

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit befassen wir uns mit der Diffusion von Elektro-Scooters. Bei E-Scooters handelt es sich um energieeffiziente elektrobetriebene Roller. Aufgrund des fehlenden Benzinmotors emittieren sie keine schädlichen Abgase. Zudem fahren sie völlig geräuschlos. Seit den 1990er Jahren sind E-Scooters bei uns auf dem Markt. Ihr Durchbruch ist trotz gezielter Förderungsprogramme ausgeblieben. In unserer Untersuchung der Anbieterseite versuchen wir die Diffusionshindernisse und -chancen dieser Fahrzeuge aufzudecken. Zur theoretischen Fundierung haben wir uns zum grössten Teil auf die Diffusionstheorie nach Rogers (2003) gestützt. Zusätzlich beschäftigten wir uns mit Literatur zur Marketinggrundhaltung und zur Standorttheorie. Um uns in das Thema einzuarbeiten, haben wir fünf Expertengespräche mit Vertretern der E-Scooter-Branche (z.B. Importeuren) geführt. Auf diesen Informationen aufbauend befragten wir zehn Roller- respektive E-Scooter-Händler schriftlich und mit Leitfadenterviews.

Unsere Resultate ergeben, dass der Teilmarkt für E-Scooters ein wesentlich geringeres Volumen hat als derjenige für Roller, was grossen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit von Herstellung und Vertrieb hat. E-Scooter-Händler erhalten aufgrund dieses Teufelskreises wesentlich weniger Unterstützung von Seiten der Hersteller und Importeure. Weiter scheint das Produkt selber ein grosses Diffusionshindernis in sich zu bergen. Bei einer Mehrheit der Händler sprechen keine oder nur wenige Innovationsattribute für eine Adoption von E-Scooters. Entweder überzeugt das Produkt die Rollerhändler nicht, oder sie kennen es überhaupt nicht. Bei den Verkäufern von E-Scooters handelt es sich entweder um sehr idealistische Händler, die von den Vorteilen des Produkts überzeugt sind, oder es besteht an ihrem Standort eine besondere Nachfrage, was aber selten der Fall ist. Umweltbewusstsein zeigen auch Rollerhändler, dieses alleine scheint für den Vertrieb von E-Scooters daher nicht ausschlaggebend. Was die Roller- und E-Scooter-Händler zu unterscheiden scheint, ist ihre Marketinggrundhaltung. Während Rollerhändler eine eher passive und bedürfnisorientierte Marketinggrundhaltung vertreten, haben E-Scooter-Händler eine eher aktive und produktorientierte. Das erklärt auch, warum gewisse E-Scooter-Händler trotz eines (aus ihrer Sicht) ungeeigneten Standortes E-Scooters vertreiben. Der Standort des Geschäftes spielt allerdings für alle Händler eine eher geringe Rolle. Zudem kann die Hypothese, dass zentral gelegene Geschäfte eher E-Scooters verkaufen, nicht aufrechterhalten werden.

Förderungspotential für den Vertrieb von E-Scooters lässt sich aufgrund der Ergebnisse und nach Meinung der Befragten vor allem in gesetzlichen Massnahmen (wie z.B. Verbot von Zweitaktmotoren, Einführung einer Benzinststeuer) ausmachen, welche E-Scooters im Vergleich zu Rollern konkurrenzfähiger machen würden. Unter den aktuellen Bedingungen scheint der E-Scooter-Vertrieb allerdings zum Scheitern verurteilt.