

Dörfler – Internationale Wohnkultur, Erlangen, Geschäftsführer Carsten Dörfler

Die Erwartungen für den Herbst sind aufgrund der negativen Berichtstendenzen in den Medien mit Sicherheit von Vorsicht geprägt, auch wenn demgegenüber unsere sehr positive Umsatzentwicklung des ersten Halbjahres hierfür eigentlich keinen Anlass gäbe. Doch stellt es sich nicht auch für unsere Kunden ganz ähnlich dar? Es geht ihm persönlich gut, er kann und möchte sich schöne Neuanschaffungen gönnen, empfindet diese aufgrund der Presseberichte und sonstigen Rahmenbedingungen aber ggf. nicht als opportun – er wird zunehmend vorsichtig und auch etwas misstrauisch. Eine durchgängig glaubwürdige und vertrauensvolle Partnerschaft zwischen uns als Berater und unserem Kunden, sowie ein stets realistisches und nachvollziehbares Preis-Leistungsverhältnis unserer Produkte gibt unserer Erfahrung nach in diesem Umfeld erst die Sicherheit und eine Art Legitimation für den Kunden, sich dennoch auch auf aufwändigere Neuanschaffungen einzulassen. Er erwartet rundum Top-Leistung und ein Höchstmaß an Perfektion für sein teures Geld, ist hierfür aber auch bereit zu investieren. Dagegen wird mit den ledigen Rabattschlachten und den parallel erfolgenden schleichenden

Qualitätseinsparungen in Handel wie Industrie das Vertrauen des Kunden doch nachhaltig beschädigt. Und so ist es wohl nur nachvollziehbar, wenn jeder nun im Konsumverhalten der Kunden die Früchte seines vorherigen Auftretens erntet – indem er deren Vertrauen verspielt oder eben auch nachhaltig gewonnen hat. Ehrlich währt am längsten! Und deshalb wollen wir optimistisch in den Herbst gehen.“

Dörfler – Internationale Wohnkultur, Erlangen (Germany), Managing Director Carsten Dörfler – “Expectations for the autumn are definitely characterised by caution due to the negative tendency of reports in the media, even though our very positive sales development in the first half of the year might actually seem to give no cause for this. But is it not also very similar for our customers? Things are going well for them personally, they can and would like to treat themselves to nice new purchases, but might feel that this is not wise due to the press reports and other general conditions – they are becoming increasingly careful and also somewhat mistrustful. According to our experience in this field, a consistently credible and trusting partnership between us as advisers and our customers,

and an always realistic and understandable price-performance ratio for our products, gives the customers a sufficient feeling of security and reassurance to then nonetheless also make more expensive new purchases. They expect all-round top service and a high degree of perfection for the good money that they are paying, but they are also ready to invest for this. In contrast, discount wars and the accompanying creeping economising on quality in retail and industry do lasting damage to the confidence of the customers. So it is probably only to be expected that everyone is now harvesting the fruits of his previous approach in the consumer behaviour of

