

Carsten Dörfler, Dörfler, Erlangen:

„Jeder sollte sich fragen: Wofür stehe ich als Person und als Firma?“



Ein pauschales Erfolgsrezept für die ganze Branche gibt es nicht, entscheidend ist, in welchem Marktsegment man sich bewegt und welche Stärken man mitbringt. Bei einer hochwertigen, vergleichsweise kleinen Verkaufsfläche wird es nie zum Erfolg führen, über den Preis mit Großflächenanbietern zu konkurrieren. Unsere Differenzierung sehen wir eindeutig über Qualität und Inneneinrichtungskompetenz. Wir verfolgen in unserem Haus eine sehr konsequente Linie. Auch viele Hersteller tun dies auf ihre Weise, aus der Logik ihrer Marke oder des Produkts heraus. In der Handelsszene ist dagegen oftmals für den Kunden keine Linie erkennbar. Der Preis dient in der Fülle der Angebote nicht der Profilierung, der Kunde verliert die Orientierung, der Händler seine Aufgabe und am Ende findet keiner mehr eine echte Befriedigung. Wir alle sollten uns immer wieder einmal die Frage stellen, warum wir unseren Beruf ergriffen haben. Ob ausschließlich zum Geldverdienen, oder auch aus Begeisterung. Teilweise hat

man den Eindruck, dass ein gewisser Berufsethos, wie er z. B. im Handwerk traditionell empfunden wurde, dem Pragmatismus geopfert wird und schließlich in Lustlosigkeit oder Resignation resultiert. Gleichzeitig habe ich in meiner Zeit als Berater bei McKinsey gelernt, wie wichtig es ist, Strukturen und Abläufe stetig zu hinterfragen und anzupassen. Mit neuen Ansätzen wie einem Jahresarbeitszeitsystem stellen wir uns flexibel auf Auslastungssituationen ein. Nach einer anfänglichen Gewöhnungsphase bringt dies viel persönlichen Gestaltungsfreiraum, den jeder im Team schätzen lernt – und die Firma kann mehr Umsatz bei längeren Öffnungszeiten mit gleicher Teamstärke abfangen.

Carsten Dörfler, Dörfler, Erlangen, Germany:

“Every one should ask himself: What is my position as a person and as a company?“

There is no overall solution for the industry as a whole, the decisive factors are in which market sector one is operating and which are one's strengths. In the case of a high quality, fairly small showroom will it never lead to success, if one tries to compete on price with the dealer, who has a large showroom. We see our different position clearly as a matter of quality and interior design competence. We follow a very clear policy in our company. There are many manufacturers who do the same in their own way based on the logic of their trademark or of the product. In the consumer market the consumer often cannot recognize a clear dealer policy. In view of the great number of products on offer, the price does not serve to distinguish a product, the customer loses orientation and the dealer his task and in the end, no one is really satisfied. We all should ask ourselves, time and again, why we selected our profession. Whether only to make money or also for the pleasure. Sometimes one has the impression, that a certain professional ethic, like the traditional artisan comportment, is being sacrificed to pragmatism and finally turns into lack of zeal or resignation. During my time as consultant at McKinsey, I learned how important it is to continually analyse structures and procedures and to adjust them. With new concepts like the annual working hour system, we achieve the flexibility needed for variations in the sales volume. After an initial period of adjustment, this system offers much more personal freedom of decision, which every one in the team learns to appreciate – and the company can handle higher turnover due to longer opening hours with the same team.

!Photo: Dörfler