

Kinderräder gefragt: Jugend voll in Fahrt



**Nach Ladenöffnung:
Können wir auch
günstig?** S. 15



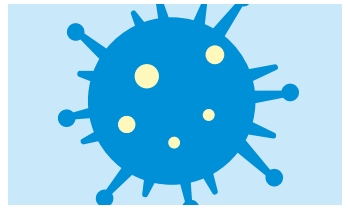
**Markt Schweiz:
Gravelbike statt
Rennrad** S. 28



**25 Jahre Flyer:
Dorniger Weg nach
oben** S. 32



**Arbeitsschutz:
Am besten mit
Abstand** S. 58





CONTOURA

Das Manufaktur-Rad.
Handgefertigt in Hoya.



Jetzt konfigurieren.

www.contoura.de

Michael Bollschweiler
Chefredakteur



Abgerechnet wird zum Schluss

Es ist eine fragwürdige Angewohnheit von Controllern, jede Woche oder gar jeden Tag auf die Umsatzzlage zu schauen. Wahrscheinlich kostet es mehr Zeit, als es Erkenntnisse bringt. In der Kneipe mag der Tagesumsatz noch ganz interessant sein, bei einem Maschinenbauer, der im Monat ein knappes Dutzend Großaufträge reinholt, eher weniger.

Im Handel gibt es die Rechenmethode, den Monatsumsatz für den Vorjahresvergleich durch die Zahl der Verkaufstage zu dividieren, um Sondereffekte durch ein fünftes Wochenende oder Feiertage herauszurechnen. In sehr kleinteiligen Betrachtungen kann man viele betriebswirtschaftliche Details herausfiltern. Wer aber einfach nur wissen will, ob die Richtung stimmt, dem genügt es, die Zahlen in einem größeren Raster zu betrachten und vor allem über einen größeren Zeitraum hinweg.

Das galt bei Fahrradverkäufen schon immer aufgrund der unvorhersehbaren Wetterentwicklung. Wurde in Regenphasen weniger Umsatz gemacht, so ließ sich dieser oft noch nachholen. Oder es lief am Anfang des Jahres super und dann trübte es sich wortwörtlich noch ein. Die Monatsumsätze des ersten Quartals haben daher nur eine überschaubare Prognosekraft für das Gesamtjahr.

Im Ausnahmejahr 2020 gilt das natürlich erst recht. Der Lockdown bescherte dem Fahrradhandel einen erwartet schwachen März – gemessen an 2018 und 2019, wo es schwindelerregend bergauf ging. Und so schwach war der März bei einigen gar nicht. Nach der Wiedereröffnung schnellten die Umsätze in ungeahnte Höhen, das Geschäft lief teilweise kometenhaft – aber hält das an? Was gleicht sich wann wie stark aus, wo pendelt sich das Ganze überhaupt ein, was steht Ende des Jahres in den Büchern? Eingeklemmt zwischen den Einflussfaktoren, der

Lieferkette und dem Konsumklima müssen Unternehmer mit der Ungewissheit leben. Es ist eine schwere Zeit für Planzahl-Propheten.

Ein paar Zahlen sollen aber doch dazu beitragen, die Lage ein wenig einzuschätzen. In einer Umfrage der Fahrradverbände rechnen zwei Drittel der Fachhändler für 2020 mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau oder sogar darüber – unabhängig von der Unternehmensgröße. Eine Konsumentenbefragung des Energieversorgers Eon ergab: 56 Prozent der Bundesbürger, die vorher noch kein E-Bike ausprobiert haben, können sich vorstellen, dies demnächst zu tun. Und 67 Prozent der 18- bis 24-Jährigen können sich dies vorstellen, so dass man nicht befürchten muss, die Zielgruppe sterbe demnächst aus.

Der IFH Consumer Check ergab, dass 66 Prozent der Deutschen bereit sind, trotz der Krise weiterhin bei lokalen Händlern einzukaufen. Zwischen dem 23. März und 5. Mai gaben 81 Prozent der E-Bike-Interessenten bei Focus E-Bike an, ihr nächstes E-Bike im Fachhandel kaufen zu wollen, auch die bevorzugten E-Bike-Kategorien und das eingeplante Budget scheinen nicht großartig anders zu sein als im Vorjahr. Trotzdem stellt sich die Frage, ob das Preisspektrum genügend gefächert ist, wenn man durch die Verkaufsräume geht, denn viele Neukunden stoßen vielleicht neu zum Thema Fahrrad und wollen – oder müssen – erst einmal klein anfangen.

Während also die Glaskugel gerade beim Putzen ist, berechtigen die Rahmenbedingungen immer noch zu einem gewissen Optimismus. Sowohl dem, der die Bäume in den Himmel wachsen sieht, als auch dem, der die schwärzesten Farben malt, sei gesagt: Abgerechnet wird zum Schluss.

Michael Bollschweiler

Schweizer Schwierigkeiten

Die Händler in der Schweiz mussten einen längeren Lockdown verkraften als ihre deutschen Kollegen. Zu den praktischen Folgen gehört auch ein starker Aufschwung der Plattform Veloplace, die das Onlinegeschäft dem stationären Handel erschließt.



20

Überflieger wird 25

Die Marke Flyer wird 25. Ihre Geschichte zeigt: Auch Pioniere sind nicht vor Anfechtungen gefeit – und befreien sich daraus, wenn ihre Kurskorrekturen die DNA des Unternehmens nicht tangieren.



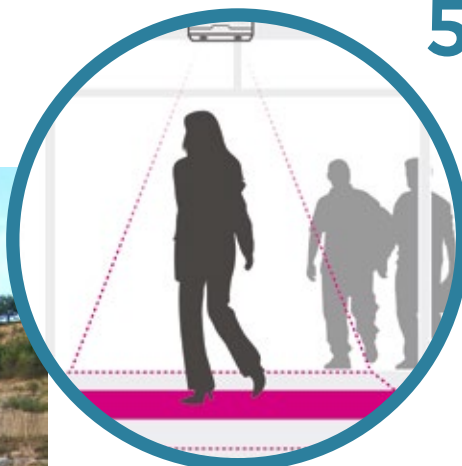
32



27

E-Commerce bei Scott

Die E-Com-Plattform von Scott verzeichnete während des Lockdowns einen erheblichen Aufschwung. Das Unternehmen legt bei seiner Cross-Channel-Strategie großen Wert auf den Fachhandel, der für das Markenerlebnis unverzichtbar ist.



54/56

Zugang automatisch regeln

Wegen der Abstandsregeln darf nur eine begrenzte Zahl an Menschen ins Geschäft. Dass Mitarbeitende am Eingang nachzählen, ist weniger effektiv als die automatischen Zählsysteme, die sich insbesondere für mittlere und größere Geschäfte eignen.

Kinderräder gefragt

Homeoffice und Homeschooling sind zu viel für manches Gemüt. Die Kinder müssen raus. Deswegen verkaufen sich Kinderräder so gut – darauf sollte der Handel eingestellt sein. Wir zeigen einige schicke Modelle und notwendiges sowie wünschenswertes Zubehör.



38

RadMarkt

DAS BRANCHENMAGAZIN

Editorial

Abgerechnet wird zum Schluss 3

News

Specialized: Omnichannel in Deutschland 6

ACS: Coffee-Station-Konzept für Fachhandel 6

Abus-Kampagne: Get Urbanized 6

Enviolo bietet digitales Training 7

Colnago-Mehrheit geht nach Abu Dhabi 7

Neuer Eurobike-Termin Ende November 8

Yamaha verlegt OEM-Geschäft nach Europa 8

Personalien der Branche 9

Dorel: Corona macht zu schaffen 10

Thule: Trotz Corona milder Verlauf 11

Rose Bikes: Starkes erstes Geschäftshalbjahr 12

Corona bremst Shimano aus 13

Garmin: Hometrainer gefragt 14

Markt

Fahrradgeschäft nach der Wiedereröffnung 15

Schweizer Velogeschäft: Luft nicht ganz raus 20

Fachhandelsbarometer 1. Quartal 2020 24

Scott: E-Commerce nur mit Fachhandel 27

Marktdaten Schweiz: Normalisiertes E-Wachstum 28

25 Jahre Flyer: Gereifter Pionier 32

Peloton Interactive: Teurer Aufstieg 36

Produkte

Kinderräder: Radeln neu entdeckt 38

Zubehör für kleine Radfahrer 46

Modelle und Programme fürs Geschäft 48

Betriebsführung

Konsequenzen beim Unfall mit dem Firmenwagen 52

Vivotek: Zutritt per Ampel 54

Axis: Videozahlung als Einlassbremse fürs Ladenlokal 56

Arbeitsschutz in der Pandemie 58

Wissen kompakt: Kurztips für Unternehmer 61

Betriebsschließungsversicherung oder Kurzarbeit? 62


Rubriken

Inserentenverzeichnis 64

Impressum 65

Branchenticker 66

Titelfoto: Woom



Micanda
The European Bike Fundamentals.

Ebike Parts

www.mirandabikeparts.com



Finanziert durch:
COMPETE 2020
DIGITAL 2020
EUROPEAN UNION
RESEARCH AND INNOVATION



Specialized startet Omnichannel in Deutschland

➤ Fahrradhersteller Specialized bringt seinen Integrated Marketplace seit Ende April 2020 auch nach Deutschland, Österreich, in die Schweiz und nach Luxemburg, nachdem er in anderen europäischen Ländern schon seit einiger Zeit betrieben wurde. Der Kunde kann direkt mit Specialized und seinen Händlern interagieren – online und offline. Unabhängige Specialized-Händler sollen weiterhin der wichtigste Kanal für die US-Marke bleiben.

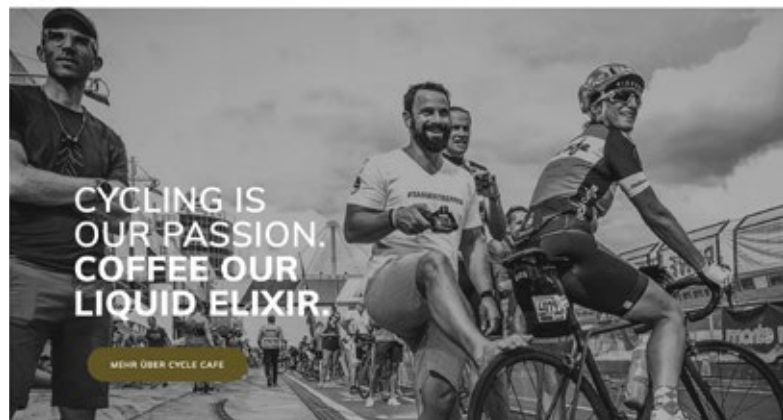
Über die Funktion »Verfügbarkeit beim Händler« lässt sich einsehen, wo das Wunschprodukt auf Lager liegt. Weiterhin können sich Kunden ihre Onlinebestellung auch zu einem Specialized-Händler schicken lassen (Click and Collect). Dropshipping bietet dem Händler die Möglichkeit, dem Kunden ein nicht im Shop verfügbares Specialized-Produkt zu verkaufen und liefern zu lassen. Ein Kunde probiert etwa einen weißen Helm im Shop, möchte ihn aber in Schwarz kaufen. Hat der Händler das schwarze Modell nicht auf Lager, kann der Kunde sich den schwarzen Helm direkt nach Hause schicken lassen. Dabei können Kunden ihre Bestellung nicht nur beim Händler aufgeben, sondern auch auf der Website. www.specialized.com

jb

Abus-Kampagne: Get Urbanized

➤ Unter dem Schlagwort »Get Urbanized« stellt die Firma August Bremicker Söhne eine Kommunikationskampagne zur Förderung des urbanen Radelns vor. Damit sollen Verkehrsteilnehmer zum Wechsel aufs Fahrrad animiert werden. Der Fachhandel profitiert im Rahmen einer ergänzenden Offensive für den Point of Sale, die das Thema Urban- und Citybiking aufgreift. Dazu werden diverse Materialien zur Verfügung gestellt. Diese können über das Partnerportal sowie den Außen- und -Innendienst bestellt werden. www.partner-de.abus.com

jb



ACS: Coffee-Station-Konzept für Fachhandel

➤ Zusammen mit Cycle Cafe will die ACS Vertrieb GmbH in Deutschland und Österreich das Konzept CC Coffee-Station ausbauen. »Unsere Händler können zwischen Rocket-Maschinen und Jura wählen. Je nach Stationsgröße, stehen verschiedene Siebträgermodelle oder Vollautomaten zur Auswahl. Merchandising-Artikel sind ebenfalls im Angebot und können auch im lokalen Store verkauft werden«, heißt es aus der ACS-Zentrale.

Das Credo des Anbieters: »Für uns ist der lokale Fahrradhändler nach wie vor ein ungemein wichtiger Partner. Kein Onlineshop kann das Erleben von Haptik und Optik, eine Probefahrt und den persönlichen Austausch mit einem Fachprofi ersetzen.«

Zudem ist es den Braunschweigern zusammen mit Cycle Cafe ein Anliegen, mehr Fahrradgeschäfte zu Kultstätten zu formen, »wo man sich auch jenseits einer Kaufabsicht einen Espresso genehmigt, austauscht, Freunde trifft und Freunde macht«. 2020 sollen maximal 25 Stores eine Lizenz zur Nutzung des CC-Konzepts erhalten.

www.cycle-cafe.eu

jb

Lucky Bike führt Kundenfrequenz-Tabelle

➤ Lucky Bike will den Ansturm auf die Fahrradgeschäfte nach dem Lockdown in geregelte Bahnen lenken. Dazu hat der bundesweit agierende Fahrradfilialist in seiner Printwerbung und auf seinen Onlineseiten neben einigen Regelungen zum sicheren Einkaufen eine Kundenfrequenz-Tabelle abgebildet.

Anhand dieser sieht man, an welchen Wochentagen und zu welchen Stunden es in den jeweiligen Filialen zum Kundenstau kommt und in welchen man ohne lange Wartezeit bedient werden kann. An Wochentagen zwischen 12 und 15 Uhr (Freitag 12 bis 13 Uhr) soll es am günstigsten sein.

www.lucky-bike.de

www.radlbauer.de

jb

Enviolo bietet digitales Training

➤ Fallbrook Technologies hat eine »digitale Universität« für seine Marke Enviolo vorgestellt. Damit wird das digitale Schulungsprogramm ergänzt inklusive verbessertem Online-Helpcenter mit Support-Artikeln in niederländischer, deutscher und englischer Sprache. Außerdem laufen über die Sommermonate Webinare für Händler und Hersteller in drei Sprachen. Sie behandeln die manuellen und die Automatiq-Systeme mit Wartung, Konfiguration und Nutzung der Enviolo-App. support.enviolo.com/hc/de

jb



Lukas Pirschel

Croozer: Umzug und Aktivitäten

➤ Die Neuaufstellung bei Croozer geht weiter: Dem Generationswechsel an der Spitze folgte Mitte März 2020 der Umzug in den Kölner Nachbarort Hürth. In einem Open-Space-Office soll die Zusammenarbeit zwischen den Teams intensiviert werden.

Ferner gibt es einen Neuzugang im Außendienst: Lukas Pirschel (31) hat die Gebietsleitung Nord übernommen. Er hat eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann abgeschlossen und arbeitete sechs Jahre in der Kundenbetreuung (davon zwei Jahre im Außendienst). Das Gebiet Süddeutschland verantwortet weiterhin Denis Mortazavi. Er gehört schon seit 2015 zum Croozer-Team.

Das achtköpfige Customer-Service-Team wurde in vier Teilbereiche gegliedert, um noch konkreter auf Kundenanfragen und -wünsche eingehen zu können. Geleitet wird es von Sascha Wittwer, der seit 2014 bei Croozer in der Kundenbetreuung und im Vertrieb tätig ist.

jb



Die Schutzvisiere stellen Magura-Mitarbeiter im 3-D-Druck her.

Magura: Keine Versandkosten im Mai

➤ Magura Bosch Parts und Services (MBPS) verzichtete bis zum 31. Mai 2020 auf Versandkosten (unabhängig vom Bestellwert), um auch kleineren Fachhändlern eine schnelle Versorgung mit Komponenten zu ermöglichen. Außerdem wurde eine Kooperation mit einem spezialisierten Hersteller für Hygieneschutzartikel abgeschlossen. Ferner nutzt Magura 3-D-Druck-Kapazitäten zur Produktion von Schutzvisieren, die ergänzend zum Mund-Nasen-Schutz eingesetzt werden können. Die erste Verteilung an Pflegedienste der Region Schwäbische Alb sei bereits gestartet.

www.magura.com

Colnago-Mehrheit geht nach Abu Dhabi

➤ Chimera Investments, ein Investmentfonds in Abu Dhabi, hat die Anteilmehrheit an der italienischen Rennrad-Ikone Colnago erworben. Über den Kaufpreis wurden keine Angaben gemacht.

Kontakte nach Abu Dhabi bestehen bereits seit 2017. Denn damals wurde die Fluggesellschaft Emirates in Abu Dhabi Sponsor des Rennradstalls Lampre, Co-Sponsor war Colnago. Colnago

hatte das Unternehmen 1954 gegründet. Der Hauptsitz des Unternehmens und die Produktion werden weiterhin in der mailändischen Gemeinde Cambiago angesiedelt sein.

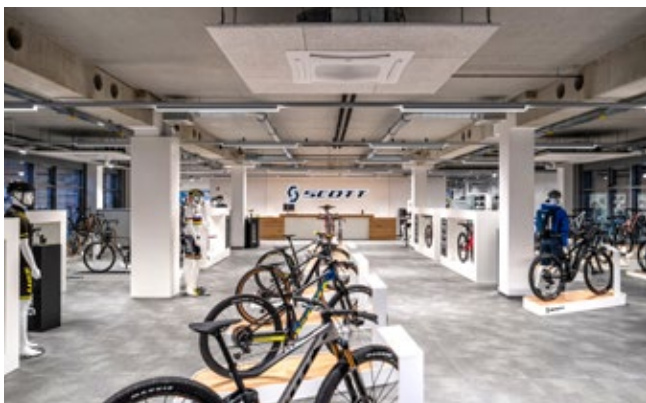


Ernesto Colnago

jb



Scott-Showroom im Münchner Norden.



Scott-Showroom unweit München

➤ Eineinhalb Kilometer nordöstlich seiner deutschen Niederlassung in Garching-Hochbrück bei München eröffnete Scott Sports einen Public Showroom. Dieser dient laut Firmenangaben als Beratungs- und Informationscenter für den Fachhandel und Endkunden. Dort sollen auch Händlerschulungen durchgeführt werden.

Endverbraucher werden von geschultem Personal zu ihrem Wunschprodukt beraten. Verkäufe finden online über die B-to-C-Plattform statt. Bei einer Bestellung erfolgt die Auslieferung unter Einbindung des autorisierten Fachhandels. Der Showroom soll also auch Veranstaltungsort und sozialer Treffpunkt der Bike Community werden. »Virtual Cycling-Challenges«, gemeinsame Ausfahrten und weitere Aktivitäten sollen das Markenerlebnis prägen.

Scott ist zudem eine Premiumpartnerschaft eingegangen mit Dealercenter Digital, dem Anbieter von Bikecenter). Das offene digitale Beratungstool für den Zweiradfachhandel wird in Deutschland von knapp hundert Scott-Fachhändlern genutzt.

jb

Spezialradmesse online

➤ Ausgerechnet die Jubiläumsausgabe der Spezialradmesse Germersheim war die erste, die nur virtuell stattfand. Der zuerst vom Veranstalter lancierte Ausweichtermin war aufgrund der Corona-Beschränkungen zu ungewiss, so dass die Spezi schließlich zum ursprünglichen Termin 25. bis 26. April 2020 ins Netz verlegt wurde.

Um die 5.000 Besucher waren am Wochenende bei der Online-Spezi zu zählen, etwa 1.000 auf der Website am Montag danach. Eine Fotogalerie zeigt Spezi-Impressionen, zurückgehend bis zu den Anfängen 1996. Einige der Vorträge waren nur zum Veranstaltungszeitpunkt online, einige können weiterhin aufgerufen werden.

An beiden Tagen konnten sich Spezialradfans bei formlosen Zoom-Treffen über Neuigkeiten der Branche austauschen und smalltalken. »Am schönsten waren die vielen, sehr positiven Rückmeldungen von Besuchern und Ausstellern«, erwähnt Veranstalter Hardy Siebecke.

Die nächste analoge Spezialradmesse in Germersheim am Rhein ist geplant für den 24. und 25. April 2021.

www.spezialradmesse.de

aj

Neuer Eurobike-Termin Ende November

➤ Die Eurobike wird um rund drei Monate verschoben – und zwar auf den 24. bis 26. November 2020. Der Publikumstag, Eurobike-Party, Test- und Demo-Areas entfallen, es bleibt bei drei Fachbesuchertagen. Die vorgeschaltete Konferenz Bike Biz Revolution soll am 1. September digital durchgeführt werden. Den Ausstellern werden reduzierte Standpreise angeboten. Das Retail-First-Programm beim Ticketing wird fortgesetzt.

www.eurobike.com/de

jb

Yamaha verlegt OEM-Geschäft nach Europa

➤ Das bisher von Japan aus gesteuerte OEM-Geschäft für E-Bike-Motorsysteme von Yamaha in Europa wird jetzt von Yamaha Motor Europe in Amsterdam betrieben. Ferner wird die Teileversorgung der Fahrradhersteller dort angesiedelt. Händler sollen ihre Anfragen weiterhin an den Fahrradhersteller richten.

www.yamaha-motor.eu/de/de/b2b/

jb