

CYCLINFO

FACHMAGAZIN FÜR DIE SCHWEIZER VELOBRANCHE

WWW.CYCLINFO.CH

Verkaufskanäle im Umbruch

Versandhändler gewinnen zunehmend an Gewicht im gesamten Detailhandel – und bringen damit die klassischen Vertriebsmodelle und Ladenkonzepte ins Wanken. Cyclinfo wagt eine Zwischenbilanz und einen Blick in die Zukunft.

Text: Urs Rosenbaum • Grafik: tnt-graphics.ch



Fragt man Detailhandelsexperten aus allen Branchen, so kommt überall dieselbe Antwort zurück: Mit dem Internet verändert sich das Konsumverhalten der breiten Bevölkerung grundlegend. Gemäss einer Studie des Marktforschungsinstituts GfK und dem Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV hat der sogenannte Distanzhandel 2012 einen neuen Rekordumsatz erzielt.

Gemessen am gesamten Detailhandel ist der Anteil der Online- und Versandhändler immer noch sehr gering. Doch alleine im letzten Jahr konnten sie den ortsansässigen Verkaufskanälen rund 400 Millionen Franken Umsatz abnehmen. Nach wie vor kaufen die Schweizer vor allem Elektronikgeräte, Kleider und Lebensmittel im Internet ein.

Auf diese drei Warengruppen entfallen mehr als zwei Drittel des online eingekauften Warenwerts. Sportartikel – und dazu zählen in der Handelsstudie auch Velos, Komponenten und passendes Zubehör – machen nach wie vor einen so geringen Anteil am Internethandel aus, dass sie nicht separat ausgewiesen werden.

TREND MIT VORGESCHICHTE

Für die verhältnismässig kleine Schweizer Velobranche braucht es aber keine dreistelligen Millionenumsätze, damit die erstarkende Konkurrenz aus dem Internet immer deutlicher wahrgenommen wird. Doch so neu, wie dieser Trend momentan scheint, ist er schon lange nicht mehr: Die ersten Schweizer Shops wie Velo-Direct und Veloplus wurden bereits vor 15 Jahren aufgeschaltet, und die ältesten der Onlinediscounter buhlen unter

FORTSETZUNG AUF SEITE 10

INHALT

- 4–5 **Nachrichten Vertriebe**
Neueinsteiger und Wiederkehrer
- 6–8 **Nachrichten Markt**
Pleiten, Pannen und Erfolge
- 8 **Kolumne**
Andi hat Halloween an Ostern
- 11 **Gastkommentar**
Simon Diener zum Wettbewerb im Netz
- 12–13 **Vision 2023**
Zukunftsmodelle für den Fachhandel
- 14 **Shop-in-Shop**
Marken stärken sich am POS
- 16–18 **Cyclinfo Seminar**
• Kundentypen (Teil 2)
• Kinderhelme
- 20 **Eröffnung**
Der Stromer Campus in Betrieb
- 22–23 **Ortstermin**
Zu Besuch bei Riese & Müller
- 24–25 **Mountainbike-Innovationen**
Techniktransfer aus dem Rennsport
- 26 **Forum**
Rückmeldungen aus der Branche
- 30 **Marktplatz/Agenda**
Stellenbörse, Angebote, Termine

www.abus.com



ABUS uGrip™ - bunte Schlossfamilie für alle Fälle

Sicherheit für jede Gelegenheit - mit innovativer „Elastogrip“-Kunststoffummantelung für optimalen Lackschutz und sicheren Grip.



FORTSETZUNG VON SEITE 1

dessen auch schon seit mehr als 10 Jahren um Kundschaft.

Dass ein Detailhändler wie die Migros über das Online-Warenhaus Galaxus nun mit Macht in den Markt drängt, ist keine Überraschung mehr, sondern nur die logische Konsequenz der bisherigen Entwicklung. Begünstigt wurde sie dadurch, dass eine Mehrheit der breiten Bevölkerung erst seit wenigen Jahren regelmässig für grössere Beträge im Internet einkauft. Das ausgerechnet das Velosortiment bei Galaxus eine grosse Rolle spielt, dürfte mit dem rasanten Wachstum von Spezialisten wie fahrrad.de, Probikeshop, und Chain Reaction zusammenhängen. Die Erfolgswahlen dieser Spezialisten wecken auch bei branchenfremden Handelskonzernen Begehrlichkeiten. Das Segment erscheint zusätzlich attraktiv, da es im Vergleich zu anderen Warengruppen traumhafte Renditen verspricht. Galaxus und Co. verdienen auch bei Rabatten von 20 % und mehr auf die empfohlenen Verkaufspreise immer noch besser als beispielsweise bei elektronischen Geräten, wo die Bruttomargen nur noch in den seltensten Fällen mehr als 10 % des Verkaufspreises betragen.

Die grossen Onlinehändler kennen die Bedürfnisse ihrer Kunden sehr gut und wissen daher auch, dass ein tiefer Preis alleine nicht reicht, sondern dass hauptsächlich ein breites, attraktives Angebot die Käufer anlockt. Dementsprechend sind sie geradezu versessen darauf, gut eingeführte Marken ins Sortiment aufnehmen zu können. Die offiziellen Importeure bringt das in Interessenskonflikte: Beliefern sie die Onlineshops, fallen sie ihrer Stammkundschaft im stationären Handel in den Rücken und riskieren, dass diese Händler nicht mehr bestellen. Las-

sen sie die Versender aus, droht ihnen ebenfalls ein Umsatzverlust, den sie sich im harten Wettbewerb mit den unzähligen Mitbewerbern kaum noch leisten können. Erschwerend kommt für sie hinzu, dass Landesgrenzen für Onlinehändler kaum noch ein Hindernis bei der Sortimentsgestaltung sind. Das Beispiel von Galaxus zeigt deutlich, wie einfach Parallelimporte unterdessen sind. Verweigert der Schweizer Importeur die Zusammenarbeit, sichert sich der international vernetzte Handelskonzern einfach die Warenbezüge bei einem Vertriebspartner in einem anderen Land, für den der Umsatz mehr zählt als die Loyalität zu einem bestimmten Vertriebsmodell. Das konsequenteste Beispiel dafür ist die englische Grosshandelsfirma Hotlines: Als Tochterunternehmen von Chain Reaction Cycles ist der Vertreiber namhafter Velo- und Telemarken mit dem Internethandel enger verbunden als mit dem klassischen Fachgeschäft.

CHANCEN TROTZ INTERESSENSKONFLIKTEN

Für stationäre Fachhändler wächst dadurch der Druck, sich vom Distanzhandel abzugrenzen. Der Bonus, den sie während Jahrzehnten aus der Exklusivität ihres hochwertigen Markenangebots zogen, schwindet mit jedem neuen Mitbewerber ein kleines Stück. Bei der Sortimentsgestaltung stecken sie im Dilemma: Wollen sie ihren Kunden dieselben Waren anbieten wie die Versender, müssen sie Preise senken und die Verfügbarkeit erhöhen. Beides geht zu Lasten der Rentabilität des Verkaufstags. Versuchen sie, ihre Sonderstellung zu wahren, müssen sie unterdessen tüchtige Abstriche im Sortiment und damit eine geringere Anziehungskraft beim Kunden in Kauf nehmen. Dem stationären Handel bleibt damit nichts anderes übrig, als sich neben dem Verkaufsangebot auch über

weitere Merkmale zu profilieren. Glücklicherweise spielen ihm andere aktuelle Einkaufstrends in die Hände: Verschiedene Studien, unter anderem von der Universität St.Gallen und der IHK Frankfurt, weisen darauf hin, dass immer mehr Konsumenten vom überbordenden Angebot der Internetportale überfordert sind und in der Folge verstärkt eine individuelle Beratung suchen. Daneben steigt der Wunsch nach einem Einkaufserlebnis weiter an, bei dem nicht mehr nur die nüchterne Sache und der nackte Preis, sondern auch Begleitfaktoren wie Warenpräsentation, persönliche Bedienung und Image des Anbieters eine Rolle spielen. ●

DISTANZHANDEL IM AUFWIND

Gemäss der Studie «Schweizer Online- und Versandhandel 2012» des Marktforschungsinstituts GfK und des Verbands des Schweizerischen Versandhandels (VSV) kauften die Schweizer Konsumenten im letzten Jahr für 5,7 Milliarden Franken bei Online- und Versandhändlern ein. Innert Jahresfrist stieg der Umsatz dieser Verkäufer um 7,5 %, während der gesamte private Konsum von physischen Gütern (ohne Dienstleistungen) gerade mal um 0,5 % auf total 96,8 Milliarden Franken wuchs. 61 % der Schweizer Versandhandelskunden bestellen aktuell über das Internet; Telefon und Fax teilen sich den Rest zu gleichen Teilen auf. 2006 trafen erst 29 % aller Bestellungen auf dem digitalen Weg bei den Mitgliedern des VSV ein. Die grössten zwanzig Online- und Versandhändler der Schweiz (u.a. Leshop, Digitec, La Redoute) realisieren 52 % des gesamten Distanzhandels in der Schweiz. Internationale Anbieter wie Amazon, Redcoon oder Chain Reaction erzielen mit Schweizer Kunden einen Umsatz von 600 Millionen Franken, was einem Marktanteil von 10,5 % am gesamten Schweizer Distanzhandel entspricht.

Load hybrid: Da machen die Kisten schnell mal einen Umweg.



NEU!

Kein Wunder, denn es macht einfach Spass, mit dem vollgefederten Load hybrid unterwegs zu sein. Selbst schwer bepackt ist das E-Bike spielend handhabbar und transportiert dank des starken Bosch-Motors mühelos Kind und Kegel. Weitere Features: tiefer Durchstieg, verstellbare Sitzposition, winkel- und höhenverstellbarer Vorbau. Das Load ist ein echtes Familiengefährd, das jeder von 1,50 bis 1,95 m Größe problemlos steuern kann. **Infos unter www.r-m.de.**

RIESE & MÜLLER

Vision 2023

Geschäftsmodelle für die Zukunft

Mit welchen Strategien sichert sich der Velofachhandel die Zukunft? Cyclinfo hat ohne Anspruch auf Vollständigkeit acht Ladenkonzepte zusammengestellt, die nach Meinung der Redaktion auch in zehn Jahren noch Kunden anlocken können. Die Profile wurden zur Abgrenzung bewusst scharf gezeichnet, in der Praxis erscheinen auch Mischformen denkbar.

1 DER SERVICEPROFI

Im Mittelpunkt dieses Geschäfts steht die Werkstatt: Reparaturen werden unkompliziert und rasch für alle Kunden erledigt, unabhängig von Velotyp und Verkaufsquelle. Mit Spezialangeboten wie Serviceverträgen für gewisse Marken, Abhol-Diensten und periodisch buchbaren Velochecks hält er seine Kunden bei der Stange. Der Verkauf spielt nur als Zusatzgeschäft für sponane Mitnahmeartikel eine Rolle.

Profil

Der Serviceprofi ist ein effizienter Arbeiter und knallharter Rechner. Er hat seine Werkstatt so organisiert, dass sie Gewinn abwirft und ein grosses Arbeitsvolumen in kurzer Zeit bewältigen kann. Sein Kapital ist ein umfangreiches Wissen über frühere und aktuelle Velotechnik in allen Sparten.

Herausforderung

Als Werkstatt-Allrounder darf sich dieser Fachmann für keine Arbeit zu schade sein, solange sie sich rechnet. Damit er Erfolg hat, muss er seine Arbeit genauso gut verkaufen können wie ein anderer Fachhändler seine Produkte. Der ideale Standort ist eine grössere Ortschaft im Mittelland, wo die Velofahrenden während dem ganzen Jahr unterwegs sind.

2 DER BRANDSTORE

Bei diesem Shopmodell steht die Marke im Vordergrund: Der gute Ruf der Produkte holt Kunden in den Laden. Im Verkaufsraum steht das Design der Marke im Vordergrund. Die Werkstatt des Brandstores konzentriert sich auf die eigenen Produkte und hält bei diesen für jedes Problem die passende Lösung bereit.

Profil

Der Inhaber eines Brandstores hat den Mut zur Lücke und einen starken Partner im Hintergrund, der sich intensiv um die Pflege der Marke durch intensive Endkundenwerbung, unvergleichliche Produkte und einen streng selektiven Vertrieb kümmert.

Herausforderung

Ein Brandstore muss sich auf seinen Hauptlieferanten verlassen können – eine klare und konstante Geschäftspolitik sowie eine hohe Lieferfähigkeit sind Grundvoraussetzungen für die Zusammenarbeit. Damit sich das Geschäft rechnet, braucht der Brandstore eine Vorzugsstellung in einem bestimmten Einzugsgebiet.

3 DER FLÄCHENMARKT

Den Gewinn erwirtschaftet dieses Fachgeschäft mit der Masse: In seinem Laden steht eine grosse Auswahl an Velos, die vor Ort ausprobiert und sofort mitgenommen werden können. Dank seines hohen Einkaufsvolumens kann er den Kunden attraktive Preise bieten. Seine Werkstatt benötigt er vor allem, um die Verkaufswaren bereit zu stellen. Für komplexe Reparaturen arbeitet er mit einem Servicepartner zusammen.

Profil

Der Betreiber eines Flächenmarkts ist Kaufmann durch und durch, sein Angebot richtet er nach Massentauglichkeit und Rendite aus. Wer zu ihm kommt, lässt sich von der Auswahl anlocken und erwartet eine rasche Befriedigung seiner Konsumwünsche.

Herausforderung

Der Flächenmarkt will nicht geliebt werden. Ihm reicht es, wenn ihm die Lieferanten wegen seiner Grösse den Hof machen und die Kunden den Laden nicht mit leeren Händen verlassen. Damit sein Geschäftsmodell funktioniert, muss er sich emotional von seinem Angebot lösen. Eine grosse Ladenfläche und eine gut gefüllte Kasse für den Wareneinkauf und breit gestreute Werbung tragen wesentlich zu seinem Erfolg bei.

4 DER SPEZIALIST

Dieses Geschäft bietet an, was seine Mitbewerber als zu kompliziert oder zu wenig lukrativ erachten. Sei es als Spezialist für Rad-sportler, als Anbieter von individuell nach



Kundenwunsch gebauten Velos, als Elektrofahrzeug-Experte oder als Fachgeschäft für eine bestimmte Produktnische – dieser Laden hält die passende Lösung für die besonderen Ansprüche seiner Kunden bereit.

Profil

Beim Spezialisten steht das besondere Know-how im Vordergrund. Er versteht es meisterhaft, die aussergewöhnlichen Bedürfnisse seiner Kunden zu befriedigen und sie für seine Leistung zu begeistern. Durch den höheren Gebrauchswert und die Exklusivität seines Angebots rückt der Preis in den Hintergrund.

Herausforderung

Alleine vom Fachwissen kann der Spezialist noch nicht leben, er braucht auch Wege, wie er es zum Vorteil seiner Kunden in die Praxis umsetzen kann. Dafür muss er sein Angebot immer wieder hinterfragen und sein Fachwissen selbstständig weiterentwickeln. Für ihn zählt, dass sein Angebot überregional bei seiner Zielgruppe bekannt ist.

5 DER KOOPERATIVE

Dieser Shop lebt von der Überzeugung, dass man gemeinsam stark ist. Er lagert einen Teil



BILD: ISTOCKPHOTO.COM/BOUSCHETT/PHOTOGRAPHY

der Entscheide für seinen Laden gemeinsam mit anderen Geschäften an eine übergeordnete Stelle aus – beispielsweise Einkauf, Administration, Werbung oder Ladengestaltung. Weil er nicht alles alleine machen muss, hält er seine Betriebskosten tief und kann sich auf seine Kernkompetenzen in Werkstatt und Verkauf konzentrieren.

Profil

Als Franchisenehmer oder Teil eines Einkaufsverbands steht der Austausch mit gleichgesinnten Geschäftsleuten im Vordergrund. Sein Erfolg baut auf dem Prinzip des Gebens und Nehmens: Er verzichtet auf einen Teil seiner Selbständigkeit und profitiert dafür von den Synergien, die sich aus seinem Netzwerk ergeben.

Herausforderung

Wer sich auf ein enges Geschäftsnetz einlässt, darf keinen Futterneid gegenüber den anderen Partnern im Verbund hegen, sondern muss sich mit diesen Mitbewerbern gelassen über gemeinsame Ziele austauschen können. Wenn sein Geschäftsnetz keinen starken Namen bietet, muss er sich verstärkt darum bemühen, seine eigene Identität zu betonen.

6 DER TRENDSHOP

Dieses Geschäft ist allen Mitbewerbern immer einen Schritt voraus: Hier kriegt man die stylischen Produkte, die bei der breiten Masse noch gar nicht bekannt sind. Der Kunde findet hier immer wieder überraschende Neuheiten, die noch nicht einmal auf allen Trendblogs breit getreten wurden. Sein Ladenlokal ist mehr Boutique als Handwerksbetrieb.

Profil

Mit einem feinen Gespür für Stil und Zeitgeist stellt der Trendshop sein Angebot zusammen. Damit er immer rechtzeitig die angesagtesten Szeneteile im Haus hat, verfolgt er weltweit die einschlägigen Blogs und Foren und knüpft Kontakte zu Lieferanten rund um den Erdball. Er versteht es, die exklusive Kauflust abzuholen, bevor ein Produkt auf dem Massenmarkt im Kampf um Preis und Leistung seinen besonderen Reiz verliert.

Herausforderung

Der Trendshop muss rasch auf neue Strömungen reagieren, und diese glaubwürdig seinen Kunden vermitteln können. Die Stimmung, die er verkauft, muss er bis ins Detail

auch selbst leben und zugleich auch leicht anpassen können, wenn sich die angesagten Trends ändern.

7 DER NETZWERKER

Dieses Geschäft ist bestens ins gesellschaftliche Leben an seinem Standort eingebunden. Es engagiert sich in Vereinen und lokalen Verbänden, zeigt sich am Quartierfest und der Gewerbeausstellung, kennt jeden und wird von jedem gekannt. Über Beziehungen pflegt er seine Stammkundschaft.

Profil

Der Netzwerker ist ein geselliger und ortstreu-er Typ. Sein Geschäft ist ein Treffpunkt für Menschen, die Bindung zu seinen Kunden ist emotional. Er profitiert davon, dass man sich in einem überschaubaren sozialen Umfeld gegenseitig unterstützt.

Herausforderung

Das lokal verankerte Geschäft ist nichts für Leute, die Beruf und Privatleben strikt trennen wollen. Wer sich im lokalen Raum gesellschaftlich engagiert, muss eine überdurchschnittliche soziale Beobachtung in Kauf nehmen. Die grosse Kunst ist es, all die Bekannten auch ohne Freundschaftsrabatte bei der Stan-ge behalten zu können.

8 DIE SOZIALWERKSTATT

Der Laden und die Werkstatt bietet Menschen eine Beschäftigung, die sich nicht, noch nicht oder nicht mehr im normalen Berufsalltag zurecht finden. Ein Teil der Fixkosten, hauptsächlich die Löhne der Mitarbeitenden, wird von sozialen und staatlichen Einrichtungen getragen. Das gesellschaftliche Engagement ist ein zugkräftiges Argument gegenüber dem Kunden.

Profil

Nicht der Kunde und nicht das Produkt, sondern der Mitarbeiter stehen im Vordergrund bei diesem Geschäftsmodell. Hier wird die Eigenschaft des Velos genutzt, dass es Menschen mit einem Handicap einen niederschweligen Einstieg mit mehreren Steigerungsstufen für einen schrittweisen (Wieder-)Einstieg ins Berufsleben ermöglicht.

Herausforderung

Wer sich in einem solchen Geschäft als voll einsatzfähiger Fachmann engagiert, muss mit zwischenmenschlichen Herausforderungen so gut klar kommen wie mit technischen Problemen. Neben den mechanischen Kenntnissen ist ein sozialpädagogisches Fachwissen gefragt. Der Laden darf sich vor einem hohen Betreuungs- und Administrationsaufwand neben der eigentlichen Arbeit nicht scheuen. ●