

## **„Positionierung des BEATools auf dem Markt“**

### **Kurzfassung**

Im Rahmen des Forschungsprojektes BEAT – Bewertung der Energieeffizienz alternativer Prozesse und Technologieketten, welches vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wurde, ist das Analyse- und Softwarewerkzeug BEATool entwickelt worden. Beteiligt waren hierbei fünf Partner aus Wirtschaft und Forschung, um gemeinsam eine Lösung für mehr Transparenz in Bezug auf Verbräuche und deren Umweltauswirkungen in der Produktion zu erarbeiten. Das Unternehmen PE-International hat dabei die Entwicklung der Softwarelösung übernommen.

Die Leitfrage dieser Ausarbeitung ist, ob ein Markt für das BEATool besteht und in welcher Form ein möglicher Absatz gelingen kann. Außerdem sollen darauf aufbauend erste Handlungsempfehlungen hinsichtlich einer möglichen Vermarktung des BEATools abgeleitet werden.

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde in Kapitel 4 zuerst eine Analyse der Ist-Situation durchgeführt. Gegenstand der Analyse sind hierbei das Unternehmen PE-International, Marktdaten, Abnehmer- und Kundenstrukturen, Wettbewerber, Trends und Umfeldeinflüsse. Dadurch kann ein umfassendes Bild der vorhandenen Situation gewonnen werden. In einem weiteren Schritt werden diese Informationen anhand einer SWOT-Analyse ausgewertet, um strategische Handlungsoptionen bezüglich der BEATool-Vermarktung ableiten zu können. Daraus lassen sich mehrere Vermarktungsstrategien aufzeigen:

- a) BEATool bleibt eine Freeware.
- b) Erweiterung des BEATools um die Kategorie „Kosteneinsparung“.
- c) Serviceangebot unter Verwendung des BEATools durch Kooperation mit „Energie- und Ressourcenoptimierern“.
- d) Kooperation mit Industrie 4.0 Anbietern.
- e) Angebot kundenspezifischer Anpassungen.

Es ist zu betonen, dass bei der praktischen Umsetzung dieser strategischen Handlungsoptionen stets das Aufwand-Nutzen-Verhältnis berücksichtigt werden sollte, damit eine erfolgreiche Vermarktung gelingen kann. Außerdem kann das BEATool an unterschiedliche Zielgruppen vertrieben werden, weshalb darauf geachtet werden sollte, dass bei der Vermarktung des BEATools stets die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen der einzelnen Zielgruppen angesprochen werden.

In Kapitel 6 erfolgt eine, in diesem Rahmen mögliche, Marketingplanung. Auf Grundlage der SWOT-Analyse sowie vor dem Hintergrund der grundlegenden Marketingstrategien, wird anhand eines konkreten Praxisbeispiels aufgezeigt, wie eine mögliche Anwendung der gewonnenen Ergebnisse umgesetzt werden kann.