

FRAUEN – DER UNTERSCHÄTZTE WACHSTUMSHEBEL

Studie zum „Wirtschaftsfaktor Frau“
im deutschen Fahrradmarkt

Köln, Juni 2026

WOMEN
IN CYCLING
— GERMANY —



IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

Liebe Leserinnen und Leser,

die Fahrradbranche befindet sich an einem entscheidenden Punkt. Nach Jahren starken Wachstums wird immer deutlicher: Die größten Chancen für die Zukunft liegen nicht allein in neuen Technologien oder Produkten, sondern in den Menschen, die wir heute noch nicht ausreichend erreichen.

Zu häufig gehen wir davon aus, dass unsere Sicht auf Mobilität, Produkte und Kaufentscheidungen die Norm ist. Damit sprechen wir vor allem Menschen an, die uns ohnehin schon ähnlich sind – und übersehen viele andere. Doch genau hier entsteht Wachstum: wenn wir neue Zielgruppen für das Fahrrad begeistern und bestehende Barrieren abbauen.

Mit der vorliegenden Studie möchten wir den Blick auf eine Zielgruppe lenken, die längst ein fester Bestandteil des Fahrradmarktes ist und deren Potenzial dennoch häufig unterschätzt wird. Überraschung: Es sind Frauen.

Frauen stellen mehr als die Hälfte der Bevölkerung, prägen Mobilitätsentscheidungen in Familien und nutzen Fahrräder für unterschiedlichste Zwecke – vom täglichen Arbeitsweg über Freizeitaktivitäten bis hin zur Organisation des (Familien-)alltags. Dennoch zeigen unsere Analysen, dass ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Beweggründe vielerorts noch nicht ausreichend berücksichtigt werden. Das ist nicht nur eine Frage von Gleichstellung und Teilhabe. Es ist auch eine wirtschaftliche Chance für die gesamte Branche.

Die Ergebnisse dieser Studie machen deutlich: Frauen fehlen dem Fahrradmarkt nicht aufgrund mangelnden Interesses. Vielmehr stehen zwischen vorhandener Motivation und tatsächlicher Nutzung oft Barrieren, wie die Ansprache über Nutzung gegenüber dem Produkt, fehlende Orientierung oder Angebote und Unsicherheit im Straßenverkehr, die nicht konsequent an den Lebensrealitäten vieler Frauen ausgerichtet sind. Genau darin liegt zugleich die große Chance. Wer diese Hürden abbaut, erschließt nicht nur neue Marktpotenziale, sondern macht das Fahrrad für alle Menschen attraktiver.



Unser Ziel ist es deshalb nicht, eine weitere Marktanalyse vorzulegen. Wir möchten eine Diskussion anstoßen, Perspektiven erweitern und konkrete Handlungsansätze aufzeigen. Die Studie soll Industrie, Handel, Dienstleister, Politik und Verbände dabei unterstützen, den Fahrradmarkt inklusiver, zugänglicher und zukunftsfähiger zu gestalten. Das geht unserer Einschätzung nach am besten gemeinsam. Mit dieser Studie liefern wir die Datengrundlage für weitere Handlungsmaßnahmen.

Denn eines zeigt die Untersuchung sehr deutlich: Wenn wir mehr Frauen für das Fahrrad gewinnen, stärken wir nicht nur einzelne Marktsegmente. Wir stärken die gesamte Fahrradwirtschaft, fördern nachhaltige Mobilität und schaffen bessere Rahmenbedingungen für alle Menschen, die Fahrrad fahren möchten. Und hier stehen wir erst am Anfang!

Wir wünschen euch eine spannende Lektüre und viele neue Impulse für eure tägliche Arbeit.

Euer Team von Women in Cycling Germany



Isabell Eberlein



Dominique Lellek



Katja Richarz



Amelie Suttner



Isabel Eglseder





...für das Sponsoring der Studie



...für die Bereitstellung von Daten zur Sekundäranalyse

BIKELEASING

Diamant 

e-motion
DIE E-BIKE EXPERTEN

GIANT

i:SY

HEPHA



EINFACH DAS RICHTIGE RAD

JOBRAD

RIESE & MÜLLER

..für ihre fachliche Expertise im Rahmen der Expert:innen-Interviews



▶ Die Fahrradbranche steht unter hohem Wettbewerbs- und Preisdruck. Wachstum ist nicht mehr selbstverständlich, sondern muss gezielt erschlossen werden. Vor diesem Hintergrund rückt die Identifikation zusätzlicher Umsatzpotenziale in den Fokus.

▶ Frauen stellen mit rund **51 Prozent der Bevölkerung** eine der größten Zielgruppen im Markt und sind bereits heute ein relevanter Nachfragefaktor (**4.460 Mio. € Marktvolumen** entfällt auf Frauen). Gleichzeitig zeigt sich ein erhebliches zusätzliches Marktpotenzial, das durch eine konsequentere Ausrichtung auf diese Zielgruppe erschlossen werden kann.

▶ Das Fahrrad ist für viele Frauen bereits im Alltag etabliert (36 Prozent der Frauen fahren mehrmals die Woche). Die Nutzung ist **stark praktisch und situationsbezogen** geprägt (z. B. Einkaufen, Wege, Organisation). Wachstum entsteht vor allem durch die **Erweiterung und Intensivierung dieser bestehenden Nutzung**.

▶ Die Customer Journey von Frauen ist **weniger technikgetrieben, dafür stärker vertrauens-, beratungs- und erlebnisorientiert**. Erfolgreiche Marktbearbeitung bedeutet daher, Angebote konsequent entlang realer Nutzungssituationen und Bedürfnisse zu entwickeln.

▶ Frauen sind keine homogene Zielgruppe. Die Segmentierung zeigt **fünf klar differenzierbare Nutzungstypen**, die sich in Motivation, Nutzung und Anforderungen deutlich unterscheiden. Besonders relevant: **Rund 50 Prozent der Frauen** entfallen auf Segmente mit hohem Aktivierungspotenzial, die dem Markt bei passenden Angeboten unmittelbar zur Verfügung stehen.



▶ Insgesamt ergibt sich durch eine stärkere Aktivierung ein erhebliches, quantifizierbares Wachstumspotenzial:
→ +319 bis +570 Mio. € im Fahrradmarkt
→ +520 bis +950 Mio. € im Gesamtmarkt (inkl. Zubehör, Bekleidung, Service)
bei einem CAGR von +2% bis +4%

▶ Wachstum entsteht dabei nicht nur durch zusätzliche Käufe, sondern auch durch eine **höhere Wertschöpfung pro Nutzerin** – insbesondere durch Zubehör, Serviceangebote, Wartung und ganzheitliche Lösungen entlang der Customer Journey.

▶ Zentrale Wachstumshebel liegen in der **Erleichterung und Erweiterung bestehender Nutzung**: Sicherheit erhöhen, Orientierung geben, Einstiegshürden senken und Angebote stärker an realen Alltagsanforderungen ausrichten.

▶ Der Fachhandel spielt dabei eine entscheidende Rolle als **Vertrauensanker und Begleiter entlang der Customer Journey**. Beratung, Service und langfristige Kundenbeziehungen werden zu zentralen Differenzierungsfaktoren.

▶ Insgesamt zeigt die Studie: Das größte Potenzial im Fahrradmarkt liegt nicht primär in neuen Produkten, sondern in der **konsequenten Aktivierung und Weiterentwicklung bestehender Nutzung**. Industrie und Handel haben eine Vielzahl von Hebeln, um Frauen gezielt entlang ihrer Lebensrealität anzusprechen, und so einen der relevantesten Wachstumstreiber der Branche zu erschließen.

01

STUDIEN-ÜBERBLICK

02

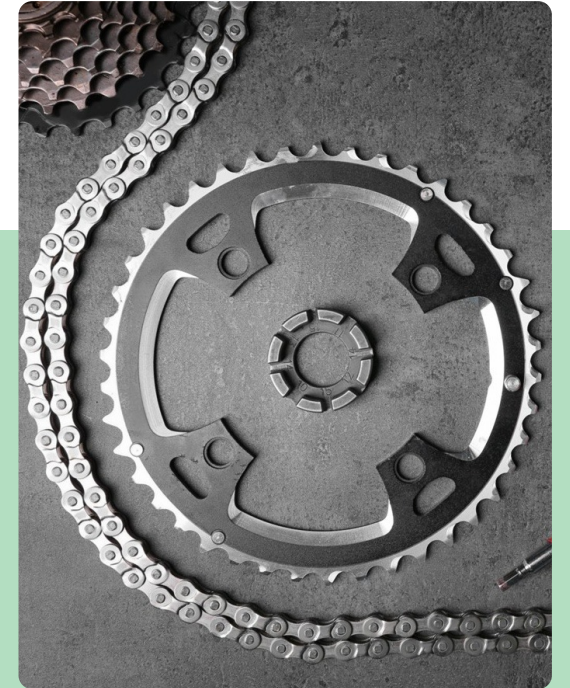
AUSGANGSLAGE –
DIE FAHRRADINDUSTRIE IN DER
KRISE

03

OPPORTUNITY NO.1: FEMALE
POWER
ZAHLEN UND DATEN

04

DEN MARKT ABSCHÖPFEN - ANSATZPUNKTE
UND STELLEHEBEL

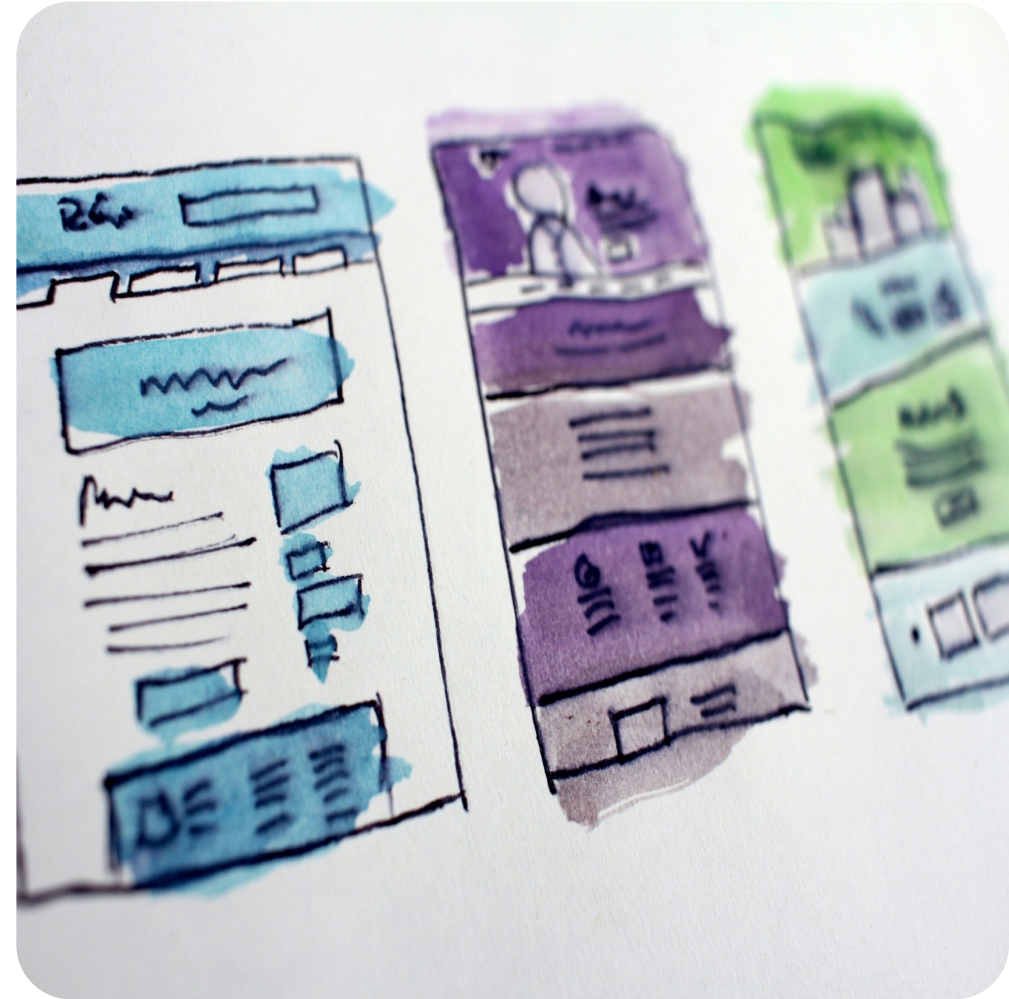


HINWEISE ZUR STUDIE:

- „FRAUEN“ BEZEICHNET IN DIESER STUDIE ALLE BEFRAGTEN, DIE SICH IN DEN ZUGRUNDE LIEGENDEN ERHEBUNGEN SELBST DER KATEGORIE „WEIBLICH“ ZUGEORDET BZW. DIE ANWORTOPTION „WEIBLICH“ GEWÄHLT HABEN
- DIE STUDIE UNTERSCHIEDET ZWISCHEN BIO-BIKES UND E-BIKES. MIT „FAHRRAD“ SIND IMMER ALLE FAHRRADTYPEN GEMEINT.

01

STUDIENÜBERBLICK



- Frauen stellen im Fahrradmarkt eine zentrale Zielgruppe dar, gleichzeitig deuten Marktbeobachtungen darauf hin, dass ihr wirtschaftliches Potenzial bislang nicht vollständig ausgeschöpft wird.
- Während sich die Fahrradbranche in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt hat, sind viele Produkte, Kommunikationsstrategien und Vertriebsansätze aktuell nicht ausreichend auf Anforderungen und Potenziale von Frauen ausgerichtet.
- Dadurch entstehen mögliche Diskrepanzen zwischen den Bedürfnissen weiblicher Zielgruppen und dem tatsächlichen Marktangebot.



Die Studie untersucht insbesondere folgende Fragestellungen:

- Welche Rolle spielen Frauen aktuell als Käuferinnen im Fahrradmarkt?
- Welche Umsatz- und Wachstumspotenziale liegen in der Zielgruppe von Frauen?
- Welche Unterschiede zeigen sich im Kaufverhalten und in der Customer Journey weiblicher Kundinnen?
- Wo lässt die Branche aktuell Potenziale ungenutzt?
- Welche konkreten Ansatzpunkte gibt es, um Frauen künftig besser zu erreichen und langfristiges Wachstum zu generieren?

Durch die Kombination aus Daten(Re-)Analysen bereits vorhandener Daten und Interviews mit Expert:innen aus Industrie und Handel kann ein umfassendes Bild zum „Wirtschaftsfaktor Frau“ auf dem Fahrradmarkt in Deutschland erlangt werden.



DATENANALYSEN

Re-Analyse vorhandener Daten

Re-Analyse IFH-intern vorliegender Studienergebnisse sowie WiCG vorliegender Daten nach frauenspezifischen Unterschieden und Besonderheiten, Customer Journey und Einstellungen rund ums Fahrradfahren, Erstellung von Zielgruppen-Clustern.

Berechnung Umsatz-volumina und -potenziale

Berechnung von Markt- und Umsatzvolumina sowie Umsatzpotenzialen nach Warengruppen von Frauen im Fahrradmarkt auf Grundlage von IFH-eigenen Daten.



EXPERT:INNEN-INTERVIEWS

Leitfadengestützte Interviews mit Expert:innen aus Industrie und Handel, um vertiefende Einblicke dazu zu gewinnen, welches wirtschaftliche Potenzial Frauen im Fahrradmarkt besitzen, warum dieses bislang nicht vollständig ausgeschöpft wird und welche konkreten Herausforderungen, Chancen und Handlungsansätze die Branche dabei sieht.



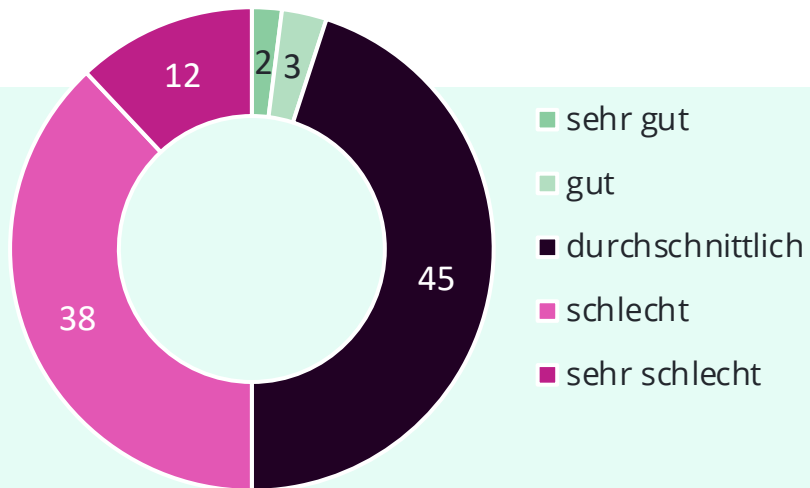
02

AUSGANGSLAGE – DIE FAHRRADINDUSTRIE IN DER KRISE

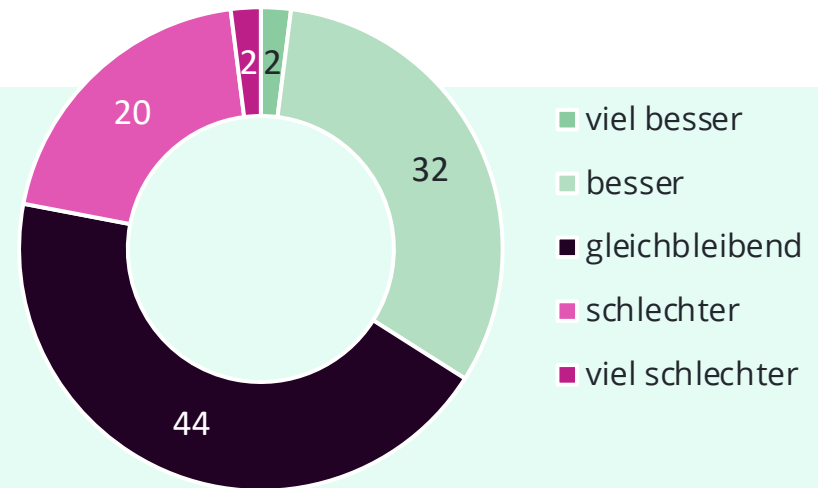


Das Stimmungs- und Trendbarometer für die globale Fahrradbranche zeigt weitverbreitete Vorsicht. Gedämpfte Geschäftserwartungen und eine verhaltene Markteinschätzung erhöhen den Druck, zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen.

Aktuelle Lage der Branche



Kurzfristige Erwartungen der Branche

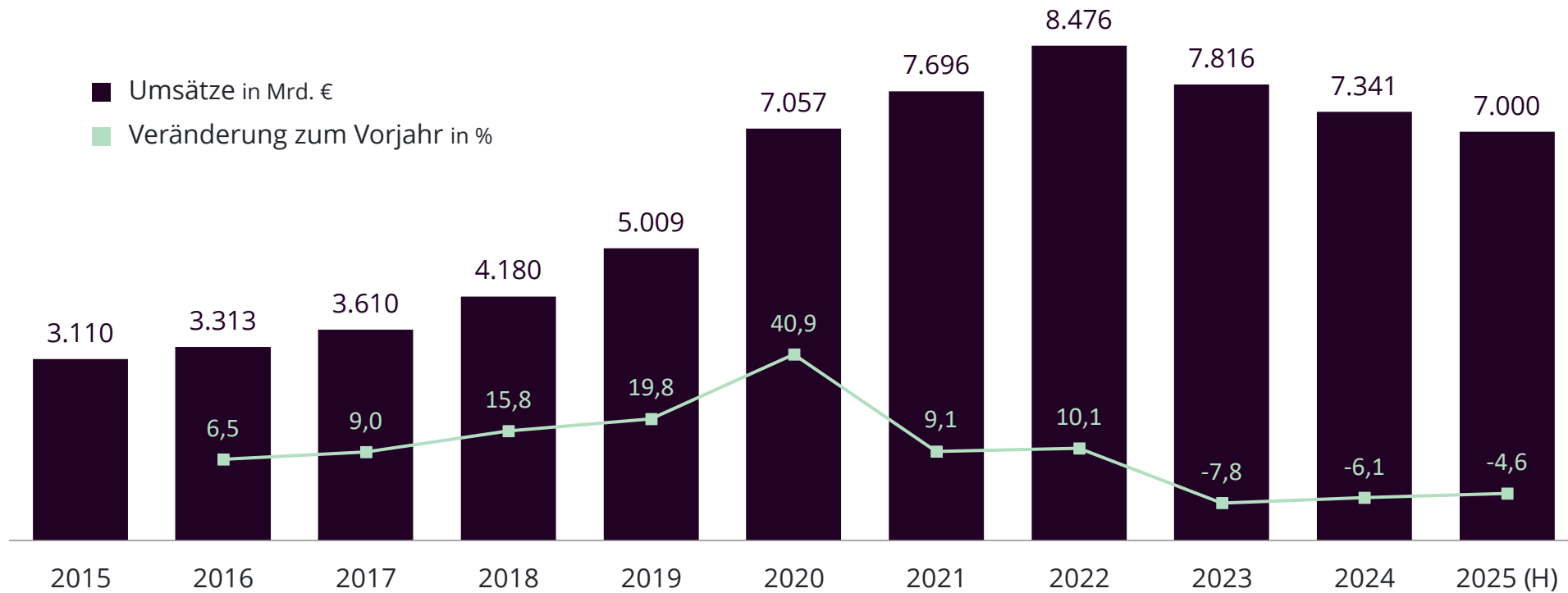


FRAGE Wie beurteilen Sie generell die aktuelle Lage in der Fahrradbranche? | Wie wird sich die Lage in der Fahrradbranche Ihrer Meinung nach in diesem Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal entwickeln?
(Übersetzt aus dem Englischen)

INFO n = 91, Angaben in %

Nach dem Rekordjahr 2022 sinkt das Marktvolumen leicht. Künftiges Wachstum muss stärker über zusätzliche Nachfrage erschlossen werden.

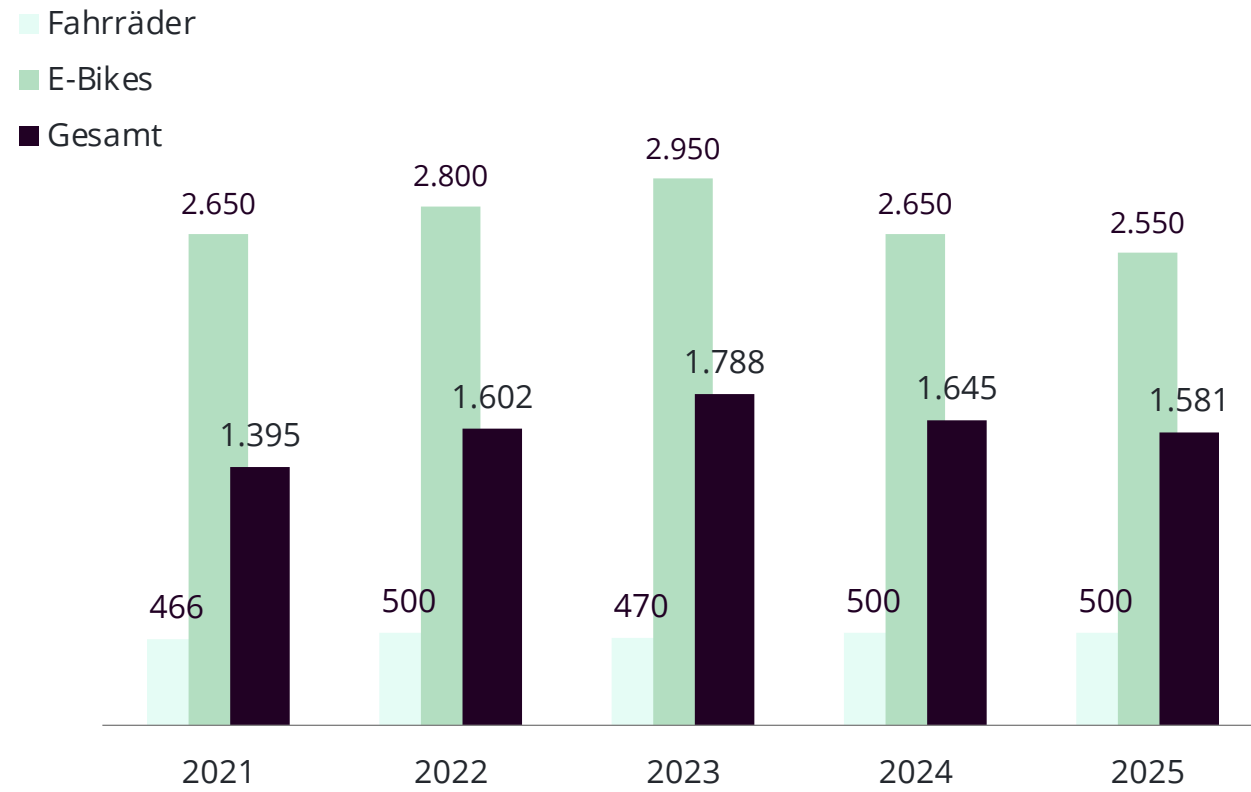
Marktvolumen Fahrräder ohne Zubehör* in Deutschland, in Mio. Euro, 2015-2025 (2025=Hochrechnung)



INFO * Fahrräder (inkl. E-Bikes (inkl. Dienstrad-Leasing)) ohne Zubehör, Bekleidung und Reparaturen

Der Anhaltende Preisdruck reduziert die Umsatzpotenziale und erhöht die Bedeutung zusätzlicher Käufergruppen.

Durchschnittliche Verkaufspreise Fahrräder/E-Bikes (alle Verkaufskanäle), in Euro, 2021-2025



Mit dem Erstarben von Niedrigpreis-Marktplätzen wie Temu, AliExpress und Co in Deutschland, treffen neue Wettbewerber auf den Markt. Die Plattformanbieter verschieben Kundenerwartungen und verstärken den Wettbewerb um preisbewusste Käufergruppen.

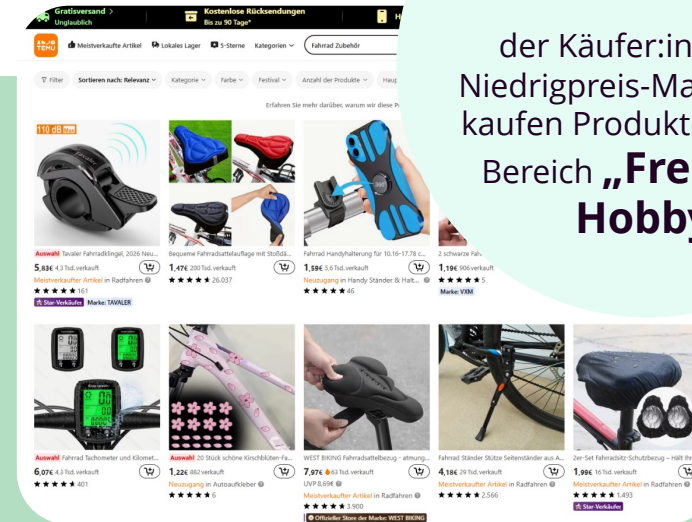
„Ich habe dort schon etwas bestellt“

38%
TEMU

21%
SHEIN

16%
AliExpress™

11%
wish



43%
der Käufer:innen auf Niedrigpreis-Marktplätzen kaufen Produkte aus dem Bereich „Freizeit & Hobby“

FRAGE Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden Onlineanbieter? | Welche der folgenden Produkte kaufen Sie bei Asia-Plattformen wie Temu, Shein oder Aliexpress?
INFO links: n = 1.028; Mehrfachnennung möglich, Angaben in % | rechts: n = 223 (Personen, die bei Asia-Marktplätzen kaufen), Mehrfachnennung möglich, Angaben in %

In einem zunehmend herausfordernden Umfeld wird klar: Zukünftiges Wachstum entsteht nicht automatisch, sondern durch gezielte Aktivierung bislang ungenutzter Umsatzpotenziale und eine stärkere Fokussierung auf relevante Zielgruppen.



Nachfragerückgang nach Corona-Boom
Vorzieheffekte aus der Pandemie reduzieren Ersatz- und Neukäufe

Schwache Konsumlaune und geopolitische Unsicherheiten
Kunden agieren preisbewusster, vergleichen stärker und verschieben Kaufentscheidungen

Steigende Bedeutung von E-Bikes
Sie sind zwar Wachstumstreiber, aber erhöhen den Innovationsdruck

Intensiver Wettbewerb und neue Anbieter
Neue Marktteilnehmer und globaler Wettbewerb erhöhen Innovationsdruck und verstärken den Preiswettbewerb im gesamten Bio-Bike- und E-Bike-Segment.

Preisdruck durch Rabattaktionen und Überbestände
Sinkende Preise drücken Umsatz und Margen trotz Verkäufen

Kostensteigerungen
Steigende Kosten entlang der Wertschöpfungskette belasten die Profitabilität



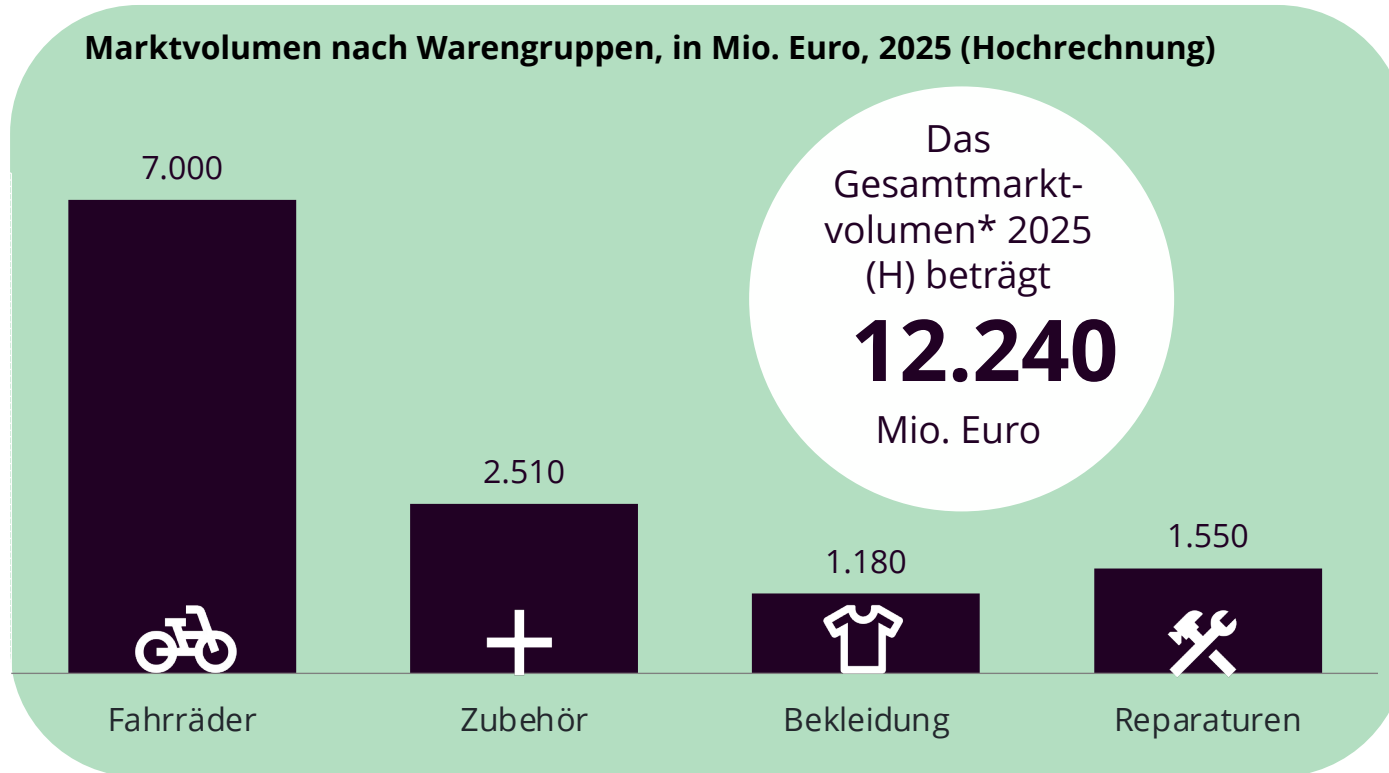
Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen ist es entscheidend, **Umsatzpotenziale zu erkennen und abzuschöpfen.**
Aber wo kann man hier am besten ansetzen?

03

**OPPORTUNITY NO.1:
FEMALE POWER -
ZAHLEN UND DATEN**



Das Gesamtmarktvolumen zeigt die anhaltende wirtschaftliche Bedeutung der Branche. Mit rund 7 Mrd. Euro Umsatz ist das Fahrradsegment der zentrale Werttreiber der Branche – und damit der wichtigste Ansatzpunkt für zusätzliche Marktaktivierung.



INFO * Fahrräder (inkl. E-Bikes (inkl. Dienstrad-Leasing)) inkl. Zubehör, Bekleidung und Reparaturen

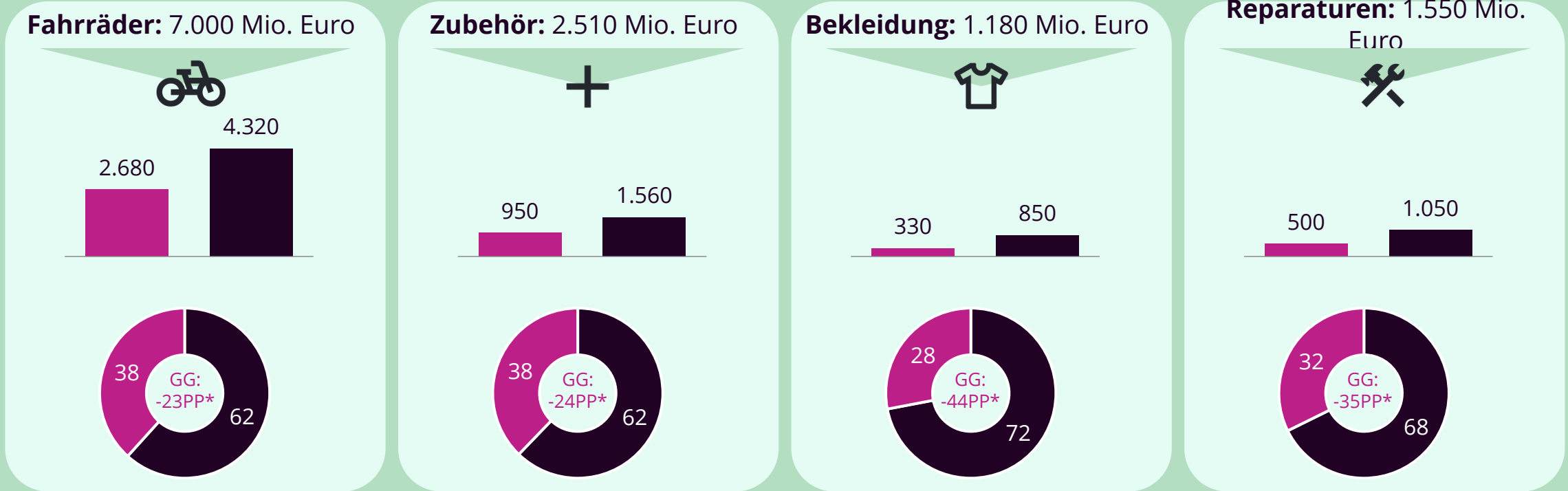
Frauen stellen 51 % der Bevölkerung, erwirtschaften aber bislang nur 38 % des Fahrradumsatzes. Die Differenz verdeutlicht das vorhandene Marktpotenzial: Frauen sind bereits eine zentrale Zielgruppe und gleichzeitig ein maßgeblicher Wachstumstreiber.

Marktvolumen nach Warengruppen und Geschlecht, in Mio. Euro, 2025 (Hochrechnung)

- Frauen
- Männer

Umsatz in Mio. €

Anteile in %



“

„Die Fahrradbranche lässt enormes Potenzial liegen, weil Frauen nach wie vor nicht konsequent mitgedacht werden – im Marketing, in der Produktentwicklung und auch in Führungspositionen. **Die Branche ist weiterhin eher männerdominiert** und rekrutiert wird oft aus einer sehr homogenen ‘Fahrradnerd’-Bubble, und genau diese Perspektive prägt dann auch Angebote und Ansprache. Pointiert ausgedrückt: Man(n) baut gerne Räder, die vor allem die eigenen Anforderungen erfüllen. Weil die Ansprache an Frauen als Kundinnen entsprechend nicht passt, wirkt die Branche dann auch **aus weiblicher Arbeitnehmerperspektive wenig interessant** - und bei vielen Ausschreibungen bewerben sich überwiegend Männer. Zudem bleiben viele Marken dabei, nur Mindestanforderungen an Diversität zu erfüllen, anstatt Frauen gezielt einzubeziehen. Dahinter steckt am Ende auch eine Haltungsfrage: **Solange Frauen nicht ernsthaft als Zielgruppe verstanden werden, wird ein großer Teil des Marktes schlicht nicht ausgeschöpft.**

Dabei geht es nicht um oberflächliche Themen wie Farben, sondern um **ganz praktische Fragen**: Finde ich die richtige Rahmengröße? Passt die Geometrie zu mir? Werde ich von einer Marke überhaupt angesprochen? Geht die beratende Person auf mich ein?“

”



Gudrun Scharler

CEO bei Riedel Networks

Ehemals: Managing Director bei P2
eBike GmbH und Global Head of Customer Experience
bei Canyon Bicycles GmbH

1,6 Mio. neu erworbene Fahrräder und 0,7 Mio. Gebrauchtkäufe zeigen die hohe Marktrelevanz weiblicher Kundinnen und weiteres Aktivierungspotenzial.

2025 wurden insgesamt

3,8 Mio.
neue Fahrräder erworben*



Davon wurden **1,6 Mio.** von **Frauen** erworben.
(Männer: 2,2 Mio.)

Es wurden **0,8 Mio. Bio-Bikes** und **0,8 Mio. E-Bikes gekauft bzw. geleast**
(Männer: 1,0 Mio. Bio-Bikes und 1,2 Mio. E-Bikes)

2025 wurden zudem

1,5 Mio. gebrauchte
Fahrräder **gekauft**

Frauen  0,7 Mio.
Männer  0,8 Mio.

Dabei kauften die Frauen **0,5 Mio. Bio-Bikes**
und **0,2 Mio. E-Bikes**



“



Sarah-Helene Sowa
Head of Sustainability
Riese & Müller GmbH

„In der Customer Journey von Frauen im Fahrradmarkt gibt es eine **klassische Abbruchkante**: Die Ansprache funktioniert zwar, aber es kommt oft nicht zum Kauf. Wenn wir diese Lücke schließen, steckt darin erhebliches Wachstumspotenzial. Besonders **im Cargo Segment** sehe ich **große Chancen**, weil Lastenräder sehr nah an den Lebensrealitäten vieler Frauen sind.

Die Hebel liegen für mich dabei ganz klar in der **Zugänglichkeit**: Wir müssen es einfacher machen, die **Räder unverbindlich auszuprobieren**, etwa mit Leih Cargos an Kitas und anderen Alltagsorten, oder über kleine, **niedrigschwellige Testformate**. Gleichzeitig spielen **Empfehlungen** eine enorme Rolle – Freund:innen aus dem eigenen Umfeld und lokale Micro-Influencer:innen können den Ausschlag geben.“

”

RIESE & MÜLLER

Nur ein Teil der Frauen nutzt Bio-Bikes oder E-Bikes regelmäßig. Gleichzeitig fährt fast ein Drittel selten oder gar nicht – ein Potenzial für zusätzliche Aktivierung.

Stellenwert

38%

der Frauen geben dem Fahrrad heute einen **hohen bis sehr hohen** Stellenwert

Männer:
47%

Regelmäßige Nutzung

36%

der Frauen **fahren täglich oder mehrmals pro Woche** mit dem Bio-Bike oder E-Bike

Männer:
45%

30%

der Frauen **fahren nie oder seltener als einmal im Jahr** Bio-Bike oder E-Bike (Männer: 23%)



FRAGE Welchen Stellenwert hat das Fahrradfahren für Sie heute? | Wie häufig bewegen Sie sich mit folgenden Verkehrsmitteln fort? (Fahrrad / Pedelec)

INFO n = 4.005, Angaben in %

Frauen mit E-Bike fahren häufiger regelmäßig und legen ähnlich viele Kilometer zurück wie Männer. E-Bikes wirken damit als wichtiger Aktivierungshebel.



31%

der Frauen **fahren regelmäßig** (täglich / mehrmals pro Woche) **Bio-Bike**
(Männer: 40 %)



13%

der Frauen **fahren regelmäßig** (täglich / mehrmals pro Woche) **E-Bike**
(Männer: 17 %)

Haben Frauen ein E-Bike, fahren sie damit ähnlich viele Kilometer wie Männer*

FRAGE Wie häufig bewegen Sie sich mit folgenden Verkehrsmitteln fort? (Fahrrad / Pedelec) | Schätzen Sie bitte, wie viele Kilometer Sie in einer durchschnittlichen Woche mit Ihrem Fahrrad fahren.

INFO n = 4.005 (Befragte im Alter zwischen 14 und 69 Jahren), Angaben in % * n = 2.134

Das Fahrrad wird vor allem für Alltagssituationen genutzt. Wird diese Nutzung gezielt erweitert, entsteht daraus direkt zusätzliche Nachfrage und ein relevantes Wachstumspotenzial. Sportliche Nutzung und lange Distanzen spielen eine geringere Rolle.

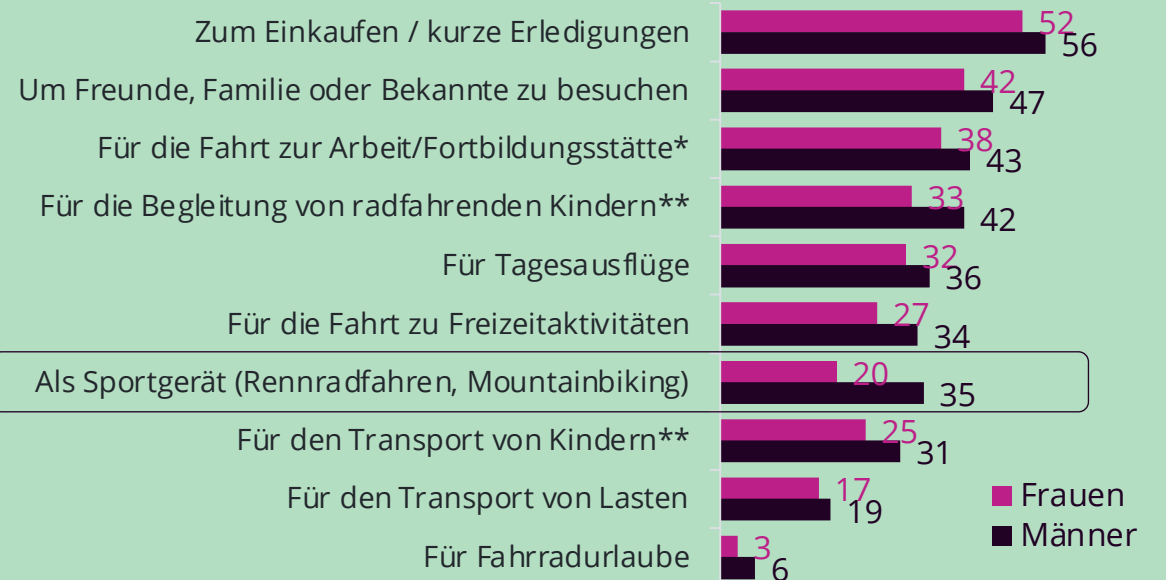


29%

der Frauen nutzen das Bio-Bike bzw. E-Bike **intensiv** (mehr als 30km in der Woche) (Männer: 41%)

Anlässe Fahrradnutzung

(Täglich + Mehrmals pro Woche + Ein paar Mal im Monat)



FRAGE Bitte denken Sie an eine typische Woche: Wie viele Kilometer legen Sie in der Regel wöchentlich (Montag-Sonntag) mit dem Fahrrad zurück? | Wie häufig benutzen Sie das Fahrrad zu folgenden Anlässen?

INFO n = 3.205 (Radfahrende zwischen 14 und 69 Jahren); * n = 2.114, Radfahrende, die berufstätig sind; ** n = 740, Radfahrende mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt; Angaben in %



Alexander Thusbass
Managing Director
HEPHA GmbH

“

„Das Problem beginnt oft schon beim Produkt selbst: **Es ist zu komplex, zu technisch.** Wenn am Ende vor allem technikaffine Männer angesprochen werden oder der Mann im Laden als „technischer Anwalt“ für die Frau auftritt, ist das Kind eigentlich schon in den Brunnen gefallen. Genau dadurch erreichen wir viele Menschen nicht, die das Fahrrad vor allem als pragmatisches Alltags- und Mobilitätsprodukt sehen. Dabei liegt das **größte ungenutzte Potenzial nicht im Sport, sondern in der Alltagsmobilität** – mit überproportional vielen Frauen, die wir heute nicht richtig erreichen.

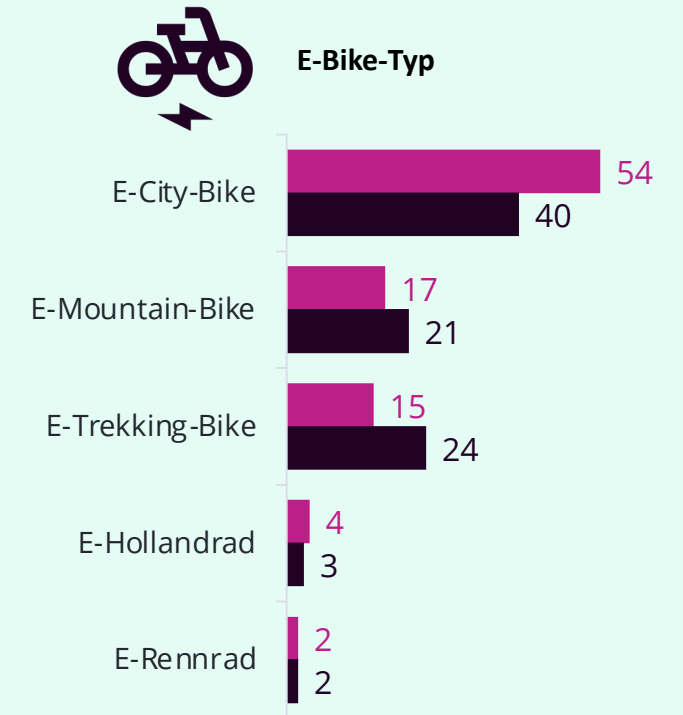
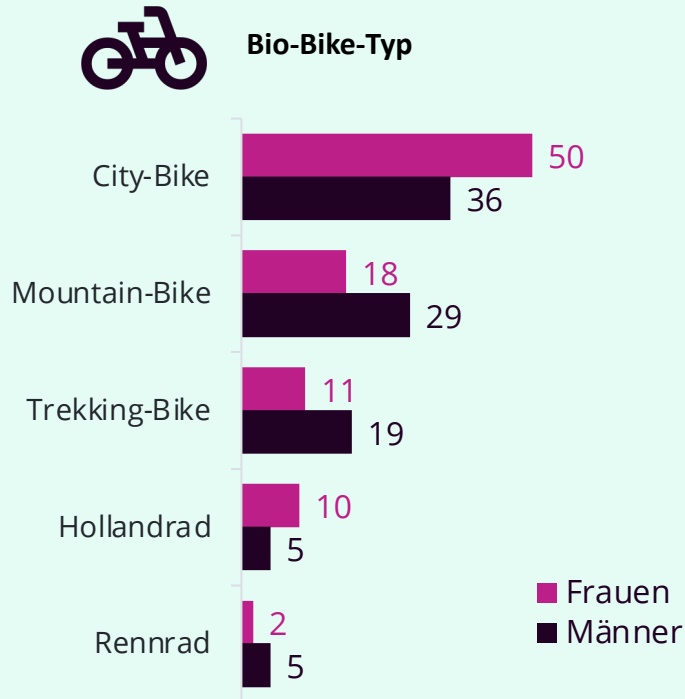
Die Hebel sind für mich klar: **radikale Vereinfachung**, wirklich verstehen, wie Menschen das Bike im Alltag nutzen wollen, und daraus eine **nutzenorientierte Kommunikation** ableiten. Also nicht über Technik sprechen, sondern über den konkreten Mehrwert – etwa ein starker Motor nicht zum Angeben, sondern damit du an der Ampel mit Kind sicher anfahren kannst.

Frauen sind **extrem pragmatische Konsumentinnen** – sie merken sofort, ob Kommunikation Substanz hat. Deshalb ist der größte Ansatzpunkt nicht spezielles Frauen-Marketing, sondern Produkte so zu entwickeln, dass sie aus realer Nutzung heraus einfach, relevant und überzeugend funktionieren. Wenn das gelingt, erreicht man Frauen – und damit automatisch alle anderen mit.“

”

HEPHA 

City-Bikes und City-E-Bikes prägen die Fahrradwahl von Frauen. Diese Segmente bilden damit den wichtigsten Hebel für weiteres Wachstum. Sportorientierte Fahrradtypen (MTB, Trekking, Rennrad) spielen dagegen eine geringere Rolle.



FRAGE Welchen Fahrrad-Typ haben Sie? | Welchen E-Bike-Typ haben Sie?

INFO links: n = 5.023, rechts: n = 2.166; Angaben in %

“

„Man sieht ganz klar, dass das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist. Wir sind da noch ein gutes Stück von den 50 Prozent entfernt, die es eigentlich sein müssten. Ich glaube, ein Grund ist, dass man sich **zu sehr mit dem Status quo zufrieden gibt** und den **Mann immer noch als Standard** nimmt sowohl in Produkten und Marketing als auch Marketing-Entscheidungen. Der größte Hebel liegt deshalb darin, **mehr Frauen in Industrie und Handel** einzubinden und ihre Perspektiven stärker mitzudenken.

Gleichzeitig schaut die Branche viel zu stark auf Rennrad und Gravel, obwohl dort nur ein kleiner Teil des Marktes liegt. Die viel **größere Chance** sehe ich im **Alltag**. Die Frage ist: Wie können wir das Wissen aus den sportiven Segmenten auf Stadträder und Alltagsräder übertragen? Dabei geht es nicht um das noch viel zu oft gedachte „pinkt it and shrink it“ für Frauen, sondern um **wirklich passende Produkte** – von der Geometrie bis zu den Kontaktpunkten. Ein Alltagsrad sollte für seine Nutzerin genauso gut abgestimmt sein wie ein Sportgerät. Wenn wir das schaffen, liegt dort ein enormes Wachstums- und Marktpotenzial.“

”



Alexander Gebert
Geschäftsführer
Giant Deutschland GmbH



Sicherheitsbedenken prägen die Fahrradnutzung vieler Frauen und spielt eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung. Verbesserte Angebote in diesem Bereich können zusätzliche Nachfrage aktivieren und bestehende Potenziale besser ausschöpfen.

Gefühl der Unsicherheit im Straßenverkehr

49%

der **Frauen** fühlen sich beim Fahrradfahren im Straßenverkehr **unsicher**

Männer:
33%



Gründe für Unsicherheit sind:

- Rücksichtsloses Verhalten von Autofahrenden (60%)
- Zu viel Autoverkehr bzw. zu viel Verkehr auf den Straßen (48%)
- Zu hohe Geschwindigkeit von Autos und anderen motorisierten Fahrzeugen (47%)
- Keine Radwege/Radfahrstreifen vorhanden bzw. nur auf Teilstrecken (46%)
- Sich plötzlich öffnende Autotüren (45%)

Sicherheit als Kaufkriterium

56%

der **Frauen** stufen die Sicherheit im Straßenverkehr als wichtiges Kriterium ein, wenn es um den Kauf eines Fahrrads geht

Männer:
37%



FRAGE Fühlen Sie sich im Straßenverkehr sicher, wenn Sie Fahrrad fahren? (überhaupt nicht + eher nicht (sicher)) | Welche der folgenden Dinge sorgen für Sie für Unsicherheit beim Radfahren? (Mehrfachnennung möglich) | Worauf legen Sie besonderen Wert, wenn Sie ein Fahrrad kaufen?

INFO links: n = 3.203-3.205 (Radfahrende zwischen 14 und 69 Jahren); rechts: n = 1.500; Angaben in %



„Wir lassen unglaublich viel Umsatz liegen, weil wir **beim Radverkauf oft aufhören, obwohl die Customer Journey ja weitergeht** über Zubehör, Service und Werkstatt. Gerade bei Frauen steckt hier großes Potenzial, weil sie häufig wissen wollen: Was brauche ich noch? Wie geht es nach dem Kauf weiter? Wie gut ist der Service?

Das Spannende ist: Die **Kundinnen liefern uns die Ansätze** dafür oft selbst. Wenn eine Frau erzählt, dass sie mit dem Rad zur Arbeit fährt oder ihre Kinder damit zur Kita bringt, dann ergeben sich daraus ganz konkrete Bedürfnisse – etwa mehr Sicherheit, eine Transportlösung, passende Taschen oder Zubehör. Nur wird das im Verkauf oft nicht aufgegriffen. Deshalb müssen wir unsere **Verkäufer :innen stärker** darin **schulen**, zuzuhören und aus solchen Informationen gezielt Empfehlungen abzuleiten. Denn am Ende geht es nicht darum, Frauen über den Preis zu gewinnen, sondern über **gute, bedarfsgerechte Abdeckung der gesamten Customer Journey**. Gerade hier liegt ein enormes Potenzial, weil Frauen Orientierung schätzen, Zusatzangebote gezielt nachfragen und, wenn sie sich gut beraten fühlen, deutlich loyaler sind – man muss es nur **strukturiert in Beratung und Vertrieb integrieren.**“

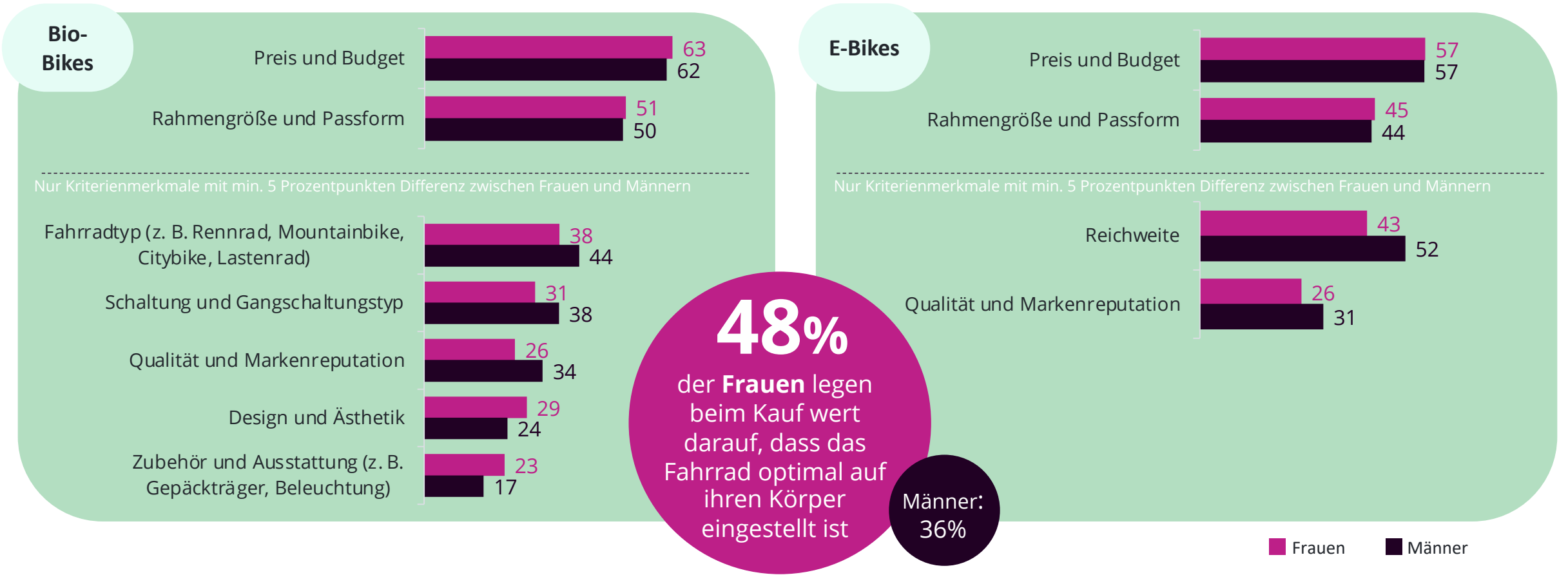


Frauke Morgenroth
Leasing Bereichsleitung
Lucky Bike.de GmbH



EINFACH DAS RICHTIGE RAD

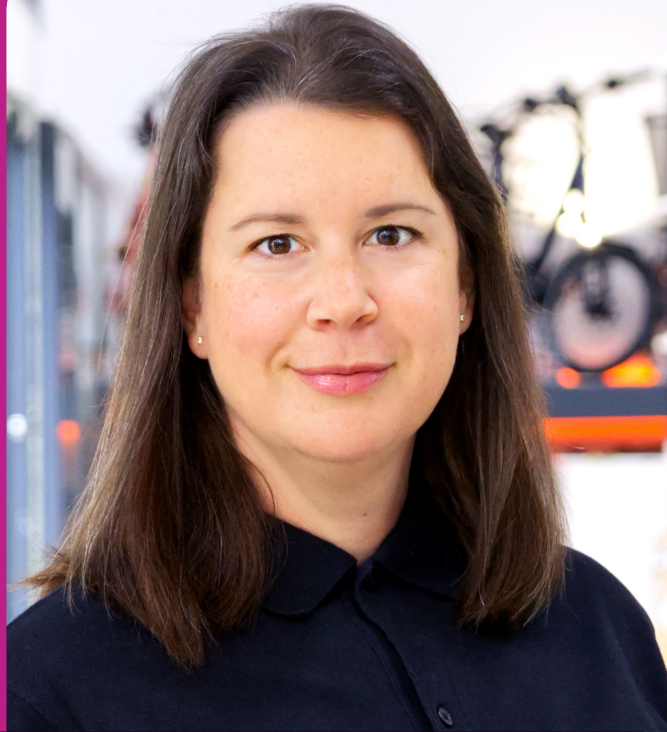
Neben Preis und Budget zählt vor allem die optimale Anpassung an den Körper. Bei Bio-Bikes gewinnen zudem Design und Ausstattung an Bedeutung. Bei Bio-Bikes beeinflussen außerdem Design, Ästhetik und Ausstattung die Kaufentscheidung überdurchschnittlich stark.



FRAGE Welche Kriterien waren Ihnen bei dem Kauf Ihres jetzigen Fahrrads bzw. E-Bikes/Pedelecs am wichtigsten? | Worauf legen Sie besonderen Wert, wenn Sie ein Fahrrad kaufen?

INFO links/rechts: n = 2.134-4.137; Mitte: n = 1.500; Angaben in %

“



Jessica Schumacher
Geschäftsführerin
i:SY GmbH & Co. KG

„Ich sehe beim **Zubehör ein enormes, oft unterschätztes Potenzial** – gerade bei Frauen. Frauen denken das Fahrrad viel ganzheitlicher und vom Alltag her: Die überlegen sich schon beim Kauf, was sie alles brauchen – für den Wocheneinkauf, fürs Büro, für Kinder oder auch für individuelle Gestaltung. Die **denken in Lösungen**. Das heißt, sie beschäftigen sich viel stärker mit Themen wie Taschen, Rucksäcken, abschließbaren Körben oder Trägersystemen, alles rund um **Transport funktioniert extrem gut**. Gleichzeitig geht auch alles, womit man das **Rad personalisieren** kann – Sticker-Sets, besondere Anbauteile oder auch mal ein verspieltes Accessoire. Wir hatten zum Beispiel eine kleine Easy-Rider-Figur, eine Quietscheente mit Helm – die war in kürzester Zeit ausverkauft.

Das zeigt: Es geht eben nicht nur um Technik, sondern auch um **Emotion und Nutzung im Alltag**. Ich glaube, da wird im Markt ganz viel liegen gelassen, weil **Zubehör** oft noch nicht **als integraler Bestandteil** mitgedacht und verkauft wird, sondern eher als Add-on. Wenn man das stärker als Einheit denkt – also Rad plus passende, smarte Zubehörlösungen – dann ist das ein ganz klarer Hebel, um dieses ungenutzte Potenzial, gerade bei Frauen, besser zu heben.“

”

i:SY

Die Mehrheit der Frauen würden den Kauf eines hochwertigen gebrauchten Fahrrads vom Fachhändler in Betracht ziehen, sie möchten vorab jedoch ein Gefühl für das Rad bekommen und legen daher Wert auf persönliche Beratung und Probefahrt.

64%

der Frauen würden den **Kauf eines hochwertigen gebrauchten Fahrrads beim Fachhandel** in Betracht ziehen (Männer: 56%)



Vor dem Kauf ist Frauen vor allem eine **persönliche Beratung** (50%) und eine **Probefahrt** (43%) wichtig.

Dabei ist **Nachhaltigkeit** als Kaufmotiv bei Frauen (23%) stärker ausgeprägt als bei Männern (17%)

Stärkster Treiber ist jedoch der **Preis** (Frauen 57%, Männer 62%)



FRAGE Würden Sie den Kauf eines hochwertigen gebrauchten Fahrrads beim Fachhandel in Betracht ziehen? | Welche dieser Faktoren würden Sie persönlich am ehesten davon überzeugen, ein hochwertiges gebrauchtes Fahrrad zu kaufen? | Welche Angebote eines Fachhandels würden Sie beim Kauf eines gebrauchten Fahrrads besonders schätzen?

INFO n = 5.002-5.004 (Fahrradfahrer und / oder E-Bike Besitzende), Anteil (Ja, auf jeden Fall + Eher ja); Angaben in %

Sicherheit, geringe finanzielle Belastung und Rundum-Services treffen zentrale Bedürfnisse von Frauen. Bedarfsorientierte, transparente und einfach verständliche Modelle können zusätzliche Nachfrage erschließen.

2025 haben

0,2 Mio. Frauen
E-Bikes und Bio-Bikes
geleast (Männer: 0,5 Mio.)*

44%

der Frauen wünschen sich **eine geringe monatliche Belastung**
(Männer: 50 %)

41%

der Frauen finden einen **Leasing-Vertrag inkl. Versicherung und Inspektion** besonders wichtig
(Männer: 38 %)

35%

der Frauen sind dabei **Ersatzfahrrad und keine Selbstbeteiligung bei Diebstahl und Schäden** wichtig
(Männer: 31 %)

27%

der Frauen wünschen sich **klare Regelungen bei Arbeitgeberwechsel**
(Männer: 24 %)

Dienstradleasing als Gehaltsumwandlung

31%

Männer:
39%

der Frauen nehmen das Angebot ihres Arbeitgebers in Anspruch.

Leasing-Konditionen

31%

Männer:
39%

der Frauen hätten die Option des Dienstrad-Leasings, kennen die Konditionen aber nicht.

FRAGE Welche Aspekte eines Dienstrad-Leasingvertrags sind Ihnen besonders wichtig? | Mein Arbeitgeber bietet Dienstrad-Leasing als Gehaltsumwandlung an. | Mein Arbeitgeber bietet Dienstradleasing an, aber ich kenne die Konditionen nicht.

INFO links: n = 1.826; rechts: n = 1.270; Angaben in %

“

„Das Dienstradleasing selbst ist ein **zentraler Hebel, um mehr Zugang zu schaffen**. Viele Unternehmen bieten diesen Benefit noch nicht an und selbst dort, wo es verfügbar ist, wird das Potenzial oft nicht ausgeschöpft. Gleichzeitig sind genau die Fahrräder, die im Alltag an Relevanz gewinnen, wie E-Bikes oder Lastenräder, sehr kostspielig. Leasing senkt diese Hürde erheblich und **ermöglicht Anschaffungen**, die sonst oft nicht zustande kämen.

Ein konkreter, noch zu wenig genutzter Ansatzpunkt ist für mich außerdem **das Zweirad- bzw. Partnerleasing**. Es kann in der Regel über den Arbeitgeber ein zweites Rad für die Partnerin mitgeleast werden. Darüber wird noch zu wenig gesprochen, obwohl wir so weitere Zielgruppen erreichen könnten.

Insgesamt müssen wir **Zielgruppen künftig differenzierter ansprechen** – nicht über Klischees, sondern über passende Kanäle, Vorbilder und Formate. **Kooperationen mit Initiativen** wie Women in Cycling oder **Ambassadeurinnen** können dabei wichtige Impulse setzen. Am Ende entsteht Nachfrage vor allem dann, wenn Menschen das Fahrrad selbst erleben – und einen echten Zugang dazu bekommen.“

”

BIKELEASING



Linda Volkmann
Group Head Communications
Bikeleasing-Gruppe

“



Aurore Campbell
Senior Market Analyst (Market Insights & Research)
JobRad GmbH

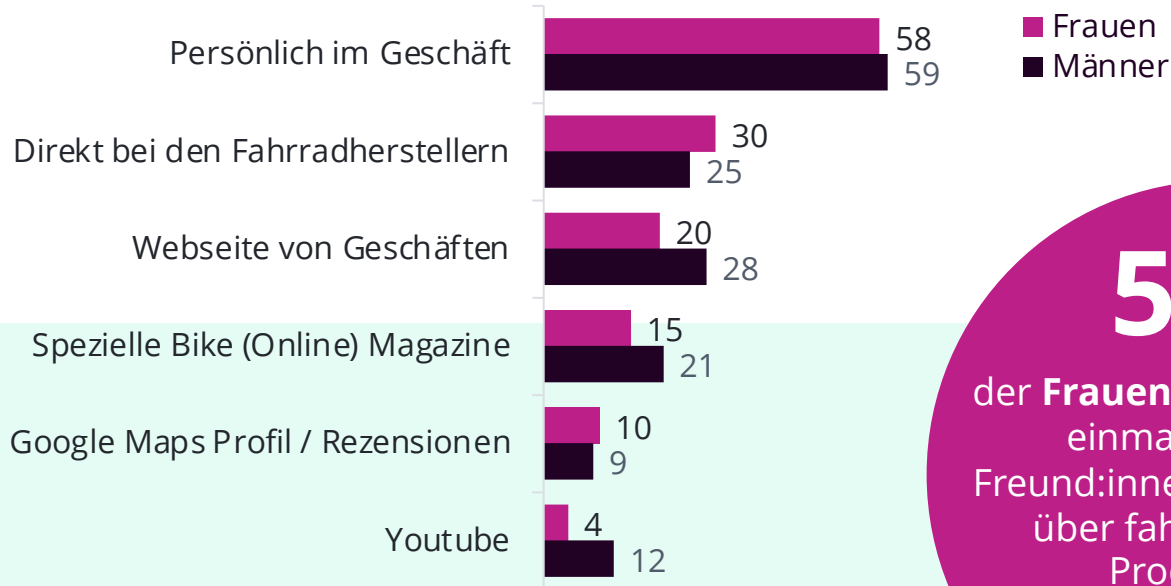
„Frauen sind genauso interessiert am Fahrrad und nutzen es im Alltag häufig intensiv, sind **im Dienstradleasing jedoch bislang unterrepräsentiert**. Ein Grund könnte sein, dass bestimmte Voraussetzungen des heutigen Modells wie stabiles Einkommen, Vollzeitbeschäftigung und langfristige Planungssicherheit nicht immer zu ihrer Lebensrealität passen. Der **Hebel** liegt deshalb **nicht nur im Preis**, sondern **auch** in der **Angebotsgestaltung**. Viele Nutzerinnen suchen vor allem ein möglichst unkompliziertes Gesamtpaket aus Versicherung, Wartung, Service und Unterstützung im Alltag – hier bietet Leasing großes Potenzial.

Spannende Ansätze wären beispielsweise **gebündelte Lösungen für Familien**, die stärkere Berücksichtigung von Familienmobilität – etwa durch die Einbindung von Anhängern oder Kindertansportlösungen – sowie mehr **Flexibilität für Lebensphasen** wie Teilzeit, Elternzeit oder berufliche Veränderungen. Auch **Lastenräder bieten großes Potenzial**, weil sie hohen Alltagsnutzen haben und gleichzeitig eine größere Investition darstellen.

Der Branche bietet sich damit eine echte Wachstumschance – insbesondere, durch eine stärkere Ausrichtung auf unterschiedliche Lebensrealitäten und Bedürfnisse.“

”

Frauen legen besonders viel Wert auf Vertrauen und persönlichen Kontakt bei der Informationssuche, sei es im Ladengeschäft oder im privaten Umfeld. Wer diese Hebel nutzt, kann Nachfrage effektiver aktivieren und langfristig binden.



51%
 der **Frauen** haben sich schon einmal bei Familie, Freund:innen und Bekannten über fahrradbezogene Produkte und Dienstleistungen informiert

Männer: 39 %



FRAGE Wo würden Sie sich am ehesten vor dem Kauf von Fahrrädern oder E-Bikes informieren? | Über welche der folgenden Quellen haben Sie sich schon einmal zu Fahrradprodukten und -services informiert?

INFO links: n = 5.007 (Fahrradfahrende und/oder E-Bike Besizende), Mehrfachantworten möglich; rechts: n = 1.500; Angaben in %

“

„Ich glaube nicht, dass man das Angebot für Frauen komplett anders gestalten muss. Entscheidend ist, wie man berät. Bei uns geht es im Verkauf nicht darum, möglichst schnell ein bestimmtes Modell zu platzieren, sondern wirklich zu **verstehen: Was braucht die Person eigentlich?** Deshalb hören wir zu, machen eine saubere Bedarfsanalyse, lassen die Kundinnen und Kunden ausprobieren und passen alles individuell an. Am Ende zählt nicht nur die Technik auf dem Papier, sondern dass wir für die Kunden und Kundinnen das passende Rad finden.

Wichtig ist, dass Frauen sich gesehen fühlen und auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird – sei es durch eine Sitzknochenvermessung, passende Griffe oder einfach die Möglichkeit, in Ruhe zu testen. Dieses **Zuhören und individuelle Begleiten macht den Unterschied**. Das merken die Kundinnen auch: Viele kommen wieder oder empfehlen uns weiter. Mittlerweile haben wir fast genauso viele weibliche wie männliche Kund:innen.“

”



Tina Totsch

Shopleiterin in der e-motion e-Bike Welt
Hannover Südstadt

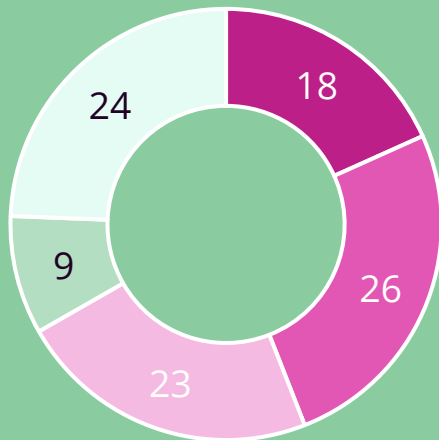
≡ e-motion ≡
DIE E-BIKE EXPERTEN

Interesse, Nutzung und Relevanz des Fahrrads sind in der weiblichen Zielgruppe bereits vorhanden. Zusätzliche Nachfrage entsteht vor allem dort, wo bestehende Nutzung gezielt erweitert und erleichtert wird.

- ▶ Frauen sind eine zentrale Zielgruppe im Markt mit erkennbarem weiterem Wachstumspotenzial.
- ▶ Das Fahrrad ist im Alltag bereits etabliert, wird jedoch noch nicht in allen Situationen konsequent genutzt.
- ▶ Kaufentscheidung und Nutzung werden besonders durch Sicherheitswahrnehmung, Zugang, Komfort und persönliche Orientierung geprägt.
- ▶ Die Analyse zeigt: Frauen nutzen das Fahrrad aus unterschiedlichen Motivlagen heraus und unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen. Die Hürden und Bedürfnisse sind jedoch nicht für alle Frauen gleich. Um Potenziale gezielt zu heben, braucht es ein differenziertes Verständnis von Nutzungstypen und Motivlagen.

Auf Grundlage einer Faktoren- sowie Clusteranalyse konnten fünf verschiedene Typen von weiblichen Fahrradfahrerinnen identifiziert werden, die sich vor allem in ihren Einstellungen zum Radfahren voneinander unterscheiden.

Fünf Typen von Fahrradfahrerinnen



■ Passion Driven Rider

Stark involvierte, begeisterte Vielfahrerinnen mit hoher Affinität zu Technik, Marken und Performance

■ Safety-Seeking Rider

Motivierte Alltagsfahrerinnen, die jedoch durch Sicherheit und Infrastruktur gebremst werden

■ Service-Oriented Rider

Aktive Alltagsfahrerinnen, die stark auf Unterstützung und Beratung angewiesen sind

□ Inconsistent Rider

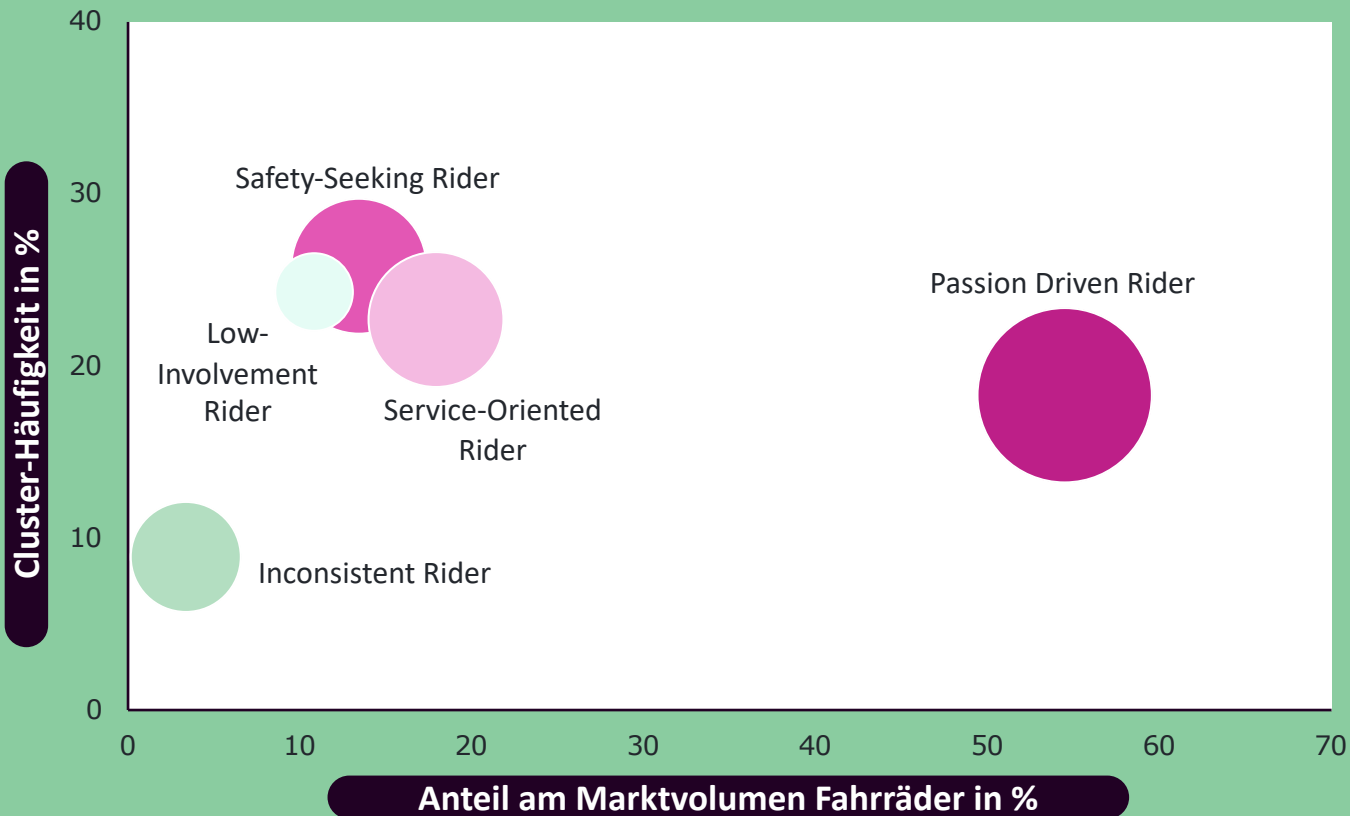
Alltagsfahrerinnen mit situativer Nutzung und fehlender Bindung und Priorisierung

□ Low-Involvement Rider

Rational geprägte Gelegenheitsnutzerinnen ohne echte Relevanz im Alltag

Kernprofil

Safety-Seeking und Service-Oriented Rider gehören zu den häufigsten Segmenten, tragen aber bislang nur unterproportional zum Marktvolumen bei und bieten somit klares Wachstumspotenzial.



**Marktvolumen
Fahrräder 2025***
in Mio. EUR

Passion Driven Rider	1.460
Safety-Seeking Rider	360
Service-Oriented Rider	480
Inconsistent Rider	90
Low-Involvement Rider	290

Frauen gesamt: 2.680

Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das Engagement-Level in Bezug auf Fahrradfahren (gemessen an Nutzungsfrequenzen und Emotionalität)



Beschreibung

Stark involvierte, begeisterte Vielfahrerinnen mit hoher Affinität zu Technik, Marken und Performance.

Das Fahrrad nicht einfach Fortbewegungsmittel, es ist zentraler Bestandteil des Lebensstils. Die Nutzung ist intensiv, bewusst und fest in den Alltag integriert. Neben emotionaler Bindung spielen auch Motive wie Gesundheit und Leistung eine Rolle.

Technik, Marken und Performance sind sehr relevant, verbunden mit hoher Zahlungsbereitschaft und aktivem Informationsverhalten. Die Nutzung erfolgt selbstbewusst und routiniert, Sicherheitsbedenken spielen kaum eine Rolle. Es ist die engagierteste und investitionsstärkste Zielgruppe.

Charakteristiken

Emotionalität	sehr hoch
Technik und Marke	sehr hoch
Sicherheit	niedrig
Servicebedarf	mittel
Preisbereitschaft	sehr hoch

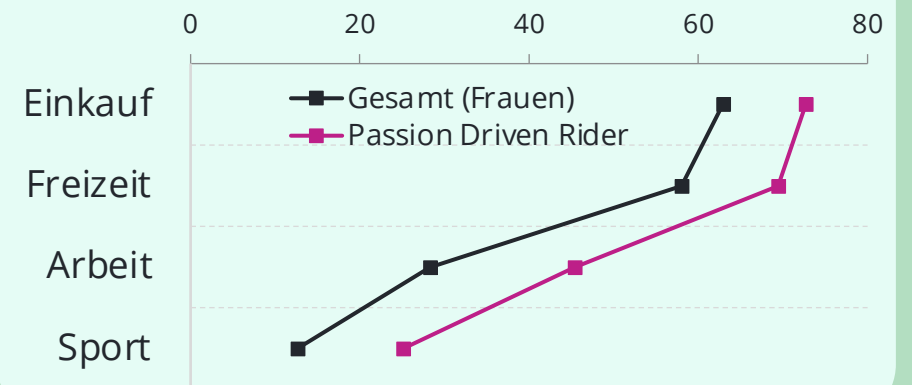
Nutzungshäufigkeit

Sehr hoch – 89% fahren mind. 1x pro Woche Fahrrad

Fahrradarten

Überdurchschnittlich hoher E-Bike-Anteil, größere Vielfalt an Fahrradtypen, auffällig: mehr Sport- und Spezialräder (z. B. Rennrad, Gravel etc.)

Nutzungsanlässe



INFO Gesamt: n = 1.000, Segment: n = 183, Angaben in %

Szenario 1

Die Wochenend-Ausfahrt

- Am Wochenende stehen längere Touren, neue Strecken oder sportliche Ziele entweder alleine oder mit Partner:in/ Freund:innen
- Sie...
 - plant Routen
 - spricht über Equipment
 - nutzt die Fahrt bewusst als Erlebnis

Szenario 2

Die Trainingseinheit

- Unter der Woche wird bewusst eine Trainingsrunde eingeplant
- Ziel ist nicht nur von A nach B zu kommen, sondern Leistung zu steigern
- Sie...
 - fährt gezielt längere Strecken
 - achtet auf Tempo, Strecke oder Höhenmeter
 - misst ggf. Fortschritt oder vergleicht Touren

Kernlogik

Ich fahre so viel ich kann und will gerne noch mehr.





26%

Häufigkeit

Beschreibung

Motivierte Alltagsfahrerinnen, die jedoch durch Sicherheit und Infrastruktur gebremst werden.

Sie nutzen das Fahrrad regelmäßig und sehen darin eine zentrale, nachhaltige Lösung für den Alltag. Die Motivation ist hoch und die Nutzung fest verankert – gleichzeitig wird beides stark durch ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis eingeschränkt. Wahrgenommene Risiken im Straßenverkehr und unzureichende Infrastruktur, lassen Potenziale ungenutzt. Technisches Interesse ist gering, stattdessen besteht ein hoher Bedarf an Orientierung, Verlässlichkeit und externer Unterstützung. Im Vergleich zu anderen Clustern ist die Kombination aus hoher Nutzung und Motivation mit gleichzeitig starken äußeren Barrieren prägend.

Charakteristiken

Emotionalität	mittel
Technik und Marke	niedrig
Sicherheit	sehr hoch
Servicebedarf	sehr hoch
Preisbereitschaft	mittel

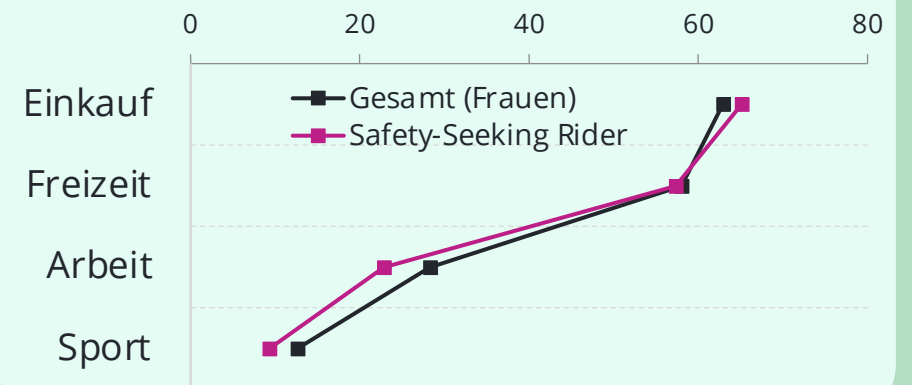
Nutzungshäufigkeit

Hoch – 53% fahren mind. 1x pro Woche Fahrrad

Fahrradarten

E-Bike-Nutzung etwa auf durchschnittlichem Niveau, stark geprägt von klassischen City-/Stadträdern, kaum sportliche oder spezialisierte Fahrradtypen

Nutzungsanlässe



Szenario 1

Der Arbeitsweg

- Morgens ist das Fahrrad eigentlich die beste Option. Sie wäre schneller, flexibler und nachhaltiger auf der Arbeit.
- Ein Abschnitt führt aber über eine stark befahrene Straße und es gibt nicht immer Radwege
- Sie...
 - zögert an der Tür, sucht Alternativen
 - entscheidet sich manchmal doch für Auto oder ÖPNV

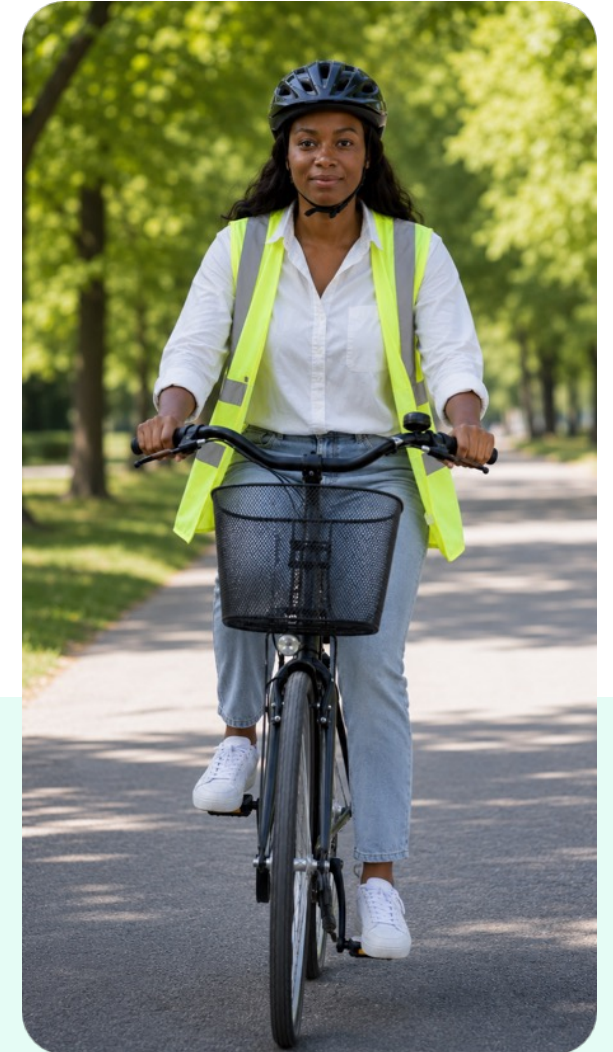
Szenario 2

Die geplante Wochenendfahrt

- Der Plan: eine entspannte Tour durch die Stadt oder ins Grüne
- Strecke wird bewusst so gewählt, dass sie ruhig und sicher ist
- Sie...
 - meidet Hauptstraßen konsequent
 - fährt Umwege für mehr Sicherheit
 - bricht ggf. ab, wenn es zu stressig wird

Kernlogik

Ich würde noch mehr fahren, wenn es sicherer wäre.





Beschreibung

Aktive Alltagsfahrerinnen, die stark auf Unterstützung und Beratung angewiesen sind. Diese Gruppe nutzt das Fahrrad regelmäßig im Alltag, gleichzeitig fehlt technisches Selbstvertrauen, wodurch Entscheidungen häufig an Fachhandel und externe Expert:innen delegiert werden. Zentrale Treiber sind Einfachheit, Komfort und Verlässlichkeit. Der Fachhandel übernimmt eine wichtige Rolle als Orientierungspunkt und Problemlöser. Die Nutzung ist vorhanden, entwickelt sich jedoch nur dann weiter, wenn entsprechende Unterstützung gegeben ist. Im Vergleich zeichnet sich dieses Cluster durch die Kombination aus tatsächlicher Nutzung und gleichzeitig hoher Serviceabhängigkeit aus.

Charakteristiken

Emotionalität	mittel
Technik und Marke	niedrig
Sicherheit	hoch
Servicebedarf	sehr hoch
Preisbereitschaft	hoch

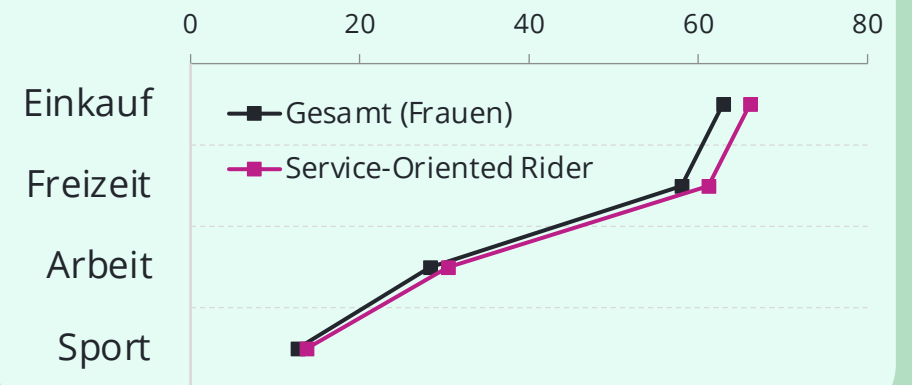
Nutzungshäufigkeit

Mittel – 46% fahren mind. 1x pro Woche Fahrrad

Fahrradarten

Überdurchschnittlicher E-Bike-Anteil, häufig City-, Trekking- und alltagstaugliche Räder, leichte Tendenz zu komfortorientierten Lösungen

Nutzungsanlässe



INFO Gesamt: n = 1.000, Segment: n = 227, Angaben in %

Szenario 1

Der geregelte Arbeitsweg

- Sie nutzt das Fahrrad regelmäßig für ihre Standardwege
- Hofft darauf, dass es „einfach funktioniert“
- Stimmt etwas nicht, nutzt sie es erstmal nicht und bringt es schnell zur Werkstatt
- Sie...
 - vermeidet eigenes Nachjustieren
 - wartet bis alles wieder „sicher“ ist
 - nutzt Services wie Wartung oder Check-ups

Szenario 2

Neuanschaffung nach Diebstahl

- Das Fahrrad fehlt im Alltag und es soll ein Ersatz gekauft werden
- Internetrecherche oder Gebrauchtkauf von Privat kommen weniger in Frage
- Sie...
 - geht gezielt in den Fachhandel
 - verlässt sich auf Beratung
 - trifft Entscheidungen gemeinsam mit Expert:innen

Kernlogik

Ich würde mehr fahren, wenn ich dabei besser unterstützt würde.





9%
Häufigkeit

Beschreibung

Alltagsfahrerinnen mit situativer Nutzung und fehlender Bindung und Priorisierung
 Das Fahrrad wird im Alltag wiederkehrend, aber nicht als bewusst priorisierte oder verlässlich eingeplante Mobilitätslösung genutzt. Vor allem einfache und komfortable Bedingungen sind wichtig. Höhere Anforderungen z.B. durch Verkehr, Strecke oder Wetter führen schnell zur Nutzung anderer Verkehrsmittel. Die Einstellung zum Fahrrad ist zwar positiv, gleichzeitig führen Sicherheitsbedenken und geringe Selbstsicherheit dazu, dass Nutzungspotenziale nicht ausgeschöpft werden. Im Vergleich zu anderen Clustern nutzt diese Gruppe das Fahrrad, priorisiert es aber nicht konsequent und bleibt daher stark situationsabhängig.

Charakteristiken

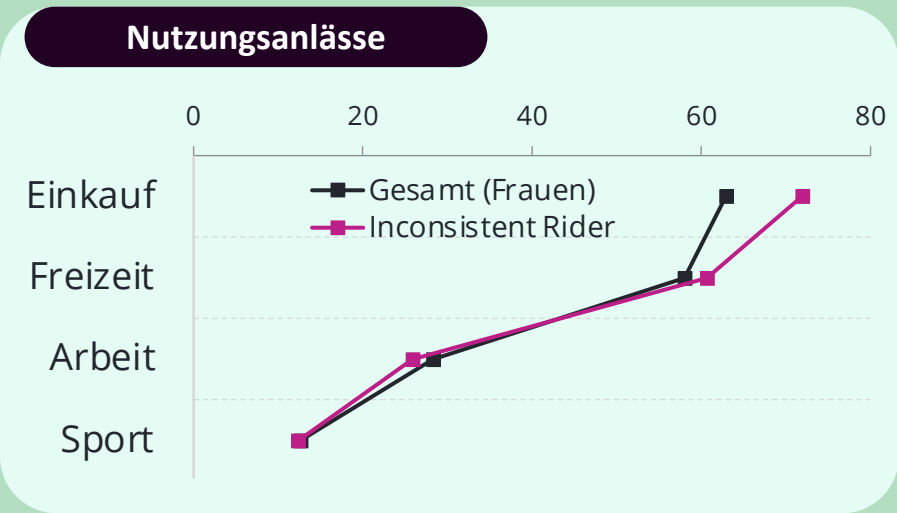
Emotionalität	niedrig
Technik und Marke	niedrig
Sicherheit	sehr hoch
Servicebedarf	mittel
Preisbereitschaft	sehr niedrig

Nutzungshäufigkeit

Hoch – 60% fahren mind. 1x pro Woche Fahrrad

Fahrradarten

Unterdurchschnittlicher E-Bike-Anteil, vorwiegend klassische Alltagsräder, kaum spezialisierte Nutzungsmuster



INFO Gesamt: n = 1.000, Segment: n = 89, Angaben in %

Szenario

Die kurze Alltagsroutine

- Unter der Woche fährt sie regelmäßig mit dem Fahrrad
- z. B. zum Bäcker, Supermarkt oder zur nahegelegenen Arbeit
- Sie...
 - nutzt bekannte, einfache Strecken
 - fährt kurze Distanzen
 - bleibt in vertrauten Umgebungen

Szenario

Längere Wege

- Ein Termin liegt etwas weiter entfernt oder erfordert Planung
- Grundsätzlich wäre die Strecke mit dem Fahrrad machbar
- Sie...
 - überlegt kurz, ob sie das Rad nimmt
 - entscheidet sich aber für Auto/ÖPNV
 - vermeidet neue/längere Strecke, Aufwand oder Ungewissheit, obwohl sie weiß: es wäre gesünder, nachhaltiger, eigentlich besser

Kernlogik

Ich könnte mehr fahren, aber irgendwie mache ich es nicht.





Beschreibung

Rational geprägte Gelegenheitsnutzerinnen ohne echte Relevanz im Alltag.

Das Fahrrad besitzt nur eine geringe Bedeutung und wird primär funktional und situativ genutzt. Es besteht weder eine emotionale Bindung noch eine aktive Auseinandersetzung mit dem Thema. Die Entscheidung für das Fahrrad erfolgt rein pragmatisch – wenn es gerade die einfachste oder naheliegendste Option ist. Weder Sicherheit noch Technik oder Marke sind zentrale Treiber – vielmehr mangelt es an grundsätzlicher Relevanz und Bereitschaft. Im Vergleich zu den anderen Clustern ist diese Gruppe am wenigsten involviert und mangels intrinsischer Motivation zur intensiven Nutzung am schwersten zu aktivieren.

Charakteristiken

Emotionalität	sehr niedrig
Technik und Marke	sehr niedrig
Sicherheit	mittel
Servicebedarf	niedrig
Preisbereitschaft	niedrig

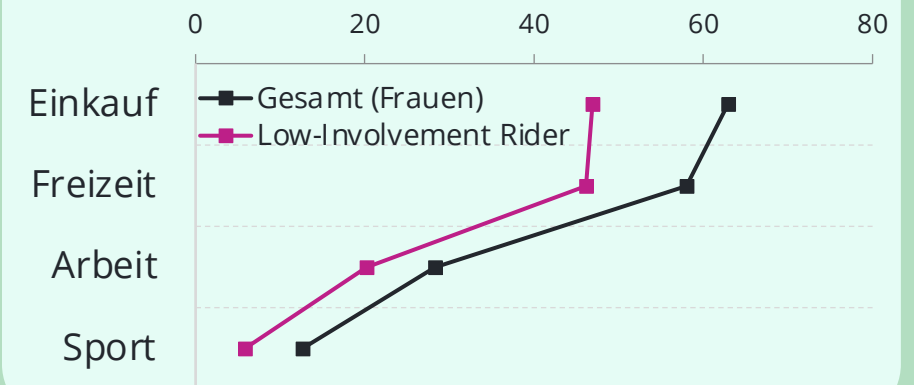
Nutzungshäufigkeit

Niedrig – 30% fahren mind. 1x pro Woche Fahrrad

Fahrradarten

Deutlich unterdurchschnittlicher E-Bike-Anteil, vor allem einfache Standard-/Alltagsräder, kaum Vielfalt oder Spezialisierung

Nutzungsanlässe



INFO Gesamt: n = 1.000, Segment: n = 243, Angaben in %

Szenario 1

Der spontane Einkauf

- Der Supermarkt ist in erreichbarer Nähe
- Das Fahrrad ist vorhanden und fahrbereit
- Sie...
 - nimmt trotzdem oft das Auto oder geht zu Fuß
 - denkt kaum aktiv über das Fahrrad nach

Szenario 2

„Muss jetzt irgendwie“

- Ein Termin in der Nähe steht an
- Das Auto ist nicht verfügbar
- Der ÖPNV wäre umständlich/ dauert zu lange
- Sie...
 - überlegt kurz die Optionen
 - nimmt dann das Fahrrad, weil es gerade am sinnvollsten ist
 - steigt danach wieder auf andere Verkehrsmittel um

Kernlogik

Ich könnte mehr fahren, aber eigentlich interessiert es mich nicht.



04

**DEN MARKT ABSCHÖPFEN -
ANSATZPUNKTE UND STELLEHEBEL**



Frauen sind keine „Low-Interest“, sondern eine „High-Barrier“-Zielgruppe. Die größten Umsatzpotenziale entstehen demnach dort, wo zentrale Nutzungshürden abgebaut werden. Welche Hebel wirken, unterscheidet sich jedoch je nach Zielgruppe.

Fünf Cluster mit unterschiedlichen Einstellungen und Barrieren: Nicht das „Ob“ der Nutzung unterscheidet die Zielgruppen, sondern warum die Nutzung nicht konsequenter erfolgt.

Barrieren beim Fahrradfahren verhindern nicht primär die Nutzung – sie verhindern deren Ausschöpfung

Wachstum entsteht durch gezielte Aktivierung entlang dieser Barrieren, dabei braucht jede Zielgruppe eine andere Ansprache, andere Angebote und andere Aktivierungsmechaniken



“

„Ich glaube, dass wir das Potenzial bei Frauen grundsätzlich nicht vollständig ausschöpfen, weil wir **zu wenig Zugang zu den richtigen Kanälen** haben und die **Ansprache deutlich komplexer** ist. Die Zielgruppe ist heterogener, die Wege zur Inspiration sind vielfältiger. Durch teils widersprüchliche Anforderungen, etwa zwischen Reichweite, gezielter Ansprache und Klischeefreiheit, kommt es dazu, dass Marketing oft auf Kompromissen basiert.

Ein ganz zentraler Hebel wäre deshalb, die Ansprache gezielter aufzubauen – was aber auch heißt, dass wir **mehr ins Marketing investieren** müssten. Gleichzeitig glaube ich, dass wir das nicht allein lösen müssen. Marken außerhalb der Fahrradbranche haben oft bereits einen sehr guten Zugang zu weiblichen Zielgruppen und starke Communities aufgebaut. **Kooperationen** mit solchen Partnern bieten die Chance, an bestehende Lebenswelten anzuknüpfen und Frauen dort zu erreichen, wo sie sich ohnehin bewegen. Aber genau da fehlt uns oft noch die Erfahrung, die Strukturen und auch das Budget, um solche Hebel wirklich konsequent zu nutzen.“

”



Thomas Eichentopf
Brand & Marketing Manager
Diamant Fahrradwerke GmbH

Diamant 



Customer Journey

Informations- und Kaufverhalten

- Intensive Informationssuche rund um das Thema Fahrrad sowie Nutzung vieler verschiedener Touchpoints (online und offline) - überdurchschnittliche Nutzung von Webseiten von Marken/Herstellern, Social Media sowie spezialisierte Quellen wie Fachzeitschriften
- Fachhandel und Marken-Direktvertrieb spielen eine größere Rolle

Besonderheiten

- Kauf geprägt von Qualität, Performance und Marken
- Sehr hohe Zahlungsbereitschaft
- Offen für Innovation und neue Produkte

Wachstumspotenzial

Begrenzt – bereits stark aktiviert und höchstes Umsatzpotenzial pro Kopf; Wachstum durch Markenbindung, Upgrades, Individualisierung und Innovation

Barrieren

- Kaum grundlegende strukturelle Barrieren
- Hohe Ansprüche an Qualität und Performance
- Erwartung an Innovation und Differenzierung
- Starker Wettbewerb zwischen Marken

Aktivierungshebel

- Premium-Produkte, Innovation und Performance gezielt inszenieren
- Individualisierung, Upgrades und Zubehörangebote
- Community-Formate, Erlebnisswelten und Events stärken
- Marke als Identitätsanker positionieren

Kommunikation

- „Fahrradfahren ist mehr als Fortbewegung“
- Fokus auf Performance, Technik, Qualität und Lifestyle
- Emotion und Identifikation in den Vordergrund stellen
- Nutzung von Social Media, Community und Fachkanälen
- Content-getriebene Kommunikation (Innovation, Reviews, Inspiration)



Wachstumspotenzial

Sehr hoch – Nutzungsmotivation ist stark vorhanden, Wachstum durch Abbau von Sicherheitsbedenken und Nutzungsausweitung auf weitere Situationen

Customer Journey

Informations- und Kaufverhalten

- Informationssuche findet häufig über persönliches Umfeld und lokale Fachhändler statt
- Fachhandel spielt auch beim Kauf eine zentrale Rolle (Beratung, Problemlösung)

Besonderheiten

- Kauf wird stark durch Sicherheitsempfinden und Alltagstauglichkeit bestimmt
- Starker Fokus auf Service und Vertrauen
- Hohe Offenheit für: Beratung, Probefahrt, persönliche Betreuung
- Preis wichtig, aber nicht allein entscheidend – guter Service wichtiger

Barrieren

- Hohe Sicherheitsbedenken im Straßenverkehr
- Wahrgenommene Defizite in Infrastruktur
- Geringes Vertrauen in eigene Handlungssicherheit
- Geringes Technikverständnis und damit zusammenhängende Abhängigkeit von externen Experten

Aktivierungshebel

- Sicherheitsargumente in den Mittelpunkt stellen (z. B. gute Bremsen, Licht, Fahrstabilität, Helm-Airbag)
- Händler als „Vertrauensanker“ aktiv nutzen (Beratung, fester Ansprechpartner) und Orientierung geben
- Niedrigschwellige Einstiegserlebnisse (z. B. Testfahrten in geschützter Umgebung, Trainings)
- „Rundum-Sorglos“-Pakete (Service, Wartung, Versicherung, Betreuung)

Kommunikation

- „Du bist sicher unterwegs“
- Fokus auf Sicherheit, Vertrauen und Alltagstauglichkeit
- Storytelling aus Alltagssituationen (Einkauf, Kinder, Pendeln) und vertrauensstiftenden Inhalten
- Einfach erklären, statt technisch überfrachten
- Vertrauen durch klare Guidance und persönliche Ansprache



Wachstumspotenzial

Sehr hoch – Nutzung ist vorhanden, Wachstum über Handel & Service-Exzellenz

Customer Journey

Informations- und Kaufverhalten

- Überdurchschnittlich hohe Nutzung des Fachhandels als Informationsquelle – soziales Umfeld aber auch relevant
- Stationärer Fachhandel spielt zentrale Rolle

Besonderheiten

- Sehr stark geprägt durch Beratung, Servicequalität und Vertrauen in den Händler
- Qualität wichtig, Technik weniger relevant

Barrieren

- Geringe wahrgenommene Eigenkompetenz bzw. technisches Selbstvertrauen
- Überforderung durch Komplexität und Auswahl
- Abhängigkeit von guten Anlaufstellen
- Sicherheits- und Infrastrukturbedenken

Aktivierungshebel

- Händler sollte sich als verlässlicher Partner und „Problemlöser“ positionieren
- Vertrauen und persönliche Beziehungen aufbauen / Fokus auf langfristige Kundenbeziehung, Beratung
- Komplettlösungen (Kauf + Wartung + Service + Versicherung) anbieten
- Guided Selling und einfache Entscheidungsprozesse
- Wartungsverträge / Servicepakete

Kommunikation

- „Wir kümmern uns um alles“
- Fokus auf Einfachheit, Rundum-Service und Verlässlichkeit
- Komplexität rausnehmen und persönliche Beratung und Betreuung betonen
- Lokale Kommunikation und vertrauensbasierte Ansprache



Customer Journey

Informations- und Kaufverhalten

- Vergleichsweise geringe aktive Informationssuche
- Nutzung von Basis-Informationsquellen wie persönliches Umfeld und Fachhandel
- Weniger Händlerbindung

Besonderheiten

- Starker Fokus auf Preis und praktischen Nutzen
- Häufig preisgetriebene Auswahl
- Fahrrad wird als Option gesehen, aber nicht priorisiert

Wachstumspotenzial

Hoch – Nutzung ist etabliert, aber nicht priorisiert. Wachstum durch Preis, Alltagsroutinen, Komfort und Nutzungserleben

Barrieren

- Nutzung stark abhängig von Komfort und Situation
- Fehlende Priorisierung und Routine im Alltag / der klassische „Schweinehund“
- Sicherheitsbedenken in komplexeren Nutzungssituationen
- Geringe Investitionsbereitschaft

Aktivierungshebel

- Preis-Leistungs-Verhältnis klar herausstellen
- Nutzung vereinfachen (komfortable Bikes, E Bikes, einfache Lösungen)
- Alltagstaugliche Routinen fördern
- Konkrete Nutzungsszenarien zeigen mit klaren Nutzenversprechen („So hilft dir das Rad im Alltag“)
- Einstiegshürden (Preis, Komplexität) reduzieren

Kommunikation

- „Warum nicht jetzt? - Immer die einfachste Wahl“
- Fokus auf Convenience, Einfachheit und Alltagserleichterung
- Klare Nutzenargumente für den Alltag liefern
- Druck rausnehmen und Einstieg erleichtern
- Kombi aus digitaler Aktivierung und POS/Handel
- Reminder-Logik (Nutzung reaktivieren)



Customer Journey

Informations- und Kaufverhalten

- Generell geringe aktive Informationssuche haben sich noch nie aktiv über Produkte rund ums Fahrrad informiert) – am häufigsten über persönliches Umfeld; Händlerkontakt weniger relevant
- Fahrräder werden überdurchschnittlich oft gebraucht gekauft

Besonderheiten

- Kaufentscheidungen stark geprägt durch Preis und Bequemlichkeit
- Kaum emotionale oder inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema

Wachstumspotenzial

Gering – Nutzungsmotivation fehlt, Fahrrad ohne Relevanz im Alltag, Wachstum nur über stark funktionale Nutzenargumente und situative Aktivierung

Barrieren

- Fehlende Relevanz bzw. Motivation
- Fahrrad bietet keinen klaren Mehrwert gegenüber Alternativen
- Geringes Involvement und emotionale Bindung
- Keine aktive Entscheidungsphase („Warum brauche ich das überhaupt?“)

Aktivierungshebel

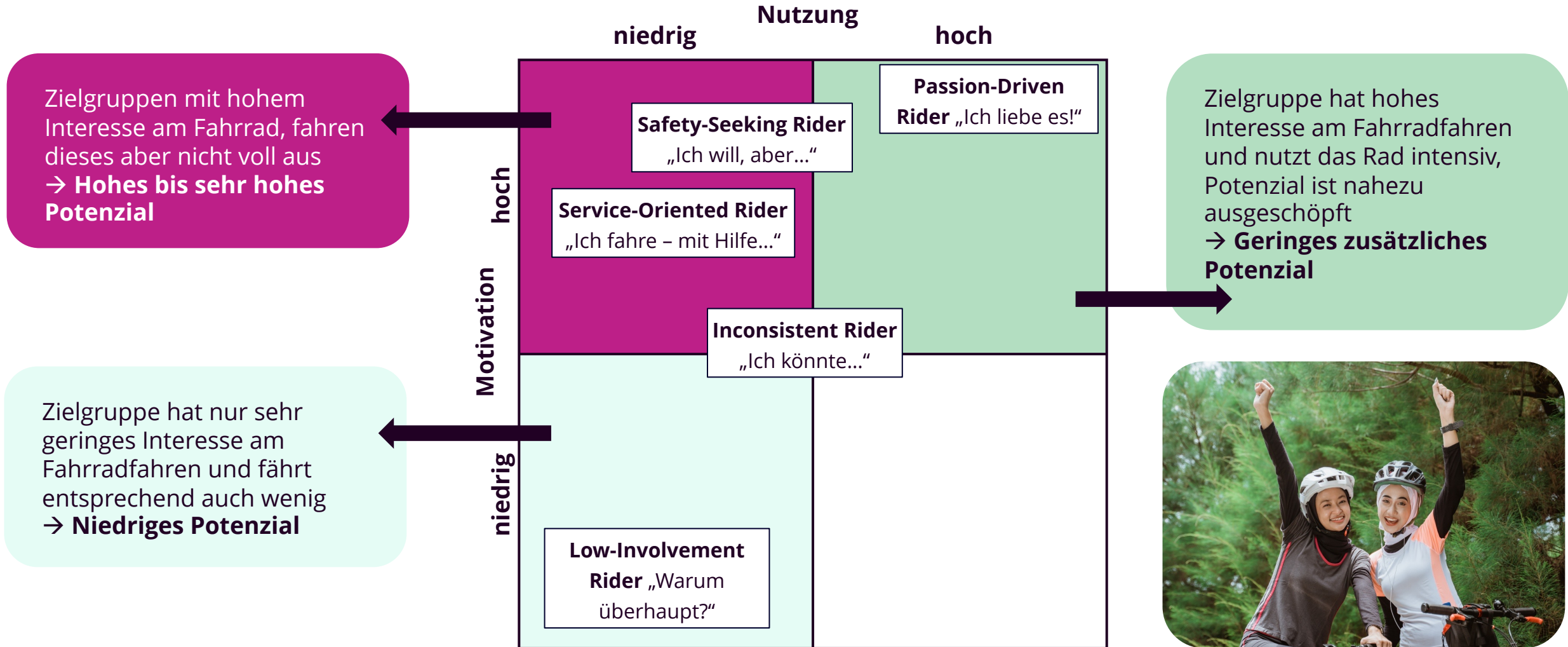
- Klare, funktionale Nutzenargumente (Zeit, Kosten, Convenience, Effizienz)
- Niedrige Einstiegshürden mit „Low-Commitment“-Lösungen (z.B. Leasing, Testangebote und Aktionen)
- Konkrete Substitution zum Auto/ÖPNV sichtbar machen
- Sichtbarkeit im Alltag erhöhen

Kommunikation

- „Lohnt sich sofort“
- Fokus auf Pragmatik und Nutzenorientierung statt Emotion
- Klare, einfache Botschaften ohne Komplexität
- Relevanz herstellen „Warum lohnt sich das für mich?“
- Trigger-basierte Ansprache (z. B. Kosten, Convenience)

Cluster	Kernlogik	Nutzung	Motivation	Barrieren	Kernproblem	Hebel
Passion Driven	Ich fahre so viel ich kann und will gerne noch mehr.	Sehr hoch	Sehr hoch	Ansprüche an Qualität & Performance	Hohe Ansprüche und bereits stark aktiviert	Begeistern, Binden & Monetarisieren
Safety-Seeking	Ich würde noch mehr fahren, wenn es sicherer wäre.	Hoch	Hoch	Sicherheit & Infrastruktur	Wollen mehr, werden ausgebremst	Sicherheit & Vertrauen erhöhen
Service-Oriented	Ich würde mehr fahren, wenn ich dabei besser unterstützt würde	Mittel-hoch	Mittel	Geringe Selbstsicherheit & Komplexität	Abhängigkeit von Unterstützung	Service, Beratung stärken & einfache Lösungen
Inconsistent	Ich könnte mehr fahren, aber irgendwie mache ich es nicht	Mittel	Mittel	fehlende Priorisierung, geringe Routine, Sicherheitsbedenken	Nutzung ist nicht stabil verankert	Nutzung vereinfachen & verstetigen
Low-Involvement	Ich könnte mehr fahren, aber eigentlich interessiert es mich nicht.	Niedrig	Niedrig	Interesse und Bindung fehlen	Kein echter Anlass zur regelmäßigeren Nutzung	Nutzung vereinfachen & verstetigen

Aktuell ist der Markt ungleich aktiviert, nicht alle Zielgruppen sind vollständig ausgeschöpft. Die größten Potenziale liegen bei denen, die wollen, ihre Nutzung aber nicht voll entfalten. Hier wirken Aktivierungsmaßnahmen besonders stark.

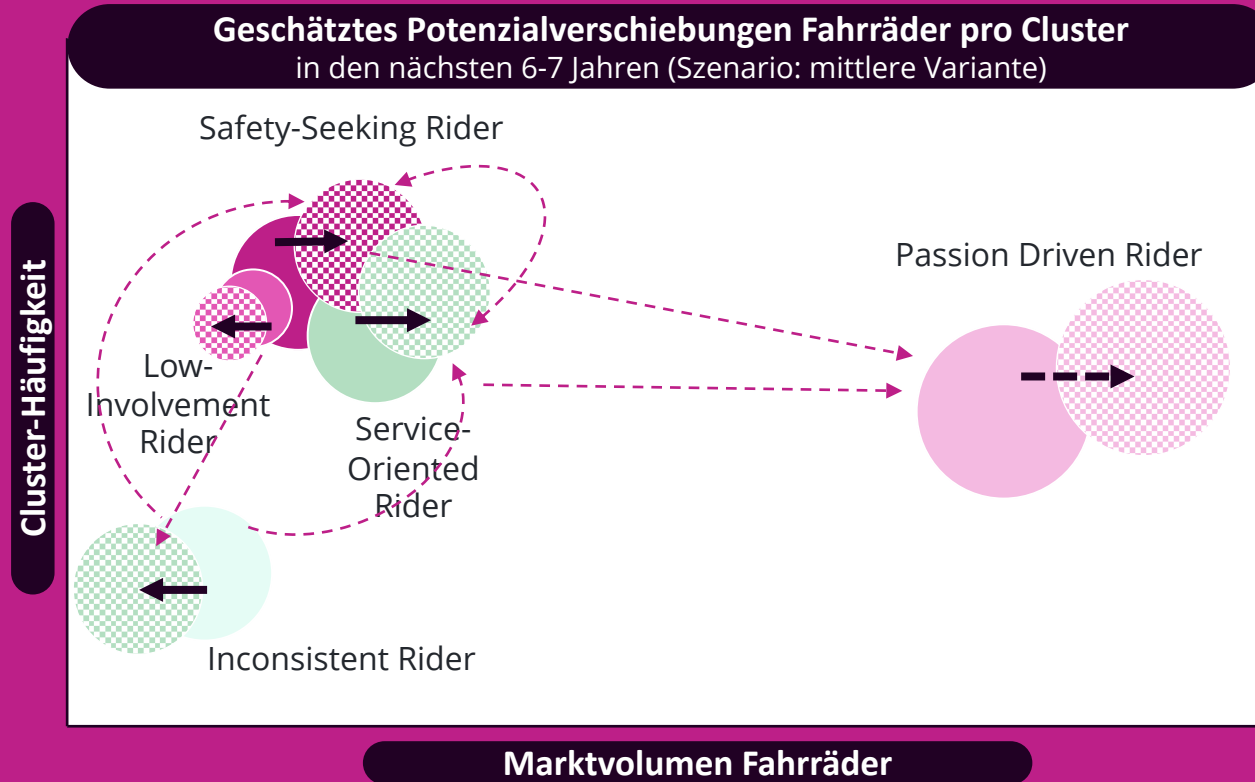


Werden zentrale Nutzungsbarrieren reduziert, steigt nicht nur die Nutzung, es können auch weniger engagierte Cluster in stärker engagierte Cluster hineinwachsen und zusätzliches Marktvolumen schaffen. So kommt es neben Wachstum, auch zu Verlagerungen.

Lesebeispiel

---> Verschiebungen zwischen den Clustern: Low-Involvement Riders werden potenziell zu Inconsistent Riders, Inconsistent Riders könnten Safety-Seeking Riders werden usw.

→ Die relative Häufigkeit und das Marktvolumen der Low-Involvement Riders und der Inconsistent Riders nimmt ab, weil sie mehr fahren und sich mehr für das Fahrrad interessieren. Das Marktvolumen der Safety-Seeking Riders könnte hingegen zunehmen.



Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das Engagement-Level in Bezug auf Fahrradfahren (gemessen an Nutzungsfrequenzen und Emotionalität)

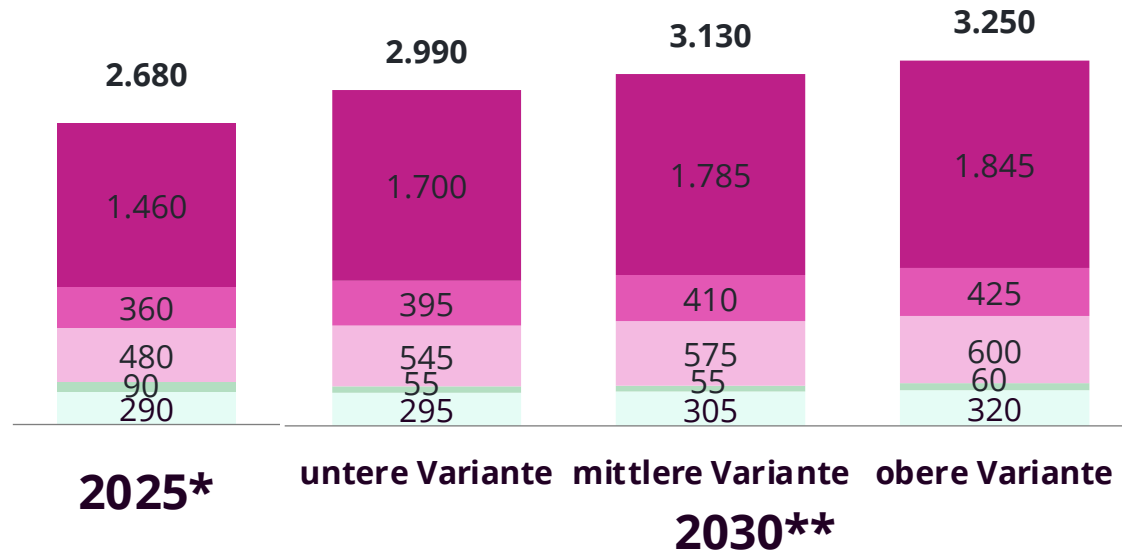
ALLEIN IM FAHRRADMARKT SIND BIS ZU 570 MIO. EUR ZUSÄTZLICH MÖGLICH

Bereits im Kerngeschäft Fahrrad (ohne Zubehör, Bekleidung und Service) erschließt die stärkere Aktivierung weiblicher Zielgruppen erhebliche zusätzliche Umsatzpotenziale bis 2030.



Marktvolumen Fahrräder*** (Frauen) nach Clustern
in Mio. Euro, 2025* und 2030**

- Passion Driven Rider
- Safety-Seeking Rider
- Service-Oriented Rider
- Inconsistent Rider
- Low-Involvement Rider



Ungenutztes Umsatzpotenzial bis 2030**

	Zusätzliches Potenzial in Mio. EUR	CAGR**** 25/30
untere Variante	+310	+2%
mittlere Variante	+450	+3%
obere Variante	+570	+4%

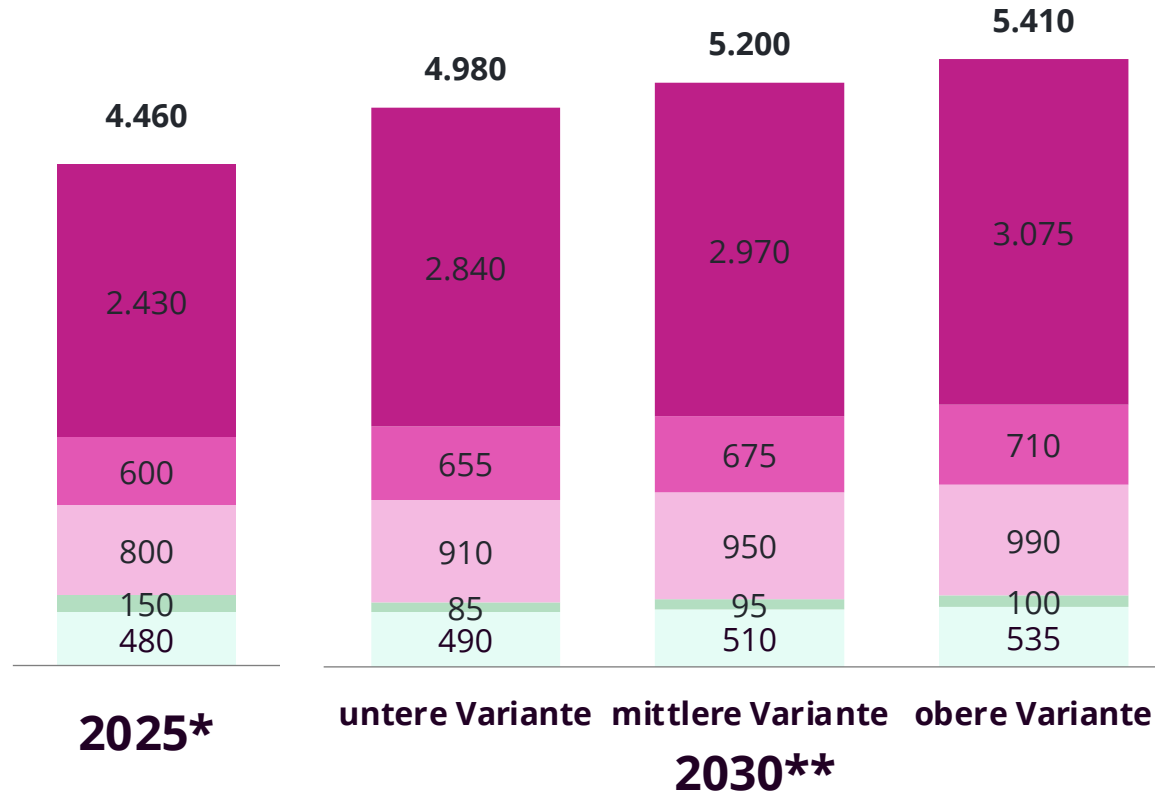
ERHEBLICHES WACHSTUM IM GESAMTMARKT VON BIS ZU 950 MIO. EUR MÖGLICH

Die Szenarien zeigen, welches Wachstum möglich wird, wenn die Rider-Gruppen ihr Potenzial stärker ausschöpfen. Je nach Szenario ergeben sich bis 2030 zusätzliche Umsätze von 520 bis 950 Mio. EUR.



Marktvolumen Fahrräder, Zubehör, Bekleidung, Reparaturen (Frauen) nach Clustern in Mio. Euro, 2025* und 2030**

- Passion Driven Rider
- Safety-Seeking Rider
- Service-Oriented Rider
- Inconsistent Rider
- Low-Involvement Rider



Ungenutztes Umsatzpotenzial bis 2030**

	Zusätzliches Potenzial in Mio. EUR	CAGR*** 25/30
untere Variante	+520	+2%
mittlere Variante	+740	+3%
obere Variante	+950	+4%

Wenn die verschiedenen Cluster konsequent und bedarfsgerecht entlang ihrer Nutzungssituationen adressiert werden, ist im Gesamtmarkt ein zusätzliches Marktpotenzial zwischen 520 und 950 Millionen Euro möglich.



bis zu **950 Mio. EUR***

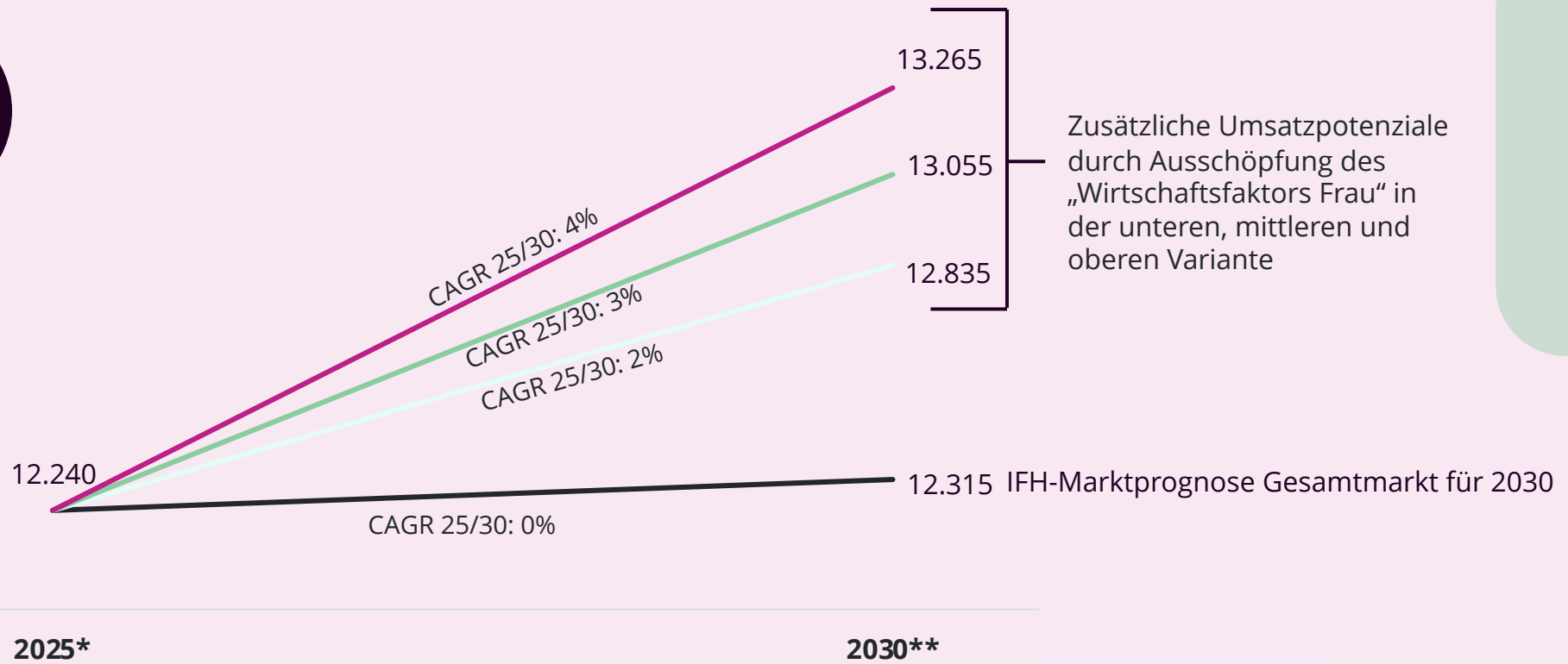
zusätzliches Umsatzpotenzial bis zum Jahr 2030 für Frauen im Gesamtmarkt (Fahrrad inkl. Zubehör, Bekleidung, Reparaturen) möglich



Allein im Bereich **Fahrräder** (ohne Zubehör, Bekleidung, Reparaturen) sind **bis zu 570 Mio. EUR zusätzliches Umsatzpotenzial** bis zum Jahr 2030 mit Frauen möglich

Der Fahrradmarkt kann bis 2030 kein Wachstum erzielen. Gelingt es, die Umsatzpotenziale bei den Frauen bis 2030 zu erschließen, kann der „Wirtschaftsfaktor Frau“ den Markt auf einen Wachstumspfad führen.

Prognostiziertes Marktvolumen Fahrräder, Zubehör, Bekleidung, Reparaturen in Deutschland
in Mio. Euro, 2025* und 2030**



INFO Fahrräder (inkl. E-Bikes (inkl. Dienstrad-Leasing)) inkl. Zubehör, Bekleidung und Reparaturen

Rechnerisch ergibt sich bei einer vollständig erschlossenen weiblichen Zielgruppe über alle Warengruppen hinweg ein zusätzliches Umsatzpotenzial von rund 3,3 Mrd. EUR.

3,3 Mrd. EUR

rechnerisches Umsatzpotenzial
bei vollständiger Angleichung von Männern und Frauen



Fahrräder

1.640 Mio. EUR

Bio-Bikes:
570 Mio. EUR

E-Bikes:
1.070 Mio. EUR

City-Bikes:
-90 Mio. EUR

**Straßensporträder
(Rennräder):** 180 Mio. EUR

MTB, Trekking, Gravel:
1.460 Mio. EUR

Andere: 90 Mio. EUR



Zubehör

610 Mio. EUR



Bekleidung

520 Mio. EUR



Reparaturen

550 Mio. EUR

Das Wachstum durch die Erschließung einer umsatzstarken weiblichen Zielgruppe ist nicht hypothetisch, sondern konkret quantifizierbar und realistisch erreichbar

Wachstum entsteht entlang von drei klaren Wirkmechanismen:

1.

Mehr Nutzung des Fahrrads

Bestehende Nutzerinnen fahren häufiger und in mehr Situationen mit dem Fahrrad

2.

Mehr Wertschöpfung pro Nutzung

Zubehör, Service, Leasing und ganzheitliche Lösungen bieten viel ungenutztes Umsatzpotenzial

3.

Verschiebung in höherwertige Segmente

Durch steigende Nutzung höhere Relevanz entsteht höheres Engagement

Aktivierung führt nicht nur zu mehr Marktvolumen, sondern auch zu strukturellem Wachstum innerhalb des Marktes

Wer Frauen konsequent entlang ihrer tatsächlichen Nutzungssituationen anspricht, erschließt eines der größten Wachstumspotenziale im Fahrradmarkt

Es ergibt sich eine Vielzahl strategischer Stoßrichtungen, die Händlern, Herstellern und Dienstleistern aktiven Handlungsspielraum geben. Mit zielgruppenspezifischen Maßnahmen können so in den nächsten Jahren beachtliche Umsatzpotenziale gehoben werden.

Nutzung ausbauen

- Alltagssituationen gezielt erweitern
- Einstieg erleichtern und Nutzung verstetigen
- konkrete Anwendungsfälle sichtbar machen

Beispielhafte Maßnahmen:

- Test- und Probefahrtformate
- Einsteigerangebote
- Incentives für regelmäßige Nutzung (z. B. Challenges, Community-Programme)

Sicherheit und Vertrauen stärken

- Sicherheit als zentrales Wertversprechen
- niedrigschwellige Erlebnisse schaffen
- Orientierung und Verlässlichkeit entlang der Customer Journey

Beispielhafte Maßnahmen:

- Sicherheitsfeatures aktiv kommunizieren
- Fahrtrainings & geführte Einstiegsformate
- Vertrauensanker im Handel (feste Ansprechpartner:innen, Follow-ups)

Komplexität reduzieren – in Lösungen denken

- Angebote aus Nutzungsperspektive entwickeln
- Einfache, verständliche, alltagsnahe Lösungen
- Weg von Technikfokus, hin zu Alltagsmehrwert

Beispielhafte Maßnahmen:

- Produktlogik vereinfachen (weniger Optionen, klarere Orientierung)
- Nutzen statt Technik erklären, Bedarfsanalyse statt Technikvergleich
- All-in-One-Angebote

Wer unterschiedliche Nutzertypen gezielt adressiert, kann Wachstum effizienter erschließen als mit standardisierten Angeboten.

Service & Beratung als Wachstumstreiber nutzen

- Fachhandel als Beziehungs- und Vertrauensanker stärken
- Ganzheitliche Angebote (Rad+Zubehör+Service)
- Aktive After-Sales und Kundenbindung

Beispielhafte Maßnahmen:

- Service-Abos (Wartung, Reparatur, Versicherung)
- Beratung als Differenzierungsmerkmal
- After-Sales nutzen (Check-ups, Zubehörberatung, Nachkaufimpulse)
- Cross-Selling systematisieren

Zielgruppen differenziert adressieren

- unterschiedliche Nutzungstypen gezielt ansprechen
- spezifische Barrieren und Bedürfnisse beachten
- Maßnahmen entlang der Segmente ausrichten

Beispielhafte Maßnahmen:

- Keine „one size fits all“-Kommunikation
- spezifische Cluster-Trigger nutzen (z.B. Sicherheit, Convenience usw.)
- passende Kanäle wählen (z. B. Community, persönliches Umfeld, POS)
- Kooperationen mit relevanten Partnern (Arbeitgeber, Communitys, Lifestyle-Marken)





Dr. Ralf Deckers
Bereichsleiter Strategic
Insights & Analytics
r.deckers@ifhkoeln.de



Eva Neitzel
Senior Projektmanagerin
e.neitzel@ifhkoeln.de



Joanna Czock
Projektmanagerin
j.czock@ifhkoeln.de



Hansjürgen Heinick
Senior Consultant
h.heinick@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln