



Auto(h)aus Europa Berlin

Der Mensch als Erfolgsgarant

Der Berliner Skoda-Händler stellt seine Kunden und seine Mitarbeiter in den Mittelpunkt

Ein Autohaus in Berlin erfolgreich zu führen ist nicht einfach – davon kann jeder Berliner Händler ein Lied singen. Ein „Haifischbecken“, so kennzeichnete ein großer Händler diesen Markt einmal. Nicht umsonst sind einige Hersteller mit Niederlassungen und nicht mit freien Händlerbetrieben in der Hauptstadt vertreten. Ein harter Wettbewerb und hohe Grundstückskosten machen den Händlern das Leben schwer.

Jürgen Harm hat vor rund zehn Jahren trotzdem den Schritt in die automobilen Selbstständigkeit in der Metropole gewagt. „Praktisch am Küchentisch ist das Autohaus entstanden“; so schildert der Unternehmer, wie er seinen Betrieb gründete. Harm, der vorher als Verkaufsleiter bei der Mahag in Berlin tätig war, startete mit einem kleinen Laden in der Innenstadt und drei gemieteten Autos als Parallelimporteure.

Richtig erfolgreich wurde er mit diesem Konzept nicht. Doch 2002 wurde ihm ein Skoda-Betrieb



Fotos: Auto(h)aus Europa/Archiv

Jürgen Harm: „Meine Mitarbeiter sind der Garant meines Erfolgs.“

trieb im Berliner Osten angeboten und Harm griff zu. Er übernahm den Betrieb und nannte ihn um. Seinen eigenen Namen wollte er nicht in den Vordergrund stellen; so kam es zur Firmierung „Auto(h)aus Europa“. Potenzielle Kunden, aber auch viele Kollegen dachten damals, dass er Reimportfahrzeuge anbieten würde. Das brachte zusätzliche Interessenten in den Betrieb, die dann bei ihm ganz normale Neufahrzeuge kauften, die für den deutschen Markt produziert wurden. „Die Skoda-Reimportzahlen in der Region sind seither deutlich zurückgegangen“, erzählt Harm schmunzelnd.

Schwieriger Anfang

In der Nachbarschaft fand er schließlich ein 12.000 Quadratmeter großes Grundstück und errichtete 2005 einen CI-gerechten Betrieb. Für den Verkauf stehen 800 Quadratmeter Showroomfläche und 10.000 Quadratmeter auf dem Freigelände zur Verfügung: Viel Platz für einen so jungen Skoda-Händler. Aber der Betrieb platzt schon wieder aus allen Nähten, und Harm startet gerade den nächsten Erweiterungsbau. Wie schon beim ersten Bau legt Harm großen Wert darauf, die Werksvorgaben zu 100 Prozent umzusetzen. „Niemand kann voraussehen, wie sich der Markt weiter entwickelt und vor welchen Problemen wir in der Zukunft stehen werden“, erklärt er. „Deshalb ist es wichtig, dass man als Unternehmer auch eine Exit-Strategie entwickelt. Daher wollte ich den Betrieb so errichten, dass ich ihn im Notfall an den Hersteller verkaufen könnte.“

Doch von einem Notfall ist Harm weit entfernt. Ganz im Gegenteil: Das Auto(h)aus Europa entwickelt sich glänzend. Es gehört inzwischen zu den größten deutschen Skoda-Partnern. Dabei beliefert das Unternehmen keine Flotten, sondern wendet sich hauptsächlich an Privatkunden und kleinere Gewerbetreibende.

Der Erfolg kam nicht von ungefähr. Mit einer interessanten Service- und Marketingstrategie gewann Harm die Aufmerksamkeit der Kunden. Nur gemeinsam sind wir stark – dieser Maxime folgend, holte er vor einigen Jahren sämtliche Berliner Skoda-Händler an einen Tisch. Denn Werbeanzeigen in Berlin zu platzieren ist extrem teuer – das wussten alle. Harm überzeugte seine Kollegen davon, eine Werbegemeinschaft zu gründen. Der Erfolg gab ihm recht: Die Händler konnten den Intra-brandwettbewerb reduzieren und gleichzeitig den Werbeauftritt der Skoda-Markenhändler erhöhen. Die Werbegemeinschaft hat heute einen Etat von zirka einer Million Euro zur Verfügung. Damit lässt sich auch im Berliner Markt viel bewegen.

Doch Werbung ist nicht alles. Harm erläutert: „Wir verkaufen ein Massenprodukt und der Kun-



Harm hat seinen Betrieb CI-gerecht errichtet.



de kann zwischen verschiedenen Händlern wählen. Also brauchen wir etwas, mit dem wir richtig Aufmerksamkeit erregen können.“ Das ist beim Auto(h)aus Europa inzwischen der Verrechnungssatz. „Unsere Kunden müssen genau rechnen, deshalb ist der Preis für sie entscheidend“, verdeutlicht er.

zwei Großbildmonitore installiert, auf die zeitweise die Arbeiten der Mechaniker an den Kundenfahrzeugen übertragen werden. Das schafft Vertrauen und damit Kundenzufriedenheit.

Aber nicht nur die Kunden, sondern auch die Mitarbeiter spielen nach Harms Überzeugung eine Schlüsselrolle beim Erfolgskurs des Betriebs.

„Sie sind das Kernstück des Unternehmens, denn nur mit erstklassigem Personal können wir die Wünsche unserer Kunden erfüllen“, sagt er. Deshalb ist ihm die Mitarbeiterzufriedenheit genauso wichtig wie die der Kunden.

Und da ist er gefordert: Denn hohe Leistung zu fordern und dafür ein Gehalt zu zahlen, das

Verkauf und Service punkten

Harm hat seinen Lagerbestand an Ersatzteilen drastisch reduziert. Da er auch einen 1a-Autoservice-Vertrag hat, kann er darüber schnell Identteile besorgen. Maximal 30.000 Euro bindet er in seinem Teilelager. „Ich spare erhebliche Kosten, die ich in Form eines niedrigen Stundenverrechnungssatzes an die Kunden weitergebe“, erklärt er. Vor neun Jahren berechnete er seinen Kunden 57 Euro, heute sind es 60 Euro. Vergleichbare Betriebe in seinem Umfeld verlangen derzeit 85 bis 90 Euro. Das ist ein schlagkräftiges Argument für Harms Kunden, denn der Berliner Osten kann nicht mit einer hohen Kaufkraft aufwarten. Das Resultat: Die Werkstatt arbeitet an der Kapazitätsgrenze und macht einen Erweiterungsbau notwendig. Aber auch günstige Preise alleine reichen nicht. Harm ist überzeugt, dass letztlich nur Qualität ausschlaggebend ist. Und der Kunde muss diese auch sehen und spüren können. Der Unternehmer will den Kunden seinen Betrieb so transparent wie möglich zeigen. Dazu gehört beispielsweise, dass die Verwaltungsmitarbeiter keine eigenen Büros haben, sondern offen im Ausstellungsraum untergebracht sind. Sie können so jederzeit am Counter mit aushelfen und dafür sorgen, dass jeder Kunde, der in den Betrieb kommt, sofort einen Ansprechpartner findet.

Die gewünschte Transparenz findet auch im Service Anwendung. Die Kunden können in die Werkstatt blicken und sehen, was die Monteure dort machen. Damit sie auch Details erkennen können, hat Harm im Ausstellungsraum sogar



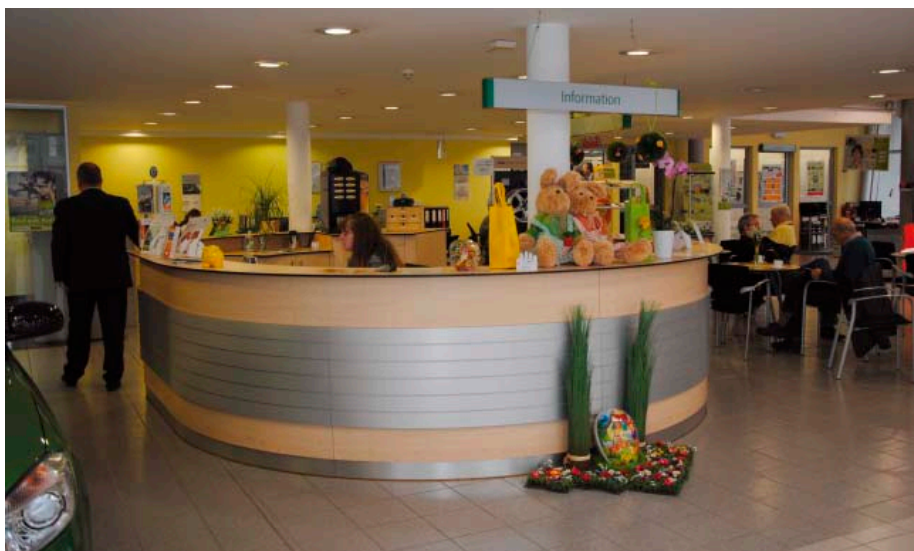
Das Auto(h)aus Europa ist inzwischen an drei Standorten im Berliner Osten vertreten.



Auch Werkstattszene überträgt Harms auf die Video-leinwände in der Ausstellungshalle.



Der Showroom ist geprägt durch Licht und Transparenz.



Hinter dem Counter befinden sich die offenen Arbeitsplätze der Verwaltungsmitarbeiter.

ist nach seiner Ansicht heute nicht mehr zeitgemäß. „Das Gehalt oder der Lohn, das ist die Mindestanforderung der Mitarbeiter an den Unternehmer“, verdeutlicht er. „Und schließlich geben wir uns auch nicht mit einer Mindestleistung der Mitarbeiter zufrieden.“

Mitarbeiter stehen im Fokus

Und so hat er mehrere Projekte für das Autohauspersonal ins Leben gerufen. Beispielsweise kürt die Mannschaft jährlich den Mitarbeiter des Jahres, mit dem sie den besonderen Einsatz für das Autohaus belohnen wollen. Es bleibt aber nicht bei der reinen Ehre, sondern Harm vergoldet dies noch: Der prämierte Mitarbeiter erhält vom Chef einen Preis im Wert von rund 12.000 Euro. So wurde vor zwei Jahren ein Lagerarbeiter zum Mitarbeiter des Jahres erkoren und konnte dafür eine Reise nach Grönland genießen.



Jüngster Gewinner: Marion Johl gratuliert Sohnemann Paul Harm vom Skoda-Autohaus Europa.

Leistung soll sich lohnen, davon ist Harm überzeugt. Deshalb erhalten nahezu alle Mitarbeiter leistungsbezogene Bezüge. Besondere Anstrengungen, wie zur Umweltprämie, honoriert er entsprechend. Der Skoda-Händler führt in seinem Betrieb derzeit ein Gutscheinheft mit Sozialtickets ein. Jeder Mitarbeiter kann einmal im Monat einen Gutschein für unterschiedlichste Leistungen im Sozial-, Gesundheits- oder Kultursektor in Anspruch nehmen. Der Unternehmer steht seinen Leuten aber auch in finanziellen Notlagen zur Seite. In manchen Fällen ist er sogar bereit, Mitarbeiterdarlehen zu vergeben. „Man muss den Menschen vertrauen, die mit einem zusammenarbeiten“, betont er. Das nicht jeder dieses Vertrauen verdient, das nimmt er achselzuckend hin.

Joachim von Maltzan

KONTAKT

J. H. Auto(h)aus Europa

Siegfriedstrasse 150
10365 Berlin
Geschäftsführung: Jürgen Harm
Telefon: 030/57 7993 0
Telefax: 030/57 7993 22
Internet: www.autohauseuropa.de
E-Mail: j.harm@autohauseuropa.de