



Diagnose: Der Handel hat akute Digitalverschlaferitis

Motorradhändler sind herausgefordert: Die Digitalisierung ist auf dem Vormarsch. Das Rennen um die Kunden im digitalen Zeitalter läuft. Die Experten Derek Finke (Finke & Finke) und Olaf Dicker (5W-50) rütteln die Branche aus ihrem Tiefschlaf wach.

MANUEL HOLLENWEGER

Weißes Kittel, weiße Hose, weiße Schuhe. Der Arzt tritt selbstbewussten Schrittes auf die Bühne. Die Aufmerksamkeit ist ihm sicher. Und die ist auch notwendig, um die trägen Patienten aus ihrem Tiefschlaf aufzuwecken. Die Patienten, das sind die

Motorradhändler. Während die Digitalisierung im Alltag schon längst auf dem Vormarsch ist, wird in dieser Branche nur allzu gerne weggesehen und darauf gehofft, dass die „Krankheit“ bald wieder vorübergeht. Symptome werden typischerweise runtergespielt oder einfach ignoriert.

Der behandelnde Arzt heißt Olaf Dicker, Online-Marketingexperte aus Berlin. Mit seinen kurzen, grauen Haaren und dem Dreitagebart steht er in seiner strahlend weißen Arbeitskleidung auf der Bühne und redet mit eindrücklicher Stimme auf seine Patienten ein. Sein Crdeco: „Online-Mar-

keting im Motorradhandel – wollt ihr warten, bis der Arzt kommt?“ Sein ausgerufenes Ziel gleicht einer Herkules-Aufgabe: Eine gesamte Branche davon abzuhalten, einen Trend zu verschlafen.

Kein Anschluss unter der Nummer „digitale Welt“

Die Diagnose lautet „Angst vor der Digitalisierung“. Das Krankheitsbild stellt für immer mehr Fachgeschäfte eine echte Herausforderung dar. Und kann nicht länger totgeschwiegen werden. Aber der Arzt ist ja schon da. Und mahnt die Branche mit erhobener Zeigefinger: „Wir verschlafen da deutschlandweit gerade komplett den Anschluss an die Welt“. Die Händler der Motorradbranche seien schon früher keine Marketingexperten gewesen. „Heute ist die Expertise noch schwieriger“, warnt der Diplom-Kommunikationswirt. Dadurch werde der Abstand zwischen Experten und Händlern zunehmend größer.

Tagesgeschäft versperrt den Blick auf's Wesentliche

Das sieht auch Derek Finke so. Der Strategie- und Marketingberater erkennt die Probleme: „Es wird viel zu kurzfristig gedacht. Die Händler sind sehr stark im Tagesgeschäft verhaftet und kümmern sich nicht mehr um strategische Fragen“. Die Verantwortung liegt hierbei ganz eindeutig in der Führungsebene: „Digitalisierung ist Chefsache!“, mahnt er. Dabei gäbe

es aus seiner Sicht großes Potenzial. Dieses liege in der Emotionalität, die die Branche mit sich bringe. „Ein Motorrad ist mit Emotionen verbunden. Verknüpft man diese mit dem Verkaufen, ist das eine perfekte Kombination“, findet der Geschäftsführer der Finke & Finke oHG. Durch Emotionen lassen sich Kunden binden. Dabei sollte der Händler aber auch die Analyse von Marktdaten nicht vergessen. Die Händler müssten sich die Frage stellen, wie sie wahrgenommen werden wollten und wen sie sich als Zielgruppe wünschten. Eine einfache Auswertung der Nutzerzahlen reiche dabei nicht. Es sollte eine Analyse des Kundenverhaltens stattfinden, um herauszufinden, wie sich die Besucher auf der Website verhielten. Auch wenn es am Anfang mit der Excel-Liste sei, sagt Derek Finke. Wichtig sei es, anzufangen: „Es geht darum, Prozesse und Prozesselemente anzupassen und sich dabei neuer Technik zu bedienen. Man sollte ganz bewusst Fehler zulassen und als Bestandteil der Strategie einkalkulieren. Denn nur so kann man lernen, was funktioniert und was nicht“.

Motorradhändler befinden sich in Schockstarre

Fehler werden einige gemacht. Der größte liegt wohl darin, in eine Schockstarre zu verfallen. Olaf Dicker will diese auflösen. Er wirbt für die Beschäftigung mit wichtigen Themen wie Datenanalyse und Eyetracking.



Derek Finke

Beruflicher Werdegang:

Project Manager und Area Sales Manager Europe einer internationalen Autovermietung; Geschäftsführer eines Autohauses und einer Unternehmensberatung; Business Development Director einer weltweit tätigen Digitalagentur; Leiter Portale/Webseiten eines Top-3-Autohändlers in Deutschland.

Seine Philosophie:

Mein Geschäft ist es, meine Kunden dabei zu unterstützen, ihr Geschäft noch besser zu machen und vor allem die Chancen der Digitalisierung konsequent zu nutzen.



Bilder: Vogel Business Media/Johnannes Untch

Auch Derek Finke von Finke & Finke legt den Finger in die digitale Händlerwunde.

BS[®]

BATTERY

DIE JUNGE MARKE MIT DEM VERTRAUEN DER MOTORRAD-INDUSTRIE.

ANDERE MARKEN ENTSPRECHEN OEM, BS BATTERY IST OEM!



- ISO 9001 UND ISO/TS 16949 ZERTIFIZIERT
- ERSTAUSRÜSTER BEI MV AGUSTA, PEUGEOT SCOOTERS UND ARCTIC CAT
- EUROPaweite Freigabe der BS Batterien als Yamaha Genuine Parts
- ZERTIFIZIERTER KYMCO-ERSTAUSRÜSTER



**BESTELL-HOTLINE:
04251/811-40**

Hermann Hartje KG

Deichstraße 120-122, D-27318 Hoya
mot@hartje.de, www.mot.hartje.de



Spielt glaubwürdig den Online-Doc: Olaf Dicker diagnostiziert bei den Motorradhändlern akute Digitalverschläferitis.

Es geht dabei um Verfahren, die dem Händler aufzeigen sollen, wo Kunden beim Öffnen der Homepage zuerst hinschauen und wie genau sie sich auf der Seite verhalten. „Die Verhaltensanalyse ist extrem wichtig, um zielgruppengerecht zu agieren“, erklärt der Geschäftsführer der Berliner Marketingagentur 5W-50. Eine reine Beobachtung der Nutzerdaten macht auch aus seiner Sicht keinen Sinn. Meist wird das Kundenverhalten von den Händlern überhaupt nicht ana-

lysiert. Oder aber sie kümmern sich ausschließlich um die monatlichen Klickraten der Websites. Eine tatsächliche Datenauswertung findet selten statt. Doch nur durch entsprechende Auswertungen kann man das Verhalten seiner Kunden verstehen und den eigenen Service anpassen – ein entscheidender Faktor, um sich vom Rest der Branche abzuheben.

Gleichförmigkeit im Wettbewerb ist tödlich

Differenzierung und Digitalisierung gehören für Derek Finke untrennbar zusammen: „Gleichförmigkeit ist im Wettbewerb tödlich. Wenn der Kunde zehn Händler als mehr oder weniger gleich wahrnimmt, welches Auswahlkriterium hat er denn noch als das des niedrigsten Preises?“ Aus diesem Grund sind Onlinebewertungen relevant: „Kunden, die im Netz auf Sie stoßen, kennen Sie ja nicht. Sehen Sie zu, dass Sie eine aussagekräftige Menge an Bewertungen bekommen. Ein ganz simples Thema eigentlich, muss aber eben gemacht

werden.“ Der erste Eindruck bestimmt dabei oftmals die Tendenz der Bewertung. Dieser hat sich im Zeitalter der Digitalisierung gewandelt: „Die Kundenschnittstellen werden digitalisiert. Der Kunde informiert sich zuerst übers Internet. Das ist häufig der erste Verkaufskontakt“, sagt Finke.

Smarterer Umgang mit Smartphones

Olaf Dicker ergänzt, dass damit nicht die klassische Desktop-Website der Händler gemeint sei. Denn 70 Prozent der Nutzeranfragen kämen über das mobile Endgerät zum Händler. Eine handyfähige Internetseite sei dementsprechend unabdingbar. Zu seinem Erschrecken sei dies jedoch eine Seltenheit bei den Händlern. So geht es auch der Motorrad-Technik Laure GmbH. Eine Website gibt es bereits, handyfähig ist diese bislang jedoch nicht. „Dabei gibt es Smartphones nun seit bereits zehn Jahren und man tut so, als ob das Gerät nicht existiert!“, empört sich der Berliner über die Ignoranz vieler Händler.

Die digitale Alltag im Handel

Bei der Motorrad-Technik Laure GmbH solle sich das aber in naher Zukunft ändern, erklärt Alice Wickmaier. Sie ist für die Büroarbeit und den Verkauf in dem Fachgeschäft aus Breitenenthal zuständig. Vor den Herausforderungen, die mit der Digitalisierung einhergehen, steht der bayerische Händler in der Branche aber beileibe nicht alleine. „Die Dinge kommen nach und nach. Wir sind am Anfang und schauen jetzt weiter“, fährt die sympathische Frau fort.

Ein sehr guter Ansatz, denn die Digitalisierung ist kein Thema der Zukunft, sondern harte Realität. Wer sie weiterhin verschläft, bremst sich selber aus und verliert das Rennen um die Kunden. In dieser Beziehung wird Derek Finke und Olaf Dicker die Arbeit vorerst nicht so schnell ausgehen. Beide werden weiterhin mit Verve darum kämpfen, die Händler wachzurütteln.

DIE AGENTUR 5W50

Die Agentur für Automobilmarketing 5W-50 (www.5w-50.de) mit Olaf Dicker an der Spitze blickt auf eine lange Kfz-Erfahrung zurück. Der Gründer und Inhaber ist erfahrener Marketingberater für Handelsgruppen (Wellergruppe), Hersteller sowie den öffentlichen Nahverkehr (Carsharing, BVG 2000). Im Vordergrund stehen der Abverkauf, die Verkaufsförderung und die Leadgenerierung (on- und offline) sowie das Kunden- und Markenerlebnis. 5W-50 realisiert Produkteinführungen auf regionaler und nationaler Ebene. Eine der Top-Referenzen ist der Mini-Flagshipstore Berlin Mitte.

