

## Projektpartner

Westfalen AG Münster

## Durchführungszeitraum

24. März - 16. Juni 2010

## Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken

Todd Davey

Kerstin Linnemann

## Projektteam

10 Studenten der Fachhochschule Münster im Rahmen des Erweiterungsmoduls „Strategisches Marketing“:



Sascha Kurth, Franziska Prockl, Ira Hildebrandt, Mischa Blenckers

Max Dreismeier, Sara Stöhr, Andrea Wagner, Jasper Wehrt

Susanne Langkau, Patrick Schiele, Christina Mennecke

## Teamunterstützung seitens der Westfalen AG

Christina Mennecke (Praktikantin)

Dirk Habrock (Innovationsmanager)

## Ausgangslage

Elektromobilität ist ein innovativer Begriff, welchen es zu erschließen und auszuwerten gilt, um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies gilt ebenfalls für den Tankstellenbereich, in welchem die Westfalen AG in Münster diese Bestrebung, durch einen Ideenwettbewerb zwischen der Uni Witten/Herdecke und der FH Münster, anzielte. Das Projektteam des Moduls „Strategisches Marketing“ schuf in Zusammenarbeit mit der Westfalen AG die Ausgangslage. Eine Momentaufnahme und Zukunftsanalyse des Projektpartners lieferte wertvolle Informationen, mit denen das Grundwissen des Teams aufgebaut und das Projekt definiert wurde.

## Ziel und Auftrag:

Der Auftrag des Projektes war es, sich intensiv mit dem Thema Elektromobilität und den daraus entstehenden Chancen und Risiken für die Westfalen AG auseinander zu setzen. Ziel war dabei nicht nur möglichst viele innovative Ideen zu generieren, sondern auch Konzepte innerhalb und außerhalb der Tankstelle zu entwickeln, wie die Elektromobilität in Zukunft von der Westfalen AG nachhaltig genutzt werden kann.

## Vorgehensweise:

Am Anfang wurde innerhalb des Projektteams die Forschungsfrage geklärt, der zu betrachtende Markt eingegrenzt und der Projektplan aufgestellt. Nach diesem Projektplan wurden Methoden, wie die 635-Methode, das Cross Innovation Spiel und Ideentischtennis angewandt, um die Ideen zu entwickeln. Diese wurden auf einer Google-Ideenplattform gesammelt und von den Mitgliedern durch unterschiedliche Bewertungsschemen beurteilt und ausgewählt. Nach Kategorisierung und Gliederung der Ideen wurden schließlich die Konzepte und die dazugehörigen Strategien geschaffen. Neben dem Projekt wurden auch Tankstellen- und Messebesuche durchgeführt.

## Ergebnis:

Am Ende des Semesters und des Projektes konnte das Team ganze 5 Konzeptvorschläge vorweisen und in der Zentrale der Westfalen AG präsentieren. Mehrere Konzepte konnten aus 100 Ideen herausgefiltert werden. Für jedes Konzept wurden dabei Marketingansätze für eine mögliche Umsetzung anhand der 4Ps erarbeitet sowie eine SWOT-Analyse erstellt, um anschließend eine Handlungsempfehlung abzugeben.

### Distributionspolitik



Die Studenten lernten dabei eine Vielzahl an Methoden zur Ideengenerierung kennen. Zudem wurde durch die wöchentliche und intensive Zusammenarbeit die Teamarbeit gefördert und die Studenten bekamen Einblicke in die Projektplanung und -Durchführung.

