



Frauen – der unterschätzte Wachstumshebel

Studie zum „Wirtschaftsfaktor Frau“
im deutschen Fahrradmarkt

Frankfurt, 23.06.2026

in Kooperation mit



IFH KÖLN

Frauen – der unterschätzte Wachstumshebel

Studie zum Wirtschaftsfaktor Frau im deutschen Fahrradmarkt



Sponsor



Durchführung

IFH KÖLN

Datenbasis:
Re-Analyse von
Befragungen von
Fahrradfahrerinnen in
Deutschland

In Auftrag gegeben von Women in Cycling Germany



Die Branche braucht neue Wachstumsimpulse

Gesamtmarkt stagniert – während eine entscheidende Zielgruppe systematisch unterschätzt wird.

12,2 Mrd.€

Gesamtmarkt DE 2025
(Hochrechnung)

0% CAGR

IFH-Prognose Wachstum
bis 2030 (Gesamtmarkt)

-4.6% 2025

Rückgang Marktvolumen
Fahrräder ggü. Vorjahr



Nach dem Pandemie-Boom sind Umsätze rückläufig, Margen unter Preisdruck.
Neue Zielgruppen sind ein wichtiger Wachstumspfad.

Preisdruck

Ø E-Bike Preis 2025: 2.550€ (Höchst 2023: 2.950€)

Wettbewerb

43% der Käufer:innen auf Niedrigpreis-Plattformen
kaufen mit Fokus auf Freizeit und Hobby



Frauen stehen für 4,46 Mrd.€

Trotz 51% Bevölkerungsanteil erzielen Frauen nur 38% des Marktumsatz im Fahrradsegment.

4,46 Mrd.€

Aktuelles Marktvolumen
Frauen gesamt

51%

Bevölkerungsanteil
Frauen

> 1/3 Markt

Frauenanteil am
Gesamtmarktvolumen

Umsatzanteil Frauen je Warengruppe (Benchmark: 51% Bevölkerungsanteil)





Bis zu 950 Mio. Euro Zusatzpotenzial bis 2030

Je nach Szenario sind 520 bis 950 Mio. Euro zusätzlicher Umsatz im Gesamtmarkt erreichbar.

UNTERES SZENARIO

+520 Mio.€

+2% p.a. Gesamtmarkt inkl.
Zubehör, Bekleidung, Service

MITTLERES SZENARIO

+740 Mio.€

+3% p.a. Gesamtmarkt inkl.
Zubehör, Bekleidung, Service

OBERES SZENARIO

+950 Mio.€

+4% p.a. Gesamtmarkt inkl.
Zubehör, Bekleidung, Service



Allein Fahrräder (ohne Zubehör/Service): bis zu +570 Mio. €

Zusätzliches Umsatzpotenzial bis 2030 – je nach Aktivierungsgrad (IFH KÖLN Schätzung)

Fünf Typen – eine klare Botschaft

~50% aller Frauen: Safety-Seeking + Service-Oriented
= hohes, unmittelbares Aktivierungspotenzial

18%

**Passion
Driven**

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

hohes
Potenzial

26%

**Safety
Seeking**

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

hohes
Potenzial

23%

**Service
Oriented**

Aktive
Alltagsfahrerinnen,
die stark auf
Unterstützung
und Beratung
angewiesen sind.

9%

Inconsistent

Alltagsfahrerinnen
mit situativer
Nutzung und
fehlender Bindung
und Priorisierung.

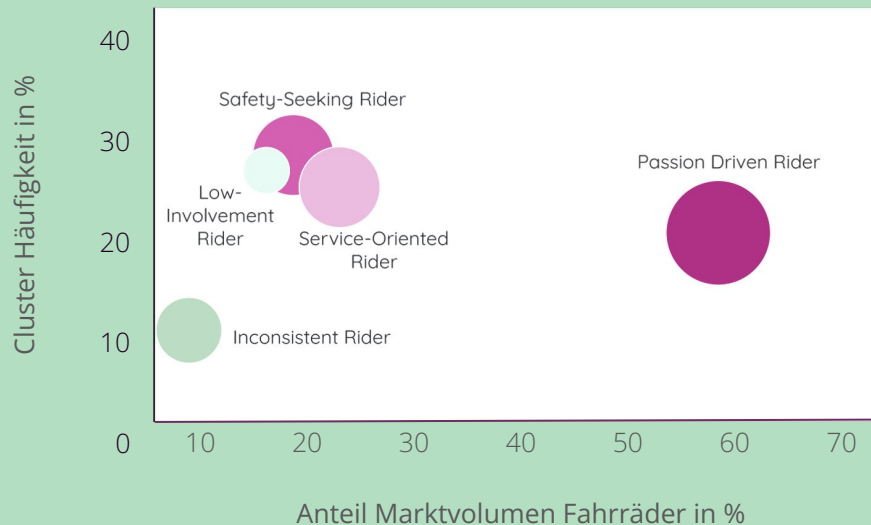
24%

**Low
Involvement**

Rational geprägte
Gelegenheits-
nutzerinnen ohne
echte Relevanz im
Alltag.

Potenziale bei Safety-Seeking + Service-Oriented

Beide gehören zu den häufigsten Segmenten, tragen aber unterproportional zum Marktvolumen bei



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

Quelle: IFH KÖLN * Hochrechnung

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

Was Frauen wirklich bewegt

Sicherheit, Vertrauen und Alltagstauglichkeit sind die entscheidenden Hebel.

49%

fühlen sich im Straßenverkehr beim Radfahren unsicher (ggü. 33% Männer)

56%

nennen Sicherheit als wichtiges Kaufkriterium (ggü. 37% Männer)

51%

informieren sich über Familie & Freund:innen – persönliches Vertrauen entscheidet

48%

legen beim Kauf Wert auf optimale Körperanpassung (ggü. 36% Männer)

Vier Hebel für Industrie und Handel

Die Wachstumspotenziale liegen in der Hand der Branche – aktiv und systematisch erschließbar.



Sicherheit kommunizieren

Sicherheitsfeatures als konkreten Alltagsnutzen kommunizieren, nicht als technisches Detail. 56% nennen Sicherheit als Kaufkriterium.



Fachhandel als Vertrauensanker

Individuelle Beratung, feste Ansprechpartner:innen und Community-Formate schaffen langfristige Kundenbindung.



Ganzheitliche Customer Journey

Rad + Zubehör + Service als Gesamtlösung denken. Große Potenziale liegen entlang der gesamten Journey.



Leasing sichtbarer machen

31% der Frauen mit Leasingzugang kennen die Konditionen nicht. Flexiblere Modelle und bessere Information erschließen neue Nachfrage.

Wer Frauen gewinnt, gewinnt den Markt

Aus Daten werden Taten



1

Frauen sind keine Low-Interest – sie sind eine High-Barrier-Zielgruppe

2

Das Wachstum liegt in der Hand der Branche – Hebel sind bekannt und umsetzbar.

3

Gemeinsam: Industrie, Handel und Netzwerk **erschließen bis zu 950 Mio. Euro** neues Umsatzpotenzial.*

** Theoretisches Maximalpotenzial bei vollständiger Angleichung der Konsumniveaus an Männer: 3,3 Mrd. Euro (IFH KÖLN)*

What's Next



DOWNLOAD FULL STUDY

The background is a solid pink color. On the left and right sides, there are large, abstract, white line patterns that resemble concentric circles or ripples, creating a sense of movement and depth.

WOMEN IN CYCLING — GERMANY —

BREAKING BARRIERS, RIDING FORWARD.