



# Kundenmonitoring Velomarkt Schweiz 2021



## IMPRESSUM

Herausgeber und Kontakt:

dynaMot Kommunikation GmbH, Talackerstr. 16, CH-8404 Winterthur

[www.dynamot.ch](http://www.dynamot.ch)

Telefon: +41 78 835 11 91

Mail: [rosenbaum@dynamot.ch](mailto:rosenbaum@dynamot.ch)

Fuhrer & Hotz AG, Dorfstrasse 13a, CH-6340 Baar

[www.fuhrer-hotz.ch](http://www.fuhrer-hotz.ch)

Telefon: +41 41 766 14 00

Mail: [info@fuhrer-hotz.ch](mailto:info@fuhrer-hotz.ch)

Autoren:

Urs Rosenbaum      [rosenbaum@dynamot.ch](mailto:rosenbaum@dynamot.ch)

Martin Hotz         [hotz@fuhrer-hotz.ch](mailto:hotz@fuhrer-hotz.ch)

Titelbild:

[filter.ch](http://filter.ch), 8037 Zürich

Erscheinungsdatum: Januar 2022

### Copyright

Alle Inhalte der vorliegenden Studie sind urheberrechtlich geschützt. Eine Weiterverbreitung der Inhalte komplett oder auszugsweise ist nur mit Genehmigung der Herausgeber erlaubt.

## ÜBER DIE ANSPRECH-, KOMPETENZ- UND KOOPERATIONSPARTNER

**Urs Rosenbaum** arbeitet seit über 20 Jahren in der Fahrradindustrie und kümmert sich seit 17 Jahren um die Vermittlung von Fachwissen für die Schweizer Fahrradbranche. Mit seinem Fachbüro dynaMot Kommunikation GmbH hat er seit 2016 bereits verschiedene Studien zum Schweizer Velo- und Elektrovelomarkt entwickelt und veröffentlicht.

**Martin Hotz** ist Managing Partner respektive Mitinhaber von Fuhrer & Hotz, einer unabhängigen Boutique Beratungs- und Marktforschungsunternehmung, die sich auf Detailhandel sowie die frühzeitige Erkennung von Trends und Entwicklungen in der realen und digitalen Handelswelt spezialisiert hat. Er ist Mitverfasser von zahlreichen Studien wie z.B. dem viel beachteten Retail Outlook, der einmal jährlich mit der Credit Suisse publiziert wird, und veranstaltet verschiedene Tagungen im Rahmen des Schweiz. Marketing-Forums ([www.marketing-forum.ch](http://www.marketing-forum.ch)) oder des Omni Channel-Forums ([www.omnichannelforum.ch](http://www.omnichannelforum.ch)).

# 1. Einleitung

## 1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Velohandel, Velotechnik, Verkaufskanäle und Konsumentenansprüche haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Mehr denn je sind Hersteller und Handel gefordert, sich dem aktuellen Wettbewerbsumfeld und den Veränderungen im Zusammenhang mit dem Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt anzupassen. Während die Velobranche viel in die Entwicklung neuer Produkte und in die Pflege ihrer Marken investierte, hat sie sich vergleichsweise wenig um die Erwartungen und Wünsche der Nutzer ihrer Produkte gekümmert. Im Schweizer Markt gibt es keine umfassende und unabhängige Erforschung der Kundenbedürfnisse von Velo- und Elektrovelokäufern.

Mit der Studie «Kundenmonitoring Velomarkt» werden auf Basis einer Repräsentativ-Befragung für die Schweiz (D-CH/W-CH) die Wissenslücken der Velobranche hinsichtlich Marktsituation und Marktbearbeitung geschlossen, und zwar von der Markteinführung eines Produkts bis zum Ende seines Lebenszyklusses. So

erhalten Händler, Hersteller/Importeure und Verbände zum ersten Mal gesicherte, aktuelle und umfassende Informationen über die Stärke von Verkaufskanälen und Marken sowie über das Verhalten und die Erwartungen von bestehenden und potenziellen Endkunden vor, während und nach dem Kauf von Velos und E-Bikes in verschiedenen Teilkategorien.

Es wurde unter Federführung der Kompetenz- & Kooperationspartner dynaMot Kommunikation GmbH und Fuhrer & Hotz Excellence in Retailing ein Netzwerk in Form von interessierten Schlüsselpartnern aufgebaut, welche die Studie ideell und mit einem adäquaten Leistungspaket begleiten. Um Entwicklungen im Zeitverlauf aufzeigen zu können, wird die Studie in einem regelmässigen Rhythmus (z.B. alle 2-3 Jahre) nach dem gleichen Muster wiederholt. Damit können im Sinne des Monitorings Entwicklungen im Markt und Veränderungen im Kaufverhalten abgebildet werden.

## 1.2 Untersuchungsaufbau, -Methode und Stichprobe

Zur Gewinnung von einstellungs- und verhaltensbezogenen Informationen wurde bei der Zielgruppe der 18- bis 74-Jährigen Bevölkerung eine repräsentative Onlineumfrage auf Basis von Computer Assisted Web Interviews (CAWI) durchgeführt.

Im Kontext der Fragebogenkonzeption wurden gewisse Thesen formuliert, die dann im Rahmen der Feldarbeit entsprechend überprüft worden sind. Ausgangspunkt bildeten im Wesentlichen folgende drei Vermutungen:

1. Es gibt grosse Unterschiede zwischen den effektiven und den von der Velobranche vermuteten Erwartungen von Velo- und Elektrovelokunden.
2. Die Endkunden beschäftigen sich wesentlich weniger intensiv mit Velomarken und Velotechnik als dies anbieterseitig gedacht wird.

3. Ist die Preissensibilität in Tat und Wahrheit weitaus geringer als vom Handel angenommen, was wiederum heisst, dass die Ausgabebereitschaft wesentlich höher ist, sofern bestimmte Erwartungen wie beispielsweise auf der Beratungs- oder Serviceebene erfüllt werden.

Die Stichprobe wurde so angelegt, dass die Ergebnisse aufgeschlüsselt werden können nach bestimmten Kriterien wie z.B. Soziodemografie, Velonutzung & -besitz, Markenpräferenzen, Kaufverhalten, Einstellungen usw. Als Grundlage für die diesbezügliche Planung dienten die repräsentativen Ergebnisse zur Velonutzung aus dem Mikrozensus Schweiz des Bundesamts für Statistik (BFS) und der Sportstudie Schweiz des Bundesamts für Sport (BaSp)<sup>1</sup>.

Folgende Velomarken und -anbieter wurden in die Befragung einbezogen und priorisiert abgefragt:



<sup>1</sup> [www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/mobilitaet-verkehr/erhebungen/mzmv.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/mobilitaet-verkehr/erhebungen/mzmv.html)

[www.baspo.admin.ch/de/dokumentation/publikationen/sport-schweiz-2020.html](http://www.baspo.admin.ch/de/dokumentation/publikationen/sport-schweiz-2020.html)



Die Struktur der Befragten orientiert sich an der Kernzielgruppe der velofahrenden Bevölkerung in der Schweiz, die mindestens mehrmals pro Jahr Velo fährt. Die Stichprobe umfasst 2'000 Personen und ist repräsentativ für webaktive, sprachassimierte Personen aus der Deutsch- und Westschweiz im Alter zwischen 18-74 Jahren und gliedert sich wie folgt:

	D-CH	W-CH	TOTAL
<b>Geschlecht:</b>			
Männer	824	260	1084
Frauen	647	269	916
<b>Alter:</b>			
18 bis 29 Jahre	336	129	465
30-44 Jahre	481	183	664
45-59 Jahre	435	145	580
60 bis 74 Jahre	219	72	291
<b>(häufigste) Velonutzung:</b>			
...für gemütliche Velotouren in der Freizeit («Gelegenheitsfahrer»)	763	344	1'107
...für den Arbeitsweg oder zum Einkaufen («Alltagsfahrer»)	574	133	707
...für sportliche Velotouren und zum Trainieren («Sportler»)	134	52	186
<b>Fährt.... Velo:</b>			
mehrmals pro Jahr	258	133	391
mehrmals pro Monat	392	152	544
mehrmals pro Woche	560	188	748
täglich	261	56	317

## ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

Die Studie «Kundenmonitoring Velomarkt Schweiz 2021» erscheint in verschiedenen Ausführungen, unterteilt in verschiedene Partizipations- und Partnerschaftsstufen. Nachfolgend finden Sie Informationen zu den entsprechenden Paketen von leistungsgerechten Gegenleistungen:

### General Summary

Das General Summary welches Sie in den Händen haben, bietet eine Übersicht zu den wichtigsten Erkenntnissen des Kundenmonitorings. Es fasst auf **60 Seiten** die grundlegenden Ergebnisse der Konsumentenbefragung kompakt und leicht verständlich zusammen in den Themenschwerpunkten Velobesitz und Velonutzung, Beziehungen zur Velobranche, Kaufabsichten, -vorbereitung und -verhalten sowie Arbeitsteilung und Erwartungen im After Sales Service.

### Ausgabe Partner

Die Auswertung des Kundenmonitorings auf Partner Level bietet einen vertieften Einblick in die Ergebnisse der repräsentativen Konsumentenbefragungs. Dabei werden auf **146 Seiten** die Angaben der Velofahrenden ergänzend nach Sprachregionen, Nutzertypen und Nutzungshäufigkeit ausgewertet und interpretiert. Auf dem Partnerlevel wird zudem das Ansehen der wichtigsten Velomarken und Veloverkäufer untersucht. Die Ergebnisse werden nicht nur im Bericht, sondern auch mit leicht verständlichen Grafiken in einem **Chartsatz** zusammengefasst.

### Ausgabe Schlüsselpartner

Eine umfassende Auswertung und Interpretation der Ergebnisse des Kundenmonitorings auf **262 Seiten** ist auf Schlüsselpartner Level erhältlich. Die Ergebnisse werden zusätzlich ausgewertet und interpretiert nach Alter, Geschlecht und Einkommen der Schweizer Velofahrenden. Abgerundet wird der Report durch vertiefte Ergebnisse zu Bekanntheit und Ansehen von weiteren Velomarken und Veloverkäufern. Diese erweiterten Auswertungen werden in einem **umfangreicheren Chartsatz** grafisch dargestellt.

### Ausgabe Schlüsselpartner<sup>PLUS</sup>

Die Premiumstufe der Auswertungen beinhaltet **zusätzlich ausgewählte Vertiefungen der Ergebnisse** nach Wohnregionen der Schweizer Velofahrenden. Schlüsselpartner Plus erhalten zudem massgeschneiderte Auswertungen zu bestimmten Velomarken oder Veloverkäufern sowie zu exklusiven, im vorab festgelegten Fragen. Abgerundet wird das Gesamtpaket mit einem **digitalen Ergebnis-Dashboard** aller Umfrageergebnisse des Kundenmonitorings für punktgenaue Analysen mit individuell konfigurierbaren Datenfiltern.



	General Summary	Partner	Schlüsselpartner	Schlüsselpartner <sup>PLUS</sup>
Einsicht in die Befragungsunterlagen im Vorfeld			☑	☑
Einbringung von Inputs für Befragungsinhalte			☑	☑
Einbringung von individuellen On Demand-Fragen nach Absprache (max. 2 geschlossene Fragen)				☑
Logopräsenz in der Studie (Grösse in %)		30	50	100
Logopräsenz in der Befragung (Auslobung als Projektpartner/unabhängig von Fragestellung)			50	100
(Standard-)Auswertung/Studie auf nationaler Ebene inkl. Unterteilung nach Landesteilen und einigen soziodemografischen Daten sowie Velotypen (Velo/E-Bike) und der Bekanntheit von Velomarken und Veloverkäufern	Punktuelle Auswertung und Interpretation	Ergänzte Auswertung /Interpretation	Individuelle Studie	Individuelle Studie
Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse auf nationaler Ebene inkl. Unterteilung nach Landesteilen und sozio-demografischen Kriterien (D-CH vs. W-CH, Alter, Geschlecht, Einkommen), Umfassende Auswertung zum Image von Velomarken und Veloverkäufen			☑	☑
Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse nach verhaltens- und einstellungs-spezifischen Kriterien und Regionen (nach Wirtschaftsräumen)				☑
Maximale Nutzung der zugrunde liegenden Rohdaten für eine vertiefte Analyse auf Basis einer individuellen Aggregation der Daten anhand eines digitalen Ergebnis-Dashboards				☑
Exklusiver Einblick in die Ergebnisse der jeweiligen On Demand-Fragen				☑
Umfang der Studienergebnisse	60 Seiten	146 Seiten	262 Seiten	>262 Seiten
Chartteil		Ausgewählte Ergebnisse	Vollständige Ergebnisse	Vollständige Ergebnisse
Form der Datenübergabe	Single Use Edition (Print)	Multi Use Edition (Print & PDF)	Multi Use Edition (Print & PDF)	Multi Use Edition (Print & PDF)
Zeitlich vorgezogene Datenübergabe			☑	☑
Präsentation der Ergebnisse durch die Studienverfasser				Auf Anfrage/nach Vereinbarung
Nutzungsrecht der Studie oder Teile daraus für eigene Zwecke (PR/Publicationen/Veranstaltungen)				Nach Absprache
Weitergehende Dienstleistungen (wie z.B. ERFA, Firmen-individuelle Vertiefungs-Workshops)/ Follow-Up			Auf Anfrage	Auf Anfrage
<b>Investition in CHF (exkl. 7,7% Mwst)</b>	<b>950.-</b>	<b>4'950.-</b>	<b>9'900.-</b>	<b>14'900.-</b>