



Bag Copenhagen Bike Company står ejer Ole Hjortlund Svendsen, der i 2017 tog springet fra et prestigefyldt og vellønnet job som international salgschef hos Georg Jensen Danmark for at lave en startup med cykler, som han mener er fremtidens transportmiddel.

Dansk Erhverv har interviewet Ole Hjortlund Svendsen for at blive klogere på hans virksomhed og idéerne bag.

Hvad var idéen bag Copenhagen Bike Company?

”Mere end halvdelen af verdens befolkning bor i byområder - en tendens, der kun er stigende. Men den voksende urbanisering øger forureningen og gør det vanskeligere for folk at komme rundt. Cykling er en bæredygtig og dynamisk måde at komme fra A til B, og vi ønsker at hjælpe flere mennesker med at bruge cyklen som deres foretrukne transportmiddel i deres hverdag. Derfor ønskede jeg at skabe en unik serie af cykler, som var elegante, klassiske og enkle at bruge.”

Du droppede dit faste arbejde og blev iværksætter. Hvad fik dig til at tage springet?

”Jeg har altid haft en entreprenørdrøm i mig. Jeg har arbejdet 30 år i den kreative branche, og jeg ved en del om at levere produkter til det kræsne, kvalitetsbevidste publikum. Så kom der en god mulighed – jeg fik en henvendelse fra fem partnere, der havde et gammelt cykelbrand, som de gerne ville genskabe og rebrande. Det kunne jeg ikke sige nej til.”

Ole Hjortlund Svendsen købte senere partnerne ud af virksomheden og blev dermed ”herre i eget hus”.

Det har givet ham mulighed for at sætte præcis det præg på sin virksomhed, som han ønsker. Det er især kvalitet og funktionalitet, der er omdrejningspunktet for Copenhagen Bike Company. Kunderne benytter sig af produktet hver dag – ofte i al slags vind og vejr – og det stiller krav om et godt håndværk.

”Et godt håndværk er vejen frem, og vi er selektive. Vores cykler er håndbyggede med kvalitetskomponenter fra Tyskland. Du ser ikke en racercykel, en mountainbike eller en billig model i vores sortiment. Det valg passer godt sammen med den individualisering, som mange forbrugere vægter.”

Hvorfor hedder virksomheden Copenhagen Bike Company?

”Vores brand skulle hedde noget med København – eller Copenhagen. Helt ærligt, det sælger man cykler på, fordi København er en by, der er kendt for cyklisme og for at fremme en infrastruktur, der er cykelvenlig. Op mod 50 procent af københavnernes bruger cyklen som deres faste og foretrukne transportmiddel til at komme til og fra arbejde, og vi vil gerne være med til at udbrede pendlercyklning til resten af verden.”

Hvem henvender I jer til?

”Vi henvender os både til virksomheder og til private forbrugere, der vægter kvalitet. Hvis du sælger et godt produkt til en virksomhed,

sælger du ofte også et godt produkt til virksomhedens ansatte. Er vores cykler en del af arbejdspladsen, og er medarbejderne glade for dem, er der større sandsynlighed for, at de kigger i retning af Copenhagen Bike Company, når de selv skal købe en cykel.”

Du startede Copenhagen Bike Company i 2017. Hvad er din vurdering af cykelmarkedet indtil nu?

”Vi er en cykelnation, og det afspejler sig positivt i markedet for cykler. Der er selvfølgelig konkurrence og kamp om kunderne. Man kan også mærke, at man fra politisk hold har fokus på gode rammevilkår for cyklismen – og dermed laver man også automatisk gode rammevilkår for min forretning. Der er generelt et fokus på, at det at cykle er billigt, sundt, afstressende, miljøvenligt, og så giver det en unik mobilitet og frihed til at komme rundt.”

Hvad med udlandet – har du planer om at ekspandere forretningen?

”Vi sælger allerede cykler til Spanien, Italien og New York. Sidstnævnte er lidt af en logistisk og økonomisk udfordring, fordi fragten koster cirka 3.000 kroner. Det er langt billigere at fragte indenfor EU. Vi planlægger at etablere showrooms i nærmarkederne, og det skandinaviske marked er oplagt. Vi vil søge byer og lande, hvor cykelkulturen er stærk eller godt på vej til at blive det.”

Hvad gør du for at markedsføre dig?

”Jeg bruger meget tid og kræfter på sociale medier, både LinkedIn, Instagram, Facebook og Pinterest. Der skal min. 2 gange om ugen postes content på vores sociale kanaler. Vores cykler bliver ikke forhandlet hos andre, og derfor kræver det virkelig en del markedsføring at nå kunderne. Vi bruger derfor også tid på livsstilsmesser, traditionelle medier, og så ser jeg altid efter muligheder for at inkorporere vores brand i en god historie, f.eks. en god erhvervshistorie. Det er en fordel at kunne fortælle en historie og en holdning med sit brand – og indtænke alternative måder at fremme sit brand.”

Hvad er dit bedste råd til en nystartet iværksætter?

“Det kan være vanskeligt, men det er vigtigt at have styr på økonomien. Det er ikke billigt at være iværksætter. Sørg for at sparke dig selv i gang og spring ud i det. Jeg vil også anbefale “keep it simple”, fordi et koncept skal være enkelt og stærkt. Start med få produkter, få farver og find en simpel måde at gå til markedet.

Har dit produkt en holdning eller en historie, så vær ikke bange for at bruge den. Er dit produkt f.eks. i politisk fokus, så ræk ud efter politiske aktører. Er det produkt et kvalitetsprodukt, hvor design er essentielt, så sørg for at omgærde dig med kvalitetsnaboer – hvad end det er samarbejdspartnere eller butiksnaboer. Du skal også være selektiv om dine kanaler, når du vælger kvalitet. Når du har fundet de rigtige kanaler, handler det til gengæld om at komme ud og rampen på dem.”

Hvorfor valgte du Dansk Erhverv?

“Som iværksætter har man brug for en god sparringspartner og gennem mit medlemskab i Dansk Erhverv får jeg konkret juridisk hjælp, hvilket absolut er nødvendigt, når man driver virksomhed i Danmark, hvor alt er tæt reguleret. Desuden giver samarbejdet med Dansk Erhverv mig gode muligheder for at netværke med andre erhvervsdrivende og få adgang til Dansk Erhvervs mange kursustilbud – noget jeg sætter stor pris på.”