

Von unserem Redakteur

Manfred Stockburger

Ländlicher geht kaum in der Region – und für viele Kunden ist der Weg zum Toyota-Autohaus Metzger ziemlich weit. Platz für den typischen Verkaufspalast gibt es zwischen Landstraße und Jagst nicht. Nach klassischer Lehre dürfte dieser Standort im hart umkämpften Autohandel kaum eine Chance haben. Lisa und Marco Metzger sind angetreten, das Gegenteil zu beweisen – mit beachtlichem Erfolg. Der Schlüssel ist das Internet. Und zwar obwohl in Widdern die Anbindung ans weltweite Netz so schlecht ist, dass Lisa Metzger möglichst viele der Online-Aktivitäten vom Öhringer Zuhause aus erledigt – im Home Office.

„Online-Marketing ist ein Hobby von uns“, sagt Marco Metzger. Der 33-Jährige hat die Bedeutung des Internets für das Geschäft bei einem Studienaufenthalt in den USA vor zehn Jahren verinnerlicht. „Die sind uns immer um etwa fünf Jahre voraus.“ Was das für ihn bedeutet? Ein Beispiel: Zusammen mit seiner Frau hat er auch einen Travel-Blog, auf dem die beiden seit 2009 ihre Roadtrips in ferne Länder beschreiben. „Wir leben nicht nur fürs Geschäft“, erklärt Lisa Metzger. Die 32-Jährige hat Marketing studiert – beim Thema Auto treffen beide Leidenschaften zusammen: das Reisen und die Firma.

Die Autohaus Metzger GmbH ist ein Traditionsunternehmen, es geht zurück auf den 1925 von Marco Metzgers Urgroßvater Willi Metzger als Zweiradhändler gegründeten Betrieb: NSU, DKW und Zündapp waren damals die Marken. Durch die verschiedenen Entwicklungsstufen der Autobranche hat auch die Firma mehrere Häutungen hinter sich – seit 1994 sind die Widderner unter der Führung von Marco Metzgers Eltern Helmut und Annette Metzger als Toyota-Vertragshändler aktiv.

Einerseits arbeitet das Unternehmen mit ganz klassischen Hilfsmitteln: Natürlich gibt es einen Hol- und Bringdienst. Ebenso selbstverständlich ist es, dass das Autohaus persönlich, sympathisch und freundlich rüberkommen möchte – nicht

Aus Widdern über Tansania zu den Kunden

Wie die Toyota-Händler Lisa und Marco Metzger mit dem Internet ihren Standortnachteil ausgleichen



Der Road-Traveller-Blog von Lisa und Marco Metzger passt perfekt ins Marketingkonzept.
Foto: privat

mit Zahlen, Daten und Fakten lassen sich Kunden gewinnen, sondern mit Emotionen. Dass die Jagsttäl von Toyota für ihre Arbeit ausgezeichnet wurden, bringt natürlich Motivation. Aber reicht das in der vom Strukturwandel geprägten Bran-

che? „Die ganz klare Ansage von Toyota ist: Wir wollen nicht nur große Händler, sondern professionelle“, sagt Marco Metzger.

Deswegen hängen sich die beiden richtig rein ins Online-Geschäft. Zukunftssi-

cherung bedeutet das, denn: „Onlineaktivitäten können Standortnachteile ausgleichen“, erklärt Marco Metzger. Seine Frau ergänzt: „Jeder Mittelständler muss eine starke Marke sein und online und offline optimal verknüpfen.“

Wer die Bedeutung der Online-Präsenz unterschätzt, wird es schwer haben, sind die beiden überzeugt. Dabei geht es nicht alleine um den Verkauf per Mausclick, sondern um die gesamte Customer Journey, wie die Fachleute sagen: um den Weg des Kunden von der ersten Idee, ein Auto zu kaufen, bis zur Auslieferung – die natürlich nicht per Internet funktionieren kann. Deswegen gehört die Facebook-Seite genauso zum Standard wie ein Youtube-Kanal. Wichtiger noch sind die Online-Kundenbewertungen.

Digitale Prozesse Risiken gibt es genügend: Was ist, wenn die Hersteller ihren eigenen Online-Vertrieb aufbauen? Oder wenn neue Online-Händler auf den Markt drängen? Was wäre, wenn gar Amazon auf den Automarkt drängt? „Wir wissen nicht, ob es das Amazon für Autos geben wird“, sagen die Jungunternehmer. „Erfolgreich wird aber der Händler sein, der sich an Amazon annähert“, sind sie überzeugt. Was das heißt: Der Anbieter muss möglichst viel über seine Kunden wissen und die Prozesse optimal im Griff haben und wo möglich automatisieren. Online wie offline. Das heißt: Nicht nur der Online-Shop zählt, auch die internen Prozesse müssen digitalisiert werden. Um ganz konkrete Dinge geht es dabei, etwa dass Werkstatttermine online gebucht werden können.

Dass sich Road-Trips nach Tansania und eine gute Online-Strategie durchaus auszahlen können, zeigt die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens. Mit 15 Beschäftigten hat die Firma im vergangenen Jahr 224 Neu- und Gebrauchtwagen verkauft und den Umsatz dabei um 18 Prozent gesteigert. Für das laufende Jahr haben sich Lisa und Marco Metzger vorgenommen, 250 Autos zu verkaufen – und dabei den Umsatz um 26 Prozent auf 7,8 Millionen Euro zu steigern. Und bisher sieht es ganz so aus, als würde das auch klappen.

Tipp

Nacht der Ausbildung

Die Wirtschaftsuni Heilbronn-Franken laden am Donnerstag, 28. September, wieder zur „Nacht der Ausbildung“ in Heilbronn, Schwäbisch Hall und Crailsheim ein. Mehr als 50 Unternehmen öffnen ihre Türen und informieren Schüler über Ausbildungs- und Studiemöglichkeiten. Bei der „Nacht der Ausbildung“ verkehren Busse auf Sonderlinien zwischen den Unternehmen. Zwischen 17 und 22 Uhr können die Teilnehmer sich in den Betrieben über die angebotenen Ausbildungsstellen und Studiengänge informieren. Zentraler Treffpunkt sind die Omnibusbahnhöfe in Schwäbisch Hall, Heilbronn und Crailsheim.

@ Weitere Informationen
www.wjhn.de/nda

Wirtschaftsbuch

Wandel und Digitalisierung sind die großen Trendthemen. Jetzt wurde das Wirtschaftsbuch 2017 „Motor für Wandel & Digitalisierung – Wir BWGen das Land“ vorgestellt. Darin werden auf 320 Seiten die Leistungsfähigkeit Baden-Württembergs und die aktuellen Herausforderungen für das Land in den Fokus gerückt. Wie Digitalisierung wirkt, kann der Leser mit dem Buch direkt erfahren. So wird die Neuerscheinung durch eine Augmented-Reality-App ergänzt, die virtuelle Zusatzinformationen wie Videos, Voice-Clips oder 3-D-Objekten bietet. „Motor für Wandel & Digitalisierung“, herausgegeben vom Status-Verlag, kostet 46,50 Euro.

Im Internet finden, vor Ort im Geschäft kaufen

Online-Marktplatz Locafox schafft neue Möglichkeiten für den Einzelhandel

Von unserem Redakteur

Alexander Schnell

Die Verbraucher lassen sich im Geschäft beraten und kaufen im Nachgang doch im Internet ein. So lautet die weit verbreitete Klage des Einzelhandels. Was sich treffend anhört, stimmt – aber doch nur zum Teil. Denn das Zusammenspiel von Internet und stationärem Handel ist keine Einbahnstraße. „Sechs Milliarden Euro Umsatz gingen den Einzelhändlern allein im Jahr 2015 dadurch verloren“, erklärt Marco Fackler vom digitalen Medienteam der Heilbronner Stimme, „während rund 16 Milliarden Euro mit dem umgekehrten Weg, also der Vorabsuche im Netz und dem Kauf beim Händler vor Ort, mehr Erlös wurden.“

Also alles gut? Mitnichten. Denn gleichzeitig gehen immer weniger Konsumenten auf altbewährte Weise in ein Geschäft, um sich erst zu informieren und dann auch zu kaufen. Fackler bringt das Problem so auf den Punkt: „Wer online nicht gefunden wird, der existiert heute nicht.“ Und das für einen immer größer werdenden Teil der Verbraucher. Doch wie lassen sich die im Internet ab- und ins eigene Geschäft hineinholen? Eine Antwort: mit Locafox – dem Online-Marktplatz, den

das Medienunternehmen Heilbronner Stimme als Partner der Berliner Locafox GmbH für den Raum Heilbronn, Kraichgau und Hohenlohe weiter ausbaut.

Produktsuche Locafox soll dem stationären Einzelhandel in der Region ermöglichen, dem geänderten Suchverhalten der Konsumenten zu entsprechen, indem es die Möglichkeit bietet, Artikel online anzubieten, aber die Kunden zugleich wieder zurück in die Ladengeschäfte zu bringen. Dabei können Verbraucher direkt auf locafox.de nach einem Produkt suchen und bekommen Infos, in welchen Geschäften der Region es zu welchen Preisen zu haben ist, teilweise verbunden mit Testberichten und Bewertungen.

Locafox ist aber nicht nur eine Handelsplattform. Es minimiert zugleich den Aufwand und die Kosten, um im Netz präsent zu sein. „Gerade für kleine und mittelständische Handelsunternehmen sind Investitionen oft im fünfstelligen Bereich für ein eigenes Shoppingsystem häufig eine große Hürde“, weiß Fackler. Locafox ist nicht nur günstiger. Locafox hat sich zum Ziel gesetzt, dem Händler die Infrastruktur zu bauen, um zentral alle digitalen Kanäle auf einmal zu bedienen. Schnittstellen zu Amazon oder Ebay sind bereits vorhanden, Anbindungen zu Google, Facebook oder Testseiten in Planung. „Einfacher geht's nicht.“

Bei der Digitalisierung des Warenbestands profitieren Händler von einer zentralen Datenbank mit Produktinformationen. Das macht es oft überflüssig, online gestellte Produkte selbst aufwendig zu beschreiben und zu bebildern. „Locafox digitalisiert weitgehend das Händlersortiment, synchronisiert durch sein Kassensystem und die Warenwirtschaft die Laden- und Online-Lagerbestände und bietet so gebündelt alles, was man für den Onlinehandel benötigt“, so Fackler.

@ Der Online-Marktplatz im Internet
www.locafox.de/heilbronn-hohenlohe-kraichgau/



Die Locafox-Seite im Internet bietet eine übersichtliche Struktur.

ANZEIGE

Reinhold Borchardt erfüllt Wünsche

Eine Genossenschaft ist die Gemeinschaft von Mitgliedern und Menschen, die jeden Tag ihr Bestes geben, um für eben diese Mitglieder und Kunden zu sorgen. Sei es vor oder hinter den Kulissen. Letztlich sind es immer die Mitarbeiter, die den genossenschaftlichen Gedanken verkörpern.

Reinhold Borchardt ist einer davon und Experte für Finanzierungen. Er ist in Heilbronn unterm Wartberg geboren und der Liebe wegen in den Stadtteil Klingenberg gezogen. Er begann 1984 seine Bankausbildung, hat viele Stationen erlebt und ist Träger der „Goldenen CI-Nadel“, einer Auszeichnung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich in besonderem Maße um den Auftrag der Bank verdient gemacht haben.

Den Kunden verstehen und Vertrauen schaffen

Zuhören ist eine seiner wichtigsten Eigenschaften. Zuhören heißt: Im Gespräch findet Reinhold Borchardt heraus, was der Kunde heute vor hat und wo er morgen stehen

möchte. Deshalb lässt er ihn über sein unternehmerisches Leben reden, seine Ziele ausbreiten. „Ich möchte mir möglichst schnell ein genaues Bild machen“, sagt Borchardt. „Die Story vom Kunden verstehen“ nennt er das. Und das nicht nur fachspezifisch. „Ich möchte auf den Menschen eingehen, ihn abholen und vor allem Vertrauen schaffen.“ Es ist seine Art von Wertschätzung für seinen Kunden.

Nur so kann er gut beraten: „Ich bin Finanz-Dolmetscher, übersetze die Ideen unserer Kunden in die zum Teil komplexe und abstrakte Welt der Finanzmaterie.“ Daraus entstehen Fragen: Sind die Planungen realisierbar? Ist die Investition verkraftbar? Welche Wirkung soll die Investition haben und wann soll sie amortisiert sein? Dazu gehört auch, sich vor Ort ein Bild vom Betrieb zu machen, auch Bilanzen zu analysieren um damit noch mehr den Kunden zu verstehen. Daraus entsteht dann ein Finanzierungskonzept.

Der Bankkaufmann und Bankbetriebswirt kennt die Basisarbeit vor Ort aus Filialen. Er war auch Ausbilder, hat sich im Privatkunden- und Unternehmenskunden-Geschäft weiterentwickelt und kennt die ganze Palette

der Finanzierungsmöglichkeiten bis hin zu den umfangreichen Fördermöglichkeiten.

Das ist wichtig. Denn Unternehmer kommen gut vorbereitet zum Beratungsgespräch. Sie bringen Experten wie Juristen oder Steuerberater mit. Da kann Reinhold Borchardt mithalten. Der „Finanzierungsarchitekt“ hat – typisch für Architekten – weitere Spezialisten an seiner Seite – aus dem eigenen Bankhaus und von Verbundunternehmen.

Unternehmensfinanzierungen und Projektfinanzierungen sind sein Alltagsgeschäft. Ob es um Wohn- und Geschäftshäuser von Bauträgern geht, um die Finanzierung einer Produktionshalle, einer Maschine oder um neue Themenfelder wie Energieversorgung, Windenergieanlagen, Photovoltaik. Grund genug für Reinhold Borchardt, auch sein eigenes Wissen ständig auszubauen, um dann mit dem Kunden die für ihn besten Lösungen zu erarbeiten.

Ohne Verkaufsdruck, aber mit Kompetenz

Es sind sehr komplexe Themen für sehr anspruchsvolle Kunden. Aber für Reinhold Borchardt ist klar: „Der Kunde hat einen Anspruch auf optimale Beratung. Deshalb sind wir die Beraterbank. Ich begleite unsere Kunden gerne bei ihren Vorhaben.“ Hört man ihm zu, versteht man, warum er sagt: „Ich habe das immer gerne gemacht und mache es immer noch gerne.“ Da stecken Leidenschaft und Kompetenz dahinter, kein Verkaufsdruck. Da spürt man genossenschaftliches Denken. Und so ist auch Reinhold Borchardt garantiert Volksbank!



Reinhold Borchardt ist seit 33 Jahren bei der Volksbank Heilbronn. Foto: Volksbank

Unsere Menschen. Garantiert Volksbank!