

Kommentar: Digitalisierung und Fahrradbranche – Macht euch selbst die Hölle heiß

von bb - Freitag, 11. Dezember 2020

https://www.pd-f.de/2020/12/11/kommentar-digitalisierung_15454



Die Autobranche macht es gerade vor: Das Auto soll zum Smartphone auf Rädern werden. Das Fahrrad steckt hingegen in den digitalen Kinderschuhen – auch wenn das Pedelec mit seinen Möglichkeiten den Markt vitalisiert. Es gibt noch viel zu tun, um bei der digitalen Wende nicht abgehängt zu werden, findet pressedienst-fahrrad-Gründer Gunnar Fehlau.

Nein, die Analogie zur analogen Fotokamera ist nicht stimmig. Das Fahrrad ist keine Rollfilmkamera, deren Tod im Angesicht der Digitalkamera quasi besiegt ist. Vielmehr sollten die drei Ebenen der Digitalisierung auch in der Fahrradwelt zur Anwendung kommen. Die Verbesserung der User- und Customer-Experience, gerne auch UX genannt, ist die eine. Die Unternehmensprozesse und Schnittstellen zu digitalisieren, markiert die zweite. Digitale Produkte sowie Geschäftsmodelle zu etablieren, ist die dritte. Auf allen drei Ebenen bleibt das Fahrrad weit hinter seinen Möglichkeiten und verspielt damit nicht nur glänzende Geschäfte, sondern gefährdet auch längerfristig den Fortbestand einer breiten Radfahrkultur.

In die digitale Realität eintauchen

Das Erlebnis Radfahren darf den Anschluss zur UX-Realität der Normalbevölkerung nicht verlieren. Wenn allerorten sukzessive physische Schlüssel gegen Iris-Scan oder PINs ersetzt werden, so kann sich beispielsweise das Fahrradschloss dem nicht dauerhaft verschließen. Wenn sekundengenaues Tracking von Produktion und Versand Usus ist, dann vermittelt sich ein handschriftlicher Terminkalender einer Fahrradwerkstatt schwer.

Schnittstellen weiter ausbauen

Ähnlich verhält es sich bei den Schnittstellen: Warum greift der Radhändler zum Vorjustieren eines Neurades nicht auf die Bikefitting-Daten des Kunden zurück? Warum lässt sich beim Stöbern auf der Hersteller-Webseite nicht einsehen, welcher Händler in der Region das gesuchte Kleinteil vor Ort hat? Und wieso gibt es keine wirklich verlässlichen Routenplaner für Radfahrer? Klar gibt es hier einzelne Beispiele für funktionierende Anwendungen, aber eine flächendeckende Umsetzung fehlt.

Platzhirsche aufrütteln

Für die Geschäftsmodelle machen wir uns an der Stelle das „Innovators-Dilemma“ bewusst: Dieses besagt, dass die bahnbrechenden Innovationen niemals vom Marktführer, vom Platzhirschen kommen, sondern von kleinen Playern oder gar Marktneulingen. Beispiele gefällig? Nicht Nokia hat das Smartphone zu breitem Erfolg geführt, sondern Apple durch das iPhone. Nicht Audi oder Mercedes haben das E-Auto in der Oberklasse etabliert, sondern Tesla. Und beim [Pedelec](#) preschte [Flyer](#) vor und kein renommierter Fahrradhersteller. Folgt man dieser Linie, so dürften wir die wahren digitalen Innovationen nicht von bekannten Namen der Fahrradbranche erwarten.

Selbstdisruption als Anfang

Doch es gibt Hoffnung, dass auch die Traditionsunternehmen eine Überlebenschance haben. Der Kniff hat einen Namen: Selbstdisruption. Statt darauf zu warten, dass die Disruption (also das abrupte Verändern des Marktes) durch andere oder neue Akteure vorangetrieben wird, fordert man sich selbst heraus. Man gründet seinen eigenen Wettbewerber. Auch das hat drei Ebenen: Erstens kennt keiner die eigenen Schwächen besser als man selbst. Zweitens lässt sich der eine Gaul entspannter totreiten, wenn ein zweiter parat ist. Drittens: Nur in der Veränderung manifestiert sich die Konstanz des Lebens – oder besser Überlebens.

Gunnar Fehlau

[Express-Bildauswahl \(7 Bilder\)](#)

[Erweiterte Bildauswahl zum Thema \(10 Bilder\)](#)

Passende Themen beim pdf?

[Let's go digital: Zehn Apps für Fahrradfahrer](#)

[Vernetzt – Komfort und Schutz am smarten Rad](#)

[Winterzeit ist Einbruchszeit – wie Sie Ihr Rad schützen können](#)

[Das Smartphone wird zur Schaltzentrale](#)

Passendes Bildmaterial

