

Hoya – ein Magnet für Zweiradprofis

Traditionell fand auch dieses Jahr wieder die große Zweirad-Hausmesse der Hermann Hartje KG in Hoya statt. Das Mot-Team des Großhändlers präsentierte seine Motorradprodukte erstmals in einem eigenem Bereich.

STEPHAN MADERNER

Hartje XXL

Die Ausstellung: 50 Aussteller präsentierten alles rund um das Zweirad, gleich ob es mit Pedal, Elektromotor oder mittels Verbrennungsmotor angetrieben wird.

Neuheiten zuhauf: Erstmals wurde die Bekleidungsmarke Hevik aus dem Hause Kappa/Givi vorgestellt, zudem zeigte die neue Werkzeugmarke Bike-Service-Tools ihr Produktspektrum.

Motorradreparatur-Trainings: Am Stand von Ulrike Schroeder, Trainingsleiterin des Mot-Teams von Hartje, gab es Nachhilfe in Sachen elektronische Diagnose: „Finde den Fehler“.



Bilder: Hartje Mot-Team

Das Hartje Mot-Team war an drei Tagen für seine Zweiradkunden da.

Das Städtchen Hoya, zwischen Bremen und Hannover gelegen, wurde am letzten Wochenende im Januar zum Magnet für Zweiradprofis aus ganz Deutschland. Auf der XXL-Hausmesse der Hermann Hartje KG präsentierten über 50 Aussteller alles rund um das Zweirad, gleich ob es mit Pedal, Elektromotor oder mittels Verbrennungsmotor angetrieben wird. Das Mot-Team war zum ersten Mal in einem separaten Bereich aufgestellt und empfing die Besucher auf über 300 Quadratmetern mit interessanten Produkten und Dienstleistungen. Auch an

Deutschlandpremierer mangelte es nicht.

Erstmalig wurde z. B. die Bekleidungsmarke Hevik aus dem Hause Kappa/Givi vorgestellt. Des Weiteren konnten sich die Besucher in praktischer Anwendung von der Qualität der neuen Werkzeugmarke Bike-Service-Tools informieren. Neu im digitalen Dienstleistungsangebot war der Kettenkonfigurator, der den Kunden auf dem Gemeinschaftsstand mit RK auf der Messe vorgeführt wurde.

Weitestgehend bekannt, aber dennoch von großem Interesse für die Besucher waren die Stände der Aus-

steller wie zum Beispiel Galfer. Motto: Nicht nur KTM und Husqvarna können mit Galfer (besser) bremsen. Oder BS Battery: Hier gab es Erstausrüsterbatterien zum Preis einer Eigenmarke zu bewundern. Die Spahn Glühlampenfabrik zeigte die neueste LED-Werkstattbeleuchtung. Sie sorgt effektiv für Helligkeit in den Betrieben und senkt die laufenden Betriebskosten. Am Stand von RK Japan konnten sich die Kunden überzeugen, dass jede Antriebskette entsprechend ihres Einsatzgebietes mit einem speziellen Dichtring ausgestattet ist.

Neben dem theoretischen Wissen über neue Werkstattprodukte kam auch die Praxis nicht zu kurz. Bei Ulrike Schroeder, Trainingsleiterin des Mot-Teams von Hartje, konnte man an einer ausgestellten GS den Umgang mit Diagnosegeräten üben und auf Fehlersuche gehen. „Das Angebot an Motorradreparatur-Trainings ist nach wie vor ungebrochen, der Bedarf im Markt ist groß. Ich freue mich, in Kooperation mit dem Hartje Mot-Team 2018 an sechs verschiedenen Standorten in Deutschland ein interessantes Trainingsangebot anbieten zu können“, so Schroeder.

Die Bilanz

Roy Bettmer, Vertriebsleiter Mot-Team, zeigte sich zufrieden über die Resonanz der Hartje-Hausmesse. „Das gesteckte Besucherziel haben wir zwar nur zu 95 Prozent erreicht, jedoch konnten wir alte und neue Fahrradkunden für unsere Helm- und Bekleidungsserien gewinnen.“ Martin Trost, Bereichsleiter Mot, ergänzte: „Ich bin sehr zufrieden mit dem Verlauf der Messe. Der Aufwand war es wert. Ein dreifaches Dankeschön an alle Mitarbeiter, die Aussteller und die Kunden für ihren Besuch.“



Reger Besucherandrang herrschte an den verschiedenen Ständen.



Italo Scooter Bremen stellte einige seiner Vespa-Schätzchen aus.



Bei dem Gewinnspiel „Finde den Fehler“, durchgeführt von Ulrike Schroeder, Mot-Team Trainingsleiterin, galt es eingebaute Fehler an der Fahrzeugelektronik zu suchen.

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 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[®]

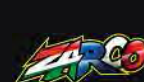
BATTERY

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