

SAZbike sprach mit Rudi Spielmann (Rudi's Vehikel Shop):

# „Ich kann kein Rad mehr verkaufen, ohne vorher richtig zu vermessen“

Vor sieben Jahren entschied sich Rudi Spielmann zur Anschaffung eines Bodyscanners. Eine Investition, die sich gelohnt hat: Die ergonomische Beratung in Rudi's Vehikel Shop ist weit über die Ortsgrenzen von Bellheim (zwischen Karlsruhe und Mannheim) bekannt und lockt jüngere sowie ältere Radfahrer. Nicht nur angepasste Fahrräder, sondern auch der Abverkauf von ergonomischem Zubehör lässt den Umsatz von Spielmann nach oben schnellen. Mit SAZbike sprach der Fahrradhändler über die richtige ergonomische Beratung bei Erwachsenen und Kindern sowie die langfristige Kundenbindung durch Bodyscanning. Aber auch Fehler der Industrie und von Händlerkollegen wurden thematisiert.

**SAZbike:** Herr Spielmann, bei Ihnen wird Ergonomie mittlerweile groß geschrieben. Wie wurden Sie auf ergonomische Vermessung aufmerksam?

**Rudi Spielmann:** Alles hat 2005 angefangen: Ich besuchte eine Ergonomie-Schulung von SQlab, weil mich das Thema interessierte. Neben Sätteln wurde auf diesem Seminar auch ein System zum Vermessen von der Firma Bodyscanning vorgestellt. Ich war von den Möglichkeiten der Vermessung vollkommen begeistert und habe mich kurzfristig entschlossen, Körpervermessung in mein Programm aufzunehmen. Anschließend habe ich Schulungen zu diesem Thema besucht und mir die entsprechende Soft- und Hardware besorgt. Nach der Etablierung hat sich mein Umsatz innerhalb des ersten Jahres um 40% gesteigert.

**?** Hatten Sie bereits im Vorfeld Erfahrungen gesammelt?

**!** Ergonomische Beratung war schon immer mein Ding. Ich habe viele Kunden, die körperlich beeinträchtigt sind. Deshalb kooperiere ich auch mit Heilpraktikern und Physiotherapeuten. Der Schritt zur ergonomischen Vermessung war anschließend nur logisch. Der Kunde fühlt sich sicherer und geborgener, wenn er beim Radkauf vermessen wird. Nebenbei interessiere ich mich für Fußzonen-Reflex-Massage. Diese Ausbildung habe ich privat gemacht. Deshalb kann ich bei verschiedenen Krankheitsbildern besser auf den Kunden eingehen und mich bei der ergonomischen Beratung mit dem behandelnden Physiotherapeuten abstimmen.

**?** Wie läuft eine Vermessung durch Bodyscanning ab?

**!** Der Kunde stellt sich an eine spezielle Wand und wird per

Knopfdruck gefilmt sowie gescannt. Die Daten werden dann auf einen Computer übertragen. Dieser verarbeitet die individuellen Körpermaße und gleicht sie an die unterschiedlichen Fahrradtypen an. Somit wird das Rad immer auf den Kunden angepasst. Das Problem dabei ist, dass viele Kunden auf ihren alten Rädern falsch gefahren sind. Da muss ich als Verkäufer darauf eingehen und die Probleme nennen. Aber ich habe mich darauf spezialisiert und mir jetzt eine neue Software besorgt. Diese wird meines Wissens nach erst von 30 Händlern deutschlandweit genutzt.

**?** Wie viele Vermessungen machen Sie im Jahresdurchschnitt?

**!** Das ist schwer zu sagen. Bei Vermessungen führen wir keine Statistik, aber ich gehe von 1.000 bis 1.200 Vermessungen pro Jahr aus.

**?** Das ist sicherlich zeitaufwendig.

**!** Der Zeitaufwand ist sehr gering und liegt bei fünf bis zehn Minuten. Anschließend kann das Rad bereits richtig eingestellt werden. Die Kunden sind dabei immer beschäftigt. Erst werden Sie vermessen, dann fahren sie drei bis vier Räder Probe. So ist es in der Theorie angedacht, wird aber in der Praxis von vielen Händlern leider zu wenig gemacht.

**?** Worin sehen Sie das Problem?

**!** Die meisten Händler gehen mit ihren Kunden zuerst zum Fahrrad und lassen das Rad aussuchen. Das ist falsch. Zuerst vermessen und dann das Rad entsprechend aussuchen ist die logische Abfolge. Die Kunden können anschließend bei der Probefahrt den richtigen Sattel, Griff oder Lenker testen. Wichtig sind auch Feder-

Sattelstützen, z.B. bei Trekkingrädern. Diese sind in der Regel bei den Standardrädern nicht verbaut. Die verbauten Sattelstützen sind meist Schrott, also sehr billig und ohne Federung. Die Kunden schätzen aber den Mehrkomfort der gefederten Stütze und kaufen sich gerne noch eine dazu. Ich nehme die Standard-Sattelstützen raus und baue neue ein. Das machen viele Kollegen nicht.

**?** Ab welchem Alter beginnen Sie mit der Vermessung?

**!** Das beginnt schon sehr früh, also bereits bei Kindern im Laufradalter. Ich stelle die Kinder rein, vermesse sie und biete ihnen das richtige Rad an. Die Eltern und die Kinder gehen nie wieder in einen anderen Radladen.

**?** Welche Unterschiede gibt es bei der Vermessung von Kindern und Erwachsenen?

**!** Ganz klar: Bei Kindern gibt es weniger Messpunkte. Ein Punkt ist die Körpergröße. Ein weiterer ist die Höhe des Bauchnabels, den man mit vermisst. Der ist ähnlich der Beinlänge. Bei Kindern steht allerdings nicht so die Ergonomie im Vordergrund. Hier ist das Bodyscanning eher verkaufsfördernd.

**?** Wie überzeugen Sie Eltern zum Kauf von ergonomisch angepassten Rädern, die ja auch teurer sein können?

**!** Wenn ich Kinder oder Erwachsene vermesse, empfinden sie sofort eine andere Wertigkeit. Deshalb sind die Kunden auch gerne bereit mehr auszugeben, als sie vorher geplant hatten. Zusätzlich achte ich bei der Auswahl der Räder auf qualitativ hochwertige Produkte. Die Preise unter den Fachhändlern unterscheiden sich nicht oder kaum. Aber wenn Eltern über den



Preis diskutieren, dann versuche ich sie mit einer Gesamtrechnung des Rades zu überzeugen, indem ich die einzelnen Teile erkläre. Ob es dann wirklich gekauft wird, kann ich nicht beeinflussen. Ich versuche aber die Kunden zum Radfahren zu animieren und nicht, dass sie sich ein Rad zum Rumstehen kaufen. Das gelingt erst ab einem gewissen Preissegment. Ich versuche zusätzlich, meine Kunden für die Ausgaben zu erziehen und nicht umgekehrt. Das ist ganz wichtig. Der Anspruch muss sein, gute Dinge zu verkaufen. Und das jeden Tag aufs Neue.

**?** Trägt die Vermessung auch zur langfristigen Kundenbindung bei?

**!** Ich habe eine Statistik gelesen, die besagt, dass bei einer Verkaufsberatung mit Vermessung sieben von zehn Kunden wieder zurück ins Geschäft finden. Bei einer Beratung ohne Vermessung kommen höchstens drei von zehn Kunden wieder. Diese Aussage kann ich nur bestätigen. Ich vermesse manche Kunden und diese kommen nach ein bis zwei Jahren mit ihrem Ausdruck zurück und wollen sich ein neues Rad kaufen.

**?** Hat der Vermessungsservice Einfluss auf den Abverkauf von ergonomischem Zubehör?

**!** Fahrradkauf ist für mich wie das Kennenlernen einer neuen Person: Der erste Eindruck ist entscheidend. Ich habe bei mir im Laden immer ein Rad in seiner ursprünglichen Form stehen und

eines, dass ich nach den Kundenmaßen mit ergonomischen Komponenten zusammenstelle. Nach der Probefahrt mit beiden Rädern entscheiden die Kunden sich fast immer für das Rad, das ich empfohlen habe. Das geht allerdings nur in Verbindung mit Vermessen. Durch meine Spezialisierung verkaufe ich unheimlich viele Sättel. Dabei muss eine Sitzknochenvermessung durchgeführt werden, weil der Abstand der Sitzknochen variiert. Bei Erwachsenen gibt es einen Abstand von 9,5 cm bis 16 cm. Dementsprechend braucht man diverse Sättel. Bei der Vermessung hilft mir der „Popo-Meter“. Auf einer Kartonage wird der Sitzknochenabstand projiziert und diese auf den „Popo-Meter“ aufgelegt. Wenn ich den Kunden die Abstände und Unterschiede zeige, kapieren sie auch, dass man vermessen muss. Dann kann ich ihnen gleich den passenden Sattel anbieten und verkaufen. Wenn der Kunde das Problem versteht, spielt der Preis meist keine Rolle mehr.

**?** Wie zufrieden sind Sie als Ergonomie-Fachmann mit dem Zustand der Sättel an den gelieferten Rädern?

**!** Ich tausche auf fast jedem Stangenrad den Sattel aus, weil ich bei jedem Kunden das Gesäß, die Hände, die Fußsohle und den ganzen Körper vermesse. Anhand dieser Daten rate ich zu einem anderen Sattel, Lenker etc. Ich baue die Räder dann dementsprechend um. Die Stangensättel verkaufe ich für 5 EUR als billige Sättel. Leider spart die Industrie

genau an den allerwichtigsten Komponenten: den Griffen, den Sätteln, den Lenkern und dem Abstand, also den Maßen.

**? Welche Erfahrungen machen Sie mit Griffen?**

**!** SQLab- und Ergon-Griffe verkaufe ich wie verrückt. Ich muss alle drei Wochen neue bestellen. Dabei bieten sich viele unterschiedliche Möglichkeiten, wie Ledergriffe, normale Griffen, oder, oder, oder. Alles natürlich ergonomisch geformt. Man muss immer beachten: Jeder zweite Radfahrer hat eingeschlafene Hände – und die speziellen Lenkergriffe sind die Lösung für das Problem.

**? Der Hauptpunkt in der Beratung bleibt aber immer das Bodyscanning?**

**!** Absolut. Darum dreht sich meine ganze Philosophie. Ich kann gar kein normales Rad mehr verkaufen, ohne vorher zu vermessen. Dadurch habe ich mir in den letzten Jahren einen Kundenkreis in einem Umkreis von 60 km aufbauen können. Im Internet suchen die Leute nach Lösungen bei Sattelproblemen und kommen dann über Verlinkungen irgendwann auf meine Seite. Für die Vermessung nehmen sie weite Anfahrten in Kauf. Egal ob Jung oder Alt.

**? Manch Händler in ländlichen Regionen beklagt mangelndes Interesse seiner Kunden an ergonomischen Produkten. Auch Sie liegen mit Ihrem Standort in Bellheim in einer kleineren Ortschaft. Warum sind Sie dennoch mit Ergonomie so erfolgreich?**

**!** Man muss Ergonomie einfach leben. Ich kenne einige Kollegen, die zwar die Möglichkeiten besitzen, sie aber nicht anwenden. Ich verinnerliche die Philosophie, die hinter den Produkten steckt.

**? Ist ergonomische Beratung mit einem hohen Erklärungsaufwand verbunden?**

**!** Überhaupt nicht. Das Ganze macht Spaß. Und wenn ich meine Umsatzzahlen bei Sätteln und Griffen anschau, kommt auch was zurück.

**? Machen Sie Werbung für Ihre Ergonomie-Kompetenz?**

**!** Selbstverständlich. Aber mittlerweile ist es ein Selbstläufer. Im ersten Jahr habe ich noch viel investieren müssen. Jetzt läuft sehr viel über Mundpropaganda. Kunden, die einmal hier waren, geben ihre Zufriedenheit an andere weiter. Aber man muss auch beispielsweise auf Endverbraucher messen mit seinen Mess-

geräten präsent sein, um die Kunden anzulocken und auf sich aufmerksam zu machen.

**? Lassen Sie Kunden über einen längeren Zeitraum auch Komponenten testen?**

**!** Das habe ich am Anfang gemacht, aber irgendwann den Überblick verloren. Ich lasse jetzt meine Kunden immer gleich bezahlen. Das Rückgaberecht gilt dann bis zu vier Wochen, wenn beispielsweise der Sattel doch nicht passt. In der Regel kommen von 30 Sätteln zwei zurück. Durch das Abfragen der Probleme beim Verkaufsgespräch kann ich bereits den Einsatzzweck bestimmen und das Produkt darauf einstellen.

**? Welche Faktoren sind für Sie entscheidend auf der Suche nach dem richtigen Fahrrad?**

**!** Das Problem bei der Suche nach dem richtigen Fahrrad ist die Rahmenhöhe. Viele Kunden wissen genau, welche Rahmenhöhe sie benötigen, dabei sagt diese mittlerweile überhaupt nichts mehr aus. Viel wichtiger ist die Länge des Rahmens – und genau hier spart die Industrie aufgrund von Fertigungsprozessen sowie Lagerhaltung. Die Rahmenlänge wird nämlich bei den Herstellern unterschiedlich bemessen. Des Weiteren sind die Maße von den Menschen ebenfalls unterschiedlich. Deshalb passt ein Kunde nicht auf ein bestimmtes Rad, obwohl es die richtige Rahmenhöhe hat. Das dem Kunden in einfachen Worten zu erklären, ist eine der Hauptaufgaben bei der ergonomischen Beratung.

**? Sind davon alle Fahrradtypen betroffen?**

**!** Ich rede jetzt in erster Linie vom sportiven Bereich. Hier kann man mit Ergonomie noch sehr viel herausholen. Im City- oder Trekkingbereich ist es nicht ganz so schlimm. Da kann man mehr ausgleichen. Aber im sportiven Bereich kann ich mir nichts anderes als Bodyscanning für die richtige Einstellung vorstellen. Beim Programm gibt es einen Oberrohr-Kalkulator, durch den ich genau die Rahmenlänge bestimme, die für den Kunden gut ist. Anschließend muss ich den richtigen Vorbau anbauen und dann ist das Rad passgenau.

**? Sprechen Sie sich folglich im sportiven Bereich für Maßanfertigungen aus?**

**!** Also ich schaue schon, dass ich die Räder an die Vorgaben der Industrie anpasse. Die Rahmenlänge muss ich dann durch die Vorbauten und Sattelposition soweit wie möglich ausgleichen, damit der Kunde ein ergonomisches Rad bekommt.

**? Kommen auch E-Bike-Fahrer zum Vermessen?**

**!** Ja, natürlich. E-Bike-Kunden sind in der Regel älter und haben körperliche Probleme. Der eine mehr, der andere weniger. Da muss ich als Verkäufer darauf eingehen und ihn nach seinen Problemen fragen. Davon abhängig ist anschließend die Sitzposition. Dieses Klientel ist mit dem Bodyscanning sehr gut aufgehoben. Wobei es hier nicht unbedingt um die Maße geht, sondern eher um Psychologie: Wenn der Kunde mir sein Krankheitsbild erzählt, rede ich vielleicht 20% über die Fahrräder und 80% über den Menschen. Da muss ich als Verkäufer mehr darüber reden, wie sich der Kunde noch bewegen kann. Er erzählt mir seine Geschichte und ich hör zu.

**? Sie sind als Verkäufer offenbar eine Art Therapeut?**

**!** Das sollte jeder gute Verkäufer sein. 70% des Verkaufs macht gutes Zuhören aus. Wenn man das nicht verstanden hat, macht man etwas falsch. Meine Erfahrung ist einfach: Bewusst (!) zuhören ist das A und O, auch wenn es in der Hochsaison schwer fällt. Der Kunde fühlt sich aufgehoben und kauft mit mehr Wertschätzung ein. Dafür sorgt zusätzlich noch das Ambiente meines Geschäfts, das ich sehr familiär gehalten habe.

**? Haben Sie schon mal einem Kunden kein passendes Rad verkaufen können?**

**!** Ganz klar. Aber meistens klappt es nicht wegen der Chemie. Damit meine ich, dass ich nicht um jeden Preis ein Rad verkaufen will und unbedingt ein Geschäft machen will.

**? Herr Spielmann, vielen Dank für das interessante Gespräch zum komplizierten Thema Ergonomie.**

**!** Eigentlich ist Ergonomie kein kompliziertes Thema. Ergonomie bedeutet, dass sich der Kunde gut auf dem Rad fühlt. Einfach gesagt, stehen dafür drei Punkte: Greifen, Sitzen, Treten. Diese Maße am Rad müssen stimmen, dann ist es ein Konzept. Der Verkäufer muss hierfür viel über Sättel, Griffen, Lenker und Pedale wissen. Der Abstand zwischen den vier Punkten ist schließlich Ergonomie. Wenn man sich spezialisiert, kann man ganz viel für den Kunden machen. Natürlich immer in Verbindung mit richtigem Zuhören.

Interview: Thomas Geisler