

Date  
02.12.2022

**Newbility entwickelt eine innovative Vermittlungsplattform, mit der Käufer und Verkäufer von elektrischen Kleinfahrzeugen schnell und passgenau zusammengeführt werden.**

**Abschlussbericht über das Digital Green Startup Newbility GmbH,  
gefördert unter dem AZ 335501/37-242 von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt**

**von**

**Julián Murmis, Bettina Arnegger, Christoph Müller**



## Inhaltsangabe

<b>Inhaltsangabe</b> .....	<b>ii</b>
<b>Verzeichnis von Bildern und Tabellen</b> .....	<b>iii</b>
<b>Verzeichnis von Begriffen und Definitionen</b> .....	<b>iv</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>v</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>Ausgangssituation</b> .....	<b>1</b>
<b>Zielsetzung</b> .....	<b>4</b>
<b>Aufgabenstellung</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Hauptteil</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Darstellung der Arbeitsschritte</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Überblick - Technische Entwicklung .....	<b>5</b>
2.1.2 Die Newbility Landingpage.....	<b>6</b>
2.1.3 Der Newbility Mobilitätsberater.....	<b>8</b>
2.1.4 Business-Model .....	<b>11</b>
2.1.5 Eintragung der Wortmarke.....	<b>12</b>
2.1.6 Bisherige Verbreitung der Arbeitsschritte.....	<b>13</b>
2.1.7 Kundenakquise und Account Management.....	<b>15</b>
<b>2.2 Diskussion</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 Zukünftige Verbreitung der Vorhabensergebnisse</b> .....	<b>17</b>
<b>3 Fazit</b> .....	<b>20</b>
<b>4 Quellenangaben</b> .....	<b>22</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>vi</b>
<b>Anhang I – Technische Anbindungsmöglichkeiten an den Newbility Marktplatz</b> vi	
<b>Anhang II – Pressemappe Newbility</b> .....	<b>vii</b>



## Verzeichnis von Bildern und Tabellen

Abbildung 1: Marktvolumen E-Individualmobilität - Deutschland .....	2
Abbildung 2: Aktuelle Customer Journey Mikromobilität am Bsp. E-Bike.....	3
Abbildung 3: Newbility Aktionsdiagramm bei Eingabe der Nutzerdaten (Käuferseite).....	6
Abbildung 4: Ausschnitt aus der Landingpage des Newbility Marktplatzes .....	7
Abbildung 5: Ausschnitt des Newbility Webshops.....	8
Abbildung 6: Customer Journey auf der Newbility Plattform.....	9
Abbildung 7: Newbility als Aggregator zwischen Interessenten und Verkäufern .....	11
Abbildung 8: Moodboard Newbility .....	13
Abbildung 9: Gemeinsames Campaign Image von Newbility und urban sustainability .....	14
Abbildung 10: Ausschnitt aus der excel-basierten Akquisedokumentation .....	<b>Fehler!</b>
<b>Textmarke nicht definiert.</b>	
Abbildung 11: Einheitliche Kundenanfrage mit weiterem Verlaufstracking über das Newbility CRM .....	15
Abbildung 12: Instagram-Designvorlagen für die neuen Kommunikationsformate .....	18



## Verzeichnis von Begriffen und Definitionen

API	
Application Programming Interface .....	4
BCC	
Buyer-Case-Collector .....	6
CAC	
Customer Acquisition Costs.....	18
CD	
Continuous Delivery.....	5
CI	
Continuous Integration .....	5
COVID-19	
Coronavirus SARS-CoV-2 .....	v
CRM	
Customer Relationship Management .....	16
DBU	
Deutsche Bundesstiftung Umwelt.....	4
E	
Elektro/elektronisch angetrieben .....	v
ML-App	
Machine Learning-Applikation.....	5
SCC	
Seller-Case-Collector .....	6
UI	
User Interface.....	10
UX	
User Experience.....	10



## Zusammenfassung

Die Coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) Krise stellt als Gamechanger der Mobilität einen extern induzierten und marktverändernden Entscheidungsanstoß dar, der nach neuen digitalen Absatzlösungen im Mikromobilitätsbereich verlangt. Durch eine Neuausrichtung kann das gesamtunternehmerische Risiko und die Abhängigkeit von traditionellen Geschäftsbereichen reduziert werden und neue Wachstumspotenziale erschlossen werden.

Newbility setzt hier an und konnte während des DBU-Förderzeitraums eine Onlineplattform mit erster Vermittlungsfunktionalität erstellen. Newbility konnte zum Launch der Plattform bereits ein umfangreiches Portfolio von ca. 250 Elektro-(E)Mikromobilitätsdevices darstellen, darunter E-Bikes- E-Cargo, E-Scooter, E-Roller und E-Microcars.

Das Newbility-Team entwickelte im Rahmen der Förderung eine eigene Softwareumgebung (Backend, Frontend und eigene Softwaremodule). Eine proprietäre inhouse Softwarelösung ermöglicht zum einen das individuelle Anbinden an die vielfältigen Warenwirtschaftssysteme von Händlern und Herstellern von elektrischen Kleinfahrzeugen. Zum anderen konnte die eigene Newbility Vermittlungssoftware zum intelligenten Matching zwischen dem Endkunden und den passenden elektrischen Kleinfahrzeugen passgenau in die Plattform integriert werden und fortlaufend weiterentwickelt werden.

Für die Newbility Betaversion konnten zwei große Pilothändler angebunden werden. Für die Anbindung der zukünftigen Mikromobilitätshändler stehen mittlerweile mehrere technische Optionen zur Verfügung.

### Key Facts

- Online Beratungs- und Vermittlungsplattform für elektrische Individualmobilität
- Portfolio: E-Bikes incl. E-Cargo, E-Scooter, E-Cityroller, E-Microcars
- USP: Curated Shopping mit Beratungsalgorithmus
- Mobile First-Anwendung mit responsive Design
- Java Stack, Bootstrap & Angular Framework Applications



## I Einleitung

2017 war Co-Founderin Bettina bereits durch ein Projekt zum Aufbau der E-Bike-Aktivitäten der ZF Friedrichshafen AG mit Potenzialanalysen und Marktforschung für die elektrische Individualmobilität in Berührung gekommen. Die private Suche nach einem für sie passenden E-Bike sollte allerdings vier Monate dauern. Aus dieser endkundenzentrischen White Spot im E-Commerce und im stationären Handel – der Beratungslücke – entstand gemeinsam mit den Co-Foundern Christoph und Julián die Idee, den Markt der elektrischen Individualmobilität erstmalig zu definieren, einen jungen, zentralen Online-Marktplatz zu etablieren, und mit einer starken digitalen Beratungskomponente Kaufbarrieren und Transaktionskosten abzubauen.

### Ausgangssituation

Elektrische Mikromobilität in Form von E-Bikes, E-Scooter und E-Cityroller ist die nachhaltige, abenteuerliche, verbindende, zeit- platz- und geldsparende Alternative zum PKW. Bereits jetzt werden kleine Elektrofahrzeuge in der Freizeit, beim Sport, für Touren oder zum Pendeln genutzt. Und das aus gutem Grund; bis zu 50 % der PKW-Fahrten liegen unter 5 km, 25 % sogar unter 2 km – diese Distanzen können bequem mit elektrischen Kleinfahrzeugen zurückgelegt werden, mit schnelleren Reisezeiten und bei nur 2% der Energiekosten eines PKW.<sup>1</sup> Rund 28% erkennen dies an und sind der Meinung, dass das E-Bike den PKW im Stadtverkehr weitestgehend ersetzen kann.<sup>2</sup> Darüber hinaus werden diese Devices vermehrt in der „Logistik der letzten Meile“ positioniert, um Verkehrsbelastungen in den Städten zu verringern. Die Bundesregierung will Deutschland bis 2020 als Leitmarkt für Elektromobilität etablieren.<sup>3</sup> Bereits jetzt gibt es attraktive Kaufprämien für E-Lastenräder und E-Bikes.<sup>4</sup> Durch Gesetzgebung für innerstädtische Dieserverbote und eine zunehmend skeptische Haltung gegenüber Sharing-Diensten<sup>5</sup> gewinnt die elektrische Individualmobilität zunehmend an Bedeutung.

Das Marktvolumen in Deutschland für E-Bikes, E-Scooter und E-Cityroller erreichte im Jahr 2019 4,6 Milliarden € und zeigt für die nächsten Jahre ein massives Wachstum auf.

---

<sup>1</sup> (Bundesumweltamt, 2019): <https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/nachhaltige-mobilitaet/radverkehr#vorteile-des-fahrradfahrens>; (E. Fishman, 2016); (McKinsey, 2019): <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/micromobilitys-15000-mile-checkup#>

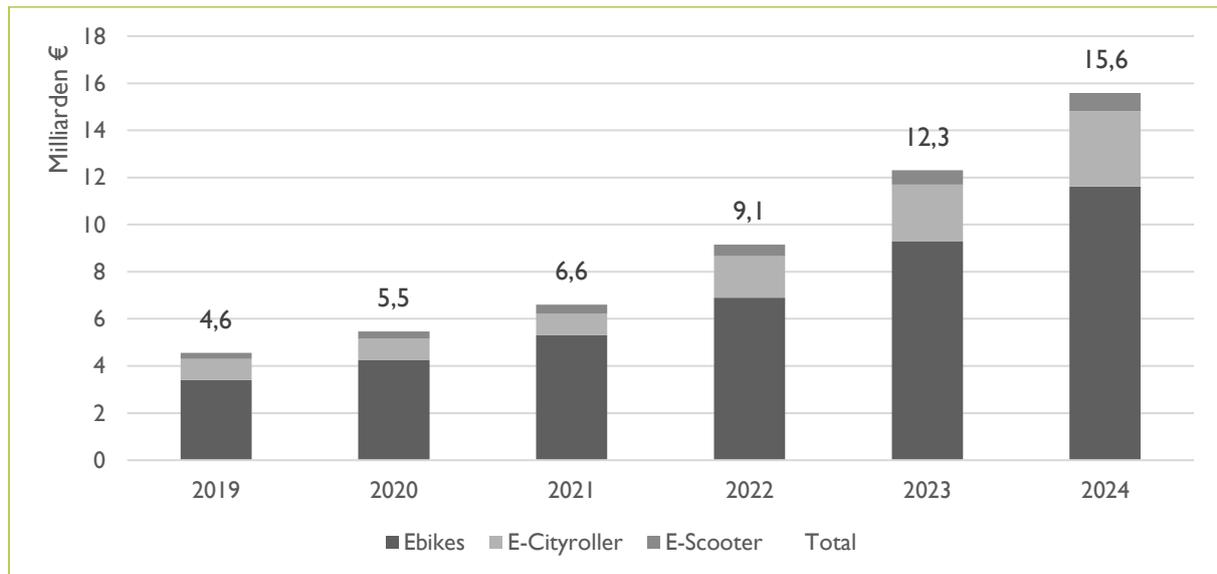
<sup>2</sup> (fahrrad.de, 2019): <https://www.fahrrad.de/on/demandware.static/-/Library-Sites-bikes-ter/default/dwd23b2410/Blog/ebike-pedelec-studie-zahlen-fakten.pdf>

<sup>3</sup> (BMW, 2019): <https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Dossier/elektromobilitaet.html>

<sup>4</sup> (BVZF, 2020): <https://www.presseportal.de/pm/135363/4596802>

<sup>5</sup> (DUH, 2020): <https://www.duh.de/projekte/carsharing/>

Abbildung 1: Marktvolumen E-Individualmobilität - Deutschland



Wachstumstreiber unter den Segmenten – und Fokus der Newbility Plattform – ist die Übergruppe E-Bikes. Seit 2009 hat sich der Absatz von E-Bikes von ca. 150.000 auf rund 1.360.000 Stück erhöht.<sup>6</sup> Langfristig könnte der Anteil von E-Bikes am Gesamtfahrradmarkt von aktuell 30% auf bis zu 80% steigen.<sup>7</sup> E-Cityroller zeigen sich über das Stückzahl Szenario interessant. Allein in Deutschland herrscht Potenzial für 24,1 Millionen Geräte (inkl. nicht-elektrifizierter Geräte).<sup>8</sup> Steigende Ausstattungsmerkmale und Verkaufspreise ermöglichen auch hier attraktive Vermittlungsszenarien. Die Wachstumsraten von E-Scooter zeigen sich aktuell stabil und werden in den nächsten Jahren spürbar anziehen.

Forciert durch die globale COVID-19 Pandemie erleben wir eine historische Umwälzung der systemrelevanten Leitindustrie Mobilität. Während sich für den Automobilbereich massive und nachhaltige Absatzeinbrüche abzeichnen, zeigt sich die elektrische Individualmobilität als relativ krisensicher und wachstumsfähig. Doch insbesondere bei E-Bikes gibt es strukturelle Defizite im Handel.

<sup>6</sup> (Statista, 2020): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152721/umfrage/absatz-von-e-bikes-in-deutschland/>

<sup>7</sup> (Wirtschaftswoche, 2020): <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/fahrradboom-abo-modelle-werden-immer-wichtiger/25924228.html>

<sup>8</sup> (TZ, 2019): <https://www.tz.de/auto/e-scooter-boom-jeder-dritte-deutsche-will-einen-tretroller-zr-12282034.html>

Die Branche ist relativ jung und dezentral, Handelsstrukturen und -Kanäle sind „Offline First“ geprägt. Es gibt eine Vielzahl an Herstellern, Fahrzeugen und Zwischenhändlern. 65% aller Kaufinteressenten haben keine Markenpräferenzen.<sup>9</sup> Je nach Anwendungsfeld variieren die Ausstattung, Leistung und Kosten von elektrischen Kleinfahrzeugen erheblich. Endkunden sind deswegen oftmals orientierungslos, mit dem zunehmend technologisiertem Angebot überfordert und in ihrem Kaufverhalten insbesondere bei höherpreisigen Devices sehr zurückhaltend. Für E-Bikes werden daher in der Regel im stationären Einzelhandel immer noch eine Beratung und eine Probefahrt beansprucht, die Produktauswahl ist damit auf das Portfolio des jeweiligen stationären Einzelhändlers beschränkt. Die Customer Journey stellt sich somit aktuell, wie am Beispiel E-Bikes in Abbildung 2 dargestellt, dar.

Abbildung 2: Aktuelle Customer Journey Mikromobilität am Bsp. E-Bike



Dagegen stehen Hersteller und Händler einem Fachkräftemangel sowie hohen Personal- und Beratungsausgaben im stationären Verkauf gegenüber.

Genau an diesem Spannungsfeld setzte die Newbility GmbH an. Um das neue Nachfrageniveau der elektrischen Individualmobilität dort zu bedienen, wo der Kunde ist – Online – und mit einem disruptiven Geschäftsmodell – Curated Shopping für neue Mobilität.

<sup>9</sup> (fahrrad.de, 2019): <https://www.fahrrad.de/on/demandware.static/-/Library-Sites-bikes-ter/default/dwd23b2410/Blog/ebike-pedelec-studie-zahlen-fakten.pdf>



## Zielsetzung

Die Newbility GmbH entwickelte im Rahmen der DBU-Förderung deshalb eine innovative Beratungs- und Vermittlungsplattform für die elektrische Individualmobilität. Die Plattform basiert auf einem Beratungsalgorithmus, einer flüssigen Nutzerführung und einem attraktiven Leadmodell für die angeschlossenen kommerziellen Kunden. Kaufinteressenten von elektrischen Kleinfahrzeugen sollen innerhalb kurzer Zeit transparent und einfach passende Modelle empfohlen werden, welche online gekauft oder im stationären Fachhandel Probe gefahren werden können. Hierdurch sollen vorherrschende Kaufbarrieren und Transaktionskosten für beide Plattformseiten abgebaut werden.

Newbility will somit die „Beratungslücke“ für den Markt der elektrischen Individualmobilität schließen. Newbility definiert hierbei „elektrische Individualmobilität“ als diejenigen elektrischen Kleinfahrzeugen, die meistens für die Mobilität der „Letzten Meile“ zum Einsatz kommen. Das Portfolio des Marktplatzes zum Berichtsstand umfasst deshalb personally owned E-Bikes, E-Scooter, E-Cityroller und E-Microcars, wobei der Fokus auf Neufahrzeugen liegt.

## Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung lag somit in der Umsetzung einer innovativen Vermittlungsplattform für elektrische Kleinfahrzeuge, mit der Käufer und Verkäufer von elektrischen Kleinfahrzeugen schnell und passgenau zusammengeführt werden können.

Für das Aufsetzen einer Online-Plattform können grundsätzlich verschiedene Strategien verfolgt werden. Zum einen können Marktplatz-„Baukastensysteme“ eingekauft werden. Meistens wird das initiale Aufsetzen solcher Shops durch eine spezialisierte Agentur übernommen. Änderungen an der Softwarestruktur sind damit nur bedingt möglich, es gibt kein eigenes, proprietäres „Softwareprodukt“.

Newbility verfolgte aufgrund dieser Gründe im Rahmen der DBU-Förderung einen anderen Ansatz. Das Newbility Team entwickelte eine eigene Softwareumgebung: Backend, Frontend und eigenes Beratungsmodul („Newbility Mobilitätsberater“).

Eine proprietäre Softwarelösung ermöglicht zum einen das individuelle Anbinden an die vielfältigen Warenwirtschaftssysteme von Händlern und Herstellern von elektrischen Kleinfahrzeugen; z.B. bei fehlendem Application Programming Interface (API) auf Händlerseite auch ein manueller Upload von elektrischen Kleinfahrzeugen möglich. Zum anderen kann die eigene Newbility Vermittlungssoftware zum intelligenten Matching zwischen dem Endkunden und den passenden elektrischen Kleinfahrzeugen passgenau in die Plattform integriert werden.



## 2 Hauptteil

### 2.1 Darstellung der Arbeitsschritte

#### 2.1.1 Überblick - Technische Entwicklung

Die Entwicklung von einem Prototyp über Backend Programmierung und Frontend Design Implementierung konnte mit Ausnahme einiger Design-spezifischer Aufgabenstellungen vollständig inhouse abgeleistet werden.

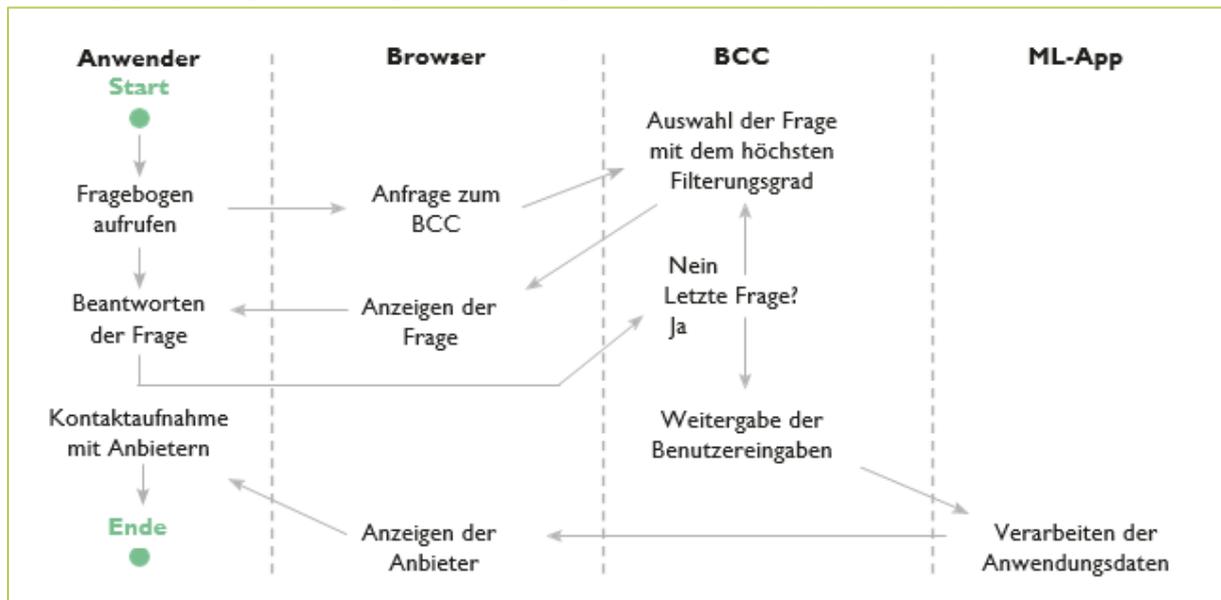
Zunächst wurde die Entwicklung mit state-of-the-art-Technologie für Webanwendungen und einem umfassenden Requirement Engineering mit der Unterstützung von verschiedenen Experten geplant. Daraus resultierte eine Alpha-Version des Newbility Online-Marktplatzes; eine Mobile First-Anwendung mit responsive Design. Die Anwendung (Java Stack) diene sowohl der Mobile Web-Anwendung wie auch native Mobile Apps (IOS und Android), die in der Zukunft entwickelt werden sollen. Zur Data Collection ("crawling") wurde Python als headless browser benutzt. Sehr interessante Möglichkeiten zum Data Mining bietet R oder Python. Continuous Delivery (CD) und Continuous Integration (CI) waren von Anfang an gegeben.

Für ein innovatives Ansprechen der Kundenschnittstellen (und der Abfrage der meist nicht einheitlichen Stamminformationen der Mobilitätsdevices) wird die Newbility Datenbank über die sog. Data Enrichment Methoden befüllt. Dabei werden unterschiedliche Datenquellen abgeprüft, Informationen abgeholt und in der Newbility Datenbank zusammengeführt. Fehlenden Informationen werden somit stetig ergänzt und zu einem Stammdatensatz verschmolzen. Dieser neue Stammdatensatz kann wiederum über eine REST API den angebenen Kunden zur Verfügung gestellt werden. Eine Übersicht zu dem technischen Anbindungsmöglichkeiten der Partnerhändler auf den Newbility Markplatz ist in Anhang I dargestellt.

Die Datensätze werden in einer hochskalierbaren, hoch performanten, nicht-relationalen Datenbank platziert, über die der Newbility Matchingprozess abläuft. Der Matchingprozess basiert auf einem intelligenten Algorithmus, der die Präferenzen der Käufer mit dem Angebot der Verkäufer abgleicht und dann die Produkte mit den höchsten Übereinstimmungen als Empfehlungen präsentiert. Newbility operiert hierfür mit einem eigenentwickelten Algorithmus, mit dem über sog. features, die wiederum aus den Abfrageeingaben der Kaufinteressenten abgeleitet werden, Information gewonnen werden („Newbility Mobilitätsberater“). Diese Informationen werden von einem mathematisch-statistischen Modell im Rahmen einer Machine Learning-Applikation (ML-App) klassifiziert und mit Hilfe von bereits bekannten Datensätze beschriftet (labeling). Die Antworten der Käufer werden hierbei mit einem

sogenannten Buyer-Case-Collector (BCC) gesammelt, die Informationen zu den Verkäufern und ihren Produkten mit einem sogenannten Seller-Case-Collector (SCC).

Abbildung 3: Newbility Aktionsdiagramm bei Eingabe der Nutzerdaten (Käuferseite)



Mithilfe der ML App werden die Daten der Käufer und Verkäufer dann in Verbindung gebracht. Die ML-App berechnet anhand der Käuferpräferenzen das bestmögliche Produkt und anschließend mithilfe der Verkäuferdatenbank den bestmögliche Device-Match. Je mehr Informationen zum nutzerspezifischen Auswahlverhalten auf der Plattform vorliegen, umso mehr wird die Datenbank ergänzt und umso besser optimiert sich der Algorithmus – die Ergebnisse und Device-Matches werden damit kontinuierlich präziser. Mehr Informationen zum „Newbility Mobilitätsberater“ siehe in Kapitel 2.1.3.

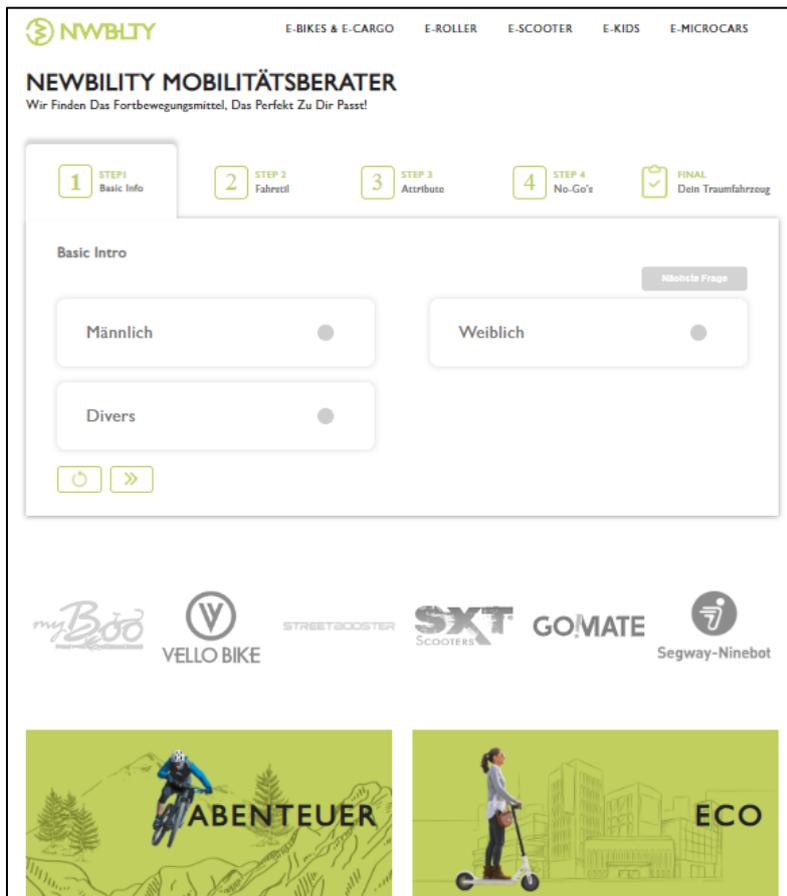
Nach Paragraph 3 Absatz 3 des deutschen Patentrechtes können auf Datenmanagementsysteme, wie etwa Plattformen und vergleichbare Softwarelösungen, keine Patente angemeldet werden. Newbility führt dennoch Patentrecherchen durch, um Verstöße in angrenzenden Entwicklungsbereichen zu verhindern. Die Recherche erfolgt mit mithilfe der Online Datenbank des Deutschen Patentamts DEPATISnet und dem EuroAsian Patent Information System EAPATIS.

### 2.1.2 Die Newbility Landingpage

Die Hero Area, der Blickfang der Landingpage, ist der Newbility Mobilitätsberater. Mit diesem zentralen Tool sollen passgenaue Vorschläge zu passenden Mikrofahrzeugen gemacht werden können - ohne lange Recherche, technische Filter oder komplizierte Konfiguratoren.



Abbildung 4: Ausschnitt aus der Landingpage des Newbility Marktplatzes

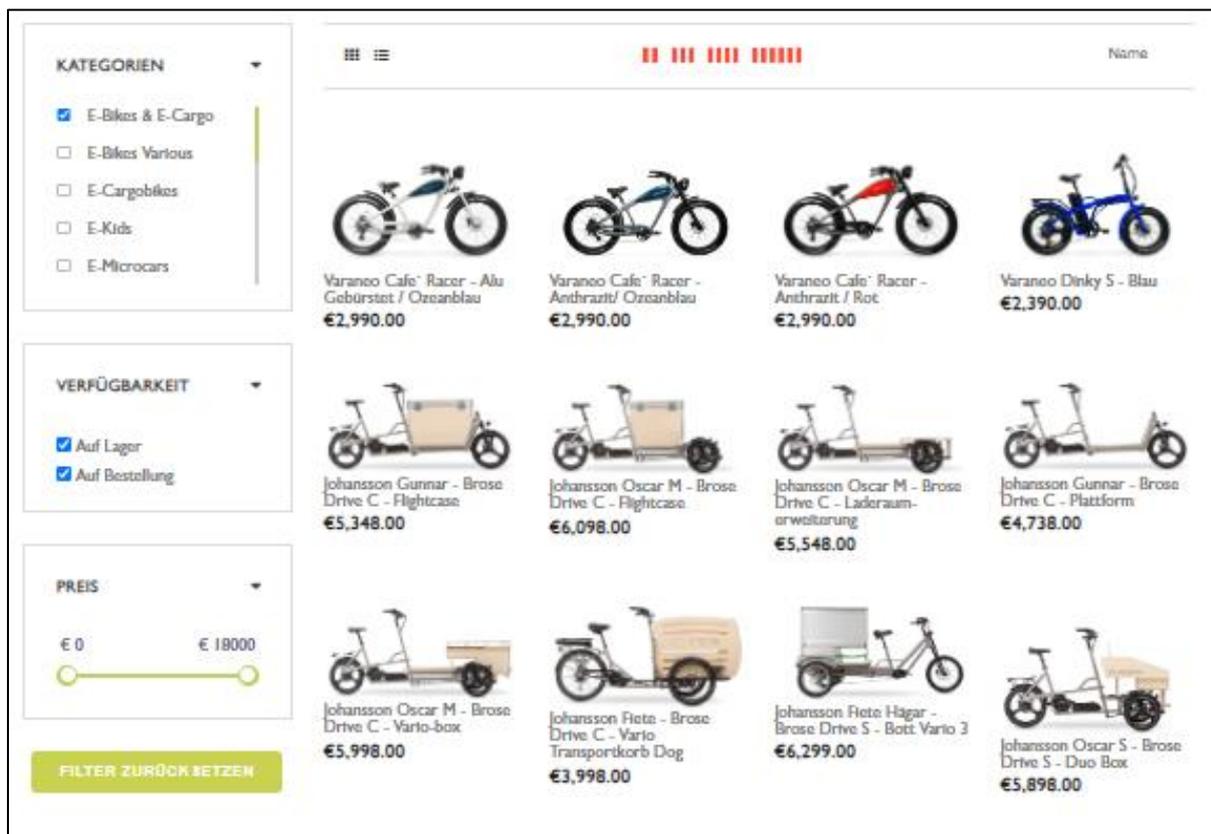


Unter dem Mobilitätsberater finden sich thematische Kacheln "Abenteuer", "Eco", "Familie", "Pendeln", "Transport" und "Versicherungen", um Endkunden einen weiteren, niederschweligen Einstieg in die jeweilig passende Fahrzeugkategorie zu bieten.

Unter den Kacheln sind die "Top Green Deals" von Newbility zu sehen, welche in Zusammenarbeit mit den Partnerhändlern definiert werden. Weiter unten befinden sich die "Nachhaltigkeits-Champions" (besonders nachhaltige Fahrzeuge, definiert nach eigenem Nachhaltigkeitskriterien) und die Produktangebote. Über den Footer finden sich weitere Informationen und Links.

Der Onlineshop selbst zeigt sich in schlankem Design und linksbündigem Filterbereich. Die Newbility Plattform umfasst zum Berichtsstand bereits ein umfangreiches Portfolio von ca. 250 E-Mikromobilitätsdevices, darunter E-Bikes- E-Cargo, E-Scooter, E-Roller und E-Microcars und ist wie folgt aufgebaut:

Abbildung 5: Ausschnitt des Newbility Webshops



### 2.1.3 Der Newbility Mobilitätsberater

Unter „Benutzerpersonalisierung“ versteht man Inhalte, die ein Benutzer in einem Widget mit persönlichen Empfehlungen sieht. Aktuell am Markt bestehende Systeme stützen sich häufig nur auf die Angaben von Interessen, die von Benutzern bei der erstmaligen Kontoerstellung aufgelistet wurden. Zudem basieren die Lösungen in der Regel auf statischen, regelbasierten Techniken.<sup>10</sup> Deshalb plante Newbility die Integration eines eigenen Individualisierungsmoduls.

Der Newbility Mobilitätsberater ist ein zentrales Element des Newbility Marktplatzes. Das Softwaremodul zeigt sich dem Endkunden als kurzer Fragebogen: Nach Angabe des Geschlechts wird das aktuelle Mobilitätsverhalten abgefragt, zusätzliche Sondermerkmale, und No-Gos festgelegt. Die Eingaben werden durch einen Beratungsalgorithmus analysiert und

<sup>10</sup> (AWS, 2022)



mit der Newbility Datenbank an elektrischen Kleinfahrzeugen abgeglichen. Nach einem kurzen Benutzerlogin wird auf dieser Grundlage dem Kunden schließlich ein individueller Device-Match ausgegeben. Newbility operiert hierfür mit einem eigenentwickelten Algorithmus.

Für die Konzeption des Algorithmus hat das Newbility Team in der Vorgründungsphase den Markt an elektrischen Kleinfahrzeugen einer aufwändigen Produktanalyse unterzogen, um zu bewerten, inwiefern die unterschiedlichen Devices voneinander abgrenzbar sind. Beispielhaft sei hier die erste Differenzierung zwischen E-Crossbikes und E-Trekkingbikes angeführt:

*E-Trekkingbikes sind alltagstauglichen Tourenräder, weniger sportlich als E-Crossbike, die Offroad-Tauglichkeit der E-Trekkingbikes hört schon bei leichten Trails auf. E-Crossbikes verzeichnen eine höhere Dynamik, eine sportlichere Ausstattung und weniger Transportoptionen (Gepäckträger) als E-Trekking-Bikes. Zu wenig Federweg, die falsche Bereifung und unzureichende Komponenten im Antriebsstrang grenzen die beiden Typen voneinander ab.*

Durch die Analyse aller E-Bike-Typen (E-Cityrad, E-Crossbike, E-Klapprad, E-Lastenrad, E-MTB: E-Hardtail, E-MTB: E-Fully, E-MTB: E-Fatbike, E-MTB: E-Rigid, E-Rennrad, E-Trekking, E-Urban, Kompakt E-Bike, S-Pedelecs), E-Scooter-Typen (aktuell keine Subtypen) und E-Cityroller-Typen (mit Sattel und ohne Sattel) konnten in der ersten Analyse 250 Kernmarken, 4 Use-Cases, 6 Ride-Types und ca. 100 Tech-Attribute definiert werden, welche die Devices voneinander abgrenzen.

Die Customer Journey des auf dem Newbility Marktplatzes integrierten Mobilitätsberaters kann in einem dreistufigen Flow beschrieben werden, wie in Abbildung 6 dargestellt, und im Folgenden näher erläutert.

Abbildung 6: Customer Journey auf der Newbility Plattform





## 1. Zeige uns deine Mobilität

Nach Angabe des Geschlechts wird das aktuelle Mobilitätsverhalten abgefragt, zusätzliche Sondermerkmale, No-Gos und das Budget. Kaufinteressenten, die bereits eine klare Vorstellung von ihrem Device-Match haben, können die Beratung überspringen und mit detaillierten Filtern und Konfiguratoren die Newbility-Datenbank durchsuchen.

## 2. Empfehlungen durchstöbern

Die Antworten werden durch den Beratungsalgorithmus analysiert und mit einer Datenbank an elektrischen Kleinfahrzeugen und naheliegenden Herstellern und Händlern abgeglichen. Auf dieser Grundlage wird dem Kaufinteressenten schließlich ein individueller Device-Match ausgegeben. Die Entwicklungen im Bereich User Experience (UX) und User Interface (UI) bieten eine flüssigere Customer Journey, die auch bei Newbility zum Tragen kommen soll, um die Leadgeneration optimal zu unterstützen. Interessante Ansätze aus der Psychologie bieten weitere Potenziale, den Kaufinteressenten im Abschluss der Transaktion zu unterstützen. Ein einfacher Benutzerlogin, ohne zeitaufwendige Registrierung auf User-Seite, soll in Zukunft vor Ausgabe der Device-Matches in das Beratungstool integriert werden. Somit soll niederschwellig ein registrierter Kundenstamm bei Newbility aufgebaut werden-

## 3. Gefunden: Dein perfektes Gefährt

Das Device kann über den Direktkauf auf der Plattform erworben werden, alternativ kann Kontakt mit dem Händler für eine Probefahrt aufgenommen werden. Kundenzentrierte Paketangeboten im Sinne eines One-Stop-Shoppings (z.B. E-Bike mit direkter Einlösung möglicher Kaufprämien im Paket mit Versicherung und Finanzierung) sollen transparent aufgeführt werden.

Technisch wurde das Beratungsmodul wie folgt konzipiert und aufgebaut:

- Backend + API existieren bereits, Beratungsmodul konsumiert die API, grenzt Auswahl ein und stellt Fortbewegungsmittel dar
- Erste Frage ist immer nach Geschlecht (m / w / d)
- n dynamische Fragen (vom Backend) - wobei  $n \geq 0$
- Letzte Frage ist immer Price Range
- Letzte Seite des Beraters stellt die Ergebnisse dar: es erscheint ein Grid, das auf die Filter zutreffenden / zurückgegeben Fortbewegungsmittel angezeigt

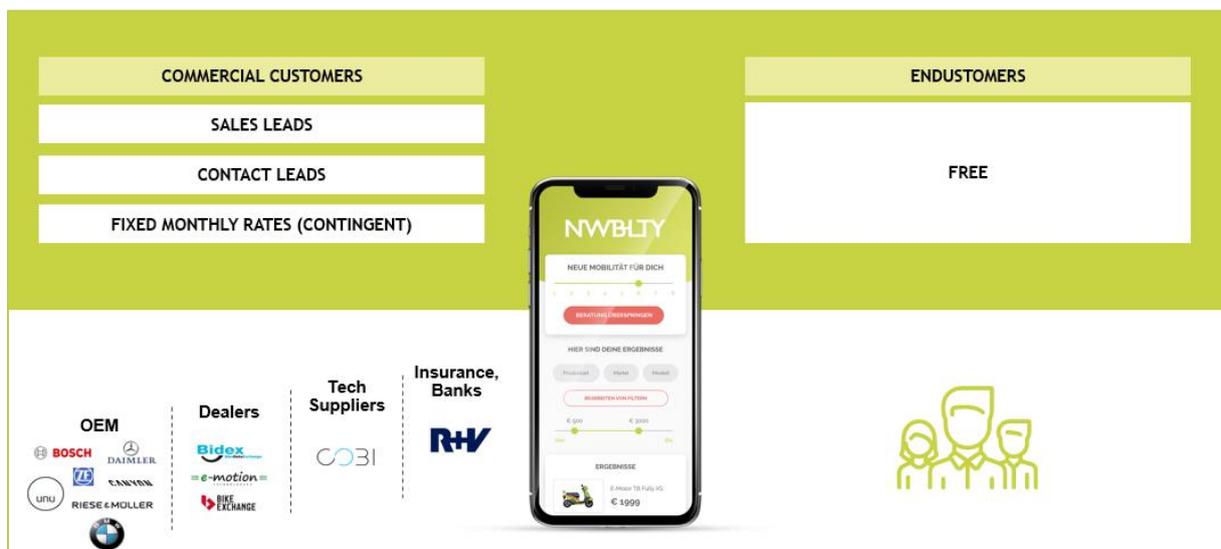


## 2.1.4 Business-Model

Die innovative Newbility Beratungs- und Vermittlungsplattform soll durch ein Leadmodell mit den kommerziellen Kunden (Hersteller, Händler, Technologiepartner, Versicherer) monetarisiert werden. Newbility bietet diesen Kunden digitale Reichweite und hilft ihnen bei der Steigerung des Umsatzes. Personal- und Marketingkosten steigen mit höherem Umsatz dabei nicht proportional. Kommerzielle Kunden können damit nicht nur ihre Arbeitsabläufe verbessern, sondern sind auch am Puls eines sich stetig verändernden Marktes, neuen Kundengruppen und -Anforderungen.

Bei Direktkauf auf der Plattform fällt ein Verkaufs-Lead an (ca. 3% des Brutto-Kaufpreises), bei Kontaktaufnahme mit dem Händler zur Probefahrt fällt ein qualifizierter Kontakt-Lead (ca. 1% des Brutto-Kaufpreises) an. Alternativ kann über monatliche Fixgebühren ein bestimmtes Kontingent an Fahrzeuginseraten abgedeckt werden.

Abbildung 7: Newbility als Aggregator zwischen Interessenten und Verkäufern



### Vergütung

Der Vertragspartner zahlt Newbility als Vergütung für die Listung auf Newbility ein Entgelt für jede von Newbility vermittelte qualifizierte Anfrage (Lead) gemäß der bei Beauftragung des Inserats gültigen Preisliste von Newbility, welche im Händlerbereich bereitsteht.

### Vorteile

- Händler-Cockpit mit effizientem Leadmanagement



- Kontinuierlicher Ausbau des Beratungsalgorithmus zur Minderung der Beratungsintensität im Fachhandel
- Vereinfachte Kostendarstellung
- Kontinuierlich neue Funktionen – Push-Nachrichten bei Suchaufträgen, etc.

### **Inserats- Konditionen**

- Einrichtungsgebühr: entfällt
- Direktverkaufs-Lead: 5% vom Kaufpreis (brutto)
- Qualifizierter Kontakt-Lead: 3% vom Kaufpreis (brutto)
- Alternative „Parkplatzgebühren“ für ein fixes Inseratskontingent an Fahrzeugen
- „Newbility Plus“: für mehr Customer Insights & Upsell-Möglichkeiten beim Kunden
- Bestandskunden-Sonderkonditionen für spezielle Zeiträume

### **Pflichten des Ver- tragspartners**

Im Falle eines Kontakt-Leads muss die erste Kontaktaufnahme zum Interessenten innerhalb eines Werktages nach Erhalt des Leads durch den Vertragspartner erfolgen.

### **Abrechnung**

Die Abrechnung der Leads erfolgt monatlich. Newbility berechnet jeweils am 01. des Folgemonats die Leads des vorherigen Monats. Zu diesem Zweck erteilt der Vertragspartner Newbility ein entsprechendes SEPA-Lastschriftmandat. Zahlbeiträge sind nach Rechnungsstellung per sofort ohne Abzug fällig.

## 2.1.5 Eintragung der Wortmarke

Bereits zu Beginn der Geschäftsaktivitäten wurde für die Newbility GmbH die Wortmarke „nwblty“ in das amtliche Register des Deutschen Patent- und Markenamts eingetragen. Gründe für eine Kurzform (abweichend vom GmbH-Name) lagen in der Verfügbarkeit einer passenden Webdomain ([www.nwblty.com](http://www.nwblty.com)), sowie einer studentischen Umfrage an der Zepelin Universität, Friedrichshafen.



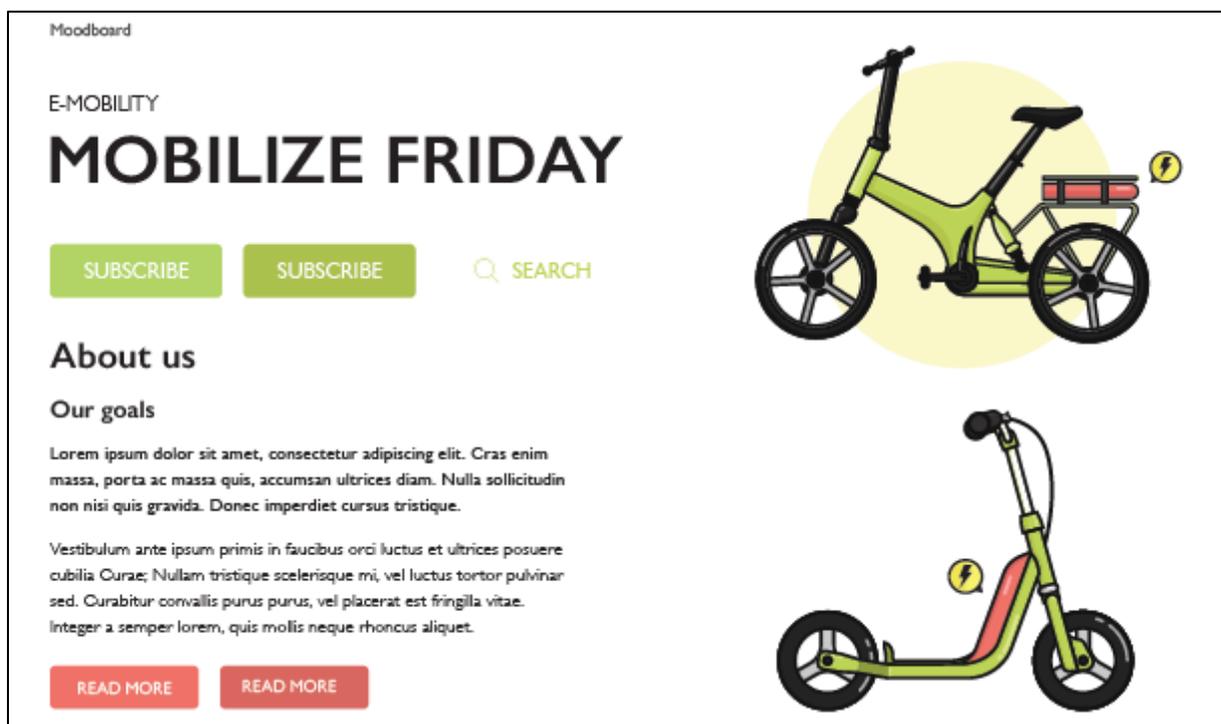
Nachdem nunmehr die Marke in der Bundesrepublik eingetragen ist, kann eine sogenannte internationale Registrierung, die unter anderem für die meisten anderen Staaten Europas möglich ist, in die Wege geleitet werden.

Die nächste Verlängerung ist fällig vor dem 19.02.2030 (10 Jahre nach Anmeldung).

## 2.1.6 Bisherige Verbreitung der Arbeitsschritte

Um das Unternehmen so ansprechend wie möglich zu gestalten, wurde zu Beginn im Rahmen eines Workshops eine Corporate Identity und ein Basic Corporate Design (Farben, Schriftart) definiert, das sich bis heute als "roter Faden" des Unternehmensauftritts durchzieht.

Abbildung 8: Moodboard Newbility



Ein wichtiger Baustein für Team war seit Beginn der Unternehmung die Kommunikation über Social Media. Eine Analyse ergab eine duale Social Media-Strategie über die Kanäle LinkedIn und Instagram/Facebook. Die Zielgruppe, die über Instagram angesprochen werden soll, sind insbesondere die Endkunden, aber auch Händler von elektrischen Kleinfahrzeugen.



Desweiteren wurde die Verbreitung der bisherigen Arbeitsschritte aktiv vom Gründerzentrum der Zeppelin Universität „Pioneer Port“ und dem ZU-Partner Startup-Netzwerk Bodensee unterstützt. So wurden regelmäßige Newsletter platziert, die Schaltung von Anzeigen in der Hochschulzeitschrift ermöglicht, und die Berichterstattung in der Schwäbische Zeitung platziert.

Um ein überregionales Netzwerk zur Verbreitung der bisherigen Arbeitsschritte aufzubauen, reiste das Newbility Team zudem mehrfach nach Berlin, um an durch die ZU initiierten Formaten wie der „Female Founder Night“ teilzunehmen und in Berlin als Gründer tätige ZU-Alumni als Mentoren und Multiplikatoren zu gewinnen.

Im Rahmen einer solchen Reise konnte Newbility einen großen Kommunikationserfolg erzielen. Newbility konnte mit anderen nachhaltigen Mobilitätsunternehmen eine Kampagne schmieden und wurde Gründungsmitglied der sogenannten „urban sustainability community“.

Abbildung 9: Gemeinsames Campaign Image von Newbility und urban sustainability



Angestoßen wurde das Konzept über die „Leaders for Climate Action“. Die Kampagne sollte nicht nur mehr Möglichkeiten der Zusammenarbeit schaffen, sondern auch die Wirkung der Nachhaltigkeitsbemühungen in unseren Städten erhöhen. Im Rahmen der Kampagne wurden gemeinsame Hashtags definiert, Social Media Content erstellt, Banner und Images produziert und mit den Partnerunternehmen der Community multipliziert. Desweiteren fanden



innerhalb der Community regelmäßige, moderierte Community-Meetings statt. Neben Austausch unter den Community-Mitgliedern wurden auch städtische Aktionen geplant und umgesetzt.

### 2.1.7 Kundenakquise und Account Management

In Sachen Kundenakquise und Account Management bestand die Vorgehensweise darin, im Rahmen des sog. Kaltakquiseprozesses potenzielle Kunden zu recherchieren, zu bewerten und zu kontaktieren. Um die Suche zunächst einzuschränken, wurden zunächst geeignete Händler in der Region auf verschiedenen Kanälen, wie E-Mail, Telefon direkt vor Ort kontaktiert. Zu den ersten Gesprächspartnern gehörten Fahrrad Götz in Bald Waldsee und die Fahrradprofis in Ravensburg.

Um in der Seed-Phase die Vertriebskosten gering zu halten, wurden die Ergebnisse der Kaltakquise zunächst in Excel dokumentiert. Als erweitertes Customer Relationship Management (CRM)-Tool geriet Excel allerdings nach kurzer Zeit sehr schnell an einige Grenzen. Schwächen dieses Tools sind die schnelle Unübersichtlichkeit, keine elegante Lösung einer synchronen Bearbeitung mehrerer Bearbeiter und keine automatisierte Kundenstatusaktualisierung aus verschiedenen Kommunikationskanälen.

Um ein professionelles CRM zu etablieren wurde mit Release der Beta-Version auf das Tool „Hubspot“ gewechselt. Hubspot bietet eine All-in-one-Plattform für Inbound-Marketing, Sales, CRM und Kundenservice. Eine Freeversion eines Basis-CRM steht zur Verfügung.<sup>11</sup> Newbility nutzt diese Freeversion um die Kundenrecherche transparent zu dokumentieren, Kundenstammdaten (Legaleinheit, Adresse und Kontakt) einheitlich anzulegen und jeden Prozess der Kundenakquise zu dokumentieren. So konnten zu jedem Kundenaccount entsprechende E-Mails abgelegt werden, Anrufe dokumentiert werden und Teamübergreifende Notizen abgelegt werden. Ein großer Vorteil bietet hierbei das teamübergreifende Arbeiten. So kann beispielweise eine einheitliche Partneranfrage unkompliziert und schnell über Hubspot im Serienbriefverfahren an potenzielle Endkunden geschickt werden.

**Abbildung 10: Einheitliche Kundenanfrage mit weiterem Verlaufstracking über das Newbility CRM**

#### **Version 1 (Anfrage)**

*Sehr geehrte Damen und Herren / Sehr geehrte/r Herr/Frau,*

<sup>11</sup> [www.hubspot.de](http://www.hubspot.de)



*Wir bei Newbility denken das Online-Verkaufserlebnis hinsichtlich nachhaltiger Mobilität neu! Auf unserer Mission, das Guided Shopping für E-Mobilität effizienter zu gestalten, werden wir von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert.*

*Im Fokus unseres Online-Marktplatzes steht die Digitalberatung des Endkunden und ist speziell für elektrische Kleinfahrzeuge, E-Bikes, Pedelecs, E-Scooter, etc. konzipiert.*

*Aufmerksam sind wir durch Ihr interessantes Portfolio geworden und sind überzeugt, dass Ihr Unternehmen [Name] und Ihre Produkte gut zu uns passen. Mobilitätswende mitzuwirken und sehen hier eine Möglichkeit mit Ihnen.*

*Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf einen unverbindlichen Austausch mit Ihnen. Gerne komm Sie auf uns mit einem Terminvorschlag zu.*

*Bis dahin verbleiben wir mit den besten Grüßen vom Bodensee,*

*[Name]*

Aufgrund der bewährten Transparenz und Nutzerfreundlichkeit wird das Newbility Team das Hubspot CRM auch in Zukunft für Bestands- und Neukunden nutzen.

## 2.2 Diskussion

Der Schwachpunkt der aktuellen Marktakteure liegt im Such- und Auswahlverfahren. Um Endkunden bei der Produktauswahl zu unterstützen, greifen diese auf konventionelle Datenbank-Filter und Konfiguratoren zurück, die bereits viel Wissen und einen hohen Grad an Orientierung voraussetzen. Das Angebot der Newbility GmbH -einem intelligenten, benutzerfreundlichen Beratungsprozess im Rahmen des Curated Shoppings - ist auf dem Markt bislang einzigartig und bietet erhebliche Vorteile. Newbility bietet potenziellen Kunden von elektrischen Kleinfahrzeugen kostenlos und innerhalb von wenigen Minuten individuelle Kaufempfehlungen. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Datenbank-Filtern und Konfiguratoren setzt der Newbility Beratungsalgorithmus kein Vorwissen voraus und kann einfach, immer und überall genutzt werden.

Genau in diesem Alleinstellungsmerkmal liegt jedoch auch die zukünftige Herausforderung; insbesondere die technische Weiterentwicklung mit begrenzten Ressourcen und die kritischen Onlinemarketing- und Customer Acquisition Costs (CAC). Dies ist entscheidend für die Zukunft des Unternehmens, denn gegenüber Wettbewerbern will sich die Newbility GmbH durch einen möglichst hohen technischen Entwicklungsvorsprung absetzen. Sobald der Beratungsalgorithmus und die sich selbst-optimierende ML-App sich im Markt bewährt hat, und Schnittstellen/API zu kommerziellen Kunden erfolgreich besetzt wurden, entsteht ein



ungemeiner Wettbewerbsvorsprung. Zudem können neue Wettbewerber durch die bis dahin erzielten Netzwerkeffekte am Markteintritt gehindert werden.

Eine andere Herausforderung liegt in der Erschließung neuer Partnerhändler, die sich bereitwillig an den „Newbility-Marktplatz“ anschließen lassen. Im täglichen Account Management merkt man schnell, das besonders bei stationären Händlern, die aktuell erfolgreich sind, nur bedingt Interesse an einer strategischen Diversifizierung und verstärkter Onlinepräsenz haben. Man merkt; um betriebliche Strategiewechsel und digitale Absatzstrategien zu fördern, müssen diese etablierten, traditionellen „Offline-First“-geprägten Händler zunächst eigene Innovationsbarrieren überwinden. Zu diesen zählen u.a. eine Erneuerung ablehnende Unternehmenskultur, eine „Überbürokratisierung“ der Unternehmensstruktur und Schnittstellenprobleme zwischen technischen Fachabteilungen und kaufmännischen Bereichen. In den Gesprächen mit solchen potenziellen Partnern plädiert das Team von Newbility, dass solche Kooperationsprojekte und die Zusammenarbeit mit innovativen Partnern unumgänglich sind; auch um diese neuen Kompetenzen und Absatzmöglichkeiten nicht in einem möglicherweise langwierigen Prozess aus eigener Kraft heraus mittels internen Wachstums erarbeiten zu müssen. Für Hersteller und Händler von Mikromobilitätsdevices – beziehungsweise damit zusammenhängenden Produkten und Dienstleistungen – bieten innovative Onlineplattformen einen zusätzlichen Vertriebsweg, den sie aus eigener Kraft in dieser Qualität selbst nicht erschließen können. Darüber hinaus kann man fortlaufend neue Erfahrungen über die sich verändernden Anforderungen des Marktes sammeln, was bei der Optimierung des eigenen Geschäfts hilft.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Newbility zieht auf junge, trend-setzende Milieus der Expeditiven und Performer im Alter zwischen Mitte 20 und 30 ab. Bereits heute sind hier begeisterte Radfahrer zu finden. Gleichermäßen gelten diese Endkunden als Digital Natives. Für sie schafft Newbility Transparenz im E-Bike Dschungel und führt sie über einen intelligenten Beratungsalgorithmus zum besten E-Mikrofahrzeug. Den Vertragshändlern öffnet Newbility erstmalig den Online-Marktraum für diese junge Zielgruppe und bietet zudem handfeste Vorteile für Marketing und Vertrieb. Umsatzchance durch Neukunden-Leads, Verkürzung der Beratungszeit im Fachhandel, effizienter und effektiver Personaleinsatz durch Vorqualifizierung und Bündelung der Interessenten sind nur einige Vorteile. Vor allem sind die Vertragshändler durch Newbility am Puls des wandelnden Marktes und werden dazu befähigt, ihr eigenes Geschäftsmodell nachhaltig weiterzuentwickeln.

### **2.3 Zukünftige Verbreitung der Vorhabensergebnisse**

Die zentrale Herausforderung der zukünftigen Verbreitung der Vorhabensergebnisse wird es sein, eine große Reichweite zu generieren, stärker mit den Kunden zu interagieren und



gezielt sowie direkt Informationen über das Unternehmen zu verbreiten. Kurzum; die Reichweite der Newbility GmbH i.B. auf den Social Media Kanälen in Form von Followerzahlen und Interaktionen drastisch zu erhöhen. Die Zielgruppe, die dabei angesprochen werden soll, sind insbesondere die Endkunden, aber auch Interessierte an elektrischen Kleinfahrzeugen, der Umwelt und der Start-Up-Branche. Um diese Interessensgruppen anzusprechen, wurde das Design der bereits bestehenden Instagram-Posts verändert und neue Formate entwickelt. Auf Instagram und zum Teil auch auf Facebook sind folgende Formate zu finden:

- In dem Format „NWBLTY“ wird das Unternehmen und die GründerInnen von Newbility vorgestellt.
- Das „Behind the Scenes“-Format soll nicht nur Interessierte an Newbility, sondern auch Interessierte an der Start-Up Branche ansprechen. Bei diesem Format werden die Fortschritte und Veränderungen, sowie Meilensteine von Newbility thematisiert.
- Ein weiteres Format bilden die Partnervorstellungen. Hierbei werden die Partner von Newbility vorgestellt und verschiedene elektrische Kleinfahrzeuge beworben, um den Endkunden direkt anzusprechen.
- Um nicht nur den potenziellen Endkunden, sondern auch Interessierte an elektrischen Kleinfahrzeugen anzusprechen oder bereits Eigentümer von E-Fahrzeugen, gibt es das Format „DID YOU KNOW?“. Bei diesem Format werden Hacks, Tipps sowie Mythen und Fakten geteilt. Genutzt wird der Hashtag #knewledge dabei.

Abbildung 1 I: Instagram-Designvorlagen für die neuen Kommunikationsformate





Zudem hat sich Newbility für einen „blauen Haken“ beworben. Diese Kennzeichen verifiziert das Unternehmen auf Instagram. Da viele Konkurrenten oder andere Seiten mit elektrischen Kleinfahrzeugen diesen blauen Haken (noch) gar nicht haben stellt dies zudem ein Alleinstellungsmerkmal dar. Der blaue Haken hilft bei der Generierung von Reichweite, zeigt neuen Followern, dass die Seite relevant und echt ist.

Um mit beschränkten Kommunikationsbudget weitere „Sponsoren“ für Newbility zu gewinnen hat das Team zudem eine lokale Kampagne am Bodensee geplant. Der Bodensee zeichnet sich durch seine besonderen Qualitäten als Innovationshub aus. In seiner einzigen Lage in der Vierländerregion lassen sich vielfältige Synergien und Konzepte im Mobilitätsbereich übergreifend vereinen; im Idealfall möchte Newbility unter folgenden lokalen Einrichtungen Mentoren und Sponsoren finden, die die zukünftige Verbreitung der Vorhabensergebnisse unterstützen:

- a. Mobility Lake- nachhaltiges Mobilitätskonzept für Tourismus und Freizeit in der Bodenseeregion (entstammt einem IBH Workshop) (<https://www.zhaw.ch/storage/engineering/institute-zentren/ine/transportssysteme/mobilitylake-projektbericht.pdf>)
- b. e-mobil BW
- c. Bodo (dazugehörig: Emma)
- d. BSB

Dabei sieht Newbility sein Angebot nicht im Wettbewerb, sondern als ergänzendes Angebot zu o.g. Marktakteuren im Bereich „elektrische Mobilität der letzten Meile“.

Um einheitlich auf Anfragen von interessierten Printmedien zu reagieren, hat das Newbility Team zudem eine Pressemappe erstellt (siehe Anhang II).



### 3 Fazit

Beschleunigt durch die globale Pandemie des Coronavirus SARS-CoV-2 zeichnet sich eine nachhaltige „Autokorrektur“ ab – eine Stagnation des automobilen Absatzes. The next big thing? Elektrifizierte Individualmobilität!

E-Bikes, E-Scooter und E-Cityroller stehen für sog. inklusive, nachhaltige und abenteuerliche Fortbewegung und sind Wachstumstreiber der post-pandemischen Mobilität. Doch insbesondere bei E-Bikes gibt es strukturelle Defizite im Handel; die Branche ist relativ jung und dezentral, Handelsstrukturen und -Kanäle sind traditionell und ‚Offline First‘ geprägt. Gleichzeitig wächst die Gruppe gut ausgebildeter und kaufkräftiger Mobilitätssuchender, die das eigene Fahrzeug als individuellen Ausdruck von Werten und Lebensstilen versteht. Diese Gruppe wird über den E-Commerce angesprochen und abgeholt. Genau hier setzt die Beratungs- und Vermittlungsplattform Newbility an.

Wir glauben an Technologietrends im Bereich Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität, welche elektrische Kleinfahrzeuge zur vollwertigen Alternative zum PKW im urbanen Raum machen. Wir glauben an die ungebremsste Kraft des E-Commerce 2.0: Virtuelle Malls mit Kundencenter, die mit Innovationen im Bereich ML/AI, Grafik und Infotainment eine seamless Customer Journey und ein ultimatives Produkt- und Markenerlebnis ermöglichen.

Am massiven Wachstum der elektrischen Individualmobilität im nächsten Jahrzehnt wollen wir mit den richtigen Partnern partizipieren. Unsere Vision dabei keine geringere als den Status quo der Mobilität im JETZT zu ändern, und unseren Endkunden bei der Selbstverwirklichung zu helfen.

Die Newbility Plattform umfasst zum Berichtsstand bereits ein umfangreiches Portfolio von ca. 250 E-Mikromobilitätsdevices, darunter E-Bikes- E-Cargo, E-Scooter, E-Roller und E-Microcars.

Das Gründerteam besteht unverändert zum Förderbeginn. Für spezialisierte IT-Tasks (z.B. in der Schnittstellenentwicklung, UX/UI) greift das Team auf externe Entwicklungsdienstleister zurück. Die Unterstützer- und Mentorenstruktur (z.B. Gründerzentrum der Zeppelin Universität, Friedrichshafen) besteht nach wie vor, und konnte im Rahmen der letzten Monate stetig erweitert werden. Eine Kampagne am Bodensee um diese Sponsoren- und Mentorenstruktur zu erweitern ist in Arbeit. Besondere Kontakte wurden in den letzten Wochen zudem zum ehemaligen Gründer einer SEO-Agentur und ehemaligen Gründer von fahrrad.de



geknüpft. Nach befristeter Beschäftigung einer Werkstudentin mit Fokus auf Vertrieb sucht Newbility aktuell nach möglichen Werkstudenten im Bereich IT/Applikationsentwicklung.



## 4 Quellenangaben

- AWS. (2022). *Durch Personalisierung das Geschäftswachstum fördern*.  
<https://whitepaper.silicon.de/advertiser/aws/>.
- BikeExchange. (2020). *Retailstore*. Von <https://www.bikeexchange.de/promo/retailstore> abgerufen
- BMWi. (2019). *Elektromobilität*. Von <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/elektromobilitaet.html> abgerufen
- Bundesumweltamt. (10 2019). Von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/nachhaltige-mobilitaet/radverkehr#vorteile-des-fahrradfahrens> abgerufen
- Business Insider. (Juni 2020). Von <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/mobility/fahrrad-boom-haendler-erleben-einen-ansturm-nachfrage-nach-raedern-legt-um-190-prozent-zu/> abgerufen
- BVZF. (5. Mai 2020). *Presseportal*. Von <https://www.presseportal.de/pm/135363/4596802> abgerufen
- DHU. (2020). *Carsharing*. Von <https://www.duh.de/projekte/carsharing/> abgerufen
- E. Fishman, C. C. (2016). E-bikes in the Mainstream: Reviewing a Decade of Research. *Transport Reviews*(Vol. 36, No. 1), S. 72–91.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/01441647.2015.1069907>
- fahrrad.de. (2019). *Studie zum Thema Pedelecs und E-Bikes*. Von <https://www.fahrrad.de/on/demandware.static/-/Library-Sites-bikester/default/dwd23b2410/Blog/ebike-pedelec-studie-zahlen-fakten.pdf> abgerufen
- FAZ. (Dezember 2019). Von <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/hellman-friedman-kauft-autoscout24-fuer-rekordsumme-16541117.html> abgerufen
- HDE. (2020). *Online Monitor*. Von <https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10433> abgerufen
- IHK Weingarten. (2019). Von <https://www.weingarten.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/4443298/5248855f5946cbd27d3e4d22d6ce3869/branch-handel-einzelh-kaufkraftkart-at-040619-data.pdf> abgerufen
- McKinsey. (Januar 2019). *Automotive & Assembly*. Von <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/micromobilitys-15000-mile-checkup> abgerufen
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. (2018). *Fahrradmonitor 2017 - Zusammenfassung der regionalen Aufstockker Berichte*. Heidelberg/Berlin: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.
- Statista. (2018). *E-Bike Dossier*. Statista.



- Statista. (2019). *Online Käufer in Deutschland*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeuer-in-deutschland-nach-alter/> abgerufen
- Statista. (März 2020). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152721/umfrage/absatz-von-e-bikes-in-deutschland/> abgerufen
- TZ. (Mai 2019). Von <https://www.tz.de/auto/e-scooter-boom-jeder-dritte-deutsche-will-einen-tretroller-zr-12282034.html> abgerufen
- Wirtschaftswoche. (Juni 2020). Von <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/fahrradboom-abo-modelle-werden-immer-wichtiger/25924228.html> abgerufen
- ZIV. (März 2020). Von [https://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/PDFs/PM\\_2020\\_11.03.\\_Fahrrad-\\_und\\_E-Bike\\_Markt\\_2019.pdf](https://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/PDFs/PM_2020_11.03._Fahrrad-_und_E-Bike_Markt_2019.pdf) abgerufen



## Anhang

### Anhang I – Technische Anbindungsmöglichkeiten an den Newbility Markt- platz





## Anhang II – Pressemappe Newbility

### PRESSEMAPPE

**NWBLTY:**

**Gliederung:**

- I. **Vorstellung Newbility**
- II. **Gründungsgedanke Newbility**
- III. **Nachhaltigkeit**
- IV. **Elektrische Mikromobilität und Verkehrswende**
- V. **Unternehmensangaben**
- VI. **Links**
- VII. **Pressemitteilungen**

#### **I. Vorstellung Newbility**

Newbility ist ein Online-Marktplatz, der sich auf die Digitalberatung des Endkunden fokussiert und speziell für elektrische Kleinfahrzeuge konzipiert ist. Durch Newbility wird das persönliche Online-Verkaufserlebnis neu gedacht und das Guided Shopping für nachhaltige Mobilität effizienter gestaltet.

Bettina, Christoph und Julián – das sind die Köpfe hinter Newbility. Während der ersten Coronawelle 2020 gründeten die Drei ihr Start-Up, um Teil der Mobilitätswende, um Teil der Lösung, zu sein. Sie wollen etwas bewirken, anstatt nur darüber zu reden.

Durch Newbility wird die Brücke zwischen Mobilitätssuchenden und den Händlern geschlagen, um das passende E-Fahrzeug schnell und effizient zu finden. Und das ohne elektrische Filter, Konfiguratoren und endloser Recherche! Den Vertragshändlern öffnet Newbility den Online-Marktraum für eine junge Zielgruppe und bietet zudem handfeste Vorteile für Marketing und Vertrieb. Umsatzchance durch Neukunden-Leads, Verkürzung der Beratungszeit im Fachhandel, effizienter und effektiver Personaleinsatz durch Vorqualifizierung und Bündelung der Interessenten sind nur einige Vorteile. Vor allem sind die Vertragshändler durch Newbility am Puls des wandelnden Marktes und werden dazu befähigt, ihr eigenes Geschäftsmodell nachhaltig weiterzuentwickeln.



## II. Gründungsgedanke

Newbility, ein Zusammenspiel aus den Worten *New* und *Mobility*, soll verdeutlichen, dass es bei Newbility nur um neue und nachhaltige Mobilität geht.

Die GründerInnen von Newbility glauben an die E-Mikromobilität und an die Innovationskraft dieser Branche. Ihre Mission ist es, der Branche zum Durchbruch zu verhelfen, indem sie dem Endkunden die nachhaltige Alternative zum Auto präsentieren und ihnen bei der Suche nach ihrem persönlichen E-Fahrzeug zur Seite stehen. Die Suche nach Mikromobilität kann manchmal ewig dauern, das wissen die GründerInnen von Newbility nur zu gut aus eigener Erfahrung. Um diese Suche jedem zu vereinfachen, gründeten sie Newbility, denn bei der Mobilitätswende ist jeder gefragt.

## III. Nachhaltigkeit

NWBLTY kommt ohne Vokale aus – kommst du ohne Auto aus? Den GründerInnen geht es nicht nur um die effiziente Suche nach dem richtigen E-Fahrzeug, sondern auch um die Nachhaltigkeit: Es geht ihnen um die Verminderung von Co2, von Lärmemission, Feinstaub und um die Schonung von wertvollem urbanen Raum.



Kurze Distanzen, die noch heute viel zu oft mit dem Auto zurückgelegt werden, sollen durch die Mikromobilität ersetzt werden. Fünfzig Prozent aller PKW-Fahrten liegen unter 5km – Fünfundzwanzig Prozent liegen sogar unter 2km. Diese erschreckenden Zahlen lassen sich durch E-Bikes, E-Scooter und E-Cityroller ganz leicht ändern.

Bei NWBLTY findet der Endkunde sein persönliches E-Fahrzeug. Aber was macht die Mikromobilität so nachhaltig? Zum einen werden nachhaltige Materialien verwendet, wie beispielsweise Kork, Holz oder andere nachwachsende Naturmaterialien. Zudem wird das Batterie- oder Strommanagement optimiert. Die Wertschöpfungsketten sind kurz, nachvollziehbar und die Fertigungstiefe lokal.

NWBLTY will dabei noch mehr Transparenz schaffen und ist als kleines Startup kontinuierlich bemüht darum, ihren grünen Footprint zu optimieren und in Zusammenarbeit mit ihren Partnern an ihrem Nachhaltigkeitsindex zu arbeiten.

#### **IV. Elektrische Mikromobilität und Verkehrswende**

Was ist eigentlich die Verkehrswende und was hat die E-Mobilität damit zu tun? Um die Klimaschutzziele erreichen zu können, ist der Verkehr ein entscheidender Faktor. Die Verkehrswende hat zum Ziel, dass sich die gesellschaftliche Mobilität nachhaltig verändert.

Die elektrische Mikromobilität ist ein Billionen-Dollar Markt und bietet eine umweltschonende Alternative für den individuellen Gebrauch und ist ein notwendiger Schritt für die Erreichung der Klimaschutzziele. Der Gesamtmarkt ist trotz des Aufschwungs noch immer sehr jung und fragmentiert, hat jedoch eine enorme Innovationskraft. So wird erwartet, dass sich in den nächsten fünf Jahren die Nutzung von Mikromobilität enorm steigern wird. Vor allem der Markt für E-Bikes beweist sich als signifikant und krisensicher (4 Millionen Devices erwartet), während der für E-Cityroller noch immer trotz des Booms am Anfang steht (8 Millionen Devices erwartet). Auch beim E-Scooter wird in den nächsten fünf Jahren noch ein Aufstieg im Markt erwartet. Die E-Mikromobilität reduziert nicht nur CO<sub>2</sub>, Feinstaub und Lärmemission, sondern schont auch den urbanen Raum.



## V. Unternehmensangaben

Name: Newbility GmbH

Firmensitz: Birkensteig 35, 88069 Tett nang, Germany

Geschäftsführer\*innen: Julián Murmis, Christoph Müller, Bettina Arnegger

Kontakt Daten: info@nwblty.com

## VI. Links

Webseite: [www.nwblty.com](http://www.nwblty.com)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/newbility/>

Instagram: [https://www.instagram.com/newbility\\_micromobility/](https://www.instagram.com/newbility_micromobility/)

Facebook: [https://www.facebook.com/Newbility\\_micromobility-109442254617157](https://www.facebook.com/Newbility_micromobility-109442254617157)