



Der THV sprach mit HARRI112

Herr Burgert, was ist aus Ihrer Sicht kennzeichnend für das aktuelle Konsumentenverhalten?

Wie beurteilen Sie die Entwicklung im deutschen Markt?



Die gute konjunkturelle Entwicklung hat die Situation am Arbeitsmarkt weiter verbessert und die wesentlichen Indikatoren entwickeln sich auch in die richtige Richtung.

Die gute Nachricht ist außerdem, dass der deutsche Markt sich scheinbar gefangen hat und es wieder nach vorne geht. Schlecht ist allerdings, dass der deutsche Markt nur wenig über der Inflationsgröße wächst und somit das reale Wachstum bei gleichem Umsatz nicht sehr hoch ist. Für Händler und Vertriebsorganisationen ist es somit unumgänglich, neue Geschäftsfelder zu entwickeln. Das ist unbestreitbar das Servicegeschäft. Hinzu kommt, dass der Konsument aus seinem täglichen Leben viele Dinge wie die Öffnungszeiten des Handels (22 Uhr), Lieferservices und ähnliches für selbstverständlich hält und oftmals 1:1 auf andere Bereiche überträgt.

Welchen Teil des Services meinen Sie konkret?



Wir sehen einen deutlichen Trend in der Lebensdauer eines Fahrzeuges. Das Service- und Reparaturgeschäft wird somit an relativer Bedeutung in Vertrieb und Handel gewinnen. Wichtig ist also, dass wir dem Kunden signalisieren, dass wir in der Möglichkeit, uns anzusprechen und Lösungen zu geben, immer da sind. Um den Service weiter auszubauen, haben wir ein Instrument entwickelt, dass eine Fahrzeugreservierung nach Feierabend ermöglicht.

Dies nur ein Beispiel für die sich wandelnden Bedürfnisse der Konsumenten und eine mögliche Reaktion darauf.

Projiziert auf unsere Branche, wie kann man dies umsetzen?



Beachte: Der Kunde ist König, denn er kann seinen Umsatz frei einsetzen. Ich muss also für mich beantworten, welche Möglichkeiten hat der Kunde, mich zu erreichen und mir sein Bedürfnis mitzuteilen. Kann ich seine Probleme lösen und ihn damit zufrieden stellen?



Leiter Vertrieb HARRI112
Christoph Burgert.

Welche Chancen sehen Sie, was sind die Risiken für den Autohändler?



Ich denke, die größte Gefahr liegt darin, die Konsumentenbedürfnisse nicht zu analysieren und die hieraus gewonnenen Erkenntnisse umzusetzen. Die Autoindustrie ist zwar ausgreift, allerdings ist der Wettbewerb sehr dynamisch. Somit ist es gefährlich, sich ausschließlich auf bestehende Geschäftsfelder und Ansätze zu verlassen. Auch zukünftig werden wir Autohändler haben – und auch der Vertriebsweg übers Internet muss durch einen physischen point of sale ergänzt werden

HARRI112

Rund um die Uhr geöffnet

www.harri112.com