

# Autokonzerne: Kundenbindung auf zwei Rädern

14.08.2010 | 18:15 | von Nicole Stern (Die Presse)

**Große Autokonzerne wie BMW, Daimler oder Volkswagen haben sich längst nicht mehr nur ihrem Kerngeschäft verschrieben. Auch Fahrräder werden unter dem Motto Mobilität an den Kunden gebracht.**

Dreißig Jahre oder älter, gut verdienend, gesundheitsorientiert und sportlich. Was sich wie die Kontaktanzeige einer einsamen Dame oder eines einsamen Herren liest, ist weit mehr. Es ist die Beschreibung einer Zielgruppe, die der deutsche Autohersteller BMW für sich definiert hat. Dabei geht es dem Konzern hier nicht darum, seinen Kunden die neuesten Autos unterzujubeln. Dem Unternehmen geht es um mehr: nämlich darum, Mobilität zu verkaufen. Und zwar in Form von Fahrrädern.

Der deutsche Autohersteller ist dabei nur einer von vielen, die das Segment Zweirad für sich entdeckt haben und laufend neue Produktlinien auf den Markt bringen. Hersteller wie Volkswagen und Mercedes, aber auch Alfa Romeo und Ferrari haben erkannt, dass sie sich die Bewegungsfreude ihrer Kunden auch auf andere Weise zunutze machen können. Wenngleich die Hersteller mit dem Verkauf von Autos freilich mehr als mit dem Veräußern von Fahrrädern einnehmen.

Obwohl die Preise für die Luxusfahrräder beachtlich sind– je nachdem, auf welche Marke der Kunde zurückgreift. So kostet das teuerste Zweirad von Ferrari 12.500 Euro: Es gibt weltweit nur 50 Stück davon. Bei Mercedes kosten die Fahrräder zwischen 299 (Kinderrad) und 4999 Euro (Rennrad). Für ein Fahrrad bei Peugeot muss der Kunde zwischen 179 (Kinderrad) und 2290 Euro (Elektrorad) auf den Tisch legen. Die Palette reicht dabei vom City- bis zum Mountainbike, vom Trekking- bis zum Rennrad.

Dass Autohersteller Fahrräder bauen, ist aber eigentlich gar nicht so verwunderlich. Schließlich haben beide Fortbewegungsmittel etwas mit Bewegung zu tun. So sehen das auch die Unternehmen. BMW sagt etwa, dass Fahrräder genauso ins Portefeuille gehörten wie Autos oder Motorräder. Steigende Energiepreise und das wachsende Umweltbewusstsein würden dem Hersteller dabei in die Hände spielen. Das Thema Fahrrad gewinne zunehmend an Bedeutung, heißt es aus dem Münchner Unternehmen.

Volkswagen begründet sein Engagement damit, dass das Fahrrad eine gute Angebotsergänzung darstelle. Mercedes sagt sogar ganz offen, dass das Unternehmen Bikes anbiete, weil die Kundenbindung auch auf diesen Bereich übertragen werden soll. „Die Bikes sind als hochwertiges Merchandiseprodukt im Angebot, sie sind gleichermaßen Lifestyleprodukt, Statussymbol und ein umweltfreundliches Vehikel“, sagt Daniel Liktor von Mercedes Benz Accessoires.

„Auf der einen Seite versuchen die Firmen über Accessoires zusätzlichen Ertrag zu generieren. Auf der anderen Seite wollen sie das Image ihrer Kernmarke auf andere Bereiche ausdehnen, um auf diese Weise ihre Stammkunden stärker an sich zu binden“, erklärt Peter Schnedlitz, Marketingexperte an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Ausgelagert. Dass Autohersteller versuchen, sich über Fahrräder zu definieren, ist nicht neu. Viele Unternehmen sind bereits seit Jahren in diesem Segment aktiv. So gab es Fahrräder von BMW schon mit Ende des Zweiten Weltkriegs. Das erste Patent auf einen Fahrradrahmen meldete der Konzern 1950 an. Dann kam lange nichts. Bis dem Thema Mitte der Neunzigerjahre wieder neues Leben eingehaucht wurde. Richtig durchgestartet ist BMW dann 2005, als der Konzern eine breite Modellpalette an Produkten präsentierte.

Noch nicht ganz so lange wie BMW hat Volkswagen Fahrräder in seinem Sortiment. Vor etwas mehr als zehn Jahren wurden dort Zweiräder eingeführt. Bei Mercedes werden Drahtesel mit dem Markennamen des Autobauers seit dem Jahr 1995 verkauft.

Quasi im Blut hat das Fahrrad der französische Autohersteller Peugeot. Das Unternehmen verkaufte Fahrräder, lange bevor das erste Auto vom Band rollte. Peugeots erstes Zweirad, das Grand-Bi, wurde 1882 hergestellt. Das erste Auto folgte 1889.

Es ist jedoch ein Irrglaube, wenn der Kunde vermutet, dass die Fahrräder der Autobauer in einer Halle neben den Produktionsstraßen der Autos gefertigt werden. Zwar gibt es diese auch für Fahrräder. Aber die Autobauer haben ihre Zweiradproduktion weitgehend ausgelagert.

Ferrari arbeitet mit dem italienischen Fahrradbauer Colnago zusammen. Mercedes lässt sein Zweirad von der deutschen Fahrradmanufaktur Rotwild fertigen. Und das seit 2007. Daniel Liktov von Mercedes erklärt, dass das Design der Fahrräder in Zusammenarbeit mit der hauseigenen Designabteilung in Sindelfingen entstehe. Für den Rest sei jedoch Rotwild verantwortlich. „Wir machen eigentlich alles außer den Vertrieb“, sagt Rotwild-Chef Peter Schlitt. Und weiter: „Die Fahrräder werden jedes Jahr aktualisiert. Details werden angepasst, auch Farben. Wir wollen, dass die Produkte eine gewisse Halbwertszeit erreichen. Konkret heißt das, dass das Rahmendesign etwa drei Jahre lang im Umlauf sein soll. Einen Großteil der Produktion hat Rotwild nach Taiwan verlagert. Vor allem die Ingenieurleistung kommt aus Deutschland. „Die Fahrradbranche spielt sich in Asien ab“, sagt Schlitt. „Wenn man Hightech will, geht man dorthin.“

Geheimnis Stückzahl. Mercedes ist nicht Rotwilds erster Autokunde. Vor Jahren hat das deutsche Unternehmen mit BMW zusammengearbeitet. Auch mit Audi gab es eine Kooperation. „Das Thema Fahrrad ist eigentlich schwierig“, sagt Schlitt. „Denn man muss Länder finden, die Interesse an Fahrrädern haben. Und den Autobauern geht es ja in erster Linie darum, Autos zu verkaufen.“ Wie viel die Entwicklung eines Drahtesels kostet, darüber schweigen sich die Autobauer genauso aus wie über die abgesetzten Stückzahlen. Bei BMW heißt es lediglich, dass der Absatz in den vergangenen drei Jahren um etwa über 50 Prozent gesteigert werden konnte. Das kann viel heißen oder auch nichts.

In einem Bericht des deutschen „Tagesspiegel“ aus 2002 ist zu lesen, dass BMW im Jahr 2001 rund 2400 Fahrräder vertrieben hat. Zur Jahrtausendwende seien es noch 2000 Stück gewesen. Bei Mercedes ist man etwas konkreter. Jährlich werden – je nach Nachfrage – zwischen 1500 und 3000 Stück Fahrräder produziert. Im Durchschnitt verkauft das Unternehmen jährlich 2000 Exemplare. Tendenz steigend.

Hybrid ist die Zukunft. Die neue Generation der Auto-Fahrräder wird sich dem Hybridsystem annähern. Zumindest Porsche hat bereits einen ersten Schritt in diese Richtung getan. Im heurigen Frühjahr hat der Sportwagenbauer einen elektroangetriebenen Prototyp vorgestellt. Ob dieser jedoch je in Serie gehen wird, ist fraglich. Einen anderen Zugang zum Thema hat da VW. Die Wolfsburger überlegen, statt eines Reserverades ein batteriebetriebenes und zusammenklappbares Fahrrad im Kofferraum von künftigen Golf- oder Phaeton-Modellen zu platzieren. Ihr sogenanntes Bik.e haben sie heuer während der Automesse „Auto China“ präsentiert. Auch hier ist ungewiss, ob es dieses Rad zur Serienreife schafft.

Klar ist, dass in Österreich immer mehr Menschen Fahrrad fahren. In Summe nutzen mehr als vier Millionen Österreicher ihr Fahrrad für Alltagswege, heißt es beim Verkehrsclub Österreich. Wurden hierzulande im Jahr 2001 noch 397.000 Fahrräder verkauft, waren es im Vorjahr bereits 465.000 Stück. Im Schnitt gibt ein Deutscher 570 Euro für ein Fahrrad aus, in Österreich dürfte es ähnlich sein.

("Die Presse", Print-Ausgabe, 15.08.2010)