

BIKE

Ein Markt mit Perspektiven

Velofahren ist die Sportart Nr. 1 in der Schweiz. Der Velomarkt bewegt sich auf dem gleichen Niveau wie der Schneesportmarkt, es gibt aber deutlich mehr Velofahrer als Schneesportler. Im Sporthandel hält Velo vergleichsweise einen geringen Umsatzanteil, der näher bei 5% als bei 10% liegt. **BEAT LADNER**

In der Schweiz sind Sporthandel und Velohandel grundsätzlich zwei separate Branchen. Der Sporthandel ist verkaufsorientiert mit entsprechender Detailhandelsausbildung, der Velohändler ist handwerklich orientiert und hat in der Regel eine Lehre als Zweiradmechaniker gemacht. Während der Sporthandel gemäss Betriebszählung des Bundesamts für Statistik in 1'680 Arbeitsstätten 7'700 Personen Vollzeit beschäftigt, kommt der Velohandel auf 490 Arbeitsstätten und 1'070 Personen. Da es sich bei vielen Veloverkaufsstellen um Mischgeschäfte handelt, die den Hauptumsatz zum Beispiel mit Motorrädern oder Sportartikeln erzielen, werden diese bei Betriebszählung den anderen Branchen zugeordnet. 2008 gab es 1'170 Lehrstellen im Sporthandel und 230 Ausbildungsplätze für Velomechaniker.

Der Sportartikelmarkt ist rund 2,2 Mrd. Franken schwer, der Velomarkt setzt inklusive Zubehör, Bekleidung, Schuhen



FOTO: SCOTT, CHRISTOPHE MARGOT

und Accessoires gegen 800 Mio. Franken um, dies jeweils mit Miete und Servicearbeiten. Gemäss der Schweizerischen Fachstelle für Zweiradfragen (SFZ) sind 2009 insgesamt 350'000 Fahrräder (ohne Kinder- und Spielzeugvelos) verkauft worden zu einem Wert von 383 Mio. Franken. Daran hält der Fachhandel einen Anteil von 63% beim Volumen und 81% beim Wert, während Grossverteiler/Fachmärkte auf 37% bzw. 19% kommen.

Die grosse Mehrheit fährt Velo

Velofahren ist in der Schweiz ein Volkssport. Laut «Mach Consumer 2009» nutzen 43% der Schweizer im Alter ab 14 Jahren das Velo mindestens einmal pro Woche. Das sind 2,6 Millionen Personen. Lediglich ein Viertel der Einwohner fährt nie Velo. 70% der Schweizer besitzen mindestens ein Velo und 6% beabsichtigen in den nächsten 12 Monaten ein Velo zu kaufen. Das sind etwas über 350'000 Personen, was gut mit den tatsächlichen Verkaufszahlen der SFZ korreliert. Der zentrale Vorteil des Velos ist seine Doppelfunktion: Sportgerät und Transportmittel. Sehr oft wird es gleichzeitig für beide Zwecke genutzt. Rund 1,1 Mio. Personen setzen gemäss «Mach Consumer» das Velo regelmässig für den Arbeitsweg ein.

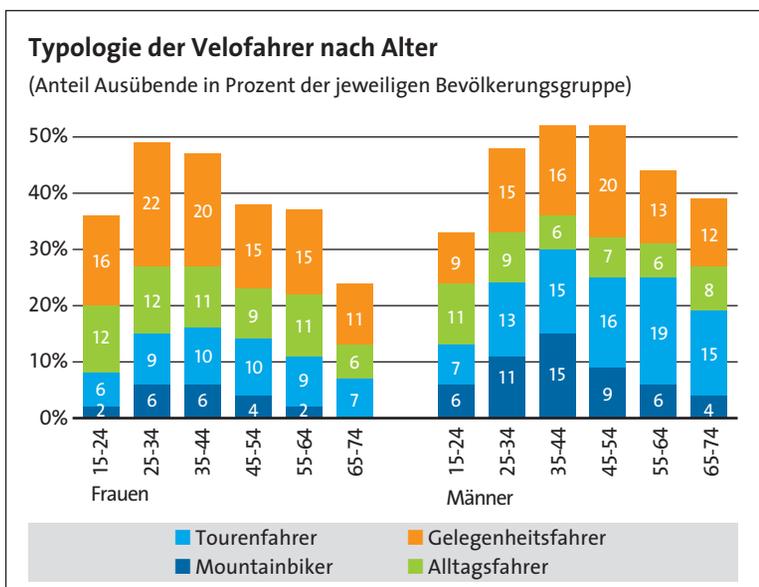
Vier von zehn sind Radsportler

Einen tieferen Einblick in den Kreis der Zweiradsportler ermöglichen die Studie «Sport Schweiz 2008» und die dazugehörige Sekundäranalyse «Velofahren in der Schweiz 2008» von Markus Lamprecht, Adrian Fischer und Hanspeter Stamm. Gemäss dieser

Studie geben 42% der Schweizer im Alter von 15 bis 74 Jahren an, Velofahren als sportliche Aktivität auszuüben. Das entspricht 2,4 Millionen Personen. Für ein Drittel davon ist Velofahren die Hauptsportart. Die grösste Gruppe stellen die Gelegenheitsfahrer, die auf einen Bevölkerungsanteil von 15% kommen, vor den Tourenfahrern mit 12%, den Alltagsfahrern mit 9%, den Mountainbikern mit 6% und den Rennvelofahrern (wettkampfmässig) mit knapp 1%. Ein Prozent entspricht jeweils rund 57'000 Personen. Der Frauenanteil nimmt ab, je sportlicher es zu und her geht. Bei den Alltags- und Gelegenheitsfahrern liegt er bei 58% bzw. 54%, bei den Tourenfahrern bei 38% und sinkt dann bei den Mountainbikern und den Rennvelofahrern auf 27% bzw. 24% ab.

Regionale und soziale Unterschiede

Mitentscheidend für die grosse Verbreitung des Velosports ist die Tatsache, dass das Alter kaum eine Rolle spielt. Velofahren kann man von jung bis alt. Bei den Mountainbikern ist die Altersstruktur weniger ausgeglichen, hier ist die Popularität bei den 35- bis 44-Jährigen deutlich am höchsten und fällt dann ziemlich steil ab. Erstaunlich sind die grossen regionalen Unterschiede. Während in der Deutschschweiz der Anteil Velofahrer bei 47% liegt, sind es in der Romandie 28% und im Tessin 30%. Das Haushaltseinkommen spielt für die Popularität weniger eine Rolle, nur bei Mountainbike steigt die Zahl der Ausübenden parallel zum Einkommen markant an. Bei



QUELLE: «VELOFAHREN IN DER SCHWEIZ 2008»

Kindern im Alter von 10 bis 14 Jahren ist Velofahren die verbreitetste sportliche Aktivität und erreicht einen Anteil von 64%. Als Sport im engeren Sinne kommt Radfahren in dieser Altersgruppe auf 23%, was Platz zwei hinter Fussball bedeutet.

Zeichen stehen auf Wachstum

Die Zahl der Velofahrer hat zwischen 2000 und 2008 um etwa 10% zugenommen. Dieser Zuwachs ist vollumfänglich auf besser gestellte Männer aus der Deutschschweiz im Alter ab 30 Jahren zurückzuführen. Bei allen anderen Gruppen hat sich die Zahl der Ausübenden kaum verändert. Da viele der befragten Personen den Wunsch äussern, das Velofahren zu intensivieren, gehen die Autoren von «Sport Schweiz 2008» von einem moderaten Wachstum der Ausübenden in den nächsten Jahren aus. Hochgerechnet sind die Schweizer pro Jahr 155 Mio. Stunden mit dem Velo unterwegs. Man

kann also sagen, dass die Materialkosten für eine Stunde Biken durchschnittlich fünf Franken betragen. Dabei ist Velofahren ein äusserst unorganisierter Sport. Nur 3% der Velofahrer schliessen sich einem Verein oder Gruppen an, von den Mountainbikern sind 9% in Gruppen und 2% im Verein aktiv, bei den Rennvelofahrern sind es 12% bzw. 8%.

Markt profitiert von steigender Aktivität

Der Velomarkt hat sich in den vergangenen Jahren ebenfalls positiv entwickelt. Ein Beleg dafür sind die Importzahlen, die nach einer Baisse Anfang des Jahrzehnts bis 2008 und 2009 ziemlich kontinuierlich auf neue Spitzenwerte angestiegen sind – keine Spur von Wirtschaftskrise. Da sich der Markt auf einem hohen Niveau bewegt, kann man nicht einfach von einem weiteren Wachstum ausgehen. Mittel- bis langfristig wird es entscheidend sein, wie sich die Mobilität ver-

ändern wird. Elektrovelos haben bereits ansehnliche Stückzahlen erreicht. Es ist aber noch schwer abzuschätzen, ob damit ausschliesslich ein neues Zielpublikum angesprochen wird, das sonst nicht Velo fahren würde, oder ob es sich bei den Käufern auch um bisherige Velofahrer handelt, welche auf die komfortablere Elektro-Variante umsteigen. Ein Elektrobike ermöglicht es, weniger verschwitzt bei der Arbeit anzukommen. Steigende Benzinpreise, überlastete öffentliche Verkehrsmittel, kürzere Arbeitswege aufgrund neuer Arbeitsplatzmodelle oder Duschmöglichkeiten am Arbeitsplatz sind alles Faktoren, welche sich positiv auf die zweirädrige Fortbewegung auswirken können. Als alternatives, umweltschonendes Transportmittel haben Velos in städtischen Gebieten vielversprechende Perspektiven. Ein Trend, der von der Branche mit dem Segment Urban Transportation entsprechend aktiv bearbeitet wird.

Velomarkt 2009

Sportvelo ohne Ausrüstung

MTB 26"	128'000
Cross 28"	17'000
Rennvelo	14'000
Junior 20–24"	36'000

Freizeit-/Alltagsvelo mit Ausrüstung

Citybikes 28"	63'000
Citybikes 26"	26'000
Junior 20–24"	37'000
Tandems, Faltvelos usw.	5'000
Elektro-Fahrräder	24'000

Total 350'000

Quelle: SFZ

Mountainbike dominiert den Sport

Im sportlichen Segment, das aufgrund der höheren Durchschnittspreise besonders interessant ist, sind momentan keine grösseren Entwicklungen in Sicht. Der Markt für Rennvelos ist seit vielen Jahren ziemlich stabil und bewegt sich mit gegen 14'000 Stück auf verhältnismässig tiefem Niveau. Mountainbikes kommen

Checken Sie Ihre Einstellung!



Drivetric

Skibindungseinstell- und Prüfcomputer.

- „WI-Drive“ Multifunktionsrad für einfache und rasche Dateneingabe
- Grosses und übersichtliches Display erleichtert die Bedienung
- Einfaches Spannsystem spart Kraft und Zeit beim Fixieren der Ski
- Schnelle und sichere Bindungsüberprüfung verleiht Ihnen mehr Kompetenz und ist eine wertvolle Dienstleistung

Jetzt für kurze Zeit zum unschlagbaren Sonderpreis von CHF 11'990.–

*Angebote gültig bei Bestellung bis 30. Juni 2010.
Es gelten die allgemeinen Verkaufs- und Lieferbedingungen der WINTERSTEIGER AG.

WINTERSTEIGER Schweiz AG, CH-6331 Hünenberg, Rothusstrasse 5b, Tel.: 041 780 23 22,
Fax: 041 780 23 90, office@wintersteiger.ch, www.wintersteiger.com

WINTERSTEIGER
Thinking about tomorrow.

Skiauslösebindungen können nur zuverlässig funktionieren, wenn sie individuell richtig eingestellt werden. Dies ist nur dann der Fall, wenn die Einstellung auf einem Bindungseinstell-Prüfgerät kontrolliert wird. Die nun gültige Norm SN ISO 11088:2009 verlangt die Benutzung eines solchen Bindungseinstell-Prüfgerätes, das der Norm SN ISO 11110:2000 „Einstellprüfgeräte für die Funktionseinheit Ski/Skischuh/Skibindung“ entspricht. Diese Schweizer Normen geben den Stand der Technik wieder und werden zur Beurteilung der Einhaltung der Sorgfaltspflicht verwendet. Bei Verletzung der Sorgfaltspflicht können Hersteller oder Händler im Schadensfall zu Schadensersatz verpflichtet werden.

(Auszug aus dem Schreiben der bfu vom Juni 2009)

nach wie vor auf die höchsten Verkaufszahlen, die Tendenz ist jedoch eher rückläufig, was zu einem entsprechenden Verdrängungswettbewerb führt. Gemäss Mario Zimmermann von Intercycle zeichnet sich der MTB-Markt durch eine zunehmende Segmentierung in die Kategorien Downhill, Freeride, Enduro, Allmountain, Marathon und Cross Country aus. Ähnlich wie beim Ski die Taillierung definiert beim MTB der Federweg den Einsatzbereich, angefangen von 80 bis 100 mm für Cross Country Bikes bis zu über 160 mm für Downhill Bikes. Dies erfordert vom Händler, das Angebot zielgruppengerecht auszurichten, wenn er nicht alle Kategorien führen kann oder will. Ausgeklügelte Federungen, Leichtbauweise und Carbon sind konstruktionsmässig die marktreibenden Kräfte. Gewichtseinsparungen bilden die Grundlage, um Bikes mit zusätzlichen Komponenten wie Vorderrad- und Hinterradfederungen ausstatten zu können. Elektroantriebe sind auch bei Mountainbikes im Gespräch, um deren Reichweite zu erhöhen.

Qualität und Professionalität im Handel gefragt

Für den Sporthandel stellt sich immer wieder die Frage, ob und wie er sich im Velomarkt engagieren soll. Dass Bike sehr gut ins Sortiment passt, haben die drei führenden Sportketten bewiesen wie auch Stoeckli, Transa und weitere Sportgeschäfte, für die Velos zu einem wichtigen Umsatzträger geworden sind. Aus

der Sicht der Velolieferanten stellt sich die Frage des Geschäftstyps bei der Belieferung eigentlich nicht. Sie sind in erster Linie an qualifizierten Verkaufsstellen interessiert. Das bedeutet: ein klares Bekenntnis zu Bike mit entsprechender Sortiments- und Fachkompetenz, geschulte Verkaufspersonalitäten, Werkstatt und verkaufsfördernde Aktivitäten. Ideal ist, wenn ein Velogeschäft das komplette Sortiment mit Hartwaren, Bekleidung, Schuhen und Accessoires anbieten und so den Kunden umfassend bedienen kann. Dies steigert die Konkurrenzfähigkeit gegenüber den Sportketten, die ein Komplettsortiment führen. Noch

gibt es aber viele Velohändler, die sich auf Hartwaren und Werkstatt beschränken. Oft verfügen sie nicht über die Affinität für Einkauf und Verkauf von Bekleidung, oder sie haben nicht den frequenzstarken Standort, den es für Bekleidung und Accessoires braucht. Reto Aeschbacher von Scott stellt jedoch fest, dass der Velohandel sein Angebot vermehrt um Softgoods erweitert: «Wir hatten noch nie so viele Anfragen betreffend Displays und Warenträgern wie im vergangenen Jahr. Für den Verkauf von Softgoods ist es zentral, dass diese ansprechend präsentiert werden.» Die Sortimente sind also in Bewegung. Ein Zeichen dafür sind auch die Velobekleidungsmarken, die zunehmend sportliche Freizeitbekleidung anbieten.

Einstieg bei Hartwaren mit Risiko

Sportgeschäfte, die nur Velobekleidung, Accessoires und vielleicht noch Schuhe verkaufen, bekunden oft Mühe mit diesem Sortiment, weil ohne Hartwaren die Fachkompetenz fehlt. Der Schritt hin zum Komplettsortiment ist für die meisten Sportgeschäfte eher grösser, als Bike ganz aus dem Angebot zu streichen.

«Bike wird je länger, desto mehr zu einem Ganzjahresgeschäft», erklärt Mario Zimmermann. Man kann also die Verkaufsfläche nicht einfach im Sommer mit Bike und im Winter mit Schneisport belegen; bei der Sortimentsumstellung kann es zu Engpässen kommen. Zudem ist auch der Finanzierungsbedarf, der auf ein Sportgeschäft zukommt, das in den Veloverkauf einsteigt, nicht zu unterschätzen. Für Mario Zimmermann ist deshalb klar: «Ein professioneller Einstieg bei Bike kann für ein Sportgeschäft eine Chance sein, der Schritt birgt aber auch Risiken.» Ein Rosinenpicken gibt es nicht, es braucht vielmehr eine nachhaltige, konsequente Geschäftsstrategie. Velo ist nicht einfach ein zusätzlicher Sortimentsbestandteil, sondern muss als dominante, eigenständige Geschäftseinheit betrachtet werden.

Näher an den Velofahrer ran

Dass der Velofahrer ein sportlich vielseitiger Kunde ist, macht ihn für jedes Sportgeschäft interessant. 42% der Velofahrer wandern, 38% schwimmen, 36% fahren Ski, 23% laufen und joggen, wie aus «Velofahren in der Schweiz 2008» hervorgeht. Synergien liegen auf der Hand. Eine weitere Variante, näher an die Velofahrer heranzukommen, wäre für den Sporthändler eine enge Kooperation mit dem Velohändler vor Ort. Die Schwierigkeit bei dieser Lösung besteht darin, dass ein Weg gefunden werden muss, bei dem sich keine Seite benachteiligt fühlt, und sich in der Regel zwei Unternehmer gegenüberstehen, die viel Wert auf Unabhängigkeit legen. Vielleicht ist die Zeit noch nicht reif für solche Lösungen. Zusätzlicher Druck auf den Velohandel könnte in Zukunft von Seiten Internet kommen. In der Schweiz beschränkt sich der Online-Handel bisher hauptsächlich auf Zubehör und Ersatzteile, im Ausland werden aber auch schon Bikes in grösseren Mengen übers Internet verkauft. Das dichte Händlernetz in der Schweiz macht es dem Online-Handel aber nicht so leicht, sich auszubreiten. ◇



FOTO: IXS SPORTS DIVISION

