Fallstudie micro

Handlungsfelder:
Unternehmensführung, Marketing, Umwelt

Themenbereiche:
Anspruchsgruppen, Umweltsphären, Leitbild & Strategie, USP, Wettbewerbsstrategie
Standort, Produktlebenszyklus, Segmentierung, Sortiment, Marketing-Mix
Nachhaltigkeit in der Mobilität

Verfasserin: Andrea Salzmann
Erscheinungsjahr: 2024

WIRTSCHAFTS
BILDUNG.CH

Inhalt

1. ÜBER MICRO ..... - 3 -
2. DIE VISION - WERTE ..... - 4 -
3. MICRO - DIE ERFOLGSGESCHICHTE ..... - 5 -
3.1 JUBILÄUMSMODELL IM RETRO-LOOK ..... - 6 -
3.2 PRODUKTENTWICKLUNG ..... - 9 -
4. MICROLINO ..... - 10 -
5. NACHHALTIGKEIT ..... - 13 -
6. AUFGABEN ..... - 15 -
7. QUELLENVERZEICHNIS: ..... - 17 -

WIRTSCHAFTS
BILDUNG.CH

1. Über Micro

Micro Mobility Systems AG (nachfolgend auch Micro genannt) ist ein Schweizer Unternehmen, gegründet im Jahre 1996 von Wim Ouboter mit Hauptsitz in Küsnacht Zürich. 1999 lancierte Micro ihr erstes Produkt, den Micro Scooter der einen regelrechten Boom auslöste und millionenfach verkauft wurde. Micros Ziel ist es, urbane Mobilität praktisch und zeitsparend zu machen.

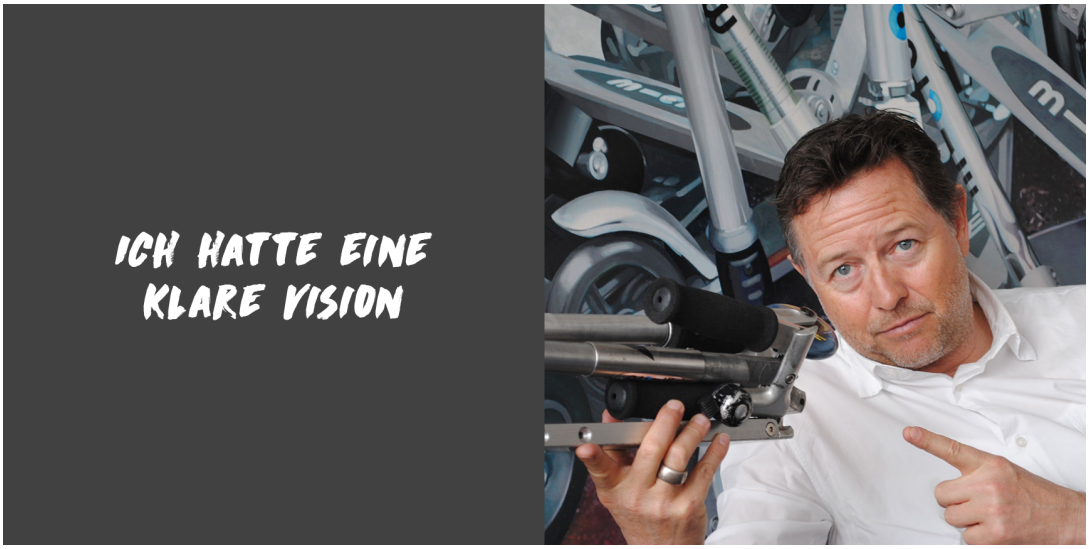
Neben der Funktion eines Produktes setzte Micro sehr viel Wert auf Design und die Qualität. Denn die Scooter sollen nicht nur Spass machen und praktisch sein, sondern auch gefallen und dies so lange wie möglich. Nicht umsonst ist Micro mit über 250 Celebrities als Kunden die angesagteste Scootermarke bei den Stars.

Micro hat sich zum Ziel gesetzt, mit qualitativ hochwertigen Produkten in schlichtem und zeitlosem Design die Mobilität von Morgen neu zu definieren. Ob mit dem elektrischen Kleinstwagen Microlino oder unseren Scootern und Kickboards, die Mobilität der Zukunft wird nicht nur platzsparend und praktisch sein, sondern auch wieder Spass machen!

Ein junges und hochmotiviertes Team kümmert sich um die Entwicklung und Vermarktung von Micro in über 80 Ländern weltweit – ob im Fachhandel, online oder in den Flagship Stores. Unter dem Markennamen micro® bieten sie Dutzende von Mobilitätsgeräten für Kinder, Jugendliche und Erwachsene an. Kurze Distanzen sollen unkompliziert und sportlich zurückgelegt werden können.

Jedes Jahr investiert Micro viel in die Verbesserung und Neuentwicklung von Produkten, so haben sie in den letzten Jahren bahnbrechende Innovationen wie das emicro one oder das niedliche Kleinstauto Microlino konzipiert. Für ihre Innovationen haben sie bereits unzählige Awards gewonnen, darunter den ECO-Award für das emicro one und den Automotive Brand Contest für das Microlino.

2. Die Vision - Werte



Quelle: https://www.allianz.ch/checks/mut/story/der-urbane-visionaer/

«Dafür stehen wir. Dafür leben wir. Mit ganzer Überzeugung!»

- **Wir sind Pioniere.**

Wenn es um das Thema Mobilität der Zukunft geht, kommt keiner an uns vorbei. Wir kopieren nicht, sondern fokussieren uns auf bahnbrechende Innovationen. Dabei gehen wir Wege, die vorher noch keiner gewagt hat.

- **Wir sind eine Familie.**

Unser Family Spirit ist die Basis und gibt uns Standfestigkeit. Wir treffen Entscheidungen, die langfristig für das Wohl des Unternehmens stehen und nicht nur auf Gewinnmaximierung ausgerichtet sind.

- **Wir sind verantwortungsbewusst.**

Wir engagieren uns für einen «better urban lifestyle». Wir möchten in der Gesellschaft ein Umdenken im Hinblick auf eine nachhaltigere Mobilität bewirken und gleichzeitig Aufklärung in Punkto Gesundheit und Bewegung leisten.

- **Wir sagen der Wegwerfgesellschaft den Kampf an.**

Unsere Produkte stehen für Langlebigkeit und höchste Qualität. Wenn sie kaputt sind werden sie repariert.

We are mobility!	Nothing beats the original – ever!	Innovation und höchste Qualität	Wir erfinden Mobility neu – für alle!	better urban lifestyle	Revolutionär

Quelle: https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/micro-mobility/team

WIRTSCHAFTS BILDUNG.CH

3. Micro - die Erfolgsgeschichte

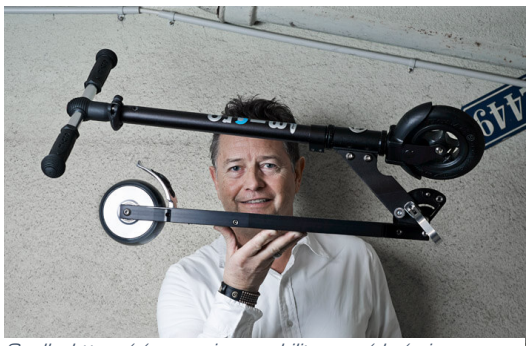
"Hattest du auch schon einmal den Gedanken, eine Strecke sei zu weit, um sie zu Fuss zurückzulegen aber zu nah, um das Fahrrad oder gar das Auto aus der Garage zu holen?"

Genauso erging es Wim Ouboter mit dem Weg von seiner Wohnung in Zürich zu seiner liebsten Würstchenbude, dem legendären Sternengrill. Somit hat die Erfolgsgeschichte von Micro aus Bequemlichkeit begonnen.
Auf der Suche nach einem praktischen Fortbewegungsmittel für die ein Kilometer lange Mikrodistanz erfand der Schweizer Unternehmer kurzerhand das Ur-Kickboard. Bei dem Versuch, seine Vision der Mikromobilität in die Realität umzusetzen, gab es nur ein Problem: Wie bringt man, mit wenig Geld und ohne Erfahrung in dieser Industrie, ein solches Produkt auf den Markt?

Erfunden hat er den Tretroller nicht, das gibt er unumwunden zu. Aber Wim Ouboter hat dem flinken Gefährt zur heutigen Popularität verholfen. Mit dem Micro Scooter hat der Schweizer Visionär und Pionier seit dem Jahr 1998 die Art und Weise, wie wir uns im urbanen Raum fortbewegen, revolutioniert. Es sollte einfach zu fahren, leicht und platzsparend sein, um es gut verstauen zu können, falls es unterwegs nicht mehr gebraucht wird. Die Idee der Mikromobilität ist geboren: Wim Ouboter sieht sein klappbares Trottinett als Ergänzung zu den öffentlichen Verkehrsmitteln und zum Auto. Es soll der Überwindung von kurzen sogenannten «Mikrodistanzen» dienen.

Seinen selbst entwickelten Klapproller wollte er ursprünglich in Europa produzieren, fand dazu jedoch keinen geeigneten Partner. Die Lieferkette für diese Sporting Goods ist nun einmal in China, das war schon früher so. Wim wurde in Taiwan fündig. Dort bestand man darauf, auch den chinesischen Markt zu integrieren. Das war der Beginn der Erfolgsgeschichte.

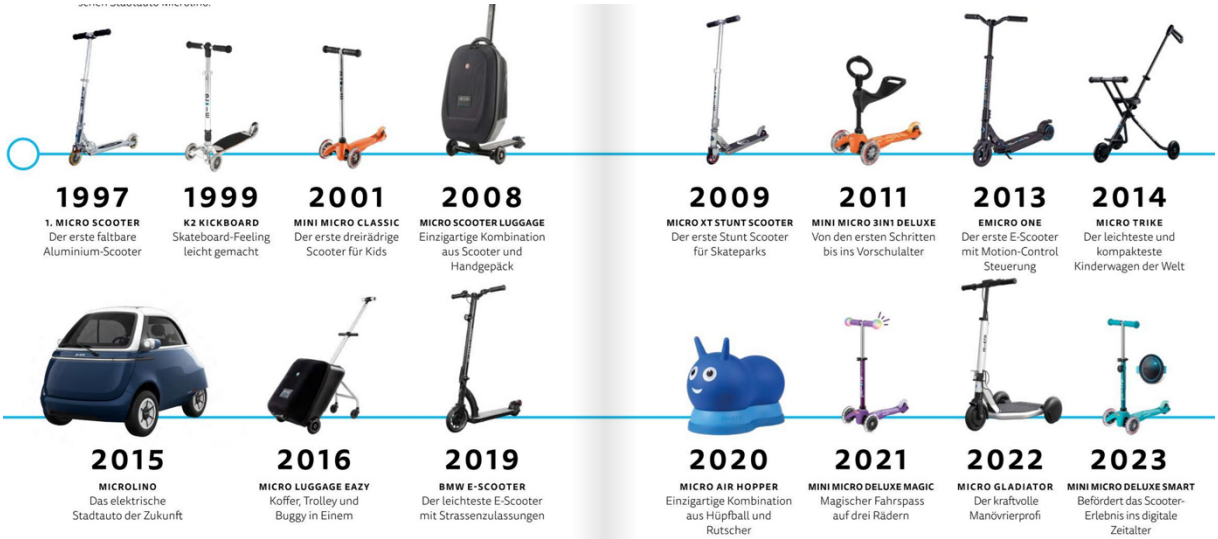
Nach anfänglichen Stolpersteinen, hat Wim in der Sportmarke K2 einen geeigneten Vertriebspartner gefunden. Gemeinsam brachten sie das dreirädrige Kickboard auf den Markt und feierten riesige Verkaufserfolge. Mit den Einnahmen der Kickboard-Verkäufe gründete Wim seine eigene Firma, die Micro Mobility Systems AG. Nun schaffte auch sein zweirädriger Micro Scooter den grossen Durchbruch. Er wurde weltweit über 90 Millionen Mal verkauft und hält sich nach wie vor als Bestseller. In Spitzenzeiten setzte Micro 80'000 Stück pro Tag ab, nach einem Jahr über 30 Millionen.



Quelle: https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/micro-mobility/erfolgsgeschichte

Nur ein Jahr später brach das Geschäft komplett zusammen. Der Markt wurde von Raubkopien überschwemmt. Mehr als 500 Fabriken kopierten Wims Micro Scooter. Ein rücksichtsloser Preiskampf begann. Wims Strategie: Innovation. Er entwickelte das Mini Micro, eine farbige Version des Kickboards für Kinder, welches ihnen eine selbständige Mobilität ermöglichte. Weitere Innovationen folgten, wie zum Beispiel der Scooter Luggage, eine einzigartige Kombination aus Kickboard und Gepäckstück. 2013 brachte Micro den ersten E-Scooter auf den Markt, den emicro one. Der kompakte und leichte Elektroscooter mit Motion-Control Steuerung gewann diverse Auszeichnungen.
Die Anforderungen, die Micro an die entwickelten und produzierten Scooter stellt: leicht, klappbar, sicher und nachhaltig. Die gleichen Prinzipien gelten auch für die E-Scooter. Die Einzigartigkeit der Elektro-Scooter ergibt sich schliesslich durch die Kombination von modernem, kompaktem Design, Leichtgewicht, Hightech-Materialien und hoher Leistungsfähigkeit.

Heute entwickelt, produziert und vertreibt das Schweizer Familienunternehmen über 50 verschiedene Mobilitätsprodukte für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, in 80 Ländern und geht immer wieder Co-Brandings mit grossen Namen wie BMW, Mercedes, Fendi, Peugeot oder Samsonite ein. Die Produktpalette reicht vom beliebten Kinder Tretroller über stilvolle Elektro-Scooter bis hin zum neuesten Coup, dem elektrischen Stadtauto Microlino, das der Micro Gründer gemeinsam mit seinen beiden Söhnen Oliver & Merlin entwickelt und in der eigenen Fabrik in Italien produziert. Stand heute gibt es bereits über 32'000 Reservationen für das Fahrzeug.
Die Tretroller sind auch heute noch fester Bestandteil des Stadtbildes – fast überall auf der Welt.



Quelle: https://www.yumpu.com/de/document/read/67488726/the-micro-brandbook-2023-de

3.1 Jubiläumsmodell im Retro-Look

25-jährigen Jubiläum des Micro Scooters versprüht das Schweizer Unternehmen mit dem «Navigator» einen Hauch Nostalgie. Die geschwungene Lenkstange mit hochwertigen Kunstledergriffen, der integrierte Kompass sowie das breite Deck mit Holzdesign verleihen dem Jubiläumsmodell einen einzigartigen Retro-Look und lassen Sammler- und Ästhetenherzen höherschlagen.

Quelle: https://www.micro-scooter.com/ch_de/der-micro-scooter-feiert-seinen-25-geburtstag

«Wer Erfolg haben will, muss etwas Verrücktes wagen! Mit dem Micro Scooter haben wir gezeigt, dass eine Schweizer Idee zur Weltmarke werden kann. Heute reinvestieren wir 80% unseres Gewinns in die Entwicklung des Microlinos, mit dem wir unsere Vision der nachhaltigen und platzsparenden Mikromobilität auf ein neues Level hieven möchten », so Wim Ouboter.

Quelle: https://www.micro-mobility.com/de/nachhaltigkeit/unternehmensfuehrung/familienorientiert

1997

Wim wollte mit dem Autohersteller Smart zusammenarbeiten und jeden Kofferraum mit einem Micro Scooter ausstatten. Das Vorhaben scheiterte, weil sich die Auslieferung der Stadtautos aufgrund technischer und finanzieller Probleme verzögerte.

Sein ausgeprägter Innovationsgeist verleitete Wim bereits zu einer neuen Idee: dem dreirädrigen Kickboard. Es sollte einfacher zu fahren sein als ein Skateboard, aber trotzdem das gleiche Cruiser-Feeling vermitteln.

1998

Nach anfänglichen Stolpersteinen, hat Wim in der Sportmarke K2 einen geeigneten Vertriebspartner gefunden. Gemeinsam brachten sie das dreirädrige Kickboard auf den Markt und feierten riesige Verkaufserfolge.

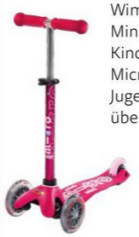
Mit den Einnahmen der Kickboard-Verkäufe gründete Wim seine eigene Firma, die Micro Mobility Systems AG. Nun schaffte auch sein zweirädriger Micro Scooter den grossen Durchbruch. Pro Tag wurden 80'000 Micro Scooter verkauft, nach einem Jahr über 30 Millionen.

ÜBER 30 MIO. VERKÄUFE

Nur ein Jahr später brach das Geschäft komplett zusammen. Der Markt wurde von Raubkopien überschwemmt. Mehr als 500 Fabriken kopierten Wim`s Micro Scooter. Ein rücksichtsloser Preiskampf begann.

02

2001



Wim`s Strategie: Innovation. Er entwickelte das Mini Micro, eine farbige Version des Kickboards für Kinder. Weitere Innovationen folgten und so bietet Micro heute über 50 Mobilitätsprodukte für Kinder, Jugendliche und Erwachsene an, die erfolgreich in über 80 Ländern vertrieben werden.

2013

2013 brachte Micro den ersten E-Scooter auf den Markt, den emicro one. Der kompakte und leichte Elektroscooter mit Motion-Control Steuerung gewann diverse Auszeichnungen.

2015

2015 starteten Wims Söhne, Oliver und Merlin, mit der Entwicklung des elektrischen Stadtflitzers Microlino. Weltweit sind bereits über 35'000 Reservationen eingegangen. 2022 wurden die ersten Fahrzeuge ausgeliefert.

2020

Micro wurde vom Magazin Fast Company auf Platz fünf der innovativsten Unternehmen Europas gewählt. Zu den Gewinnern in den Vorjahren gehören Unternehmen wie Apple, Novartis und Spotify.

2021

Micro entwickelt eine nachhaltige Kinderscooter Produktlinie, bei deren Herstellung Kunststoff aus recyceltem Meeresplastik verwendet wird.

2022

2022 haben wir eine neue E-Scooter Linie auf den Markt gebracht. Die wertvollen Erfahrungen im Bereich Elektromobilität, die seit der Einführung des ersten emicro one gesammelt werden konnten, haben massgeblich zur neuen Produktlinie beigetragen.

Quelle: https://www.yumpu.com/de/document/read/67488726/the-micro-brandbook-2023-de

3.2 Produktentwicklung

Seit der Gründung von Micro Mobility Systems ist Innovation ein grosser Bestandteil der unternehmerischen DNA. Getreu der Vision eines «better urban lifestyle» bietet Micro inzwischen über 50 verschiedene Mobilitätsprodukte für Kinder, Jugendliche und Erwachsene an und behauptet sich als Weltmarktführer im Premiumsegment. Die Bandbreite reicht dabei vom beliebten Kinder Tretroller über stilvolle Elektro-Scooter bis hin zum neuesten Coup, dem elektrischen Cityflitzer Microlino.
Das Herzstück dieses unermüdlichen Innovationsprozesses ist das Micro Design Lab in Küsnacht ZH – hier wird an neuen Ideen getüftelt und mit viel Leidenschaft und Hingabe an ersten Prototypen gebastelt.

Micro Condor II

Micro Explorer

Micro Merlin Blue

Quelle: https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/produktentwicklung/electric-scooter

Yannick Lissanda, Head of Micro Design Lab, erzählt über die Produktentwicklung:

Woher nimmst du die Ideen und Inspirationen für neue Produkte?
Neugier und Observation sind das A und O. Menschen und die Natur sind meine grösste Inspiration. Wenn ich nicht weiterkomme, begebe ich mich an den Ort, wo das Produkt später einmal im Einsatz sein wird. Die Ideen kommen dann von ganz alleine. Und wenn ich meinen grauen Lieblingspulli trage und meine Kapuze trage, wissen auch meine Kollegen im Büro, dass bei mir der Kopf raucht und ich an neuen Ideen «rumhirne». Am besten stört man mich dann nicht.

Worin besteht die grösste Herausforderung beim Entwerfen eines neuen Produktes?
Erwartungen.

Von wem?
Die Schwierigkeit liegt darin, allen verschiedenen Parteien gerecht zu werden. Vom Management bekomme ich zu hören: «Das ist zu teuer.» Von den Ingenieuren: «Das hält nicht, das funktioniert so nicht.» Vom Marketing: «Das passt nicht zu unserem Image.» Dann sind da noch die Verkäufer, die Factory und natürlich die Kunden, die schlussendlich am wichtigsten sind. Alle diese Gruppen möchte ich zufrieden stellen, was nicht immer ganz einfach ist.

Quelle: https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/produktentwicklung/microlab

Was zeichnet das Produktdesign von Micro aus?
Das Mini Micro zum Beispiel verfügt über ein zeitloses Design, das über die Jahre hinweg lebt und seine Zielgruppe immer findet, ohne dass man viel verändern muss. Das ist gerade im Scooter-Bereich nicht selbstverständlich, da sich der Markt sehr schnell verändert.

Quelle: https://www.yumpu.com/de/document/read/67488726/the-micro-brandbook-2023-de

4. Microlino

Wie sieht Ihrer Meinung nach, der ideale Fuhrpark einer Schweizer Familie aus?
Maximal ein Langstreckenwagen. Mehr braucht man nicht. Den Rest kann man mit einem Microlino, mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und, wenn man will, mit den Trottinetts machen. Den Langstreckenwagen braucht man hier doch eigentlich wirklich nur am Wochenende oder in den Ferien.

Sie verkaufen nicht einfach ein Produkt, sondern einen Lifestyle. War das von Anfang an das Konzept?
Ja. Ohne Marketing und ohne Lifestyle geht es nicht. Mit dem Microlino verzichtet man ja auf Komfort und sehr viel Platz.

Und was kriegt man dafür?

Ein cooles, tropfenförmiges Ding, das sich fährt wie ein Gokart, die Parkplatzsuche viel einfacher gestaltet, um Lichtjahre günstiger ist im Unterhalt und einen Beitrag zur Lösung der Verkehrs- und Umweltproblematik liefert. In Italien pfeifen sie einem nach, wenn man mit dem Microlino vorbeidüst, und rufen: «Bella Figura!»

Gucci CEO Marco Bizzarri in seinem neuen Microlino

Die grossen Themen sind bei Elektroautos immer Reichweite und Ladezeit. Wie schneidet der Microlino da ab?

Das Auto ist ohne Batterie nur 450 kg schwer – darum brauchen wir nur eine kleine, leichte 48-Volt-Batterie. Mit der kommt man bis zu 130 km weit. Mit unserer grössten Batterie hat man gar einen Radius von 240 km. Aber das reizt man selten aus. Und wenn sie dann mal leer ist, schliesst man den Microlino einfach an eine normale Steckdose an und ist in vier Stunden wieder bei 100 Prozent.

Sie haben die Politik angesprochen. Erhält der Microlino Fördergelder?

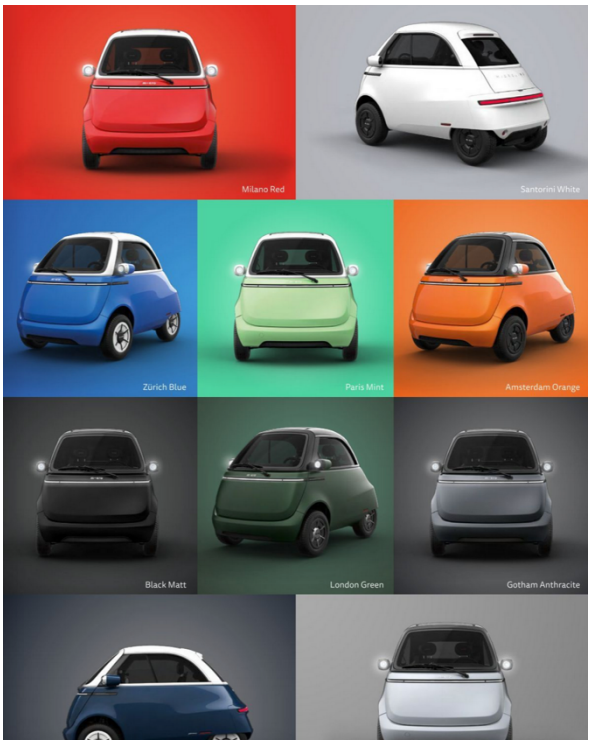
Nur in Italien und in Griechenland. In Deutschland und in der Schweiz keinen Rappen. Die Politik glaubt, sie könne mit Lastenvelos und ÖV das Verkehrsproblem lösen. Aber das ist Augenwischerei. Oft fällt der Microlino zwischen Stuhl und Bank, weil er rein technisch kein Auto, sondern ein «Heavy Quadricycle» ist. Und wenn man sich stur auf die EU-Richtlinien stützt, dann muss man ihn nicht fördern. Zum Vergleich: Teslas werden nicht nur gefördert, sie bekommen auch viel Geld von den Autoimporteuren, weil sie ihnen helfen, deren CO2-Flottenbilanz zu verbessern.

Quelle: https://www.yumpu.com/de/document/read/67488726/the-micro-brandbook-2023-de

Made in Italy

Der Microlino wird im Werk in Turin, Italien, zusammen mit dem Know-How von CECOMP hergestellt. Das italienische Familienunternehmen hat die Entwicklung und Industrialisierung des neuen Microlino 2.0 unterstützt. Das Unternehmen wurde 1978 von Giovanni Forneris gegründet und war als Modell- und Prototypenbauer für viele kultige Fahrzeuge wie zum Beispiel den Lancia Delta Integrale und den Golf I zuständig. Die ersten Microlino sind 2022 vom Band gelaufen.

Was den Vertrieb in der Schweiz angeht, konnte ein weiterer Meilenstein erzielt werden. Das von der AMAG Group gegründete Unternehmen Noviv Mobility AG ist seit September 2022 offizieller Vertriebspartner für den Microlino. Interessenten können an den Standorten Dübendorf, Genf und Bern Probefahrten machen. Zudem übernimmt die AMAG-Gruppe die Auslieferung an Kunden, sowie Wartung und die Reparatur.



Quelle: https://www.yumpu.com/de/document/read/67488726/the-micro-brandbook-2023-de

5. Nachhaltigkeit

WE ARE ELECTRIC

Immer mehr Menschen leben in Städten. Vielerorts drohen Verkehrsinfarkte, Staus und Parkplatznot gehören zum Alltag. Die Luftqualität verschlechtert sich zunehmend und der Lärmpegel steigt. Eine Mobilitätswende ist dringend notwendig!

Micro hat sich zum Ziel gesetzt, die innerstädtische Mobilität praktischer und umweltfreundlicher zu gestalten, ohne dabei den Spassfaktor aussen vor zu lassen. E-Scooter bilden eine effiziente und flexible Art der urbanen Fortbewegung und sind deshalb die perfekte Lösung für die "letzte Meile"! Im Stadtjungel gibt es keine schnellere und flexiblere Fortbewegungsart. Der E-Scooter Lifestyle verkörpert die absolute Freiheit - du entscheidest, ob du ganz entspannt auf deinem Micro E-Scooter die Strassen entlang cruist oder ihn zusammenfaltest und in den Zug steigst. Die Kombination von modernem, kompaktem Design, Leichtgewicht, Hightech-Materialien und hoher Leistungsfähigkeit macht die elektrischen Scooter von Micro so unwiderstehlich. Bei der Produktentwicklung in der Schweiz legt Micro höchsten Wert auf eine nahtlose Integration neuster und qualitativ hochwertiger Antriebtechnik.

Quelle: https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/produktentwicklung/electric-scooter

Mikro-Mobilität ist im Kommen: Ob Elektro-Scooter, E-Roller oder kleines E-Auto für die Stadt, der Markt ist in Bewegung und die Nutzer erkennen die Vorteile der neuen Fortbewegungsarten. Das aus den USA stammende Geschäftsmodell der Miet- und Sharing-Scooter machen die Mikro-Mobilität in vielen Grossstädten einfach nutzbar. Micro als „Erfinder“ der Mikro-Mobilität und langjähriger Hersteller von Tretrollern und Kickboards mit und ohne Elektro-Antrieb beobachtet diese Entwicklung mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Lachend, weil nach 20 Jahren nun endlich die Vorteile von einem Tretroller oder Kickboard für die urbane Mobilität erkannt werden. Viele Städter können jetzt das einzigartige Fahrerlebnis testen, bevor sie sich für einen eigenen E-Scooter entscheiden. Weinend, weil dieses Geschäftsmodell nicht nachhaltig ist, denn die Miet-E-Scooter werden im Durchschnitt nach nur 29 Tagen verschrottet. Ein weiterer Aspekt ist die Sicherheit: Bei Mietkickboards kann der Zustand nicht vor jeder Fahrt von einem Experten kontrolliert werden. Zudem ist es problematisch, dass völlig ungeübte Benutzer die E-Tretroller gleich in den hoch frequentierten Innenstädten benutzen.

Micro setzt konsequent auf Nachhaltigkeit und Sicherheit. Ihre Nachhaltigkeits-Strategie ist deshalb der persönliche Elektro-Tretroller. Wer seinen eigenen E-Scooter hat, übernimmt auch die Verantwortung für dessen Zustand und die Handhabung. Dank des niedrigen Gewichts und der einfachen Faltbarkeit können die E-Scooter problemlos mit den öffentlichen Verkehrsmitteln kombiniert und in die Wohnung oder ins Büro mitgenommen werden.

Die Produkte von Micro zeichnen sich durch eine ausserordentlich hohe Qualität und Langlebigkeit aus. Sie setzen nur sorgfältig ausgewählte Rohstoffe und Materialien ein. Neue Produkte durchlaufen auf jeder Entwicklungs- und Produktionsstufe ein strenges

Qualitätskontrollsystem mit diversen Testverfahren. Dadurch sind alle Anforderungen an nationale und internationale Sicherheitsstandards sichergestellt.

Micro ist ständig bemüht, die Produktpalette und die gesamte Micro Wertschöpfungskette zu optimieren und nachhaltiger zu gestalten. Dabei haben unter anderem das Recycling und die Reduktion von Kunststoffen in ihren Produkten und Verpackungen eine hohe Priorität. Ausserdem bauen sie den Gebrauch von FSC-zertifiziertem Papier für ihre Verpackungen schrittweise aus.

Die Komponenten der Scooter werden sorgfältig ausgewählt. Für die Griffe etwa werden zum Schutz der Umwelt nur ungiftige Schaumstoffe verwendet. Die meisten Teile sind miteinander verschraubt und nicht verschweisst, wodurch sie bei Bedarf leicht ausgetauscht werden können.

Entgegen der heutigen Wegwerfgesellschaft sind Micro Produkte für ein langes Leben gemacht. Für jedes Produkt bieten sie einen weltweit einzigartigen Reparatur- und Ersatzteilservice an. Das eigene globale Vertriebs- und Servicenetz garantiert die fachgerechte Wartung der Produkte, dies beeinflusst deren Lebensdauer positiv und schont die Ressourcen. Ist das Ende des Lifecycles trotzdem einmal erreicht, können die Aluminium-Chassis überall rezykliert werden; ein Grund mehr, weshalb sie nie ernstlich daran dachten, ein Carbon-Modell anzubieten. Micro übernimmt Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft.

Quelle: https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/nachhaltigkeit-micro/qualitaet

Die ECO Produkt-Linie ist für Micro ein weiterer Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Die Verwendung von sogenanntem «Green Plastic» bedeutet aber nicht nur eine Verringerung der Meeresverschmutzung und des Verlusts wertvoller Ressourcen, sondern auch eine Reduktion des ökologischen Fussabdrucks um bis zu 82% CO2-Emissionen im Vergleich zu Neukunststoff.
Die Lenkstangen der Kids-Produkte sind höhenverstellbar und wachsen mit dem Kind mit. Beispielsweise ist ein Mini Micro 3in1 durchschnittlich vier Jahre im Einsatz. Verglichen mit einem McDonald's Spielzeug, dem höchstens ein paar Stunden Beachtung geschenkt wird, oder einer Barbie Puppe, mit der das Kind im besten Fall ein Jahr spielt, ist diese Zahl beachtenswert.

Quelle: https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/nachhaltigkeit-micro/engagement

Wie viel Auto braucht man für die tägliche Nutzung?

Herkömmliche Autos sind zu gross und zu schwer für alltägliche Strecken. Statistisch gesehen sitzen im Schnitt nur 1.2 Personen in einem Auto für eine tägliche Distanz von 35 Kilometern.
Jeden Tag ein grosses Auto zu fahren ist ähnlich, wie immer seinen Koffer mitzuschleppen obwohl man nur ein paar Tage im Jahr in den Urlaub fährt.

Der Microlino ist auf genau diese 95% der Fahrten ausgelegt und nicht wie herkömmliche Autos überdimensioniert dafür. Er kombiniert auf geschickte Art und Weise die Vorzüge eines Autos mit jenen eines Motorrades und entpuppt sich dadurch als iPad der Mobilitätswelt. Doch damit nicht genug, der kleine City-Flitzer ist deutlich umweltfreundlicher. Aufgrund seines geringen Gewichts und der kleinen Anzahl verwendeter Bauteile verbraucht er bei der Produktion und während der Fahrt 60% weniger Energie.

6. AUFGABEN

6.1 Betriebswirtschaftslehre – Anspruchsgruppen, Umweltsphären und Strategie

Nutzen Sie die Fallstudie, um die folgenden Fragen zu beantworten. Wo nötig, recherchieren Sie selbständig weitere Informationen im Internet.

1. Welche Umweltsphären sind für die Entscheidungen der Micro Mobility Systems AG wesentlich? / Welche Umweltsphäreneinflüsse könnten Wim Ouboter dazu bewegt haben, die Produktentwicklung so zu gestalten?
2. Corona hatte grosse Auswirkungen auf die Schweizer Wirtschaft, so auch auf die Micro Mobility Systems AG. Welche Auswirkungen hatte Corona auf die Micro Mobility Systems AG? Wie ist diese Entwicklung zu erklären?
3. Welche Bedürfnisse haben Wim Ouboter zur Erfolgsidee geführt?
4. Welche Bedürfnisse in der Mobilität stehen für Micro an vorderster Stelle?
5. Welche Anspruchsgruppen sind betroffen? Wie stehen die Anspruchsgruppen zueinander?
6. Welche Anliegen bringen die Anspruchsgruppen vor?
7. Welche Zielkonflikte können auftreten?
8. Ein Unternehmensleitbild setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen. Wenden Sie die drei Elemente, Identität, Ziele und Verhaltensgrundsätze, auf das Unternehmen Micro an. Beziehen Sie sich dabei auf Informationen aus dem Fallstudientext.
9. Führungskräfte sind verantwortlich, die Bereiche Strategie und Kultur in ein Gleichgewicht zu bringen, so dass sie zur Gesellschaftsoptimierung beitragen.
   Beschreiben Sie, inwieweit die Strategie (Werte der Unternehmung) und Kultur von Micro harmonieren. Zeigen Sie auf, wie die Strategie die Kultur der Unternehmung beeinflusst.
10. Micro ist mit den Tretrollern in einen gesättigten Mobilitätsmarkt eingetreten. Um in einen solchen Markt wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, dass eine Unternehmung strategische Erfolgspotenziale (unique selling proposition = USP) erkennt, erarbeitet und ausnutzt, um im Vergleich zur Konkurrenz einzigartig zu sein und überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen.
    Welche Stärken von Micro und den Scooter können als USP bezeichnet werden?
    Nennen Sie vier wichtige strategische Erfolgspotenziale von Micro. Beurteilen Sie die Tauglichkeit als USP und begründen Sie Ihre Antwort.
    Oder
    Welche USP besitzt Micro, um sich von der Konkurrenz am Mobilitätsmarkt zu differenzieren? Begründen Sie Ihre Antwort.
11. Welche Vision hat der Unternehmensgründer Wim Ouboter nie aus den Augen verloren?
12. Im Fallbeschrieb finden Sie einen Überblick über die Erfolgsgeschichte von Micro bis ins Jahr 2022. Daraus ist das schnelle Wachstum dieser Unternehmung erkennbar.
    Welche Wachstumsstrategie nach Ansoff hat Micro in seinem bisherigen Bestehen verfolgt? Nennen Sie zu jeder dieser Wachstumsstrategien je ein konkretes Beispiel, wobei bei den Produkten nur auf die Scooter-Typen und nicht jedes einzelne Modell aufzuführen sind.
13. Welche Wettbewerbsstrategie nach Porter verfolgt Micro nach wie vor?

6.2 Betriebswirtschaftslehre – Marketing

Verwenden Sie in erster Linie die Fallstudie, um die folgenden Fragen zu beantworten. Zusätzliche Informationen finden Sie im Internet.

1. Welche Standortfaktoren werden bei der Standortwahl der Produktion des Microlino in Turin ausschlaggebend gewesen sein?

   Annahme: Die Geschäftsleitung von Micro überlegt sich, die Produktion des Microlino in die Schweiz oder in Taiwan zu verlegen. Führen Sie eine Nutzwertanalyse durch mit den drei

Standortvarianten: Turin in Italien, wie bis anhin, in der Nähe von Küsnacht in der Schweiz oder in Taiwan in der Nähe der Scooter-Produktion. Für welchen Standort würden Sie sich entscheiden?

2. Welche Vorteile hat der Standort Italien für die Micro Mobility Systems AG?
3. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich Microlino? Begründen Sie Ihre Antwort.
4. Erarbeiten Sie eine mögliche Kundensegmentierung für den Microlino / E-Scooter. Nennen Sie je zwei mögliche demographische, psychografische und verhaltensbezogene Kriterien.
5. Das Absatzprogramm ist die Angebotspalette eines Unternehmens. Es umfasst alle Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet. Dies kann man auch als Sortiment bezeichnen und dabei kann zwischen der Sortimentsbreite und der Sortimentstiefe unterschieden werden. Erläutern und begründen Sie das Sortiment der Micro.
6. Die von Micro angebotene Produkte und Dienstleistungen bieten sowohl Grundnutzen als auch Zusatznuten. Welchen Nutzen hat ein Scooter für den Kunden? Nennen Sie je drei Beispiele zum Grundnutzen und Zusatznutzen von einem Scooter und dem Mircrolino.
7. Wie beurteilen Sie den Zusatznutzen im vorliegenden Beispiel auf den Kaufentscheid?
8. Micro positioniert sich auf dem Markt als «better urban lifestyle». Der Aufbau einer Marke ist ressourcenintensiv. Welche Vorteile bietet eine Marke, die diesen Aufwand rechtfertigen? Nennen Sie vier Vorteile.
9. Für die Preisfestsetzung stehen als preispolitische Strategiekonzepte je zwei statische und dynamische Verfahren zur Verfügung.
   a) Verfolgt Micro mit den Scootern vorwiegend ein statisches oder dynamisches Verfahren? Begründen Sie.
   b) Welches Verfahren innerhalb der Teilaufgabe a genannten Strategiekonzeptes verfolgt Micro?
10. Micro verfügt in Küsnacht ZH nebst der Werkstatt auch über einen Flagship-Store. Was ist der Sinn hinter einem Flagship-Store? Welchem P aus dem Marketing Mix ist der Flagship-Store zuzuordnen? Begründen Sie Ihre Antwort.
11. Setzt Micro auf direkte oder indirekte Distribution? Begründen Sie Ihre Antwort.
12. Micro verzichtet weitgehend auf klassische Werbekampagnen und versucht mit anderen Konzepten die Bekanntheit der Marke Micro zu steigern. Welches Konzept wendet Micro hauptsächlich an um ihre Produkte abzusetzen?
13. Es gehört zur Geschäftsphilosophie von Micro, dass sie ihre innovativen, qualitativ hochstehenden Produkte im Fachhandel verkaufen lassen, wo eine gute Beratung garantiert ist. Trotzdem findet man im Internet einen eigenen Micro-Shop. Wie erklären Sie sich diese Entscheidung von Micro?

6.3 Volkswirtschaftslehre – Nachhaltigkeit

Um die folgenden Fragen zu beantworten, ist es notwendig, eigenständig im Internet zu recherchieren.

1. In der Schweiz haben wir die Möglichkeit mit einem Scooter, einem Roller, ein Auto oder mit dem ÖV uns fortzubewegen. Warum ein Auto? Erarbeiten Sie für die genannten Fahrzeuge inwiefern die Kriterien «Wetterschutz», «Gütertransport» und «Flexibilität» gegeben sind. Analysieren Sie anschliessend das Ergebnis.
2. Recherchieren Sie im Internet den Unterschied zwischen einen mittleren Personenwagen und dem Microlino 2.0 auf folgende Faktoren: Leistung, Gewicht, Geschwindigkeit, Zulassung, Sicherheit. Zu welchen Erkenntnissen kommen Sie?
3. Worin liegt der nachhaltige Unterschied zwischen Micro E-Scooter und der beispielsweise Vermietung von E-Scooter der TIER?
4. Inwiefern ist der Microlino nachhaltiger als ein Benzinauto?
5. Ist der Microlino auch nachhaltiger als ein Elektroauto? Begründen Sie Ihre Antwort mit Zahlen.
6. Welche Massnahmen ergreift Micro weiter, um die Nachhaltigkeit zu fördern?
7. Mit welchen Massnahmen könnte Micro in Zukunft der Nachhaltigkeit noch mehr Gewicht geben?

Hinweis:
Folgende Internetquellen sind hilfreich, um die Fragen zu beantworten:

Micro mobility:
https://www.micro-mobility.com/de/

Brand Video:
https://www.youtube.com/watch?v=CJwM_427i-k

Brand Book:
https://www.yumpu.com/de/document/read/67488726/the-micro-brandbook-2023-de

Sustainable Impact Report:
https://www.yumpu.com/en/document/read/67946513/micro-sustainable-impact-report-2023

Mut Geschichten mit Wim Ouboter:
https://www.youtube.com/watch?v=F8xf3OqfSV4&t=132s

Bänkli-Talk mit Wim Ouboter:
https://www.youtube.com/watch?v=djl9rX-1coc&t=1394s

Microlino: This is not a Car!
https://www.youtube.com/watch?v=-n-pzXefQW8

7. Quellenverzeichnis:

https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/micro-mobility/ueber-micro
https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/micro-mobility/team
https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/micro-mobility/stories
https://www.micro-mobility.com/de/micro-erleben/produktentwicklung/microlab
https://www.micro-mobility.com/de/news/25-jahre-micro-scooter
https://www.ekz.ch/de/blue/innovation/2022/microlino-e-mobilitaet.html
https://www.allianz.ch/checks/mut/story/der-urbane-visionaer/
https://www.wirsindzukunft.ch/articles/936726845637-in-80-prozent-der-falle-sind-unsere-autos-zu-gross
https://www.presseportal.ch/de/pm/100091217/100892368
https://www.yumpu.com/de/document/read/67488726/the-micro-brandbook-2023-de