

# E-Bike-Hersteller Canyon

## **Dieser Mann will Ihren Kleinwagen überflüssig machen**

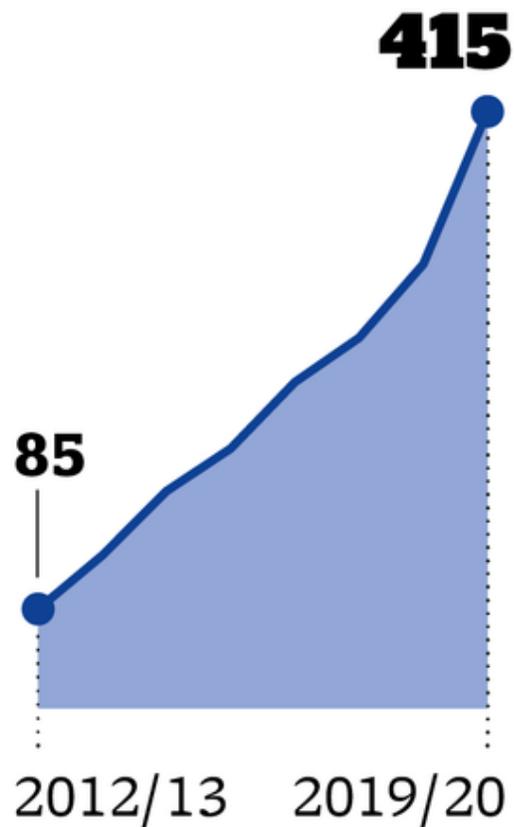
Unternehmer Roman Arnold hat den Fahrraddirektanbieter Canyon auf 400 Millionen Euro Umsatz gepusht. Neuester Plan: ein überdachter Hybrid aus Rad und E-Mobil. Kann das gutgehen?

Roman Arnold hat ein Faible für historische Dimensionen. Große Techfirmen mögen ihren Garagen huldigen, in denen ihr Siegeszug den Anfang nahm; Arnold hat gleich im Eingang des »Canyon Home«, des Hauptsitzes seines Unternehmens, einen blauen Auto-anhänger aufgebaut. Arnolds Vater verkaufte daraus in den 80er Jahren bei Radrennen Zubehör. Es ist die Keimzelle von Canyon, einem der bekanntesten und erfolgreichsten deutschen Fahrradhersteller.

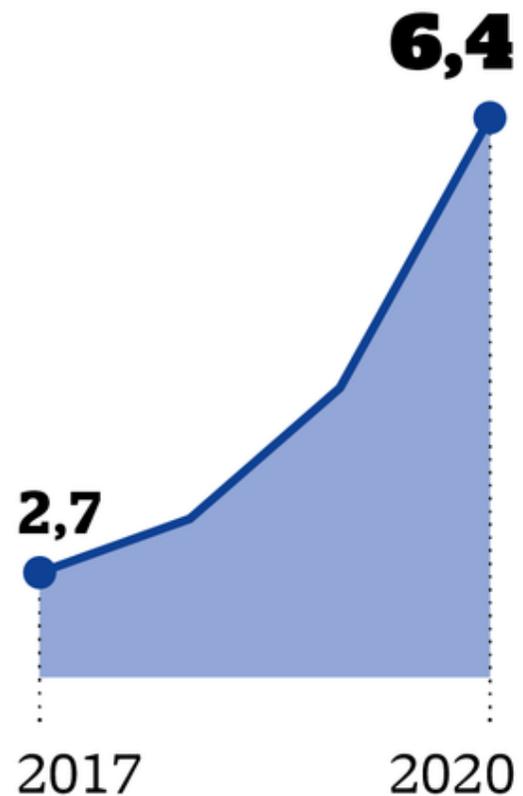
Mit dem Familiengeschäft von damals hat das heutige Canyon nichts mehr zu tun. Roman Arnold machte den ersten deutschen Fahrraddirektanbieter daraus und die Marke mit ihren High-techrennrädern zu einer Größe im -internationalen Radsportmarkt. In Zahlen: Der Umsatz stieg in den vergangenen 16 Jahren von etwas über 10 Millionen auf zuletzt rund 415 Millionen Euro.

# RAD-BOOM

Umsatz von  
Canyon,  
in Mio. Euro



Verkaufswert  
Fahrräder und  
E-Bikes in  
Deutschland  
in Mrd. Euro



Quelle: Unternehmen, ZIV  
Grafik: **manager magazin**

Bild vergrößernFoto:manager magazin

Jetzt soll der nächste historische Schritt folgen: Mit dem belgischen Investor [Groupe Bruxelles Lambert](#) (GBL) und dem Unternehmer Tony Fadell, die gemeinsam gerade 60 Prozent der Canyon-Anteile übernommen haben, will Arnold Canyon nun zu einer globalen Megamarke

formen. Seine neuen Partner haben einschlägige Erfahrung: GBL ist Großaktionär (6,8 Prozent) bei der Weltmarke [Adidas](#), Fadell hat Apples iPod erfunden.



[Bild vergrößern](#)

**Westcoast-Guy:** Ex-Apple-Manager **Tony Fadell** will Canyon mit Kontakten und Tech-Know-how helfen - und damit gut verdienen

Foto:Wei Leng Tay / Bloomberg

Erstes großes Ziel des inzwischen mit 800 Millionen Euro bewerteten Fahrradherstellers: die Eroberung der [USA](#) mit einem völlig neuen Elektrovehikel, aber dazu später mehr.

Das klingt gewagt, doch Roman Arnold, ein knapp zwei Meter großer Hüne, ist kein Mann, der Entscheidungen überstürzt fällt – besonders nicht im -Geschäftlichen. Dass er überhaupt mit Fahrrädern ins Geschäft kam, ist Folge seines jugendlichen Bewegungsdrangs. Als Mittlerer von drei Söhnen eines -Rumänien-Heimkehrers entdeckt Arnold im Alter von 14 Jahren den Radsport. Sein Vater begleitet ihn zu den Rennen – und verkauft aus dem An-hänger des Familienwagens Fahrrad-zubehör, während der Junior auf der Strecke unterwegs ist. Ein attraktiver Nebenerwerb, der so gut läuft, dass die Familie mit dem Handel bald in die -heimische Garage expandiert.

Doch die Familienbusiness-Idylle währt nicht lange: Roman Arnold ist 18 und hat gerade das Abitur in der Tasche, da stirbt sein Vater. Und statt wie geplant zur Bundeswehr zu gehen und danach Medizin zu studieren, bleibt der Schulabgänger bei der Mutter und absolviert zwei Lehren: Zunächst als Groß- und Außenhandelskaufmann – später auch als Fahrradmechaniker. Abends führt er das Garagengeschäft weiter, und 1985 eröffnet er mit 22 in Koblenz sein -erstes richtiges Fahrradgeschäft.

Die Konkurrenz ist hart – und der -Laden zu groß. Um dem Preiskampf mit der Konkurrenz etwas entgegenzu-setzen, setzt Arnold auf Eigenmarken: Erst kauft er komplette Fahrräder im Ausland ein, später entwickelt er sie selbst. Mitte der 90er geht Arnold mit den ersten Rädern unter dem Namen Canyon auf dem Markt. Er habe, seine »eigene Welt« aufbauen wollen, »wie ein Puzzle«, sagt er später. Als Unterscheidungsmerkmal identifiziert er etwas, was zumindest bei deutschen Drahteseln bis dahin keine große Rolle spielte: Design. Mit **Lutz Scheffer** heuert Arnold den Gestalter des ersten Porsche-Mountainbikes an. Der entwickelt eine Designsprache, die Canyon vom Gros der Konkurrenz unterscheidet: Minimalistisch, futuristisch und gleichzeitig massentauglich.

### **Händler bleiben außen vor**

Und Arnold setzt auf ein Konzept, das im Radsport zu dem Zeitpunkt völlig neu ist in [Deutschland](#): Er verkauft seine Fahrräder direkt an den Endkunden – und lässt Zwischenhändler und Fahrrad Einzelhändler so außen vor. Das ermöglicht ihm, seine Velos günstiger anzubieten als die Konkurrenz – und zwar deutlich. Die Händlermargen für teure Räder liegen bei 40 oder sogar 50 Prozent.

Die Kunden sucht er bald auch außerhalb von Koblenz – zuerst über Kataloge. Später vor allem über das Internet. Und das sehr früh mit großen Ambitionen. So sichert er sich für einen fünfstelligen Euro-Betrag die Domains [canyon.de](http://canyon.de) und [canyon.com](http://canyon.com). »Das war damals für den Buchhalter schwer verständlich«, sagt er rückblickend. »Aber ich wollte der [Michael Dell](#) vom Fahrrad werden.« Der US-Amerikaner stieg mit dem Direktverkauf seiner Computer ab 1996 zwischenzeitlich zu einem der am meisten -bewunderten Unternehmer der Welt auf.

Zusätzlich zu seiner Passion, den Rennrädern, nimmt Arnold schon in den 90ern Mountainbikes ins Sortiment auf, später kommen noch City-, Trekking-, Kinderfahrräder und geländetaugliche Gravelbikes ins Programm. Und 2018 – nach einigem Zaudern – auch E-Bikes.

Die Marke steht über allem, und Arnold investiert in sie. Vom Designer über die Entwickler – »er hat immer nur die Besten ein-gekauft«, so ein langjähriger Begleiter. Eine Strategie, die Arnold beim Sponsoring ebenfalls verfolgt: Mit Athleten wie dem dreifachen Ironman-Gewinner [Jan Frodeno](#), Radsportlegende Mathieu van der Poel oder dem spanischen Team Movistar sponsert er konsequent führende Sportler unterschiedlicher Rennserien. »Roman hat ein enormes Gespür dafür, welche Fahrer talentiert sind und erfolgreich werden«, sagt eine Geschäftspartnerin.

Die Stärke seiner Marke ermöglicht es Arnold, weiter zu expandieren. Er weitet sein Angebot auf immer mehr Länder aus – und startet 2017 schließlich nach jahrelangem Vorlauf in den USA.

Als Arnold 2020 nach einer Prostatakreberkrankung und -einem Hackerangriff auf Canyon im Oktober 2020 – kurz vor dem Einstieg von GBL – die Leitung an den neuen Chef Armin Landgraf übergibt, hat er ein Unternehmen mit rund 1000 Beschäftigten, mehr als 400 Millionen Euro Umsatz und satten Gewinnen geschaffen.

Arnold, der nach dem Einstieg von GBL und Fadell noch 40 Prozent am Unternehmen hält, zieht sich in den Beirat zurück. Und kümmert sich – entlastet vom -Tagesgeschäft – um die große strategische Linie. Für das Tagesgeschäft habe er sich bewusst für jemanden entschieden, der die Dinge nüchtern sehe, »nüchterner als er selbst«, beschreibt jemand, der Arnold gut kennt, dessen Übergabemotivation.

Landgraf, deutlich schmächtiger als Arnold, aber ähnlich arbeitsam, kommt von Europas zweitgrößtem Fahrradhersteller Pon mit Marken wie Focus, Union, Kalkhoff oder der Hollandradmarke Gazelle, der er zuletzt zum Revival verhalf.

Mit Canyon hat er nun eine Rennmaschine im vollen Lauf übernommen, die allerdings so -einige Hindernisse bewältigen muss. Denn die Koblenzer haben coronabedingt mit massiven Lieferengpässen zu kämpfen. Allein in Deutschland wurden im vergangenen Jahr knapp 17 Prozent mehr Fahrräder verkauft als noch 2019. Die Lager sind entsprechend leer. Und Nachschub lässt auf sich warten, weil viele Lieferanten in Asien mit der überbordenden Nachfrage einfach heillos überlastet sind.

»Die Lieferzeiten für Sättel -liegen derzeit bei einem Jahr«, heißt es etwa bei Oerus, einer Beratungsfirma für die Lieferketten in der Fahrradproduktion. Bedingungen, die die Geduld der Kunden – bei aller Markenloyalität – auf eine schwere Probe stellen.

Auch im Service kämpft der Direktversender mit Wachstumsschmerzen. Schließlich hat Can-yon sein Angebot zuletzt auf viele Kundengruppen ausgedehnt, die mehr Service erwarten, als es das Unternehmen mit seiner schraubfreundigen Klientel gewöhnt ist. Viele Händler lehnen Reparaturen von Canyon-Rädern bis heute grundsätzlich ab.

Arnolds Ambitionen bremst das nicht im Geringsten. Nach der Expansion in die USA schaltet -Canyon nun in den nächsthöheren Gang. Und das in einem Tempo, das selbst für Workaholic Arnold, für den 100 Wochenstunden keine Seltenheit sind, gewöhnungsbedürftig sein dürfte.

Immerhin hat er jetzt einen weiteren Überzeugungstäter an seiner Seite: Tony Fadell, Ex-Apple-Ingenieur, der als Vater des iPods und Miterfinder des iPhones gilt. Seit seinem -Ausstieg beim von ihm mit gegründeten Thermostathersteller Nest, den er 2014 für 3,2 Milliarden Euro an [Google](#) verkaufte, in-vestiert der Wahlpariser und begeisterte Radfahrer über seine -Beratung Future Shape in Unternehmen und Start-ups und hilft ihnen, ihre Ideen zur Serienreife zu bringen.

## **Tempomacher aus den USA**



[Bild vergrößern](#)

**Geldgeber:** Großinvestor **Ian Gallienne**, Chef von Groupe Bruxelles Lambert, will Canyon zur globalen Megamarke ausbauen

Fadell ist privat mit Ian Gallienne befreundet, dem Chef des neuen Investors GBL. Und hat ihn auch schon bei dessen Beteiligung Adidas beraten. Nun soll er mit seiner Expertise Canyon helfen, den Schritt vom beliebten Nischenanbieter zur Megamarke zu machen. Eine Aufgabe, der er sich mit Verve widmet. Oft mehrmals täglich tauschen er und Arnold sich per Whatsapp aus.

Fadell und Gallienne, der seine Truppen ebenfalls bereits nach Koblenz geschickt hat, haben mit Canyon viel vor: Im Zentrum steht Canyons Mobilitätskonzept, eine Art Zwitter aus E-Bike und Auto, das Canyon im Sommer 2020 vorgestellt hat. Das durch -eine verschiebbare Kapsel überdachte E-Liege-Bike bietet Platz für einen Erwachsenen und ein Kind, fährt abgeregelt 25 Stundenkilometer, kann aber auch 60 erreichen. Die Idee ist, dass sich das Gefährt je nach Verkehrs-situation sowohl auf der Straße als auch auf dem Fahrradweg bewegen kann – entweder wetter-geschützt unter der Kapsel oder an der frischen Luft.



Das Bike soll zunächst die -Metropolen an der US-Westküste erobern. Und dort »die Lücke zwischen Fahrrad und Auto schließen«, wie es ein Unternehmenskenner ausdrückt. Diesem neuen Segment trauen Mobilitätsexperten wie Kersten Heineke von [McKinsey](#) beträchtliches Wachstum zu: »Überdachte Mikromobilitätskonzepte« – wie die von -Canyon – hätten angesichts des deutlichen Ausbaus der Fahrradinfrastruktur »das Potenzial, den Wandel vom privaten Pkw hin zur nachhaltigen Mikromobilität deutlich zu beschleunigen«.

Minderheitsaktionär Fadell will bei der Expansion selbst Hand anlegen. »Canyon hat schon ein großartiges Produkt und exzellente Ingenieure«, sagt er. Er bringe »das Westcoast-Mindset hinzu«. Mit dem neuen Gefährt werden auch neue Kontaktpunkte nötig sein. »So etwa wie sie Tesla mit seinen Läden in deutschen -Innenstädten betreibt«, skizziert es ein Insider. Für Canyon komplettes Neuland.

Eigentlich wollten die Deutschen das E-Mobil bis Sommer 2023 startklar haben. Doch Corona, ist Fadell überzeugt, wird vieles beschleunigen: »Es wird sehr schnell gehen.« Ein Tempo, das sie in Koblenz sicher mitgehen können