


Abbildung 22: Wertung der Beiträge beider Automobilunternehmen (eigene Darstellung)

3.4 Diskussion der Ergebnisse

Die zuvor dargestellten Ergebnisse aus der Empirie werden nun in die Theorie eingeordnet und anhand dessen argumentiert und diskutiert. So entsteht der Bezug der Theorie zur Empirie.

Die Aufteilung der Kommunikationskanäle zeigt eine klare Tendenz hin zu den sozialen Plattformen Instagram und Facebook. Wie anhand Hünnerbergs (2015, S. 77) Aussage zum hohen Potenzial des Internets für die Innovationskommunikation deutlich wird, macht dies dahingehend Sinn, weil im Internet ein besserer Zugang zum Kunden besteht. Hier befinden sich wichtige Zielgruppen, die persönlicher angesprochen werden können, als über eher distanzierte Presseinformationen. Auch die schnelle und kurzzyklische Kommunikation auf sozialen Plattformen ermöglicht es Unternehmen, mehr Inhalte in greifbarer Art und Weise an potentielle Kunden zu übermitteln. Bei dem Vergleich beider Unternehmen bezüglich ihrer Häufigkeit der Kommunikation zur Elektromobilität wird deutlich, dass Mercedes-Benz weitaus weniger Beiträge veröffentlichte als BMW. Dies ist vermutlich auf das Produktportfolio der reinen Elektrofahrzeuge zurückzuführen, welches bei Mercedes-Benz aktuell aus nur einem Fahrzeug, dem EQC, besteht. Die Hybridfahrzeuge werden bei Mercedes-Benz nicht kommuniziert. Auch auffällig wird der fehlende Kommunikationskanal für die Elektro-Marke EQ. Während BMW auf Facebook sowie auf Instagram einen eigenen Kanal für seine Elektro-Marke BMW i führt, ist dies bei Mercedes-Benz nicht zu finden. Das liegt vermutlich am kleinen Produktportfolio, denn die Kanäle müssen schließlich auch befüllt werden, um Traffic zu generieren. Dies fällt mit nur einem Fahrzeug schwer. Insgesamt kommuniziert Mercedes-Benz viel über Presseinformationen, welche einen großen Umfang und daher viel Informationsgehalt erlauben. Mercedes-Benz nutzt dies zielgerichtet und veröffentlicht mit dem Bestellstart des EQC ein sogenanntes Presskit, welches mit 13.900 Wörtern der weitaus größte Beitrag der gesamten Analyse war. Hier wurde der EQC hinsichtlich aller wichtiger Themen vorgestellt und der Kunde konnte sich ausreichend informieren, vor allem bezüglich der Technologie (Daimler, Hrsg., 2019c). Das ist bei einer technologisch hochwertigen Innovation unabdingbar, damit der Kunde das Produkt auch verstehen kann (Fink & Mackrodt, 2014, S. 1287). Insofern vermittelt Mercedes-Benz das notwendige Wissen und die Informationen, um das Produkt greifbarer zu machen und so die Kaufbereitschaft zu erhöhen. BMW hingegen setzt sein vorhandenes Konzept um, was die regelmäßige Kommunikation in immer gleichem Aufbau deutlich macht.

Für die Darstellungsform wählt BMW ausschließlich eine Bild-Text-Kombination und in den einzelnen Kanälen lässt sich ein spezielles Muster erkennen. Auf Instagram sind alle Beiträge gleich aufgebaut. Wie in der Abbildung zu erkennen ist, wird ein Fahrzeug

gezeigt, welches von einem kurzen, anregenden Satz begleitet wird (Instagram, Hrsg., 2019e). Gefolgt von passenden Hashtags und der Fahrzeuginformation.

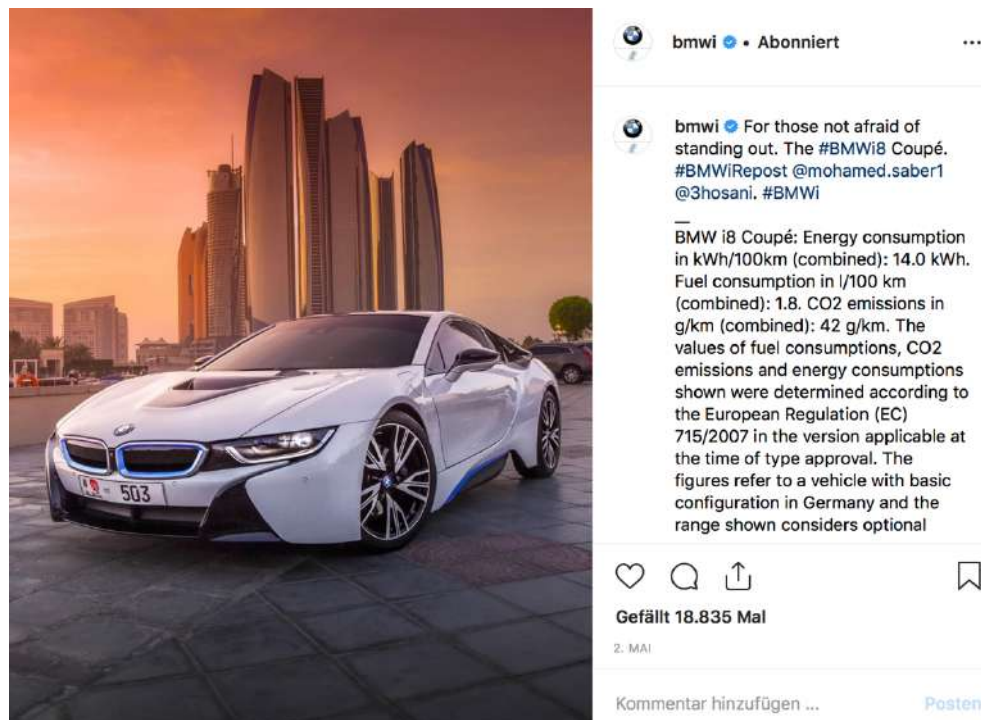


Abbildung 23: Instagram-Beitrag von BMW während der Dokumentationsphase (Instagram, Hrsg., 2019f)

Dieser immer gleiche Aufbau macht einen konsequenten und sicheren Eindruck und lässt darauf schließen, dass BMW mit diesen Fahrzeugen schon lange auf sozialen Plattformen kommuniziert und ein Konzept verfolgt. Mercedes-Benz hingegen wechselt die Darstellungsform seiner Beiträge häufiger und zeigt von 24 Beiträgen in sieben Bewegtbild. Videos ermöglichen eine persönlichere Ansprache und machen das Storytelling einfacher, welches in der Innovationskommunikation eine besondere Rolle einnimmt (Fink, S. & Mackrodt, B., 2014, S. 1287). Dadurch wird die Akzeptanz der Innovation beim Kunden erhöht und ein Kauf wird wahrscheinlicher. Demnach ist die unterschiedliche Darstellungsform von Mercedes-Benz positiv zu bewerten, denn sie erweitert die Möglichkeiten der Kommunikation.

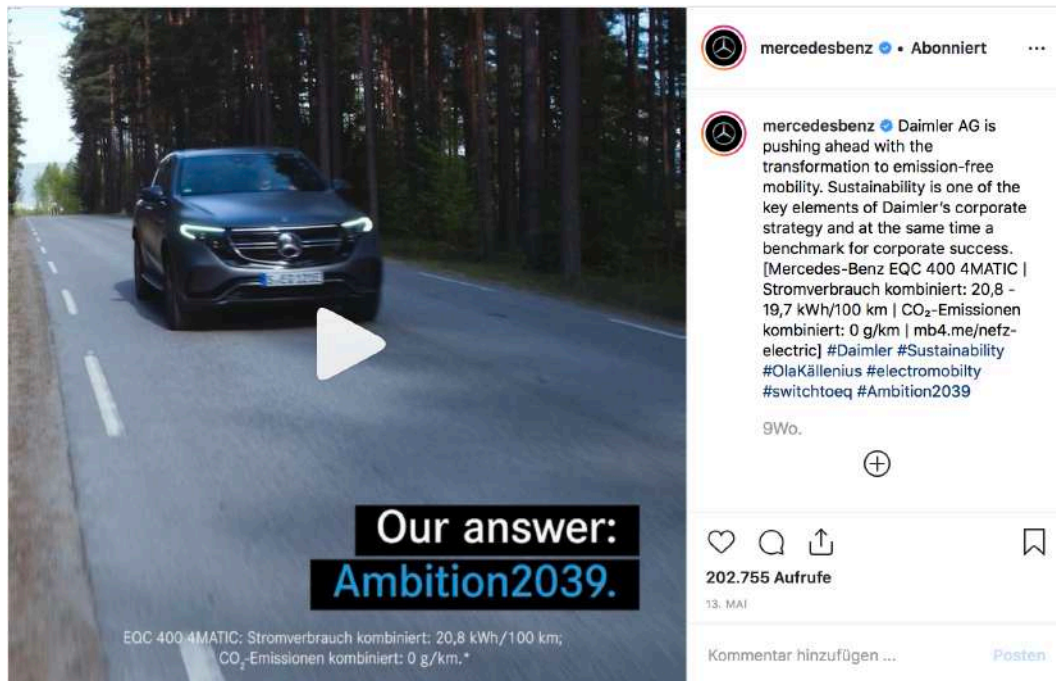


Abbildung 24: Instagram-Beitrag von Mercedes-Benz während der Dokumentationsphase (Instagram, Hrsg., 2019g)

Auch die Sprachnutzung wirkt sich auf die Kommunikation aus. BMW kommuniziert mit 6% in deutscher Sprache extrem wenig mit dem deutschen Markt. Mercedes-Benz weist hier einen eher ausgeglichenen Sprachgebrauch aus. Mit 50% deutscher beziehungsweise deutsch-englischer Beiträge wird hier viel mehr der deutsche Raum angesprochen, was auf dem deutschen Markt zu persönlicherer Ansprache und mehr Akzeptanz führen sollte.

Bei dem Themenvergleich beider Unternehmen wird deutlich, dass sich BMW hauptsächlich auf seine Elektro-Fahrzeuge stützt, nämlich in 48 von 51 Beiträgen. Mercedes-Benz thematisiert ein Elektro-Fahrzeug in 18 von 24 Beiträgen. Weitere Haupt- und Nebenthemen, die besonders hervorstechen sind Strategie, Event, Zukunft, Innovation und Technologie. Vor allem Zukunft und Strategie lassen den Schluss zu, dass sich Mercedes-Benz noch viel mehr um die Einordnung der Elektromobilität in ihre bisherige Strategie kümmert. Hier wird viel über die zukünftige Strategie geschrieben, um das Image bei einer solch großen Veränderung dennoch aufrecht zu erhalten. Zudem belaufen sich die Nebenthemen auf ganze 24 Themen, was bedeutet, dass Mercedes-Benz sehr themenübergreifend kommuniziert. Es bleibt offen, ob das Unternehmen das tut, weil es sich hier noch in der Findungsphase befindet oder um lediglich alle betroffenen Themen abzudecken und den Kunden so weitreichend zu informieren. Die Tendenz beläuft sich auf Letzteres, da sich Innovationskommunikation unter anderem durch eine hohe Wissensvermittlung ausweist. BMW fokussiert sich viel auf Themen wie Fahrspaß und Design, was ein leichtfertigeres Gefühl hinsichtlich der Kommunikation vermittelt. Es weist auch darauf hin, dass BMW sich nicht mehr viel mit Strategie auseinandersetzt, sondern

eher die Emotionen im Vordergrund sieht. Das wiederum geht einher mit der Tatsache, dass die beiden Elektro-Fahrzeuge i3 und i8 bereits sechs beziehungsweise fünf Jahre auf dem Markt sind und die Elektromobilität bei BMW vollends in die Strategie integriert ist.

Die Themen Innovation und Technologie werden von beiden Unternehmen kommuniziert, jedoch sehr unterschiedlich, wie die folgende Abbildung genau darstellt:

		Innovation	Technologie	Gesamt	Relation zu Gesamtanzahl
BMW (51)	Hauptthema	3	2	9	17,6%
	Nebenthema	-	4		
Mercedes-Benz (24)	Hauptthema	-	-	14	58,3%
	Nebenthema	8	6		

Tabelle 2: Vorkommen der Themen Innovation und Technologie innerhalb der Beiträge beider Unternehmen (eigene Darstellung)

Mercedes-Benz behandelt die Themen nie im Fokus, sondern immer nur im Nebenthema, dafür allerdings insgesamt 14 Mal, was in Relation zu ihren 24 Beiträgen 58,3% ausmacht. Somit werden die Themen in mehr als der Hälfte aller Beiträge vermittelt. BMW kommuniziert Technologie und Innovation fünf Mal im Hauptthema und Technologie vier Mal im Nebenthema, was insgesamt neun ergibt. In Relation zu der Gesamtanzahl von 51 Beiträgen kommuniziert BMW in nur 17,6% der Fälle die Themen Technologie und Innovation. Auch diese Tatsache geht einher mit der vorherigen Argumentation. Mercedes-Benz befindet sich in der Phase, in der die Wissensvermittlung im Vordergrund steht, gerade die Technologie der Innovation steht hier im Vordergrund. BMW hat diese Phase mit dem i3 und i8 bereits hinter sich gelassen und konzentriert sich auf andere Themen.

Um nun auf die Innovationsphasen nach Hünenberg (2015, S. 68) einzugehen, wird die Vor-Innovationsphase, welche laut Hünenberg der Phase vor der Markteinführung gleicht, betrachtet. Mercedes-Benz ist hier viel zu wenig präsent. Es sollten vorbereitende Kommunikationsmaßnahmen getroffen werden, um die Aufmerksamkeit und Erwartungshaltung der Kunden hoch zu halten. Mit nur einem Beitrag in der besagten Phase ist dies kaum möglich. Die Dokumentation lief bereits eine Woche, bis ein Beitrag zur Elektromobilität von Mercedes-Benz veröffentlicht wurde. Dieser Beitrag behandelte

allerdings den Produktionsstart und die Verkaufsfreigabe des Elektro-Fahrzeugs EQC (Daimler, Hrsg., 2019f). Der eine Beitrag, den Mercedes-Benz in der Vor-Innovationsphase geleistet hat, handelte von einem elektrischen Van (EQV) (Daimler, Hrsg., 2019g). Innerhalb der Woche vor Markteinführung beziehungsweise Produktions- und Bestellstart kommunizierte Mercedes-Benz nicht einen Beitrag zum EQC, was definitiv nicht der Fall sein sollte, wenn die Kunden auf das Fahrzeug aufmerksam werden sollen. Der Spannungsbogen hin zur Markteinführung kann so nicht gehalten werden, was als negativ eingestuft wird. In dieser Phase konnte das Unternehmen nicht mit seiner Innovationskommunikation überzeugen. BMW leistete hier bessere Arbeit mit immerhin drei Beiträgen und einem Wortumfang von fast 500 Wörtern. Hierbei muss in Betracht gezogen werden, dass es sich nicht immer um das gleiche Fahrzeug handelt und nicht die gesamte Vor-Innovationsphase betrachtet wurde, sondern nur ein Bruchteil. Um nun auf die Innovationsphase selbst einzugehen, werden alle Beiträge betrachtet, die Fahrzeuge im Hauptthema hatten, welche unmittelbar zuvor eingeführt wurden. Der Vergleich des Wortumfangs beider Unternehmen in dieser Phase zeigt, dass Mercedes-Benz weitaus aktiver war und in größerem Umfang kommuniziert hat (80% des gemeinsamen Wortumfangs). Alle weiteren Beiträge des Unternehmens beziehen sich auf den EQC und den Start der Innovationsphase, oder auch Markteinführung, markiert ein Beitrag, der über den Bestellstart des Fahrzeuges informiert. Wie bereits erwähnt, nimmt hier eine umfangreiche Presseinformation den Großteil der Phase ein. Die Themen sind weitestgehend die gleichen wie in der Gesamtübersicht, sie verändern sich im Laufe der Innovationsphasen kaum. Hervorstechend sind Themen wie Fahrzeuginformation in allen der Beiträge, aber auch Zukunft, Innovation und Technologie. Vor allem Innovation und Technologie sind hier wichtig, um den Kunden weiterhin zu informieren und ihn die Elektromobilität verstehen zu lassen. BMW vermittelt in seinen 18 Beiträgen nur 20% des gemeinsamen Wortumfangs und damit eindeutig zu wenig. Das Unternehmen baut zwar auf seiner Vor-Innovationsphase auf, kommuniziert aber dennoch im Vergleich zu Mercedes-Benz in sehr geringen Umfängen. Die Normalproduktphase hat Mercedes-Benz noch mit keinem Elektro-Fahrzeug erreicht. BMW allerdings mit zwei, dem i3 und dem i8. Der i3 ist bereits 2013 eingeführt worden, der i8 im Jahr 2014 (Auto Zeitung, Hrsg., 2016). Mit 30 von 51 Beiträgen kommunizierte BMW hier auch am meisten, da offensichtlich auch am meisten Inhalt mit diesen Fahrzeugen generiert wird. In dieser Phase gilt es, das Image aufrecht zu erhalten, Relaunches vorzubereiten und den Bekanntheitsgrad zu halten. Mit der häufigen Kommunikation BMWs in der Normalproduktphase sollte dies kein Problem darstellen.

Die letzte Überkategorie bewertet die Stimmung eines jeden Beitrags. Mit nur einem Beitrag von BMW, der sachlich-informativ eingestuft wurde lässt sich sagen, dass beide Unternehmen vorwiegend oder gar ausschließlich emotional-bewegend kommunizieren.

Die Emotionalisierung von Innovation lässt diese greifbarer wirken, sodass sich der Kunde besser damit identifizieren kann (Fink & Mackrodt, 2014, S. 1289). Daher überrascht dieses Ergebnis kaum und beide Unternehmen setzen die Vorgaben aus der Theorie um.

3.5 Kritische Betrachtungen zur Methodik

Im Verlauf der Forschung zeigten sich auch kritische Aspekte, die nicht unbehandelt bleiben sollen. Folgend werden diese dargestellt.

Zunächst befinden sich Mercedes-Benz und BMW zwar im gleichen Marktsegment deutscher Premiumautomobilhersteller, das Produktportfolio in der Elektromobilität der beiden Unternehmen unterscheidet sich dennoch. Während BMW bereits seit 6 Jahren mit einem reinen Elektrofahrzeug auf dem Markt ist, führte Mercedes-Benz erst während der Dokumentationsphase im Mai 2019 ein rein elektrisch betriebenes Fahrzeug auf den Markt. Insofern sind sie aufgrund des Portfolios nur bedingt vergleichbar. In der Empirie und der Ergebnisdarstellung wird allerdings immer anteilig und in Bezug auf die gesamte Forschung und Theorie eingeordnet. Es werden nie Fahrzeuge miteinander verglichen, sondern lediglich Innovationsphasen und generelle Themen der Kommunikation. Dennoch wäre es für die Forschung von Vorteil gewesen, zwei Hersteller zu wählen, die ein ähnliches Produktportfolio auf dem Elektromobilitätsmarkt verzeichnen können.

Die Einordnung der Beiträge in verschiedene Themen ist anhand gewisser Schlüsselwörter geschehen, wie im Codebuch erklärt. Die Kategorien sind zwar scharf trennbar, die Variablen allerdings nicht. Ein Beitrag über eine technologische Innovation, wie es das Elektro-Fahrzeug ist, wurde oft nicht nur dem Thema Innovation, sondern gleichzeitig auch dem Thema Technologie zugeordnet. Sie bedingen sich also teilweise gegenseitig. Aufgrund der Nähe der Verfasserin zur Marke Mercedes-Benz kann es in seltenen Fällen sein, dass hier unterbewusst Einfluss auf die Einordnung genommen wurde. Davon ist nicht abzusehen. Dennoch stehen die genauen Vorgaben zur Codierung im Codebuch beschrieben, weshalb diese Tatsache nicht eingetroffen sein sollte.

Für die gestellte Forschungsfrage wurde generell die einzig richtige Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt, die Validität der Forschung ist aufgrund des Kategoriensystems gegeben. Die Ergebnisse sind verwertbar und für die Forschung gültig.

4 Schlussteil

Das abschließende Kapitel beantwortet zunächst die Forschungsfrage und Hypothesen im Nachklang zur Ergebnis-Diskussion. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Kommunikation zur Elektromobilität der beiden behandelten Unternehmen werden zusammengefasst dargestellt. Ein anschließendes Fazit fasst die Analyse und die Ergebnisse der Arbeit knapp zusammen. Dies bildet den Abschluss der Empirie. Der Ausblick rundet die Arbeit ab.

4.1 Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen

Die zuvor dargestellten Ergebnisse werden nun auf ihr Wesentliches reduziert, um die Forschungsfrage präzise beantworten zu können:

Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation zur Elektromobilität von Mercedes-Benz und BMW auf dem deutschen Pkw-Markt? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich erkennen?

Anhand der unten abgebildeten Tabelle werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede gegenübergestellt:

Gemeinsamkeiten	Unterschiede
<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil an Fahrzeug-Implementierung (MB 75%; BMW 98%) • Viele verschiedene Themen werden angesprochen (MB 30; BMW 23) • Emotionalisierung der Beiträge (74/75) • Storytelling innerhalb der Beiträge 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufigkeit der Kommunikation • Themengebiete • Nutzung der Kommunikationskanäle: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mercedes-Benz versandt keinen Newsletter ○ BMW verfügt über eigene Instagram- und Facebook-Accounts für BMW i • Wortumfang der Beiträge (MB 64%, BMW 36%) • Darstellungsform der Beiträge (MB nutzt Videos, BMW nur Text- Bild-Kombination) • Sprache (MB 50% englisch, BMW 94% englisch)

Tabelle 3: Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Kommunikation beider Unternehmen (eigene Darstellung)

Die Gemeinsamkeiten beider Unternehmen liegen in der Fahrzeug-Implementierung innerhalb ihrer Beiträge. Die Kommunikation dreht sich zum Großteil um das Produkt, also ein bestimmtes Fahrzeug. Zudem decken beide Unternehmen viele Themen in Bezug auf die Elektromobilität ab, um möglichst viele Stakeholder in ihre Kommunikation mit einzubeziehen. Der Grad der Emotionalisierung ist sehr hoch, das liegt zum einen an der Innovationskommunikation, die diese Charakteristik mit sich bringt, zum anderen an den sozialen Plattformen, auf denen vorzugsweise emotional kommuniziert wird. Durch die hohe Emotionalisierung, steigt entsprechend auch die Implementierung des Storytellings innerhalb der Beiträge.

Die Unterschiede sind weitaus prägnanter, da ihre Anzahl die der Gemeinsamkeiten übersteigt. Wie nachfolgend in der Hypothesen-Beantwortung dargestellt wird, unterscheidet sich die Kommunikation beider Unternehmen in der Häufigkeit dieser und den vermittelten Themengebieten. Bei der Nutzung der Kommunikationskanäle setzt Mercedes-Benz zu etwa gleichen Teilen auf Instagram, Facebook und Presseinformationen, versandt in der Dokumentationsphase aber keinen Newsletter. BMW kommuniziert vorwiegend über soziale Plattformen, wo für die Marke BMW sogar eigene Accounts angelegt wurden, die rein für die Kommunikation zur Elektromobilität genutzt werden. Im Wortumfang übertrifft Mercedes-Benz BMW mit 64% des gesamten Wortumfangs. Zu beachten gilt hier, dass Mercedes-Benz nur 24 der 75 Beiträge für sich verzeichnete. Auch in der Darstellungsform ist Mercedes-Benz präsenter, das Unternehmen veröffentlichte einige Videos, wohingegen BMW rein in Bild- und Text-Kombination kommuniziert. Auch die Sprache der Beiträge unterscheidet sich immens. Während Mercedes-Benz den deutschen Markt in 50% seiner Beiträge anspricht, kommuniziert BMW eher global und nur 6% seiner Beiträge sind in deutscher Sprache gehalten.

Hypothese 1 und Nullhypothese 1 lauteten folgendermaßen:

H 1.1: BMW kommuniziert häufiger als Mercedes-Benz.

H0.1: Mercedes-Benz kommuniziert weniger als BMW.

Anhand der beiden Kreisdiagramme, welche bereits in den Ergebnissen vorgestellt wurden (Abbildungen 10 und 11), lässt sich diese Hypothese verifizieren. BMW kommuniziert mit 51 Beiträgen häufiger als Mercedes-Benz mit nur 24 Beiträgen.

Hypothese 2 und die entsprechende Nullhypothese lauteten:

H1.2: Mercedes-Benz kommuniziert eher technologie- und innovationsgetrieben.

H0.2: BMW kommuniziert weniger technologie- und innovationsgetrieben.

Auch diese Hypothese wird verifiziert. Die dazu vorgestellte Tabelle zu den behandelten Themengebieten der Technologie und Innovation bestätigt die Aussage. Mit 58,3% Implementierung dieser Themen in die Kommunikation übertrifft Mercedes-Benz BMW,

welche in nur 17,6% ihrer 51 Beiträge die besagten Themen in der Kommunikation behandeln. Tabelle 1, welche in Punkt 3.4 zu finden ist, zeigt die genaue Rechnung dazu auf.

4.2 Fazit

Wie bereits in der Diskussion der Ergebnisse erwähnt, weisen bestimmte Aspekte darauf hin, dass BMW seine Strategie zur Elektromobilität bereits in die Gesamtstrategie integrieren konnte und ein ausgereiftes Konzept zur Kommunikation verfolgt. Demnach ist die Innovationskommunikation des Unternehmens als positiv zu bewerten. Außerdem sollte sie wirkungsvoll sein, was auch die Verkaufszahlen der BMW i Fahrzeuge zeigen: Diese steigen im ersten Halbjahr von 2019 um 22% an und verzeichnen damit eine hohe Nachfrage (BMW, Hrsg., 2019d). Auch wenn hier sicherlich die Themen des Klimawandels und Diesel-Gates mit einspielen, so trägt die Kommunikation auch ihren Teil zu den Verkaufszahlen bei.

Auch Mercedes-Benz betreibt im Großen und Ganzen sinnvolle Innovationskommunikation. Geringere Kommunikation in der Vor-Innovationsphase wird durch immense Wissensvermittlung und Präsenz in der Innovationsphase nahezu ausgeglichen. Die Abdeckung der vielen für die Stakeholder relevanten Themen spricht für integrative und durchdachte Kommunikation. Auch wenn noch kein Konzept zu erkennen ist, so befindet sich Mercedes-Benz auf dem richtigen Weg. Auch die Nachfrage nach dem Elektrofahrzeug EQC zeigt wirkungsvolle Kommunikation. Der Vertriebschef von Mercedes-Benz, Jörg Heinemann, äußerte sich in Oslo während der Fahrveranstaltung dazu. Er sagt, dass die Nachfrage enorm sei, es gäbe eine große Basis an potenziellen Kunden, die sich sogar bereits zum Kauf des EQC haben registrieren lassen (Gerster, 2019). Dazu trägt vermutlich auch Mercedes-Benz bisheriges Image als einer der Marktführer in der Automobilindustrie bei sowie die Neugierde der Kunden auf Mercedes-Benz Umsetzung der Elektromobilität. Ohne die Innovationskommunikation zum neuen Fahrzeug wäre die Aufmerksamkeit dazu vermutlich deutlich geringer, die Kommunikation trägt demnach zur Nachfrage des EQC bei und wird ebenso als positiv bewertet.

Beide Unternehmen kommunizieren ihren Produktportfolios entsprechend und können aufgrund ihrer Kommunikation Erfolge verzeichnen.

4.3 Ausblick

Die Kommunikation zur Elektromobilität beider Unternehmen wird im Endeffekt von äußeren Einflüssen getrieben. Die Klimaziele der EU-Regierung als Gesetzgebungen für die Automobilindustrie gehen aus dem Klimawandel hervor, der auch in der Gesellschaft und der potenziellen Kundschaft der Automobilunternehmen seinen Einfluss nimmt. Es entstehen globale Trends wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit, die aktuell und auch künftig stark auf den Markt der Elektromobilität wirken. Folglich entsteht außerdem eine Nachfrage, die sich in den nächsten Jahren gemeinsam mit den globalen Trends weiterentwickeln wird. In diesem Sinne ist auch die Zukunft der Kommunikation zur Elektromobilität stark von den Entwicklungen des Marktes abhängig, denn die Kommunikation muss sich in allen Fällen anpassen und unterstützend zu diesen Veränderungen wirken.

Literaturverzeichnis

- Audi** (Hrsg.) (2019). Elektromobilität. Verfügbar unter: <https://www.audi.com/de/experience-audi/mobility-and-trends/e-mobility.html> [20.06.2019].
- Automobilwoche** (Hrsg.) (2017). Autoindustrie im Wandel: Diese Veränderungen stehen im Autobau an. Verfügbar unter: <https://www.automobilwoche.de/article/20170502/AGENTURMELDUNGEN/305019998/autoindustrie-im-wandel-diese-veraenderungen-stehen-im-autobau-an> [05.06.2019].
- Auto Zeitung** (Hrsg.) (2016). BMW Konzepte i3 und i8. Verfügbar unter: <https://www.autozeitung.de/bmw-konzepte-i3-i8-178581.html#> [10.07.2019].
- BMW** (Hrsg.) (2019). Konfiguration – Neuwagen. Verfügbar unter: <https://www.bmw.de/de/index.html> [05.06.2019].
- BMW Group** (Hrsg.) (2019a). Gründung von BMW. Verfügbar unter: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/historie.html> [05.06.2019].
- BMW Group** (Hrsg.) (2019b). Unternehmenskennzahlen – Die BMW Group in Zahlen. Verfügbar unter: <https://www.bmwgroup.com/de/investor-relations/unternehmenskennzahlen.html> [05.06.2019].
- BMW Group** (Hrsg.) (2019c). Unsere Strategie. Verfügbar unter: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/strategie.html> [05.06.2019].
- BMW Group** (Hrsg.) (2019d). BMW Group steigert Absatz gegen den Trend und gewinnt Marktanteil im ersten Halbjahr. Verfügbar unter: <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0298543DE/bmw-group-steigert-absatz-gegen-den-trend-und-gewinnt-marktanteil-im-ersten-halbjahr> [10.07.2019].
- BMWi** (Hrsg.) (2011). Regierungsprogramm Elektromobilität. Die Bundesregierung. Verfügbar unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/P-R/regierungsprogramm-elektromobilitaet-mai-2011.pdf?__blob=publicationFile&v=6 [09.05.2019].
- BMWi** (Hrsg.) (2019a). Regierungsprogramm – Elektromobilität. Verfügbar unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/P-R/regierungsprogramm-elektromobilitaet-mai-2011.pdf?__blob=publicationFile&v=6 [11.06.2019].
- BMWi** (Hrsg.) (2019b). Elektromobilität in Deutschland. Verfügbar unter: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/elektromobilitaet.html> [31.05.2019].

BMW (Hrsg.) (o.J.). Rahmenbedingungen und Anreize für Elektrofahrzeuge und Ladeinfrastruktur. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Verfügbar unter: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Industrie/rahmenbedingungen-und-anreize-fuer-elektrofahrzeuge.html> [09.05.2019].

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2017, 29. März). Vorteile der Elektromobilität. Verfügbar unter: <https://www.klimaaktiv.at/mobilitaet/elektromobilitaet/elektromobilitaet.html> [29.05.2019].

Brecke, J., Nazareth, D., Niederberger, D. & Ramsauer, H. (2017). Transformation von Automobilunternehmen. Geisenhausen: Spinpartners GmbH.

Civey (Hrsg.) (2017). Mobilität – We Gonna Rock Down to Electric Avenue. Verfügbar unter: https://civey.com/pro/unsere-arbeit/trend/mobilitaet/mobilitaet_elektroantrieb_verkehrswende [31.05.2019].

Cleanthinking (2018). Geschichte des Elektroautos – Wann entstand das erste Auto mit Elektromotor? Verfügbar unter: <https://www.cleanthinking.de/elektroauto-geschichte/> [29.05.2019].

Daimler (Hrsg.) (2019a). Die Entstehung des Markennamens Mercedes-Benz – Die Geschichte des Mercedes-Stern. Verfügbar unter: <https://www.daimler.com/konzern/tradition/mercedes-benz/geschichte.html> [04.06.2019].

Daimler (Hrsg.) (2019b). Geschäftsbericht und Ergebnisse Geschäftsjahr 2018 – Kennzahlen im Fünfjahres-Vergleich. Verfügbar unter: <https://www.daimler.com/investoren/berichte-news/geschaeftsberichte/2018/> [04.06.2019].

Daimler (Hrsg.) (2019c). Unsere Strategie. Verfügbar unter: <https://www.daimler.com/konzern/strategie/> [04.06.2019].

Daimler (Hrsg.) (2019d). Electric – Die Zukunft ist elektrisch. Verfügbar unter: <https://www.daimler.com/case/electric/> [04.06.2019].

Daimler (Hrsg.) (2019e). Daimler kauft Batteriezellen im Gesamtvolumen von 20 Milliarden Euro. Verfügbar unter: <https://www.daimler.com/innovation/case/electric/batteriezellen.html> [04.06.2019].

Daimler (Hrsg.) (2019f). Verkaufsfreigabe & Produktionsstart Mercedes-Benz EQC: Elektrifizierter Stern kommt auf die Straße. Verfügbar unter: <https://media.daimler.com/mars-MediaSite/de/instance/ko.xhtml?rs=0&ls=L2RIL2luc3RhbmNIL2tvLn-hodG1sP29pZD00ODM2MjU4JnJlbEIkPTYwODI5JmZyb21PaWQ9NDgzNjI1OCZib3JkZXJzPXRydWUmcmVzdWx0SW5mb1R5cGVJZD00MDYyNiZ2aWV3VHlwZT10aH-VtYnMI&oid=43238114> [10.07.2019].

Daimler (Hrsg.) (2019g). Mercedes-Benz Vans: Mercedes-Benz Concept EQV: Erste voll-elektrische Fahrt in der Mittelmeermetropole Barcelona. Verfügbar unter: <https://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko/Mercedes-Benz-Vans-Mercedes-Benz-Concept-EQV-Erste-vollelektrische-Fahrt-in-der-Mittelmeermetropole-Barcelona.xhtml?oid=43282400&ls=L2RIL2luc3RhbmNIL2tvLn-hodG1sP29pZD00ODM2MjU4JnJlbEIkPTYwODI5JmZyb21PaWQ9NDgzNjI1OCZib3JkZXJzPXRydWUmcmVzdWx0SW5mb1R5cGVJZD00MDYyNiZ2aWV3VHlwZT10aH-VtYnMI&rs=8> [10.07.2019].

Deutschland in Zahlen (2018). Umsätze in der Industrie. Verfügbar unter: <https://www.deutschlandinzahlen.de/tab/bundeslaender/branchen-unternehmen/industrie/umsaetze-in-der-industrie> [29.05.2019].

Ebert, H. & Münch, E. (2018). Sprache als Instrument der Change- und Innovations-Kommunikation. Bonn: Springer Gabler.

Ecomento (Hrsg.) (2018). So viele Elektroautos bauen deutsche Hersteller pro Woche. <https://ecomento.de/2018/11/28/so-viele-elektroautos-bauen-deutsche-hersteller-pro-woche/> [29.05.2019].

Ecomento (Hrsg.) (2019). Mercedes EQC: Komplexe Batteriefertigung führt zu langsamem Produktionshochlauf. Verfügbar unter: <https://ecomento.de/2019/05/13/mercedes-eqc-batteriefertigung-sorgt-fuer-langsamem-hochlauf/> [17.07.2019].

Europäischer Rat (2018). CO₂-Emissionsnormen für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge: Einigung im Rat. Verfügbar unter: <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2018/10/10/co2-emission-standards-for-cars-and-vans-council-agrees-its-position/> [31.05.2019].

Facebook (Hrsg.) (2019a). Account von Mercedes-Benz. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/mercedesbenz/> [26.06.2019].

Facebook (Hrsg.) (2019b). Account von Mercedes-Benz. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/> [26.06.2019].

- Facebook** (Hrsg.) (2019c). Account von BMW. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/BMW/> [26.06.2019].
- Facebook** (Hrsg.) (2019d). Account von BMW Deutschland. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/BMWDeutschland/> [26.06.2019].
- Facebook** (Hrsg.) (2019e). Account von BMWi. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/BMWi/> [26.06.2019].
- FAZ** (Hrsg.) (2017). Verbrennungsmotor hält Klimaschutzziele auf. Verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/energiepolitik/klimawandel-co2-ausstoss-von-kfz-behindern-klimaziele-14927257.html> [05.06.2019].
- Fink, S.** (2009). Strategische Kommunikation für Technologie und Innovationen – Konzeption und Umsetzung. In Zerfaß, A. & Möslin, K. (Hrsg.), Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement – Strategien im Zeitalter von Open Innovation. Wiesbaden: Gabler Springer.
- Fink, S. & Mackrodt, B.** (2014). Innovations- und Technologiekommunikation: Vermittlung und Positionierung komplexer Themen. In Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation – Strategie, Management, Wertschöpfung (S. 1285-1302). Wiesbaden: Gabler Springer.
- Focus2move** (Hrsg.) (2019). Größte Automobilhersteller weltweit nach verkauften Fahrzeugen im Jahr 2018 (in Millionen). In: Statista (Hrsg.). Verfügbar unter: <https://sta.cirmcs.e.corpintra.net/statistik/daten/studie/200859/umfrage/ranking-der-automobilhersteller-nach-weltweitem-absatz/> [04.06.2019].
- Gassmann, O. & Sutter, P.** (2013). Praxiswissen Innovationsmanagement – Von der Idee zum Markterfolg. München: Carl Hanser Verlag.
- Gerster, M.** (Automobilwoche) (2019). EXKLUSIV – Batteriefabrik begrenzt Stückzahlen: So viele EQC Mercedes bauen. Verfügbar unter: <https://www.automobilwoche.de/article/20190513/BCONLINE/190519989/1276/exklusiv--batteriefabrik-begrenzt-stueckzahlen-so-viele-eqc-will-mercedes-bauen> [17.07.2019].
- Hoffmann, Kerstin** (2014). 10 ausführliche Tipps für erfolgreiche Newsletter. Verfügbar unter: <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/10-ausfuehrliche-tipps-fuer-erfolgreiche-newsletter/> [26.06.2019].
- Huck-Sandhu, S.** (2009). Innovationskommunikation in den Arenen der Medien – Campaigning, Framing und Storytelling. In Zerfaß, A. & Möslin, K. (Hrsg.), Kommunikation

- als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement – Strategien im Zeitalter von Open Innovation. Wiesbaden: Gabler Springer.
- Hünerberg, R.** (2015). Innovationsmarketing. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Instagram** (Hrsg.) (2019a). Account von Mercedes-Benz. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/mercedesbenz/> [26.06.2019].
- Instagram** (Hrsg.) (2019b). Account von Mercedes-Benz Deutschland. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/mercedesbenz_de/ [26.06.2019].
- Instagram** (Hrsg.) (2019c). Account von BMW. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/bmw/> [26.06.2019].
- Instagram** (Hrsg.) (2019d). Account von BMW i. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/bmw/i/> [26.06.2019].
- Instagram** (Hrsg.) (2019e). Account von BMW. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/p/Bw9uJCOjsVe/> [10.07.2019].
- Instagram** (Hrsg.) (2019f). Beitrag von BMW i. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/p/Bw9uJCOjsVe/> [10.07.2019].
- Instagram** (Hrsg.) (2019g). Beitrag von Mercedes-Benz. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/p/BxZ5hM1hFHB/> [10.07.2019].
- Ionity** (Hrsg., 2019). Wir bringen Sie ans Ziel. Verfügbar unter: <https://ionity.eu/de> [20.07.2019].
- Karle, A.** (2018). Elektromobilität – Grundlagen und Praxis. München: Carl Hanser Verlag.
- Marketing-Börse** (Hrsg.) (2012). Innovationskommunikation: Interaktiv Wert schöpfen – Kommunikation entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Verfügbar unter: <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/1202-innovationskommunikation-interaktiv-wert-schoepfen/34035> [11.05.2019].
- Mayring, P.** (2010). Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

- Mercedes-Benz** (Hrsg., 2019). Ready to Charge – Die Welt von Mercedes-Benz EQ. Verfügbar unter: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/e-mobility/project-eq/e-mobility-bei-mercedes-benz/e-mobility-bei-mercedes-benz.module.html> [20.07.2019].
- Müller-Prothmann, T. & Dörr, N.** (2014). Innovationsmanagement – Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse. München: Carl Hanser.
- Of, A. & Gulde, D.** (Auto, Motor und Sport) (2019). Q5, A6, A7, A8 fahren elektrisch. Verfügbar unter: <https://www.auto-motor-und-sport.de/tech-zukunft/alternative-antriebe/audi-etron-a6-a7-a8-q5-tfsi-e/> [20.06.2019].
- Plankert, N.** (2010). Innovationen als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In Loock, H. & Steppeler, H. (Hrsg.), Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing (107-126). München: Gabler Verlag.
- Pons Wörterbuch** (Hrsg.) (o.J.). Innovatio. Verfügbar unter: <https://de.pons.com/übersetzung?q=innovatio&l=de&in=la&lf=la&qnac=> [05.06.2019].
- Porsche** (Hrsg.) (2019). Porsche E-Performance – ein durchdachtes Gesamtkonzept für alle Anforderungen der Elektromobilität. Verfügbar unter: https://www.porsche.com/germany/aboutporsche/e-performance/?gclid=CjwKCAjwpuXpBRAAEiwAyRRPgR65EWL05nztBG_LSSuy37YF1Wq6Hd7U09TpZMnnZhvK6-Sh6mgCF-RoCEXsQAvD_BwE [20.06.2019].
- Prosci** (Hrsg.) (o.J.). ADKAR-Modell – Change-Management. Verfügbar unter: <https://www.prosci.com/adkar/adkar-model> [29.05.2018].
- PwC** (Hrsg.) (2017). Die fünf Dimensionen der Transformation der Automobilindustrie. Verfügbar unter: https://www.pwc.de/de/automobilindustrie/pwc_automotive_eascy-studie.pdf [11.06.2019].
- Schadwinkel, A.** (2017). Mit Fakten gegen jeden Zweifel. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2017-05/klimawandel-erderwaermung-co2-meerespiegel-fakten-beweise> [05.06.2019].
- Spiegel Online** (Hrsg.) (2018). EU-Parlament stimmt für schärfere CO2-Grenzwerte. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/auto/aktuell/eu-parlament-stimmt-fuer-schaerfere-co2-grenzwerte-a-1231455.html> [31.05.2019].

- Statista** (Hrsg.) (2019a). Anzahl der Tankstellen in Deutschland von 1950 bis 2019. Verfügbar unter: <https://sta.cir-mcs.e.corpintra.net/statistik/daten/studie/2621/umfrage/anzahl-der-tankstellen-in-deutschland-zeitreihe/> [30.05.2019].
- Statista** (Hrsg.) (2019b). Anzahl der Ladestationen für Elektrofahrzeuge in Deutschland im Zeitraum 4. Quartal 2017 bis 2. Quartal 2019 (Stand: 2. Mai 2019). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/460234/umfrage/ladestationen-fuer-elektroautos-in-deutschland-monatlich/> [30.05.2019].
- Statista** (Hrsg.) (2019c). Anzahl der Elektroautos in Deutschland von 2006 bis 2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/265995/umfrage/anzahl-der-elektroautos-in-deutschland/> [31.05.2019].
- Stegmaier, G.** (2019). Bröckelt der Mythos? *Auto, Motor und Sport, Heft 16*, S. 29.
- Umweltbundesamt** (Hrsg.) (2018). Treibhausgas-Emissionen in der Europäischen Union. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-der-europaeischen-union#textpart-1> [05.06.2019].
- Umweltbundesamt** (Hrsg.) (2019a). Treibhausgas-Emissionen in Deutschland. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland#textpart-1> [05.06.2019].
- Umweltbundesamt** (Hrsg.) (2019b). Kohlendioxid-Emissionen. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland/kohlendioxid-emissionen#textpart-1> [05.06.2019].
- Umweltbundesamt** (Hrsg.) (2019c). Kohlendioxid-Emissionen. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/klimaschutzziele-deutschlands> [05.06.2019].
- Verband der Automobilindustrie** (Hrsg.) (2019). CO₂-Regulierung bei Pkw und leichten Nutzfahrzeugen. Verfügbar unter: <https://www.vda.de/de/themen/umwelt-und-klima/co2-regulierung-bei-pkw-und-leichten-nfz/co2-regulierung-bei-pkw-und-leichten-nutzfahrzeugen.html> [11.06.2019].
- Verband der Automobilindustrie** (o.J.). Zahlen und Daten. Verfügbar unter: <https://www.vda.de/de/services/zahlen-und-daten/zahlen-und-daten-uebersicht.html> [29.05.2019].
- Winkelhake, U.** (2017). Die digitale Transformation der Automobilindustrie – Treiber, Roadmap, Praxis. Hannover: Springer Verlag.

- Wolf, D.** (2017). Zielgruppen für die Pressearbeit ermitteln. Verfügbar unter:
<https://www.business-wissen.de/hb/zielgruppen-fuer-die-pressearbeit-ermitteln/>
[26.06.2019].
- W&V** (Hrsg.) (2017a). Mercedes bricht mit der Tradition. Verfügbar unter:
https://www.wuv.de/marketing/mercedes_bricht_mit_der_tradition [04.06.2019].
- W&V** (Hrsg.) (2017b). BMW zielt auf Digital Natives. Verfügbar unter:
https://www.wuv.de/marketing/bmw_zielt_auf_digital_natives [05.06.2019].
- Zacher, M.** (2017). Welche Reichweite benötigt ein Elektroauto? Verfügbar unter:
<https://generationstrom.com/2017/03/10/welche-reichweite-benoetigt-ein-elektroauto/>
[30.05.2019].
- Zerfaß, A., Sandhu, S., Huck, S.** (2004): Neue Ideen und Produkte erfolgreich positionieren: Kommunikation von Innovationen. In: Kommunikationsmanager. S. 56-58.

Anhang**Anhang I: Codebuch mit Codieranweisungen**

Formale Kategorien	
Variablen	Kategorien
V01	Identifikationsnummer 01-xx
V02	Erscheinungsdatum TTMMJJJJ
V03	Kommunikationsplattform 01 Newsletter 02 Instagram 03 Presseinformationen 04 Facebook
V04	Newsletter 01 BMW 02 BMW i 03 Daimler
V05	Instagram-Account 01 bmw 02 bmwi 03 mercedesbenz 04 mercedesbenz_de
V06	Presseinformation 01 BMW 02 Mercedes-Benz
V07	Facebook-Account 01 BMW 02 BMW Deutschland 03 BMW i 04 Mercedes-Benz 05 Mercedes-Benz Deutschland
V08	Umfang in Wörtern
V09	Darstellung 01 Bild und Text 02 Bewegtbild und Text 03 Text mit Bild und Bewegtbild

V10	Sprache 01 deutsch 02 englisch 03 deutsch und englisch
Inhaltliche Kategorien	
Variablen	Kategorien
V11	Thema 01 Umwelt 02 Innovation 03 Emotion 04 Technologie 05 Kooperationen 06 Event 07 Elektro-Fahrzeug 08 Wintererprobung 09 Produktionsstart 10 Alltag 11 Statussymbol 12 Kunde 13 Hybrid-Fahrzeug 14 Fahrzeugvorstellung 15 Strategie 16 Kunst 17 Meilenstein
V12	Nebenthema 01 Fahrzeuginformation 02 Hybridfahrzeug 03 E-Rennsport 04 Digitalisierung 05 Zukunft 06 Umwelt 07 Mode 08 Fahrspaß 09 Produktion 10 Konnektivität 11 Autonomes Fahren 12 Laden 13 Fahrzeugvorstellung 14 Automesse 15 Design 16 Kooperation 17 Innovation 18 Komfort 19 Leistung 20 Effizienz 21 Sicherheit 22 Technologie 23 Statussymbol 24 Alltag 25 Kunde 26 Künstliche Intelligenz

	27	Produktionsstart
	28	Vision
	29	Nachhaltigkeit
V13	Innovationsphase des Fahrzeuges	
	01	Vor Markteinführung
	02	Markteinführung
	03	Nach Markteinführung
Wertende Kategorien		
Variablen	Kategorien	
V14	Stimmungslage	
	01	emotional-bewegend
	02	sachlich-informativ

Codieranweisungen

Formale Kategorien

V01: Identifikationsnummer

Jede codierte Veröffentlichung wird mit einer fortlaufenden Nummer versehen, beginnend mit der Nummer „01“.

V02: Erscheinungsdatum

Im Format TTMMJJJ wird das Veröffentlichungsdatum festgehalten.

V03: Kommunikationsplattform

Diese Variable gibt die Kommunikationsplattform der codierten Veröffentlichung an. Sie steht im Zusammenhang mit der folgenden Variablen.

V04: Newsletter

BMW hat einen Newsletter für die allgemeine Marke und einen für die Elektromarke BMW i. Diese Variable gibt an, um welchen Newsletter es sich handelt.

V05: Instagram-Account

V05 führt die für die Codierung ausgewählten Instagram-Accounts auf und versieht diese mit Ziffern.

V06: Presseinformation

Diese Variable zeigt, von welchem Unternehmen die Presseinformation veröffentlicht wurde.

V07: Facebook-Account

Hier werden die ausgewählten Facebook-Accounts aufgeführt und mit einer Ziffer je Account versehen.

V08: Umfang in Wörtern

Der Umfang jeder codierten Veröffentlichung wird in Wörtern gemessen. Die Angabe erfolgt in Zahlen.

V09: Darstellung

Aufgrund der verschiedenen Kommunikationsplattformen wird jede Veröffentlichung unterschiedlich dargestellt. Diese Variable gibt Aufschluss darüber, ob die Veröffentlichung aus Bild und Text besteht, nur aus Text oder zusätzlich auch Bewegtbild enthalten ist. Jede Kombination erhält hierbei eine Ziffer zur Angabe.

V10: Sprache

Da sowohl bei BMW als auch bei Mercedes-Benz der internationale Instagram-Account und Facebook-Account ausgewählt wurde, ist die Variable Sprache notwendig.

Inhaltliche Kategorien

V11: Thema

Diese Variable ist elementar zur Beantwortung der Forschungsfrage. Sie gibt an, welches Thema der Veröffentlichung unterliegt. Sie zeigt den Fokus jeder Veröffentlichung an. Jedes Thema wird einer Ziffer zugeordnet.

V12: Nebenthema

Hier wird das nebensächlich behandelte Thema der Veröffentlichung festgehalten.

V13: Innovationsphase

V13 gibt an, um welche Innovationsphase es sich dreht. Dies ist anhand der behandelten Fahrzeuge auszumachen, sofern ein Fahrzeug im Hauptthema behandelt wird. Ist dies nicht der Fall, bleibt die Variable unbeachtet. Es gibt hierbei die Einteilung in Vor-Markeinführung, Markteinführung und Nach Markteinführung.

Wertende Kategorien

V14: Stimmungslage

Die einzig wertende Kategorie gibt Aufschluss über die Stimmungslage der Veröffentlichung. Beschreibende Adjektive wie „...“ oder „...“ werden der Kategorie emotional-bewegend zugeordnet. Genauso werden mögliche Bilder oder Videos eingeordnet. Als emotional-bewegend gelten Bilder und Videos, die z.B. mit Lichtspielen, anregender Musik oder bestimmter (dramatischer) Inszenierung Emotionen wecken. Ist die Veröffentlichung allerdings neutral und ohne emotional ansprechende Bilder oder Videos gehalten, so wird sie der Kategorie sachlich-informativ zugeordnet.

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Kim Carolin Himmighöfer,

geboren am 30.06.1995

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Studienort, Datum

Unterschrift Studierende (=Verfasserin)