

dLv insider 70

Deutscher
Ladenbau Verband



Store-Check

Fahrrad- Geschäfte

Hype ums Bike

inside
retail

Produktpass
Nachhaltigkeit
für Bodenbeläge

dLv-News



Christian Sahle,
Vertriebsleiter
Theodor Schemberg
Einrichtungen GmbH
Mettingen

Schemberg hat sich in den letzten Jahren einen Namen in der Radbranche gemacht und viele Bike-Stores eingerichtet.

Wie tickt die Branche?

In den letzten Jahren hat sie sich sehr gut entwickelt, die Tendenz geht eindeutig in Richtung E-Bike. Elektrifiziert wird alles, nicht nur „normale“ Räder, sondern auch Lastenräder, Rennräder und sogar Kinderfahrräder. Diese enorme Bandbreite an Modellen muss in den Laden passen und auch noch gut präsentiert werden. Der Fahrradhandel hat traditionell Verkaufszyklen von März bis Oktober, so dass im Winter und Frühjahr Umbauprojekte besser realisiert werden können.

Wie laufen die Projekte?

Gibt der Kunde viele planerische Vorgaben?

Wir erleben die Kunden als sehr offen. Einzelhändler in dieser Branche begreifen sich als bodenständige Handwerker, sie betreiben unter Umständen seit Jahren eine Werkstatt und verkaufen Räder, was bislang Hand in Hand ging. Jetzt stellen sie sich mit der E-Mobilität auf ganz neue Produkte mit einer anspruchsvollen Zielgruppe ein. Für uns als Ladenbauer ist das eine spannende Aufgabe.

Wer sich entschlossen hat, sein Geschäft für die Zukunft neu auszurichten, lässt sich auch davon überzeugen, dass es dafür ein gutes Store-Konzept braucht. Die Kunden vertrauen auf unsere Kompetenz. Und sie sind zudem auch designaffin und offen für digitale Lösungen am POS. Diese Unternehmen sind aber ohnehin meist im digitalen Bereich gut aufgestellt, z.B. mit Kunden-Apps.

„Wer sich entschlossen hat, sein Geschäft für die Zukunft neu auszurichten, lässt sich auch davon überzeugen, dass es dafür ein gutes Storekonzept braucht.“

Räder sind sperrige Gegenstände und brauchen viel Platz.

Natürlich ist es verständlich, dass der Händler auch zeigen will, was er vorrätig hat: verschiedenste Modelle für unterschiedliche Kundenansprüche, Lastenräder, die raumgreifend sind. Hinzu kommen die Bikes, die mehrere Tausend Euro kosten. Die müssen hochwertig und fokussiert gezeigt werden. Das gelingt nicht, wenn sich Fahrrad an Fahrrad reiht und der Kunde schon beim Betreten des Geschäfts den Überblick verliert, weil er in einen Fahrradwald geraten ist. Das Prinzip „Weniger ist mehr“ wird verstanden, manchmal muss man ein wenig Überzeugungsarbeit leisten.

Und dann kostet auch die Werkstatt noch Fläche!

Richtig! Die Werkstatt ist heute selbstverständlicher Bestandteil des Ladens. Das schafft gegenüber den Kunden das Vertrauen, dass Know-how vorhanden ist und sichtbar wird. Das teure Produkt wird in gute Hände gegeben, das gibt Sicherheit. E-Bikes z.B. müssen in sauberer Umgebung gewartet werden. Mit den Schrauber-Werkstätten von früher hat das nichts mehr zu tun.

Autohändler eröffnen E-Bike-Center. Eine gute Idee?

Auf jeden Fall, denn die Wartung der E-Bikes ist aufwändig. Autohäuser haben das Fachpersonal und die nötige Ausstattung dafür. Mit dem Thema E-Mobilität beschäftigen sie sich schon lange. Und sie sind auch mit der Finanzierung vertraut. Die Kunden sind aber in der Regel solvent, sie haben vielleicht bereits einen PKW gekauft und möchten nun beim Autohändler ihres Vertrauens in die E-Bike-Welt eintauchen.

Von den Autohäusern haben übrigens die guten Fahrradhändler gelernt, wie man die Übergabe zelebriert. Und es gibt Läden, wie z.B. eBiker in Binzen, die auf dem Dach ihres Ladengeschäfts ein Café betreiben. Das zeigt, dass der zukunftsorientierte Fahrradmechaniker von früher sein Unternehmen in beachtlicher Weise umgekrempelt hat und mittlerweile ein erfolgreicher Retailer mit gut inszenierten Stores ist. Die Showrooms der Autohäuser waren Vorbild.