

ZUR FREIGABE

KONTAKT: Donna Fontana
The Quell Group
001.248.649.8900
dfontana@quell.com

URBAN SCIENCE: die Unternehmensberatung für die Automobilbranche ist seit nunmehr 20 Jahren in Deutschland aktiv

EIN GESÄTTIGTER EUROPÄISCHER MARKT ERFORDERT NEUE IDEEN FÜR HÄNDLER HINSICHTLICH STANDORT, LEISTUNG UND MARKETING

FRANKFURT, Deutschland, 10. Nov. 2010 – Urban Science hat sich zum 20-jährigen Jubiläum in Deutschland, das diesen Monat gefeiert wird, als weltweit tätige Unternehmensberatung für die Automobilbranche zu den Herausforderungen und Chancen für Marken und Händler in einem reifen, gesättigten Markt geäußert. Niedrige Gewinnmargen, intensiver Wettbewerb, steigende Komplexität der Produkte und herausfordernde Märkte haben ein Umfeld geschaffen, in dem OEMs neue Konzepte und Tools zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit des Automobilhandels einsetzen..

Urban Science berät Unternehmen hinsichtlich der Standortwahl für Händler: Optimale Leistung auf Grundlage langfristiger Prognosen und wissenschaftlicher Analysen. Aus Sicht von Urban Science sind die Händlernetze in vielen etablierten Märkten in Deutschland sehr dicht angelegt und daher sind die Durchschnittsrenditen unannehmbar niedrig.

„Bei dem heutigen Wettbewerb stehen die Händler unter einem enormen Druck“, erklärt Eric Haase, Geschäftsführer von Urban Science in Deutschland. „Eine gesunde Vertriebskette liegt im Interesse des Herstellers. Verdienen die Händler kein Geld, haben OEMs Schwierigkeiten den Handel zu stärken, Bestände zu aktualisieren und ihre Produkte im Handel effektiv zu vermarkten.“

„Jetzt ist die Zeit für die Optimierung Ihrer Standorte durch Tools und Analysen für höhere Gewinne auch im Servicebereich. Es geht darum, bestehende Kunden fester an die Marke zu binden und neue Kunden zu gewinnen“, fügt Haase hinzu. „OEMs können die Marketing-Aktivitäten ihrer Händler unterstützen, indem sie zusätzliche Informationen anbieten, beispielsweise qualifizierte Adressen als Basis für höhere Kampagnen-Antwortraten, detaillierte Kundenprofile zum besseren Verständnis der Kundensegmente und als Möglichkeit, auf individuelle Kundenbedürfnisse einzugehen.“

Urban Science sieht auch Chancen für höhere Umsätze durch eine verbesserte Leistung der Händler.

„Korrekte Planung und Analyse führen zu einem deutlichen Wettbewerbsvorteil für die OEMs. Einheitliche Standards sind ein Schwerpunkt in Deutschland“, sagt Paul Beaumont, Practice Manager Europa. „Standards stellen sicher, dass die Marke weltweit konsistent und, entsprechend den Vorgaben und Erwartungen des OEM präsentiert wird. Dies reicht von der räumlichen Gestaltung der Vertriebsstätte über die Präsentation der Marke und Fahrzeuge bis hin zum Follow-up nach Kundendienstterminen. OEMs können die Leistung ihrer Händler mit anderen Märkten, Regionen oder nationalen Standards vergleichen. Die Erfahrungen erfolgreicher Händler können an weniger erfolgreiche Händler weitergegeben werden.“

Urban Science eröffnete die Niederlassung in Frankfurt 1990 und wuchs in zwei Jahrzehnten von 2 auf 45 Mitarbeiter. Das Wachstum liegt in der Zunahme verfügbarer Dienstleistungen für europäische OEMs begründet, die nicht nur in Europa, sondern weltweit unterstützt werden. Urban Science feiert sein Jubiläum diesen Monat mit einem Essen für Kunden und Mitarbeiter in typisch hessischem Ambiente.

Über Urban Science

Urban Science wurde 1977 gegründet. Als weltweit tätige Unternehmensberatung für den Einzelhandel unterstützt Urban Science seine Kunden wissenschaftlich fundiert beim Marketing mit dem Ziel, Marktanteil und Profitabilität effektiv und effizient zu steigern. Urban Science arbeitet weltweit. Neben dem Unternehmenssitz in Detroit existieren Niederlassungen in den USA, Spanien, Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich, Australien, China, Mexiko, Japan, Indien und Russland. www.urbanscience.com

###