

Crunch-Time im Fahrradmarkt.

Mit dem Trend zu E-Mobility stehen die Fahrradhersteller am Scheideweg.

Der Fahrradmarkt ist endlich im Umbruch. Jahrelang passierte gar nichts. Die Entwicklung des Mountainbikes in den frühen 80er Jahren war der letzte, Veränderungen provozierende Hype. Seitdem hat man es sich bequem gemacht und auf mehr aktive Radfahrer gehofft. Doch vor etwa zwei Jahren setzte das E-Bike zu einer rasanten Bergfahrt an. Es stellt die gesamte Branche auf den Kopf.

Branchenintern wie -extern wurde das E-Bike lange belächelt: für Senioren, kein-Fahrrad, unspannend für einen „echten“ Fahrradhersteller. Das Unwort PEDELEC (Pedal Electric Cycle) war der Inbegriff für mangelnden Sexappeal. Nur einer hat das Potenzial früh erkannt: der Schweizer E-Bike Spezialist Flyer. Flyer profitiert nun von seinem Mut, alles auf eine Karte gesetzt zu haben und von der Unachtsamkeit eines ganzen Marktes.

Inzwischen ist die Öffentlichkeit aufgewacht, die Hersteller sind wach gerüttelt – der Markt verfügt über ein enormes Wachstumspotenzial. Man schätzt, dass bereits 2013 in Deutschland 400.000 E-Bikes pro Jahr verkauft werden. Das sind 200.000 mehr als 2010. Begünstigt wird dieses Wachstum durch den allgemeinen Trend zur Elektromobilität im urbanen und suburbanen Umfeld. Jeder in dieser Branche will von diesem Wachstum profitieren. Die echten Gewinner werden jedoch nur die sein, die nicht nur Wachstum wollen, sondern den Wandel verstanden haben.



VIER ENTWICKLUNGEN, DIE DIE BRANCHE IM BLICK BEHALTEN SOLLTE:

01 Die Kunden treiben den Markt! Ansprüche verändern Denkweisen.

Bisher haben die Kunden ihre Ansprüche am Angebot ausgerichtet. Sie waren bescheiden. Mit dem E-Bike als massenkompatiblem Fortbewegungsmittel und zunehmend akzeptierter Alternative zum Auto wachsen und verändern sich Struktur und Motivation der Zielgruppe. Bereits kurzfristig wird eine deutliche Verjüngung der E-Bike-Fahrer stattfinden. Die Besucher des 2. riese und müller hybrid-Cups waren jung, sportlich und cool. 2011 lag das Durchschnittsalter bei 34 Jahren. Zudem wird das Rad von ehemaligen Auto-Enthusiasten und nicht vermehrt von Fahrrad- und Sportfreaks gefahren. Damit steigen unweigerlich die Erwartungen an Markenqualität, Kauf- und Produkterlebnis, Kommunikation und Service. Gute Markenarbeit, eine intelligente und marktübergreifende Präsentation, clevere Produkt- und Serviceideen sind die zukünftigen Erfolgsfaktoren. E-Bikes sind zunehmend im branchenfremden Vertrieb, wie etwa beim Stilkaufhaus „Magazin“ zu finden. Allerdings punkten hier nur die neuen und gut gemachten Marken wie Gocycle oder Grace.

02 Revolution statt Evolution! Das klassische Fahrraddesign hat ausgedient.

In der ersten Welle hat das E-Bike das Fahrraddesign verschlechtert. Die notwendigen Komponenten wie Akku und Motor sind lästige, meistens schlecht kaschierte Anhängsel. Kosmetische Veränderungen am Rahmendesign werden nichts verbessern. Künftig muss mehr in integrierten Konzepten gedacht werden. E-Mobility verlangt eigenständige, zukunftsweisende Designkonzepte, wie es sie seit langem in der Automobilbranche gibt. Genauso wie andere technisch innovative Branchen wird die Fahrradbranche deutlich intensiver forschen und kreativer arbeiten müssen. Echte Designvorreiter sind die „Neuen“ wie ELMOTO und nicht die Etablierten à la Kettler.

VERKAUFSZAHLEN E-BIKE*

2007	70.000 St.
2008	100.000 St.
2009	150.000 St.
2010	200.000 St.

*Zweirad-Industrie-Verband e.V.

03 Die Luft wird dünn! Neue Player erobern den Markt.

Die in sich geschlossene Fahrradbranche sieht sich mit neuen Wettbewerbern konfrontiert. Deren Vorteil besteht vor allem in einer anderen und unverbrauchten Perspektive auf den Markt. So steigt zum Beispiel das Interesse bei Automobilherstellern und -zulieferern. Während Bosch einen sehr erfolgreichen Elektroantrieb für E-Bikes entwickelte, sehen Hersteller wie Daimler (Smart) mit der Produktion von E-Bikes eine Chance, die sinkende Nachfrage nach Autos mit schlüssigen Mobilitätskonzepten aufzufangen. Gleichzeitig nähern sich Fahrrad und Automobil auf neue Art an: General Motors entwickelte mit dem EN-V ein gerade mal 1,5 Meter langes Elektroauto mit Lithium-Ionen-Batterie, einer Höchstgeschwindigkeit von 40 km/h und einer Reichweite von 40 km. Fahrrad und Automobil werden erneut zu Konkurrenten im urbanen Raum. Damit wird der Markt aggressiver, aber auch professioneller. Es profitieren die erfahrenen Hersteller, die seit langem in ihre Marke investieren. Sie werden sich auch gegen starke Neuzugänge behaupten können.

04 Die Grenzen sind geöffnet! Die Neulinge machen etwas draus.

Mit der Öffnung des Fahrradmarkts in Richtung E-Mobility steigt auch die Anzahl der Interessenvertreter, die nicht direkt mit dem Produkt Fahrrad zu tun haben. Vom Tourismus zur Architektur, von der Städteplanung zur Kunst – das Fahrrad überschreitet seine bisherigen Grenzen. Es wird zum Lebensmittelpunkt und ist Ausgang vieler neuartiger Ideen. Das Interesse und die mediale Präsenz waren noch nie so groß. Daraus entstehen kreative Synergien und endlich neue Lösungen, die die Branche für andersartige Kooperationen und Geschäftsideen nutzen muss.

FAZIT: It's the Brand, stupid!
Professionelle Markenführung wird
zur Überlebensstrategie.

Die Platzhirsche der Branche werden ihre Markenarbeit überdenken müssen. Überleben werden diejenigen, deren Markenkern Raum für Inspiration lässt, deren Ideen herausragend sind und die sich auf neue Denkweisen einlassen.

WOLF ist eine der führenden Agenturen für Markenstrategie und Corporate Design im deutschsprachigen Raum mit Schwerpunkt auf komplexe B2B-Themen und den wachstumsstarken Outdoor- und Fahrradmarkt. Die Agentur verfügt über zahlreiche Erfahrungen in der Fahrradbranche und realisierte strategische Projekte für Unternehmen wie die US-amerikanische Cycling Sports Group (CSG) mit den Marken Cannondale, GT, Schwinn und Mongoose, den deutschen Premium-Fahrradhersteller riese und müller und die Schweizer Edelbike-Schmiede BMC. Sandra Wolf ist Experte im Fahrradmarkt. Sie berät den VSF und hält Workshops und Vorträge in der Fahrradindustrie.

WOLF Berlin
Reichenberger Straße 113a
10999 Berlin
T +49 30 616 75 59-0

WOLF Darmstadt
Hobrechtstraße 30a
64285 Darmstadt
T +49 6151 950 63-30

www.wolf-corporate.de

ESSENZ – Das Themenpapier von WOLF
Herausgeber: Wolf GmbH,
Sandra Wolf (V.i.S.d.P.)
Redaktion und Text:
Sandra Wolf, Joy Belgasse, Christopher Opitz

06/2011