

TOYOTA-Projekt mit Studierenden der USIL, Lima (Perú) und der ESC Clermont-Ferrand (Frankreich)

Werner Müller-Pelzer

Im Sommersemester 2007 ist mit den Kolleginnen Liliane Cheneder (Lima) und Helga Fouré-Joopen (Clermont-Ferrand) ein Dreiländer-Projekt im Bereich Marketing durchgeführt worden. Unterstützt wurde es von Marketingdozenten der beteiligten Hochschulen; im Fall des FB Wirtschaft der FH Dortmund war dies Herr Dr. Thomas Neubourg.

Ziel:

Die Studierenden des 4. Semesters sollten aus Dortmunder Perspektive in der Zielsprache Spanisch bzw. Französisch vor dem Wechsle in das jeweilige Land Erfahrungen mit authentischen Kommunikationssituationen sammeln, ihr Wissen erweitern und die Methode der Videokonferenz erproben.

Thema:

„Ist der TOYOTA Prius technologisch und markttechnisch die Lösung des Emissionsproblems im Straßenverkehr?“ Diese Frage wurde für die Beteiligten der drei Hochschulen zerlegt in einzelne Arbeitsaufträge zu Marktkenntnis im internationalen Vergleich, nationalen Rahmenbedingungen, Automobilmarkt, technologische Neuerungen, Marktstrategie für den TOYOTA Prius und Zielgruppenanalyse. Abschließend sollten die Studierenden zu einer kritischen Einschätzung gelangen.

Auswertung der Ergebnisse:

Die Dozenten haben sich über die Ergebnisse ausgetauscht (s. unten Ergebnisse). Die Studierenden erhalten ein Zertifikat über die Kooperation beim TOYOTA-Projekt der drei Hochschulen (s. u.).

Ergebnisse der Videokonferenzen

1. Beobachtungen zu technischen und sprachlichen Aspekten der Veranstaltung

- Die Terminierung der Videokonferenzen verlief erfolgreich.
- Die technische Unterstützung war gut.
- Die Übermittlung der Ppt-Präsentationen war erfolgreich.
- Die Vorbereitung durch Emails war nicht zufriedenstellend, weil die Zuordnung der einzelnen Aufgaben zu einem bestimmten deutsch-französischen /deutsch-peruanischen Tandem nur in Einzelfällen funktionierte.

- Die optische und akustische Übertragungsqualität war nicht zufriedenstellend. Konsequenzen:
 - Es entstand z. T. kein persönlicher Kontakt zwischen den Studierenden der Kontaktgruppen.
 - Die Teilnehmer konnten nicht simultan der Vortragenden Person folgen und die Ppt-Präsentation lesen
 - Rede und Gegenrede funktionierte nur mit Hindernissen.
- Die Technik des Debattierens mit Rede und Gegenrede wurde von den Teilnehmern nur zum Teil beherrscht.
- Die eingeschränkte mündliche Ausdrucksfähigkeit in der Zielsprache stellte sich bei der Hälfte der Teilnehmer der Kontakthochschulen als zusätzliches Hindernis beim Debattieren heraus.

Konsequenzen:

- Die Studierenden erlebten die Situation nicht durchgängig als quasi-natürliche Arbeitssituation.
- Aufgrund der externen und der eigenen Defizite identifizierten sie sich nur punktuell mit der Rolle der ergebnisorientierten Debattierer.
- Beim ersten Hindernis setzte häufig die Flucht in die Subkommunikation mit der eigenen Gruppe (Lachen) ein.

Konsequenzen für Folgeveranstaltungen:

- Die technische Ausstattung muss verbessert werden.
- Die Vorbereitung und Zuordnung der deutsch-peruanischen /deutsch-französischen Tandems muss früher erfolgen. (Problem: unterschiedlicher Semesterbeginn in Deutschland, Peru und Frankreich)
- Der Austausch durch Email muss gesichert sein.
- Die Technik des Debattierens muss eingeübt werden, insbesondere die Metakommunikation über Kommunikationsprobleme und ihre Lösung.
- Die Ausdrucksfähigkeit in der Zielsprache muss eingeübt werden.

2. Beobachtungen methodischer Art

- Für die Studierenden beider Hochschulen war dies der erste Kontakt mit dem Medium Videokonferenz.
- Beide Gruppen hatten bereits Erfahrungen beim Erstellen von Fallstudien gesammelt, nicht aber mit der Arbeitsweise örtlich getrennter Arbeitsgruppen.
- Beide Studierendengruppen waren von Marketing-Fachleuten auf die Fallstudie vorbereitet worden. Die Dortmunder Studierenden konnten allerdings (wegen Erkrankung des Dozenten) nur mit den Essentials des internationalen Marketings vertraut gemacht werden; die Kategorien der operativen Umsetzung konnten erst nach Beendigung der Videokonferenzen auf den Fall des Toyota Prius angewandt werden.
- Für die Dortmunder Studierenden war dies der erste Kontakt mit einem „Business Plan“.

3. Beobachtungen zum Wissensfortschritt während der Videokonferenz auf Dortmunder Seite

- Die wichtigsten Fakten und Argumente liegen auf dem Tisch.
- Zwischen dem Anspruch „Prius als ökologisches Spitzenprodukt“ und den Verkaufszahlen in Deutschland klafft ein großer Abstand.
- Die Dortmunder Studierenden notierten, welche Stärken und Schwächen, welche Chancen und Risiken im Fall des Toyota Prius ihnen im Laufe der Beschäftigung mit dem Thema besonders wichtig geworden sind. Es folgen die Ergebnisse:

Stärken / Schwächen:

- Der Moment der Werbekampagne ist geschickt gewählt, weil die deutsche Automobilindustrie die Umweltproblematik „verschlafen“ hat.
- Toyota nutzt geschickt den Prius, um sein Image aufzubessern, obwohl ein Großteil der anderen Modelle ganz konventionell ist.
- Der Hybridmotor beeindruckt im ersten Moment wegen seiner insgesamt geringen CO₂-Emissionen.
- Die Politiker der Grünen erwiesen sich als Multiplikatoren der Kampagne.
- Der Preis des Prius ist nicht wettbewerbsfähig.
- Der Prius eignet sich vor allem für das Fahren in Städten.
- Das Umweltbewusstsein in Deutschland ist noch nicht genügend entwickelt.
- Das Design ist unbefriedigend.
- Die Zielgruppe ist zu hoch angesetzt, um mengenrelevant CO₂ einzusparen.

Chancen und Risiken :

- Toyota kann sich als Öko-Vorreiter geben.
- Andere Antriebsysteme werden in Konkurrenz zum Hybridmotor treten. (Elektromotor, Erdgasantrieb, Hydrogenantrieb, Biodiesel)
- Die Kohärenz des Images ist nicht gesichert.
- Die Lust am Fahren wird durch eine „Bedrohungskommunikation“ vernachlässigt.
- Die Schwellenländer verlangen nach anderen Formaten (z. B. Fox / Corsa / Peugeot 106 / Citroën C 1 / Renault Modus)

Kommentar

- Überraschenderweise fielen den Teilnehmern mehr Schwächen und Risiken als Stärken und Chancen ein! Die ökologisch ausgerichtete Werbebotschaft für den Prius scheint selbst in Deutschland bei der Generation der 20-30-Jährigen auf Widerstände zu stoßen. Toyota muss an der Antwort auf die Frage interessiert sein: Wie lassen sich diese Widerstände überwinden?
- Für eine Folgeprojekt: Alle Beteiligten müssen die Perspektive der Beobachter verlassen und stärker die Perspektive des Herstellers einnehmen, um Alternativen vorschlagen zu können.

Anhang:

Zertifikate der teilnehmenden Hochschulen