

Mediadesign Hochschule Düsseldorf
Hochschule für Design und Informatik
University of applied science

Fachbereich Mediendesign

Bachelorarbeit

Thema: Entwicklung eines Konzeptes für einen Fahrradladen im Einzelhandel und Erstellung eines adäquaten Corporate Designs.

Erstprüfer: Frau Prof. Christine Pütz

Zweitprüfer: Herr Jenö Szönyi

vorgelegt im: Sommersemester 2009

am: 21. August 2009

vorgelegt von: Julia Rausch
201100611
Savignystraße 42
45147 Essen

email: rauschjulia@yahoo.de

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	3
1. Einleitung	4
2. Situationsanalyse	4
2.1. Politische Unterstützung für Radfahrer und Engagement der Verbände.	4
2.1.1. Aktion im Sommer: „Mit dem Rad zur Arbeit 2009.“	6
2.1.2. Abwrackprämie für das Fahrrad	7
2.2. Wirtschaftliche Lage des Fahrradmarktes	8
2.2.1. Allgemein	8
2.2.2. Unterscheidung zwischen Radeinzelhandel und Radgroßflächenhandel	10
2. 3. Ergebnis der politischen und wirtschaftlichen Analyse	12
3. Trendanalyse	12
3.1. Der “Do-it-yourself” Trend.	12
3.2. Individuelle Produkte und Mass Customization	15
3.3. Umweltbewusstsein	19
3.4. Zusammenfassung der Trendanalyse	21
4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Idee	22
5. Beschreibung und Angebotsprofil des Radladens	24

6. Zielgruppe	25
6.1. Allgemein	25
6.2. Primärzielgruppe	26
6.3. Zielgruppenpersonen	27
7. Umfrage „Erfahrung mit Service und Produkte im Fahrrad-Einzelhandel.“	30
7.1. Allgemein	30
7.1.1. Gebiet 1: Fragen zur Person	31
7.1.2. Gebiet 2: Fragen zum Radfahrverhalten	31
7.1.3. Gebiet 3: Fragen zu Reparatur und Kauf von Rädern	32
7.1.4. Gebiet 4: Fragen zum Radeinzelhandel/Großflächenhandel	32
7.2. Ergebnisse der Umfrage	33
8. Standortwahl	34
9. Konkurrenzanalyse	34
9.1. Ergebnisse der Konkurrenzanalyse	38
10. Positionierung	39
11. Copy-Strategie	40
11.1. USP	40
11.2. Consumers Benefit	40
11.3. Reason Why	40
11.4. Tonality	40
12. Zieldefinition	40
13. Problemdefinition	40

Corporate Design Manual

1. Konzeption	41
1.1. Aufgabenstellung	41
1.2. Idee	41
1.3. Konzeptansatz	41
2. Realisation	43
2.1. Kommunikationsgrundlagen	43
2.1.1 Die Namensgebung	43
2.1.2. Der Claim	43
2.1.3. Das Logo	44
2.1.4. Die Typographie	45
2.1.5. Zentrales Gestaltungselement	46
2.1.6. Die Farbkodierung	47
.	
2.2. Kommunikationsmedien	48
2.2.1. Der Briefbogen	48
2.2.2. Die Visitenkarte	49
2.2.3. Das Plakat	50
2.2.4. Der Internetauftritt	53
2.2.5. Das Leihrad	55
Literatur – und Quellenverzeichnis	57
Erklärung	65
Anhang	
A. Umfrage	
B. Logo	
C. Briefbogen	
D. Visitenkarte	

E. Plakat

F. Internetauftritt

I. Abbildungsverzeichnis

Abb.1 Bildmarke Abwrackprämie VCD

http://www.vcd.org/umweltpraemie_jetzt.html, Stand 10. Juli 2009.

Abb. 2 Modellanteile Fahrräder in Deutschland 2008

<http://www.ziv-zweirad.de/marktdaten-fahrraeder.htm>, Stand: 01. August 2009.

Abb. 3 Größenstruktur des Fahrradeinzelhandels

Verband des deutschen Zweiradhandels e.V. (Hrsg.), Marktdaten und betriebswirtschaftliche Kennziffern 2008; Bielefeld, 2008. S. 15.

Abb. 4 Haushaltstypen

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/Haushalte/Tabellen/Content75/Haushaltstypen.psml>, Stand: 09. Juli 2009.

Abb. 5 Privates Geldvermögen (Nettovermögen)

Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns, Patrick; Future Shopping – die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends; mi-Fachverlag, 2009. S 21.

Abb. 6 Entwicklung Bioland e.V. Stand: 1. Januar 2009

<http://www.oekolandbau.de/journalisten/zahlen-daten-fakten/bio-markt-2008/>, Stand 12. Juli 2009.

1. Einleitung

In dieser Arbeit soll ein Konzept für einen Fahrradladen im Einzelhandel entwickelt werden, welches den aktuellen Trends der Konsumenten angepasst ist. Es soll einen Mehrwert für die Konsumenten bieten und im besonderen das Radfahren im Alltag aufgreifen.

Zunächst wird anhand einer Situationsanalyse, die wirtschaftliche und politische Lage des Produktes Fahrrad herausgestellt, um im weiteren Verlauf die aktuellen Trends, die für das Konzept des Radladens aufgegriffen werden sollen, zu analysieren und aufzuzeigen.

Aus diesen Ergebnissen wird dann das Konzept erstellt und die Zielgruppe adäquat zu diesem definiert.

Eine Umfrage soll zusätzlich das Radfahrverhalten und das Verhältnis der Zielgruppe zum Radeinzelhandel ermitteln.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die wirtschaftliche Analyse sich rein auf den Fahrradmarkt bezieht und in dieser Arbeit keine Rentabilitätsanalyse erfolgen wird, da dies den Rahmen sprengen würde.

Im weiteren Verlauf erfolgt dann die Hauptaufgabe ein Corporate Design für den Radladen zu erarbeiten, welches das Konzept des Radladens und die Hauptmerkmale der Zielgruppe aufgreift und visuelle kommuniziert.

2. Situationsanalyse

2.1. Politische Unterstützung für Radfahrer und Engagement der Verbände.

Politisch werden von Seiten der Umwelt- und Verkehrsministerien nachhaltige und umweltbewusste Verkehrsmittel und Verkehrsmittelkombinationen gesucht und gefördert.

Gerade der Fahrradverkehr in den Städten Deutschlands soll gefördert werden, da Fahrradfahren zur Reduktion von Lärm, Feinstaub, CO₂-Ausstoß und zur Vermeidung von Verkehrsstaus erheblich beiträgt¹.

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung hat innerhalb des Zweiten Fahrradberichts² der Bundesregierung festgestellt, dass „der Fahrradverkehr einen erheblichen Beitrag zur Verringerung der CO₂-Emissionen leisten kann. Angestrebt wird die Verringerung der Pkw-Fahrten im Bereich bis 6 km, in dem auch das Fahrrad am meisten genutzt wird, um 30 Prozent. Damit könnten pro Jahr 7,5 Millionen Tonnen CO₂ eingespart werden, wenn die Fahrleistung im Radverkehr von derzeit rund 300 km/Jahr auf 1000 km/Jahr pro Einwohner erhöht wird³.“

Im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplan 2002 bis 2012⁴ der Bundesregierung, der die Grundlage für die Förderung des Radfahrens bildet und den Radverkehr in Deutschland attraktiver machen soll, hat das Bundesministerium eine Seite ins Internet gestellt⁵, auf welcher man Fördermaßnahmen zu Infrastruktur und Service der Kommunen im Bereich Fahrrad findet. Weiterhin wird auf dieser Seite eine sogenannte Fahrradakademie⁶ aufgebaut. Bei diesem Projekt geht es darum, Akteure und Mitarbeiter der Kommunen speziell auf Problematik und Lösungen des Fahrradverkehrsbereiches zu schulen⁷.

In Deutschland gibt es zwei große Verbände für Radfahrer, die als Mittler zwischen Verkehrsteilnehmern und Politik agieren.

¹ Vgl.: <http://www.bmvbs.de/dokumente/-,302.1821/Artikel/dokument.htm>, Stand 06. Juli 2009.

² Vgl.: <http://www.bmvbs.de/Verkehr/Strasse/Fahrrad-,1435.1011180/Zweiter-Fahrradbericht-der-Bun.htm>, Stand 08. Juli 2009. S.4.

³ Ebd.: S.9f.

⁴ Vgl.: <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/>, Stand: 08. Juli 2009.

⁵ Vgl.: <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/neuigkeiten/>, Stand: 08 Juli 2009.

⁶ Vgl.: <http://www.fahrradakademie.de/konzept/>, Stand: 08 Juli 2009.

⁷ Vgl.: Ebd.

Zum einen den ADFC⁸ (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub) und zum anderen den VCD⁹ (Verkehrsclub Deutschland).

Die Arbeit des ADFC besteht darin, die Interessen der Radfahrer wahrzunehmen und sie innerhalb der Verkehrs- und Umweltpolitik Deutschlands zu vertreten, sowie Aktionen rund ums Fahrradfahren in Alltag und Urlaub ins Leben zu rufen¹⁰.

Der VCD versteht sich als Mitglieder- und Verbraucherverband aller umweltbewussten und ökologisch orientierten Verkehrsteilnehmer. Er beschränkt sich somit nicht allein auf Radfahrer. Die Arbeit des VCD ist schwerpunktmäßig auf zukunftsfähige Verkehrspolitik ausgerichtet, wobei sich für eine sinnvolle und umweltschonende Kombination aller Verkehrsmittel eingesetzt wird¹¹.

Zwei aktuelle Aktionen der Verbände, die zum einen den Gesundheitsaspekt und zum anderen das verkehrssichere Radfahren aufgreifen, sollen im Folgenden kurz beschrieben werden:

2.1.1. Aktion im Sommer: „Mit dem Rad zur Arbeit 2009.“

Die Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ haben der ADFC, die AOK und das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung ins Leben gerufen¹². Sie findet im Rahmen eines dreimonatigen Aktionszeitraum (Aktionszeitraum 2009: 1. Juni bis 31. August) statt, in dem sich angemeldete Radler zusammentun können, um im Team oder alleine mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren. Sie müssen mindestens 20 Mal mit dem Rad gefahren sein, um die Chance auf einen gesponserten Gewinn im Radsportbereich zu haben. Die Aktion gab es 2007 zum ersten Mal und seitdem stieg die Teilnehmeranzahl kontinuierlich an: 2007 waren es 130.000 Teilnehmer und 2008 nahmen 169.000 Menschen teil. „Mit dem Rad

⁸ Vgl.: http://www.adfc.de/159_1, Stand 07. Juli 2009.

⁹ Vgl.: <http://www.vcd.org/dervcd.html>, Stand 07. Juli 2009.

¹⁰ Vgl.: http://www.adfc.de/159_1, Stand 07. Juli 2009.

¹¹ Vgl.: <http://www.vcd.org/dervcd.html>, Stand 07. Juli 2009.

¹² Vgl.: <http://www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de/berlin/aktion.htm>, Stand: 11. Juli 2009.

zur Arbeit“ soll die Bevölkerung darauf aufmerksam machen, dass Radfahren zur Stärkung der Gesundheit und der Ausdauer beiträgt¹³.

2.1.2. Abwrackprämie für das Fahrrad

Parallel zur Abwrackprämie für das Auto¹⁴, die Anfang dieses Jahres eingeführt wurde, um die Umsätze der Automobilindustrie anzukurbeln, wurden der VCD, die Stadt Mannheim¹⁵ und die Stadt Frankfurt am Main¹⁶ aktiv und forderten die Abwrackprämie¹⁷ auch für das Fahrrad.

Der VCD ruft seit Anfang des Jahres in einer Online-Aktion dazu auf, Emails an das zuständige Wirtschaftsamt für Ausfuhrkontrolle zu schicken, um eine Umweltprämie für Fahrräder durchzusetzen¹⁸.



Abb.1 Bildmarke Abwrackprämie desVCD

¹³ Vgl.: http://www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de/bundesweit/pdf/2009-05-29_kickoff-bund.pdf, Stand 11. Juli 2009.

¹⁴ Vgl.: http://www.vcd.org/konjunkturpaket_ii.html, Stand 08. Juli 2009.

¹⁵ Vgl.: <http://www.taz.de/1/zukunft/wirtschaft/artikel/1/wir-wollen-fahrraeder/>, Stand 10. Juli 2009.

¹⁶ Vgl.:

<http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~EF4BB9F4E2D634A77B7769A109F5BE46E~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand 20. Juli 2009.

¹⁷ Vgl.: http://www.vcd.org/umweltpraemie_jetzt.html, Stand 10. Juli 2009.

¹⁸ Vgl.: ebd.

Als erste deutsche Stadt knüpfte Mannheim an diesen Aufruf an und führte an einem Tag (1. Mai 2009) die Aktion „Abwrackprämie für das Fahrrad“ durch. Von der Stadt und dem Mannheimer Beschäftigungsträger Biotopia wurden für diese Aktion 5.000 Euro zur Verfügung gestellt. Für jedes abgegebene Fahrrad, das spezielle Bedingungen erfüllte, wurden 50 Euro gezahlt. Das abgegebene Fahrrad musste noch fahrtauglich sein und Interessenten mussten den Nachweis erbringen sich ein neues City-Rad – also nicht Rennrad oder Mountainbike - bei einem Mannheimer Fachfahrradhändler zugelegt zu haben. Damit sollte sichergestellt werden, dass der Kauf eines neuen Rades die Umsätze der ortsansässigen Fachhändler steigert und dass die gekauften Räder im Alltag benutzt werden und somit der Autoverkehr minimiert wird¹⁹.

Im Gegensatz zur Autoprämie wurden die alten Räder nicht dem Schrott übergeben, sondern von Biotopia²⁰, die mit schwer vermittelbaren Jugendlichen arbeiten, wieder restauriert und auf einem Radflohmarkt verkauft²¹.

Frankfurt am Main hat diese Idee aufgegriffen und bot vom 8. bis zum 11. Juli diesen Jahres ebenfalls eine „Umsattelprämie“ an. Die Aktion in Frankfurt war auf 200 Räder begrenzt und pro Rad wurden 50€ vergeben. Die Bedingungen zur Teilnahme waren mit denen von Mannheim identisch²².

2.2. Wirtschaftliche Lage des Fahrradmarktes

2.2.1. Allgemein

¹⁹ Vgl.: <http://www.rad-im-quadrat.de/2009/04/27/samstag-2-mai-start-der-abwrackpraemie/>, Stand 10. Juli 2009.

²⁰ Vgl.: <http://www.biotopia.de/?page=default2&b=1>, Stand 11. Juli 2009.

²¹ Vgl.: <http://www.rad-im-quadrat.de/2009/04/27/samstag-2-mai-start-der-abwrackpraemie/>, Stand 10. Juli 2009.

²² Vgl.: [http://www.vcd.org/index.php?id=688&tx_cwtpresscenter_pi1\[showUid\]=633](http://www.vcd.org/index.php?id=688&tx_cwtpresscenter_pi1[showUid]=633), Stand 10. Juli 2009.

In circa 80 Prozent aller deutschen Haushalte steht ein Fahrrad, knapp 67 Prozent der Singles und 94 Prozent der Haushalte mit Kindern besitzen mindestens ein Fahrrad²³.

Die wirtschaftliche Lage des Fahrradeinzelhandels hat sich laut Statistischem Bundesamt im Vergleich zu den Vorjahren deutlich verbessert. 2008 verzeichnete der Radeinzelhandel eine Steigerung des realen Umsatz von 5,2 Prozent, wobei die Vorjahre im Umsatzminus zwischen –1,9 und –15,3 Prozent lagen²⁴. Entgegen der Entwicklung der Umsätze des allgemeinen Einzelhandels nahm im März 2009 der reale Umsatz im Fahrradeinzelhandel um knapp fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat zu²⁵.

Unter anderem lässt das gestiegene Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein der Deutschen das Radfahren mittlerweile auch für den Alltag und die kurzen Wege attraktiv werden – rund neun Prozent aller Wege legen die Deutschen mit dem Fahrrad zurück. Die Bundesregierung sieht hier, mit Blick auf die benachbarten Länder, noch einiges Ausbaupotential. Die Bevölkerung Dänemarks legt 18 Prozent und die der Niederlande rund 27 Prozent aller Wege mit dem Rad zurück²⁶.

Natürlich ist gerade das Geschäft im Fahrradeinzelhandel eng an die Wettersituation geknüpft. Die Umsätze sind in den Monaten von April bis Juli im Fahrrad- und Sporteinzelhandel am höchsten. Laut Statistischem Bundesamt lagen die Umsätze in den Jahren 1995 bis 2003 real (in konstanten Preisen) um 13,5 Prozent über dem Jahresdurchschnitt. Als im Jahr 2003 im Fahrrad- und Sporteinzelhandel insgesamt 3,7 Milliarden Euro Umsatz gemacht wurden, entfielen 1,4 Milliarden Euro davon auf den Zeitraum April bis Juli²⁷. Auch 2009

²³ Vgl.: Statistisches Bundesamt, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe; Wiesbaden, 2008; S. 27 ff.

²⁴ Vgl.:

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/05/PD09__204__45212,templateId=renderPrint.psml, Stand: 29. Juni 2009

²⁵ Vgl.: ebd.

²⁶ Vgl.: http://www.eurobike-show.de/eb/medien/presseberichte.php?obj_id=67&sMode=detail, Stand: 7. Juli 2009.

²⁷ Vgl.:

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/zdw/2004/PD04__020__p002.psml, Stand: 6. Juli 2009.

gingen die Umsatzzahlen von Januar bis März zurück, stiegen aber im April wieder um 5,0 Prozent²⁸.

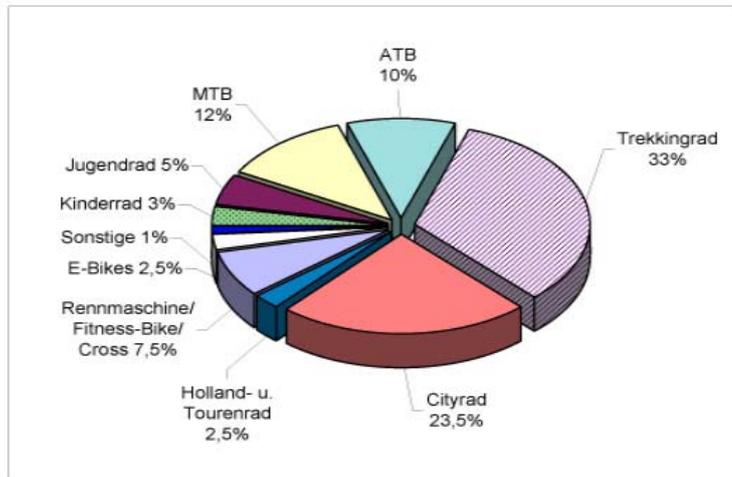


Abb. 2 Modellanteile Fahrräder in Deutschland 2008

Abbildung 2 verdeutlicht die Anteile der verschiedenen Fahrradmodelle am Fahrradmarkt in Deutschland 2008.

Den größten Anteil am Radmarkt besetzt das Trekkingrad mit 33 Prozent, während knapp dahinter das Cityrad mit 23,5 Prozent Marktanteil folgt. Diese beiden Modelle werden von den Käufern größtenteils für das Radfahren im Alltag und der Freizeit verwendet. Ihr großer Anteil am Markt verdeutlicht somit den Trend in Deutschland, das Fahrrad als umweltfreundliches und gesundheitsförderndes Transportmittel im Alltag zu benutzen.

2.2.2. Unterscheidung zwischen Radeinzelhandel und Radgroßflächenhandel

„ Nach Auffassung des VCD muss sich die Definition ‚Fachhandel‘ ausschließlich an der Funktion der Unternehmen orientieren und dabei sind ausschließlich qualitative und nicht quantitative Gesichtspunkte ausschlaggebend.“²⁹“

²⁸ Vgl.: http://www.eurobike-show.de/eb/medien/presseberichte.php?obj_id=38&sMode=detail, Stand: 13. August 2009.

²⁹ Verband des deutschen Zweiradhandels e.V. (Hrsg.), Marktdaten und betriebswirtschaftliche Kennziffern 2008; Bielefeld, 2008. S. 15.

Der VCD schließt weiterhin die Kriterien Standort, Größe und Inhaberverhältnisse aus der Definition aus³⁰. Und führt die Kriterien Präsentation der Waren, Fachliche Kundenberatung, eigener Werkstattservice, Fachhandelsservice nach dem Kauf und Auslieferung ausschließlich verkehrsfertig montierte Zweiräder als Definitionsmerkmale für den Begriff „Fachhandel“ an³¹. Weiterhin wird die Unterscheidung zwischen Radeinzelhandel und Radgroßhandel an der Höhe des Jahresumsatz gemessen (s. Abb: 3.).

Größenstruktur des Fahrradeinzelhandels

Größenklasse (Jahresumsatz von..bis unter..€)	2005		2006	
	Untern. Anzahl	Umsatz ^{a)} in Mio.€	Untern. Anzahl	Umsatz ^{a)} in Mio.€
17.500 – 50.000	1050	34,6	1094	35,3
50.000 – 100.000	1061	77,6	1047	75,9
100.000 – 250.000	1630	268,0	1623	265,8
250.000 – 500.000	1044	369,4	1616	358,1
500.000 – 1.000.000	581	398,0	578	398,3
1.000.000 – 2.000.000	242	327,0	238	322,8
2.000.000 - 5.000.000	86	253,0	83	239,7
5.000.000 und mehr	27	339,3	32	455,4
INSGESAMT	5726	2066,8	5711	2151,4

Quelle: Stat. Bundesamt

^{a)} Umsätze der Unternehmen, ohne Umsatzsteuer

Die größten Einbußen mussten die großen Händler und Fachmärkte hinnehmen

Abb. 3 Größenstruktur des Fahrradeinzelhandels.

Um innerhalb dieser Arbeit die Begriffe „Radeinzelhändler“ und „Radgroßflächenhändler“ zu unterscheiden wird die Anzahl der Unternehmen im Jahr 2006 (s. Abb. 3) zugrunde gelegt. Die Anzahl der Unternehmen in Deutschland mit einem Jahresumsatz von 17.500 bis zu 2.000.000 Euro ist wesentlich größer als die Anzahl der Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 2.000.000 Euro.

Daher wird der Begriff „Radeinzelhändler“ im Folgenden verwendet für eine Größenklasse zwischen 17.500 und 2.000.000 Euro Umsatz im Jahr. Der Begriff „Radgroßflächenhändler“ definiert sich somit durch einen Jahresumsatz von über 2.000.000 Euro und mehr.

³⁰ Vgl.: ebd. S. 15.

³¹ Vgl.: ebd. S. 15.

2. 3. Ergebnis der politischen und wirtschaftlichen Analyse

Es zeigt sich also, dass im politischen Bereich und von Seiten der Verbände einiges an Imagekampagnen und Förderungen für das Radfahren besteht und weiter ausgebaut wird. Umweltpolitisch gesehen, scheint besonders das Radfahren im Alltag und in der Stadt förderungswürdig zu sein. Das bestätigt sich auch durch den großen Anteil der City- und Trekking-Räder am Fahrradmarkt.

Die oben angesprochene Abwrackprämie ist in dieser Form sicherlich keine Patentreue, besäße aber Potential, wenn man sie als längerfristiges Modell und von den Radläden selbst finanziert einsetzen würde.

Es würde sich vorteilhaft auswirken, wenn die Städte und Kommunen sich darauf konzentrieren, das Radverkehrsnetz zu verbessern, instand zu halten und auszubauen, währenddessen der Radfachhandel die „Umsattelprämie“ an Interessierte ausgibt und für seinen eigenen Umsatz nutzbar macht.

Die steigende Teilnehmerzahl der Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ zeigt, dass das Interesse am Radfahren in Deutschland relativ ausgeprägt ist und dass die Menschen generell bereit sind auf das Rad umzusteigen.

3. Trendanalyse

3.1. Der “Do-it-yourself” Trend

In ihrem Programm zur Pariser Fashion Week 2009 ruft die Modedesignerin Vivienne Westwood zum Selbermachen auf: “In these hard times – dress up. Do it yourself!”.³² Damit geht sie auf den Trend ein, der von den USA aus nunmehr auch Großbritannien und Deutschland infiziert hat.³³

Im Fernsehen sind Kochsendungen zu sehen, in denen Prominente mit gutem Beispiel vorangehen. Währenddessen besuchen Privatleute Kochschulungen, wo sie von Spitzenköchen lernen. In Düsseldorf und Berlin gibt es hierfür sogar

³² Vgl.: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/hilaryalexander/3365562/Vivienne-Westwood-at-Pariser-Fashion-Week.html>, Stand: 8 Juli 2009.

³³ Vgl.: Gerbert, Frank; Hartmann-Wolf, Elke; Glück, Marke Eigenbau; Focus Nr. 23, 2009.

eigene Geschäfte unter dem Namen „Room to Cook“, deren Räumlichkeiten und Köche man mieten kann, um in Gesellschaft Kochen zu lernen oder Kochevents zu veranstalten.³⁴

Der deutsche Baumarkt Hornbach setzt in seiner Werbekampagne mit Slogans wie: „Du bist vergänglich – dein Werk nicht.“ und „Werde eins mit deinem Projekt!“³⁵ auf den „Do-it-Yourself“ - Trend (im Folgenden mit DIY abgekürzt) und bietet Schulungen und auf seiner Internetseite auch Foren rund ums Heimwerkern an.

Besonders durchgesetzt hat sich dieser Trend im Bereich der Mode, wie die oben beschriebene Aussage von Vivienne Westwood zeigt. Darauf baut auch das kürzlich erstmals erschienene Magazin „CUT- Leute machen Kleider“ auf, in dem man Anleitungen zum Selbstnähen im „Bravo-Love-Story“ Stil inklusive Schnittmustern sowie Siebdruck für T-Shirts zum Nachmachen findet.³⁶ Das Magazin traf auf Anhieb den Nerv der Zeit: Die Erstausgabe ging mit einer Auflagenzahl von 20.000 Exemplaren auf den Markt und eine Woche später war der erste Schwung schon ausverkauft.³⁷

Der Trend hat sich auch im Internet verbreitet: erwähnenswert sind hier die Internetplattformen dawanda.com³⁸ und etsy.com³⁹, über die ausschließlich „Selbstgemachtes“ ausgestellt und verkauft wird.

„Handmade 2.0“⁴⁰ zum Beispiel ist ein Blog, in welchem Termine und News rund ums Thema „Selbstmachen“ gepostet werden können.

Es gibt noch einen weiteren Aspekt des DIY-Trends: Aus Alt mach Neu. Trödelmärkte sind bei der jungen Generation (20-30 Jahre) angesagt: Mittlerweile gibt es in Berlin und Köln zwei genau darauf spezialisierte Trödelmärkte (Trendmafia⁴¹ und Designer Frühling⁴²). Neben alten und

³⁴ Vgl.: http://www.roomtocook.de/root/index.php?page_id=4, Stand: 8 Juli 2009.

³⁵ Vgl.: <http://www.hornbach.de/home/de/html/index.phtml>, Stand: 8 Juli 2009.

³⁶ Vgl.: Moser, Horst (Hrsg.); Cut Magazin, Nr.: 01, München 2009.

³⁷ Vgl.: <http://www.zeit.de/online/2009/20/cut-magazine>, Stand: 08 Juli 2009.

³⁸ Vgl.: <http://de.dawanda.com/>, Stand 09. Juli 2009.

³⁹ Vgl.: <http://www.etsy.com/>, Stand 09. Juli 2009.

⁴⁰ Vgl.: <http://handmadezwonull.blogspot.com/>, Stand: 07. Juli 2009.

gebrauchten Stücken findet man dort auch kleine und kleinste Designlabels, die vormachen, wie man individuelle Stücke aus gebrauchten Teilen zusammensetzt und diese dann auch gleich als Unikate verkaufen⁴³.

Diese Märkte allerdings sind auch geleitet von einem weiteren Trend – dem Trend der Individualität - ,der im nächsten Abschnitt dieser Arbeit erläutert wird.

Der deutsche Hirnforscher Professor Gerald Hüther sagte in einem Interview mit dem Magazin FOCUS⁴⁴: „Es ist ein Rückzug, vielleicht eine Rückbesinnung auf diejenigen Bereiche im eigenen Leben, wo man noch wirklich etwas gestalten kann.“⁴⁵

Er begründet das damit, dass das stärkste Bedürfnis der Menschen die Selbstwirksamkeitserfahrung sei. In der frühen Kindheit würde man noch eigene, neue Erfahrungen und Erfolge machen, die dann aber im späteren Leben durch Vorgaben und Zwänge (Schule, Ausbildung, Studium, Arbeit) auf ein Minimum reduziert würden. Weiterhin bestünde, laut Gerald Hüther, Sozialisation heute vor allem darin, das Denken vom Fühlen und Handeln zu trennen. Wenn man aber mit den Hände arbeite, würde das Denken, Handeln und Fühlen wieder vereinigt werden⁴⁶.

Hier setzt auch der amerikanische Kultursoziologe Richard Senett an und schreibt in seinem Buch „Handwerk“, dass allein das konzentrierte Tun und das Bemühen, ein Werkstück optimal zu gestalten, seine segensreiche Wirkung, nicht nur auf das Individuum, sondern auch auf die Gesellschaft, entfalte⁴⁷.

⁴¹ Vgl.: <http://www.trendmafia.de>, Stand: 08 Juli 2009.

⁴² Vgl.: <http://www.designer-fruehling.de>, Stand: 08 Juli 2009.

⁴³ Vgl.: ebd.

⁴⁴ Vgl.: Gerbert, Frank; Hartmann-Wolf, Elke; Glück, Marke Eigenbau; Focus Nr. 23, 2009.

⁴⁵ Gerbert, Frank; Modernes Leben – Wo man noch wirklich etwas gestalten kann. Interview mit Gerald Hüther; Focus Nr. 23, 2009, S. 1.

⁴⁶ Vgl.: ebd.

⁴⁷ Vgl. Senett, Richard; Handwerk; Berlin-Verlag 2008, S.85 f.

3.2. Individuelle Produkte und Mass Customization

Die Zahl der Singlehaushalte ist in den letzten Jahren rapide angestiegen.

Abbildung 4 zeigt die Entwicklung der Haushalte nach Haushaltstypen innerhalb der Jahre 2004 bis 2007⁴⁸.

Haushalte nach Haushaltstypen

Haushaltstypen

Haushalte	2004 ¹	2005 ^{1, 2}	2006 ¹	2007 ¹
1000				
Haushalte¹	39 122	39 178	39 767	39 722
Einpersonenhaushalte	14 566	14 695	15 447	15 385
2-Personenhaushalte	13 335	13 266	13 375	13 496
3-Personenhaushalte	5 413	5 477	5 357	5 309
4-Personenhaushalte	4 218	4 213	4 107	4 081
Haushalte mit 5 und mehr Personen	1 590	1 527	1 479	1 450

Abb. 4 Haushaltstypen

Insgesamt gab es 2007 knapp 600 Haushalte mehr als im Jahr 2004. Die Haushalte mit mehr als zwei Personen haben seit 2005 kontinuierlich abgenommen, wobei die Ein- und Zweipersonenhaushalte zugenommen haben. Gerade Einpersonenhaushalte erfuhren im Zeitraum von 2004 bis 2007 einen Zuwachs um knapp 820 Haushalte.

Hinzukommt, dass die Kaufkraft sich in Deutschland laut einer Studie der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)⁴⁹, durch ein steigendes Nettoeinkommen in den letzten Jahren beständig nach oben entwickelt.

⁴⁸ Vgl.:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/Haushalte/Tabellen/Content75/Haushaltstypen.psml>, Stand: 09. Juli 2009.

⁴⁹ Vgl.: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/001885/index.de.html, Stand: 15. Juli 2009.

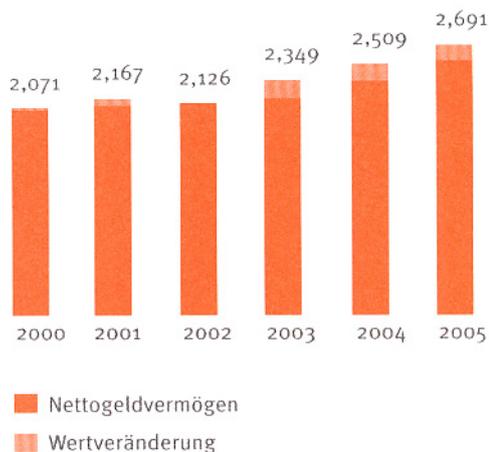


Abb. 5 Privates Geldvermögen (Nettovermögen)

Abbildung 5 zeigt die Entwicklung des privaten Geldvermögens als Nettovermögen ohne Verbindlichkeiten in Milliarden Euro⁵⁰. Hier ist zu erkennen, dass die Deutschen privat beständig wohlhabender werden.

Weiterhin nimmt die Existenz von Klassen und Schichten in unserer Gesellschaft ab⁵¹, während eine Studie des Fraunhofer Instituts beobachtet, dass eine Individualisierung der persönlichen Lebensumstände in der Gesellschaft zunimmt⁵². Die Gesellschaft wandelt sich von einer Versorgungs- zu einer Wohlfühlgesellschaft. Die Menschen können sich heute außerhalb ihrer Grundversorgung also mehr Dinge leisten als früher. So ändert sich auch das Kaufverhalten von quantitativ und günstig zu qualitativem und individuellem Produktkauf⁵³.

Eine Vielzahl von Unternehmen trägt dieser gesellschaftlichen Veränderung Rechnung, indem sie individuell gestaltbare Produkte anbieten:

⁵⁰ Vgl.: Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns, Patrick; Future Shopping – die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends; 2009. S 21.

⁵¹ Vgl.: Junge, Matthias; Individualisierung, 2002. S.49 ff

⁵² Vgl.: Fraunhofer Institut ISI, Delphi `98 Studie zur globalen Entwicklung von Wissenschaft und Technik, Zusammenfassung der Ergebnisse, 1998. S.14.

⁵³ Vgl.: Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns, Patrick; Future Shopping – die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends; 2009. S 25.

Das ausschließlich im Internet vertretene Unternehmen zazzle.com beispielsweise bietet seinen Kunden die Möglichkeit diverse Blankogegenstände (Tassen, T-Shirts, Schlüsselanhänger, Skateboards, Lampen uvm.) mit eigenem, vorgegebenen oder von kleinen Designern erstelltem Design zu bedrucken zu lassen⁵⁴. Das Unternehmen gibt es seit 2005 und laut einem Bericht bei e-fellows.net werden circa 50.000 Produkte jeden Tag auf der Seite von zazzle.com entworfen und verkauft⁵⁵.

Zazzle.com agiert nach dem Prinzip des Mass Customization. Das bedeutet, dass aus Standardprodukten durch die Möglichkeit der Mitbestimmung des Kunden individualisierte Produkte werden⁵⁶, die bis zu 30 Prozent teurer sein können als das herkömmliche Produkt⁵⁷.

Eine Studie des Center of Market-Oriented Product and Production Management der Johannes Gutenberg – Universität Mainz untersucht, inwieweit Verbraucher bereit sind, individualisierte Produkte zu kaufen und dafür einen höheren Preis als für vergleichbare Standardprodukte zu bezahlen⁵⁸.

Die Studie differenziert im Vorfeld, unter Heranziehung des Verhoff'schen Modells der Nutzendimensionen, drei verschiedene Kategorien des Nutzens, um die Beweggründe für einen Kauf von individualisierten Produkten analysieren zu können⁵⁹:

1. Der symbolische Geltungsnutzen – zielt auf das Ansehen gegenüber anderen ab.
2. Der hedonistisch-sinnliche Erbauungsnutzen – generiert Genuss beim Verbraucher, der mit den Sinnen erlebt werden kann.
3. Der funktionale Grundnutzen – basiert auf rationalen Überlegungen des Verbrauchers.

⁵⁴ Vgl.: <http://www.zazzle.co.uk/>, Stand: 17. Juli 2009

⁵⁵ Vgl.: <http://www.e-fellows.net/show/detail.php/17485>, Stand 17. Juli 2009.

⁵⁶ Vgl.: Huber, Frank; Produkte nach Maß von der Stange – Idee und Erfolgspotential des Mass Customization; 2008. S. 6 f.

⁵⁷ Vgl.: <http://www.mass-customization.de/> Bsp. Adidas. Stand: 19. Juli 2009.

⁵⁸ Vgl.: Huber, Frank; Produkte nach Maß von der Stange – Idee und Erfolgspotential des Mass Customization; 2008. S.5.

⁵⁹ Vgl.: ebd., S.7 ff.

Der Geltungsnutzen und der hedonistisch-sinnliche Nutzen spielen bei den Beweggründen für den Kauf eines Produktes eine wesentliche Rolle, da das Bedürfnis von Konsumenten, durch den Gebrauch eines Produktes einzigartig zu sein und die persönliche Identität zu festigen, sich auch als Individualisierungswunsch bezeichnen lässt⁶⁰. Diese Nutzen gehen über den funktionalen Grundnutzen hinaus, den ein jedes Produkt besitzt. Es sind demnach Zusatznutzen.

Innerhalb der Studie wurde festgestellt, dass den größten Einfluss auf den wahrgenommenen Wert eines Produktes der hedonistisch-sinnliche Nutzen und der symbolische Nutzen ausüben. Der Wunsch nach Individualisierung beeinflusst fast zu gleichen Teilen die beiden Zusatznutzen. „Die Freude an einem individuellen Produkt und der Spaß, den der Kunde bei einer Konfiguration erlebt, sind also ausschlaggebend für den Wert, den der Kunde dem individualisierten Produkt zumisst.“⁶¹

Ein Ergebnis dieser Studie ist also, dass der Kunde den Wert eines individualisierten Produktes als höher empfindet, als den Wert eines vergleichbaren Standardproduktes und er somit auch bereit ist einen höheren Preis für das individualisierte Produkt zu bezahlen.

Weiterhin zeigt die Studie, dass je mehr ein Kunde sich für eine bestimmte Produktgruppe interessiert (Involvement), desto weniger hoch empfindet dieser den Aufwand ein bestimmtes Produkt dieser Gruppe zu individualisieren⁶².

Der in der Studie angesprochene symbolische Geltungsnutzen wird aber nicht nur durch das Prinzip des Mass Customization befriedigt, sondern auch durch den Erwerb eines Unikates, worauf viele kleine Designlabels, die man versammelt auf den oben angesprochenen Designmärkten findet, bauen. Das kleine Designlabel kayberlin⁶³ zum Beispiel bietet handgefertigte Taschen in kleinen limitierten Serien an oder produziert Stücke nach den individuellen Wünschen des Kunden.

⁶⁰ Vgl.: ebd., S. 10.

⁶¹ Ebd.: S. 39.

⁶² Vgl.: ebd. S. 43.

⁶³ Vgl.: <http://www.kay-berlin.com/>, Stand: 01. August 2009.

Die Betreiber des Stitch'n Bitch Cafes in Berlin, in dem man rund um die Uhr nähen kann, bieten auf ihrer Homepage dem Kunden maßgefertigte Kleidung nach individuellen Wünschen⁶⁴ und ein „make-over“ für Taschen des Kunden, die schon seit Jahren in Gebrauch sind und nun mit einem neuen Look versehen werden sollen.

Aber nicht nur Kleidung und Accessoires werden individualisiert, sondern mittlerweile auch Müsli⁶⁵ und Condome⁶⁶. Unter mymuesli.com⁶⁷ kann man sich die Zutaten für sein personalisiertes Müsli zusammenstellen und bekommt es per Post nach Hause geschickt. Bei der Firma Coripa kann man anhand eines Messverfahrens die richtige Größe für ein Condom ermitteln und unter 55 verschiedenen Condomen auswählen⁶⁸.

3.3. Umweltbewusstsein

Eines der „großen“ politischen Themen ist der Umweltschutz, der aus der Tagesdiskussion in der Politik und der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist⁶⁹. Der Markt für ökologisch nachhaltig angebaute Produkte nimmt beständig zu: Im Jahr 2008 stieg der Umsatz um zehn Prozent⁷⁰. Laut einer Erhebung von Bioland e.V. – ein Zusammenschluss von Herstellern ökologischer Produkte – stieg die Anzahl der produzierenden Mitglieder des Verbandes in den letzten Jahren kontinuierlich an (siehe Abb. 6)⁷¹.

⁶⁴ Vgl.: <http://www.linkle.de/>, Stand: 01. August 2009.

⁶⁵ Vgl.: <http://www.mymuesli.com/index.php?sid=986aa3436b2544aa2fa48261027b0aa3>, Stand 01. August 2009.

⁶⁶ Vgl.: <http://www.coripa.com/>, Stand: 01. August 2009.

⁶⁷ Vgl.: <http://www.mymuesli.com/index.php?sid=986aa3436b2544aa2fa48261027b0aa3>, Stand: 01. August 2009.

⁶⁸ Vgl.: <http://www.coripa.com/messschablone.html>, Stand: 01. August 2009.

⁶⁹ Vgl.: <http://www.umweltbundesamt-umwelt-deutschland.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeIdent=2274>, Stand: 11. Juli 2009.

⁷⁰ Vgl.: <http://www.oekolandbau.de/journalisten/zahlen-daten-fakten/bio-markt-2008/>, Stand 12. Juli 2009.

⁷¹ Bioland – Bundesverband (Hrsg.); Bioland in Zahlen – Erzeuger; Mainz, 2009; S.1..

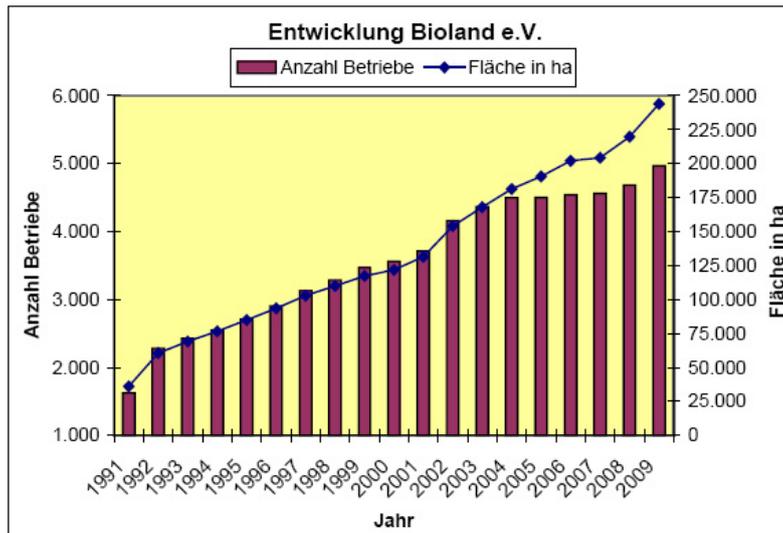


Abb. 6 Entwicklung Bioland e.V. Stand: 1. Januar 2009

Laut einer Studie des Bundesumweltministeriums zum Thema „Umweltbewusstsein in Deutschland 2008“⁷² herrscht eine hohe Grundsensibilität in der Bevölkerung. Knapp 84 Prozent der Deutschen sind der Ansicht, dass ihr eigenes Konsumverhalten zum Umweltschutz beitragen kann⁷³. Gerade bei der alltäglichen Ernährung spielen Bio-Lebensmittel eine große Rolle. Die Studie ergab, dass besonders Akademiker (56 Prozent), Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro im Monat und Frauen (48 Prozent) Bio- Lebensmittel bewusst kaufen und bevorzugen⁷⁴.

Weit verbreitet ist auch das Interesse am Umstieg auf die Verwendung erneuerbarer Energien um das Klima zu schützen. Hier ist ebenfalls das Bewusstsein stark ausgeprägt, dass der Konsument durch sein Alltagsverhalten wesentlich zum Klimaschutz beitragen kann⁷⁵. Eine Erhebung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2008 zeigt, dass der Anteil der erneuerbaren Energien

⁷² Vgl.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.); Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage; Niestetal, 2008.

⁷³ Vgl.: ebd. S.39.

⁷⁴ Vgl.: ebd. S.41.

⁷⁵ Vgl.: ebd. S. 32 ff.

am Bruttostromverbrauch in den Jahren von 1991 bis 2007 um knapp elf Prozent gestiegen ist⁷⁶.

3.4. Zusammenfassung der Trendanalyse

Die beiden Trends „Do It Yourself“ und Individualisierung zeigen, dass bei den heutigen Produkten der Kunde das Bedürfnis entwickelt hat, selbst in den Produktionsprozess miteinbezogen zu werden. Laut Gerald Hüther⁷⁷ befreit und befriedigt das Mitmachen und das Selbstmachen den Menschen und macht ihn somit zufriedener. Produkte, die gekauft werden, sollen zunehmend die eigene Identität und Befindlichkeit widerspiegeln, dabei wird vom Kunden auch ein höherer Preis akzeptiert. Es wird nicht mehr in Massen konsumiert, sondern ausgewählt. Laut einer McKinsey Studie rangiert der Kaufgrund „Preis“ nur noch auf Platz drei der Kundenpräferenzen⁷⁸. An erster Stelle stehen die leichte und übersichtliche Auffindbarkeit von Produkten und an zweiter Stelle das Einkaufserlebnis⁷⁹.

Aufgrund des gestiegenen Nettoeinkommens ist das Budget, das für die persönliche Lebensqualität aufgewendet wird, ebenfalls größer geworden was dazu führt, dass die Konsumenten mehr Geld für Dinge ausgeben, die über den Grundbedarf hinausgehen.

Die Trendanalyse im Bereich Umweltbewusstsein hat ergeben, dass besonders in den Akademikerkreisen und höheren Einkommensbereichen Produkte bewusst gewählt werden. Während das Bewusstsein, durch das alltägliche Verhalten etwas zum Umweltschutz beitragen zu können, in der gesamten Bevölkerung stark ausgeprägt ist.

⁷⁶Vgl.:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Grafiken/Publikationen/STAMagazin/Energie/Stromerzeugung,templateId=renderLarge.psml>, Stand 08. Juli 2009.

⁷⁷ Vgl.: S.: Kapitel 3.1. „Do it yourself“-Trend.

⁷⁸ Vgl.: Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijnsals, Partick; Future Shopping – die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends; 2009. S 20.

⁷⁹ Vgl.: ebd. S. 20 f.

Das Medium Internet hat es zum einen ermöglicht, dass Konsumenten sich wesentlich mehr und tiefer über Produkte und Dienstleistungen informieren. Daher ist das Internet mittlerweile wichtig für Kaufentscheidungen: Blogs und Foren werden gerne bei der Produktauswahl hinzugezogen. Zum anderen animiert das Angebot der Internetplattformen die Konsumenten dazu, selbst Dinge herzustellen und über Plattformen vorzustellen und zu verkaufen. Anerkennung ist Internetusern wichtiger als finanzieller Erfolg⁸⁰. Der DIY- Trend zeigt ebenfalls, dass sich das Markenbewusstsein des Konsumenten gewandelt hat: Der Konsument definiert sich nicht mehr über Marken, die er offen zur Schau trägt, sondern durch ein gewisses Understatement, d.h. durch Marken, die nur in kleinen „Insiderkreisen“ bekannt sind, oder durch eigens angefertigte Dinge. Hier ist er auch gerne bereit andere am Produktionsprozess teilhaben zu lassen und sich über Erfahrungen auszutauschen, um letztendlich Anerkennung zu bekommen. Bei aller Individualisierung und DIY ist auffällig, dass dies auch immer in Gemeinschaft erfolgt: Im Stitch'n bitch Cafe wird gemeinsam genäht, auf zazzle.com herrscht reger Austausch über eigene Kreationen und die Szene trifft sich auf den speziellen Trödelmärkten.

4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Idee

Trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten geht der Konsum über den Grundbedarf hinaus und gerade für Produkte, die lebensbereichernden Charakter haben, besteht eine gestiegene Nachfrage.

Das Internet bietet vielen Firmen die Möglichkeit ihre Produkte zusammen mit den Konsumenten zu individualisieren. Gleichzeitig haben viele kleine Unternehmungen sich ihren Stand gesichert, indem sie individuell gefertigte Produkte und Unikate zwar im kleinen Kreis – also ohne auf das Internet zurückzugreifen - aber erfolgreich verkaufen.

⁸⁰ Vgl.: Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel (Hrsg.); Trendbüro Werte-Index 2009; S.10.

Die Konsumenten definieren sich über die Dinge, die sie sich außerhalb des Grundkonsums zulegen – sie kaufen zielsicher und bewusst.

Auch das Bewusstsein für den Umweltschutz in der Bevölkerung ist gestiegen und hat u. a. viele Konsumenten dazu bewegt, auf das Fahrradfahren anstelle des Autofahrens im Alltag umzusteigen. Dazu werden sie in zahlreichen Aktionen und Kampagnen von seiten der Politik und der Radfahrerverbände aufgefordert und auch unterstützt. Gerade Fahrräder für die alltäglich Fortbewegung (Trekkingrad und Cityrad) werden am meisten gekauft.

Die Konsumenten haben Lust, mit den eigenen Händen zu schaffen und die Ergebnisse ihrer Arbeit der Gemeinschaft, in der sie Anerkennung finden, zu präsentieren. Sie verlangen nach einem Mehrwert der Produkte, den gerade die jungen Konsumenten in individuellen Anfertigungen finden.

Es wurde aufgezeigt, dass das Miteinbeziehen des Konsumenten in den Prozess der Herstellung des Produktes, die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument fördert.

Übertragen auf den Bereich des Radeinzelhandels gilt es also, eine Plattform anzubieten, auf der die Konsumenten sich selbst betätigen können und zugleich die Möglichkeit haben, individuelle Dinge zu produzieren. Neben den Standardangeboten eines Radladens (Werkstatt, Verkauf von Neurädern) soll den Kunden durch Individualisierung ein Mehrwert geschaffen werden. Gleichzeitig sollte die Bildung einer „Gemeinschaft“ unterstützt werden, in der Hilfestellung geboten wird und der Kunde Anerkennung findet.

5. Beschreibung und Angebotsprofil des Radladens

Viele Menschen können Radfahren, aber nicht jeder kann einen Platten reparieren. Gerade junge Menschen sind oft auf ihr Fahrrad als Fortbewegungsmittel angewiesen. Daher ist es notwendig einen flexiblen Service zur Verfügung zu stellen, wo sie schnell und problemlos ihr Rad reparieren oder reparieren lassen können.

Besonders in Großstädten sind viele Menschen täglich mit dem Rad unterwegs und kaufen sich, aufgrund der hohen Diebstahlquote⁸¹, oft ältere und gebrauchte Räder.

Der Radladen möchte den Kunden in den Produktions- und Dienstleistungsprozess miteinbeziehen: Sowie bei der Radreparatur als auch bei der farblichen Gestaltung des Rades.

Als Grundleistung bietet der Radladen eine Werkstatt, in der man sein Rad selbst reparieren kann. Gegen eine Gebühr kann der Kunde alle zur Verfügung stehenden Werkzeuge benutzen. Bei schwierigeren Probleme besteht die Möglichkeit die Hilfe des qualifizierten Personals (Fahrradmechaniker) in Anspruch zu nehmen.

Die Zusatzleistung des Angebots des Radladens offeriert die Möglichkeit, das kundeneigene Rad individuell zu gestalten. Rahmen, Gabel, Kettenschutz und Schutzbleche (je nach Wunsch) werden von der alten Farbe befreit, gegen Rost versiegelt und neu lackiert. Zusammen mit dem Kunden werden Farbwünsche und Motive erarbeitet. Die Grundierung wird aufgrund der aufwendigen Technik und der Haltbarkeit ausschließlich vom Personal aufgetragen, die Verzierungen kann auf Wunsch der Kunde mit werkstatteigenen Farben selbst übernehmen.

Jedes Raddesign ist Handarbeit und soll ein Unikat sein.

Weiterhin vermietet der Radladen Fahrräder für einen Zeitraum bis zu einer Woche oder stellt dem Kunden bei länger andauernder Reparatur des Rades ein Leihrad kostenlos zur Verfügung.

⁸¹ Vgl.: <http://www.pd-f.de/Archiv/2008-News-NGO/Fahrraddiebstahl-Statistik-2007.html>, Stand: 11. August 2009.

Zudem hält der Radladen ein ausgesuchtes Angebot an Zubehör (außergewöhnliche Klingeln, Sättel, uvm.) bereit und verfügt über ein umfangreiches Ersatzteillager.

Weiterhin bietet der Radladen Getränkeausschank in Form einer gemütlichen Bar, sodass der Kunde auch länger dort verweilen kann und die Möglichkeit hat, sich mit anderen auszutauschen.

Der Radladen verkauft keine Neuräder. Das Angebot bei Nachfrage könnte aber auf den Verkauf von gebrauchten und individuell gestalteten Rädern erweitert werden.

Der Radladen bedient demnach folgende Bedarfsarten:

1. Den Technischen Bedarf: Reparatur, Ersatzteile, Farben/Lacke und Beratung.
2. Den ideellen Bedarf: Eigenständige Reparatur, Wissen und Können erlangen.
3. Den sozialen Bedarf: In Kontakt mit Leuten ähnlicher Problematik und Lebensweise kommen.
4. Den individuellen Bedarf: Durch die Herstellung von individuellen Radlackierungen, werden aus einfachen Rädern Unikate.

6. Zielgruppe

6.1. Allgemein

Aus der Analyse der beiden Trends⁸² hat sich ergeben, dass die Teilnehmer an diesen relativ jung sind. DIY und Individualisierung tragen dazu bei, dass bei der Zielgruppe auch ein gesundes Selbstbewusstsein, Stärke und kreatives Potential vorhanden ist.

Die finanziellen Hintergründe unterscheiden sich bei den Teilnehmern der Trends.

⁸² s.: Kapitel 3.2. Individuelle Produkte und Mass Customization.

Aus diesen Gründen bietet sich eine Milieuzielgruppenanalyse an dieser Stelle an. Die Analyse der Zielgruppe orientiert sich im folgenden an der Sinus-Milieustudie 2007⁸³. Ferner wird auch die Zielgruppe „Bewusster Konsument“ einbezogen, deren Teilnehmer sich anhand ihrer Lebenseinstellungen und Werten zusammensetzen⁸⁴.

6.2. Primärzielgruppe

Die Zielgruppe besteht überwiegend aus Frauen ,aber auch aus Männern zwischen 20 und 30 Jahren. Sie gehören zur Mittelschicht und haben ein gehobenes eigenes Einkommen oder werden durch gut situierte Elternhäuser vorerst finanziell unterstützt. Sie sind Studentinnen mit Jobs, Selbstständige oder Freiberuflerinnen und haben ein hohes Bildungsniveau.

Toleranz, Offenheit und Multikulturalität zeichnet diese Zielgruppe aus. Sie haben Vertrauen in ihre Fähigkeiten, aufgrund dessen sind ihnen Individualisierung und Selbstverwirklichung wichtiger als Erfolg, Status und Karriere.

Allerdings suchen sie auch vermehrt Sicherheit und brauchen persönliche Bindungen, die sie in ihrer Freizeit regelmäßig pflegen.

Die Zielgruppe probiert gerne Neues aus, ist vielseitig und entwickelt kreativen Ehrgeiz im Erreichen von persönlichen Zielen. Im Beruf zeichnen sie sich durch Dynamik und Flexibilität aus, meist haben sie mehrere Jobs.

Sie beschäftigen sich mit den neuesten Errungenschaften der Technik, besonders im Bereich der Kommunikation. Wollen sie allerdings zur Ruhe kommen, lesen sie auch schon mal ein Buch oder schreiben einen Brief. Das Fernsehen nimmt in ihrem Leben vergleichsweise wenig Platz ein, dafür sind sie viel zu sehr „outdoororientiert“. Sie interessieren sich für Musik, Kunst und Kultur und integrieren mit Leichtigkeit fremde Einflüsse aus Kulturen und Szenen in ihr eigenes Leben.

⁸³ Vgl.: SevenOne Media GmbH (Hrsg.); Sinus-Milieus – Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie; 2007.

⁸⁴ Vgl.: Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns, Patrick; Future Shopping – die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends; 2009. S 40 ff.

Die Zielgruppe ist „Schnäppchenjäger“ mit Bewusstsein für besondere Dinge. Sie kaufen zwar selten hochpreisig, sind aber bereit für Dinge, die nicht „Mainstream“ sind, mehr Geld auszugeben. Sie suchen nach Einzigartigkeit, legen aber gleichzeitig Wert auf Understatement und sind keine Anhänger von „Logos“. Aufgrund ihres Wunsches zur Individualisierung und Mitwirkung, empfinden sie den Wert eines individuellen Produktes, an dem sie vorzugsweise mitgestalten konnten, höher als den eines Standardproduktes⁸⁵.

Die Zielgruppe konsumiert bewusst: Sie wollen authentisch und respektvoll angesprochen und beraten werden, da sie Einkaufen mehr denn je in ihre Lebenswelt integrieren. Sie erwarten Erlebniswelten und suchen während des Einkaufens nach ihrer eigenen Identität und Handlungsautonomie⁸⁶.

Aufgrund ihrer Offenheit gegenüber neuen Kommunikationstechniken sind sie versiert im Umgang mit dem Internet und informieren sich über Produkte und Dienstleistungen. Sie sind Mitglieder in Blogs und Foren⁸⁷ und damit sozusagen „mündige“ Konsumenten und reagieren nicht auf Slogans wie „Geiz ist geil.“ und billige Werbetricks.

6.3. Zielgruppenpersonen

Beispiel 1

Fiona ist 23 Jahre und lebt in einer Wohngemeinschaft in Berlin Kreuzberg. Ihre beiden Mitbewohner sind 25 und 30 Jahre alt und beide berufstätig. Fiona studiert Sozialwissenschaften im letzten Semester. Nach dem Studium fängt sie bei einem sozialen Träger ihr Anerkennungsjahr an, vorher möchte sie aber noch ein paar Wochen nach Holland an der Küste zelten. Für länger und weiter weg fahren, reicht das Geld nicht, da sie in ihren letzten Urlauben – sie war u.a. in China und Australien – zu viel ausgegeben hat.

⁸⁵ s.: Kapitel 3.2. Individuelle Produkte und Mass Customization.

⁸⁶ Vgl.: Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns, Patrick; Future Shopping – die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends; 2009. S 40.

⁸⁷ s.: Kapitel „Do it Yourself“ - Trend

In ihrer Freizeit fährt sie gern ins Grüne von Berlin oder trifft sich mit Freunden und Bekannten in Cafes und Kneipen in ihrem Kiez. Die Berliner Innenstadt, also Ku`damm, Potsdamer Platz oder Französische Strasse meidet sie größtenteils, es sei denn sie möchte günstig viel Kleidung einkaufen.

Fiona bewegt sich in Berlin mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Rad und zu Fuß fort. Ein Auto würde ihrer Meinung nach alles verkomplizieren, da sowieso immer Stau sei oder man einen Parkplatz stundenlang suchen müsse.

Fiona besucht seit einiger Zeit einen Nähkurs und hat sich eine alte Nähmaschine zugelegt. An der hat sie mittlerweile schon Kleider und Hosen für sich geschneidert.

Beispiel 2

Sarah ist 27 Jahre und lebt mit ihrem mexikanischen Freund zusammen in Köln. Sie hat Cello studiert und eine Ausbildung zur Fremdsprachenkorrespondentin.

Momentan arbeitet sie einmal in der Woche in einem Cafe. Hauptsächlich verdient sie allerdings ihr Geld als Lehrerin an einer freien Musikschule.

Demnächst steht ein Umzug nach Hamburg an, wo sie schon seit einem Jahr Kunsttherapie an einem Wochenende pro Monat studiert.

In ihrer Freizeit lädt sie gern Freunde und Bekannte zu sich in die Küche mit Couch ein, um sie mit ihrem vielfältigen Kochrepertoire zu verwöhnen und eine schöne Flasche Rotwein mit ihnen zu leeren.

Dinge des täglichen Bedarfs kauft sie in Discountern, für besondere Sachen geht sie aber auch gern zu Biomärkten. Ihre Kleidung setzt sich zusammen aus H&M Chic, Teilen aus alternativen Boutiquen und Urlaubsmitsbringeln.

Wenn Sarah Geschenke an Freunde machen muss, nimmt sie die Sache meist selbst in die Hand und bastelt mit Fotos, Fimo oder Modelliermasse praktische Kleinigkeiten.

Beispiel 3

Thomas ist 28 Jahre, studierte Geographie und Germanistik auf Lehramt und befindet sich gerade im Referendariat. Er lebt in Düsseldorf, seine Wohnung ist eher spartanisch eingerichtet. Musik hören und Bücher lesen sind Leidenschaften

von ihm, er stöbert gern in alten Platten- und CD-Läden und kann an keinem Antiquariat vorbeigehen.

Hauptsächlich bewegt er sich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fort – muss er mal weiter raus, fährt er mit seinem alten Mini.

Er hält sich gerne draußen auf, geht mit Freunden in den Park und macht auch schon mal die ein oder andere Radtour zum Rhein. Thomas ist leidenschaftlicher Single, bis jetzt hat er noch keine Beziehung gehabt, die ihn nicht irgendwann in seiner Lebensweise eingeschränkt hat.

An seinem Outfit ist er mäßig interessiert, er definiert sich eher über seinen „Besitz“: seine CD's, seine Chucks und über seinen Mini.

7. Umfrage „Erfahrung mit Service und Produkten im Radeinzelhandel“

7.1. Allgemein

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Umfrage⁸⁸ erstellt, die die Erfahrung der oben definierten Zielgruppe mit Service und Produkten im Radeinzelhandel offen legen soll. Weiterhin wurde innerhalb der Umfrage das Kaufverhalten bzgl. Rädern und Ersatzteilen und das generelle Radfahrverhalten der Zielgruppe analysiert.

Die Umfrage wurde ausschließlich online gestellt, lief über einen Zeitraum von knapp einer Woche und bestand aus 20 Einzelfragen, die thematisch in fünf Gebiete unterteilt sind:

- Gebiet 1: Fragen zur Person (4 Fragen).
- Gebiet 2: Fragen zum Radfahrverhalten (4 Fragen).
- Gebiet 3: Fragen zu Reparatur und Kauf von Rädern (4 Fragen).
- Gebiet 4: Fragen zum Radeinzelhandel und Großflächenhandel (8 Fragen).

Es nahmen 101 Personen daran teil, wovon allerdings nur 80 Personen in der Auswertung berücksichtigt werden, da sie altersgemäß der Zielgruppe (zwischen 20 und 30 Jahren) entsprechen. Weiterhin wurden diese 80 (= 100 Prozent)

Personen unterteilt in:

- Gruppe A: Frauen, die ein Rad besitzen und damit fahren.
(32 Personen = 40 Prozent).
- Gruppe B: Männer, die ein Rad besitzen und damit fahren.
(27 Personen = knapp 34 Prozent).
- Gruppe C: Männer und Frauen, die kein Rad besitzen.
(21 Personen = knapp 26 Prozent).

⁸⁸ S.: Anhang A Umfrage.

Die Personen der Gruppen A und B haben an allen Fragen teilgenommen, während die Personen der Gruppe C bzgl. der Fragen des Radfahrverhaltens und der Reparatur (6 Fragen) aufgrund des Nichtbesitzens eines Rades ausgenommen waren.

7.1.1. Gebiet 1: Fragen zur Person

Wie oben erläutert, ergaben sich aus diesen Fragen die drei in der Auswertung berücksichtigten Gruppen. Weiterhin wurde auch nach dem Beruf der einzelnen Personen gefragt, woraus sich ergab, dass über die Hälfte der Befragten Studenten (66 Prozent) und der nächst größere Teil Angestellte (24 Prozent) sind.

Bezogen auf den Besitz eines Fahrrades sind 56 Prozent der Frauen und 63 Prozent der Männer Studenten.

7.1.2. Gebiet 2: Fragen zum Radfahrverhalten

Auf die Frage zu welchem Zweck das Fahrrad am häufigsten genutzt wird geben 69 Prozent der Frauen und 70 Prozent der Männer an, das sie hauptsächlich in Freizeit und Alltag Rad fahren. 18 Prozent der Männer gaben zudem noch an, ihr Fahrrad auch für Sport und Beruf zu nutzen.

Weiterhin wurde nach dem Fahrverhalten im Sommer und im Winter gefragt. Die Unterschiede im Fahrverhalten zwischen Sommer und Winter sind sehr gering und werden daher nicht weiter berücksichtigt.

Der Großteil der Frauen (47 Prozent) und der Männer (48 Prozent) fährt wöchentlich eher unregelmäßig mit dem Rad. Ein- bis Viermal die Woche radeln 26 Prozent der Männer und 31 Prozent der Frauen, während die Männer auch fünf bis sieben Tage die Woche das Rad benutzen (26 Prozent).

Die Frauen (69 Prozent) fahren dabei eher geringe Strecken (zwischen ein bis drei Kilometern), wohingegen die Männer (66 Prozent) größtenteils Strecken ab drei Kilometer zurücklegen.

7.1.3. Gebiet 3: Fragen zu Reparatur und Kauf von Rädern

Hier wurde gefragt, ob die Befragten ihr Fahrrad bei kleineren Schäden (platter Reifen, Bremszug gerissen, etc.) selber reparieren würden, es von Bekannten reparieren lassen oder zum Radladen bringen. 70 Prozent der befragten Männer und nur 15 Prozent der Frauen reparieren ihr Rad selbst. Während die Frauen (40 Prozent) das Rad eher von Bekannten reparieren lassen oder zum Radladen gehen (37 Prozent), geben nur sieben Prozent der Männer ihr Rad zum Radladen.

Ersatzteile und Zubehör werden von Frauen (78 Prozent), sowie von Männern (63 Prozent) vorzugsweise beim Radeinzelhändler gekauft.

Ein neues Rad für Alltag und Freizeit würde dagegen von den Frauen (47 Prozent) eher beim Großflächenhändler und von den Männern (33 Prozent) eher im Radeinzelhandel gekauft werden. Es gibt allerdings auch einen großen Anteil an Personen, die sich erst mal nach einem Gebrauchtrad umschauchen würden (21 Prozent der Frauen und 18 Prozent der Männer).

Ab dieser Frage allerdings wurde auch wieder die Gruppe C befragt, deren Antworten nahezu zu gleichen Teilen auf die Optionen das Neurad beim Radeinzelhändler (38 Prozent) oder Großflächenhändler (33 Prozent) zu kaufen oder sich nach einem Gebrauchtrad zu erkundigen (33 Prozent).

Auf die Frage hin, wie viel Geld die Personen jeweils für den Kauf eines Fahrrades aufwenden würden, gaben 62 Prozent von Gruppe A an, zwischen 50 und 200 Euro ausgeben zu wollen; bei Gruppe B waren es 37 Prozent und bei Gruppe C 76 Prozent. Bis zu 300 Euro und mehr würden nur die Männer der Gruppe B (55 Prozent) ausgeben wollen.

7.1.4. Gebiet 4: Fragen zum Radeinzelhandel und Großflächenhandel

85 Prozent aller Befragten der drei Gruppen beantworteten die Frage, ob es in ihrer näheren Umgebung Radläden geben würde, mit Ja. Aufgesucht wurden diese von 62,5 Prozent der Personen aus Gruppe A und 55,5 Prozent der Gruppe B.

In den nächsten Fragen sollte festgestellt werden, ob Unterschiede in der Beratung und dem Service zwischen Radeinzelhändlern und Radgroßhändlern erkennbar sind. 56 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass es Unterschiede geben würde. Service und Beratung seien im Radeinzelhandel besser (59 Prozent) und das Preis- Leistungsverhältnis wäre eine Stärke des Großflächenhandels (38,5 Prozent). An dieser Stelle ist zu vermerken, dass ein großer Teil der Befragten, die Fragen mit „Weiß ich nicht“ beantwortete.

In den folgenden zwei Fragen wurde abgefragt, ob schon mal schlechte Erfahrungen in Service und Beratung bei Radeinzelhändlern oder Großflächenhändlern gemacht wurden. 56,5 Prozent der Befragten gaben an, keine schlechten Erfahrungen beim Großflächenhändler gemacht und 47 Prozent gaben an nur gute Erfahrungen mit Radeinzelhändlern gemacht zu haben.

Abschließend wurde noch die Frage gestellt, ob den Befragten das Aussehen ihres Rades wichtig sei. Hier wurde nach nur nach Frauen und Männern unterteilt, wobei beiden das Aussehen des Rades wichtig ist (61 Prozent / 61 Prozent).

7.2. Ergebnisse der Umfrage

Die Umfrage ergab, dass das Fahrrad von dem größten Teil der Befragten in der Sommer- sowie der Wintersaison im Alltag und der Freizeit genutzt wird, um kurze Wegstrecken zurückzulegen. Männer fahren Strecken bis zu fünf Kilometern, während die Frauen sich auf bis zu drei Kilometer langen Strecken bewegen.

Die größten geschlechterspezifischen Unterschiede ergab die Frage nach der Reparatur des Fahrrades: Männer reparieren gerne selbst, wohingegen Frauen oft Bekannte fragen oder ihr Rad dem Radeinzelhändler zur Reparatur überlassen. Der Radeinzelhandel wird von Frauen wie auch Männern als kompetent in Beratung und Service bewertet und wird beim Kauf von Ersatzteilen dem Radgroßhändler vorgezogen. An dieser Stelle bestätigt das Ergebnis der Umfrage die aktuelle wirtschaftliche Lage des Radeinzelhandels, der in den letzten Jahren

ein Umsatzplus verbuchen konnte⁸⁹. Positiv in diesem Hinblick war auch die Antwort derjenigen Befragten, die kein Rad besitzen, die bei einem Neukauf den Radeinzelhändler dem Großflächenhändler vorziehen würden.

Weiterhin wurde ein relativ großes Interesse an Gebrauchträdern festgestellt und die Bereitschaft zwischen 100 und 300 Euro für ein Alltagsrad auszugeben.

Zudem ergab die Umfrage, dass das Aussehen des Rades für den Großteil der befragten Personen wichtig ist und dass einige Personen ihr Rad aufgrund dessen regelmäßig pflegen würden.

8. Standortwahl

Als einer der optimalen Standorte für den Radladen würde sich Berlin Prenzlauer Berg eignen. Über die Hälfte der knapp 150.000 Einwohnern ist zwischen 25 und 45 Jahren alt. Es leben dort viele junge Akademiker, die gut bis sehr gut verdienen⁹⁰: Das durchschnittliche Haushaltseinkommen liegt fünf Prozentpunkte über dem Gesamtberliner Durchschnitt⁹¹.

Der Stadtteil Prenzlauer Berg gilt als eines der „Szeneviertel“ Berlins und zeichnet sich aus durch eine große Vielzahl an Cafes, Bars und Clubs⁹². Straßen wie die Kastanienallee beherbergen viele Design- und Kreativläden und kulturelle Treffpunkte bilden das Dok11⁹³, die Kulturbrauerei⁹⁴ und der Pfefferberg⁹⁵.

9. Konkurrenzanalyse

Der Radladen „Fahrbar“ besteht aus zwei Angeboten, die in ihrer Art jeweils einzigartig sind. Das Angebot der individuellen Radgestaltung durch eigenhändiges Bemalen des Rades findet sich bei keinem Radladen Deutschlands.

⁸⁹ s.: Kapitel 2.1. Wirtschaftliche Lage des Fahrradmarktes.

⁹⁰ Vgl.: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/Auslaenderanteil-Arbeitslosigkeit;art270,2413178>, Stand 12. August 2009.

⁹¹ Vgl.: ebd.

⁹² Vgl.: <http://www.berlinfeeling.de/index.php?id=area&artikel=3&L=0>, Stand 12. August 2009.

⁹³ Vgl.: <http://www.dock11-berlin.de/>, Stand 12. August 2009.

⁹⁴ Vgl.: <http://www.kulturbrauerei-berlin.de/>, Stand 12. August 2009.

⁹⁵ Vgl.: <http://www.pfefferberg.de/htdocs/nindex.html>, Stand 12. August 2009.

Die Firma „Bikecolours⁹⁶“ bietet über ihren Internetauftritt individuelle Rahmenlackierungen an, in der Form, dass man sich die Farbe aussucht und ein Muster hochladen kann. Dann schickt man das zu lackierende Teil der Firma zu und bekommt es fertig zurück gesandt. Die Preise liegen bei 130 bis 170 Euro pro Rahmenlackierung und bei 30 Euro für das Dekor. Weiterhin kann man über das Internet bei „Stick-Tec⁹⁷“ und „ClickandPrint⁹⁸“ Aufkleber für Fahrräder bestellen, die witterungsunabhängig und UV-beständig sind.

Das Angebot einer offenen Werkstatt, in der der Kunde gegen eine Benutzungsgebühr selbst reparieren kann, wird so ebenfalls nicht von den Mitbewerbern angeboten. Daher wird die Konkurrenz im Folgenden zum einen auf ihr Werkstatt- und Produktangebot hin analysiert, zum anderen auf den ideellen Bereich und ihr kommunikatives Auftreten nach außen.

Deutschlandweit und innerhalb Berlins gibt es eine Vielzahl von Radläden, von der hier nur einige Beachtung finden werden, da sie ähnliches anbieten oder eine ansatzweise vergleichbare Kommunikation aufweisen.

Innerhalb Deutschlands gibt es zwei Mitbewerber am Markt, die sich durch ein großes und umfassendes Sortiment auszeichnen: „Zweirad Stadler⁹⁹“ und „Rose-Bikeversand¹⁰⁰“. Beide sind Radgroßflächenhändler. „Zweirad-Stadler“ hat innerhalb Deutschlands elf Filialen und verkauft am Standort Berlin auf 10.000 Quadratmetern über 30.000 Fahrräder verschiedener Hersteller und Gebrauchsarten. Zusätzlich bietet die Berliner Filiale dem Kunden ein Bistro, eine Fahrradteststrecke, eine Werkstatt mit Terminabsprache, einen großen Zubehörbereich und eine Motorradabteilung. „Zweirad Stadler“ kommuniziert aufmerksamkeitsstark durch die Farben gelb und schwarz, Preishervorhebung, Sonderangeboten und visueller Produktkummulation. Sie bedienen das untere bis höhere Preissegment des Fahrradmarktes.

⁹⁶ Vgl.: <http://www.bikecolours.de/>, Stand: 08. August 2009.

⁹⁷ Vgl.: <http://www.stick-tec.de/08/fahrrad-aufkleber.html>, Stand: 09. August 2009.

⁹⁸ Vgl.: <http://www.clickandprint.de/druck/aufkleber-fahrrad.html>, Stand: 09. August 2009.

⁹⁹ Vgl.: http://www.zweirad-stadler.de/Fahrrad_Motorrad_Zubehoer/index.php?VID=1249987975ki71aqr5wZbLQe&sortby=, Stand 10. August 2009.

¹⁰⁰ Vgl.: http://www.roseversand.de/output/controller.aspx?cid=1&werb_id=, Stand 10. August 2009.

Der „Rose-Bikeversand“ dagegen setzt den Verkaufsschwerpunkt auf den Internet- und Katalogversandhandel und wendet sich mit seinem Angebot und seiner Kommunikation an eine sportlich – professionelle Zielgruppe: „Rose“ unterstützt und sponsert Rennsportteams.

Die visuelle Kommunikation ist zurückhaltend, das Logo sehr reduziert. Die Bildsprache zeigt professionelle Radler in landschaftlicher Umgebung. Die mittel- bis hochpreisig segmentierten Produkte und ihre Qualität stehen im Vordergrund, wobei betont wird, dass der Kunde die Komponenten eines Rades selbst variieren kann (Custommade Bikes). Neben dem Versandhandel betreibt „Rose“ eine Filiale namens „biketown“- Erlebniswelt in Bocholt (NRW) mit Werkstatt (nach Terminabsprache) und großem Zubehörbereich auf 6.000 Quadratmetern.

Innerhalb Berlins befindet sich zwei weitere Radgroßhändler. Zum einen „Radsport Christoph¹⁰¹“, welcher auf 800 Quadratmeter Verkaufsfläche circa 2000 Neuräder aller Arten im unteren bis mittleren Preissegment vertreibt. Hier wird dem Kunden zusätzlich Lieferservice, Finanzierung, Kaffeebar und Lufttankstelle geboten. Die Werkstatt repariert Räder nach Terminabsprache. Der Internetauftritt ist Standard und bietet Informationen über die Produkte in Form eines Kataloges. Einziges visuelles Kommunikationselement ist das Logo, welches aus zwei Ritzeln besteht, um die eine Radkette verläuft, während in der Mitte der Name des Radladens steht.

Zum anderen gibt es den „bikePark¹⁰²“, welcher keine Neuräder verkauft, sondern circa 300 gebrauchte und von den Mechanikern selbst überholte Räder anbietet. Die Preise bewegen sich dementsprechend im unteren Preissegment und werden höher, wenn es sich bei den Rädern um „Oldtimer“ und Raritäten handelt. Die Werkstatt führt kleinere Reparaturen spontan und zeitnah durch, während größere Reparaturen nach Absprache vorgenommen werden. Zweierlei Grautöne dominieren die visuelle Kommunikation des Ladens. Das Logo besteht aus Schriftzug „bikePark“ und dem Untertitel „Riesen Gebraucht Fahrrad Markt“ als weißer Schrift auf grauem Grund.

¹⁰¹ Vgl.: <http://www.radsport-christoph.de/index.php>, Stand: 10. August 2009.

¹⁰² Vgl.: <http://www.bikeparkberlin.de/index.html>, Stand: 11. August 2009.

Der kommunikative Auftritt der „fahrradstation“¹⁰³, die innerhalb Berlin sechsmal vertreten ist, dagegen, zeichnet sich als wesentlich ausgereifter und ansprechender aus: Die Farbgebung ist schwarz, weiss und orange. Aus diesen Farben besteht auch das Logo, das über dem schwarz-weiß invertiertem Schriftzug einen stilisierten Mann mit ausgebreiteten Armen abbildet. Die „fahrradstation“ hat sich auf die Vermietung von Rädern und Radevent-organisation für Betriebsausflüge und Meetings spezialisiert. Es wird auf spezielle Kundenwünsche im Eventbereich („Conference-Bike für sieben Leute, Hochzeits-Rikscha) eingegangen und individuelle Tourenplanung durchgeführt. Jahresräder und die eigene Radmarke werden in den Filialen auf unterem bis mittlerem Preisniveau verkauft. Die Werkstatt arbeitet nach Terminabsprache, zusätzlich gibt es Lufttankstellen und bei längeren Reparaturen ein Mietrad zur freien Verfügung. Im Süden Berlins befindet sich der Radeinzelhandel Fahrrad Krause¹⁰⁴, dessen visuelle Kommunikation nicht weiter erwähnenswert ist, welcher dafür aber als Zusatzleistung einen berlinweiten Radabholservice für zehn Euro anbietet. Die Werkstatt arbeitet auch hier nur mit vorheriger Terminabsprache. Der Radladen „Froschrad“¹⁰⁵ in Berlin Kreuzberg zeichnet sich durch qualitativ gute und günstige Fahrräder aus. Er verkauft Gebrauchträder (1. Wahl: durchgesehen und repariert; 2. Wahl: Kommissionsräder), Oldtimer und die eigene City-Bike Marke. Der Reparaturservice funktioniert nach dem Prinzip „Morgens bringen, abends abholen.“ Und kleinere Reparaturen werden umgehend durchgeführt. Die visuelle Kommunikation ist verspielt und ein wenig „öko“. Grün ist die vorherrschende Farbe, während als Logo und Navigationssymbolik auf der Internetseite hand- und buntstiftgezeichnete Frösche im Kinderbuch-Illustrationsstil auftauchen. Besonders hervorzuheben ist, dass alle Mitarbeiter mit einem Foto, auf dem sie und Gegenstände ihrer alltäglichen Arbeit abgebildet sind, und einem kurzem Text auf der Webseite beschreiben werden. Ebenfalls in Berlin Kreuzberg befindet sich die „Radspannerei“¹⁰⁶, welche zwar kaum visuelle Kommunikation –ausgenommen das Logo- betreibt, dafür aber eine

¹⁰³ Vgl.: <http://www.fahrradstation.com/>, Stand: 11. August 2009.

¹⁰⁴ Vgl.: <http://www.fahrrad-krause.de/>, Stand: 11. August 2009.

¹⁰⁵ Vgl.: <http://www.froschrad.de/>, Stand: 11. August 2009.

¹⁰⁶ Vgl.: <http://www.rad-spannerei.de/>, Stand: 11. August 2009.

ausgesprochen individuelle Kundenansprache präsentiert. Die informativen Texte sprechen die Kunden in der 2. Person Singular an: „Mit einem reparaturbedürftigen Fahrrad kommt ihr in die Werkstatt: Admiralstr. 23.¹⁰⁷“ und pflegen einen spontanen, sympathischen, aber auch professionellen Umgangston: „Wir raten auch schon mal von einer Reparatur ab, wenn die Kosten den Wert des Rades überschreiten, respektieren aber auch den ideellen Wert so mancher `Rostlaube`¹⁰⁸.“ Auf der Internetseite werden ein Blog zum Thema Radfahren und Filme zur Selbstreparatur kleinerer Schäden angeboten. Die Radspannerei vertreibt in ihrem Laden Räder der eigenen Hausmarke. Räder aller Arten werden je nach Schaden sofort oder binnen 24 Stunden repariert, zudem können „Basisreparaturen“ von den Kunden selbst vor der Ladentür durchgeführt werden. Visuell interessant gestaltet ist die Kommunikation der Radläden „ostrad¹⁰⁹“ und „Rad der Stadt¹¹⁰“. Letzterer bietet Leihräder, geführte Stadtradtouren und Werkstatt mit Terminabsprache an. Die Kundenansprache ist kurz, informativ und stichpunktartig. Das visuelle Erscheinungsbild ist in dunkelrot und weiß gehalten und wird durch ein plakatives Logo im Retrostil dominiert. Bildelement ist ein abstrahiertes Rad auf dem ein überdimensional großes „R“ in die Wortmarke „Rad der Stadt“ übergeht. Auch im visuellen Erscheinungsbild des Ladens „ostrad“ dominiert die Farbe Rot, allerdings in Abstufungen über dunkelrot und hellrosa. „ostrad“ ist eine Fahrradmanufaktur mit eigener Marke und Werkstatt mit Terminabsprache. Das Logo besteht demnach auch nur aus einem Schriftzug in Kleinbuchstaben in einer computergenerierten Handschrift und strahlt moderne „Ostalgie“ aus.

9.1. Ergebnisse der Konkurrenzanalyse

Die Großflächenhändler „Zweirad Stadler“, „Rose-Bikeversand“ und „Radsport Christoph“ können nicht nur in höheren Preissegment verkaufen, sondern

¹⁰⁷ Ebd.: Home auf Radspannerei, Stand: 11. August 2009.

¹⁰⁸ <http://www.rad-spannerei.de/werkstatt.php>, Stand: 11. August 2009.

¹⁰⁹ Vgl.: http://www.ostrad.de/ostrad2/cms/front_content.php, Stand: 11. August 2009.

¹¹⁰ Vgl.: <http://www.radderstadt.de/>, Stand: 11. August 2009.

aufgrund ihrer hohen Mengenabnahme die Preise für Fahrräder niedrig ansetzen. Sie bieten eine sehr große Produktdiversität und setzen auf quantitativen Verkauf, wobei auch Zusatzangebote wie Kaffeebar und Bistro oder Radteststrecke den Radkauf zum Erlebnis werden lassen sollen.

Die etwas kleineren Großflächenhändler konzentrieren sich eher auf die Spezifizierung ihrer Produkte: „bikePark“ verkauft nur Gebrauchträder und kauft Restposten auf. Oder bieten zudem individuelle Lösungen: Die „fahrradstation“ vermietet Räder und bietet kundenspezifische Rad - Events an.

Der Radeinzelhandel dagegen setzt auf den persönlichen Bezug zu den Kunden mittels Serviceangeboten (z. B.: „Fahrrad Krause“ und der Abholservice) und Werkstattangeboten, die relativ zeitnah Räder reparieren.

Von der konzeptionellen Aufmachung her kommt die „Radspannerei“ dem Konzept der „Fahrbar“ schon sehr nahe, da sie dem Kunden die Möglichkeit bietet, kleinere Schäden mit ladeneigenem Werkzeug selbst zu reparieren und auch Fachwissen weitergibt (z.B.: Filme auf dem Internetauftritt). Allerdings fehlt hier ein vollständiges und ansprechendes visuelles Erscheinungsbild und die Möglichkeit Räder zu gestalten.

Eine Radgestaltung wird nur über das Internet angeboten, wobei es hier doch sehr umständlich ist, den zu lackierenden Gegenstand (z.B.: den Rahmen) per Post zu verschicken. Weiterhin stellt hier das Angebot über das Internet eine gewisse Distanz zum Kunden her und lässt so kaum „persönlichen“ Kundenkontakt zu.

10. Positionierung

Der Radladen „Fahrbar“ ist am Fahrradmarkt im Einzelhandel positioniert. Er bedient den Endverbraucher und liegt preislich im mittleren bis höheren Segment. Der Radladen setzt sich von den Mitbewerben durch direkten Service und Flexibilität, Aufforderung des Kunden zum Mitwirken und den Unikatsanspruch der Endprodukte im Radgestaltungsbereich ab.

11. Copy-Strategie

11.1. USP:

Das Mitwirken des Kunden und der „Selbstgemacht“- Aspekt stehen im Mittelpunkt.

11.2. Consumers Benefit:

Flexibel das eigene Rad reparieren oder reparieren lassen und es durch die Farbgebung und das Design individualisieren.

11.3. Reason Why:

Der Radladen kann absolut flexibel genutzt werden und ist vollständig auf die Bedürfnisse des Kunden eingestellt. Die Mitarbeit des Kunden an den Produkten ist ausdrücklich gewünscht.

11.4. Tonality:

Die Tonalität soll „Leidenschaft“ für das Produkt Fahrrad widerspiegeln und kreative, junge und unkonventionelle Atmosphäre herstellen.

12. Zieldefinition

Den Kunden authentisch ansprechen, den Aspekt des Mitwirkens und den Faktor des „Selbermachens“ in den Vordergrund setzen und dadurch die „besondere“ Beziehung zum Fahrrad in den Mittelpunkt stellen.

13. Problemdefinition

Kommunikation soll selbstgemacht und authentisch wirken und gleichzeitig Professionalität kommunizieren.

Corporate Design Manual

1. Konzeption

1.1. Aufgabenstellung

Für den Radladen „Fahrbar“ soll ein Corporate Design gestaltet werden. Dieses Corporate Design beinhaltet Logoentwicklung, Geschäftspapier, Visitenkarten, Werbemittel eine Plakatserie und Postkarten, sowie den Gestaltungsansatz für einen Internetauftritt..

1.2. Idee

Der Radladen „Fahrbar“ möchte den Kunden in den Dienstleistungs- und Produktionsprozess miteinbeziehen. Die Ansprache des Kunden sollte aus diesem Grund möglichst authentisch, freundschaftlich frech und locker sein. Weiterhin soll der „Do It Yourself“- Aspekt in den Vordergrund gestellt werden, somit soll die visuelle Kommunikation weitestgehend „selbstgemacht“ wirken und Authentizität kommunizieren.

1.3. Konzeptansatz

Das visuelle Erscheinungsbild des Radladens soll durch Authentizität geprägt werden. Im Fokus der Kommunikation wird das Zusatzangebot des Radladens, der Gestaltungsbereich, stehen.

Indem Techniken des Farbauftrags verwendet werden, die mit der Hand gemacht wurden (Bspw. Sprühdose/Graffiti), wird die Zielgruppe darauf aufmerksam gemacht, dass sie hier selbst ans Werk gehen können. Weiterhin schafft die

Sprühtechnik die Verbindung zum Produkt des Radladens (Lackierung der Räder).

Innerhalb der visuellen Kommunikation soll viel Wert auf die Farbgebung geachtet werden , da diese den lebhaften Charakter des Radladens unterstreicht. Sie sollen auf allen Medien durchgehend verwendet werden und nur wenn notwendig in den Hintergrund treten.

Die Verwendung einer eigens hergestellten Handschrift im Logo schafft einen hohen Wiedererkennungswert.

Die Farbgebung des Ladens soll die hervorstechenden Eigenschaften der Zielgruppe – Individualität und Selbstbewusstsein – ansprechen.

Als alle Medien verbindendes Gestaltungselement soll ein Radabdruck entwickelt werden. Dieser spiegelt den individuellen Charakter des Radladens wieder, so als wäre es sein Fingerabdruck.

2. Realisation

2.1. Kommunikationsgrundlagen

2.1.1. Die Namensgebung

FAHRBAR

Der Name Fahrbar klingt dynamisch durch das Verb „fahren“ und vermittelt Realität durch die adjektivische Wortendung „bar“. Die Wortendung „bar“ ist zudem in der deutschen Sprache weitestgehend positiv besetzt. Beispiele hierfür sind: machbar, haltbar, tragbar.

Er soll assoziieren, dass die Räder, die zur Reparatur in den Radladen gebracht werden, wieder fahrtauglich herauskommen. Weiterhin stellt die Wortendung „bar“ einen Bezug zur Bar des Radladens, in der Kunde verweilen kann.

FAHRBAR ist kein Kunst- oder Fremdwort und daher leicht einprägsam.

2.1.2. Der Claim

Wir drehen am Rad.

Dieser Claim verdeutlicht den dynamischen und „wilden“ Charakter des Ladens. Frei nach dem Motto: Hier ist alles möglich und vor allem nicht normal und konventionell. Weiterhin wird anhand des Wortes Rad direkt ein Bezug zu dem Produkt Fahrrad geschaffen, während das Wort drehen im Sinne von „schrauben“ interpretiert werden kann.

Der Punkt am Satzende schränkt den wilden, eventuell etwas chaotisch anmutenden Sinn des Claim ein. Er setzt wortwörtlich einen Punkt.

Somit verdeutlicht der Claim den freien und lebhaften Charakter des Radladens und wirkt trotz allem „zielstrebig“.

2.1.3. Das Logo

Das Logo¹¹¹ besteht aus einer Handschrift. Sie wurde auf einem Blatt Papier entwickelt, eingescannt und erhielt als Vektorgrafik den Feinschliff.

Die Darstellung des Schriftzuges in Versalien macht das Logo plakativ und soll Standhaftigkeit vermitteln.

Die Farbfüllung der Handschrift ist keine volle Farbfläche, sondern wurde mittels einer Airbrush - Technik am PC entwickelt. Das Logo vermittelt so den Eindruck als hätte man eine Schablone zur Hand genommen und aus weitem Abstand gesprüht.



Logo der „Fahrbar“.

Das Logo der „Fahrbar“ sollte auf hellem Hintergrund stehen. Weiterhin sollte ein Mindestabstand von 7,2 Prozent nach oben und nach unten und ein Mindestabstand von 3,5 Prozent nach links und nach rechts eingehalten werden (s. Abbildung Logo und Maße). In diesem Abstandsbereich dürfen keinerlei typographische oder gestalterische Elemente eingebaut werden. Ausnahme bildet hier der um die Deckkraft reduzierte Radabdruck.

¹¹¹ S.: Anhang B Logo.



Logo und Maße

2.1.4. Die Typographie

Hausschrift aus der Schriftenfamilie Thesis von Lucas de Groot ist TheSans (1994). Sie ist modern, klar geschnitten und gerade im Fliesstext hervorragend lesbar.

Verwendet werden die Schnitte: Light für Fliesstexte, Light Italic für Hervorhebungen und Light Caps für den Claim und Hervorhebungen.

The Sans Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz [äüöß]
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 (ÄÜÖ) 1234567890 (@%&\$\$.,;?!-*)

The Sans Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz [äüöß]
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
(ÄÜÖ) 1234567890 (@%&\$\$.,;?!-)*

The Sans Light Caps

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ [ÄÜÖ]
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
(ÄÜÖ) 1234567890 (@%&\$\$.,:;!-*)

2.1.5. Zentrales Gestaltungselement

Als zentrales und alle Medien übergreifendes Gestaltungselement wird ein eigens angefertigter Radabdruck verwendet.

Er wird, je nach Umgebungssituation, in einem der Farbtöne des Logos gestaltet und sollte möglichst reduziert im Hintergrund verwendet werden (Ausnahme ist hier die Verwendung im Logo). Weiterhin sollte der Abdruck immer eine leichte Krümmung aufweisen.



Radabdruck

Der Radabdruck dient als Wiedererkennungselement und wird auf jedem Medium verwendet.

2.1.6. Die Farbkodierung

Die Hausfarben der „Fahrbar“ sind die beiden Logofarben (Hellgrün und Violett), sowie zwei Grautöne (80 Prozent und 60 Prozent Schwarz).

Die Farbe Violett wird farbpsychologisch als energievoll, erhaben (da in früheren Zeiten die Farbe nur machthabenden Personen erlaubt war) und originell charakterisiert.

Als zweite Hausfarbe wurde ein sehr helles Grün gewählt, um dem etwas schwereren Violett eine unkonventionelle und leichte Ausstrahlung zu verleihen. Weiterhin hat Grün im Farbspektrum die kürzeste Wellenlänge und somit eine Entspannungswirkung auf das menschliche Auge. Es wird farbpsychologisch assoziiert mit Begriffen wie Auszeit, Frische und Erholung, vermittelt aber durch den Bezug zur Natur eine gewisse Sicherheit.

	Violett R 156 G 20 B 158 C 39 M 98 Y 0 K 0
	Hellgrün R 179 G 212 B 3 C 46 M 0 Y 100 K 0
	Grauton A 80 Prozent Schwarz R 49 G 49 B 49
	Grauton B 60 Prozent Schwarz R 99 G 99 B 99

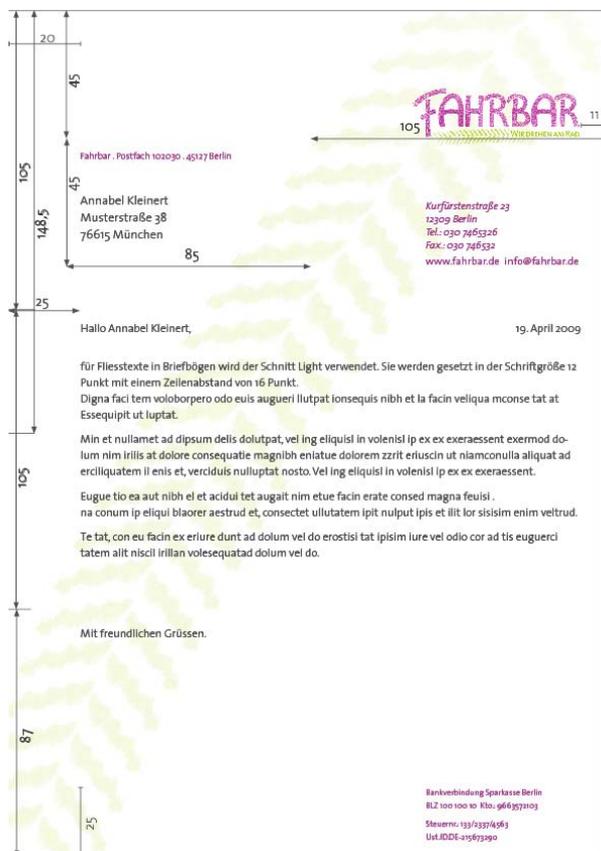
Farbkodierung

Die Farben Violett und Hellgrün spielen zusammen mit dem Logo und dem zentralen Gestaltungselement eine große Rolle innerhalb der visuellen Kommunikation und werden als Wiedererkennungsmerkmal ebenfalls medienübergreifend verwendet. Die beiden Grautöne werden für Formalia und Fliesstexte eingesetzt. (100% Schwarz ist nicht erlaubt.)

2.2. Kommunikationsmedien

2.2.1. Der Briefbogen

Der Briefbogen¹¹² ist das wichtigste Element der schriftlichen Kommunikation mit dem Kunden. Hier wurde auf eine klare und übersichtliche Gestaltung mit viel Raum für Text wertgelegt. Gestaltungsgrundlage ist der Briefbogen nach DIN 676 Form B. Alle Maßangaben auf der Abbildung Briefbogen und Maße sind im Millimeter angegeben.



Briefbogen und Maße

Links oben befindet sich das Logo der „Fahrbar“, darunter die Adresse und links unten die Bankverbindung, sowie Steuernummer und Umsatzsteueridentifikationsnummer. Alle Texte, die inhaltlich in nahem Bezug

¹¹² S.: Anhang C Briefbogen.

zur „Fahrbar“ stehen sind in Violett gesetzt. Fliesstext, Adresse und Ansprache des Kunden werden in 80 Prozent Schwarz gehalten. Für Fliesstext und Ansprache wird der Schriftschnitt TheSans Light gewählt: Schriftgröße 11 Punkt, Zeilenabstand: 16 Punkt. Die Anschrift des Briefempfängers wird in TheSans Light Schriftgröße 12 Punkt mit einem Zeilenabstand von 14 Punkt gesetzt. Die Briefe sollen handschriftlich unterschrieben werden, da dies den persönlichen Bezug zum Kunden herstellt.

Im Hintergrund befindet sich der Reifenabdruck mit reduzierter Deckkraft (zehn Prozent). Als optischer Blickstopper und um den formalen und einfarbigen Charakter eines Briefbogens aufzulockern, befindet sich am linken Randseite ein hellgrüner Balken.

Der Briefbogen ohne Maßangaben ist dieser Arbeit angehängen (s. Anhang C).

2.2.2. Die Visitenkarte

Die Visitenkarte¹¹³ ist das „handliche“ Aushängeschild der „Fahrbar“. Jeder Mitarbeiter verfügt über seine eigenen Visitenkarten. Die Visitenkarte enthält die Informationen: Vollständiger Name und berufliche Qualifikation des Mitarbeiters, Anschrift und Kontaktdaten der „Fahrbar“, das Logo und den Reifenabdruck im Hintergrund (10 Prozent Deckkraft). Der hellgrüne Balken an den kurzen Seiten, betont das Breitformat und gibt den Rahmen für die wesentlichen Informationen.



Visitenkarte Vorderseite

¹¹³ S.: Anhang D Visitenkarte.

Die Visitenkarte hat die Standardmaße 85 x 55 Millimeter und besteht aus 0,3 mm starkem Aluminium (gebürstet). Der Metallcharakter soll hier den Bezug zum Produkt des Radladens dem Fahrrad herstellen. Auf selbstklebendem weißen Papier werden die oben beschriebenen Informationen aufgedruckt, um damit eine Seite der Aluminiumplatte zu bekleben.



Visitenkarte Rückseite

Auf der Rückseite wird mittels einer Schablone die Wortmarke der „Fahrbar“ aufgesprüht. Dies soll den „Selbstgemacht“ – Charakter unterstreichen und einen Bezug zum Produkt des Radladens – der Lackierung der Räder – herstellen. Weiterhin vermittelt diese Methode Einzigartigkeit und dient besonders der Wiedererkennung.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass aus produktionstechnischen Gründen (Fläche ist zu klein für millimetergenaues Aufsprühen) nur die Wortmarke auf die Rückseite gesprüht wird. Aufgrund ihrer Eigenständigkeit schränkt dies die Aufgaben der visuellen Kommunikation hier nicht ein. Weiterhin ist auf der Rückseite das Logo mit beiden Elementen zu sehen.

2.2.3. Das Plakat

Die Plakatkampagne hat die Aufgabe, die Zielgruppe auf das Bestehen der „Fahrbar“ aufmerksam zu machen. Sie soll die „besondere“ Beziehung zwischen

Rad und Mensch darstellen und kommunizieren, dass die „Fahrbar“ ein unkonventioneller Radladen ist, wo Menschen mit viel Engagement und Leidenschaft für das Produkt Fahrrad sich zusammenfinden.

Es wurde ein Plakat¹¹⁴ entwickelt, dass aus einem zentralen Bild besteht und aufgrund des Stilmittels der Übertreibung (extrem enge Beziehung zum Rad) gänzlich ohne erklärenden Text funktioniert.



Plakat für eine Serie und Postkartenvorlage

Das zentrale Motiv des Bildes stellt Menschen einer alltäglichen Situation mit seinem „Lebenspartner“ Fahrrad dar. Der Hintergrund des Bildes muss immer dazu geeignet sein das „Fahrbar“ Logo dort gut sichtbar einzubringen. Folgende Situationen sind vorstellbar, damit das Plakat zur Plakatserie wird:

Person beim Frühstück mit Fahrrad, Person im Kino mit Fahrrad, Person in einem Boot mit Fahrrad. Es können Männer sowie Frauen jeder Hautfarbe auf den Bildern abgebildet sein.

¹¹⁴ S.: Anhang E Plakat.

Weiterhin sollte das Bild immer die Farbgebung der „Fahrbar“ aufgreifen und im unteren Teil des Plakates der Satz stehen: „Besucht uns im Netz unter www.fahrbar.de oder kommt bei uns vorbei: Kurfürstenstr.23, 12309 Berlin.“



Plakat an Litfasssäule

Das Plakat oder die Plakatserie sollte bürgersteignah präsentiert werden (Bauzaun, Litfasssäule oder Fahrradständer). Weiterhin soll das Plakat auch als Motiv für EdCards (Postkarten, die in Cafes und Bars ausliegen) benutzt werden.

2.2.4. Der Internetauftritt

Der Internetauftritt¹¹⁵ soll der zweite Standort der „Fahrbar“ werden. Aus diesen Gründen wurde er als Raum konzipiert.



Startseite des Internetauftritts

Der Raum besteht zum Großteil aus hellem Holz, was die Verbundenheit zur Natur symbolisiert, und aus einer „Scheuerleiste“ aus Metall, die in Hüfthöhe angebracht ist. Sie hat zum einen die Funktion in der Praxis unempfindlich gegenüber Schmutz zu sein, zum anderen stellt sie auf der Internetseite Raum für Information und erklärende Texte zur Verfügung.

Zudem assoziieren die beiden verwendeten Werkstoffe die handwerkliche Atmosphäre, wobei die Metallleiste gleichzeitig den Bezug zum Produkt Fahrrad schafft.

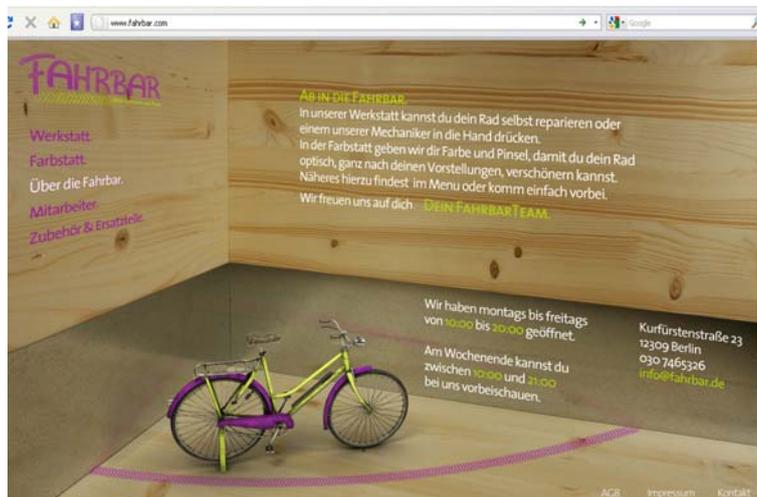
Auf der linken Seite des Internetauftritts befindet sich das Menu, welches durchgängig dort platziert ist. Es besteht aus folgenden Menüpunkten und deren Inhalten:

- Werkstatt – Informierender Text über die offene Werkstatt und deren Gebühren. Angebot von Anleitungen (als pdf mit Bild und Text) zur Selbstreparatur von Platten, Bremszügen, Lichtanlagen etc..

¹¹⁵ S.: Anhang F Internetauftritt.

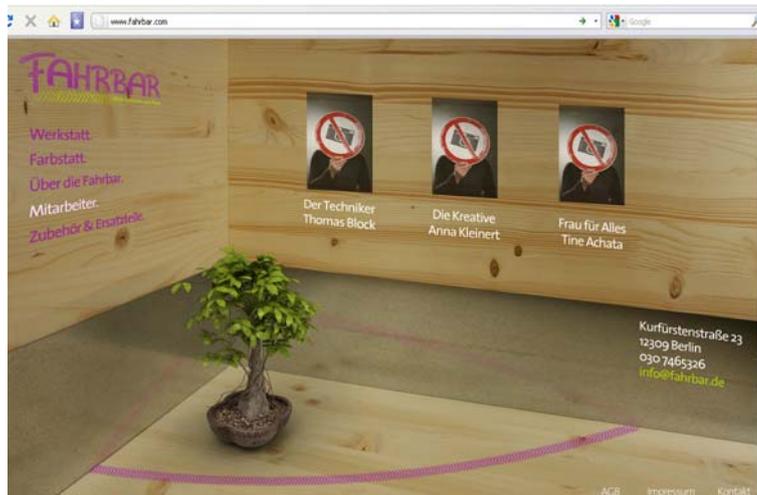
- Farbstatt - Informierender Text über das Angebot und die Kosten der farblichen Individualisierung der „Fahrbar“. Bildergalerie der schon gestalteten Räder.
- Über die Fahrbar (s. Abbildung unten).
- Mitarbeiter (s. Abbildung unten).
- Zubehör und Ersatzteile – Bildergalerie von originellem Zubehör und gängigen Ersatzteilen, die in der „Fahrbar“ vorrätig sind.

In der Front ist auf der Startseite das Logo platziert, welches auf den Folgeseiten zum Platz über dem Menu wechselt. Somit bietet die dann freigewordene Holzfläche Raum für Text und/oder Bild (s. Abbildungen unten).



Folgeseite „Über die Fahrbar“

Der gebogene Radabdruck auf dem Boden bildet zusammen mit den unteren Kanten der Metallleiste den Raum für Gegenstände aus der Fahrbar, die zum jeweiligen Menüpunkt passen und den gesamten Raum auflockern.



Folgeside „Mitarbeiter“

Alle Mitarbeiter der „Fahrbar“ sollen persönlich mit einem Foto und der Namensunterschrift vorgestellt werden. Hier ist zudem angedacht, dass der jeweilige Mitarbeiter sich in einem kurzen Text vorstellt, welcher dann unter dem Foto in der Metalleiste abgebildet wird.

Der Internetauftritt soll die Leute einladen, in die „Fahrbar“ zu kommen und schon in der virtuellen Welt das Konzept der „Fahrbar“ und deren Ausstrahlung kommunizieren.

Denkbar wäre auch, den Kunden die Möglichkeit zu bieten, virtuell aus Farben und Mustern auszusuchen, und diese an einem 3d-Fahrrad auszuprobieren.

2.2.5. Das Leihrad

Das Leihrad der „Fahrbar“ ist ein Rad des Typs Hollandrad mit einem Korb am Lenker und Gepäckträger hinten – hat somit optimalen Platz für Transporte von Einkäufen etc. und ist stabil und langlebig. Die Lackierung besteht aus den beiden Hausfarben und einem Grau mit 40 Prozent Schwarzanteil. Auf dem hinteren Radschutz und dem Radkorb ist gut sichtbar und zentral das Logo der Fahrbar angebracht. So dient das Leihrad, wenn es auf der Strasse unterwegs ist, der Bekanntmachung der „Fahrbar“.



Das Leihrad

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.); Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage; Niestetal, 2008.

Fraunhofer Institut ISI (Hrsg.); Delphi `98 - Studie zur globalen Entwicklung von Wissenschaft und Technik, Zusammenfassung der Ergebnisse; ISI Press, 1998.

Gerbert, Frank; Hartmann-Wolf, Elke; Glück, Marke Eigenbau; Focus Nr. 23, 2009; Sicht:
http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/gesundepsyche/tid-14636/psychologie-glueck-marke-eigenbau_aid_403477.html, Stand: 08. Juli 2009.

Gerbert, Frank; Modernes Leben – Wo man noch wirklich etwas gestalten kann. Interview mit Gerald Hüther; Focus Nr. 23, 2009; Sicht:
http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/gesundepsyche/modernes-leben-wo-man-noch-wirklich-etwas-gestalten-kann_aid_403480.html, Stand: 08. Juli 2009.

Huber, Frank; Produkte nach Maß von der Stange – Idee und Erfolgspotential des Mass Customization; CMPP, Mainz, 2008.

Junge, Matthias; Individualisierung, Campus Verlag, 2002.

Moser, Horst (Hrsg.); Cut Magazin, Nr.: 01, München 2009.

Statistisches Bundesamt, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe; Wiesbaden, 2008.

Senett, Richard; Handwerk; Berlin-Verlag 2008, S.85 f.

SevenOne Media GmbH (Hrsg.); Sinus-Milieus – Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie; Unterföhring, 2007.

Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel (Hrsg.); Trendbüro Werte-Index 2009; Hamburg, 2009.

Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns, Partick; Future Shopping – die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends; mi-Fachverlag, 2009.

Verband des deutschen Zweiradhandels e.V. (Hrsg.), Marktdaten und betriebswirtschaftliche Kennziffern 2008; Bielefeld, 2008.

http://www.adfc.de/159_1, Wer wir sind und was wir wollen auf ADAC; Stand 07. Juli 2009.

<http://www.berlinfeeling.de/index.php?id=area&artikel=3&L=0>, Index auf Berlinfeeling; Stand 12. August 2009.

<http://www.biotopia.de/?page=default2&b=1>, Wir über uns auf Biotopia; Stand 11. Juli 2009.

<http://www.bikecolours.de/>; Home auf Bikecolors; Stand: 08. August 2009.

<http://www.bikeparkberlin.de/index.html>, Home auf Bikepark Berlin; Stand: 11. August 2009.

<http://www.bmvbs.de/dokumente/-,302.1821/Artikel/dokument.htm>, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.), Erster Bericht der Bundesregierung über die Situation des Fahrradverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland; 1998; Stand 06. Juli 2009.

<http://www.bmvbs.de/Verkehr/Strasse/Fahrrad-,1435.1011180/Zweiter-Fahrradbericht-der-Bun.htm>, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.), Zweiter Fahrradbericht der Bundesregierung; 2007;Stand 08. Juli 2009.

<http://www.clickandprint.de/druck/aufkleber-fahrrad.html>, Fahrradaufkleber auf Click And Print; Stand: 09. August 2009.

<http://www.coripa.com/>, Home auf Coripa; Stand: 01. August 2009.

<http://www.coripa.com/messschablone.html>, Messschablone auf Coripa; Stand: 01. August 2009.

<http://de.dawanda.com/>, Home auf Dawanda; Stand 09. Juli 2009.

<http://www.designer-fruehling.de>, Home auf Designerfrühling; Stand: 08 Juli 2009.

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/Haushalte/Tabellen/Content75/Haushaltstypen.psml>, Haushalte nach Haushaltstypen auf destatis Stand: 09. Juli 2009.

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Grafiken/Publikationen/STATmagazin/Energie/Stromerzeugung,templateId=renderLarge.psml>, Schaubild zum STAT-Magazin 02/08; Stand 08. Juli 2009.

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/05/PD09__204__45212,templateId=renderPrint.psml, Pressemitteilung Nr. 204, Fahrradeinzelhandel wieder im Tritt; 2009; Stand: 29. Juni 2009.

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/zdw/2004/PD04__020__p002.psml, Zahl der Woche Nr. 20, Hochsaison im Einzelhandel mit Fahrrad- Sport- und Campingartikeln; 2004; Stand: 6. Juli 2009.

<http://www.dock11-berlin.de/>, Home auf dock 11 Berlin; Stand 12.August 2009.

<http://www.e-fellows.net/show/detail.php/17485>, Wadewitz, Felix;
Individualisierte Produkte - nicht von der Stange; 2009; Stand 17. Juli 2009.

<http://www.etsy.com/>, Home auf Etsy; Stand 09. Juli 2009.

http://www.eurobike-show.de/eb/medien/presseberichte.php?obj_id=67&sMode=detail, Pressebericht,
Fachkundiger Rat ist vom Radkunden stark gefragt; 2009; Stand: 7. Juli 2009.

<http://www.fahrradakademie.de/konzept/>, Konzept auf Fahrradakademie; Stand:
08 Juli 2009.

<http://www.fahrrad-krause.de/>, Home auf Fahrrad Krause; Stand: 11. August
2009.

<http://www.fahrradstation.com/>, Home auf Fahrradstation; Stand: 11. August
2009.

<http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~EF4BB9F4E2D634A77B7769A109F5BE46E~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 50
Euro für einen Neukauf – Frankfurt zahlt „Umsattelprämie“; 2009; Stand 20. Juli
2009.

<http://www.froschrad.de/>, Home auf Froschrad; Stand: 11. August 2009.

[http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/001885/index.de.htm](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/001885/index.de.html)
l, GfK-Studie zur Kaufkraft in den Stadt- und Landkreisen Deutschlands; Stand:
15. Juli 2009.

<http://handmadezwonull.blogspot.com/>, Home auf Handmade2.0; Stand: 07. Juli
2009.

<http://www.hornbach.de/home/de/html/index.phtml>, Home auf Hornbach; Stand: 8 Juli 2009.

<http://www.kay-berlin.com/>, Home auf Kayberlin; Stand: 01. August 2009.

<http://www.kulturbrauerei-berlin.de/>, Home auf Kulturbrauerei; Stand 12. August 2009.

<http://www.linkle.de/>, Home auf Linkle; Stand: 01. August 2009

<http://www.mass-customization.de/> ; Home auf Mass Customization; Videointerview mit Frank Piller;. Stand: 19. Juli 2009.

<http://www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de/berlin/aktion.htm>, Die Aktion; Stand: 11. Juli 2009.

http://www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de/bundesweit/pdf/2009-05-29_kickoff-bund.pdf, Stand 11. Juli 2009.

<http://www.mymuesli.com/index.php?sid=986aa3436b2544aa2fa48261027b0aa3>, Home auf mymuesli; Stand 01. August 2009.

<http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/>, Home auf Nationaler Radverkehrsplan; Stand: 08. Juli 2009.

<http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/neuigkeiten/>, Neuigkeiten; Stand: 08 Juli 2009.

<http://www.oekolandbau.de/journalisten/zahlen-daten-fakten/bio-markt-2008/>, Hohes Marktpotenzial trotz stagnierendem Wachstum im Ökolandbau; Stand 12. Juli 2009.

http://www.ostrad.de/ostrad2/cms/front_content.php, Home auf Ostrad; Stand: 11. August 2009.

<http://www.pd-f.de/Archiv/2008-News-NGO/Fahrraddiebstahl-Statistik-2007.html>, Stand: 11. August 2009.

<http://www.pfefferberg.de/htdocs/nindex.html>, Home auf Pfefferberg; Stand 12. August 2009.

<http://www.radderstadt.de/>, Home auf Rad der Stadt; Stand: 11. August 2009.

<http://www.rad-im-quadrat.de/2009/04/27/samstag-2-mai-start-der-abwrackpraemie/>, Stand 10. Juli 2009.

<http://www.rad-spannerei.de/>, Home auf Radspannerei; Stand: 11. August 2009.

<http://www.rad-spannerei.de/werkstatt.php>, Werkstatt auf Radspannerei; Stand: 11. August 2009.

<http://www.radsport-christoph.de/index.php>, Home auf Radsport Christoph; Stand: 10. August 2009.

http://www.roomtocook.de/root/indes.php?page_id=4, Home auf Room to cook; Stand: 8 Juli 2009.

http://www.roseversand.de/output/controller.aspx?cid=1&werb_id=, Home auf Rose Bikeversand; Stand 10. August 2009.

<http://www.stick-tec.de/08/fahrrad-aufkleber.html>, Fahrradaufkleber auf Stick-Tec; Stand: 09. August 2009.

<http://www.tagesspiegel.de/berlin/Auslaenderanteil-Arbeitslosigkeit;art270,2413178>, Schönbaum, Ralf; Bevölkerung der Hauptstadt – Berlin baut um; 2007; Stand 12. August 2009.

<http://www.taz.de/1/zukunft/wirtschaft/artikel/1/wir-wollen-fahrraeder/>, “Wir wollen Fahrräder”, Interview mit Lothar Quast zum Thema Abwrackprämie; 2009; Stand 10. Juli 2009.

<http://www.telegraph.co.uk/fashion/hilaryalexander/3365562/Vivienne-Westwood-at-Pariser-Fashion-Week.html>, Vivienne Westwood at Pariser Fashion Week; 2008; Stand: 8 Juli 2009.

<http://www.trendmafia.de>, Home auf Trendmafia; Stand: 08 Juli 2009.

<http://www.umweltbundesamt-umwelt-deutschland.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeIdent=2274>, Umweltbewusstsein und Umweltverhalten; 2009; Stand: 11. Juli 2009.

<http://www.vcd.org/dervcd.html>, Der VCD auf VCD; Stand 07. Juli 2009

[http://www.vcd.org/index.php?id=688&tx_cwtpresscenter_pi1\[showUid\]=633](http://www.vcd.org/index.php?id=688&tx_cwtpresscenter_pi1[showUid]=633), Frankfurt am Main zahlt Abwrackprämie für’ s Rad; 2009; Stand 10. Juli 2009.

http://www.vcd.org/konjunkturpaket_ii.html, Konjunkturpaket 2; 2009; Stand 08. Juli 2009.

http://www.vcd.org/umweltpraemie_jetzt.html, Umweltprämie Jetzt; 2009; Stand 10. Juli 2009.

<http://www.zazzle.co.uk/>, Home auf Zazzle; Stand: 17. Juli 2009

<http://www.zeit.de/online/2009/20/cut-magazine>, Hensel, Bettina; Schnipp, Schnipp; Hurra; Mai 2009; Stand: 08 Juli 2009.

<http://www.ziv-zweirad.de/marktdaten-fahraeder.htm>, Marktdaten 2008; Stand: 01. August 2009.

http://www.zweirad-stadler.de/Fahrrad_Motorrad_Zubehoer/index.php?VID=1249987975ki71aqr5wZbLQe&sortby=, Home auf Zweirad Stadler; Stand 10. August 2009.

Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige fremde Hilfe angefertigt habe. Die verwendeten Quellen und Hilfsmittel sind vollständig zitiert.

Essen, den 20. August 2009

Julia Rausch