

Zwei Velo-Hersteller und ihre Verkaufsmodelle

Neues gibts nicht nur bei Velos, sondern auch im Verkauf. Zwei Beispiele von Schweizer Herstellern, die ohne Umweg verkaufen.

Als Philip Douglas mit dem Veloshop online ging, besetzte er bloss eine kleine Marktnische. Seit acht Jahren verkauft er nun mit seiner Firma Sempel.ch Velos übers Internet – direkt aus dem Dorf Maschwanden ZH, ohne den Umweg über Händler. Jahr für Jahr ist seine Nische grösser geworden: Pro Jahr liefert Sempel bereits 3000 Velos aus. Douglas beschäftigt 13 Mitarbeiter – und ist zum grössten Arbeitgeber im Dorf geworden.

Das Geschäftsmodell habe viele Vorteile, sagt Philip Dou-

glas: «Wir haben einen direkten Kontakt zu den Kunden. Von ihnen erhalten wir Anregungen, die wir in neue Velos einfliessen lassen.» Zudem könne Sempel wegen des einfachen Vertriebsmodells rasch auf Neues reagieren. Und: «Unsere Velos sind 20 Prozent günstiger als vergleichbare Konkurrenzprodukte.» Ein Discounterhersteller sei Sempel aber nicht: «Der Direktverkauf verpflichtet uns zu einer hohen Qualität», sagt Douglas. Um Retouren zu vermeiden, lege die Firma Wert auf gute und war-

tungsarme Komponenten. Deshalb werden etwa Nabenschaltungen und Nabenbremsen verbaut, Kabel in den Rahmen eingezogen sowie ausfallsichere Lichtanlagen montiert.

«Am Anfang wurden wir gar nicht wahrgenommen», erzählt Philip Douglas. «Später wurden wir belächelt. Heute werden wir sehr ernst genommen und teils überschätzt.» Er mache sich aber nichts vor: «Sempel ist nach wie vor in einer Marktnische tätig.»

Thomas Binggeli, Gründer von Thömus, steht dem Veloverkauf per Internet kritisch gegenüber. «Die Menschen haben unterschiedliche Voraussetzungen und Proportionen», argumentiert er. Vor dem Kauf brauche es eine ausführliche Beratung und



Verkauft ab Hof: Thomas Binggeli von Thömus.

genaue Messungen. «Es ist unmöglich, übers Netz ein auf den Kunden massgeschneidertes Velo zu verkaufen.»

Doch auch Binggeli versucht, kostengünstige Velos für ein anspruchsvolles Publikum zu produzieren und zu vermarkten. Er verzichtet deshalb weitgehend auf teure Shops und Wiederverkäufer – und verkauft die Velos direkt ab dem ehemaligen Bauernhof seiner Eltern in Oberried.

Machen längerfristig Direktverkäufer auf Kosten der Velohändler das Rennen? Der Markt werde für diese härter, sagt Thomas Binggeli. «Sie haben aber gute Chancen, wenn sie nicht alles gleichzeitig anbieten wollen – und sich auf eine Nische konzentrieren.»

MATHIAS BORN