

# Strategie van Urban Arrow en Pon.Bike: Succes, Uitbreiding en Portfolio-Advies

## Strategie van Urban Arrow en betekenis van succes

Urban Arrow is een Nederlandse fabrikant van premium elektrische bakfietsen met een duidelijke missie: steden leefbaarder maken met schone, stille en efficiënte cargobikes <sup>1</sup>. Het bedrijf richt zich zowel op jonge gezinnen (voor veilig kinderen vervoeren) als op bedrijven (voor emissievrije bezorging) <sup>2</sup>. Urban Arrow was een pionier – hun Family-model was in 2010 de eerste moderne elektrische bakfiets op de markt <sup>1</sup>. De strategie draait om **hoogwaardige kwaliteit en innovatie**, zodat de fietsen een volwaardig autovrij alternatief bieden. Zo hebben alle modellen een modulair ontwerp (een robuust achterframe met verschillende voorframes) om diverse gebruikstoepassingen te dekken <sup>3</sup>. Dit premium imago en gebruiksgemak hebben bijgedragen aan een sterke reputatie.

Een kernonderdeel van Urban Arrows strategie is het opbouwen van een **krachtig dealernetwerk**. In plaats van zoveel mogelijk verkooppunten te hebben, kiest Urban Arrow voor kwaliteit: ze werken met zorgvuldig geselecteerde, gemotiveerde fietsendealers die in het product geloven <sup>4</sup>. Urban Arrow investeert in langdurige relaties en ondersteuning (zoals een dealerportaal en training) zodat deze dealers de waarde en service van de dure bakfietsen goed overbrengen aan klanten <sup>4</sup>. Deze gerichte distributiestrategie werpt vruchten af – Urban Arrow heeft inmiddels meer dan 750 dealers in 26 landen <sup>4</sup>.

Wanneer men zegt dat “Urban Arrow succesvol is”, bedoelt men dat deze strategie duidelijk zijn vruchten afwerpt. **Succesvol** houdt in dat Urban Arrow met het huidige dealernetwerk de gestelde verkoop- en groeiambities behaalt. De elektrische bakfietsen zijn uitgegroeid van een nicheproduct tot een mainstream alternatief voor de auto. Ter illustratie: Urban Arrow verkocht in 2019 al meer dan 10.000 fietsen en werd daarmee wereldwijd marktleider in elektrische cargobikes <sup>5</sup>. Sindsdien is de groei doorgegaan – er rijden anno 2025 ruim 90.000 Urban Arrow-bakfietsen rond in 26 landen <sup>6</sup>. In Nederland is het merk bijna synoniem geworden met de familie-bakfiets; het is **het** premium merk waar veel stedelijke ouders van dromen <sup>7</sup>. Deze sterke marktpositie in met name Nederland, België en Duitsland (en zelfs groei in Noord-Amerika) bevestigt het succes <sup>8</sup>. Bovendien overstijgt de vraag soms het aanbod – Urban Arrow kampte zelfs met wachtlijsten en een levendige tweedehandsmarkt wegens de enorme populariteit <sup>9</sup>. Samengevat: Urban Arrow's strategie van hoogwaardige producten + selectieve distributie heeft geleid tot een leidende positie en het behalen van de bedrijfsdoelen – dát is wat men bedoelt met een *succesvol* dealernetwerk.

## Uitbreiding naar een ander vergelijkbaar land – advies

Stel dat Urban Arrow dezelfde strategie wil toepassen in een land vergelijkbaar met Nederland (bijvoorbeeld Denemarken of delen van Duitsland). Het advies is om de **beproefde formule te kopiëren, maar met lokale aanpassingen**:

- **Focus op fietscultuur en steden:** Begin in regio's met een sterke fietscultuur en congestieproblemen, waar de behoefte aan duurzame mobiliteit groot is. Concentreer je op grote steden en dichtbevolkte gebieden, vergelijkbaar met hoe Urban Arrow in Nederland vooral

in de Randstad aanwezig is. In een land als Denemarken zou je bijvoorbeeld starten in Kopenhagen en Aarhus. In Duitsland zouden steden als Berlijn, München en Hamburg logisch zijn. Hier is de potentiële vraag naar bakfietsen hoog en zijn fietsvoorzieningen aanwezig.

- **Bouw een lokaal dealer- en servicenetwerk:** Pas de **dealernetwerk-strategie** onverminderd toe. Zoek in het nieuwe land naar moderne, enthousiaste fietsenzaken die al e-cargo of e-bikes verkopen en openstaan voor Urban Arrow. Selecteer die dealers zorgvuldig en **investeer in opleiding en ondersteuning**, net zoals in Nederland <sup>4</sup>. Deze dealers moeten fungeren als ambassadeurs van het merk, zodat klanten overal dezelfde topservice ervaren. Zorg ook voor een goed servicepartner-netwerk voor onderhoud, aangezien elektrische bakfietsen kwalitatieve nazorg vereisen. Het waarborgen van snelle onderdelenvoorziening en garantie-affandeling is cruciaal om vertrouwen te winnen in een nieuwe markt.
- **Behoud premium positionering en merkbeleving:** Urban Arrow's succes komt mede door het sterke merk imago (kwaliteit, veiligheid, duurzaamheid). Deze propositie moet consistent worden uitgedragen in het nieuwe land. Investeer in lokale marketing die de **voordelen van de bakfiets** benadrukt – bijvoorbeeld vrijheid van files, gemak bij kinderen vervoeren, milieuvoordeel. Sluit aan bij lokale waarden; in Denemarken heerst net als in NL een “bike culture” waar vrijheid en gelijkheid resoneren met fietsen <sup>10</sup>. Dat sluit aan bij Urban Arrow's filosofie, iets wat je in storytelling kunt benutten.
- **Maak gebruik van beleid en samenwerkingen:** Veel steden introduceren milieuzones en stimuleren emissievrije logistiek. Advies is om hierop in te spelen. Positioneer Urban Arrow als de oplossing voor **last-mile bezorging zonder uitstoot**. Zoek samenwerking met lokale overheden of initiatieven die cargobikes promoten. Bijvoorbeeld, benadruk dat een Urban Arrow tot 300 kg vracht kan vervoeren op een fractie van de ruimte van een busje en toegang heeft tot zones waar auto's niet mogen <sup>11</sup>. Daarnaast kan Urban Arrow in nieuwe markten partnerships aangaan met bezorgdiensten of leasemaatschappijen. In Nederland werkt Urban Arrow bijvoorbeeld samen met DOCKR en Lease-a-Bike om bedrijven te voorzien van bakfietsen voor hun wagenpark. Die aanpak zou je kunnen kopiëren in bijvoorbeeld Duitse of Deense steden, waar duurzame logistiek hoog op de agenda staat.
- **Benut zowel B2C als B2B kansen:** In Nederland begon Urban Arrow bij gezinnen, maar inmiddels ziet het bedrijf grote groei in de zakelijke markt (B2B) voor stadslogistiek <sup>12</sup>. Bij het betreden van een nieuwe land moet Urban Arrow **tweesporenbeleid** voeren: enerzijds gezinnen aanspreken (B2C) via fietsenwinkels, anderzijds direct de dialoog zoeken met bedrijven en gemeenten (B2B). Urban Arrow heeft na de Pon-overname een aparte B2B-divisie opgezet die grote klanten bedient en speciale cargo-modellen ontwikkelt <sup>13</sup>. Die expertise kan ingezet worden in het nieuwe land: bijvoorbeeld grote pakketbezorgers overtuigen om dieselbusjes te vervangen door Urban Arrow's. Dit vergroot de impact én afzet. Zoals Urban Arrow's B2B-directeur zelf aangeeft: *“Succes in de familiemarkt is mooi, maar de echte verandering voor steden komt van onze bijdrage aan last-mile deliveries”* <sup>12</sup>. Kortom, richt je in het nieuwe land niet alleen op particuliere kopers, maar ook op bedrijven – dat versnelt de adoptie.
- **Zorg voor schaalbare operatie:** Ten slotte is het van belang om de interne organisatie en supply chain voor te bereiden op uitbreiding. Urban Arrow heeft eerder ervaren dat hoge vraag tot voorraadtekorten leidde <sup>14</sup>. Voorkom dit in het nieuwe land door tijdig productie op te schalen en onderdelenvoorziening lokaal te regelen. Het feit dat Urban Arrow nu onderdeel is van Pon.Bike geeft meer kapitaal en productiecapaciteit (ze assembleren bijvoorbeeld ook in Pon's fabriek in Litouwen) <sup>15</sup>. Gebruik die middelen om het nieuwe land soepel te bedienen, zodat “succes” niet wordt gehinderd door lange levertijden.

Concluderend zou het advies zijn: **pas de succesvolle NL-strategie toe met lokale finesse**. Focus op de juiste plekken, kies goede dealers, en profiteer van beleidstrends. Door de merkwaarden consistent te houden en zowel gezinnen als bedrijven aan te spreken, kan Urban Arrow in een land als bijvoorbeeld Denemarken dezelfde succesvolle positie opbouwen als thuis.

## Pon.Bike merkenportfolio – aanbevelingen stoppen/toevoegen

Pon.Bike (de fietsdivisie van Pon Holdings) heeft de afgelopen jaren een indrukwekkend portfolio van fietsmerken opgebouwd. Het is inmiddels een van 's werelds grootste fietsfabrikanten met **meer dan 20 bekende merken** <sup>16</sup>, variërend van stadsfietsen tot high-end sportfietsen. Enkele belangrijke merken in Pon's stal zijn onder andere: Gazelle (NL's bekendste stadsfietsenmerk), Kalkhoff (Duitse e-bikes), Cervélo (hoogwaardige racefietsen), Santa Cruz & Focus (MTB en sportfietsen), Cannondale (breed premium assortiment), Urban Arrow (e-bakfietsen), Veloretti (hippe directe-verkoop stadsfietsen) en ook klassiekers uit de VS zoals Schwinn, GT en Mongoose <sup>17</sup> <sup>18</sup>. Daarnaast heeft Pon ook fietsservices en concepten als Swapfiets (fietsabonnementen) en Lease-a-Bike in huis <sup>19</sup>. Deze brede portefeuille is bewust opgebouwd om **alle segmenten en klantgroepen** te bedienen – van recreatieve e-biker tot professionele wielrenner – en zo een compleet aanbod te bieden <sup>20</sup>.

Gezien deze ruime keuze is de vraag of Pon iets zou moeten veranderen aan zijn merkenportefeuille. Op basis van data **én** overtuiging zijn er twee invalshoeken: het stroomlijnen van overlappende/zwakke merken en het toevoegen van merken om gaten te vullen, rekening houdend met duurzaamheid (CSR) en politieke trends.

**1. Streamlining: stoppen met zwakke of dubbele merken.** Pon heeft laten zien dat het moeilijke beslissingen durft te nemen als een merk niet langer rendeert of past in de strategie. Een recent voorbeeld is het historische Nederlandse fietsmerk **Union**. Dit merk (bekend van traditionele stadsfietsen) was onderdeel van Pon, maar heeft de opkomst van e-bikes niet kunnen bijbenen. In 2024 kondigde Pon aan te stoppen met Union – de verkoopaantallen waren te laag doordat consumenten massaal voor e-bikes kiezen, aldus verklaring van Pon-dochter Gazelle <sup>21</sup>. Ondanks dat Union ook elektrische modellen aanbood, bleek het merk onvoldoende onderscheidend naast Gazelle en de hippe nieuwkomer Veloretti. Het stopzetten van Union per 2025 is “een lastige keuze” geweest, maar wel begrijpelijk gezien de strategische focus op groeiende segmenten <sup>22</sup>. Dit toont aan dat Pon bereid is een **merk te beëindigen** wanneer de markt er niet meer om vraagt of interne concurrentie ontstaat.

Een vergelijkbaar besluit heeft Pon genomen voor het Amerikaanse sportfietsmerk **GT Bicycles**. GT (bekend van BMX en mountainbikes) kwam in Pon's portfolio via de overname van Dorel Sports. Eind 2024 maakte Pon bekend GT “on hold” te zetten en de voorraad te liquideren <sup>23</sup>. Met andere woorden, Pon pauzeert de activiteiten van GT – waarschijnlijk omdat dit merk overlapte met andere Pon-merken of marktaandeel verloor. Pon bezit immers al Santa Cruz (MTB topsegment) en Mongoose (BMX/instap), waardoor GT klem kwam te zitten qua positionering. Door GT voorlopig uit de roulatie te halen, kan Pon middelen richten op sterkere merken. **Advies:** Pon moet deze lijn voortzetten: blijf kritisch kijken naar het merkenpalet en **elimineer overlap**. Merken die dezelfde doelgroep bedienen zonder voldoende onderscheid (of structureel verlieslatend zijn) kun je beter samenvoegen of stoppen. Zo voorkomt Pon kannibalisatie en houdt het focus op de winnaars.

Een aandachtspunt hierbij vanuit *MVO/duurzaamheid* is dat Pon moet waken voor “wegwerp-fietsen” in het assortiment. Enkele Amerikaanse volume-merken zoals *Schwinn* en *Mongoose* staan (vooral in de VS) bekend om goedkope massa-productiemodellen bij warenhuizen. Dit druist enigszins in tegen Pon's premium en duurzame ethos. Pon zou deze merken moeten herpositioneren of de kwaliteit verhogen, zodat ook in het instap-segment **duurzaamheid en levensduur** geborgd zijn. Beter iets minder volume

verkoop dan goedkope fietsen die na een paar jaar op de schroothoop belanden – dat past bij de maatschappelijke verantwoordelijkheid. Kortom, focus op kwaliteit boven kwantiteit in alle lagen van het merkenportfolio.

**2. Uitbreiden: toevoegen van ontbrekende categorieën (met oog op CSR/politiek).** Ondanks Pon's brede portfolio zijn er nog kansen om nieuwe markten te bedienen en maatschappelijke trends te omarmen. Een belangrijke trend is **inclusieve mobiliteit** – fietsen voor iedereen, ook voor ouderen of mensen met een beperking. Hier ligt opvallend genoeg nog geen specifiek Pon-merk. Overweeg de introductie of acquisitie van een merk dat zich richt op **adaptieve fietsen en e-trikes** (driewielers) voor mensen met beperkte mobiliteit. De e-bike industrie heeft dit segment lange tijd wat over het hoofd gezien, maar elektrische (drie)fietsen kunnen juist senioren en mindervaliden enorme voordelen bieden <sup>24</sup>. Met stabiele, aangepaste frames en lage instap kunnen ook zij veilig fietsen, wat onafhankelijkheid en beweging stimuleert <sup>25</sup> <sup>26</sup>. Er zijn succesvolle gespecialiseerde spelers, bijvoorbeeld het Duitse PfauteC of Nederlandse Van Raam, die rehabilitatie-fietsen en driewielers maken. Als Pon zo'n merk zou toevoegen aan haar familie, laat het zien dat het *echt iedereen* wil laten fietsen – een prachtige CSR-boodschap. Bovendien vergrijst de bevolking in veel markten, dus de vraag naar comfortabele seniorenfietsen en driewielers met ondersteuning zal groeien. Politiek wordt inclusiviteit steeds belangrijker; door hierin te investeren kan Pon goodwill kweken bij overheden en zorginstellingen. Concreet advies: **verken samenwerking of overname** in dit adaptive-mobility segment. Dit sluit aan bij Pon's missie om fietsen voor zoveel mogelijk mensen mogelijk te maken, en het voegt een nieuwe omzetstroom toe uit bijvoorbeeld zorgvoorzieningen en gemeentelijke projecten.

Een ander mogelijk uitbreidingsgebied is **vouwfietsen en forenzen-mobiliteit**. Op dit moment ontbreekt een echt gespecialiseerd vouwfietsmerk in Pon's range. Terwijl in drukke steden en bij treinformen de vraag naar compacte e-vouwfietsen stijgt, heeft Pon hier geen eigen merk zoals een Brompton of Tern. Pon zou kunnen overwegen een merk te lanceren of over te nemen dat focust op *compacte e-bikes voor last-mile*. Dit is weliswaar een niche, maar eentje die aansluit bij duurzame deur-tot-deur mobiliteit (politiek zien we stimulans voor combi OV+fiets). Het zou Pon's "**City mobility**" aanbod compleet maken. Mocht directe acquisitie lastig zijn, dan kan Pon via haar investeringsvehikel (Ponooc) in startups investeren op dit vlak. Dit is meer een strategische overweging; de urgentie is wellicht minder hoog dan bij adaptieve fietsen, maar zeker iets om op de radar te houden.

Tot slot: Pon.Bike heeft ook laten zien **nieuwe concepten** toe te voegen om in te spelen op veranderend consumentengedrag. Het beste voorbeeld is de overname van *Veloretti* in 2022. Veloretti is een hip Amsterdams merk dat fietsen direct online aan de klant verkoopt (D2C). Pon nam dit over, maar liet Veloretti onafhankelijk blijven opereren in Amsterdam <sup>27</sup> <sup>28</sup>. Hiermee dekt Pon nu ook het groeiende directe-kanaal af en spreekt het een jonger, trendgevoelig publiek aan. Deze zet toont visie: Pon zag een gat (het online verkoopkanaal en design-gedreven stadsfietsen) en heeft dat opgevuld met een passend merk <sup>29</sup>. **Advies is om dit voorbeeld te volgen** wanneer zich nieuwe kansen voordoen. Denk aan opkomende concepten zoals bike-sharing technologie, connected e-bikes, of bijvoorbeeld cargobike-abonnementen voor steden – als dat niet met een bestaand merk kan, wees bereid nieuw in te lijven.

**Conclusie portfolio:** Pon's huidige merkenportefeuille is al zeer compleet en succesvol. Het belangrijkste is om regelmatig te evalueren welke merken **waarde toevoegen en toekomstbestendig** zijn. Schroom niet om, zoals bij Union en GT, afscheid te nemen van merken die niet meer in de strategie passen – dit houdt de portfolio gezond en gefocust <sup>21</sup> <sup>23</sup>. Tegelijk moet Pon blijven **innoveren en investeren** in nieuwe marktkansen die aansluiten bij maatschappelijke ontwikkelingen. Met name op het vlak van inclusieve en duurzame mobiliteit liggen nog mogelijkheden om het aanbod uit te breiden in lijn met Pon's core values. Door die balans te bewaren – rationaliseren én innoveren –

blijft Pon.Bike ook de komende jaren toonaangevend in de fietsindustrie, met een portfolio dat zowel commercieel als maatschappelijk succesvol is.

**Bronnen:** Urban Arrow & Pon jaarverslagen/website; nieuwsartikelen over Pon's acquisities en merkstrategieën <sup>4</sup> <sup>5</sup> <sup>21</sup> <sup>23</sup> <sup>24</sup>, en sectoranalyses. Deze geven inzicht in de groei van Urban Arrow en de beslissingen van Pon omtrent haar merken. Alle data en citaten zijn afkomstig uit deze publieke bronnen voor betrouwbaarheid en up-to-date informatie.

---

<sup>1</sup> Urban Arrow • Pon

<https://pon.com/en/activities/bikes/comfort-bikes/urban-arrow/>

<sup>2</sup> Urban Arrow: The Future of Dutch Urban Mobility | Pon.Bike | Pon.Bike

<https://pon.bike/brands/urban-arrow>

<sup>3</sup> <sup>10</sup> <sup>12</sup> <sup>13</sup> Cargo bikes vs delivery vans: Urban Arrow on the future of logistics – Urbico

<https://www.urbico.bike/cargo-bikes-vs-delivery-vans-urban-arrow-on-the-future-of-logistics/>

<sup>4</sup> <sup>6</sup> Urban Arrow - Become a dealer

<https://urbanarrow.com/dealer-request-form>

<sup>5</sup> <sup>9</sup> <sup>14</sup> URBAN ARROW bicycles - thedatacooks.com

<https://thedatacooks.com/optimizing-inventory-forecast-to-streamline-supply-chain-succes/>

<sup>7</sup> <sup>21</sup> <sup>22</sup> Fietsmerk Union ingehaald door e-bikes en stopt te bestaan

<https://www.quotenet.nl/zakelijk/a60949124/fietsmerk-union-stopt-trump-schuldig-straftzaak/>

<sup>8</sup> Pon Bike Acquires Electric Cargo Bike Brand Urban Arrow

<https://www.bike-eu.com/36929/pon-bike-acquires-electric-cargo-bike-brand-urban-arrow>

<sup>11</sup> The Professional Electric Cargo bike - Urban Arrow Cargo

<https://urbanarrow.com/business-bikes/cargo/>

<sup>15</sup> Corporate social responsibility - Urban Arrow

<https://www.urbanarrow.com/corporate-social-responsibility>

<sup>16</sup> Bikes • Pon

<https://pon.com/en/activities/bikes/>

<sup>17</sup> <sup>18</sup> <sup>23</sup> Pon Holdings - Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Pon\\_Holdings](https://en.wikipedia.org/wiki/Pon_Holdings)

<sup>19</sup> <sup>20</sup> Santa Cruz, Cannondale, Schwinn, Mongoose, GT, Cervélo and More Will All Be Owned by Pon Holdings - Mountain Bike Press Release - Vital MTB

<https://www.vitalmtb.com/news/press-release/Santa-Cruz-Cannondale-Schwinn-Caloi-Gazelle-Swapfiets-Kalkhoff-Cerv-lo-and-GT-Now-All-Owned-by-Pon-H,4785>

<sup>24</sup> <sup>25</sup> <sup>26</sup> Pfautech empowers mobility for people with disabilities

<https://www.bike-eu.com/49969/pfautech-empowers-mobility-for-people-with-disabilities>

<sup>27</sup> <sup>28</sup> <sup>29</sup> Veloretti joins the Pon.Bike family | Veloretti Newsroom

<https://www.veloretti.com/press/225224-veloretti-joins-the-pon-bike-family>