



Mit großem
Vorbericht



Fahrradnavigation:

**Nur die
Großen
bleiben**



Die neue

Transporträder etablieren sich:

Lust an der Last

Fachhandelsbarometer:

Starke Polarisierung der Umsätze

Warenpräsentation:

Vom Nutzen der stummen Verkäufer

Wunschrad vom Tablet:

Konfiguratoren machen mobil

Fiskus sponsert Fahrradkauf:

Leasing verleiht Flügel

Lieferzeiten und Preiserhöhungen:

Weniger Rad fürs Geld

Storck Store in Düsseldorf:

Der lokale Handel ist dabei

Fahrrad Fuchs:

Erlebniswelt mit Event-Marketing

E-Bikes mit Nu Vinci:

Stufenlose Automatik für 1.999 Euro?

Aktuell:

Erbschaftsteuer und Nachfolge

JOIN US AT 2015 EUROBIKE

8/26-8/29 BOOTH NO: A5-109



neco

Neco Technology Industry Co. LTD (Taiwan R&D base)

neco.rovebike.com



messingschlager

Haßbergstraße 45, 96148 Baunach, Germany | Email: info@messingschlager.com | Tel: +49 (0) 95 44-94 44 45

Alle wollen Strava – hier auf
Garmins neuem Edge 520.
Foto: Garmin



Nur die Großen bleiben

Wer macht das Rennen bei der Fahrradnavigation? Der Eindruck verfestigt sich:
Der Markt konzentriert sich, die Starken werden stärker. Was heißt das für den Handel?

Garmin geht es gut, vielleicht sogar sehr gut. Die Marke ist im Handel und auch online etabliert (siehe Interview). Die gefühlte Nummer zwei in der Branche, Falk, hat sich in jüngster Zeit etwas zurückgehalten. Im Gegensatz zu Garmins Gerätevielfalt bietet Falk gerade einmal drei Typen an, wobei sich das neueste Modell Pantera auch schon länger als ein Jahr auf dem Markt befindet. Der Lux, dessen Hardware eigentlich aus einer Magellan-Schmiede stammt, wird nicht mehr hergestellt und befindet sich im Abverkauf.

Der Ibox 32, Falks Brot-und-Butter-Modell, könnte ein paar Updates sicherlich gebrauchen – und sei es nur aus PR- oder Marketinggründen. Mit Inbrunst hat sich die Muttergesellschaft United Navigation stattdessen um die Ent-

wicklung einer App für Android-Smartphones gekümmert. Bereits auf der letzten Eurobike angekündigt, ist sie nun erschienen. Nicht jeder Fachhändler ist begeistert, aber United Navigation-Geschäftsführer Nikolai Kesting sieht dies anders: »Grundsätzlich möchten wir mit der App einer Vielzahl an Outdoor-Begeisterten die Möglichkeiten zeigen, die man mit einer Navigationslösung von Falk Outdoor bekommt. So können wir unsere Technologie auch Kunden zugänglich machen, die entweder nicht über die finanziellen Mittel verfügen, um sich ein dediziertes GPS-Gerät zu kaufen oder die ausschließlich mit ihrem Smartphone navigieren, also kein zweites Gerät kaufen möchten.«

Mit Lange hat Falk einen gestandenen Vertriebspartner, und erst vor einigen Monaten wurde wieder ein Konzept zur Qualifizierung der Fachhändler entwickelt. Aktueller Erfolg: Der Deutsche Alpenverein listet jetzt neben Satmap- und Garmin-Geräten auch Falk. Kein schlechter Coup bei deutlich mehr als einer Million Mitgliedern, die der Outdoor-Navigation grundsätzlich sehr affin sind.

Einfachheit statt Sport

Nummer drei unserer Navi-Riege ist eigentlich Nummer eins. Denn geht es nach den Erhebungen der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), so ist das Teasi 2 das meistverkaufte Outdoor-GPS-Gerät 2014 in Deutschland gewesen. Erst auf Platz drei (nach dem besser ausgestatteten Teasi pro) folgt Garmin mit seinem Oregon 600. Spannend: Teasi zeigt, dass man Garmin nicht alles nachmachen muss, um erfolgreich zu sein. Denn Teasi beschränkt sich auf wenige Modelle, profitiert vor allen Dingen aber von der Zielgruppe der Freizeitradler und Hobbysportler, die es vor allem einfach und preiswert haben wollen. Ein Teasi kostet die Hälfte von einem Garmin- oder Falk-Gerät der »Golf-Klasse«. Die Entwickler des Teasi versuchen konsequent, Einfachheit durchzusetzen. So erhielt das Teasi mit einem Software-Update einen noch einfacheren Bedienmodus, bei dem einige Funktionen ausgeblendet wurden. Die neue Lock-Funktion richtet sich an eine weitere Teasi-Zielgruppe, nämlich die Touristiker. Damit soll es im Verleihbetrieb dem Benutzer nicht mehr möglich sein, das Teasi in den Grundfunktionen zu verstellen.



Premiere auf der Eurobike: das neue Teasi Volt. V. l.: Ralph Herbertz (Hersteller Baros), Tamas Nagy (Software GPS Tuner), Kristin Kügler (Vertrieb Komsa).

Interview mit Garmin:

»Digitalkameras gibt es auch noch«

Wir sprachen mit dem neuen Geschäftsführer von Garmin Deutschland, Kai Tutschke, und dem Marketingmanager Daniel Stadtmann.

RadMarkt: Wie geht es Garmin?

Kai Tutschke: Hervorragend. Wir haben in Europa im vergangenen Jahr das erfolgreichste Jahr seit Unternehmensbestehen 1989 gefeiert.

RM: Was ist das Erfolgsrezept?

Tutschke: Unsere Diversifizierung. Wir haben für jeden Menschen, der sich bewegt, ein passendes Produkt. Und konnten in allen Segmenten in den letzten Monaten wachsen, insbesondere im Wearable-Markt – also mit Produkten hauptsächlich für das Handgelenk.

RM: Was wird sich bei Garmin unter Ihrer Führung ändern?

Tutschke: Ich übernehme Garmin Deutschland in einem sehr guten Zustand. Das Team ist ideal zusammengestellt und hoch motiviert. Eine meiner Hauptaufgaben wird darin liegen, eine Garmin-D-A-CH-Struktur zu schaffen.

RM: Werden die Niederlassungen in Österreich und der Schweiz jetzt in den deutschen Firmensitz in Garching integriert?

Tutschke: Nein. Wir behalten unsere lokalen Niederlassungen und schaffen ein Dach im wahrsten Sinne des Wortes. Im Marketingbereich evaluieren wir die Möglichkeiten, sehen jedoch viele Synergien und einen stärkeren Kompetenzaustausch zwischen den Ländern; der lokale Vertrieb mit den lokalen Ansprechpartnern bleibt. In zwei bis drei Monaten können wir dann schon mehr dazu sagen. Das ist übrigens nicht die erste europäische Region. So haben wir eine ähnliche Region in Skandinavien geschaffen, bestehend aus den vier skandinavischen Ländern, eine weitere umfasst Spanien und Portugal, eine andere Frankreich und Benelux.

RM: Wird jetzt gespart?

Tutschke: Die Einführung der neuen Struktur ist nicht bedingt durch einen Restrukturierungsgedanken im klassischen Sinne. Wir bauen kein Personal ab und wir wollen keine Einsparungsmaßnahmen durchführen, sondern Synergien erzielen, direkt mit den Märkten. Wir wollen weiterhin ein direktes Ohr am Markt haben.

RM: Garmin hat gerade seinen Außendienst komplett übernommen. Ein sehr außergewöhnlicher Schritt im Zeitalter des Outsourcing.

Tutschke: Das war die logische Konsequenz eines Unternehmens, das ständig wächst. Wir sind mit unserer bisherigen Außendienst-

agentur sehr zufrieden gewesen und würden diese auch jederzeit weiterempfehlen. Aber wir wollten den Außendienst in Deutschland näher ans Unternehmen bringen, gemeinsam die Vertriebsmannschaft vergrößern und damit Konzepte gemeinsam mit dem Marketing noch schneller und effizienter umsetzen können. Somit werden wir auch hier aufbauen statt reduzieren.

RM: Schon auf der letzten Eurobike wurde ein Garmin-Gerät, nämlich der Edge Touring, gezeigt, der E-Bike-Funktionen wie Akkustand und Fahrstufe anzeigt. Gibt es denn schon E-Bikes, wo dies eingesetzt werden kann?

Daniel Stadtmann: Zum Beispiel an den neuen E-Mountainbikes Specialized Turbo Levo. Wenn eine Kategorie neu entsteht, verfolgen die Hersteller verschiedene Standards. Die Branche ist am Anfang. Ich denke, wir werden in den nächsten ein bis zwei Jahren den Standardisierungsprozess sehen, und dann werden wir unsere Kompetenzen einbringen können: Navigation, Head-Unit, Integration von Sensoren im Fahrrad et cetera.

RM: Wenn jeder ein Smartphone hat, braucht man da noch ein GPS-Gerät?

Tutschke: Diese Frage hören wir seit etwa sechs Jahren. Währenddessen haben wir unseren Umsatz konsequent gesteigert. Das Smartphone ist in unserem Markt oft ein ergänzendes Produkt, jedoch keine vollständige Substitution.

Stadtmann: Das Smartphone hat angeblich schon mehrere Produkte überrollt, zum Beispiel Digitalkameras, und die gibt es auch noch. Inzwischen binden wir das Smartphone in unsere Produkte ein und arbeiten weiter an unseren Kernkompetenzen. Das ist GPS, das sind Batterielaufzeiten, energiesparende Displays. Damit werden wir immer eine Relevanz in den Märkten haben, weil wir einfach Produkte bauen, die andere nicht bieten können.

RM: Wie kann der Fachhändler den Kunden davon überzeugen?

Tutschke: Wenn wir beispielsweise nur sagen, wir haben ein Produkt mit GPS, das reicht nicht aus. Das haben wir zum Beispiel bei unserer Action-Kamera Virb gemerkt. Wir haben dabei ein gutes Produkt mit vielen Vorteilen, aber nicht ausreichend erklärt. Wir müssen in der Zukunft darauf achten, dass wir die Vorteile einfach erklären und herausstellen.



Daniel Stadtmann (l.) und Kai Tutschke.

RM: Wie begegnet man den häufigen Fachhändlerklagen, wie Beratungsintensität, Beratungsklau und geringen Margen?

Stadtmann: Wir müssen intensiv mit dem Handel zusammenarbeiten und sehen uns als Beratungspartner. Wie tickt der Kunde? Wie kann sich der Fachhändler gegenüber dem Onlinehandel effektiv unterscheiden? Gerade der Kunde im Hochpreissegment ist geneigt, einen Handelspartner vor Ort zu haben, als Ansprechpartner im Schadensfall, bei Garantiefällen et cetera, das wollen wir weiter intensivieren.

RM: Wie sehen die nächsten Fachhändler-schulungen aus?

Tutschke: Auch im Bereich Training wollen wir neue Wege gehen. Der Verkäufer soll sich zukünftig auch in seiner Freizeit Trainingsmaßnahmen widmen können, ohne am Rechner sitzen zu müssen. Also immer und überall Garmin-Themen anschauen können: Mobile Learning.

RM: Ist der Support den gestiegenen Anforderungen gewachsen?

Tutschke: Ja. Wir haben diesen anpassen müssen, sind aber inzwischen flexibel aufgestellt. Wir können insbesondere im Sommer erhöhte Anfragen zu unseren Produkten noch besser abwickeln und haben dort eine sehr hohe Call-Annahmerate. Je mehr Produkte wir verkaufen, desto intensiver müssen wir auch mit unserer Service- und Supportmannschaft wachsen.

RM: Was wird in den nächsten fünf Jahren stärker wachsen, Outdoor oder Fitness?

Tutschke: Wir haben große Pläne mit beiden Segmenten.

Stadtmann: Das Thema Bike hat einen wahn-sinnigen Stellenwert, gerade in Deutschland. Wir sehen, dass die Nachfrage nach unseren Edge-Produkten phänomenal ist, teilweise auch über unseren Erwartungen. Es kommen immer wieder neue Produktkategorien hinzu, über die man früher gar nicht nachgedacht hat, zum Beispiel Golf.



Der neue Mio Cyclo 200. Größer, weniger sportlich und deutlich preisgünstiger als die bisherigen Mios.



Cat Eye präsentiert zur Euro-bike den neuen Padrone Smart plus, jetzt mit Pfeilnavigation. Foto: Cat Eye

Randerscheinungen

Nicht mehr alle Navi-Player spielen auf dem Feld in Deutschland. Mio hat sich ziemlich zurückgezogen und ist in den Regalen des Fachhandels kaum noch anzutreffen. An der Innovationskraft kann es eigentlich nicht liegen, denn die Mio-Geräte waren Pioniere beim Thema der Rundrouten und der WLAN-Anbindung. Zur Eurobike versucht es Mio nun mit einem neuen Gerät, dem Mio 200. Mit 3,5-Zoll-Display-Diagonale ist es größer als die bisherigen Mios, besitzt vorinstallierte OSM-Karten und wird zum Kampfpreis von 179 Euro auf den Markt geworfen. Auf WLAN und ANT + wird verzichtet. Zielgruppe sind die Hobby- und Freizeiträder.

Der Vater der Mio-Cyclo-Geräte, Iwan van Hende, verlässt Ende August den Mitac-Konzern. Um die zweite, eigentliche Outdoor-Traditionsmarke der Mio-Mutter Mitac, Magellan, herrscht fast schon Grabesstille.

Weitere Marken haben sich von der deutschen Szene verabschiedet. Lowrance konzentriert sich nur noch auf seine Marine-Geräte, und der zypriotische Newcomer Navad pflegt nicht einmal mehr seine Website. Für Vertriebspartner Grofa liegen die Gründe des Scheiterns vor allem in der starken Präsenz von Mitbewerbern wie Garmin, technischen Mängeln sowie den relativ hochpreisigen Modellen. Grofa-Marketingchef Daniel Erhart sieht aber noch einen allgemeinen Trend: »Viele Händler holen sich nicht mehr gerne mobile Elektronik ins Haus.«

Mauerblümchen mit Premiumstrauß

Auf genau dieses hochpreisige, sportlich betonte Marktsegment setzt aber ein weiterer Mitbewerber, nämlich Compe GPS mit seinem neuen Modell Two-Nav Velo, das zur Eurobike vorgestellt wird. Marketingleiter Vincent Chavy: »Unser Modell ist etwa 70 Euro günstiger als Garmins Edge 1000, bietet mit Bluetooth, ANT + und Wi-Fi eine mindestens vergleichbare Ausstattung, ein tolles Design und kann in Farbe und Kartenausstattung auf Kundenwünsche abgestimmt werden.« Nach eigenen Angaben verkauft Compe GPS vor

allem in Frankreich (40 Prozent) und Spanien (30 Prozent). Für 2016 kündigte Chavy eine Multisport-Uhr von Compe GPS an. Die Nutzer der Two-Nav-Geräte können ihre Daten in Kürze auch auf dem eigenen Internetportal Two-Nav Go auswerten lassen.

Auswertung fürs Sportportal

Beim Sport sind nicht nur die Geräte interessant, sondern auch die Werte. Und dabei nicht nur die eigenen, sondern vor allem die Leistungen anderer, gegen die man antreten kann, zum Beispiel bei einer Bergetappe. Diese teilstreckenbezogenen »Segmente« haben sich als beliebte Herausforderung besonders auf Sportportalen etabliert. Gleich mehrere GPS-Hardware-Anbieter ermöglichen nun mit ihren Geräten oder Portalen eine Verbindung zum führenden Sportportal Strava, zum Beispiel Garmin, Compe GPS, Suunto und Polar. Und dies, obwohl teilweise bereits riesige, hauseigene Sportportale existieren, wie zum Beispiel Garmin Connect.

Nur die Großen bleiben

Davon ist Dirk Sandrock überzeugt. Seine Marke O-Synce sieht er in Zukunft weniger auf eigenen GPS-Sportcomputern wie dem Navi2Coach. »Wir konzentrieren uns auf Multidisplays für die großen Anbieter.« Bei der Übertragungstechnologie geht der Trend stark in Richtung Bluetooth, obwohl das klassische ANT + demgegenüber noch viele Vorteile hat – zum Beispiel die Paarung mit mehreren Geräten. »Wir können beides, zum Beispiel mit unseren Leistungsmesspedalen.« Mit etwa 1.200 Euro Marktpreis nicht gerade billig, aber derzeit ausverkauft.

Cobi: German Connection

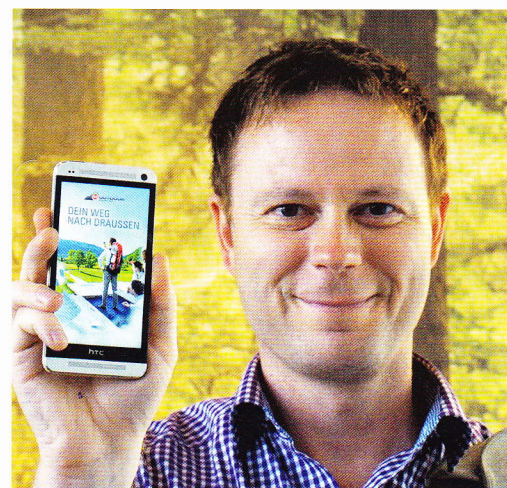
Digitaler Leuchtturm der Branche ist das Cobi-Projekt. Serien-Unternehmensgründer Andreas Gahlert präsentierte seine Idee von einer Smartphone-Steuerung für das Fahrrad auf der Internetplattform Kickstarter (einer Gründungsplatt-



Er geht: Iwan van Hende, der Vater der Mio-Cyclo-Produkte.



Garmins Produktmanager Peter Weirether zeigt die Startseite des neuen E-Trex Touch mit dem Bike-Aktivitätsprofil.



Soll die Kundenkreise erweitern: die neue Falk-App, hier präsentiert von Marketingchef Michael Zach.

Interview mit Cobi:

»Wo Premiumautos laufen, funktioniert auch Cobi«

Wir sprachen mit Cobi-Geschäftsführer Andreas Gahlert.

RadMarkt: Was gibt es auf der Eurobike von Cobi zu sehen – und zum Ausprobieren?

Andreas Gahlert: Es werden zirka 20 Prototypen auf der Eurobike zu sehen sein, 4 davon auf unserem Stand, der Rest bei unseren Partnern. Leider ist dieser Prototypen-Stand noch nicht für Testfahrten frei gegeben ...

RM: Läuft die Produktion in Polen nach Plan? Wann gibt es die ersten Serienbikes und für welche Motoren und Smartphone-Typen?

Gahlert: Die Produktion läuft mit leichter Verzögerung. Der Liefertermin ist stark von

den harten Tests abhängig, die noch ausstehen. Voraussichtlich kommt die Standard-Bike-Variante, Winora, Rotwild, Brose und Bosch zuerst. An SP Cases wird I-Phone 6 und der Universal Case zuerst kommen, die anderen 5 voraussichtlich kurz danach.

RM: Ist Deutschland der innovativste Markt für Cobi-Produkte?

Gahlert: Deutschland gehört in Europa zu den technologisch am weitesten entwickelten Märkten in Bezug auf Mobilität. Der Anteil der technisch hoch ausgestatteten Premiumautos



Andreas Gahlert

ist zum Beispiel ein guter Indikator, wo Cobi funktioniert. Wer nur von A nach B kommen will, für den ist das wohl weniger etwas. Eine hohe Nachfrage für Cobi kommt außerdem aus Italien, dem Vereinigten Königreich, der Schweiz, den USA, Japan, Shanghai et cetera.

form zur Kapitalsammlung) so überzeugend, dass diese die zweiterfolgreichste Kickstarter-Kampagne im Bike-Bereich geworden sei, sagt Cobi. Obwohl noch kein einziges Gerät produziert wurde, hat Cobi schon 13 Investoren, 6 Partner und 36 Mitarbeiter.

Das mehrfach ausgezeichnete Designobjekt vereinbart Fahrradcomputer mit Fahrradnavigation, Klingel und Alarmanlage in einer Frontscheinwerfer-Einheit mit Smartphone-Halterung und einer separaten Rückleuchte. Aktuell werden E-Bikes mit Bosch, Brose, Impuls, Stromer und Tranz-X-Motoren unterstützt. Szenekenner zeigen sich skeptisch – ob Cobi wirklich alle wichtigen Smartphones mit den dazugehörigen E-Bike-Motorsteuerungen kompatibel machen kann, gilt als mächtige technische Herausforderung. Bosch beispielsweise ist als »closed shop« bekannt und andere E-Bike-Systemanbieter sitzen weit weg – die Eurobike wird die weiteren Cobi-Schritte zeigen.

Bosch: Nachrüsten für Nyon

Bosch präsentierte im Juni 2015 der Fachwelt einige erweiterte Funktionen für seinen All-in-one Bordcomputer (RadMarkt 7/2015). Viele der Nyon-Neuerungen sind allerdings bei der Navi-Konkurrenz bereits Normalität (kostenloses, europaweites Routing, GPX-Import, ausreichender Datenspeicher). Fachhändler Heiko Scholl von Cityzweirad in Oberursel war zunächst vom Nyon-Konzept sehr angetan, äußert sich inzwischen aber eher skeptisch: »Hoffentlich kann Bosch alle Versprechungen einhalten, vor allem die Termine.« Die angekündigte topografische Reichweitenberechnung als Zusatz-App wurde inzwischen wieder zurückgestellt.

Teasi Volt nun mit drei E-Bike-Motoren

Beim Mitbewerber Teasi Volt ist die topografische Reichweitenberechnung längst integriert und bereits optimiert worden. Schon nach kurzer Fahrzeit empfiehlt ein Teasi Volt seinem Nutzer eine bestimmte Fahrstufe, die es aus seinem Fahrstil gelernt hat. Über einen Bluetooth-Brustgurt können gewünschte Herzfrequenzzonen eingestellt werden. Eigentlich ist das Teasi Volt gar nicht neu – es

wurde bereits vor zwei Jahren auf der Eurobike vorgestellt. Kristin Kügler: »Das ermöglichte viele Diskussionen mit potentiellen Kunden, und schließlich kann auf dieser Eurobike eine bereits stark entwickelte und getestete Version vorgestellt werden, die mit Motoren von Tranz X, Ansmann und Brose zusammenarbeitet.«

Specialized gibt sich offen

Mit seiner neuen E-Mountainbike-Serie Levo geht Specialized einen ganz anderen Weg als viele E-Bike-Anbieter. »Wir legen unsere elektronische Steuerung offen und bieten Partnern an, über ANT+ oder Bluetooth die Daten unserer Bikes anzuzeigen«, so Marco Sonderegger von Specialized. Die Levo-Bikes verzichten von Hause aus auf ein Display – das kann zum Beispiel ein Garmin Edge Touring übernehmen. Pfffig: Über die Specialized-App können Funktionen üblicher Garmin-Geräte »gefaked« werden. Wer ein älteres Garmin-Gerät besitzt, kann sich über diese App beispielsweise auf dem Kadenz-Feld die Akkuleistung oder die Reichweite anzeigen lassen.

Für den Fachhändler bleibt Navigation nach wie vor ein schwieriges Geschäft, aber auch eine Möglichkeit der Kundenbindung – gerade im Zeichen der zunehmenden Smartphone-Navigation, der Fitnessarmbänder und der Infoflut durch Internetportale. Heiko Scholl: »Smartphones können durchaus ein Sprungbrett zum GPS-Gerät sein. Man muss es dem Kunden nur klarmachen – und vor allen Dingen auch selbst beherrschen.«

Text/Fotos: Thomas Froitzheim

Gehört den Smartwatches die Zukunft? Die neue Garmin Epix kann farbige Karten darstellen und navigieren.

