

*E-Bikes: Es gibt Chancen, an die wir heute noch gar nicht denken!*

## High Tech und Lifestyle für umweltbewusste Mobilität

Zuverlässige Technik, hohe Qualität, innovatives Design und eine einzigartige Marktpositionierung – das sind laut PG die Grundpfeiler für den Erfolg im neu entstehenden Markt für E-Bikes. Entscheidend ist es, technische Innovationen, intelligente und nachhaltige Mobilität sowie Spaß am Fahren zu kombinieren, um einen Lifestyle-Trend und ein modernes Image zu kreieren.

»Wir wollen an der Spitze der ersten wirklichen Value Innovation seit Erfindung des Mountain-Bikes stehen«, sagt Manuel Ostner, CEO und Gründer der PG Trade and Sales GmbH in Regensburg. »Unser Ziel: Trendsetter für die saubere Mobilität zu werden, die Spaß macht und ein eigenes Lebensgefühl ausdrückt. Und wir wollen zeigen, dass sich umweltverträgliches Handeln, saubere Mobilität und eine gehörige Portion Spaß mit steigender Lebensqualität und Komfort verbinden lässt. PG macht Elektromobilität sexy. E-Bikes sind einfach clever, und ihre Nutzer zeigen damit eine besondere Form des Lifestyle«, ergänzt sein Kollege Wolfgang Stocker, CSO von PG.

Kein Zweifel, die Mitarbeiter der 2008 gegründeten Firma, sind von ihrer Idee über-

zeugt, sie haben schon einiges bewegt und sie haben sich der Mobilität verschrieben – der Mobilität von Fahrrädern über elektrische Antriebe.

Dazu sind im wesentlichen Elektromotor, Akku und die Ansteuerung erforderlich, also eine ganze Menge Elektronik. Doch auch wenn die Technik die Basis für den Erfolg ist, steht sie für PG nicht allein im Mittelpunkt. Sie ist die Voraussetzung dafür, das Lebensgefühl zu kreieren und das Lifestyle-Umfeld zu schaffen, das die potenziellen Käufer begeistert. »Wir wollen den Fahrern Erfolgserlebnisse verschaffen – erstens, weil sie ihr E-Bike viel mobiler macht, als sie das bisher gewohnt waren. Zweites, weil sie ein vorzeigbares, ein sehr hochwertiges High-Tech-Produkt erhalten«, sagt Wolfgang Stocker.

Was das Unternehmen mit hochwertigen Produkten meint, konnten die Besucher der Eurobike 2011 in Friedrichshafen kürzlich live erleben. Stolz präsentierte PG hier ihre neuen Topmodelle der Produktpalette 2011. Ebenso konnte das Topprodukt – das BlackTrail, eine Gemeinschaftsproduktion von PG und UBC Engineering, hautnah erlebt werden. Nur die besten und feinsten Werkstoffe kommen als Komponenten dieses Fahrzeuges in Betracht: Die Felgen sind die leichtesten der Welt, sie wiegen 600 g und können ein Gewicht von 3 Tonnen tragen, um nur ein Beispiel zu nen-

nen. Je nach Ausstattung des Antriebs von 1,3 kW bis 10 kW wiegt das BlackTrail insgesamt zwischen 20 und 40 kg, der 10-kW-Motor beschleunigt es auf bis zu 100 km/h.

Deshalb ist es für Manuel Ostner und Wolfgang Stocker auch ganz selbstverständlich, für ein solches technologisches Spitzenprodukt, das PG in einer Auflage von 667 Stück anbietet, einen angemessenen Preis zu verlangen. Ganz offen und mit Stolz in der Stimme erklären sie: »Ab 60.000 Euro!«

Wobei die Betonung auf dem kleinen Wörtchen »ab« liegt, denn die Käufer können selbstverständlich weitere Sonderausstattungen ordern, die extra zu Buche schlagen.

### Das Non-Plus-Ultra der Technik und des Preises

Wer kauft ein solches E-Bike? Hollywood-Schauspieler oder auch sehr wohlhabene Trendsetter, aber hier bitten die beiden Firmenchefs um Diskretion. Und da sind wir schon mitten drin in der Vermarktungsstrategie des Regensburger Start-ups. PG ist es gelungen, den Schauspieler Orlando Bloom für die Fahrräder zu begeistern, er ist das Zugpferd einer weltweiten Kampagne, mit der PG auf sich aufmerksam macht. Weitere Botschafter mit nationalen und internationalen Bekanntheitsgrad werden in Kürze im Rah-

Das BlackTrail von PG Bikes ist bis 100 km schnell und lotet die Grenzen des technisch Machbaren aus.



men des Starts mehrerer »XY Rides Green« Kampagnen der Öffentlichkeit vorgestellt.

Das Management von PG ist durch den bisherigen Absatzerfolg überzeugt in dem hochpreisigen Segment weltweit auch weitere Kunden und prominente Käufer zu finden., Das Wichtigste ist aber laut Stocker die Botschaft, die dahinter steckt: »Wir liefern das Non-Plus-Ultra der Technik und des Preises.« Diese Botschaft will PG über die Prominenten, die das Blacktrail fahren, in die Welt bringen. »Das verschafft uns weltweite Aufmerksamkeit und wir können zeigen, auf was die Trendsetter setzen, nämlich auf unserer Technik. Das schafft Lifestyle und Einzigartigkeit«, meint Stocker.

### **E-Bikes für den urbanen Lifestyle**

Denn auch wenn es weltweit Tausende von Leuten gebe, die sich ein E-Bike für 60.000 Euro gern mal gönnen – die wirklich wichtige Zielgruppe liegt für PG etwas tiefer. »Wir betrachten die Blacktrails als unsere Formel 1, hier loten wir die technischen Grenzen aus und zeigen, was derzeit grundsätzlich entwicklungs-technisch möglich ist. Unser Kerngeschäft besteht darin, die E-Bikes in der Preisklasse zwischen 5.000 und 7.000 Euro zu verkaufen«, erklärt Manuel Ostner. Das ist rein vom Preis gesehen gar nicht so teuer, ein gutes Rennrad kostet zwischen 3.500 und 10.000 Euro, ein gutes Mountain-Bike kommt auf 3.000 bis 6.000 Euro. Die Bikes würden also auch den Preisrahmen der Fachhändler nicht sprengen.

Aber auf dieser Ebene will PG gar nicht in Wettbewerb treten, das Unternehmen hat nicht den Sportmarkt, sondern einen ganz neuen, jetzt entstehenden Markt im Visier.

Dazu ein kurzer Blick in die Vergangenheit: Die letzte große Value Innovation in der Fahrradwelt hatte das Mountain-Bike gebracht. Erfunden haben es amerikanische Surfer, die sich ein Trainingsgerät basteln wollten, das sie an Land benutzen können. Was Ende der 70er Jahre und Anfang der 80er Jahre als Tüftelei begann, löste eine Revolution aus. Aus dem ursprünglichen Mountainbike entwickelten sich eine beachtliche Typenvielfalt wie Trekking-, Touring- und City-Bikes. Die Menschen erlebten das Fahrrad nicht mehr nur als günstiges Transportmittel von A nach B. Es wurde zum Kultobjekt und Lifestyle Produkt von Trend setzenden sowie gesundheitsorientierten Lifestylern.

### **Das E-Bike – viel mehr als ein Sportgerät**

Das Interessante dabei: Selbst unter den stolzen Besitzern der klassischen Mountain-Bikes nutzen nur 13 Prozent ihr Fahrrad wirklich sportiv. Diese Zahl sagt Stocker viel: »Wir müssen die E-Bikes spannend verkaufen und dazu Lifestyle bieten.« Das erschöpft sich nicht nur

darin, Prominente als Zugpferd zu gewinnen. Über Kooperationen mit auf dem Markt etablierten Firmen will PG sich einen Brand aufbauen, der Technik, Sport und Lifestyle verbindet. »Wir sind der etwas andere Radl-Hersteller, wir sitzen auf der Driver Position.«

Das funktioniert auch über Partnerschaften mit weiteren Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen – beispielsweise Banken und Versicherungen – die sich auf Basis der E-Bikes ein eigenes, modernes Image aufbauen können, indem sie etwa die Bikes ihren Angestellten zur Verfügung stellen, und damit zeigen, wie sich der Verkehr ökologisch sinnvoll umgestalten lässt.

In Regensburg konnte die Firma bereits Unternehmen und die Universität gewinnen, die dazu beitragen, mit den E-Bikes in ihre Heimatstadt den Verkehr in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken. Die Stadt Regensburg und der Bürgermeister unterstützten die Aktivitäten. Stocker: »Den Kommunen, die grundsätzlich knapp bei Kasse sind, drei E-Bikes und eine Ladestation hinzustellen, das wäre nicht der richtige Weg. Wir müssen Unternehmen gewinnen, die investieren. Sie können damit sowohl ihre eigenen Image-Ziele verfolgen als auch dazu beitragen, die Idee der intelligenten Mobilität weiter zu tragen – zum Nutzen aller. Das ist ein pragmatischer und skalierbarer Ansatz.«

Kein Wunder, dass Firmen verstärkt auf das PG Projekt »XY Rides Green« zurückgreifen, um sich den positiven Imagetransfer zu sichern. Der Bauelemente-Distributor EBV beispielsweise beliefert den PG-Bike Motorenzulieferer Clean Mobile mit den entsprechenden elektronischen Komponenten, die erforderlich sind, um den Motor anzusteuern und das Batterie-Management durch zu führen. EBV hat schon länger einen Schwerpunkt auf den Markt der Erneuerbaren Energien gesetzt, nicht ohne Erfolg, denn schon heute generiert EBV einen wichtigen Teil des Geschäfts in diesem Sektor. »Wir sehen uns wie PG auf ihrem Gebiet als Trendsetter in unserem Bereich und glauben, dass der Markt für E-Bikes – wie die Elektromobilität generell – schnell wachsen wird. Wir wollen wie bei den Erneuerbaren Energien von Anfang an mit dabei sein«, sagt Georg Kahle von EBV. Und weil EBV selber seine Mitarbeiter schon länger über verschiedene Programme zu umweltverträglichen Handeln motiviert, passt das Angebot im Rahmen von »EBV Rides Green« genau in dieses Konzept. EBV baut jetzt eine Ladestation am Firmensitz in Poing bei München auf und kauft vier E-Bikes, die sich die Mitarbeiter leihen können.

Und das ist genau das Stichwort für Stocker, für den die Zahl 13 Prozent noch eine weitere wichtige Botschaft enthält: »Wir müssen uns den Markt der übrige 87 Prozent erschließen, den der nicht sportiven Nutzer. Wir müssen ihnen zeigen, welche Vorteile der E-Motor-Antrieb bringt.«



## Der Markt für E-Bikes

Laut dem Marktforschungsinstitut Peak Research sind im vergangenen Jahr weltweit 23 Mio. E-Bikes verkauft worden. Allein auf China entfallen davon 21 Mio. die übrigen 2 Mio. E-Bikes verteilen sich auf den Rest der Welt. In Deutschland erreicht der Markt laut Wolfgang Stocker derzeit zwischen 200.000 und 300.000 Stück, in den USA rund 300.000 Stück – mit stark steigender Tendenz. In Deutschland wächst er um mindestens 30 Prozent pro Jahr – sowohl in Stück als auch in Umsatz gemessen –, in den USA verdoppelt er sich jedes Jahr. Peak Research prognostiziert, dass der Weltmarkt bis 2016 auf 466 Mio. Stück klettert, 56 Prozent davon würden auf die Pedelec-Versionen entfallen.

Damit meint er beispielsweise die Mitarbeiter von Firmen wie EBV, denen der E-Antrieb erlaubt, durchaus größere Strecken zwischen Wohnung und Arbeitsplatz mit dem E-Bike täglich zu bewältigen. Und das bequem auch im Anzug, weil sie trotz schöner Durchschnittsgeschwindigkeit nicht ins Schwitzen kommen und zudem noch Laptop und Aktentasche auf ihrem Gefährt problemlos verstauen können. »Das schafft Lebensqualität und Erfolgserlebnisse, die Nutzer werden den Firmen dankbar sein, die ihnen dieses neue Lebensgefühl ermöglichen – und das mit gutem Gewissen, denn sie tun etwas gegen den Verkehrsinfarkt unserer Städte und gegen CO<sub>2</sub>-Belastung«, freut sich Stocker.

Zu den Zielgruppen, die PG im Auge hat, gehören alle Altersgruppen, denen daran liegt, bequem, mit Spaß und mit Hilfe von intelligent eingesetzter High-Tech von A nach B zu kommen. Das Potenzial in Deutschland schätzt Stocker auf 15 Mio. Menschen. Derzeit stößt er bei Leuten ab 40 auf großes Interesse, die sich fit fühlen und das Besondere suchen. Meist sind es technisch interessierte Männer, die sich von dem zuverlässigen Elektronikantrieb und vom besonderen Design faszinieren lassen. Mit einem neuen Holland-E-Bike will PG ab September weitere Zielgruppen ansprechen.

Wie sehen die nächsten Schritte des Startups aus Regensburg aus, um die ehrgeizigen Wachstumsziele zu erreichen?

Zum Einen wird sich im Bereich der Technik noch sehr viel tun, etwa durch bessere Batterien. Zum anderen steht die E-Bike-E-Mobility erst ganz am Anfang. »Wir können noch gar nicht absehen, welche neuen Möglichkeiten die Elektromotoren für Zweiräder erschließen, wir sollten unserer Phantasie freien Lauf lassen, denn ich wette, dass hier noch ganz andere und neue Konzepte ver-

Pedelec-Versionen zeichnen sich dadurch aus, dass der Fahrer wie bei den Fahrrädern, die Pedale tritt, um voran zu kommen. Im Fall von PG kann der Fahrer während er tritt wie bei einem Mofa oder Moped über den »Gasgriff« zusätzlich die Motorunterstützung und damit die Geschwindigkeit regeln.

Die Anzahl der E-Bike-Hersteller schätzt Wolfgang Stocker auf 125. Die Zahl der relevanten Motoren-Hersteller läge bei rund 10. Viele Bike-Hersteller bauen sich auch eigene Motoren-Fertigungen auf, eine Strategie, die PG laut Stocker nicht verfolgt: »Dazu fehlt uns als Bike-Firma schlicht die Kompetenz, ich hielte das für zu risikoreich.« (ha)

wirklicht werden können, an die heute keiner denkt«, sagt Manuel Ostner.

### Vertrieb über den Fachhandel

PG setzt beim Vertrieb sowie bei der Auslieferung an Unternehmen immer auf den Fachhandel. Bis Ende des Jahres 2011 wird alleine Deutschland über ein PG-Shop-Partner Netz von circa 250 Fachhändlern verfügen. Der Service der Fahrzeuge wird im Rahmen der jeweiligen Qualifizierung abgewickelt: Radspezifische Servicethematiken werden direkt vom Fachhändler abgewickelt. Probleme am Antrieb werden mittels einer Diagnosesoftware ermittelt und zur Fehlerbehebung an die Servicezentrale von PG zurück versandt. PG versucht also nicht den Fachhändler zum Elektronikexperten umzuschulen, vielmehr garantiert diese Serviceabwicklung dem Fachhändler völlige Konzentration auf den Vertrieb von Elektromobilität. Die Lagerung der Batterien im Winter ist auch ein Service, den die Händler übernehmen.

Und ganz unabhängig davon, wie ein Verkauf zustande kommt, ob in der Händler oder PG selber eingefädelt hat, die Auslieferung der E-Bikes übernimmt immer der Händler vor Ort. »Wir haben eine intelligente Preisgestaltung entwickelt, die es erlaubt, alle Beteiligten entsprechend zu honorieren. Logistik und Preispolitik müssen stimmen, das ist die Voraussetzung für den Erfolg«, erklärt Stocker.

Den Erfolg in Deutschland setzt PG auch International fort. »Die nationale Vertriebsstrategie des konventionellen und konzeptionellen Vertriebs wird eins zu eins International repliziert. Damit führen wir die Stringenz in unserer Brandpositionierung und in unserem Produktportfolio überall fort. Angestrebte Märkte sind vor allem China, Japan und USA. Die Nischenpositionierung von PG wird auch in diesen Märkten zum Erfolg führen«, so CSO Wolfgang Stocker.

In den USA gibt es derzeit nur die sportiven Fahrradnutzer, als Fortbewegungsmittel ist das Fahrrad nahezu unbekannt. Hier findet aber derzeit nach den Beobachtungen von Stocker ein Umbruch statt. Unter dem Eindruck der steigenden Benzinpreise erscheint das Fahrrad zunehmend als eine kostengünstige Alternative und insbesondere die junge Bevölkerung sieht es nicht unbedingt mehr als einen erstrebenswerten und intelligenten Lifestyle an, auf achtspurigen Stadtautobahnen stundenlang im Stau zu stehen.

Auch wenn PG derzeit schon viele weltweite Bestellungen für das Blacktrail, insbesondere aus Russland und auch aus einigen arabischen Ländern bekommen hat, der Kernmarkt aber ist und bleibt auf absehbare Zeit Europa und Deutschland. Hier ist in Kürze Einiges von PG zu erwarten, ohne auf Details eingehen zu wollen erklärt Manuel Ostner: »Obwohl wir unternehmenstechnisch gesehen noch ein sehr kleines Unternehmen sind, führen wir sehr spannende und vielversprechende Kooperationsgespräche mit weltweit agierenden sowie bekannten Unternehmen auf Augenhöhe.« (ha) ■



## E-Bikes: Die Technik

Ausgenommen der BlackTrail, der je nach Motor bis zu 100 km/h schnell fährt und somit als Motorrad gilt, können alle e-Bike BlackBlock-Modelle dank der Steuerungselektronik in vier verschiedenen Versionen bestellt werden, aufbauend auf ein und das selbe Antriebskonzept: Pedelec 25 km/h, Speedpedelec 45 km/h, e-Bike 25 km/h und e-Bike 45 km/h.

Die Li-Ionen-Batterie des E-Bikes zu laden, dauert bis zu einer Kapazität von 80 Prozent 30 Minuten, bis zu 100 Prozent dauert es

zwei bis drei Stunden. Eine Ladung kostet 10 bis 15 Cent. Eine Li-Ionen-Batterie sollte nach Gebrauch grundsätzlich immer an die Steckdose angeschlossen werden. Wird das Bike im Winter nicht gefahren, muss die Batterie spätestens alle 120 Tage geladen werden, sie meldet sich dann mit einem Piepsen. Die Einlagerung über Winter übernehmen die PG-Händler als Service. Die Batterien sind auf mindestens 1.500 Ladezyklen ausgelegt (wenn sie jedes Mal entladen werden), im normalen Betrieb kommen sie auf 5.000 bis 10.000 Ladezyklen. (ha)



## PG Bikes: Ein Brand entsteht

2008 ist Manuel Ostner mit der Gründung der PG Trade & Sales GmbH in das Fahrradgeschäft eingestiegen – zunächst mit dem Ziel, die urbane Fortbewegung auf Fahrrädern mit innovativen Design zu ermöglichen. Parallel dazu hat sich Manuel Ostner eingehend mit der Elektromobilität beschäftigt. Schnell ist es dem Unternehmen gelungen, ein Netzwerk an technischer Kompetenz aufzubauen sowie Kontakte zu Prominenten dazu zu nutzen und sie zugleich für die E-Bikes so zu begeistern, dass sie an Werbe-Kampagnen teilnehmen.

Seit dem ging alles sehr schnell, im September 2010 hat das Unternehmen die neue, auf die E-Bikes ausgelegte Strategie definiert. Aus den sechs Mitarbeitern Anfang 2010 sind inzwischen 20 geworden – mit stark steigender Tendenz. Das vor einem halben Jahr neu bezogene Firmengebäude platzt schon wieder aus allen Nähten und PG baut weitere Büroräumlichkeiten im Herbst auf.

PG sieht sein Know-how in der Entwicklung, im Design, im Vertrieb, im Marketing und in der Logistik der E-Bikes. Deshalb fertigen die Regensburger nicht selber, sondern arbeiten mit der traditionellen Motorradschmiede MZ (Motorwerke Zschopau) zusammen. MZ agiert als Auftragsfertiger beim Assembling der Bikes und baut auch die Rahmen. Den Motor liefert Clean Mobile, München. »Die Motoren zeichnen sich durch eine hohe Belastbarkeit aus, zusammen mit den Li-Ionen-Batterien sorgen sie für eine hohe Reichweite bis 200 km bei den Pedelec-Typen und bis 100 km für die übrige Versionen«, sagt Manuel Ostner.

»Die Kompetenz des gesamten Produkts bleibt jedoch immer bei PG. Es kommt darauf an, den Motor, das Getriebe und die Batterie über die Elektronik so zu verknüpfen, dass das System verlässlich funktioniert. Unser Know-how liegt nicht im Motor, nicht in der Batterie und nicht in der Elektronik. Ich halte es auch für keine gute Idee, sich als Fahrradhersteller in diese Gebiete einzuarbeiten und Ent-

wicklung und Fertigung beispielsweise von Motoren selber zu übernehmen. Wir verfolgen die schlanke Strategie des Leanmanagement und arbeiten mit den jeweiligen Experten zusammen«, erklärt Ostner.

Die Bauelemente für die Elektronik – MOSFETs, IGBTs, Controller, Batterie-Management-ICs von Herstellern wie Infineon und Texas Instruments – liefert Distributor EBV. »Wir bieten ein vollständiges Halbleiter-Versorgungskonzept, ganz ähnlich, wie wir es schon für die Automotive-Industrie entwickelt haben. Im Fall des Motorherstellers Clean Mobile heißt das, dass basierend auf der Bauteilebedarfskalkulation von Clean Mobile, die EBV die Disponierung, Lagerung dieser Keykomponenten übernimmt. EBV beliefert dann die dazugehörigen EMS-Partner für dieses Projekt. Zudem leistet die EBV auch Designunterstützung«, sagt Georg Kahle, General Sales Manager von EBV.

Die besondere Stärke von PG steckt vor allem im Vertriebs- und Service-Netz, im Verkauf und in der Kommunikation, letztendlich also im Aufbau des Brands und der Marke. Stocker: »Hier liegt unsere Innovationskraft, wir warten nicht, bis ein Kunde in den Shop kommt und ein E-Bike kaufen will. Wir positionieren unsere Produkte im Alltag unserer Kunden und verhelfen auch dem Fachhandel auf die neuen Potentiale im Fahrradmarkt, wie auf Unternehmen und oder Institutionen zuzugehen.«

Was macht die Konkurrenz von der Seite der Motorradhersteller, wollen diese Firmen nicht ebenso vom Wachstum im E-Mobility-Sektor profitieren und verfügen sie nicht über entsprechendes Know-how? Manuel Ostner und Wolfgang Stocker sehen das sehr gelassen. »Motorräder haben ein ganz anderes Image, hier geht es um schneller, stärker, weiter«, sagt Stocker. Wer von der Fahrradseite kommt, hat es sehr viel einfacher einen Brand zu kreieren, in der der neue Lifestyle mitschwingt: »Genau das ist unser Ziel: Wir setzen eine Nische.« (ha)