



Kooperation mit der BIKE&CO Konkrete Angebote statt Visionen

Interview: Daniel Hrkac | velobiz | vom 29. September 2022

Die Kooperation zwischen den Verbänden VSF und Bico hat bisher nicht so viel Aufmerksamkeit erfahren, wie sie es verdient hätte. Immerhin verfolgen die Akteure die Absicht, den Fachhandel bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten. Die Geschäftsführer Jörg Müsse, Georg Wagner und Uwe Wöll geben im Interview Auskunft, wie dies gelingen kann und was dafür nötig ist.

Das Interview in der velobiz ist eine Abschrift aus einem Live-Mitschnitt vom 29. September. Die Texte sind kaum bearbeitet und bieten gerade deshalb einen transparenten Einblick in die jeweiligen Positionen der Verbände.

Der Jahresbericht gibt uns Gelegenheit, an passender Stelle noch ausführlicher zu werden oder Details zu erläutern. Die Kommentare funktionieren am besten, wenn du erst den Abschnitt im Interview liest, und dann unseren Beitrag.

WIE KAM ES ZUR KOOPERATION ZWISCHEN VSF UND BICO? WER HATTE DIE IDEE DAZU?

Uwe Wöll: Die Kooperation ist eine logische Folge aus unseren Gesprächen. Wir haben festgestellt, dass unsere Ansichten über den stationären Fachhandel wirklich sehr nahe beieinanderliegen und kamen dadurch zu der Überzeugung, dass es sehr, sehr sinnvoll ist zusammenzuarbeiten. Es brauchte ein paar Jahre und wir sind umeinander gekreist, aber es ist klar, dass das von beiden Seiten ausging.

Jörg Müsse: So etwas entsteht natürlich durch persönliche Gespräche. Durch Ideenaustausch und das Sich-Kennenlernen. Das geschieht schon seit Jahren. Aber irgendwann kommt der Punkt, wo man sich dann fragt, wie konkret es werden und wie man es umsetzen kann.

WIE LANGE HAT ES DENN GEDAURT, BIS SICH DIE VERBÄNDE AUF EIN GEMEINSAMES PROGRAMM GEEINIGT UND DIE KONKRETE ZUSAMMENARBEIT AUSGESTALTET WURDE?

Müsse: Diese Phase hat gar nicht so lange gedauert. In einem Zeitraum von sechs oder sieben Monaten spielte sich das ab. Wir sind methodisch so vorgegangen, dass wir unsere jeweiligen Leistungen gegenübergestellt und dann einfach die Schnittmengen und Ergänzungspotentiale ermittelt haben. Das ging relativ schnell.

ALS ZIEL WURDE DIE „ABSICHERUNG DES FAHRRADHANDELS UND DIE DAMIT VERBUNDENEN VERTRIEBSSTRUKTUREN“ AUSGEGEBEN. WELCHE THEMENFELDER WURDEN DAFÜR ALS WESENTLICH IDENTIFIZIERT?

Wöll: Vier Themenfelder wurden bereits kommuniziert: Die Warenversorgung, die Fort- und Weiterbildung, die politische Interessenvertretung und die Digitalisierung. Dieser letzte Teil ist noch am unkonkretesten, nicht, weil wir keine Ideen und Ansätze hätten, sondern weil wir wissen, dass das eine ganz eigene Herausforderung ist und wir die anderen Punkte jetzt schon mit konkreten Aktivitäten hinterlegen können.

WAS WERDEN DENN DIE ERSTEN PUNKTE SEIN, DIE DER HANDEL BEMERKT, DIE AUS DER ZUSAMMENARBEIT ENTSTEHEN? WAS WIRD SICH ALS ERSTES VERÄNDERN: WERDEN HÄNDLER AUF DIE EINKAUFSKONDITIONEN DER BICO ZURÜCKGREIFEN ODER UMGEKEHRT DAS VSF-SCHULUNGSPROGRAMM FÜR BICO-HÄNDLER GEÖFFNET?

Die Kooperation spiegelt die gestiegene Bedeutung einer zuverlässigen Warenversorgung wider. Wir müssen uns maximal breit und tief aufstellen um dich, VSF Händler, möglichst zuverlässig versorgt zu wissen. Hier ist die BICO ein idealer Partner.

Genau genommen haben wir die ersten Gespräche bereits 2019 geführt und damals eine Kooperation abgelehnt. Hauptargument war die Wahrung unserer verbandlichen Unabhängigkeit. Die Versorgungslage im Markt und unsere Einstellung zu den Chancen der Partnerschaft haben sich seitdem deutlich geändert.

Veloconnect und Bikes.de liefern zwei konkrete Ansätze für eine digitale Kooperation. Unsere Herangehensweise war es aber, im ersten Schritt die eindeutigen und leicht zu vermittelnden Projekte in der Kooperationsvereinbarung zu beschreiben. Die komplexeren Themen werden folgen.

Wöll: Beides ist schon passiert. Konkret haben wir etwa mehrere Bico-Händler zur VSF-All-ride-Grundlagenschulung eingeladen. Das ist eine Öffnung unseres Schulungsangebots an Bico-Händler und das wird auch umgekehrt mit der Warenversorgung passieren. Es haben sich schon ein Dutzend Händler bei der Bico gemeldet, die sich gerne dem Partnerprogramm anschließen wollen.

Müsse: Da wir Wert darauf gelegt haben, nicht nur mit Visionen um die Ecke zu kommen, sondern direkt Angebote machen können, ist schon zu sehen, dass das Interesse sehr groß und sehr breit ist. Wenn ich als Verantwortlicher in der Bico für das Thema Warenversorgung sprechen darf, dann kann man schon sagen, dass das Interesse von den VSF-Händlern hoch ist. Dazu muss man sagen, dass über 90 VSF-Händler sowieso schon Bico-Händler sind. Diese Doppelmitgliedschaft war schon immer möglich. Es gibt jetzt gute Möglichkeiten für alle, an den Vorteilen der Bico-Warenversorgung teilzunehmen. Aber meist ist es so, dass nach der ersten Euphorie die tatsächliche Umsetzung folgt. Und da haben schon jetzt mehr als ein Dutzend ganz konkrete Anfragen. Um das ins Verhältnis zu setzen: Normalerweise hat die Bico etwa 25 bis 30 Anfragen im Jahr. Wenn jetzt auf einen Schlag mehr als ein Dutzend Händleranfragen kommen, dann zeigt das offensichtlich, dass das Angebot einen Nerv trifft.

KÖNNTE MAN NICHT SAGEN, DASS DIESE ZAHL ANGESICHTS VON ETWA 250 HÄNDLERN EHER GERING SCHEINT?

Müsse: Unsere Austrittsquote, beim VSF ist das sicher genauso, ist sehr gering. Wir verlieren pro Jahr etwa zwei Händler. Woran liegt das? Die Händler haben sich vorher sehr intensiv damit beschäftigt. Eine Verbandsmitgliedschaft ist nicht nur eine kaufmännische Entscheidung. Das hat sehr viel mit Emotionalität zu tun. Auf den ersten Schlag mehr als ein Dutzend Händler zu überzeugen ist komplett innerhalb unserer Erwartung. Wir haben natürlich auch eine Perspektive über drei Jahre. Da würde ich sagen, sind wir auf einem guten Weg. Es ist ja auch nicht so, dass die Bico in der Lage wäre, 4500 Fachhändler in Deutschland mit Ware zu versorgen. Das ist gesund, was hier gerade passiert.

Wöll: Ich würde das gerne ergänzen: Es sind ja gerade erst die ersten Meldungen rausgegangen. Es braucht Zeit, bis die Informationen an alle Mitglieder durchsickern und der Entscheidungsprozess stattfindet. Ich gehe davon aus, dass der ganze Informationsfluss erst mit unserer Jahrestagung seinen Abschluss findet und dort auch Skeptiker die Möglichkeit haben ihre Fragen loszuwerden. Aus erfolgreicher Umsetzung und Mund-zu-Mund-Propaganda ergibt sich sicherlich ein nächster Schub an gegenseitigem Interesse.

Wir glauben hier liegt einer der wesentlichen kulturellen Unterschiede. Eine Mitgliedschaft im VSF entscheiden viele, weil sie den Austausch suchen und unsere Arbeit unterstützen wollen. Die wirtschaftlichen Vorteile sind unbenommen, stehen aber selten im Vordergrund. Eine Mitgliedschaft in der BICO wird zu Beginn häufig gegengerechnet. Das Dutzend Neuzugänge bewerten auch wir positiv. Da bereits ca. 90 VSF-Händler gleichzeitig auch BICO Mitglied sind, haben wir in den ersten Monaten keine größere Nachfrage erwartet.

WENN ES DARUM GEHT, DIE BESTEHENDEN HANDELS-STRUKTUREN ERHALTEN ZU WOLLEN: WAS SIND DENN DIE KONKRETEN GEFAHREN FÜR DIESE, DASS DIE VERBÄNDE DER MEINUNG WAREN, SIE MÜSSTEN HIER REAGIEREN UND DIE KRÄFTE ZUSAMMENSCHLIESSEN?

Müsse: Ich möchte hier nicht von den Gefahren reden, sondern eher von den Chancen. Was wir im Moment sehen, und die Zahlen zeigen es auch, ist, dass die Endverbraucher durchaus die Tendenz zeigen, im Fachhandel kaufen zu wollen. Die Fachhandelsquote ist auf über 80 Prozent gestiegen. Das liegt einfach daran, dass die Konsumenten sehr wohl wissen, dass sie das optimale Produkt nur bekommen, wenn man es mit Service-Komponenten anreichert. Und jetzt sind wir bei der Chance: Wenn das die Situation ist, sollten wir als Verbände es uns zur Aufgabe machen, den qualitätsorientierten Fahrradfachhandel zu befähigen, diesen Bedürfnissen gerecht zu werden. Was ist der Schlüssel dazu? Qualifizierung und Professionalisierung. Zumindest nach meinem Dafürhalten ist das nicht einfach einer der vier Themenschwerpunkte, sondern vielleicht sogar der wichtigste. Kommen wir noch mal zur Warenversorgung und ihrer Bedeutung: Ohne großes Warenvolumen können wir den anderen Händlern, die schon in den Verbänden sind, nicht wirklich attraktive Preise anbieten. Volumen als solches spielt schon auch eine Rolle, es ist aber nur ein Mittel zum Zweck. Worum es wirklich geht, ist Qualifizierung und Professionalisierung.

Wir sind ja offen für den Fachhandel, es ist keine VSF- und Bico-exklusive Geschichte, die da entstehen wird. Bei der Diskussion, gegen wen wir etwas wollen, bin ich draußen. Wir wollen ja etwas für unser Händler tun. Wir wollen die Zukunft unserer Händler mit der Perspektive fünf bis zehn Jahre stabilisieren. Das ist der Punkt.

"Um die attraktive Ware zu bekommen, muss man als Händler heute auch etwas leisten." Georg Wagner, Bico

Georg Wagner: Qualifizierung und Warenbezug hängen ja ganz oft eng miteinander zusammen. Wir bekommen aus den Gesprächen mit den Herstellern mit, dass sie als Grundvoraussetzung für Händler eine Qualifizierung voraussetzen, um die Ware beziehen zu können. Wenn man dann über VSF-Händler spricht, die die All-Ride-Zertifizierung gemacht haben oder Bico-Händler mit dem Service-Partner-Konzept, dann ist für die Hersteller eigentlich immer klar, dass das Händler sind, mit denen sie zusammenarbeiten wollen. Die haben ihre Qualifizierung erfüllt und müssen dann gar nicht mehr viel machen. Um die attraktive Ware zu bekommen, muss man als Händler heute auch etwas leisten. Deshalb ist das Thema Qualifizierung so wichtig für uns, um den Fachhandel zu erhalten.

Wöll: Durch die aktuelle Situation mit ihren verschiedenen Krisen haben wir als Verbände aber noch weitere Herausforderungen, die wir angehen müssen. Da ist eine Kooperation in dieser Stärke und in dieser Form in jedem Fall hilfreich, um sich gegenseitig zu unterstützen. Dem stationären Fachhandel das anzubieten, was

Bündelung der Kräfte heißt, wie von Jörg Müsse beschrieben, auch die Gesamtvolumen zu erhöhen. Gemeinsames Einkaufen stärkt unsere Bedeutung und Position bei allen Lieferanten. Die letzten Monate der Lieferengpässe und Entwicklungen Richtung Mono-Markenstores belegen die Notwendigkeit der Partnerschaft.

Wir merken deutlich, dass die Erwartungen unsere Lieferanten an die Fachhandelspartner steigen. Wo zu wenig Ware ist, hängt Verteilung auch von der Stärke der Partnerschaft ab, wo zu viel Ware ist, entsteht Druck auf beiden Seiten.

ihm in seiner täglichen Arbeit hilft, ist das Beste, was wir gerade tun können.

VIELLEICHT ANDERSHERUM GEFRAGT: WELCHE ENTWICKLUNGEN WÜRDEN DIE VERBÄNDE GERNE MITGEHEN, WELCHE WÜRDEN SIE GERNE VERMEIDEN? IMMERHIN VERMEIDET DIESE KOOPERATION GEWISSE DINGE, DIE ANDERE AKTEURE GERNE ETABLIEREN WÜRDEN.

Müsse: Also ich glaube, das ist wieder der falsche Ansatz. Wenn es Dienstleistungen und Angebote gibt, die angenommen werden von den Endverbrauchern, dann haben sie eine Daseinsberechtigung. Wenn wir als Verbände sagen würden, und ich bin jetzt mal sehr selbstkritisch mit dem Auftreten der Fahrradwirtschaft insgesamt, wenn ich versuche, Dinge zu verhindern, die der Endverbraucher aber möchte, für die Bedarf vorhanden ist, dann ist das kontraproduktiv und destruktiv. Ich nenne mal ein Beispiel: Die Firma Canyon hat ein Vertriebsmodell aufgebaut, das viele Hersteller zu verhindern versucht haben. Was ist denn dabei herausgekommen? Canyon hat ein funktionierendes Modell gefunden – und fertig. Sie haben ein Geschäftsmodell gefunden, das im Markt angekommen ist, für das es einen Bedarf gab. Was sollen wir denn da machen? Sollen wir jetzt auch einen Online-Handel aufziehen? Das ist nicht der richtige Ansatz. Was allerdings für mich wichtig ist: Es gibt viele Dinge, die gerade im Raum stehen, wie etwa Sharing-Modelle, die der Fachhandel vielleicht besser könnte als diejenigen, die das gerade ohne ihn forcieren wollen. Ich kann mir vorstellen, dass ein Kinderrad-Abo funktionieren könnte. Wer kann das denn besser als der Fachhandel? Aber der Fachhandel diskutiert solche Optionen gerade nicht. Gerade das ist das Charmante dieser Kooperation von zwei sehr qualitätsorientierten Fachhandelsverbände, nämlich Lösungen finden zu wollen, die den Handel zukunftsfähig aufstellen.

Wöll: Ich kann das an zwei Stellen konkretisieren. Wir wissen, dass wir in unseren Werkstätten gut aufgestellt sind. Wir wissen, wie die Prozesse laufen sollen und müssen. Die Betriebe, die das umsetzen, sind erfolgreich damit. Aber natürlich ist uns daran gelegen, dass die anderen auch davon partizipieren. Wenn es der Branchenfachhandel nicht tut, wird es von Seiten kopiert, die wir nicht im Markt haben wollen. Das ist für uns ein wichtiger Punkt. Deswegen öffnen wir unsere Konzepte. Wir wollen, dass diese Qualifikation im stationären Fachhandel bleibt. Es gibt noch Bereiche, wo wir noch auf halbem Weg sind, wo wir erst noch so gut werden wollen, dass wir die Benchmark setzen, wie etwa bei Nachhaltigkeit, im Verkauf, und so weiter. Wir wollen den Kunden tatsächlich das Professionellste bieten, was der Markt zu bieten hat. Nur dann gibt es weniger Grund, online einzukaufen oder andere Vertriebswege zu suchen. Das ist genau der Job, den wir zu tun haben.

ENDE INTERVIEW I

Wenn ATU, Porsche und Co. in den Markt drängen, sehen wir erst Recht die beständige Notwendigkeit, unseren Vorsprung zu halten und uns gut aufzustellen. Da wir schon immer der Überzeugung waren, dass wir gemeinsam zu besseren Ergebnissen kommen, breiten wir an dieser Stelle die Arme aus, statt in Konkurrenz zu denken. Das hat auch eine strategische Komponente, schließlich hält eine starke Fachhandelslandschaft potenzielle Quereinsteiger eher von einer regionalen Marktbeteiligung ab.

Jeder Händler hat Schulungsbedarf

Im zweiten Teil des Interviews erklären VSF und Bico, wie die politische Arbeit der Verbände in Zukunft aussehen wird und welche Bedeutung die Qualifikation der Händler für ihre Zukunft hat. Für ihren aktuellen Stand gibt es sogar Schulnoten.

EIN WEITERER ASPEKT DER ZUSAMMENARBEIT IST DIE POLITISCHE ARBEIT. DER VIVAVELO-KONGRESS WAR SCHON EIN ERSTER AUFSCHLAG. WAS IST DA WEITER GEPLANT?

Wöll: Die Kooperation in diesem Bereich gibt es bereits seit vielen Jahren. Sie ist nun verstärkt worden und vor allem wird sie jetzt öffentlich. Wir haben schon immer die Vertretung des Fachhandels übernommen und haben uns damals immer mal wieder erlaubt, für die ganze Branche zu sprechen. Das machen wir nicht mehr. Wir sind ein Fachhandelsverband. Wir wollen genau diesen vertreten, und wenn wir nun mit der Stimme von weit über 1000 Händler sprechen können, dann ist das etwas komplett anderes, als von 250 Händlern zu sprechen. Im Hintergrund machen wir bereits Umfragen gemeinsam mit den Bico-Händlern und erörtern zusammen politische Themen. Das wird auch der nächste Schritt sein: Was ist denn politisch gewollt in den Verbänden? Welche Unterstützung sucht der Fachhandel? Diese Interessen wollen wir im Bund, gegenüber den Ländern, den Städten und Kommunen vertreten. Als Allererstes haben wir die Grundlagen geschaffen, die inhaltliche Arbeit muss jetzt folgen.

"Auch die besten Händler unter uns, und gerade die, haben sicher nichts dagegen, noch besser zu werden." Jörg Müsse

DIE WEITERBILDUNG UND SCHULUNG DER HÄNDLERSCHAFT UND IHRER MITARBEITER ERFÄHRT DERZEIT VIEL AUFMERKSAMKEIT. WIE IST DER AKTUELLE STAND IN DIESER HINSICHT? SIND DIE HÄNDLER SCHON GUT ODER IST ES EINE GROSSBAUSTELLE?

Müsse: Meine Einschätzung ist ganz klar, dass ein ganz großer Teil der Fachhändler, die sich im VSF und in der Bico organisiert haben, als die qualifiziertesten zwei Händlergruppen gelten. Ich weiß, dass dies von großen Streckenlieferanten überprüft wurde. Es gibt Panels und Studien dazu. Trotzdem sind wir noch lange nicht am Ende. In Schulnoten geht das von bestenfalls 1- und 2+ bis zur 3-. In jedem Fall ist genug Entwicklungspotential da. Auch die besten Händler unter uns, und gerade die, haben sicher nichts dagegen, noch besser zu werden.

Hier profitieren wir seit vielen Jahren. Unsere Rolle als Vertretung des Fachhandels gegenüber den anderen Verbänden, gegenüber den Ministerien und den Abgeordneten gewinnt an Kraft, wenn wir von 1.100 statt von 240 Händlern sprechen. Die Abstimmung über die politische Agenda wird Anfang 2023 folgen. Sollte es dort Differenzen in den Ansichten oder in der Ausrichtung geben, bleibt uns weiterhin die Möglichkeit bestimmte Positionen singularär als VSF zu vertreten.

"So individuell die Händler sind, so individuell ist auch ihr Fortbildungsbedarf." Uwe Wöll

Wöll: Im Grunde hat jeder Händler Bedarf. Es gibt Händler, die haben konkreten und massiven Weiterentwicklungsbedarf, weil sie bisher ihr Geschäft nur nach eigenem Ausbildungsstand und besten Wissen und Gewissen betreiben. Auf der anderen Seite stehen Händler, die jede Schulung mitnehmen und seit Jahren in Erfahrungsgruppen organisiert sind. Letztere haben verstanden, dass sie nur eine permanente Weiterentwicklung vorne hält – was deren Zahlen auch belegen. Dazwischen bewegt sich natürlich alles. Je nach Fokus sind Händler z.B. perfekt in der Werkstatt aufgestellt, haben aber Bedarf im Verkauf – oder umgekehrt. Es gibt eben alle Facetten! So individuell die Händler sind, so individuell ist auch ihr Fortbildungsbedarf. Deswegen nennen wir den Begriff der 360-Grad-Beratung. Alles, was der Händler zur Weiterentwicklung braucht, müssen wir anbieten können. Dazu gehört Einrichtungsberatung in allen Bereichen, das Thema Finanzen genauso wie das Recruiting. Alles muss möglich sein.

SO INTENSIV, WIE DIE AKTUELLE ZUSAMMENARBEIT NUN AUSSIEHT, STELLT SICH EINE FRAGE, DIE VSF UND BICO IN IHRER KOOPERATIONSMITTEILUNG EIGENTLICH SCHON AUSGESCHLOSSEN HABEN: ES SIEHT EIN BISSCHEN AUS WIE EINE VERLOBUNG, IST DENN DA EINE HOCHZEIT IN ABSEHBARER ZEIT IN SICHT? ODER WENIGSTENS EINE VERNUNFTHEHE?

Müsse: Das ist ja ein verstaubtes Familienbild. Und das ist auch schon die Antwort. Klar rücken wir näher zusammen, weil wir gemeinsame Interessen haben. Das Wort Ehe im rechtlichen Sinne, es schwingt ja etwas wie eine Fusion mit, ist nichts, worüber wir jemals gesprochen oder auch nur nachgedacht haben. Das sind Dimensionen, die am Ende wahrscheinlich nicht mehr zeitgemäß sind. Ich meine das ganz ernst: Ich glaube, wir werden nur dann Gutes für unsere Fachhändler und den Mobilitätswandel tun können, wenn wir in gute Kooperationen hineingehen. Die können mal enger und an manchen Stellen sehr eng sein, aber diese Idee, wir könnten fusionieren, diese Diskussion bringt uns inhaltlich gar nicht weiter. Mir ist es viel wichtiger zu sagen, wir bauen eine gemeinsame Akademie auf für alle qualitätsorientierten Fachhändler in Deutschland. Das ist für mich viel wichtiger.

Wöll: Es geht ja auch um DNA und eigene Herkunft. Die ist bei uns sehr ausgeprägt und wir haben eine lange Geschichte.. Deswegen machen wir eine Kooperation, die sinnvoll und richtig ist und wollen diese stark gestalten. Alles Weitere ist für uns erst einmal irrelevant und kein Thema. Wichtiger ist, den gesamten Fachhandel weiterzuentwickeln.

Müsse: Ein Beispiel, wo der gesamte Fachhandel teilhaben kann, ist Bikes.de. Dieses Digitalisierungsthema ist offen für alle Fachhändler, verbandsunabhängig. Es ist kein Bico-Projekt. Daran

Es gibt eine Gruppe von Händlern, die mehrfach und vollumfänglich geschult und fortgebildet sind. In allen Bereichen und nach allen Regeln der Kunst. Diese Händler hören aber nicht einfach auf, sondern setzen ihren Weg der permanenten Qualifizierung fort. Das ist nach unseren Erkenntnissen ein wesentlicher Baustein ihres Erfolges.

Wir sind nicht nur der Überzeugung, dass die beiden Händlergruppen am qualifiziertesten sind, sondern bekommen die Gewissheit aus der gemeinsamen Händlerumfrage 2022:

Die Händler mit einer Doppelmitgliedschaft sind nachweislich erfolgreicher!

Der VSF ist Heimat, ist Familie und basiert auf Offenheit und Vertrauen. Das möchten wir auf keinen Fall aufs Spiel setzen. Insofern ist für uns ganz klar – Offenheit in den Leistungen zum Wohle aller, aber Behutsamkeit und Feingefühl bei Familienangelegenheiten.

merkt man vielleicht, wie die Bico seit Jahren tickt: Wir wollen den Kuchen insgesamt größer machen, nicht nur unser Stück am Kuchen.

Wagner: Im Moment haben wir etwa 30 Nicht-Bico-Händler auf der Plattform. Das ist prozentual gar nicht so wenig. Wir wollen uns da offen zeigen und für den Fachhandel da sein. Das ganz exklusive Denken ist auch in dieser Hinsicht ein wenig verstaubt.

ES WURDE SCHON ANGEDEUTET, DASS DER BEREICH DIGITALES NOCH AUSGEBAUT WERDEN WIRD. WAS WIRD DAS GRÖSSTE PROJEKT AUS DIGITALISIERUNGSSICHT WERDEN IN DIESER ZUSAMMENARBEIT?

Wagner: Wir haben viele Themen, die zusammenhängen. Wir haben viele Händler, die wir vor Ort digitalisieren müssen. Das Stichwort ist hier Warenwirtschaft, die immer noch von vielen nicht genutzt wird. Das nächste Thema ist, wie man im Handel die eigenen Produkte digital anlegt. Auch das ist sehr wichtig. Nur so kann man sich mit externen Systemen verbinden, etwa einem Marktplatz. Wenn man keine saubere Produktdatenpflege hat, wird es schwerfallen, sich an externen Marktplätzen anzubinden beziehungsweise die Produkte dort zu verkaufen.

Genau diesen Punkt, dass mehr Kunden wieder zum Fachhandel gehen, wollen wir mit Bikes.de abbilden. Es geht nicht darum, Canyon digital nachzubauen und dann direkt zu liefern. Wir bieten den Endkunden eine Plattform, auf der sie sich online informieren können, sehen, welcher Händler welche Räder hat, aber dann im besten Fall im Fachhandel einkaufen. Das alles ist ein Prozess und eine Entwicklung, die nicht auf Knopfdruck funktioniert. Da müssen die Händler geschult und mitgenommen werden. Wir müssen viel mehr Dienstleistungen darum herum bauen, weil wir die Händler mit der Produkthanlage nicht alleine lassen können. Wenn man das alles zusammenbekommt, bietet man dem Händler einen Service, bei dem er sich auf sein Tagesgeschäft konzentrieren kann, wir ihn aber dabei bei der Digitalisierung und beim Verkauf unterstützen.