

---

## Inhalt

- **Konjunktur**
- **Verschiebung des Eurobike-Termins 2019 auf Anfang September**
- **Die Eurobike präsentiert sich erneut als Nabel der Welt**
- **Der VDZ auf der Eurobike**
- **HDE-Konsumbarometer: Politische Unsicherheiten schaden Konsumstimmung**
- **Was Millenials vom stationären Handel erwarten**
- **Instant payment hat Potenzial**

---

### Konjunktur

Das tolle Wetter sorgt weiter für gute Umsätze, die leicht über Vorjahr liegen. Die Konsumstimmung bleibt auf hohem Niveau! Der E-Bike Verkauf läuft weiterhin sehr gut - im Vorteil ist, wer ausreichend vorgeordnet hat!

### Verschiebung des Eurobike-Termins 2019 auf Anfang September

Die Messe Friedrichshafen korrigiert das Veranstaltungsdatum der Eurobike 2019: Statt der ursprünglich geplanten Terminierung 31. Juli bis 3. August wird die anstehende 28.Auflage der Leitmesse nun im Zeitraum Mittwoch, 4.bis Samstag, 7. September 2019 in Friedrichshafen durchgeführt. „Der Wunsch zahlreicher Marktteilnehmer, die Eurobike künftig wieder auf einen späten Termin zu verlegen, ist während und nach der vergangenen Messe massiv aufgetreten. Das greifen wir nun gerne auf und verlegen die Eurobike zurück auf den angestammten Termin Anfang September“, verkündet Klaus Wellmann, Geschäftsführer der Messe Friedrichshafen. Die inhaltliche Konzeption von drei Fachtagen und dem abschließenden Messetag inklusive Publikumsansprache bleibt bestehen.

Eurobike-Bereichsleiter Stefan Reisinger erklärt zur Terminkorrektur: „Kompromisse sind nicht immer die beste Lösung. Obwohl es alle Branchenplayer wollen, muss akzeptiert werden, dass es den gemeinsamen Wunschtermin für eine Leitmesse schlicht nicht gibt. Manche fordern vehement den frühen Termin, andere dagegen den späten. Die Überzeugungen der unterschiedlichen Strömungen sind fest verankert und selbst wenn wir in der Lage sind, jedwedes Messeformat anzubieten, gibt es keine Einheitslösung. Nun steht fest, dass eine Datierung Anfang September der bestmögliche Zeitraum zur Durchführung der Eurobike 2019 ist.“

Dass die Messeorganisatoren erneut an der Terminschraube der Eurobike 2019 drehen, trifft auch auf uneingeschränkte Zustimmung beim Zweirad-Industrie-Verband (ZIV). „Der neue Eurobike-Termin entspricht dem vollen Wunsch unserer Verbandsmitglieder. Auch von Branchenakteuren darüber hinaus nehmen wir diese Stimmung so wahr“, sagt ZIV-Geschäftsführer Siegfried Neuberger. Dem pflichtet auch Marc van Rooij, President Shimano Europe bei: „Die Entscheidung der Messe Friedrichshafen, die Eurobike im Jahr 2019 auf die erste September-Woche zu legen und wieder den erfolgreichen Publikumstag durchzuführen, befürworten und unterstützen wir sehr. Wir freuen uns bereits auf das nächste Jahr in Friedrichshafen.“ Ein klares Votum herrscht bei der inhaltlichen Ausrichtung der Eurobike 2019, die neben dem rein fachlichen Austausch an drei Werktagen (4. bis 6. September) am Samstag, den 7. September mit dem Festival Day wieder die Konsumentenbegeisterung für das Fahrrad zelebriert.

Dass die Eurobike bereits am Vortag zahlreiche Highlights für Medienakteure setzt und Fachkonferenzen durchführt, wird auch im kommenden Jahr am Dienstag, den 3. September 2019 fortgesetzt. Den sportiven Neuheiten-Test für Journalisten ermöglichen die Eurobike Media Days zum etablierten Zeitraum 2. bis 4. Juli 2019. Quelle: Messe FN

### Die Eurobike präsentiert sich erneut als Nabel der Fahrradwelt

Sportiv, elektrisiert und innovativ. Die 27. Eurobike unterstreicht eindrucksvoll, dass das Fahrrad rund um den Globus an Vielfalt zulegt und als nachhaltiger Mobilitätsträger eine immer stärkere Alternative zu herkömmlichen Antriebsformen darstellt. Erneut konnte sich die Leitmesse als der Pflichttermin der internationalen Fahrradbranche präsentieren. „Die Bedeutung des Fahrrads steigt von Tag zu Tag und der technologische Fortschritt wächst rapide. Mit drei durchweg erfolgreichen Messetagen war die Eurobike 2018 trotz vorheriger kontroverser Diskussion um die frühe Terminierung ein Erfolg. Sie hat klar bewiesen, wie wichtig der globale Fachaustausch im Rahmen einer Weltleitmesse ist“, bilanziert Klaus Wellmann, Geschäftsführer der Messe Friedrichshafen. Insgesamt kamen 1 400 Aussteller und 37.379 Fachbesucher (2017: 42 590) aus 96 Nationen an den Bodensee.

Die starke Präsenz von international marktführenden Unternehmen und die Rekordzahl von 100 neuen Akteuren mit qualitativ hochwertigem Angebot aus allen Bereichen des Fahrrad- und Mobilitätssegments sorgten für großes Interesse in den Messehallen. Diese waren in diesem Jahr ausschließlich für das Fachpublikum zugänglich. „Unabhängig ob sportiv oder urban ausgerichtet: Jeder, der in der Fahrradbranche sein Business betreibt, kommt zur Eurobike - als Aussteller oder als Fachbesucher“, beschreibt Bereichsleiter Stefan Reisinger das Alleinstellungsmerkmal der Leitmesse. Das neu eingeführte Konzept zur Stärkung des Fachhandels trifft in der Branche auf volle Zustimmung. „Unsere Retail First Premiere mit strengem Einlass-Management hat zwar einen leichten Rückgang der Besucherzahl zur Folge, bewirkt jedoch, dass die Besucherqualität auf das höchste Niveau geschraubt wurde. Während der auf drei Messetage reduzierten Laufzeit wurde der somit reine Fachaustausch an den Ständen gestärkt. Retail First bestätigt sich als erfolgreiche Maßnahme, an der wir auch in Zukunft festhalten werden.“ Auf dem komplett belegten Gelände herrschte bis zum Messeschluss guter Andrang. So spricht beispielsweise Bernd Lesch, Director Marketing Winora Group, von einem ausgezeichneten Ergebnis: „Aller Unkenrufe zum Trotz: Wir hatten einen gigantischen Messeverlauf. Über die Tage verteilt haben sich unsere wichtigen Kunden in Friedrichshafen eingefunden. Wir konnten die Messe als Plattform zur Präsentation unserer Neuheiten nutzen und hatten bereits im Vorfeld bei den Media Days eine unheimlich positive Resonanz. Durch die Vorstellung unserer Weltneuheit Flyon war besonders am Sonntag der Zulauf enorm. Für die Zukunft ist uns wichtig, dass wir eine internationale Leitmesse, am besten in Deutschland, haben.“

Der Endkundentag, wie er ab nächstem Jahr wieder stattfindet, ist für uns als Konzern von großer Bedeutung. Das war aufgrund des frühen Termins 2018 nicht möglich, deshalb freuen wir uns auf nächstes Jahr und die Messe im August 2019.“ Der fundamentale Wandel in der urbanen Mobilität zeigte sich vor allem in der Rothaus Halle A1, die von den Messemachern unter dem Thema „E-Mobility Solutions“ neu konzipiert wurde. Von zukünftigen Antriebssystemen und Batterietechnologien über neue Lösungen bei Konnektivität und Digitalisierung bis hin zum Trendthema Lastenräder wurde hier die große Bandbreite moderner Mobilitätsformen vorgestellt. „Die Resonanz auf unseren Markteinstieg war beeindruckend und die Messe dafür die ideale Plattform. Dass ZF, unser wichtigster Joint Venture Partner, hier in Friedrichshafen sein Headquarter hat, war ein weiterer Bonus. Wir haben viel positive Rückmeldung von OE-Kunden und Händlern auf unsere Produkte erhalten. Das Thema Systemintegration war besonders interessant für Partner, die Fahrzeuge über das Fahrrad hinaus für den professionellen Einsatz entwickeln. Über die Rückkehr der Marke Sachs in die Fahrradindustrie haben sich viele gefreut, besser hätte der Start für uns nicht sein können“, sagen Michael Funk und Marc Sommer als Geschäftsführer von Sachs Micro Mobility. Neben den sich schnell weiterentwickelnden Pedelecs wurde zur Eurobike auch klar, dass die Nachfrage nach hochwertigen Produkten, vor allem im sportiven Bereich, anhält. Giovanni Caporali, Managing Director vom italienischen Helmspezialisten Limar erklärt: „Die Eurobike ist für uns die weltweit größte und wichtigste Show. Wir hatten die Möglichkeit, unsere neue Air Revolution Kollektion vorzustellen, die in Zusammenarbeit mit dem Astana Pro Team entwickelt wurde.“ Mit zahlreichen messebegleitenden Konferenzen der Eurobike Academy und im Travel Talk, 3 000 Testbikes in der Demo Area oder 45 ausgezeichneten Award-Produkten konnte auch das Begleitprogramm der Eurobike 2018 überzeugen. Einen Traumstart legte auch die neue Start-Up Academy hin, die am Samstag und Sonntag die Newcomer mit etablierten Marken aus der Branche zusammenbrachte. Highlight für die Jungunternehmer war der Start-Up Pitch, bei dem sich die 20 Finalisten vor großem Publikum und im Livestream präsentierten und fünf von ihnen mit dem Start-Up Award ausgezeichnet wurden.

Zuspruch für Messekonzeption 2019 Bereits vor der Eurobike 2018 wurde die Konzeption für das kommende Jahr bekanntgegeben. (2019 findet die 28. Leitmesse von Mittwoch, 31. Juli bis Samstag, 3. August - inzwischen revidiert) am Bodensee statt. An den ersten drei Tagen widmet sich die Eurobike ausschließlich dem Fachpublikum

und endet am vierten Messetag mit einem gezielten Konsumentenfestival für alle Fahrradfans. „Der Termin Anfang August 2019 ist aktuell die größte Schnittmenge der Branchen-Präferenz und das Votum für eine Messekonzeption inklusive Konsumentenansprache ist eindeutig. Wir freuen uns nun über den weiteren Zuspruch zum Termin“, sagt Eurobike-Bereichsleiter Stefan Reisinger. Zu den Befürwortern zählt beispielsweise Thomas Hild, Geschäftsführer der SQLab GmbH: „Generell bin ich seit jeher immer hier mit eigenen Ständen, ich bin ein absoluter Eurobike- und Friedrichshafen-Fan. Der Grund, warum ich die Location und Messe so gut finde, ist, dass man sich hier untereinander seit vielen Jahren kennt und sich hier wie eine große internationale Familie jährlich trifft. Es herrscht eine besondere Stimmung an diesem Standort. Auch genieße ich die herzliche und entspannte Art des gesamten Messteams. Was die Terminierung der Eurobike betrifft, so vertrete ich den Standpunkt, dass der Termin wieder fix sein sollte, auch einen erneuten Publikumstag in 2019 begrüßen wir sehr.“ Quelle: Messe Friedrichshafen

### **Der VDZ auf der Eurobike**

Der VDZ war in Friedrichshafen wieder vor Ort. Leider war die Messe nur von wenigen deutschen Händler besucht, da diese noch mitten in der Saison sind. Der letztendlich verkündete ‚neue‘ Messetermin im September wird deshalb auch sehr begrüßt. Die Eurobike muss für alle Beteiligten als Leitmesse erhalten bleiben, die geänderte Terminierung trägt auf jeden Fall dazu bei.

Pünktlich zur Messe wurde die neue Arbeitswerteliste inkl. E-Bikes veröffentlicht. Unsere beliebte Publikation „Marktdaten 2018“ konnten wir auf Grund des frühen Messetermins noch nicht anbieten, Sie können diese aber gerne bereits vorbestellen. Diese Publikation wird voraussichtlich Anfang September verfügbar sein.

### **HDE-Konsumbarometer: Politische Unsicherheiten schaden Konsumstimmung**

Die Unwägbarkeiten in Verbindung mit dem Handelsstreit zwischen der EU und den USA, sowie die Streitigkeiten innerhalb der Bundesregierung verunsichern die Verbraucher. Das aktuelle HDEKonsumbarometer fällt dementsprechend. Der HDE fordert die Politik deshalb zu mehr Kooperation und Einigkeit auf. „International braucht die Wirtschaft in einer eng vernetzten Welt Kooperation und nicht Konfrontation. Ein Zollkrieg schadet am Ende allen Beteiligten“, so HDE-Präsident Josef Sanktjohanser. Und auch innerhalb Deutschlands müssten alle an einem Strang ziehen. „Die Bundespolitik muss stabile Rahmenbedingungen für die Wirtschaft setzen. Die Konflikte der letzten Wochen haben das Vertrauen in die Regierung beschädigt“, so der HDE-Präsident. Die Verbraucherstimmung könne nur dann wieder steigen, wenn die Bundesregierung entschlossen die richtigen politischen Maßnahmen angehe. Dabei gehe es vor allem um eine konsequente und mutige Entlastung von kleinen und mittleren Einkommen.

Das sinkende HDE-Konsumbarometer im Juni macht deutlich, dass die politischen Unsicherheiten auf die Verbraucherstimmung durchschlagen. So fällt der Index auf den tiefsten Stand seit einem Jahr. Vor allem die Anschaffungsneigung sinkt. Verbraucher stellen Anschaffungen zurück, die Konjunktur- und Einkommenserwartungen werden geringer. Konnte im Vormonat noch davon gesprochen werden, dass die aufziehenden konjunkturellen und politischen Probleme Verbraucher kaum berühren, ist dies nun nicht mehr der Fall. Zu deutlich waren die Erwartungen der Konjunkturforscher hinsichtlich einer konjunkturellen Abkühlung und zu gering sind die Hoffnungen auf eine baldige Rückkehr zu besseren Bedingungen.

### **Was Millenials vom stationären Handel erwarten**

Für 57 Prozent der europäischen Millennials ist Shopping ein wahres Vergnügen. Dabei kaufen nach den Ergebnissen es Konsumbarometer 2018 von Consors Finanz 78 Prozent der Digital Natives gerne im Internet ein. Häufig online ordern sie aber nur bestimmte Produkte, wie etwa Bücher oder Musik. Sie wollen die physische Erfahrung, die ihnen der stationäre Handel bietet, nicht missen. 82 Prozent möchten das Produkt vor dem Kauf sehen und anfassen, 79 Prozent es ausprobieren können. Der Einkaufsbummel in der realen Welt steht also nach wie vor hoch im Kurs. „Allerdings unterscheiden sich das Konsumverhalten und die Anforderungen, die die Millennials an Geschäfte stellen, deutlich von denen der älteren Generation“, analysiert Gerd Hornbergs, CEO von Consors Finanz. „Der stationäre Handel muss die Erwartungen kennen und erfüllen können, um die wichtige junge Konsumentenge-

neration nachhaltig an sich zu binden.“

So wollen die Millennials als Digital Natives etwa die Vorteile und Annehmlichkeiten, die ihnen die digitale Technik bietet, auch beim Einkauf nutzen. „Das Einkaufsverhalten der Millennials ist fast ausschließlich digitalbasiert“, sagt Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein. „Ohne Smartphone, Apps und Social Media läuft gar nichts mehr.“ 66 Prozent würden gerne während ihres Einkaufs im Geschäft personalisierte Angebote in Echtzeit auf ihr Smartphone erhalten. 67 Prozent wünschen sich, über aktuelle Sonderangebote der einzelnen Abteilungen des Geschäfts in Echtzeit informiert zu werden. Und 59 Prozent möchten beim Ausprobieren der Produkte stets auf die neueste Technik zurückgreifen können.

Millennials sind stets auf der Suche nach dem Besonderen. 80 Prozent der Befragten erwarten, dass die Geschäfte Produkte anbieten, die sich nirgendwo anders finden lassen. 76 Prozent bevorzugen Shops, die originell sind und mehr Emotionen wecken. Sie wünschen sich Orte, an denen sie überraschende Erfahrungen erleben können, die zugleich spielerisch und sinnlich sind (61 Prozent), wo man sich ausruhen und entspannen kann (52 Prozent), wo man nicht nur einkauft, sondern auch andere Freizeitangebote nutzen kann (53 Prozent). Gerne hätten sie in den Geschäften mehr Platz und spezielle Bereiche, in denen sie Produkte testen (74 Prozent) oder eine persönliche Einweisung während des Shoppings erhalten (69 Prozent). „Diesen Bedürfnissen werden stationäre Händler gerecht, wenn sie einzigartige Angebote schaffen und diese klar herausstellen“, so Hornbergs.

Auch bei der jungen Generation spielen Zeit und Zeitersparnis eine wichtige Rolle. 71 Prozent wünschen sich längere Öffnungszeiten. 40 Prozent empfinden die Wartezeit an den Ladenkassen als zu lang. Das ist ein Nachteil gegenüber dem Einkauf im Internet. 83 Prozent würden ein Geschäft sogar häufiger aufsuchen, wenn sie so schnell wie möglich zahlen könnten. „Um schnellere Prozesse zu schaffen, könnten Händler verstärkt auf Selbst-Scan-Kassen oder auf kontaktloses Zahlen via Smartphone setzen“, rät Hornbergs. Bereits heute bezahlen 32 Prozent der Millennials mit mobilen Geräten.

Händler können es sich nicht leisten, die Wünsche der jungen Generation zu ignorieren. „Die Millennials sind besser über aktuelle Trends und Produkte aufgeklärt als ihre Vorgängergeneration“, weiß Heinemann. Auch wenn Sie nur 20 Prozent der Bevölkerung ausmachen, ist ihr Einfluss auf das Kaufverhalten anderer Familienmitglieder überproportional. Die vollständige Studie kann abgerufen werden unter [www.studien.consorsfinanz.de](http://www.studien.consorsfinanz.de)

### Instant Payment hat Potenzial

Die Einführung von Echtzeit-Überweisungen wird im Handel positiv gesehen. „Instant Payment hat das Potenzial, vorhandene Zahlungsarten zu ersetzen und führt den Zahlungsverkehr nun in die Echtzeit-Welt, die im Handel längst Realität ist“, so Ulrich Binnebösel, Zahlungsverkehrsexperte beim Handelsverband Deutschland. Bisherige Zahlungsverfahren behelfen sich stets mit einer Vorab-Benachrichtigung über die Zahlungsausführung. Abwicklung und Gutschrift der Beträge erfolgen nachgelagert mindestens einen Bankarbeitstag später. Instant Payment dagegen bietet eine effizientere Abwicklung mit nur einem Vorgang, da Initiierung, Autorisierung und Abwicklung der Zahlung in einem Arbeitsschritt erfolgen. „Händler erkennen sofort den finalen Zahlungseingang, ohne dass ein Intermediär eingeschaltet werden muss, der dafür Gebühren aufruft“, so Binnebösel. Auch im umgekehrten Fall beispielsweise bei Retourenabwicklungen könne der Händler seinem Kunden eine Gutschrift senden, der Betrag ist damit sofort wieder verfügbar. Allerdings darf Instant Payment nicht auf das klassische Onlinebanking beschränkt bleiben. Binnebösel: „Um das volle Potential auszuschöpfen, brauchen wir praktikable Instant-Anwendungen auch im stationären Bereich und bei In-App-Zahlungen im Onlineshopping. Banken sollten sich hier öffnen und an einer Verwirklichung mitarbeiten.“ Der Handel entwickle derzeit Schnittstellen, die eine schnelle Übergabe der Zahlungsinformationen von der Händlerkasse an das Gerät des Kunden ermöglichen, damit dieser ohne Zeitverlust eine Echtzeitüberweisung auslösen könne. Es läge nun an den Zahlungsinstituten, die Schnittstellen in ihre Apps zu integrieren um ein gute Nutzererfahrung zu ermöglichen. „Für einen Markterfolg ist es zudem nötig, die Ausführung von Instant Payments nicht gesondert zu bepreisen.“ Binnebösel mahnte, dass nur mit der Umsetzung der Echtzeit-Überweisung das Girokonto langfristig Bestand haben könne, da ansonsten andere Spieler im Markt diese Gelegenheit nutzen würden.



**VDZ**  
**Handelsverband**  
**Zweirad**