

E-Scooter-Händler in der Schweiz

Eine Synthese bestehender Untersuchungen

Von Heidi Hofmann, IKAÖ, Universität Bern

Mai 2011

Impressum

Das interdisziplinäre Forschungsprojekt „E-Scooter“ wird vom Bundesamt für Energie BFE und vom Bundesamt für Strassen ASTRA unterstützt. Es hat zum Ziel, einen Beitrag zur technischen Weiterentwicklung von elektrisch betriebenen Motorrädern zu leisten, die Markteinführung dieser neuen Fahrzeuge wissenschaftsseitig zu unterstützen und ihre Auswirkungen auf Energie, Umwelt und Mobilitätsverhalten zu analysieren.

Kontakt:

Heidi Hofmann
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
IKAÖ, Universität Bern
Schanzeneckstrasse 1
3001 Bern

Zitiervorschlag:

Hofmann, H. (2011). E-Scooter Händler in der Schweiz: Eine Synthese bestehender Untersuchungen, Bern.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	5
1. Ausgangslage und Aufbau des Kurzberichts	6
2. Zusammenfassung der Studie „Die Diffusion von Elektro-Scooters: Untersuchung des Vertriebs von E-Scooters im Raum Bern“ (Häfliger et al. 2004)	7
2.1 Ziel der Arbeit	7
2.2 Vorgehen	7
2.3 Ergebnisse	7
2.3.1 Beschreibung des Marktsystems (Basis: Aussagen von Händlern und Experten)	7
2.3.2 Diffusionschance und –hindernisse aus Expertensicht (Expertenbefragung, 4 Interviews)..	8
2.3.3 Der Vertrieb von ES aus Händlersicht (Basis: Händlerbefragung, 10 Interviews, offene Frage) 9	
2.4 Synthese	10
2.4.1 Gründe für oder gegen den Verkauf von E-Scooters	10
2.4.2 Diffusionschancen und –hindernisse für den ES Vertrieb	11
2.4.3 Fördermassnahmen	11
2.4.4 Weitere Vorschläge	11
3. Zusammenfassung der Studie „Erfolgskontrolle der Sonderschau „E-Scooter“ SwissMoto 2009, 18.-22. 2. 2009 (Interface, 2009).....	12
3.1 Sample.....	12
3.2 Verträge mit E-Scooter-Anbietern	12
3.3 Beurteilung der E-Scooter	12
3.4 Informationen	12
3.5 Verbesserungsvorschläge	12
3.6 Schlussfolgerungen.....	13
4. Zusammenfassung der Studie „Kommunikation im Diffusionsprozess von Elektro-scootern. Eine Untersuchung der absatzfördernden Kommunikation von Händlerinnen und Händlern“ (Leissing et al. 2010)	14
4.1 Ziel der Arbeit	14
4.2 Vorgehen	14
4.3 Beschreibung der Ergebnisse	15

4.3.1	Beschreibung des Samples.....	15
4.3.2	Werbung	16
4.3.3	Verkaufsförderung.....	18
4.3.4	Persönlicher Verkauf.....	18
4.3.5	Hintergründe	20
4.4	Diskussion der Ergebnisse.....	23
4.5	Empfehlungen.....	25
5.	Synthese.....	27
	Literatur	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 4.1: Händler führen ES im Sortiment seit.....	15
Abbildung 4.2: Verkaufte ES zwischen 2005 - 2010 nach Jahren.	16
Abbildung 4.3: Standort des ES im Geschäft.....	17
Abbildung 4.4: Sichtbarkeit des Werbematerials im Laden.	17
Abbildung 4.5: Ersichtlichkeit des ES-Angebots im Internetauftritt.	17
Abbildung 4.6: Selbsteinschätzung des Elektroscooter-Wissens der Händler	19
Abbildung 4.7: Motivation für den Verkauf von Elektroscootern.	21
Abbildung 4.8: Gründe für den Verkauf von ES (N=20).....	22
Abbildung 4.9: Voraussetzungen für den besseren Verkauf von ES (Mehrfachnennungen).....	22
Abbildung 6.1: Anzahl E-Bike- und E-Scooter-Marken im Programm NewRide seit 2003.	27
Abbildung 6.2: Anzahl angemeldete E-Bike- und E-Scooter-Händler im Programm NewRide seit 2008.....	27
Abbildung 6.3: Verkaufte E-Bikes seit 2002 bis 2010.	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Gründe für bzw. gegen den ES-Vertrieb.	9
Tabelle 4.1: Anzahl verkaufte ES pro Händler zwischen 2005 – 2010.	16
Tabelle 4.2: Potentielle ES-Käufer aus Sicht der Händler (Mehrfachnennungen, freie Nennungen).	18
Tabelle 4.3: Vorteile der ES aus Sicht der Händler (Mehrfachnennungen).	20
Tabelle 4.4: Nachteile der ES aus Sicht der Händler (Mehrfachnennungen).	20

1. Ausgangslage und Aufbau des Kurzberichts

Im Arbeitspaket 2.1. des Forschungsprojekts „E-Scooter“ werden die verschiedenen Akteure untersucht, ihre Bedürfnisse analysiert und mögliche Kooperationen aufgezeigt. Ziel dieses Arbeitspaketes 2.1. ist, die Hindernisse und Chancen für die Diffusion von E-Scootern aus Sicht der Akteure aufzuzeigen.

Der vorliegende Kurzbericht fokussiert auf die Motorrad/E-Scooter-Händler als wichtige Akteure im Diffusionsprozess. Bereits bestehende Untersuchungen zu Motorrad/E-Scooter-Händler werden analysiert und darauf aufbauend werden Empfehlungen zuhanden des Aktionsprogramms „E-Scooter“ von NewRide gemacht.

Grundlage der Ausführungen sind die folgenden Untersuchungen:

- Häfliger et al. (2004). Die Diffusion von Elektro-Scootern: Untersuchung des Vertriebs von E-Scootern im Raum Bern“, Studentische Arbeit, Universität Bern, Bern.
- Interface (2009). Erfolgskontrolle der Sonderschau „E-Scooter“ SwissMoto 2009, 18.-22. 2. 2009, Luzern.
- Leissing et al. (2010). Kommunikation im Diffusionsprozess von Elektroscootern. Eine Untersuchung der absatzfördernden Kommunikation von Händlerinnen und Händler. Studentische Arbeit, Universität Bern, Bern.

2. Zusammenfassung der Studie „Die Diffusion von Elektro-Scooters: Untersuchung des Vertriebs von E-Scooters im Raum Bern“ (Häfliger et al. 2004)

2.1 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit war herauszufinden, warum sich E-Scooter (ES) schlecht verkaufen. Folgende Fragen wurden gestellt: 1) Was sind die Gründe, weshalb Händler E-Scooter im Sortiment führen oder eben nicht? 2) Welche sind die Diffusionschancen und –hindernisse für den Vertrieb von E-Scooters?

2.2 Vorgehen

Um über die Organisation des Vertriebes von ES zu erfahren, wurden vier Experteninterviews mit Vertretern des ES-Markts in der Schweiz durchgeführt. Anschliessend wurde eine Befragung von zehn Zweiradhändlern im Raum Bern durchgeführt, wobei ein Vergleich zwischen Roller- und ES-Händlern angestrebt wurde.

2.3 Ergebnisse

2.3.1 Beschreibung des Marktsystems (Basis: Aussagen von Händlern und Experten)

Die befragten Zweiradhändler vertreiben jeweils mehrheitlich eine Benzinrollermarke oder eine E-Scooter-Marke. Die Fixierung auf eine Marke ist teilweise eine Folge der Exklusivverträge zwischen den Rollerherstellern und Rollerhändlern, die es nicht erlaubt, weitere Marken ins Sortiment aufzunehmen. Ausserdem binden die Routine und das Vertrauen in der Geschäftsbeziehung mit einem oder mehreren Lieferanten, auch wenn keine Exklusivverträge bestehen.

Die Importeure von Benzinrollern unterstützen ihre Händler besser in Bezug auf Inserate, POS¹-Material, Preisreduktionen und Ausstellungen. Sie schalten z.B. Inserate für ihre Produkte in überregionalen Tageszeitungen, oder geben finanzielle Unterstützung für eigene Anzeigen in der Lokalpresse. Wenn ein Modell durch ein neues ersetzt wird, führen die Importeure von Benzinrollern Preisaktionen durch. Ausserdem stellen Importeure von Benzinrollern den Händlern reichlich Point-of-Sale-Material zur Verfügung.

Rollerhändler geben mehr Inserate in Printmedien auf als ihre Kollegen, die ES vertreiben. Die ES Händler setzen vor allem auf „weiche“ Faktoren, wie das Verkaufsgespräch und das Erlebnis einer Probefahrt.

¹ PSO = Point-of-Sale Material: alle unpersönliche Kommunikationsmittel, die am Verkaufsort Kaufentscheidungen beim Produktverwender auslösen oder zumindest den Kauf unterstützen sollen (z.B. Flyer, Broschüren).

ES-Händler sind im Fachverband der Branche schlechter vertreten. ES-Händler setzen eher auf persönliches Engagement beim Verkauf und erlebnisorientiert Marketingmassnahmen.

2.3.2 Diffusionschance und –hindernisse aus Expertensicht (Expertenbefragung, 4 Interviews)

Feedbacks zum Produkt

Die Experten sehen für die ES folgende Chancen und Hindernisse:

Chancen:

Einfach Handhabung, Flexibilität im Stadtverkehr, tiefe Energie- und Nebenkosten, geringer Qualitätsverlust über längere Zeit, Versicherungs- und Motorfahrzeugsteuern sind billiger als bei Rollern, technischer Unterhalt eher geringer als bei Benzinrollern, jährliche Unterhaltskosten fallen bei ES geringer aus als bei Rollern

Hindernisse:

Mangelnde Reichweite und Leistung, Wartung der Batterie, hoher Preis, mangelnder Komfort des Fahrzeugs, hohes Gewicht (ES sind relativ schwer wegen der Batterie, Fahrten für Frauen sind mühsamer), ev. fehlendes Motorengeräusch (für junges Zielpublikum)

Aussagen der Experten zu den Händlern als Förderer oder Hemmer von ES

Händler tragen gemäss den Experten eine Mitverantwortung für den schlechten Verkauf: die Händler seien zum Teil sehr passiv im Verkauf und im Marketing und risikoscheu bezüglich Investitionen und Innovationen. Das Umweltbewusstsein ist bei den Händlern noch kein grosses Thema und somit fehlt die Identifizierung mit dem Produkt. Die Experten sind der Meinung, dass die Händler mit ihrer Mechanikerausbildung Angst vor den Batterien und dem Elektromotor haben.

Das Desinteresse der Händler können die Experten nachvollziehen, da der Verkaufsaufwand bei ES rund drei Mal höher ist, die Gewinnmargen klein sind und das finanzielle Risiko bei mangelnder Nachfrage zu gross ist.

Gemäss den Experten gibt es auch Vorteile: Der Händler, der ES verkauft, kann durch das ES-Angebot ein breiteres Kundensegment ansprechen.

Aussagen der Experten zu den Herstellern

Auch über die Rolle der Hersteller stimmen die Expertenaussagen überein: Die Hersteller engagierten sich zu wenig bis überhaupt nicht. Marketingstrategien für ES seien kaum vorhanden, und die asiatischen Hersteller reagierten z.B. überhaupt nicht auf europäische Bedürfnisse (wie leistungsfähigerer Motor). Der Markt scheint für diese zu klein und deshalb uninteressant zu sein.

2.3.3 Der Vertrieb von ES aus Händlersicht (Basis: Händlerbefragung, 10 Interviews, offene Frage)

Genannten Gründe	E-Scooter Händler	Rollerhändler
... für den ES Vertrieb	Produkt (gute Leistung, einfache Bedienung und Handhabung)	Umweltfreundlichkeit
	Marktvorteile (Nachfrage oder Erschliessung neuer Kundensegmente)	
	Umweltfreundlichkeit des Fzg und Innovation	
...gegen den ES Vertrieb	Markt (mangelnde Nachfrage, grosse Konkurrenz Benzinroller, kleines Angebot)	Produkt (Reichweite, Leistung, lange Ladedauer)
	Preis (hoher)	Markt
	Produkt (Reichweite, Leistung, Batterien)	Preis (hoher)

Tabelle 2.1: Gründe für bzw. gegen den ES-Vertrieb.

Fazit:

Für die ES-Händler ist das Produkt (Leistung, Handhabung) der ausschlaggebende Faktor für den Vertrieb, gefolgt von den Faktoren Markt (Nachfrage, grösseres Kundensegment) und Umweltfreundlichkeit. Für die Rollerhändler hingegen ist das Produkt (Leistung, lange Ladedauer der Batterie) der grösste Hinderungsgrund für den Vertrieb. Der einzige Grund, welcher aus ihrer Sicht für den Vertriebe sprechen würde, ist die Umwelt.

Innovationsattribute der E-Scooter aus Händlersicht

Im Folgenden werden die Innovationsattribute von Rogers (2003) in Bezug auf die ES vorgestellt.

Relativer Vorteil²:

Das Attribut „relativer Vorteil“ auf den *Markt* bezogen ist im Allgemeinen schlecht ausgeprägt: die Adoption von ES bietet den Händlern kaum Vorteile, die Nachteile überwiegen: geringe Nachfrage und mangelnde Unterstützung durch die Hersteller und Importeure.

Das Attribut „relativer Vorteil“ auf das *Produkt* bezogen wird von den ES Händlern positiv gewertet: gute Produkteigenschaften, einfache Handhabung und Umweltfreundlichkeit.

Kompatibilität³:

ES werden von allen Händlern als „eher bis gut kompatibel“ eingestuft.

Komplexität⁴:

Die Handhabung der ES wird von keinem Händler als komplex eingestuft und rund 80% der befragten Händler empfinden die Innovation als eher bis sehr einfach.

Beobachtbarkeit⁵:

Dieses Attribut ist bei den ES sehr schlecht ausgeprägt.

² Relativer Vorteil: Grad, zu welchem eine Innovation als besser wahrgenommen wird als die bestehende Idee, die sie ersetzt (Rogers 2003:265).

³ Kompatibilität: Grad der Übereinstimmung einer Innovation mit den bestehenden Werten, gemachten Erfahrungen und Bedürfnisse der potentiellen Adopter (Rogers 2003:240).

⁴ Komplexität: Grad, zu welchem eine Innovation als relativ schwierig zu verstehen und zu benützen wahrgenommen wird (Rogers 2003:257).

Testbarkeit⁶:

Die Testbarkeit war bei der Mehrheit der Händler nicht oder nur teilweise gegeben.

Summe der Attribute (Addition der fünf Attribute):

E-Scooter Händler sehen im Produkt einige Vorteile, Rollerhändler hingegen sehen ausser der Umweltfreundlichkeit gar keine Vorteile.

ES werden im Allgemeinen als wenig komplex betrachtet; die Technologie ist kein bedeutendes Hindernis für die Adoption von ES.

Umweltbewusstsein der Händler

Rollerhändler sind ebenso umweltbewusst wie E-Scooter Händler. Trotzdem lässt sich ein Zusammenhang erkennen zwischen extremem Umweltbewusstsein (Idealismus) und dem Führen von ES.

Marketinggrundhaltung

Roller- und E-Scooter Händler tendieren in beiden Dimensionen der Marketinggrundhaltung in die entgegengesetzte Richtung: Rollerhändler haben ein eher passive und bedürfnisorientierte Grundhaltung, ES-Händler eine eher aktive und produktorientierte.

Fördermassnahmen⁷

Aus Sicht der Händler würden staatliche Massnahmen (Verbot von Zweitaktmotoren, Benzinpreiserhöhungen, strengere Emissionsvorschriften) am Besten zur Förderung des Vertriebs von ES beitragen. Weiter sollten mehr ES-Modelle von bekannteren Herstellern auf den Markt kommen.

2.4 Synthese

2.4.1 Gründe für oder gegen den Verkauf von E-Scooters

- Die Produkteigenschaften von ES können als entscheidender Grund für die Händler bezeichnet werden, ES zu vertreiben oder darauf zu verzichten.
- Die Untersuchung hat gezeigt, dass nicht unbedingt die umweltbewusstesten und auch nicht die innovativsten Händler E-Scooter im Sortiment führen. Rollerhändler beweisen ebenso wie ES Händler vielfach auf pragmatische Weise ein Umweltbewusstsein. Dies alleine kann keinen Händler dazu bewegen, ES im Sortiment zu führen. Anders sieht es aus, wenn Umweltbewusstsein mit Idealismus kombiniert ist.
- Die Annahme der Autoren wurde bestätigt, dass die Adoption von ES (im Sinn der „low-cost-These“⁸) tendenziell mit hohem Aufwand verbunden ist, und das Umweltbewusstsein in der Entscheidungssituation eher eine untergeordnete Rolle spielt.

⁵ Beobachtbarkeit: Grad, zu welchem die Resultate einer Innovation für andere sichtbar sind (Rogers 2003:258).

⁶ Testbarkeit: Grad, zu welchem mit einer Innovation auf einer limitierten Basis experimentiert werden kann (Rogers 2003: 258).

⁷ Folgende Massnahmen wurden vorgestellt: Staatliche-, Marketing-, Infrastruktur- und technische Massnahmen.

Der Vertrieb von ES wird von den meisten Händlern als ökonomisch wenig sinnvoll betrachtet. Gründe dafür sind die hohen Preise, die mangelnde Unterstützung und das Risiko, ein Produkt, das nicht von einem Vertragshersteller stammt, im Sortiment aufzunehmen.

2.4.2 Diffusionschancen und –hindernisse für den ES Vertrieb

Die mehrheitlich schlecht ausgeprägten Innovationsattribute von ES sind ein bedeutendes Diffusionshindernis. Die Untersuchung zeigte auch, dass Experten teilweise von falschen Händlervorstellungen ausgehen, indem sie annehmen, die Technologie oder das mangelnde Umweltbewusstsein seien Hinderungsgründe für den Vertrieb von ES. Chancen für den Vertrieb von ES ergeben sich vor allem auf gesetzlicher und marktwirtschaftlicher Ebene, wenn ES durch Massnahmen zu Lasten der Benzinrollern konkurrenzfähiger gemacht werden könnten.

2.4.3 Fördermassnahmen

Experten wie Händler wünschen sich ein breiteres Angebot an ES Modellen auf dem Markt. Die wirkungsvollsten Fördermassnahmen für den Vertrieb sehen die Akteure bei staatlichen, insbesondere gesetzlichen Massnahmen.

2.4.4 Weitere Vorschläge

- (finanzielle) Marketinganstrengungen der Hersteller
- persönlicher Kontakt zu Händlern für Rekrutierung und Information von ES Händlern (ev. via Gde-Vertretern oder Hersteller, als NewRide Botschafter)
- bessere Bekanntmachung des Produkts
- Sind Zweiradhändler die geeigneten Vertreter von ES? Oder wären Vertreter alternativen Energieprodukten oder Elektrofahrzeugen prädestinierter?

⁸ „Low-Cost-These“, „dass Umwelteinstellungen das Umweltverhalten am ehesten und bevorzugt in Situationen beeinflussen, die mit geringen Kosten bzw. Verhaltensanforderungen verknüpft sind“ (Diekmann & Preisendörfer 2001:117).

3. Zusammenfassung der Studie „Erfolgskontrolle der Sonderschau „E-Scooter“ SwissMoto 2009, 18.-22. 2. 2009 (Interface, 2009)

Auszug: Befragung der Händler, die die SwissMoto 2009 besucht haben.

3.1 Sample

Sample N=52 Händler, wobei 40 Personen angeben, die Sonderschau an der SwissMoto 2009 besucht zu haben.

3.2 Verträge mit E-Scooter-Anbietern

Aus Sicht der meisten antwortenden Personen hat die SwissMoto 2009 (noch) nicht zu einer gesteigerten Nachfrage nach E-Scootern geführt. Nur 18% der befragten Händler gaben an, eine gesteigerte Nachfrage festgestellt zu haben (S. 24).

3.3 Beurteilung der E-Scooter

Zur Frage ob die E-Scooter marktfähig seien, hat sich mehr als die Hälfte der Antwortenden positiv geäußert, und 85% der antwortenden Händlerinnen und Händler gehen davon aus, dass E-Scooters in den nächsten 10 Jahren den Durchbruch auf dem Markt schaffen werden (S. 25).

3.4 Informationen

Die Frage ob sie sich mehr Informationen zur Technologie der E-Scooter wünschen, wurde von gesamthaft drei Vierteln (77%) der Antwortenden (eher) bejaht. 78% der antwortenden Händlerinnen und Händler möchten sich mit dem elektronischen Newsletter von NewRide über technologische Entwicklungstendenzen, Marktneuheiten und Veranstaltungen informieren lassen, und 49% sind an einer Kundenzeitschrift „E-Scooters“ des SFMGV⁹ interessiert. Diese Ergebnisse lassen auf ein grosses Interesse bei diesen Händlerinnen und Händlern schliessen (S. 25).

3.5 Verbesserungsvorschläge

Weiter wurde vorgeschlagen, dass solche Testfahrzeuge an interessierte Händler abgegeben werden (für bspw. eine Woche) oder dass man die E-Scooter in Einkaufszentren ausstellen könnte.

⁹ SFMGV: Schweizerischer

Auch zu den E-Scootern selber gab es mehrere kritische Äusserungen: „Bin die Roller gefahren, wurde aber sehr enttäuscht, sind meiner Ansicht nach noch nicht marktreif“, „Scooter müssen noch fertig entwickelt werden“, „die E-Roller entsprechen zurzeit nicht der Qualität für den Fachhandel“, „E-Scooter sind zurzeit noch zu teuer, hässlich und teilweise in schlechter Verarbeitungsqualität“, „noch stimmt das Preis-Leistungsverhältnis für mich nicht“, „es ist erschreckend, wie kritiklos alle Umweltprobleme mit Strom gelöst werden sollen. Es macht sich niemand Gedanken, welche Auswirkungen die Summe aller zusätzlichen elektro-magnetischen Felder auf den menschlichen Organismus haben“ oder „im Moment sind E-Scooter für Bergregionen noch nicht so geeignet, besser wären da wohl Hybridfahrzeuge (S. 26).

3.6 Schlussfolgerungen

Die Unterstützung des SFMGV bei der Markteinführung von ES wurde von einer grossen Mehrheit der Antwortenden (85%) als (eher) positiv gewertet (S. 40).

59% der Antwortenden bewerteten die ES als marktfähig und 85% der antwortenden Händler gehen davon aus, dass ES in den nächsten 10 Jahren den Durchbruch auf dem Markt schaffen werden (S. 40).

Drei Viertel der Antwortenden gaben an, sich mehr Informationen zur Technologie der ES zu wünschen (...) 49% sind an einer Kundenzeitschrift ES des SFMGBV interessiert (S. 40).

Die Abgabe von Testfahrzeugen an Händler „für eine bestimmte Zeit“ wurde gewünscht (S. 40).

4. Zusammenfassung der Studie „Kommunikation im Diffusionsprozess von Elektro-scootern. Eine Untersuchung der absatzfördernden Kommunikation von Händlerinnen und Händlern“ (Leising et al. 2010)

4.1 Ziel der Arbeit

Das Ziel der interdisziplinären Forschungsarbeit von Studierenden der IKAÖ war Kriterien für eine optimale absatzfördernde Kommunikation zu erstellen und anhand dieser Kriterien die absatzfördernde Kommunikation der Händler beim Verkauf von Elektroscootern (ES) zu beschreiben. Ausgehend von den wissenschaftlichen Schwerpunkten ergaben sich folgende Fragestellungen:

- a) *Was ist der optimale absatzfördernde Kommunikations-Instrumenten-Mix für den Verkauf von Elektroscootern durch Händler?*
- b) *Wie gestaltet sich die absatzfördernde Kommunikation, welche von Händlern für den Verkauf von Elektroscootern angewendet wird?*
- c) *Wie können die Untersuchungsergebnisse im Hinblick auf das Element Kommunikation in der Diffusionstheorie interpretiert, bewertet und eingeordnet werden?*

4.2 Vorgehen

Die Studentengruppe entschied sich, den Rahmen für die empirische Untersuchung von der Theorie herzuleiten. Sie definierten aufgrund von Marketingtheorien eine optimale Anwendung von drei Instrumenten der absatzfördernden Kommunikation (Werbung, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf) und erstellten darauf aufbauend einen Leitfaden für standardisierte Interviews und strukturierte Beobachtungen. Die Studenten wählten eine Kombination verschiedener methodischer Ansätze – einerseits, um möglichst gezielte und aufschlussreiche Antworten auf die Fragestellungen zu erlangen, andererseits, um die interdisziplinäre Zusammensetzung der Gruppe und die methodischen Stärken der einzelnen Disziplinen zur Geltung zu bringen.

In einem ersten Schritt wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, um Fragen zum Verkauf von Elektroscootern zu beantworten. Weiter wurden Experteninterviews durchgeführt, um einen Einblick in die Sichtweise der Händler auf den Verkauf von ES zu gewinnen. Die drei Instrumente der absatzfördernden Kommunikation (Werbung, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf) wurden durch eine Be-

fragung von zwanzig Händlern und Händlerinnen in der Deutschschweiz sowie durch Beobachtungen in deren Verkaufsstellen untersucht.

4.3 Beschreibung der Ergebnisse

4.3.1 Beschreibung des Samples

20 Händler und Händlerinnen wurden zu den Instrumenten Werbung, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf, sowie zu ihrer Einstellungen und Motivation im ES-Verkauf befragt. Das Sample bestand aus 19 Männern und einer Frau, die auf fünf Deutschschweizer Grossräume verteilt waren: drei Händler aus dem Grossraum Basel, fünf aus Bern, je vier aus Luzern, St. Gallen und Zürich.

Die HändlerInnen verfügen im Median über eine Verkaufsfläche von 135 m² und über vier MitarbeiterInnen. Die Geschäftsstellen waren von unterschiedlicher Grösse: das kleinste Geschäft betrug knapp 10 m², das grösste verfügte über eine Verkaufsfläche von 1500 m².

60% der HändlerInnen (N=12) führen seit 2008 ES im Sortiment; fünf Händler haben zwischen 2000 und 2005 ES in ihrem Sortiment aufgenommen und drei Händler begannen mit dem Verkauf bereits zwischen 1990 – 1998 (siehe Abbildung 4.1).

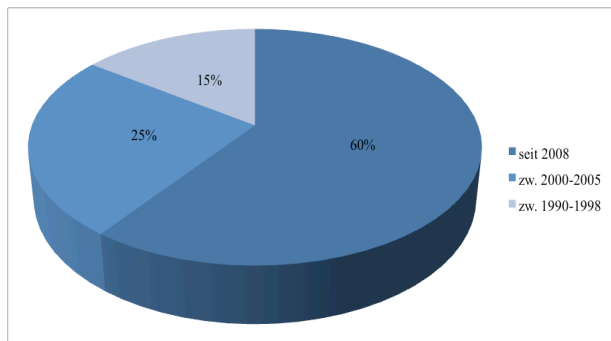


Abbildung 4.1: Händler führen ES im Sortiment seit...

Die 20 befragten HändlerInnen verkaufen mehrheitlich den PGO (13), die übrigen HändlerInnen bieten Modelle wie e-max, Vectrix und Vespino an.

Seit 2005 wurden 48 ES verkauft (siehe Abbildung 4.2).

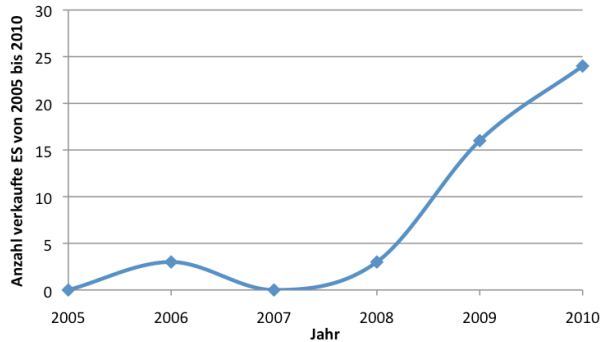


Abbildung 4.2: Verkaufte ES zwischen 2005 - 2010 nach Jahren.

Diese 48 ES wurden von 13 der 20 befragten Zweirad-Händler in der Zeitspanne von fünf Jahren verkauft. Sieben Händler haben bis zum Zeitpunkt der Befragung keinen ES verkauft (siehe Tabelle 4.1). Zwei Händler verkauften in dieser Zeitspanne je einen ES, vier Händler je zwei ES und drei Händler verkauften je drei ES. Total vier Geschäfte verkauften mehr als fünf ES. Gemeinsam verkauften diese vier Händler 29 der gesamthaft 48 ES.

	Pro Händler verkaufte ES seit 2005 :
7 Händler	0
2 Händler	1
4 Händler	2
3 Händler	3
4 Händler	mehr als 5
20 Händler	Verkaufte ES: 48

Tabelle 4.1: Anzahl verkaufte ES pro Händler zwischen 2005 – 2010.

4.3.2 Werbung

In etwa zwei Drittel der Geschäfte sind ES ausgestellt und gut bis mittelmässig gut sichtbar, in drei Fällen sind ES zwar vorhanden, aber versteckt platziert. Dies bedeutet, dass ein potentieller Kunde nicht unbedingt von sich aus auf den ausgestellten ES aufmerksam wird, da dieser bspw. im hinteren Teil des Geschäfts steht und von anderen Modellen verdeckt wird. In fünf Fällen sind keine ES im Laden ausgestellt (siehe Abbildung 4.3)

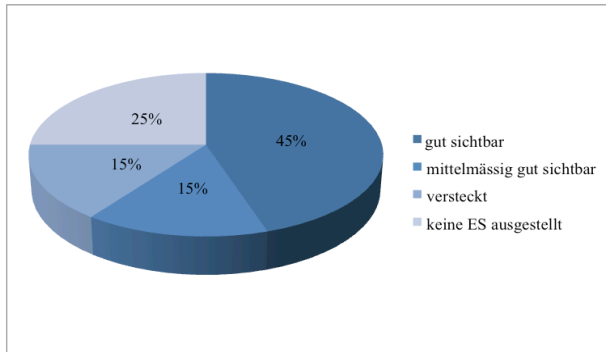


Abbildung 4.3: Standort des ES im Geschäft.

Das *Werbematerial* (z.B. Plakate oder Broschüren) ist mehrheitlich schlecht bis nicht sichtbar aufgelegt. Nur in sechs Geschäften ist das Material gut bis sehr gut sichtbar (siehe Abbildung 4.4).

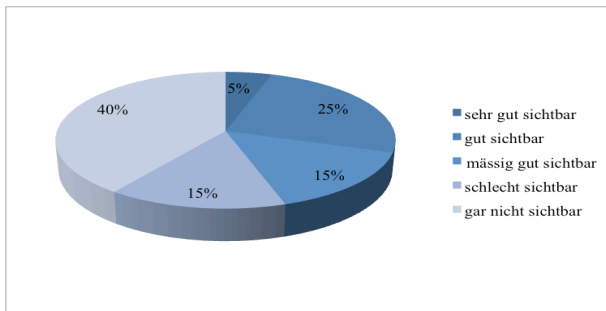


Abbildung 4.4: Sichtbarkeit des Werbematerials im Laden.

17 von 20 Geschäften verfügen über einen *Internetauftritt*. Die Mehrheit dieser Geschäfte nutzt den Internetauftritt nicht oder nur schlecht, um auf das Angebot von ES aufmerksam zu machen (9 von 17). Auf sechs Internetauftritten ist das ES-Angebot gut bis sehr gut ersichtlich.

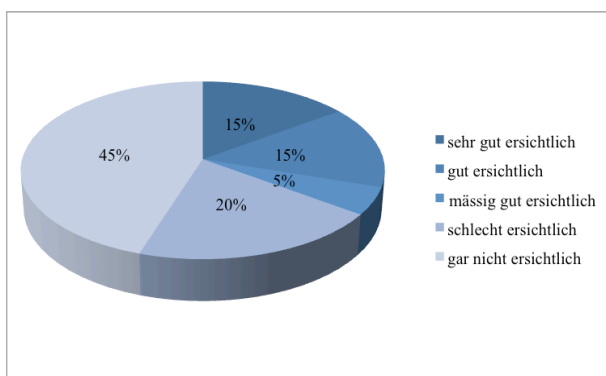


Abbildung 4.5: Ersichtlichkeit des ES-Angebots im Internetauftritt.

4.3.3 Verkaufsförderung

Eine knappe Mehrheit der Händler (11) geben Kunden keine *Rabatte* auf den Kauf eines ES. Der Hauptgrund liegt in der Gewinnmarge der ES. Nach Aussagen der Händler sei dies bei den ES kleiner als bei benzinbetriebenen Scootern; mit Rabatten würde man zu wenig an den ES verdienen. Von den neun HändlerInnen, die Rabatte geben, bieten einige Rabatte auf Zubehör; zwei geben Gratis-Testfahrten als Rabatt an, einer würde Rabatt geben, wenn mehrere ES auf einmal gekauft würden. Einen tatsächlichen Rabatt im klassischen Sinn auf den ES selber geben nur drei HändlerInnen.

Sieben Händler sagen, dass ihnen keine *Subventionen* für ES bekannt sind. 12 HändlerInnen sind Subventionen in irgendeiner Form bekannt und sie nennen sie. Nur ein Händler hat Kenntnis über die Art und Höhe der Subventionen (dies sind 10 Prozent des Kaufpreises oder maximal 1000 Franken). Einige Händler nennen Subventionen, welche die Gemeinden sprechen (z.B. die Gemeinde Meggen). 11 Händler geben den potentiellen Kunden Informationen, Internetadressen und/oder Formulare zum Bezug von Subventionen mit.

18 HändlerInnen bieten *Probefahrten* an. Die meisten geben an, dass diese gratis sind, bei einigen fehlt diese Information¹⁰. Bei einem Händler ist die Probefahrt kostenpflichtig, die Kosten werden aber beim allfälligen Kauf eines ES zurückerstattet. Von den beiden Händlern, welche keine Probefahrten anbieten, kann einer bei Bedarf eine Probefahrt durch den Importeur organisieren.

4.3.4 Persönlicher Verkauf

Die meisten Händler verfügen über ein relativ klares Bild, welches aus ihrer Sicht potentielle KundInnen für ES sind. Am häufigsten wurden Personen mit kurzem Arbeitsweg und umweltbewusste Menschen genannt (siehe Tabelle 4.2).

Personen mit kurzem Arbeitsweg	9
Umweltbewusste Personen	8
ältere, reiche Leute	2
Hausfrauen	2
Alle	1
Gut ausgebildete Personen	1
Technikfreaks	1
Personen zwischen 25-40 Jahren	1
Stadtbewohner	1
Pendler	1

Tabelle 4.2: Potentielle ES-Käufer aus Sicht der Händler (Mehrfachnennungen, freie Nennungen).

¹⁰ Es ist aber anzunehmen, dass sie bei diesen HändlerInnen ebenfalls gratis sind, sie es aber nicht erwähnt haben.

Genau die Hälfte der HändlerInnen sucht aktiv oder hat schon mal aktiv nach potentiellen KundInnen gesucht. Zu diesem Zweck nahmen die betreffenden Händler z.B. an Ausstellungen, Messen und Anlässen der Gemeinden teil, wo sie die Vorteile der ES direkt vor Ort demonstrieren konnten (8 von 10). Drei Händler haben an Anlässen von NewRide teilgenommen, zwei haben Inserate geschaltet, und drei bieten Kunden mit Benzin-Scooter absichtlich einen ES als Ersatzfahrzeug an, während der Benzin-Scooter in der Reparatur ist.

Diejenigen HändlerInnen, die nicht aktiv nach potentiellen KundInnen suchen, tun dies mehrheitlich deshalb nicht, weil sie einen sehr geringen oder keinen Nutzen darin sehen oder es zu schwierig oder unnötig finden. Einige gaben auch Zeitmangel als Grund an.

8 von 20 Händler bereiten sich aktiv auf ein E-Scooter-bezogenes Verkaufsgespräch vor. Diese Händler tun dies mehrheitlich, indem sie sich über das Produkt informieren, Wissen aneignen und sich Argumente zurechtlegen.

Bei der Präsentation und Vorführung des Produktes geht es darum, den Kunden den Nutzen des Produktes aufzuzeigen und auf Bedenken und Fragen kompetent eingehen zu können. Um diesen Schritt zu bewältigen, ist es von zentraler Wichtigkeit, das Produkt an sich – also den Elektroscooter – gut zu kennen. Daher wurden die Händler gebeten, ihr Wissen über ES auf einer Skala von 1-10 einzustufen. Durchschnittlich stuften die Händler ihr Wissen bei 5.7 ein. Abbildung 4.6 zeigt auf, wie sich die Selbsteinschätzungen unterscheiden. Es ist erkennbar, dass das selbsteingeschätzte Wissen von tief bis hoch recht gleichmässig verteilt ist.

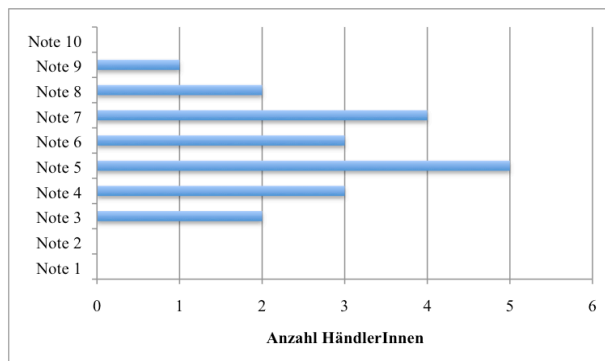


Abbildung 4.6: Selbsteinschätzung des Elektroscooter-Wissens der Händler

Auf die Frage nach den Vor- und Nachteilen von ES wurden folgende Argumente aufgeführt:

Als Vorteil der ES wird an erster Stelle die Einsparung von Energiekosten und die Umweltfreundlichkeit genannt. Weiter wurde die Geräuschlosigkeit erwähnt. Durchschnittlich wurden 2.7 Vorteile eines ES pro Händler genannt.

tiefe Energiekosten	11
Umweltfreundlich	11
Geräuschlos	10
tiefe Unterhaltskosten	8
Wartungsfreundlich	7
Weitere	11

Tabelle 4.3: Vorteile der ES aus Sicht der Händler (Mehrfachnennungen).

Mehr Argumente wurden auf der Seite der Nachteile genannt (siehe Tabelle 4.4). An prominentester Stelle der hohe Preis (14 Nennungen) und die geringe Reichweite (13 Nennungen). Viele Nachteile werden in Zusammenhang mit der Batterie gesehen (zum Beispiel Gewicht, Lebensdauer, Preis, Entsorgung, häufige Ladezyklen), sowie in Bezug auf den Ladevorgang (Dauer, Mangel an Stationen). Die Händlerinnen und Händler nannten im Durchschnitt 2.9 Nachteile eines ES.

hoher Preis	14
Geringe Reichweite	13
Batterie (Gewicht, Preis, Entsorgung, etc)	6
Ladevorgang (Dauer, Mangel an Stationen)	6
Fahrzeuggewicht	4
eingeschränkte Nutzung	3
Unfallgefahr wegen Geräuschlosigkeit	2
Geschwindigkeit	2
Weitere	2

Tabelle 4.4: Nachteile der ES aus Sicht der Händler (Mehrfachnennungen).

Die Frage, ob die Händler aktiv versuchen, die Einwände von Kunden gegen ES zu überwinden, beantworteten 14 der 20 Händler mit einem Ja. Drei Händler betonen, dass sie dies versuchen, aber nur, wenn der Kunde falsche Vorstellungen haben und das Produkt wirklich das richtige für ihn wäre.

4.3.5 Hintergründe

Die Motivation der Händlerinnen und Händler, Elektroscooter zu verkaufen ist sehr unterschiedlich (siehe Abbildung 4.7). Auf einer Skala von 1-10 stufen die Händlerinnen und Händler ihre Motivation im Durchschnitt bei 5.35 ein. Der Durchschnittswert ist in diesem Fall aber nicht sehr aussagekräftig, da dabei wichtige Informationen über die Varianz verloren geht. Es ist nicht der Fall, dass die meisten Händler tatsächlich mittelmässig (also bei 5.35) motiviert sind.

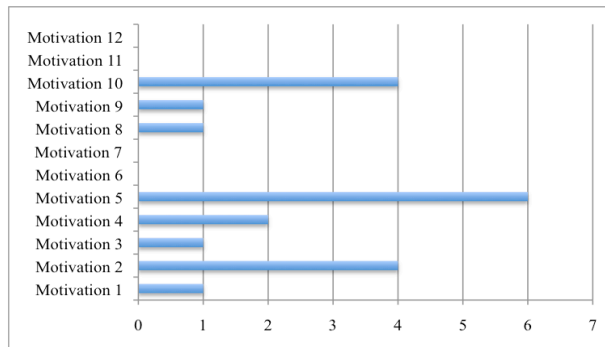


Abbildung 4.7: Motivation für den Verkauf von Elektroscootern.

Die Händler lassen sich in Bezug auf ihre Motivation in zwei Gruppen einteilen: zum einen in die „Gruppe der Hochmotivierten“ (N=6) mit einer Motivation zwischen acht und zehn, und zum anderen in eine „Gruppe der mittelmässig bis schwach Motivierten“ (N=14) mit Werten zwischen eins und fünf.

Die mittelmässig und schwach Motivierten sehen den Grund für ihre tiefe Motivation hauptsächlich in Problemen in Bezug auf das Produkt. Sie sind von den Elektroscootern nicht überzeugt und wollen keine schlechte Ware verkaufen. Dazu kommen Gründe wie die zu kleine Gewinnmarge, oder dass man persönlich aus emotionalen Gründen stärker am Benzinscooter behaftet ist. Für die Gruppe der Hochmotivierten steht der Zukunftsgedanke im Vordergrund. Sie sind überzeugt davon, dass Elektroscooter in Zukunft ein wichtiges Verkehrsmittel werden. Auch der Umweltschutz motiviert diese Händler. Einer ist zudem sehr überzeugt vom Produkt an sich und ein anderer sieht darin eine gute Werbefläche für sein Geschäft.

Die Gruppe der Hochmotivierten verkauft durchschnittlich 1 ES pro Jahr und pro Händler und die Gruppe der mittel bis schwach motivierten verkauft durchschnittlich 1.3 ES pro Jahr/Händler. Die Einschätzung der Motivation der Händler korreliert nicht mit der Anzahl verkaufter ES.

Je länger die Händler im E-Scooter Geschäft tätig sind, desto höher schätzen diese ihre Motivation für den ES Verkauf ein: Händler, die bereits zwischen 1995 und 1999 ES im Angebot führen, stufen ihre Motivation höher ein (6.6) als Händler, die erst seit 2008 ES verkaufen (5.0; Händler, die zwischen 2000-2007 ES verkaufen: 5.4).

Die Händler geben verschiedene Gründe für den Verkauf von ES an: Acht Händler (40%) geben an, dass für sie der ES ein gewisses Zukunftspotential hat. Sieben Händler (35%) geben an, dass sie ES im Sortiment führen, da der ES vom gleichen Importeur geliefert werden wie andere Produkte ihres Sortimentes. Drei Händler geben ökologische Gründe an und zwei Händler wollen ihr Sortiment mit ES vergrössern.

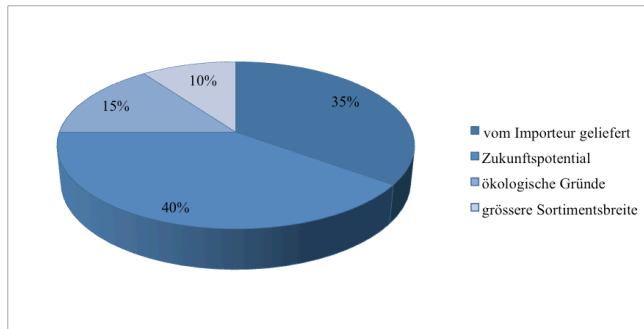


Abbildung 4.8: Gründe für den Verkauf von ES (N=20).

Vor allem die hochmotivierten Händler (N=6) sind der Meinung, dass ES ein grosses Potential in der Zukunft haben.

Für die Forschungsgruppe war es interessant zu erfahren, worin aus der Sicht der Händler die Gründe liegen, warum sich Elektroscooter in der Schweiz so schlecht verkaufen und was getan werden sollte, damit sich das Produkt besser verkaufen oder der Absatz gesteigert werden könnte (siehe Abbildung 4.9). Die Händler sehen das Problem des geringen Absatzes besonders darin, dass das Produkt nicht gut genug ist und weiterentwickelt werden muss. Dementsprechend sehen sie die Voraussetzung für den besseren Verkauf von Elektroscootern in der technischen Weiterentwicklung des Produktes (Verbesserung von Reichweite, Batterie, Leistung, etc.). Die Händler gaben weiter an, es bräuchte mehr Fördermassnahmen (z.B. schweizweite Subventionen, höherer Benzinpreis, höhere Abgaben für Benzin scooter). Weiter wird mehr Werbung für das Produkt (z.B. gute Berichte und Artikel in Fachzeitschriften; Produkt muss mit Emotionen verbunden werden und sexy sein), mehr Unterstützung seitens der Importeure (z.B. Werbung, Schulung) für die Händler gefordert. Weitere Nennungen waren mehr Ladestationen und höher Margen.

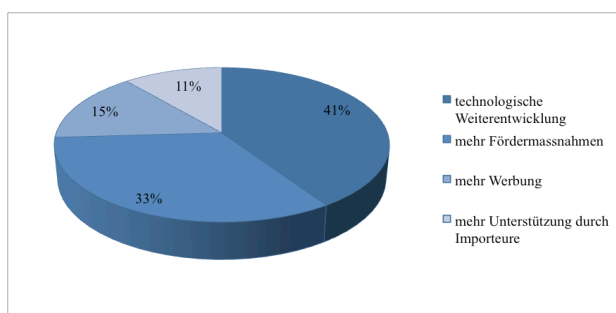


Abbildung 4.9: Voraussetzungen für den besseren Verkauf von ES (Mehrfachnennungen).

Händler, die angeben, dass sie den ES im Sortiment haben, weil „das Fzg vom gleichen Importeur geliefert wird“, haben eine sehr tiefe Motivationswerte um ES zu verkaufen (Durchschnittlich 2.8).

4.4 Diskussion der Ergebnisse

- 60% der befragten Händler und Händlerinnen (N=12) verkaufen Elektroscooter seit zwei Jahren und haben daher noch nicht sehr viel Erfahrung mit dem ES-Verkauf. Drei Händler haben langjährige Erfahrungen (10-15 Jahre).
- Seit 2005 verkauften 13 der 20 befragten Händler insgesamt 48 ES. 7 Händler haben in dieser Zeitspanne keinen ES verkauft. Vier Händlern sind 60% der Verkäufe (N=24) zuzuschreiben; diese Händler führen seit 2005, 2008 oder 2009 ES in ihrem Sortiment. Die Dauer des Verkaufs widerspiegelt sich nicht in der Verteilung der Verkäufe.
- Je länger die Händler im ES-Geschäft tätig sind, desto höher schätzen diese ihre Motivation für den ES-Verkauf ein.
- Die Händler erfüllen die Anforderungen an die *Werbung* als wichtiges Instrument für die absatzfördernde Kommunikation nur teilweise: 60% der Händler stellen ES gut sichtbar in ihrem Geschäft aus, die anderen Händler verstecken zum Teil ihr Produkt. Ein Drittel der Händler legt das Werbematerial zu ES gut sichtbar auf, zwei Drittel jedoch nicht. Rund die Hälfte der Händler nutzt den Internetauftritt nicht oder nur sehr schlecht, um auf ihr ES-Angebot aufmerksam zu machen; die andere Hälfte nutzt die Plattform sehr gut bis gut. Das Verbesserungspotential ist beim Instrument „Werbung“ hoch und kann mit wenig Aufwand verbessert werden. Mit der Werbung soll nebst den rein sachlichen Informationen insbesondere auch emotionale Bedürfnisse bei einer Zielgruppe geweckt werden, und so können „Kaufmotive und Werte mit dem Produktimage in Verbindung“ (Kroeber-Riel 1994:246) gebracht werden.
- „Während die Werbung die Basis für positive Kaufentscheide gelegt hat, nutzt die Verkaufsförderung diese Basis, um durch spezifische Anreize den Kauf zu veranlassen“ (Kühne et al. 2006: 247). Interessant ist, dass die untersuchten Händler im Vergleich zur Werbung die verschiedenen Instrumente der *Verkaufsförderung* gut einsetzen: neun von 20 Händler geben ihren Kunden Rabatte beim ES-Kauf (z.B. Rabatte auf Zubehör); 13 Händler wissen über Subventionen für ES Bescheid, und schliesslich bieten fast alle Händler Probefahrten an.
- Beim *persönlichen Verkauf* spielen sowohl die Örtlichkeit als auch die Kommunikation eine zentrale Rolle (Göldi 2003:74). Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Händler und Händlerinnen die Anforderungen an den persönlichen Verkauf nur zum Teil erfüllen. Auch hier liegt ein grosses Verbesserungspotential. Vor allem bei der Bestimmung der Kriterien für potentielle KäuferInnen sowie in der Präsentation und Vorführung weist das Verhalten der Händler gewisse Differenzen zum idealen Verhalten in der Theorie auf. Die Händler haben ein relativ klares Bild vom potentiellen Käufer: Personen mit kurzen Arbeitswegen und umweltbewusste Menschen. Auch hat die Hälfte der Händler bereits aktiv nach potentiellen ES-Kunden gesucht, indem sie beispielweise an Messen, Ausstellungen oder Events von Gemeinden teilgenommen haben. Um Kunden den Nutzen des Produkts aufzeigen zu können, müssen die Händler auf Fragen kompetent eingehen können.

können. Durchschnittlich stufen die Händler ihr Wissen über ES auf einer Skala von 1-10 bei 5.7 ein. Dieser Wert zeigt, dass eine Wissens-Lücke existiert und diese von verschiedenen Akteuren (Hersteller, Importeure oder NewRide) geschlossen werden muss, um die Diffusion von ES zu beschleunigen.

- Die Händler stufen ihre Motivation ES zu verkaufen unterschiedlich ein: zum einen gibt es eine „Gruppe der Hochmotivierten“ (N=6) mit einer Motivation zwischen acht und zehn, und zum anderen eine „Gruppe der mittelmässig bis schwach Motivierten“ (N=14) mit Werten zwischen eins und fünf. Die Einschätzung der Motivation der Händler korreliert nicht mit der Anzahl verkaufter ES. Je länger die Händler im E-Scooter Geschäft tätig sind, desto höher schätzen diese ihre Motivation für den ES Verkauf ein. Händler mit einer tiefen Motivation geben als Grund vor allem die Mängel des Produktes an.
- Aus Sicht der Händler haben ES den Vorteil von tiefen Energiekosten und der Umweltfreundlichkeit des Produkts. Als hauptsächliche Nachteile werden vor allem der hohe Preis sowie die geringe Reichweite aufgeführt.
- Die Interviews mit den Händlern zeigen, dass acht der 20 befragten Händler (40%) ES als ein Produkt mit Zukunftspotential betrachten. Diese Händler betrachten ES als „zukunftsträchtig“, ein Produkt mit „Pioniergeist“, vor allem für den Stadt- und Nahverkehr. Diese Händler wollen unter anderem auch „einen Teil des Kuchens abschneiden, wenn der Boom losgeht“. Die meisten dieser Händler sind auch sehr motiviert, ES zu verkaufen.
- Sieben der 20 befragten Händler sind vom Produkt ES nicht überzeugt. Die Mängel in Bezug auf die Reichweite, die Batterie, die Ladezeiten und –häufigkeiten, werden von ihnen negativ bewertet. Sie sind der Meinung, dass die Produkteigenschaften der heutigen ES noch nicht genügend entwickelt seien und damit den Ansprüchen ihrer Kundschaft nicht genügten. Für diese Händler sind Elektroscooter noch nicht marktfähig. Aus diesem Grund zeigen sich diese Händler demotiviert und zurückhaltend im Elektroscooter-Verkauf, da sie den Kunden kein Produkt verkaufen wollen, von welchem sie selber nicht überzeugt sind.
- Die Händler nennen verschiedenen Verbesserungsvorschläge für den ES-Verkauf: vor allem wird die technologische Weiterentwicklung der ES gefordert gefolgt von Fördermassnahmen wie Subventionen oder anderen Finanzierungsmitteln. Gefordert wird auch eine schweizweit koordinierte Förderung durch den Staat, die Kantone und den Gemeinden.
- Die Theorie, anhand welcher die optimale Anwendung der drei Instrumente der absatzfördernden Kommunikation hergeleitet haben, muss kritisch hinterfragt werden. Implizit wird nämlich in der Theorie von Kotler et al. (1999) von der Annahme ausgegangen, dass die Händler ihre Produkte verkaufen wollen. In anderen Worten: Die Theorie geht von einem marktfähigen Produkt aus, das von hochmotivierten Verkäufern unter idealen Bedingungen verkauft wird. Es ist wichtig zu beden-

ken, dass genau diese Annahme bei einem Teil der Händler, bei denen die empirische Untersuchung durchgeführt haben, nicht erfüllt ist.

- Eine weitere Annahme der Theorie ist die, dass die Händler vom Verkauf ihres Produktes abhängig sind (das heisst, sie verdienen ihren Lebensunterhalt damit). Diese Annahme ist im konkreten Fall des Verkaufs von ES bei den untersuchten Händlern nicht erfüllt. Diese Händler leben nicht ausschliesslich vom Geschäft mit den ES, sondern primär vom Verkauf von Zweirädern. Für sie ist es wichtig, eines ihrer Produkte an eine Kundin oder einen Kunden zu verkaufen, dies kann aber auch ein benzinbetriebenes Fahrzeug sein. Die Elektroscooter sind für sie daher nur ein Produkt unter vielen. Für Händler spielt es in diesem Sinn keine Rolle, ob sie ein Zweirad mit Elektro- oder eines mit Benzinmotor verkaufen. Zur Tatsache, dass die untersuchten Händler sowohl Elektro- als auch Benzinscooter verkaufen, kommt hinzu, dass viele Händler angeben, die Gewinnmarge im Geschäft mit Elektroscootern sei kleiner als bei Benzinscootern. Diese Umstände führen dazu, dass theoretische Annahme, die Händler seien abhängig vom Verkauf des Produktes, für diese Forschungsarbeit relativiert werden muss.
- Wird die Diffusion als Prozess verstanden, in welchem eine Innovation über die Zeit und über bestimmte Kanäle unter den Mitgliedern eines sozialen Systems kommuniziert wird (Rogers 2003: 5), so konnte in dieser Untersuchung gezeigt werden, dass die absatzfördernde Kommunikation als interpersoneller Kanal der Händler nicht voll ausgeschöpft wird und eventuell auch deshalb die Verbreitung der Elektroscooter stockt.

4.5 Empfehlungen

- Empfehlungen für die Kommunikation der Händler mit den Herstellerfirmen: Händler haben oft eine ganz genaue Vorstellung davon, welche Produkteigenschaften noch zu verbessern sind, und kennen sich mit den Bedürfnissen ihrer Kunden bestens aus. Somit ist den Händlern zu empfehlen, diese Kenntnisse auch dort einzubringen, wo sie zu einer tatsächlichen Verbesserung des Produktes führen könnten – bei den Herstellerfirmen. Falls der direkte Kontakt zu diesen Firmen nicht möglich sein sollte, muss der Weg über andere Akteure (Importfirmen, NewRide und so weiter) gewählt werden, damit eine Verbesserung des Produktes aktiv angegangen werden kann. Passiv auf diese Entwicklungen zu warten, scheint uns auch für Händler keine Lösung, obwohl sie nicht direkt daran beteiligt sind.
- Empfehlungen für die Kommunikation und den Kontakt zu den Importeuren: Einige der befragten Händler wiesen im Gespräch darauf hin, wie wichtig für sie eine aktive Information und Unterstützung durch die Importeure sei. Bei technischen Fragen und/oder weiteren Schwierigkeiten würden sich die Händler nämlich als erstes an die Importeure wenden. Auch wurden während den Gesprächen einige Firmen (Importeure) hervorgehoben, welche einen guten Service (Unterstützung bei Fragen, schnelle Ersatzteillieferung, und so weiter) anbieten würden, was von den Händlern

sehr geschätzt wurde. Somit kann den Händlern empfohlen werden, sich verstärkt mit ihren Importeuren in Verbindung zu setzen und diesen ganz klar zu kommunizieren, welche Art von Informationen und Unterstützung sie benötigten, um die Elektroscooter besser verkaufen zu können.

- Die Gestaltung der politischen Rahmenbedingungen ist aus der Sicht der Händler ein entscheidender Faktor für einen besseren Verkauf der Elektroscooter. So finden die meisten der befragten Händler die Idee der Mobilität unabhängig von fossilen Brennstoffen durchaus gut und schätzen sie als „die Zukunft“ ein. Sie begreifen deshalb oft nicht, weshalb die Politik so langsam in diese Richtung vorangeht. Ein Händler meinte zum Beispiel, er würde eine höhere Besteuerung oder gar ein Verbot von Benzinscootern durchaus begrüßen. Hier lautet unsere Empfehlung für die Händler, sich doch aktiver in den politischen Diskurs einzubringen und ihre Vorstellungen von zukünftiger Mobilität darzulegen.
- Des Weiteren ist von einigen Händlern erwähnt worden, dass auch die infrastrukturellen Rahmenbedingungen häufig zu wünschen übrig liessen. Ein Händler hat deshalb eigeninitiativ gehandelt und bei der Stadtverwaltung die Errichtung von Abstellplätzen mit Aufladestationen für Elektroscooter erreicht. Nun kann er allen Kundinnen und Kunden, die bei ihm einen Elektroscooter kaufen, einen solchen Abstellplatz anbieten. Durch seinen Einsatz hat der Händler erreicht, dass die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für Elektroscooter durch lokalpolitische Entscheide verbessert wurden. Die Autoren möchten auch den anderen Händlern empfehlen, sich auf diese Art und Weise dafür einzusetzen, dass sie ihren Kundinnen und Kunden beim Kauf eines Elektroscooters solche Vorteile verschaffen können.
- Empfehlung betreffend Zusammenarbeit mit NewRide: Die meisten Händler hatten zwar eine ungefähre Vorstellung von NewRide, über inhaltliche und/oder organisatorische Details wusste jedoch kaum jemand Bescheid. Somit lässt sich den Händlern empfehlen, sich doch verstärkt mit NewRide auseinanderzusetzen, den Kontakt zu suchen und die vorhandenen Angebote bezüglich Information, Vernetzung und Subventionen voll auszuschöpfen.

5. Synthese

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Schlussfolgerungen aus den drei Untersuchungen zu Motorrad und E-Scooter-Händlern zusammengefasst und einige Empfehlungen formuliert.

▪ E-Scooter Angebot

Das E-Scooter Angebot in der Schweiz hat seit 2009 zugenommen (siehe Abbildung 6.1); seit 2009 hat sich das Angebot sogar mehr als verdoppelt. Die Zahl der Anbieter in diesem Jahr wird sich bis Mitte Jahr wiederum auf etwa dem gleichen Niveau wie 2010 bewegen. Da der Markt zurzeit stark in Bewegung ist, wird NewRide Mitte Jahr eine zweite Aufnahmerunde durchführen. Aktuell liegen weitere fünf Anfragen von E-Scooter-Anbietern vor.

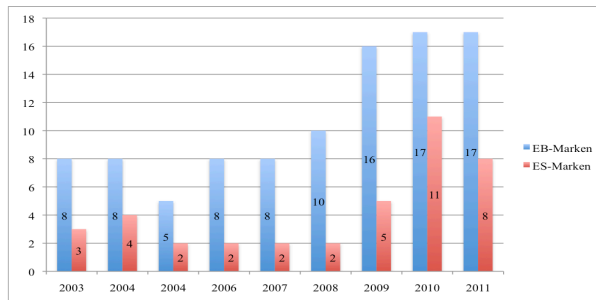


Abbildung 5.1: Anzahl E-Bike- und E-Scooter-Marken im Programm NewRide seit 2003.

▪ E-Scooter-Händler

Auch die Anzahl Händler, die ES in ihrem Sortiment anbieten, ist seit 2009 steigend – wenn auch auf einem relativ tiefen Niveau: 2011 haben 14.5% der eingetragenen NewRide Händler (N=30) angegeben, dass sie E-Scooter verkaufen; 2010 waren es 12% der Händler (N=28) und 2009 waren es 17.5% (N=17; vergleiche Abbildung 6.2).

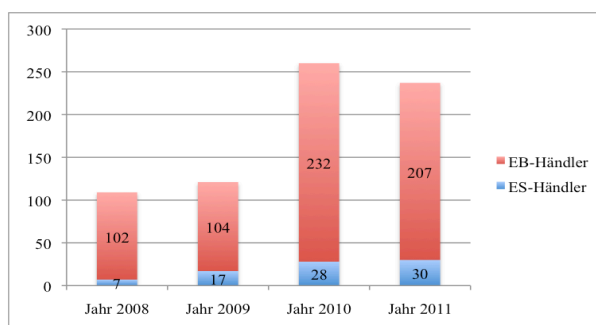


Abbildung 5.2: Anzahl angemeldete E-Bike- und E-Scooter-Händler im Programm NewRide seit 2008.

Die Befragung der Händler an der SwissMoto 2009 wies bereits auf eine mögliche Zunahme hin: mehr als die Hälfte der Befragten konnte sich durchaus vorstellen, E-Scooter in ihrem Sortiment anzubieten.

- *Markengebundenheit von Händlern*

Der grösste Teil der ES Händler sind Velohändler und bietet auch E-Bikes an. Es gibt nur wenige Motorrad-Händler, die ES im Sortiment führen. Motorradhändler sind meist markengebunden und können daher nicht ohne Zustimmung ihres Importeurs neue Marken im Sortiment aufnehmen. Es kann davon ausgegangen werden, dass dies für die Diffusion von ES hinderlich ist.

- *E-Bike Boom als positiver Stimulus*

Seit 2007/2008 ist ein markanter Anstieg der verkauften E-Bikes zu verzeichnen (siehe Abbildung 6.3). Da die meisten ES-Händler auch EB anbieten, kann davon ausgegangen werden (Befragung zeigt, dass), dass dieser E-Bike Boom positive Auswirkungen auf die Verkaufstätigkeit der Händler hat: sie können ihrer Kundschaft eine weitere Innovation anbieten und so ihren Umsatz steigern. (Velomarkt ist stark umkämpfte Branche.)

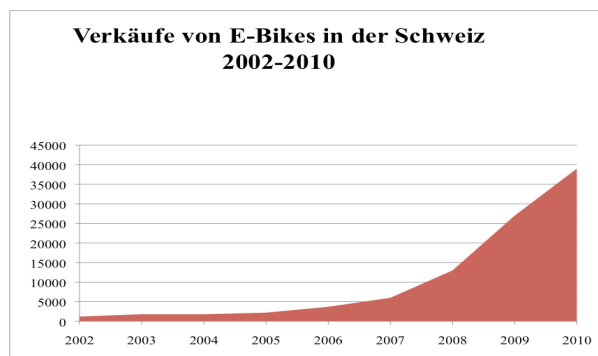


Abbildung 5.3: Verkaufte E-Bikes seit 2002 bis 2010.

➔ *Empfehlung: Der E-Bike-Boom sollte genutzt werden, um möglichst viele Händler über E-Scooter zu informieren.*

- *Unterschiedliche ES-Anbieter*

ES werden von unterschiedlichen Akteuren (Fachhändler und Grossverteiler) angeboten: 1) Velohändler, die E-Bikes und E-Scooter anbieten, 2) Motorradhändler, die ES anbieten, 3) Händler, die nur elektrische (2-, 3- oder 4-rädrige) Fahrzeuge anbieten, 4) Garagisten, die ES anbieten und 5) Grossverteiler (Coop, Jumbo, Landi, etc.). Welche Zielgruppe sich am besten für den Verkauf von ES geeignet ist, ist zur Zeit unklar und soll Gegenstand einer Befragung im 2011 sein. Die Idee von NewRide, aktive E-Bike-Händler zu überzeugen, auch ES im Sortiment aufzunehmen, wird nur zögerlich aufgenommen. Viele E-Bike-Händler wenden ein, dass sie Velo- und nicht Motorradmechaniker gelernt haben. Weiter kommt hinzu, dass die Infrastruktur in den E-Bike-Geschäften nicht für ES ausgelegt ist und daher neu beschafft werden müsste. Viele E-Bike-Händler fügen an, dass ihr Zielpublikum Velofahrer und nicht Motorradfahrer sei. In der Befragung 2004 bemerkten die Experten, dass das Umweltbewusstsein bei den Händlern noch kein grosses Thema ist und somit die Identifizierung mit dem Produkt fehlt. Muss Umweltbewusstsein ein Kriterium sein, um ES zu verkaufen? Die Studie 2004 hat gezeigt, dass das Umweltbewusstsein der Händler nicht ausschlaggebendes Kriterium ist, um ES im Sortiment aufzunehmen, sondern das Interesse für die neue Technologie.

→ *Empfehlung: Händlerzielgruppen müssen evaluiert werden, und anschliessend sollten Zielgruppengerechte Massnahmen formulieren werden, um ein breites Spektrum an Anbietern aufbauen zu können.*

▪ **Gründe für den Verkauf von ES**

In den Befragungen von 2004 und 2010 wurden die ES-Händler zu den Gründen für den Verkauf von ES befragt (offene Frage):

Gründe für den Verkauf von ES:

Befragung 2004:

- Produkt (gute Leistung, einfache Bedienung)
- Markt (grössere Nachfrage, grösseres Kundensegment)
- Umwelt und Innovation

Befragung 2010:

- Produkt hat Zukunftspotential
- Vom Importeur zur Verfügung gestellt
- Ökologische Gründe
- Sortimentsvergrösserung

Der Vergleich der zwei Befragungen zeigt, dass im Jahr 2004 das Produkt (Leistung, Handhabung) und im Jahr 2010 das *Zukunftspotential* von ES der ausschlaggebende Faktor für den Vertrieb von ES war. Die beiden weiteren Nennungen sind in beiden Jahren ähnlich und betreffen einerseits den Markt, in dem man sich durch die Sortimentsausweitung ein grösseres Kundensegment erhofft, und andererseits die Umweltfreundlichkeit.

Im Vergleich zur Befragung 2004 fokussieren die Händler aus der Untersuchung 2010 stärker auf das Produkt und *dessen Weiterentwicklung* und sind überzeugt, damit in naher Zukunft ein neues Marktsegment erschliessen zu können. Dieser Trend zu einer positiven Potentialeinschätzung widerspiegelt sich auch in der Untersuchung im Rahmen der SwissMoto 2009: 85% der befragten Händler gehen davon aus, dass ES in den nächsten 10 Jahren den Durchbruch auf dem Markt schaffen.

Die Befragung 2010 zeigt weiter, dass die Gruppe der „mittelmässig bis schwach Motivierten“ ihre Motivationseinschätzung vor allem auf das Produkt zurückführen: ES müssen ihrer Ansicht nach vor allem in den Bereichen Preis, Reichweite, Batterie, Ladevorgang verbessert werden. Es kann angenommen werden, dass durch diese gewünschte Weiterentwicklung die Händler stärker motiviert sind, ES ehrgeiziger zu verkaufen. Die Entwicklung des E-Bike Marktes hat gezeigt, dass mit der *zunehmenden Produktzufriedenheit* der Händler das Vertriebsnetz und damit auch die Nachfrage nach E-Bikes vergrössert werden konnte.

→ *Empfehlung: Die laufende Entwicklung der ES-Technologie muss den Händlern aufgezeigt und bekannt gemacht werden. Diese Wissensvermittlung kann zu einem positiven Image der ES beitragen. Die Befragung im Rahmen der SwissMoto 2009 unterstreicht diese Tendenz: 77% der Antwortenden wünschen sich mehr Information zur Technologie der ES; 78% der antwortenden Händlerinnen und Händler möchten sich mit dem elektronischen Newsletter von*

NewRide über technologische Entwicklungstendenzen, Marktneuheiten und Veranstaltungen informieren lassen.

▪ *Relativer Vorteil, Testbarkeit und Beobachtbarkeit*

Die Diffusionstheorie von Rogers (2003) befasst sich unter anderem mit den Eigenschaften von Innovationen, die einer Verbreitung förderlich sind: Innovationen werden schneller adoptiert, wenn sie für potentielle Anwender fünf Charakteristika aufweisen (vgl. Abschnitt 2.3). Die Studie von Häfliger et al. 2004 legt dar, dass ES die Kriterien „Komplexität“ und „Kompatibilität“ erfüllen: ES werden von den Händlern im Allgemeinen als wenig komplex betrachtet und die Technologie wird nicht als Hindernis für die Adoption von ES betrachtet. Hingegen scheinen die Attribute „relativer Vorteil“, „Testbarkeit“ und „Beobachtbarkeit“ problematisch zu sein. Hofmann und Bruppacher (2008) konnten aufzeigen, dass die Attribute relativer Vorteil, Testbarkeit und Beobachtbarkeit von E-Bikes in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis stehen: „Die hier vorliegenden Resultate deuten darauf hin, dass im Falle von E-Bikes die Einschätzung des relativen Vorteils stark durch die Beobachtbarkeit und die Möglichkeit, die Innovation auszuprobieren beeinflusst wird. Da das Beobachten von Modellpersonen und das Probefahren meist ungeplant geschieht, kann dies als Beitrag zur Kenntnisnahme der Innovation und somit zum Entscheidungsprozess vorgelagert betrachtet werden“ (S. 63-64). In sämtlichen Studien konnte aufgezeigt werden, dass die Bedeutung von Testfahrten sowie das Beobachten von Modellpersonen im Bekanntenkreis dazu beitragen, dass E-Bikes erstens wahrgenommen werden und zweitens als „ipsative Option“ in Betracht gezogen werden und drittens informiert evaluiert werden.

In Bezug auf die Diffusion von ES haben die hier präsentierten Studien dargelegt, dass die meisten Händler ES zum Testen anbieten, aber die weiteren Instrumente der absatzfördernden Kommunikation (Werbung, weitere Verkaufsförderung, persönliche Verkauf) im Allgemeinen noch zu wenig aktiv einsetzen (Bewertung „mittelmässig“). Auch die Untersuchung aus dem Jahr 2004 zeigt, dass die Importeure ihre Benzinrollern-Händler in Bezug auf Inserate, POS¹¹-Material, Preisreduktionen und Ausstellungen besser unterstützen als E-Scooter-Händler.

➔ *Empfehlung: Im Bereich der Kommunikation besteht noch ein grosses Verbesserungspotential. Dieses Problem sollte von den Herstellern, Importeuren und NewRide so rasch als möglich angegangen werden.*

➔ *Empfehlung: Die Testbarkeit der ES kann mit zusätzlichen Ausstellungen, organisiert von NewRid, verbessert werden, da aktuell nur wenige Händler ES im Sortiment anbieten. Weiter sollte das Attribut „Beobachtbarkeit“ verstärkt werden, da die Sichtbarkeit der Innovation nur beschränkt ist: Dem Beobachter wird ausser der Geräuschlosigkeit kaum auffallen, dass es sich hier um ein abgasfreies Fahrzeug handelt. Dabei ist die Post mit ihrer grossen ES-Flotte ein gutes Beispiel, dass kommuniziert werden muss.*

¹¹ PSO = Point-of-Sale Material: alle unpersönlichen Kommunikationsmittel, die am Verkaufsort Kaufentscheidungen beim Produktverwender auslösen oder zumindest den Kauf unterstützen sollen (z.B. Flyer, Broschüren).

▪ *Fördermassnahmen*

In den Befragungen 2004 und 2010 wurden nach Massnahmen, um den Vertrieb von ES zu verbessern gefragt (spontane Nennungen).

Befragung 2004:

- Verbot Zweitaktmotoren
- Subventionierung
- Änderung der Gesetzgebung (z.B. höhere Benzinpreise, Abgassteuer für Benzinroller)
- Produktoptimierung

Befragung 2010:

- Produktoptimierung, technische Weiterentwicklung
- Allg. Fördermassnahmen (z.B. Subventionierung, höhere Benzinpreise, höhere Abgaben für Benzinscooter)
- Mehr Werbung
- Mehr Unterstützung, Schulung für Händler

Laut den spontan genannten Vorschlägen sehen die E-Scooter-Händler aus der Befragung 2004 in gesetzlichen Massnahmen ein grosses Förderpotential. Die Händler in der Umfrage von 2010 hingegen betrachten vor allem die Produktoptimierung als wichtigsten Schritt für die bessere Diffusion von ES, gefolgt von allgemeinen Fördermassnahmen. Die Nennungen aus dem Sample von 2010 erscheinen konkreter und praxisorientierter, wie z.B. mehr Produktwerbung oder Unterstützung/Schulung als die allgemein gefasste Forderung nach Änderung der Gesetzgebung. Ein Verbot der Zweitaktmotoren wird in der Umfrage 2010 nicht aufgeführt, da die meisten befragten Händler Motorradhändler sind; dies im Gegensatz zur der Untersuchung 2004: hier wurden vor allem Velohändler befragt, die ES anbieten.

➔ *Empfehlung: Händler sollten über die finanziellen Beiträge der E-Scooter-Regionen informiert werden. Ziel ist, dass die Händler potentielle Kunden und Kundinnen über die Fördermassnahmen aufklären können.*

➔ *Empfehlung: Unterstützung der Händler in Bezug auf Werbung und Schulung.*

Literatur

- Diekmann A., Preisendörfer P. (2001). Umweltsoziologie. Eine Einführung. Reinbeck bei Hamurg: Rowohlt.
- Göldi S. (2005) *Grundlagen der Unternehmenskommunikation. Werbung, Public Relations und Marketing im Dienste der Corporate Identity*. Bern: h.e.p.
- Häfliger et al. (2004). Die Diffusion von Elektro-Scootern: Untersuchung des Vertriebs von E-Scootern im Raum Bern", Studentische Arbeit, Universität Bern, Bern.
- Interface (2009). Erfolgskontrolle der Sonderschau „E-Scooter“ SwissMoto 2009, 18.-22.2.2009, Luzern.
- Kotler P. et al. (1999) *Grundlagen des Marketing* (2., überarbeitete Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kroeber-Riel W. (1994) Auffallen ist alles – Von Information kann keine Rede sein. In: Kalt G. (Hg.) *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven* (S. 245-248). Frankfurt a.M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
- Leissing et al. (2010). Kommunikation im Diffusionsprozess von Elektroscootern. Eine Untersuchung der absatzfördernden Kommunikation von Händlerinnen und Händler. Studentische Arbeit, Universität Bern, Bern.
- Rogers E. M. (2003). *Diffusion von Innovations*. NewYork: Free Press.