

**Messung von
Kundenpräferenzen für
E-Bikes:
Welche Merkmale bestimmen
den Kaufentscheid?**

Bachelor-Thesis

im Bachelor-Studiengang
Wirtschaftsingenieurwesen

von

Zafar Hasher

Eingereicht

am 20. September 2012

MANAGEMENT SUMMARY

Forschungsgegenstand der vorliegenden Bachelor-Thesis ist die Ergründung der Nutzung und Präferenzen für E-Bikes aufgrund persönlicher und soziodemographischer Merkmale. Adressat dieser Studie sind Hersteller und Händler von E-Bikes. Basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit wird das Ausrichten eines optimierten Produktportfolios auf das anvisierte Kundensegment ermöglicht.

Die Realisierung dieser Studie erfolgte durch die Anwendung eines Methodenmixes aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden. Im Rahmen der qualitativen Vorstudie wurden in Zusammenarbeit mit je einem Hersteller und Händler von E-Bikes das Forschungsproblem erklärt, drei Forschungsfragen definiert und gleichzeitig insgesamt 28 Forschungshypothesen abgeleitet. Dieses Vorgehen garantiert die Nähe zur Praxis und somit den Mehrwert dieser Studie für die gesamte E-Bike-Branche. Mittels quantitativen Methoden und unter Berücksichtigung theoretischer Modelle, wie der Conjointanalyse und des Self-Explicated-Ansatzes, wurden Daten von insgesamt 682 Untersuchungsteilnehmern zur Prüfung der Hypothesen erhoben und statistisch ausgewertet. Die Gewinnung der Untersuchungsteilnehmer erfolgte in Kooperation mit vier branchennahen Organisationen und Verbänden.

E-Bike-Besitzer, ältere Personen sowie jene mit hohem Bodymassindex instrumentalisieren mit dem Motiv der körperlichen Bewegung das E-Bike zum Sportgerät. Des Weiteren wird die Annahme dargelegt, dass potenzielle E-Bike-Käufer erst nach dem Kauf den Nutzen des E-Bikes als Sportgerät erkennen und sich dann vermehrt damit sportlich betätigen. Durch den Einsatz des E-Bikes werden konventionelle Fortbewegungsmittel wie das Auto und der öffentliche Verkehr substituiert, sei dies auf dem Arbeitsweg, als Transportmittel oder bei Ausflügen. Dass die traditionellen Kundensegmente, wie Alter und Geschlecht, hinsichtlich Produktalternativen mit differenzierten Produktmerkmalen unterschiedliche Präferenzen haben, wird in dieser Studie detailliert bestätigt. Überraschenderweise hat sich herausgestellt, dass E-Bike-Besitzer ein eigenes Kundensegment bilden, denn sie entscheiden sich höchst signifikant anders als potenzielle Käufer. In Anbetracht des Produktlebenszyklus und der Tatsache, dass der Kunde nach einer gewissen Zeit das Produkt ersetzen wird, kann diese Erkenntnis sehr dienlich sein.

Die in dieser Studie fokussierten Wissenslücken werden vollumfänglich geschlossen.