

MARKTPLATZ

Smart auf zwei Rädern

Gesundes Essen ist erst smart, seitdem es Veganer gibt. Und gesundes Fahren ist nun auch smart, obwohl es schon seit Anfang des 19. Jahrhunderts erste Zweiräder gibt. Das Fahrrad ist heute Statussymbol, bestätigt Fahrrad-Experte Gunnar Fehlau: „Es hat keine natürlichen Feinde mehr.“ Mittlerweile fahren 2,1 Millionen E-Bikes durch Deutschland und der Trend zu Höherwertigem ist ungebrochen. Viele Mittelständler liefern die High-Tech-Komponenten oder bauen ihren Fachhandel aus. Zwischen vier und fünf Milliarden Euro setzen die Hersteller und Zulieferer 2014 um, im boomenden Fahrradtourismus kommt fast noch einmal so viel hinzu. Und so wird auch das Fahrrad für Seriengründer wie Andreas Gahlert interessant. Er will Radfahrern künftig ermöglichen, das eigene Handy als Schaltzentrale zu nutzen (s. Text). Der Mittelstand war schon immer groß im Fahrradgeschäft, jetzt kommen die Start-ups dazu. „Bei nahezu jeder Fragestellung, die unsere Gesellschaft sich stellt - Gesundheit, Umweltschutz, Verkehr - ist das Fahrrad Teil der Lösung“, sagt Experte Fehlau. Wenn das nicht smart ist. mueller@handelsblatt.com

Handelsblatt-Redakteurin Anja Müller



Chancen für autonomes Fahren

Noch ist vieles in der Versuchsphase. Doch schon jetzt glauben Experten, dass vom autonomen Fahren in Zukunft nicht nur die Autobauer, sondern auch viele Mittelständler profitieren werden. Wettbewerbsentscheidend werde es für alle Marktteilnehmer - Hersteller, Zulieferer, IT-Unternehmen, Infrastrukturanbieter, Versicherer und Werbedienstleister - sein, die spezifischen „Wertepools“ zu identifizieren und zu besetzen. Das glaubt Juergen Reiner, Auto-Experte der Beratungsgesellschaft Oliver Wyman. Mit Wertepools meint er die Marktpotenziale, die sich aus dem autonomen Fahren ergeben. Für sie gelte es, jetzt schon die Anforderungen der Nutzer sowie gesetzliche Regelungen vorwegzunehmen. scc



Tupperparty in den 70er-Jahren: Der gesellige Einkauf in den eigenen vier Wänden erlebt eine Renaissance.

Party als Geschäftsmodell

Verkaufsevents im heimischen Wohnzimmer boomen. Im Direktvertrieb haben sich neben Traditionshäusern wie Vorwerk auch deutsche Start-ups international etabliert.

Katrin Terpitz
Düsseldorf

Wer Jessica Schnitter derzeit für eine Kochparty buchen will, muss Geduld haben: „Bis zum Winter bin ich ausgebucht.“ So einen Hype hat die 52-Jährige, die seit fast einem Viertel Jahrhundert die Küchenmaschine Thermomix von Vorwerk vertreibt, noch nicht erlebt. Die Hamburgerin kommt auf Bestellung ins Haus - im Gepäck ein Korb frischer Lebensmittel und die Hauptattraktion des Abends: der digitale Thermomix TM5. Vor den Augen der Gastgeberin und ihrer Freundinnen bereitet Schnitter in 90 Minuten ein Vier-Gänge-Menü. Aus Körnern zaubert sie Brotteig, mixt Kräuteraufstrich, dämpft Gemüse und Fisch und serviert Frucht-eis - alles aus derselben Maschine. „In lockerer Atmosphäre kann jeder testen, schmecken und fragen - das alles geht im Laden oder Online-Shop nicht“, sagt Schnitter.

Für acht bis zehn „Erlebniskochen“ pro Monat kommt Schnitter in fremde Küchen. Als ihre Kinder klein waren, stieg die Ernährungswissenschaftlerin bei Vor-

werk ein. „Die Selbstständigkeit lässt sich toll mit der Familie vereinbaren“, meint sie. Wie viele Partygäste den Thermomix für stolze 1 109 Euro bestellen, möchte Schnitter nicht verraten. Nur so viel: „Wenn es sich nicht rentieren würde, wäre ich nicht seit 24 Jahren dabei.“

„Die Nachfrage nach unserem neuen digitalen Thermomix ist riesig und hat uns ziemlich überrascht“, erzählt Reiner Strecker, einer der beiden persönlich haftenden Gesellschafter von Vorwerk.

Einkaufen zuhause

Top-Direktvertriebler 2014 weltweit
Umsatz in Mrd. US-Dollar

1	Amway	10,8 Mrd. US\$
2	Avon	8,9 Mrd. US\$
3	Herbalife	5,0 Mrd. US\$
4	Mary Kay	4,0 Mrd. US\$
5	Vorwerk	3,9 Mrd. US\$
...		
8	Tupperware	2,6 Mrd. US\$
...		
57	LR Health & Beauty	0,3 Mrd. US\$

Handelsblatt

Quelle: Direct Selling News

Als das Wuppertaler Familienunternehmen von 1883 das Gerät im September auf den Markt brachte, gab es Wartezeiten von mehreren Monaten.

Alle 30 Sekunden wird auf der Welt ein Thermomix verkauft, einzig per Direktvertrieb über Kochpartys. Vorwerk hat die Vertriebsmannschaft seit September hierzulande von 8 000 auf rund 16 000 verdoppelt. Bereits 2014 erzielte der Direktvertriebspezialist (Thermomix, Staubsauger Kobold, Kosmetik und Wasserfilter) einen Rekordumsatz von weltweit 2,8 Milliarden Euro. Die Wuppertaler sind heute der fünftgrößte Direktvertrieb der Welt.

Verkaufspartys haben ihr altbackenes Image abgeschüttelt und erleben einen ungeahnten Boom. „Der Direktvertrieb ist en vogue wie nie und der am stärksten wachsende Vertriebsweg in Deutschland“, betont Jörg Funder, Professor für Handels- und Distributionsmanagement in Worms. Allein in Deutschland soll 2015 der Umsatz im Direktvertrieb auf mehr als 15 Milliarden Euro steigen, erwartet der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD). Zum Vergleich: Der Onlinehandel setzte zuletzt 43 Milliarden Euro um. Insgesamt gibt es hierzulande schätzungsweise 500 Unternehmen. Etwa 70 Prozent ihres Geschäfts machen sie mit Verkaufspartys.

Neben Vorwerk dominierten früher vor allem Unternehmen aus den USA wie Tupperware (Plastikgeschirr) oder Avon (Kosmetik) den hiesigen Markt. Inzwischen hat sich eine Reihe deutscher Gründerfirmen etabliert: Dazu zählen zum Beispiel LR Health & Beauty, Ener-



Im Zeitalter des anonymen Einkaufs im Internet und der virtuellen Freundschaften suchen viele Menschen wieder körperliche Nähe.

Manfred Krafft
Professor für Marketing, Universität Münster

getix (Magnetschmuck) oder Pepper Parties (Erotikartikel für Frauen) sowie junge Start-ups wie Pippa & Jean (Schmuckbasteln). Einige haben auch international expandiert.

LR Health & Beauty, 1985 im westfälischen Ahlen gegründet, verkauft Kosmetika, Accessoires und Nahrungsergänzungsmittel. Der Umsatz lag 2014 mit 1100 Mitarbeitern nach eigenen Angaben weltweit bei 228 Millionen Euro. „2015 wollen wir den Umsatz in Euro um fünf Prozent steigern“, sagt Geschäftsführer Patrick Sostmann. Der Direktvertrieb gehört heute Finanzinvestoren. 600 Produkte werden in 28 Ländern vertrieben. Nach Topmodel Heidi Klum und Schauspieler Bruce Willis hat nun Designer Guido Maria Kretschmer einen Duft für die Ahlener kreiert.

Mit Magnetschmuck hat Ex-Aldi-Manager Roland Förster in Bingen am Rhein einen florierenden Partyvertrieb aufgebaut. Energetix wuchs seit der Gründung 2002 meist zweistellig pro Jahr. „Sieben Designer entwerfen unseren Edelstahlschmuck, der größtenteils in Werken für Luxusuhren gefertigt wird“, erzählt Förster. Bei einer Party wird im Schnitt Schmuck für 800 Euro bestellt. 83 Millionen Euro Umsatz zu Endverbraucherpreisen machte Energetix zuletzt in 34 Ländern - von der Mongolei bis Australien. Obwohl es in wichtigen Märkten wie der Ukraine kriselt, hat Förster mittelfristig die 100 Millionen Euro Umsatz fest im Blick.

Der Renaissance des geselligen Einkaufs im Wohnzimmer (neudeutsch: Social Selling) hat Gründe: „Im Zeitalter des anonymen Einkaufs im Internet und der virtuellen Freundschaften über Facebook ist die soziale Komponente auf der Strecke geblieben. Viele Menschen suchen wieder körperliche Nähe“, konstatiert Manfred Krafft, Professor für Marketing an der Universität Münster. „Homepartys sind der ideale Anlass für Freundinnen, zusammen Spaß zu haben. Da ist der Verkauf eher ein Nebeneffekt.“ Und in ausgelassener Atmosphäre lässt sich manche überzeugen, die vorher nicht die Absicht hatte, zu kaufen, weiß Energetix-Chef Förster.

Trotzdem sind die Retouren minimal. 2014 wurde nur jede 521. Bestellung der BDD-Firmen widerrufen. Zum Vergleich: Im deutschen Online-Handel lag die Retourenquote bei fast 30 Prozent, ermittelte JDA Software. „Die Retouren zählen zu den größten Kostentreibern im Handel“, konstatiert JDA-Handelsexperte Dirk Homberg.

Für die Unternehmen sind Verkaufspartys meist lukrativ. Die Reinmarge schätzt Experte Funder allein beim Thermomix auf rund 200 Prozent. Denn die Margen für den Groß- und

Einzelhandel fallen weg. Stattdessen gibt es reine Erfolgsprovisionen für die meist freien Vertriebler. Bei Energetix zum Beispiel erhalten die Beraterinnen im Schnitt 40 Prozent vom Abendumsatz. Neben Einnahmen aus eigenen Partys gibt es dort drei bis sechs Prozent Beteiligung am Umsatz von Vertrieblern, die jemand angeworben und geschult hat. Hinzu kommen Kosten für den Katalog mit Millionenaufgabe, Incentive-Events und Online-Community. Denn die meisten Partyvertriebler pflegen ihre Fangemeinde intensiv im Netz.

Waren 2013 laut BDD etwa 724 000 Berater im Direktvertrieb bundesweit tätig, dürften es bis 2018 bereits 955 000 sein. Die Nachfrage ist groß. „Pepper Parties könnte den Umsatz auf der Stelle verdreifachen, wenn sich genügend Beraterinnen finden ließen“, betont Thomas Warnke, der den Erotikartikelvertrieb für Frauen vor zehn Jahren in Köln gründete. Die Beraterinnen mit dem pinken Rollkoffer machen im Schnitt 400 Euro Umsatz pro Abend. Am besten laufen die Geschäfte mit Vaginalkugeln, Vibratoren und Gleitgel auf dem Land, besonders gut in Baden-Württemberg. „Onlineshops können unser hochemotionales Käuferlebnis nicht im Ansatz bieten“, meint Warnke. Pepper Parties ist auf Seriosität bedacht und hat sich als „fairer Direktvertrieb“ vom TÜV zertifizieren lassen.

„Direktvertriebe achten heute sehr auf ein seriöses Image. Die großen Firmen sind weitgehend sauber“, betont Krafft. Der BDD verpflichtet seine Mitglieder auf Verhaltensstandards. „Kritisch ist es, wenn Unternehmen die Beziehungsgeflechte der freien Vertriebler ausnutzen und wenn Vertriebler vor allem Abnehmer sind“, meint Krafft. Weil die schwarzen Schafe oft sektenartige Strukturen hätten, seien unseriöse Praktiken schwer nachzuweisen. Der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen sind derzeit keine Fälle bekannt.

Unklar ist allerdings, ob sich Homepartys für die freien Vertriebler wirklich rentieren, gibt Experte Krafft zu bedenken. Die meisten sind Frauen und betreiben dies nur im Nebenerwerb. So wie die Tochter von Thermomix-Beraterin Jessica Schnitter, die überlegt, sich als Studentin mit „Erlebniskochen“ ein Zubrot zu verdienen.

Über eines wundert sich Marketing-Professor Krafft - dass Verkaufspartys noch nicht für Männer entdeckt wurden: „Für Grill- oder Gartengeräte würde das sicher funktionieren.“ Vorwerk vertreibt seit Juli den Werkzeugkoffer Twercs mit vier handlichen elektrischen Heimwerkergeräten auf Do-it-yourself-Partys. Der wurde allerdings entwickelt für bastelfreudige Frauen.



Erlebniskochen mit dem Thermomix: Vorwerk verkauft alle 30 Sekunden eine Küchenmaschine - nur über Partys.

Cockpit fürs Fahrrad

Ein Frankfurter Start-up bringt die digitale Steuerzentrale für den Lenker.

Joachim Hofer
München

Andreas Gahlert hat eine gewisse Erfahrung mit jungen Unternehmen. Cobi, das steht für Connected Bike, ist bereits die neunte Firma, die er gegründet hat. Dabei ist er erst 47. Mit Shirts und Snowboards fing er als Schüler an, mit dem Verkauf seiner Kreativagentur Neue Digitale wurde er reich. Doch diesmal ist vieles anders. „Nach 17 Jahren Internetmarketing sehnt man sich nach Hardware“, meint der Ingenieur. Und so kommt es, dass er jetzt eine digitale Steuerzentrale fürs Fahrrad produziert, oder besser: produzieren will. Denn noch fehlt der Wirtschaftsingenieur gemeinsam

Einige Risikokapitalgeber hat Gahlert von seinem Vorhaben überzeugt, knapp vier Millionen Euro flossen dieses Frühjahr von Capnamic Ventures, Iris Capital und Creathor Venture. Auch Privatleute haben sich engagiert. „Wir sind überzeugt, dass viele Fahrräder bald smart unterwegs sein werden“, sagt Christian Siegel von Capnamic. Und bei Creathor heißt es: „Wir glauben, dass die Zukunft ökologisch und vernetzt sein wird.“ Darüber hinaus hat sich Cobi schon Ende vergangenen Jahres 400 000 Dollar über Kickstarter besorgt, die US-Crowdfunding-Plattform.

Ursprünglich wollte Gahlert die ersten Geräte in diesem Frühjahr ausliefern. So hätte der Unternehmer die Sommersaison noch mitnehmen kön-



Steuerung für das Fahrrad: Noch tüftelt das Start-up Cobi an der richtigen Technik für die digitale Steuerung am Bike.

mit seinem 30-köpfigen Team an den letzten Details. Im Herbst aber sollen die ersten Geräte bei den Händlern sein.

Gahlert hat einen hohen Anspruch: „Wir holen den Komfort ins Fahrrad.“ Das Konzept ist einfach: Er hat eine mit Elektronik vollgestopfte Smartphone-Halterung entwickelt, die Radler künftig vorne am Lenker befestigen sollen. Auf dem Handy starten sie die zugehörige App und können umgehend 100 verschiedene Funktionen nutzen. Eingebaut sind Batterie, Frontlicht, Diebstahlsicherung und eine elektronische Klingel mit verschiedenen Tönen.

„Das Besondere daran ist, dass wir alles in einem Gerät haben“, erläutert Gahlert. Die Möglichkeiten sind riesig. So ist zum Beispiel ein Bewegungssensor integriert, der das Bremslicht steuert. Ein anderer Sensor misst die Helligkeit und sorgt so dafür, dass das Vorderlicht stets der Tageszeit angepasst ist und andere nicht blendet.

Der Bildschirm des Smartphones ist die Steuerzentrale, doch es gibt auch einen Daumen-Regler, so dass die Hände am Lenker bleiben können. Die zugehörige App weist beispielsweise den richtigen Weg, zeigt Anrufe oder Musiklisten an und überträgt auch die Daten von Fitnessarmbändern. Die günstigste Variante für Elektroräder soll 159 Euro kosten, die teuerste 300 Euro. Dass die E-Bikes billiger davonkommen, liegt daran, dass das Gerät hier keine extra Batterie benötigt, denn die ist teuer. Per Dynamo lassen sich die Akkus während der Fahrt laden.

2,1 Mio.

E-Bikes fahren durch Deutschland, aber nur 19 000 Elektroautos.

Quelle: ZIV, Statista

nen. Trotz aller Erfahrung mit Neugründungen - der Plan war zu ehrgeizig. Schwierig sei vor allem, den Service weltweit zu garantieren. Die Apparate selbst werden vom Fertigungspartner Jabil in Polen kommen, wo sich auch kleinere Stückzahlen fertigen lassen. In den ersten zwölf Monaten will Gahlert eine fünfstelligen Zahl verkaufen. Das Gerät will er Fahrradläden andienen, aber auch den Velo-Herstellern, die dann jeweils eine eigene Bedienoberfläche auf der App bekommen sollen. Mit Rotwild und Schindelbauer Bikes haben bereits zwei Produzenten unterschrieben. „Cobi präsentiert einen innovativen Ansatz für den Fahrradmarkt“, sagt Rotwild-Geschäftsführer Peter Schlitt.

Dass sich mit Hardware für den Sport Geld verdienen lässt, beweist GoPro. Der Surfer Nick Woodman hat die Firma 2002 in Kalifornien gegründet; heute kommt der Hersteller von Actionkameras auf 1,4 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr und einen Gewinn von zuletzt 128 Millionen. Der Börsenwert: fast acht Milliarden Dollar.