

RIDEBOOK **.CH**
Made for Switzerland
Marco C. Deppeler



Wie können die Fahrradindustrie, der Schweizer Tourismus und der individuelle Konsument positiv und intensiv miteinander vernetzt werden?

Inhaltsverzeichnis

Projekt	
Einleitung	3
Abstract	3
Fragestellung	4
Ausgangslage	4
Hypothesen	5
Prozess/ Evaluation	
Die Fahrradindustrie	6
Der Schweizer Tourismus	7
Der Biker	8
Lösungskonzept	
Was ist Ridebook ?	10
Jahresthema	
Elementar	12
Resultat	
Ridebook Produktkatalog	13
Ridebook Event	14
Ridebook Internet	15
Fazit	16
Vision	17
Dank / Team / Partner	18



Projekt

Einleitung

Ein Fahrradfahrer unterwegs auf seinem Fahrrad. Was braucht es um diesen Fahrer glücklich zu machen? Was muss ein Fahrrad heute alles können? Und was denkt der Berg? Um alles zu bündeln möchte ich eine eigene Marke kreieren, welche als Label für die ganze Bikercommunity, die Landschaft und die Technik stehen soll. All diese Aspekte möchte ich unter einen Hut bringen. Wie hat dieser Hut nun auszusehen?

Während meiner Zeit am Hyperwerk konnte ich an vielen unterschiedlichen Projekten teilnehmen. Was mich an den vielseitigen Situationen immer wieder von Neuem reizte, war die Möglichkeit aus einer Partei A und einer Partei B einen neuen Nutzen C zu generieren. Dieses Verknüpfen, Optimieren und Neuproduzieren ist auch das essentielle Interesse an meiner durchgeführten Bachelorprojektarbeit. Heute wird viel von einer „Win-Win Situation“ geredet und genau da möchte ich mit allen Beteiligten hin.

Abstract

Mein Bachelorprojekt Ridebook möchte die drei Zielgruppen Schweizer Mountainbike-Industrie, Tourismus Schweiz und Konsumenten (Biker) neu vernetzen. Durch gezielte Recherchen in den drei Bereichen wird versucht, die Abhängigkeit dieser drei Gruppen detaillierter zu definieren und besser aufeinander abzustimmen.

In diesem Projekt geht es, kurz gesagt, um das bessere Verständnis zwischen Fahrern, Fahrrad und Berg. Anhand der Recherchen in der Schweizer Bikeszene wird ermittelt, wo Probleme bestehen und neue Möglichkeiten generiert oder bereits bestehende Lösungen optimiert werden können.

Die neue Transparenz zwischen diesen drei Gruppen soll zu einer langfristigen Gewinnsteigerung für alle Beteiligten führen und die Schweiz mit ihrem Angebot noch attraktiver machen. Gewinnsteigerung bedeutet nicht einfach nur mehr verkaufte Fahrräder, sondern auch ganz klar die Verbesserung der Angebotsqualität innerhalb der Bikerszene für mehr glückliche Biker.

Das Potential, welches in der Vernetzung von Mountainbike-Händlern, dem Tourismus und den Fahrradfahrern gesehen wird, soll in der Marke Ridebook verdichtet werden : wo vorher nur Mountainbikezubehör verkauft wurde, soll Ridebook nun auch für den Lifestyle und das Freizeitvergnügen einer Gruppierung stehen, die bisher vernachlässigt wurde.

Fragestellung

Wie kann aus einem Mountainbike- und Mountainbikezubehör-Produktkatalog eine eigenständige Marke generiert werden und wie kann diese Marke, unter Einsatz bekannter medialer Möglichkeiten, zur neuen innovativen Schweizer Fahrradplattform wachsen?

Was ist der wichtigste gemeinsame Nenner meiner drei Zielgruppen?

Was sind Ihre Bedürfnisse?

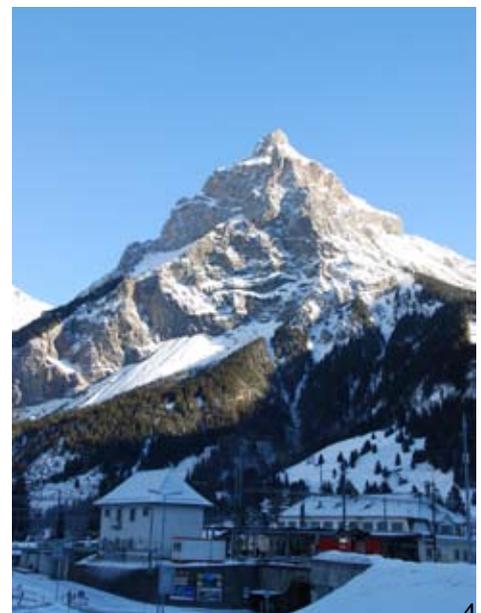
Um den Bedürfnissen der Fahrradindustrie, dem Schweizer Tourismus und dem individuellen Fahrradfahrer gerecht zu werden, hab ich mich für eine eigene Marke entschieden. Ein Label, welches als Gefäss genutzt wird, diese unterschiedlichen Bedürfnisse unter den gesuchten Hut zu bekommen. Ridebook soll sich zu einem Dachbegriff entwickeln unter dem jeder und jedem mit Bezug zum Fahrradfahren eine Möglichkeit findet, die individuellen Bedürfnisse zu befriedigen.

Ausgangslage

Die Partei A mit der Partei B zusammen bringen und gemeinsam einen neuen Mehrwert C generieren. Dies ist in meinen Augen als angehender Interaktionsleiter und Prozessgestalter eine der Grundlagen meiner Arbeit. Natürlich können weit mehr als nur zwei Produzenten daran beteiligt sein. Und auch das Resultat kann durchaus variantenreich ausfallen.

Ich machte mich auf die Suche nach dem passenden Umfeld. Als zusätzliche Herausforderung wollte ich etwas anpacken, das einen grossen Grad an Nachhaltigkeit versprach. Es musste sich also um ein Projekt handeln, welches in seinen einzelnen Teilen schon sehr gut funktionierte und aktiv war.

Nach Gesprächen in unterschiedlichen Branchen wurde ich bei einer mir bekannten Importfirma fündig. Ihre Produkte: Mountainbikes und Mountainbikezubehör.





Hypothesen

Um Ridebook als Marke wahrnehmbar zu machen, benötigt es eine grundlegende Definition des Begriffs Marke.

Was ist eine Marke und welcher Wert geht von ihr aus.

In Zusammenarbeit mit Frau Maria Casile, lic.phil Head of Communications der Firma ITAG AG wurden in einem Workshop fünf Hypothesen für die Marke Ridebook festgelegt. Ausgehend von der Definition Marke ging es darum, die Merkmale (auch Markierungen) für Ridebook zu nennen und einzugrenzen.

Definition Marke



Das Wort Marke leitet sich ab von dem Begriff Markierung. Ist also auch als Hinweis oder Zeichen zu verstehen.

Neben bekannten Marken aus dem Bereich der Wirtschaft (Nike, Coke, Nestlé) kann eine Marke auch ein Zeichen der Zeit, Masse, Duft oder Gesetzgebung sein.

Fünf Marken-Thesen im Bezug auf mein Bachelorprojekt Ridebook

1. Eine Marke ist ein Zeichen.
Eine Markierung von Produkten, welche klare Rückschlüsse auf Ort, Qualität und Wert schliessen lässt.
2. Eine Marke schützt. Das Originalprodukt von der minderwertigen Kopie.
3. Eine Marke definiert Qualität, bedeutet also auch das Qualität eine Marke definiert und auszeichnet.
4. Eine Marke dient als Oberbegriff für die damit verbundenen Produkte. Die Darstellung einer Marke in Wort, Schrift und Bild, definiert den Brand und manifestiert den Wert der Marke bei der weltweiten Vermarktung.
5. Eine Marke lässt sich zu einem Mythos stilisieren.
Eine nicht direkt beschreibbare Faszination der Marke.



Prozess/ Evaluation

Die Fahrradindustrie Schweiz

Die Fahrradindustrie Schweiz am Beispiel von TST Trading GmbH

Die Firma TST Trading GmbH aus Tenniken im Oberbaselbiet ist ein mittelgrosses Unternehmen welches als Importeur für Mountainbikes und Mountainbikezubehör auf dem Schweizer Markt tätig ist. TST beschäftigt 9 Mitarbeiter. Das Portfolio der Firma beinhaltet zehn Brands aus der Fahrradindustrie. Commençal, Intense und Ridley sind die importierten Fahrradmarken. Sixsixone, Sombrio, Maxxis, Cane Creek Sunline, Royal gehören zu den Zubehörmarken.

Michel Manz, CEO gründete die TST Trading GmbH vor sechs Jahren und führte sie in dieser Zeit zu einem der erfolgreichsten Unternehmung in der Bikeszene.

Durch die Projektarbeit vor Ort, wurde es mir immer wieder ermöglicht einen tiefen Einblick in das tägliche Geschäft von TST zu erhalten. Informationen, die ich fortlaufend in meine Arbeit einfliessen lassen konnte.





Der Schweizer Tourismus

Schweizer Tourismus am Beispiel von Flims Sommertourismus

Strukturkrise oder bloss zuviel Regen?

Der Schweizer Sommertourismus braucht jedenfalls neue Impulse, um Verluste wieder wettzumachen.

Das Substantiv Rekord erweist sich seit Jahren als treuer Weggefährte des schweizerischen Wintertourismus. Rekord-Winter, Rekord-Belegung, Rekord- Umsätze, Rekord-Steigerungen in welcher Form auch immer. Mit Superlativen ganz anderer Art wartet in gewisser Regelmäßigkeit die heimische Sommersaison auf. Horrende Umsatzeinbrüche. Gähnende Leere. Wehklagen quer durch die Branche. Auch der letzte Sommer machte da keine Ausnahme von der gängigen Regel. Der Schweizer Haupterkehrsmarkt Deutschland lieferte ein sattes Nächtigungsminus von 6 % und somit hingen über dem Gros der Sommerferienorte dunkle Gewitterwolken.

Warum ist der Sommer ein Sorgenkind des Schweizer Tourismus? Aber noch entscheidender: Warum ist er das seit Jahren?

Klar, Antworten auf diese so bedeutenden Fragen sind alles andere als leicht zu finden. Geschweige denn die Lösungen selbiger Probleme.

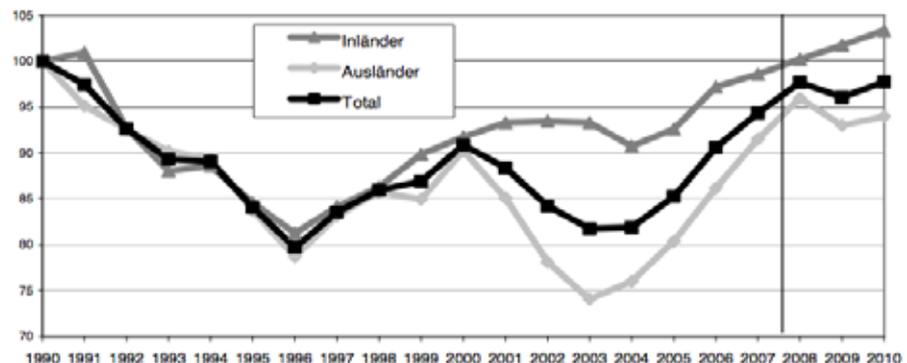


Marc Woodtli, Produkt Manager Sommer von der Flims Laax Falera Tourismus AG stellte sich meinen Fragen. Als Produkt Manager der Jahreszeit Sommer kümmert sich Marc um die Belange von Bikern, Wanderern, Familien und organisiert kulturelle Veranstaltungen. In einem spannenden Interview kam ganz klar zum Vorschein, welche Differenzen zwischen Sommer- und Wintertourismus liegen.

Bei der einfachen Frage „Wem gehört der Berg?“ fällt die Antwort gar nicht so leicht aus. Da wäre zuerst die Bürgergemeinde, die den oberen Teil des Flimserbergs verwaltet. Geht man weiter Richtung Tal sind es schnell an die fünfzig Private welche ein Mitspracherecht am Berg haben. Hat nur jemand eine Einsprache, ist ein Vorhaben am Berg meistens zum Scheitern verurteilt. Trotz den schweren Bedingungen am Berg ist aber eine stetige, wenn auch noch schwache Zunahme von Bikern am Berg festzustellen.



Entwicklung der Hotelübernachtungen in der Sommersaison



Index, Sommerhalbjahr 1990 = 100

Quelle: BFS, BAK Basel Economics





Der Biker

Es gelingt nicht die Fahrradfahrer einfach in einen Topf zu schmeissen. Zu gross und zu vielseitig sind die Unterschiede. Vom einfachen Citybike Benutzer zum Amateur-Strassenfahrradfahrer oder vom Autoverzichter zum Downhill-Biker.

Für meine Arbeit konzentrierte ich mich auf das Sortiment meines Industriepartners, welches die komplette Palette an Mountainbikes für jede Umgebung samt dem benötigten Zubehör und Ausrüstung beinhaltet.

Die Recherche führte mich und mein Team auf einer kleinen Tour de Suisse von Arlesheim im Baselland, über den Gurten bei Bern, zu den verschneiten Bergen von Bellwald im Wallis bis nach Flims im schönen Graubünden.



Für die Interviews konnten folgende Personen gewonnen werden:

Gabriel „Gee-Jay“ Jenny, Moderator, Basel & Zürich

Christoph Jenzer, Metzger, Arlesheim

Sidney Gerber, Polymechaniker, Internationaler 4Crosser, Kaiseraugst

Florian Golay, Marathon-Freerider und Bike-Shop Mitbesitzer, Médières (Bagnes)

Romeo Volken, Initiator Bikepark Bellwald und Freerider, Bellwald

Christian Weber, Bike Pro von 1995 - 2001, heute Sales Manager, Zürich

Lukas Keller, Qualified Swiss Cycling Mountainbike Guide, Flims

Die Interviews wurden alle auf Film mitgeschnitten und werden im Rahmen meiner Diplomasstellung in der Messe Basel vom 05.-15.09.2008 in einer gekürzten Version ausgestrahlt.



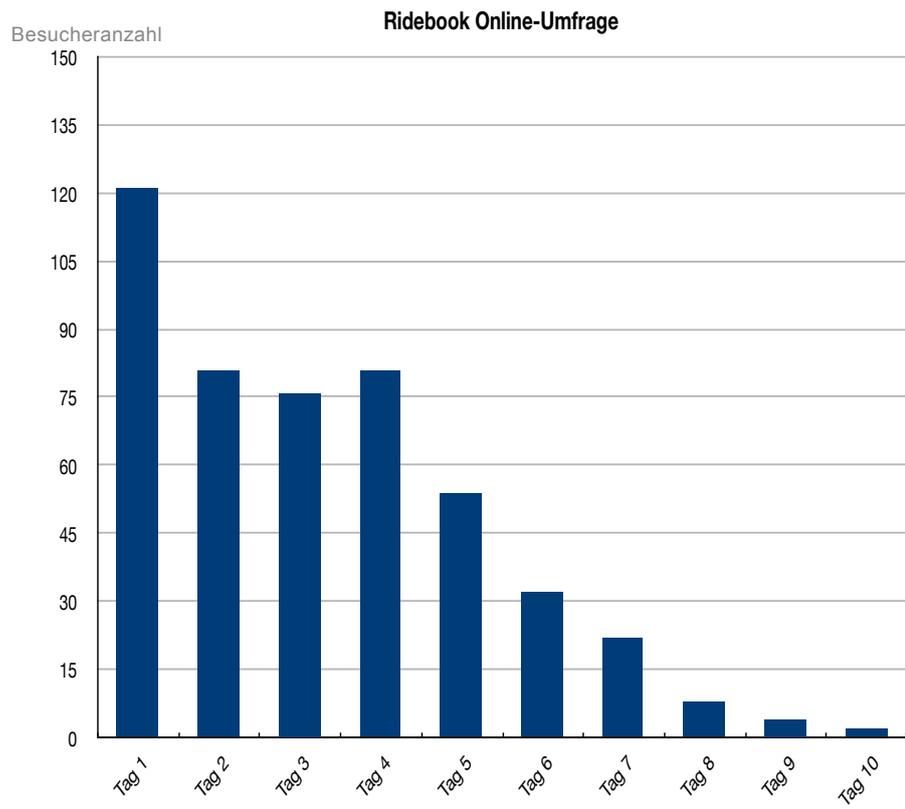
Alle interviewten Biker stellten sich den zwanzig gleichen Fragen. Der Fragebogen wurde unter Mithilfe von Attila Mangold, Integral Berater und Supervisor erstellt. Ziel war es eine breite Darstellung von Interessen zuzulassen und sich ein erstes grosses Bild des Konsumenten zu machen.

In der zweiten Projekthälfte hatte ich die Möglichkeit eine verfeinerte Umfrage einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Durch die Kooperation mit Nino Bergfeld von meineUmfrage.com war ich in der Lage eine grosse Online-Umfrage mit breiter Streuung durchzuführen. Unter der Mithilfe von Attila Mangold und Michel Manz, CEO TST Trading GmbH, wurden sechzig neue Fragen definiert. Die Verteilung der Umfrage erfolgte zu einem grossen Teil in persönlichen Mails (Anzahl 500). Desweiteren wurden bekannte Plattformen im Internet genutzt (FCB-Forum, Fahrradvereine, etc.). Die Verbreitung von Freunden über Freundes Freunde war erstaunlich.

Reaktionen blieben nicht aus. Frau Kathrin Schweizer, Geschäftsführerin von Pro Velo beider Basel (vormals IG Velo) zeigte sich sehr interessiert. Auch Christian Forster von Frontlinemag.net bot Hilfe für die weitere Verbreitung der Umfrage an.

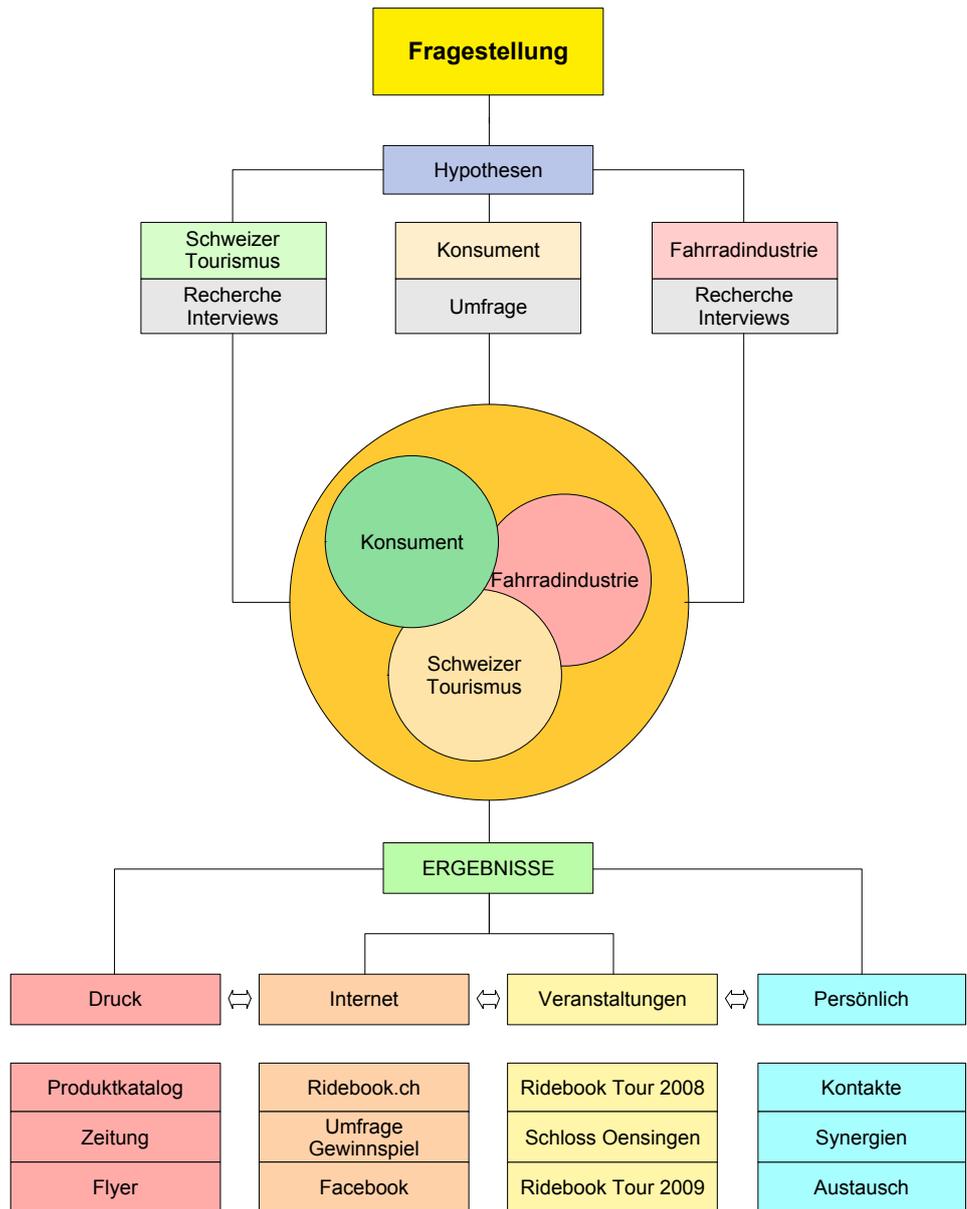


Innert den ersten zehn Tagen wurde der Fragebogen von 481 Personen ausgefüllt. Die Motivation wurde mit Sicherheit auch durch das mit der Umfrage verbundene Preisausschreiben, in dem man ein neues Commença Fahrrad gewinnen konnte, gesteigert.



Lösungskonzept

Prozessdiagramm





Was ist Ridebook

Ausschlaggebend für die Idee zu Ridebook waren meine bestehenden Beziehungen zur hiesigen Mountainbike-Industrie. Das Projekt begann mit einem Blitzstart. Die guten Startvoraussetzungen, gegeben durch schon vorhandene Kontakte zu allen Interessengruppen, liessen schnell erste Annahmen zu : Durch Gespräche und intensives Nachfragen wurde deutlich, dass die Synergien zwischen Industrie und Tourismus, Gesundheitsförderung, Verbänden und Vereinen in der Schweiz nicht aktiv genutzt werden, weil diese Gruppen nicht miteinander kommunizieren. Wir stellten konkrete Fragen wie: Was bietet Flims den Bikern? Braucht es mehr als eine Abfahrtsstrecke am Berg? Fährt der Biker lieber bergauf oder bergab? Was sagen die Wanderer? Wie kommt der Berg näher zur Stadt? Was bedeutet Qualität in solchen Zusammenhängen? Wie entscheidet sich ein Biker für eine Wochenendtour?



Auf der einen Seite war also dieses Potential erkennbar, auf der anderen Seite ein Unternehmen im Bereich der Mountainbikeindustrie, das am Wachsen ist und sich neue Bereiche erschliessen will. Ich wurde also zum Projektleiter des Projekts Ridebook, mit der Aufgabe, Ridebook als Marke zu stärken und der Hypothese, dass es in diesem Zug möglich sein müsste, das Potenzial der Szene zu nutzen.

Erste Schritte, welche Ridebook aus dem Status eines reinen Importeurs und Zulieferers heben sollte, stellte ein, Ridebook-Produktkatalog mit Lifestyle-Inhalten, ein Web 2.0-Communityinterface, Veranstaltungen am Berg und in der Stadt dar.

Nach diesem schnellen Start wurden ich und das Projektteam dann in unserer Geduld und Beharrlichkeit auf die Probe gestellt: Die ersten Ideen konnten leider nicht zügig genug in die Tat umgesetzt werden, weil die Ressourcen und Kapazitäten der Partnerfirmen durch das Tagesgeschäft schon weitestgehend ausgereizt waren. Für die Zukunft musste also gut geplant werden, wie die knappe Zeit möglichst intensiv und gewinnbringend zu nutzen sei: Es wurde vereinbart, die Prozessdokumentation des gesamten Diplomprojektes vertieft einzubauen und die kostbare Zeit mit Partnern, Beratern und Testpersonen zu intensivieren. Neben den konkreten und oben erwähnten Schritten zur Stärkung der Marke Ridebook wurde nun auch die Vernetzung von Bike-Industrie, Tourismus und dem Velofahrer stärker sondiert, durch Recherchen, Videodokumentationen, Interviews und einer Online-Umfrage



Das Dokumentarmaterial diente dem Projektteam zur Analyse, Kontrolle und Verbesserung seiner angewandten Methoden und zur Planung weiterer Schritte über die bisherigen Aktivitäten hinaus. Natürlich wurden diese Dokumente archiviert. Teile davon sind auf unserem Projekt-Blog ersichtlich, der unter <http://Ridebook.wordpress.com/> einzusehen ist.

Auf dieser Grundlage können nun kleine und grosse Meilensteine für Ridebook definiert werden – auch über die knappen zwölf Monate des Diplomjahres hinaus.

Wir mussten schliesslich feststellen, dass die Projektzeit eines Jahres nicht ausreicht, alle anfänglich entworfenen Ideen umzusetzen.



Jahresthema

Elementar

Jedes Jahr wird unser interdisziplinärer Studiengang durch eine aktuelle übergreifende Thematik geprägt. Die aktuelle Jahresthematik heisst „elementar“.

Damit wollen wir am Institut Hyperwerk die Hintergründe, Erscheinungsformen, Ausichten und Trends zum Elementaren verfolgen.

Die Modernisierung und Digitalisierung unserer Welt kennt bald keine Grenzen mehr. Die vorangetriebene Komplexität unserer Globalisierung nimmt laufend zu. Die Bedürfnisse des Einzelnen drohen in der Massentauglichkeit unterzugehen. Das Verlangen nach Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit ist nicht länger eine Randerscheinung älterer Menschen. Hier geht es um jeden Menschen als Persönlichkeit. Es geht nicht um Richtig oder Falsch. Sondern darum, unsere elementaren Bedürfnisse zu befriedigen, allen Trends und Gewohnheiten zum Trotz.

Zerlegt man Ridebook in seine elementaren Bauteile fallen schnell Begriffe wie: Berg, Stadt, Land, Wetter, Fahrrad und Fahrer... nimmt man nur schon den Begriff Fahrrad, muss man feststellen, dass es an die 30 Typen von Fahrrädern gibt.

Diese werden von gut achtzig bekannteren Fahrradfirmen hergestellt und über ein Netz von rund 12'000 Händlern in der Schweiz vertrieben.

Die Komplexität dieser Thematik ist ausschlaggebend für meinen Versuch, eine Vereinfachung durch eine zentrale Plattform zu unternehmen, aufbauend auf den elementaren Grundbedürfnissen aller Beteiligten.





Resultat

Ridebook Produktkatalog 2008

Der neue Ridebook Produktkatalog 2008 ist mit der Unterstützung von Daniel Engel (TST Trading GmbH) und Johannes Schrammel (Halcyon) realisiert worden.

Ziel war eine Mischung aus Produktinformation und Persönlichkeit zu erreichen.

Mit dem klassischen Print hatte ich eine Möglichkeit, die geführten Interviews mit Schweizer Bikern einer grösseren Leserschaft näher zu bringen.

Die Auflage besteht aus 15'000 Stk. in deutscher und 5'000 Stk. in französischer Ausführung. Mit Hilfe der Interviews war es möglich, dass Schweizer Fahrer Ihre ganz persönliche Meinung mitteilen konnte. Dies führte zum erwünschten Resultat, dass dieser neue Lifestyle Katalog 2008 eine sehr starke Authentizität aufweist.

Hier ging es nicht um Hochglanz-Portraits von supercoolen Prominenten der Szene. Hier hatte ein Metzger oder ein Lehrling aus der Schweiz das Wort. Menschen die ihr Geld auf gutbürgerliche Weise verdienen müssen, damit sie am Abend oder am Wochenende ihrem geliebten Freizeitsport nachgehen können. Mit diesen Meinungen soll nun auch das Produkt in einen neuen authentischen Kontext zum Konsument gestellt werden.



Authentizität war, neben den Bedürfnissen der Beteiligten, das Schlüsselwort im ganzen Bachelorprojekt. Alle Interviews wurden an den entsprechenden Schauplätzen geführt. Von der Felsenklippe in Flims über die Gurtenbahn in Bern bis zur Metzgerei in Arlesheim. Nach dem Motto: „What you see is what you get!“

Nun war es also möglich, die ehrliche Meinung eines unbekanntes Bikers auf der einen Seite, das Produkt auf der anderen Seite positiv zu präsentieren.



Die Ausgabe 2008 wurde mit einer Informationsmischung aus 20% Lifestyle und 80% Produktinformation realisiert. Für die Ausgabe 2009 gehe ich von der Verdoppelung des authentischen Anteils aus, da es für alle Beteiligten in diesem Bereich Neuland war und sich beim zweiten Mal schon eine gewisse Routine einspielen kann.

Wir konnten auch unserem Umweltbewusstsein grossen Nachdruck verleihen indem wir den ganzen Katalog auf 100% recyceltem Papier (www.fsc.org) produziert haben.





Ridebook Event

Flims / GR - 7. bis 8. Juni 2008

Mit Marc Woodtli von der Flims Laax Falera Tourismus AG und Lukas Keller von der Weisse Arena AG Laax konnte am 7./8. Juni 2008 in Flims der erste Ridebook Event statt finden. Planung und Aufbau erfolgte mit dem Team von Daniel Engel von der TST Trading GmbH.

Der Anlass bot allen Interessierten die Möglichkeit, die aktuellen Fahrräder der Marke Commençal und Intense selbst am Berg von Flims zu testen. Des weiteren bot uns der Event die Gelegenheit den neuen Ridebook Produktkatalog an den Biker zu bringen und ihn auf die darin enthaltene neue Philosophie aufmerksam zu machen. Das Verständnis und die Begeisterung dafür waren sehr gross. So konnten in diesen zwei Tagen, die nicht nur schönes Wetter boten, bis zu 120 neue Kontakte geschlossen werden. Nicht nur Biker, auch Fahrradhändler aus der Region waren eingeladen an unserem Event teilzuhaben.



Natürlich versäumten wir es auch nicht, die Interessierten gastronomisch zu versorgen. So ergaben sich in der warmen Alpensonne sehr spannende Gespräche mit direkt betroffenen Bikern, Wanderern und Einheimischen – Informationen die ich bereits wieder in meine laufende Ridebook-Umfrage einfliessen lassen konnte.

Schloss Oensingen / SO - 30. Juni 2008

In nobler Umgebung auf dem Schloss Oensingen im Kanton Solothurn konnten wir mit Ridebook und der Marke Commençal Bicycles aus Andorra am 30. Juni einen geschlossenen Event für Fahrradhändler auf die Beine stellen. Ziel war neben den Neuvorstellungen der Produkte 2009 von Commençal auch das Erfragen von Feedback zum erschienen Ridebook Produktkatalog 2008. Die Meinungen von der Front waren durchwegs positiv. Auch die Anfragen für weitere Kataloge für Ihre Kunden rissen nicht ab. Die Gespräche mit den Händlern führten zwangsläufig dazu, sich vorzustellen, wie sich Ridebook für Kunde und Händler weiterentwickeln könnte.



Die authentischen Interviews aus der Schweizer Bikeszene wurden sehr gelobt. Die Nachfrage nach mehr nationalem Inhalt war gross. Wieso nicht auch einen oder zwei Händler aus der Region vorstellen? Auf diese Art könnte auch wieder der Kunde von Informationen profitieren.



Ridebook Internet

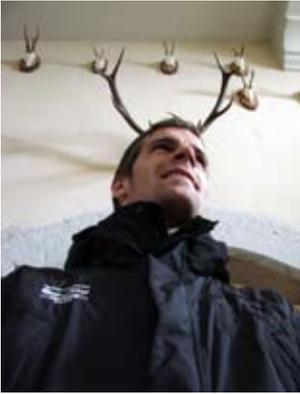
Zur Verteilung des Ridebook Produktkataloges 2008 im März 2008 konnte auch die neu strukturierte und redesignte Internetseite Ridebook.ch online geschaltet werden. Ziel war es auch hier einen grossen Grad an Authentizität zu erreichen. Die neue Funktion, Videos zu präsentieren, machte es uns möglich, dass die geführten Interviews lokaler Biker nun auch auf der Ridebook Internetseite gezeigt werden können.

Zusätzlich zu den Videos wurde die Sparte News weiter ausgebaut. Neben den internationalen Neuigkeiten haben wir uns auch auf nationale Nachrichten spezialisiert.

Die Entwicklung der gewünschten Web 2.0 Community Plattform konnte im theoretischen Lösungsansatz definiert werden. Für die Realisierung bedingt es aber einen höheren Zeitaufwand sowie grössere finanzielle Mittel, so dass eine schrittweise Umsetzung in einem längeren Zeitraum geplant ist.

Um die entstandenen Kontakte aber aktiv pflegen zu können und mit Informationen über Ridebook zu versorgen, wurde eigens eine Ridebook-Gruppe auf Facebook, mit bereits über 100 Mitgliedern, eingerichtet, und ein regelmäßiger Newsletter ist in Planung. Außerdem versuchen alle Beteiligten die Attraktivität von Ridebook.ch schnellstmöglich durch neue Funktionen und Angebote zu erweitern.





Fazit

Gut war die Tatsache, früh Partner und Interessierte mit an Bord zu haben.

Dies ermöglichte einen schnellen Start, und es konnten rasch erste Entwürfe von Ideen entwickelt werden. Eine bessere Ausgangslage für ein Projekt kann es kaum geben.

Ein weiterer Vorteil lag in der Tatsache, dass wir im Firmensitz meines Hauptpartners, der TST Trading GmbH, einen Arbeitsplatz zur Verfügung gestellt bekamen und somit an allen aktuellen Prozessen teilhaben konnten. Die TST Trading ist Importeur zahlreicher Mountainbike-Marken und Zubehörprodukte. Eine ideale Ausgangslage also für kurze und effiziente Kommunikationswege mit diesem so wichtigen Partner.

Diese Nähe ermöglichte es mir, das Arbeitsverhalten des Unternehmens zu studieren und unser Bachelorprojekt kontinuierlich weiter voranzutreiben und anzupassen.

Als negativ und frustrierend zu bewerten ist der Umstand, dass wir viele kreative Ideen entwickelten, die Partner dann aber aus finanziellen und zeitlichen Gründen nicht in der Lage waren, diese auch alle umzusetzen. Es galt, Prioritäten festzulegen und die Ressourcen richtig einzusetzen.



Betrachte ich den gesamten Projektverlauf, kann ich sagen: Es ging blitzartig los, im mittleren Drittel ging es an die Reserven, auf der Zielgeraden wurden nochmals alle Kraftreserven für den Endspurt mobilisiert.

Könnte ich das gleiche Projekt noch einmal verwirklichen, würde ich sehr ähnlich handeln: versuchen, frühzeitig auf Engpässe zu reagieren, und mein Tempo zu entschleunigen, wo Übereifer fehl am Platz ist.



Betrachte ich heute das Ergebnis der letzten zwölf Monate mit Ridebook, so wurden einige konkrete Schritte unternommen, um die Marke Ridebook als solche zu entwickeln und ihr weiteres Potential abzuschätzen. Für die nächsten zwölf Monate wünsche ich mir, dass der Ridebook Produktkatalog den letzten Schritt Richtung Lifestyle Magazin geht, so dass der Produktanteil nicht über 50% ausmacht und mehr spannende Informationen und Bikergeschichten beinhaltet. Das grosse positive und konstruktive Feedback aus der Szene zeigt, dass Ridebook auf dem richtigen Weg ist. Sollten sich für die angestrebte Communityplattform Investoren finden, so dürfte dies ein weiterer Meilenstein werden, auf dem Weg zur informativsten und attraktivsten Bikeplattform für die Schweiz. « Information is key » und sollte Ridebook weiter wachsen wie bis anhin, wird es nötig sein, eine eigene Redaktion zu führen um Inhalte selber generieren zu können. Ridebook wird dann in der Lage sein nicht nur intern, sondern auch extern Inhalte anzubieten. Ridebook – Made for Switzerland



Vision

Was wirklich sehr schön war und ich immer wieder antraf, war die grosse Begeisterung die von diesem Sport ausgeht. Egal ob Strassenrennfahrer oder Freerider. Jeder ist mit starker Motivation und Tatendrang bei der Sache. Erzählte ich von meiner Idee und der Marke Ridebook, löste dies richtige Begeisterungstürme aus. Es wurden Vorschläge gemacht, Verbesserungen diskutiert und Kontakte geknüpft.

Für die Zukunft wünsche ich mir, dass Ridebook, als Marke für Emotionen, Gemeinschaft und Technik, weiterentwickelt wird. Mit meinem Projekt wurde ein erster Schritt gemacht. Bei der Begeisterung in der Szene bin ich überzeugt, dass es noch lange nicht vorbei ist mit der Entwicklung dieser begeisternden Sportart. Mit verbesserten Routen am Berg und in der Stadt. Mit detaillierten Informationen auf Papier und Internet. Mit Bikern die gekonnt Ihre Meinung kundtun. Und mit einer Industrie welche auf die Bedürfnisse Ihrer Konsumenten eingeht.

Weiter wünsche ich mir, dass Ridebook bald zu einer aktiven Internetcommunity heranwächst, und so zu einer attraktiven und innovativen Plattform wird. Da sollen sich nicht nur die Fahrer untereinander austauschen können, indem sie ihre eigenen Fotos und Videos mit anderen teilen, sondern auch eine aktive Kommunikation mit den Händlern und dem Tourismus angeregt werden.

Ridebook - Made for Switzerland



Dank / Team/ Partner

Dank

Ich danke allen ganz herzlich die mich während des Diplomjahres unterstützt und ertragen haben.

Team

Anka Semmig – Coach intern
Mitglied Leitungsteam Institut HyperWerk HGK FHNW

Michel Manz – Coach extern
CEO TST Trading GmbH, Betriebswirtschafter FH, MBA

Attila Mangold - Beratung
Integral Beratung, Sozialpädagoge FHS, Supervision

Henning Lemke – Assistent Bachelor-Projekt
Student Institut HyperWerk HGK FHNW

Rahel Reichenstein – Beratung
Triebwerk Event AG, Projektleiterin

Maria Casile – Beratung
Remaco AG, Kommunikation, lic. phil.

Marco Casile – Beratung
Mitinhaber Festland Kommunikation, St. Gallen

Johannes Schrammel – Design und Grafik
Holcyon GmbH

Partner

TST Trading GmbH, Tenniken

Commençal Bicycles, Andorra

Flims Laax Falera Tourismus AG

Weisse Arena AG, Flims

Radio Basilisk, Basel

Literatur und Linkverzeichnis

Inspirationen/ Recherchen

<http://www.traildevils.ch>
<http://www.frontlinemag.net>
<http://www.redbull-trailfox.ch>
<http://www.ride.ch>
<http://www.rip.tv>
<http://www.eurobike.ch>
<http://www.dirtmag.co.uk>
<http://www.whistlerbike.com>
<http://www.lacblanc-bikepark.com>

<http://www.myswitzerland.com>
<http://www.flimslaaxfalera.ch>
<http://www.graubuenden.ch>
<http://www.veloland.ch>
<http://map.veloland.ch>
<http://www.openstreetmap.org>
<http://www.velomarkt.ch>

<http://www.facebook.com>
<http://www.studivz.net>

<http://www.commencal.com>
<http://www.intensecycles.com>
<http://www.ridley-bikes.com>
<http://www.onzaires.com>

Kontakt

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst
Institut HyperWerk

Totentanz 17/18
CH-4051 Basel
T +41 (0)61 269 92 30
F +41 (0)61 269 92 26
info.hyperwerk.hgk@fhnw.ch
www.fhnw.ch/hgk/ihw

Marco C. Deppeler
Bachelor of Arts in Post-Industrial Design

marco@1973.ch
www.1973.ch