



FFS GROUP

Studie „Verkäuferimage 2011“

Ergebnisse, Interpretation und Lösungen

SONDERAUSGABE MIT AUTOHAUS 16/2011

IM NETZ: WWW.FFS.DE

AUTOHAUS FORUM

» Paaren sich Know-how und Leistung des Verkäufers mit Zeit für Kundenbetreuung und einem kompetenten, emotionalen Kundenservice, werden Erstkunden zu Stammkunden. «

Rudolf F. Wohlfarth, Mitglied der Geschäftsführung der Emil Frey Gruppe und CEO Deutschland



Ansporn für alle

Es gibt nichts Gutes, außer man tut es. Dieser Leitsatz gilt auch in der Automobilbranche mehr denn je. Vor welchen Herausforderungen insbesondere der Verkauf hierbei steht, zeigt die Studie „Verkäuferimage 2011“ von AUTOHAUS und FFS. Sie legt in Statements und Zahlen dar, dass Kunden nicht nur das Image der Autoverkäufer nach wie vor sehr kritisch sehen, sondern ein großer Teil von ihnen auch negative Erfahrungen mit den Verkäufern in Autohäusern gemacht hat. Der Illoyalität von Kunden öffnet das Tür und Tor.

Alles in allem skizziert die Studie jedoch ein differenziertes Bild, in dem es auch starke Lichtblicke gibt. So schreiben die Kunden den Autoverkäufern im Vergleich zu vielen anderen Branchen beispielsweise Freundlichkeit und eine hohe Kompetenz zu. Auf diesen Ergebnissen können sich die Autoverkäufer allerdings nicht ausruhen. Vielmehr müssen sie diese positiven Eigenschaften weiter kultivieren und an ihren Schwächen arbeiten. Und das in einem harten Wettbewerb mit hohem Preisdruck! Das erfordert die volle Unterstützung von Händlern, Herstellern sowie den Banken.

Ziel muss es sein, mit Produkten, Services und effizienten Prozessen die Grundlage für kundenorientiertes Handeln im Auto-

bilverkauf zu bereiten respektive zu optimieren. Nur dann können die Verkäufer auch nachhaltig agieren. Zugleich besteht dabei die Chance, die Ursachen hinter den Symptomen zu beheben. Dazu dienen Schulungen und gezielte Werbemaßnahmen genauso wie die Entlastung von administrativen Aufgaben, wie es die Verkäufer im Rahmen der Erhebung anregen. Denn ohne entsprechende Leistungen, das Know-how und den notwendigen Raum für die Kundenbetreuung kann keine enge Bindung gedeihen. Sind diese Grundbedingungen aber erfüllt und paaren sie sich mit einem kompetenten, emotionalen Kundenservice, werden Erstkäufer sicherlich zu Stammkunden. Nur so können sich die Bewertungen des Image und der tatsächlichen Arbeit der Autoverkäufer nähern. Es gibt also noch einiges zu tun.

Rudolf F. Wohlfarth,
Mitglied der Geschäftsleitung der Emil Frey Gruppe
und CEO Deutschland

IMPRESSUM

AUTOHAUS Forum FFS
erscheint als Beilage mit
AUTOHAUS 16/2011

Herausgeber: Prof. Hannes Brachat
Chefredakteur: Ralph M. Meunzel

Koordination: Manuel Eder,
Franziska Ziegler
Redaktion: Annemarie Schneider,
Prof. Dr. Ralf Mertens
Layout: Michaela Reitingner (M-Design)

Herstellung: Maren Krapp (Leitung)
Fotos: FFS, Erwin Fleischmann,
istockphotos.com, fotolia.com
Druck: Stürtz GmbH,
Alfred-Nobel-Straße 33, 97080 Würzburg

Verlag: Springer Fachmedien München
GmbH, Springer Automotive Media,
Aschauer Straße 30, 81549 München,
Tel. 089/20 30 43-1119
www.autohaus.de



6 Studie im Detail: Prof. Dr. Ralf Mertens kommentiert die Ergebnisse zu Eigen- und Fremdbild sowie Kunden- und Verkäuferwünschen.

18 Die FFS Geschäftsführer erklären, wie Autohäuser mit den FFS Finanzdienstleistungen die Kundenbindung erhöhen und Verkäufer entlasten.

Inhalt

4 Im Spannungsfeld

Wie Image und Leistungen der Autoverkäufer aussehen und wo Händler Potenziale heben können.

6-17 Licht und Schatten

Die Studie „Verkäuferimage 2011“ deckt Stärken, Schwächen und Verbesserungspotenziale auf.

6 Die Verkäuferperspektive

Verkäufer sehen ihr Image aus Käufer-sicht eher negativ behaftet und wünschen sich Schulungen.

8 Die Käuferperspektive

Viele Kunden hatten negative Erlebnisse mit Verkäufern und fordern Kompetenz sowie Ehrlichkeit.

12 Selbstbild versus Fremdbild

Die Bewertungen der Kunden fallen meist schlechter aus als die Selbsteinschätzung der Verkäufer.

17 Fazit aus den Ergebnissen

Kunden bewerten das Image der Automobilverkäufer negativer als ihre tatsächliche Leistung.

18 Zukunft mit Rendite

Die FFS Geschäftsführer-Troika über die Studienergebnisse zu den Finanzdienstleistungen und die Marschrichtung der FFS Group.

20 Gratwanderung

Händler, Verkaufsleiter und Verkäufer interpretieren die Studienergebnisse und suchen praxisnahe Lösungen.





AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel zieht im Expertengespräch mit FFS Marketingleiterin Anja Petersen, FFS Bank-Geschäftsführer Maik Kynast und Niklas Haupt, Partner *puls* Marktforschung (v. l.), das Fazit: „Der Lösungsansatz kann nur in gezielten Verkäufer-Schulungen liegen.“

Im Spannungsfeld

KERNERGEBNISSE – Image und Leistung der Autoverkäufer auf dem Prüfstand. VON ANNEMARIE SCHNEIDER

LESEN SIE HIER...

... wo Autohändler bei Ruf und Leistung ihrer Verkäufer Potenziale heben können.

Autoverkäufer haben ein kritisches Image, in der Praxis erweisen sie sich aber deutlich besser als ihr Ruf. So lautet das Kernergebnis der Studie „Verkäuferimage 2011“ von AUTOHAUS und FFS, welche die *puls* Marktforschung jüngst durchgeführt hat. Hierzu haben die Marktforscher 200 Verkäufer in telefonischen Interviews und rund 1.000 Käufer online nach ihrer Meinung sowie den Erfahrungen befragt.

Image schlechter als Leistung

„Als Hauptgründe, die das Verkäuferimage nach unten ziehen, benennen die Käufer im Kern fehlendes Vertrauen und mangelnde Einfühlsamkeit“, sagt Niklas Haupt, Partner der *puls* Marktforschung. Im Rahmen der Studienpräsentation und

Diskussion mit Maik Kynast, Geschäftsführer der FFS Bank, AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel und Anja Petersen, Marketingleiterin der FFS, führt Haupt weiter aus: „Als Imageeigenschaften schreiben die Kunden den Autoverkäufern einerseits Freundlichkeit und Kompetenz zu, andererseits aber auch Unehrllichkeit und Aufdringlichkeit.“ Darüber hinaus haben viele Autokäufer schlechte Erfahrungen in den Autohäusern gemacht. Immerhin 44 Prozent der Käufer berichten von negativen Erlebnissen, die von verschwiegenen Mängeln bis hin zum Ignoriertwerden reichen. Daneben hat *puls* die tatsächliche Performance im Branchenvergleich untersucht. Ein Ergebnis daraus: Autoverkäufer erzielen hier mit der Schulnote 2,7 einen durchschnitt-

lichen Zufriedenheitswert und belegen damit den vierten von neun möglichen Plätzen. „Das Image ist somit schlechter als die Leistung“, folgert Kynast. Für diese Annahme spricht seiner Meinung nach vor allem auch, dass zwar nur 30 Prozent der Kunden das Image der Autoverkäufer, aber 52 Prozent das letzte Beratungsgespräch mit „sehr gut“ oder „gut“ bewerten.

Blick in den Spiegel

Das Image und die Leistung der Autoverkäufer im Branchenvergleich und aus Kundensicht sind nur ein Teil der Studie. Des Weiteren haben die Autoren die Autoverkäufer selbst gefragt, welches Image sie bei den Kunden vermutlich haben und welche Anforderungen sie erfüllen sollen. Demnach gehen viele Autoverkäufer davon aus,

dass vor allem Kompetenz (41 Prozent), Freundlichkeit/Höflichkeit (36 Prozent), kundenorientierte/individuelle Beratung (35 Prozent) und Ehrlichkeit (31 Prozent) gewünscht sind. „Die Prioritäten folgen einer konsequenten Logik, schließlich fordern erklärungsbedürftige Produkte wie Autos vom Verkäufer in erster Linie Kompetenz und Fachwissen“, kommentiert Petersen. Gleichwohl sehen Autoverkäufer ihr Image eher negativ aufgeladen. So würden sie von den Kunden als unehrlich/unseriös (23 Prozent), „nur auf den eigenen Vorteil bedacht“ (11 Prozent) und grundsätzlich eher negativ gesehen (10 Prozent). Als positive Eigenschaften würde ihnen aber auch zugeschrieben, dass sie freundlich/höflich (14 Prozent), grundsätzlich eher positiv (13 Prozent) und kompetent/erfahren (12 Prozent) sind.

Selbst- und Fremdwahrnehmung

Diese Sicht korreliert im Grundsatz auch mit der parallel durchgeführten Befragung der Kunden zum Image der Autoverkäufer, wobei die Kunden die negativen Eigenschaften deutlich häufiger und die positiven weniger nennen. Insbesondere bei der Eigenschaft „nur auf den eigenen Vorteil bedacht“ klafft eine Lücke zwischen der Eigen- und Fremdsicht. Denn diesen Aspekt geben 38 Prozent der Käufer, aber nur elf Prozent der Autoverkäufer an. „Diese 38 Prozent sind auch diejenigen Kunden, die gegenüber dem Autohaus und dem



» Käufer dürfen nicht länger glauben, die Verkäufer seien nur auf den eigenen Vorteil bedacht. «

Anja Petersen,
Leitung Marketing FFS Group

Verkäufer eher illoyal sind“, sagt Haupt. Petersen fügt hinzu: „Wenn die Verkäufer es schaffen, die Zuordnung dieser Eigenschaft zu verringern, wären die Autohäuser viel erfolgreicher.“ Bemerkenswert ist außerdem, dass die Verkäufer asiatischer Importmarken die negativen Eigenschaften deutlich häufiger nennen als diejenigen der deutschen Premium- und Volumenmarken sowie der europäischen Importeure. Das Gegenteil ist bei den Kunden der asiatischen Importeure der Fall. Sie assoziieren mit den Autoverkäufern deutlich weniger die negativen und viel häufiger die positiven Eigenschaften im Vergleich zu den Kunden der deutschen Premium- und Volumenmarken sowie der europäischen Importeure.

Optimierungsbedarf

Unabhängig davon gibt es unterm Strich Optimierungsbedarf. Einen zentralen Hebel, um die Situation zu verbessern, erläutert Meunzel: „Der Lösungsansatz kann hier nur in gezielten Schulungen der Verkäufer liegen, die sowohl im Neuwagen- als auch im Gebrauchtwagenbereich verstärkt stattfinden müssen.“ Diese These stützt der Teil der Studie, in dem die Verkäufer explizit nach Maßnahmenwünschen gefragt wurden, mit denen sich der Verkaufsprozess verbessern lässt. Mit 21 Prozent nennen sie am häufigsten „mehr Schulungen anbieten“, gefolgt von „mehr Werbung treiben“ (14 Prozent) und „Ent-

lastung der Autoverkäufer durch Innen- und Außendienst“ (9 Prozent).

Potenzial und Performance

Doch obwohl die Kunden das Image der Autoverkäufer kritisch bewerten, bescheinigen sie ihnen relativ gute Leistungen in den letzten Verkaufsgesprächen. Gute Noten erhalten sie insbesondere bei konkreten Kriterien wie „aktiver Begrüßung“ (2,33), „nimmt sich ausreichend Zeit“ (2,43) und „schafft ein gutes Gesprächsklima“ (2,54). Potenzial gibt es dagegen zum Beispiel noch bei „sachkundige Erklärung“ (2,67) und „ausführliche Erklärungen des Angebots“ (2,71) sowie den alternativen Finanzierungsmöglichkeiten (2,74). Kynast und Meunzel sind sich einig, dass es genau hier anzusetzen gilt. Kynast resümiert: „Viele Verkäufer machen in der Praxis einen guten Job. Nichtsdestotrotz kann der reine Stückzahlendrucker ohne Kundenbindung nicht die Lösung sein. Vielmehr braucht es gut ausgebildete Verkäufer, die eingehend erklären können, und passende Finanzdienstleistungen, um Kunden heutzutage noch lange Jahre ans Autohaus zu binden.“ Zugleich bessert sich das Image aber nur durch Ehrlichkeit und Seriosität gegenüber dem Kunden sowie eine stärkere individuelle und kundenorientierte Beratung. In diesem Punkt sind folglich Autohäuser sowie die Aus- und Weiterbildung der Hersteller gefordert. ■



» Insbesondere das fehlende Vertrauen der Käufer in die Verkäufer zieht deren Ruf nach unten. «

Niklas Haupt,
Partner puls Marktforschung



» Das Image der Automobilverkäufer ist schlechter als ihre tatsächliche Leistung. «

Maik Kynast,
Geschäftsführer FFS Bank

Licht und Schatten

STUDIENANALYSE – Potenziale und Perspektiven für Automobilverkäufer und Händler. VON PROF. DR. RALF MERTENS

Der deutsche Automobilhandel mit seinen Höhen und Tiefen gilt hierzulande oft als Spiegelbild für die konjunkturelle Entwicklung. In den Fokus der Analysen und Hintergrundberichte rücken daher auch immer wieder die Verkäufer als Kontaktpersonen zu den Kunden sowie als Umsatzbringer. Dabei wird häufig vernachlässigt, dass vor allem auch Glaubwürdigkeit und Vertrauen den Erfolg im Verkauf bestimmen und infolgedessen das Image des Berufes entscheidend beeinflussen. Wie sieht es aktuell mit dem Berufsimage des Automobilverkäufers aus? Wie stellt sich der Kunde den perfekten Automobilverkäufer vor und was erlebt er in der Praxis tatsächlich? In der von AUTOHAUS und der FFS Group in Auftrag gegebenen Studie „Verkäuferimage 2011“ ist die *puls* Marktforschung GmbH diesen Fragen nachgegangen. Hierzu haben die Forscher nicht nur Auto-

mobilverkäufer (Selbstbild) und Autokäufer (Fremdbild) befragt, sondern auch das Image der gesamten Berufsgruppe „Verkäufer“ erhoben (siehe auch *Kasten „Inhalte, Methode und Ziele der Studie“*). Außerdem hat ein Vergleich der Automobilverkäufer (Markenbetriebe) mit Serviceberatern (Autowerkstätten) und sieben anderen Verkäufergruppen in der Eigenschaftsauswertung interessante Erkenntnisse zutage gefördert. Denn die Gruppe der Automobilverkäufer schneidet gar nicht so schlecht ab, wie es beispielsweise die Reader's-Digest-Studie von 2011 vermuten lässt, in der die Autoverkäufer neben den Politikern das Schlusslicht im Ranking bildeten. Nichtsdestotrotz wird in der aktuellen Studie auch deutlich, dass es noch Handlungsbedarf gibt, um das Ansehen der Berufsgruppe zu steigern. Gerade im Hinblick auf die heute schon schwierige Rekrutierungssituation, die sich aufgrund der demographischen Entwicklung noch weiter verschärfen wird, und der überdurchschnittlich hohen Fluktuationsrate ist eine Verbesserung des Images von Automobilverkäufern ein Stück Zukunftssicherung für den Automobilverkauf.

LESEN SIE HIER...

... über Stärken und Schwächen der Autoverkäufer und welche Schlussfolgerungen daraus zu ziehen sind.

INHALTE, METHODE UND ZIELE DER STUDIE

Die von der *puls* Marktforschung GmbH durchgeführte Befragung hat im Zeitraum vom 10. Juni bis 17. Juni 2011 stattgefunden. Befragt wurden insgesamt 200 Automobilverkäufer in telefonischen Interviews (CATI-Methode) mit einer durchschnittlichen Interviewdauer von zehn Minuten. 43 Prozent der befragten Verkäufer arbeiten dabei als Seniorverkäufer, 25 Prozent als mitverkaufende Verkaufsleiter, 22 Prozent als Juniorverkäufer und zehn Prozent als sonstige Verkäufer. Zudem sind 48 Prozent von ihnen bereits seit über fünf Jahren in ihrem Betrieb tätig.

73 Prozent der befragten Verkäufer verkaufen Neu- und Gebrauchtwagen, 20 Prozent nur Neu- und sieben Prozent ausschließlich Gebrauchtwagen. Von den Verkäufern sind 57 Prozent zertifiziert und 43 Prozent nicht zertifiziert gewesen. Mit den 1.009 Autokäufern (Produkte von deutschen Herstellern sowie europäischen und asiatischen Importeuren der verschiedenen Fahrzeugsegmente) haben die Marktforscher eine zirka siebenminütige Online-Erhebung (*puls*-Autokäufermonitor) durchgeführt. Die befragten Autokäufer mit einem Durchschnittsalter von 41 Jahren rekrutierten sich zu 72 Prozent aus männlichen und 28 Prozent weiblichen Teilnehmern.

Hauptziel der Untersuchung: Das Image und Ansehen der Berufsgruppe „Automobilverkäufer“ zu erheben und Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Aus Kundenperspektive standen folgende Fragen im Vordergrund: Wie stellt sich der Kunde den perfekten Automobilverkäufer vor? Woran lassen sich die Erwartungen aus Kundensicht festmachen? Welche Erfahrungen hat der Kunde mit Automobilverkäufern gemacht? Wie sind die Erfahrungen mit Verkäufern aus anderen Branchen? Aus Verkäuferperspektive waren folgende Fragen interessant: Welche Anforderungen hat der Kunde an den Autoverkäufer? Wie gestaltet sich die Umsetzung in der Praxis? Wie beurteilt der Automobilverkäufer seine eigene Leistung und die seiner Kollegen? Welchen Stärken bzw. Schwächen sehen die Automobilverkäufer gegenüber anderen Branchen?

Die Verkäuferperspektive Kompetenz und Freundlichkeit erwartet

Aus der Verkäuferperspektive sollte ein Automobilverkäufer kompetent, freundlich, kundenorientiert und ehrlich sein (**Grafik 1**). Diese Eigenschaften erhalten die höchste Zustimmung. Trotz der Möglichkeit von Mehrfachnennungen ist es aber äußerst erstaunlich, dass geduldiges Zuhören, Zuverlässigkeit, die Fähigkeit zur Bedarfsanalyse, Flexibilität und insbesondere Sozialkompetenz und Kommunikationsfähigkeit nicht zu den meistgeforderten Eigenschaften gehören. Spiegelt sich hier vielleicht schon ein klares Selbstbild der tatsächlichen Stärken und Schwächen wider?

Stigma der Unehrllichkeit

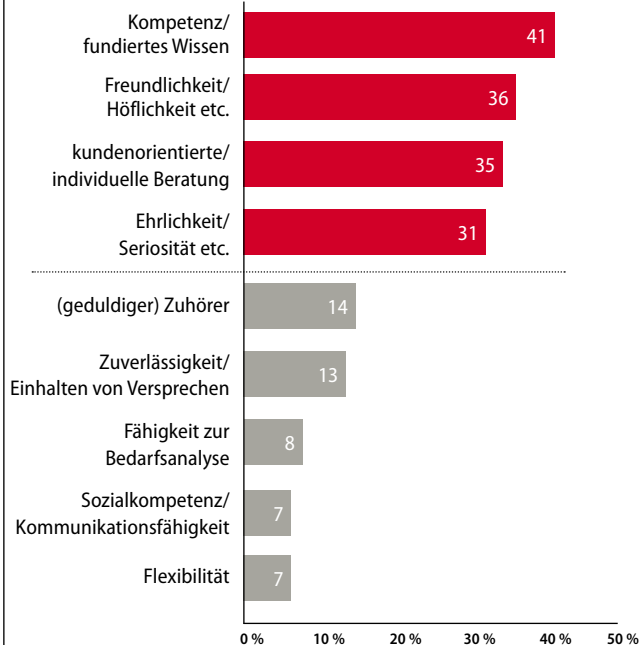
Viele Verkäufer sehen ihr eigenes Image aus Kundensicht eher negativ behaftet. Sie sehen sich in ihrem Beruf eingeschätzt als unehrlich/unseriös und „nur auf eigenen Vorteil bedacht“ (**Grafik 2**). Grundsätzlich denken die Automobilverkäufer aber auch, dass die Kunden sie für freundlich, höflich und eher positiv eingestellt halten. Interessant ist die Tatsache, dass Verkäufer asiatischer Importmarken (Segmentbetrachtung) an ein schlechteres Image des Automobilverkäufers glauben und auch positive Eigenschaften der Berufsgruppe seltener zuordnen.

Breite Palette an Eigenschaften

Bei den Kunden hat der Verkäufer generell ein (sehr) schlechtes Image – das glaubt zumindest jeder fünfte befragte Automobilverkäufer. Ein Blick in die Selbsteinschätzung der Eigenschaften der Berufsgruppe zeigt, woran das liegen könnte. Die Verkäufer

1 VERKÄUFERSICHT: WAS KUNDEN ERWARTEN

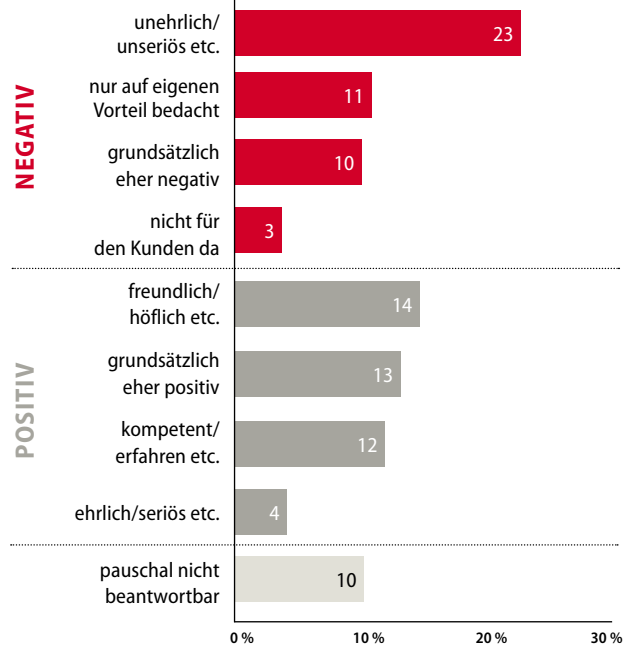
Welche Eigenschaften sollte Ihrer Meinung nach der optimale Autoverkäufer aus Kundensicht erfüllen? (Verkäuferperspektive; offen abgefragt)



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011; n = 200
Mehrfachnennungen möglich

2 EIGENES IMAGE NEGATIV BEWERTET (VERKÄUFER)

Mit welchen Eigenschaften würden Sie das aktuelle Image eines Autoverkäufers aus Kundensicht beschreiben? (Verkäuferperspektive; Ist-Situation)



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011; n = 164 (ohne „Keine Angabe“)

sehen sich zum einen aus Sicht der Kunden beispielsweise als freundlich eingeschätzt, was eine eindeutige Stärke darstellt. Zum anderen glauben sie aber auch, dass der Kunde sie für unehrlich, wenig einfühlend und aufdringlich hält (Grafik 3). Hier bestehen folglich noch Chancen auf Optimierung.

Im Benchmark der Branchen

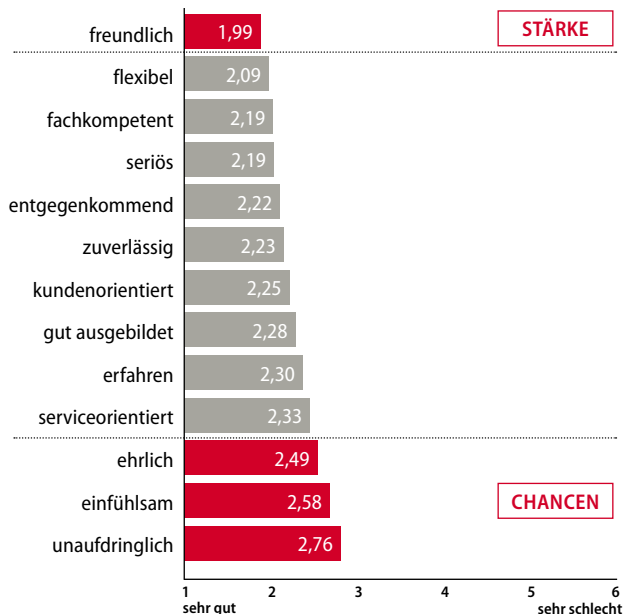
Bei der Eigen-Imagewahrnehmung von Verkäufern im Branchenvergleich sprechen sich die Automobilverkäufer am häufigsten ein sehr gutes Image zu. Den Spitzenplatz in der Einschätzung nehmen jedoch Autowerkstätten ein. Liegt das vielleicht daran, dass man Servicemitarbeitern mit Verkaufsaufgaben mehr Vertrauen schenkt als reinen Verkäufern im Autohaus? Schließlich geben sie sich unterm Strich nur den dritten Platz in der Selbsteinschätzung (Grafik 4). Verkäufer im Baumarkt nehmen in der Einschätzung den vorletzten Platz ein – wahrscheinlich eine Frage von Quantität und Qualität. Dass Versicherungsverkäufer im Ranking den letzten Platz einnehmen, dürfte an dieser Stelle nicht überraschen.

Verkäufer wünschen sich Schulungen

Wie lässt sich diese Situation nun verbessern? Nach ihren Wünschen zur Verbesserung der Verkaufsprozesse befragt, haben über 20 Prozent der Automobilverkäufer – von denen 57 zertifiziert und 43 Prozent nicht zertifiziert waren – geantwortet, dass sie sich mehr Schulungen wünschen (Grafik 5). Das heißt jeder Fünfte! Für 15 Prozent soll alles so bleiben, wie es ist, und 14 Prozent suchen die Lösung in einer Forderung nach mehr Werbung. Entlastung der Verkäufer, zum Beispiel durch zusätzliche Arbeitskräfte, schlagen immerhin noch 15 Prozent der befragten Zielgruppe vor. Positiv

3 IN DER WAAGSCHALE: STÄRKEN UND CHANCEN

Wie gut erfüllt die Berufsgruppe Autoverkäufer aus Ihrer Sicht die folgenden Eigenschaften? (Verkäuferperspektive)

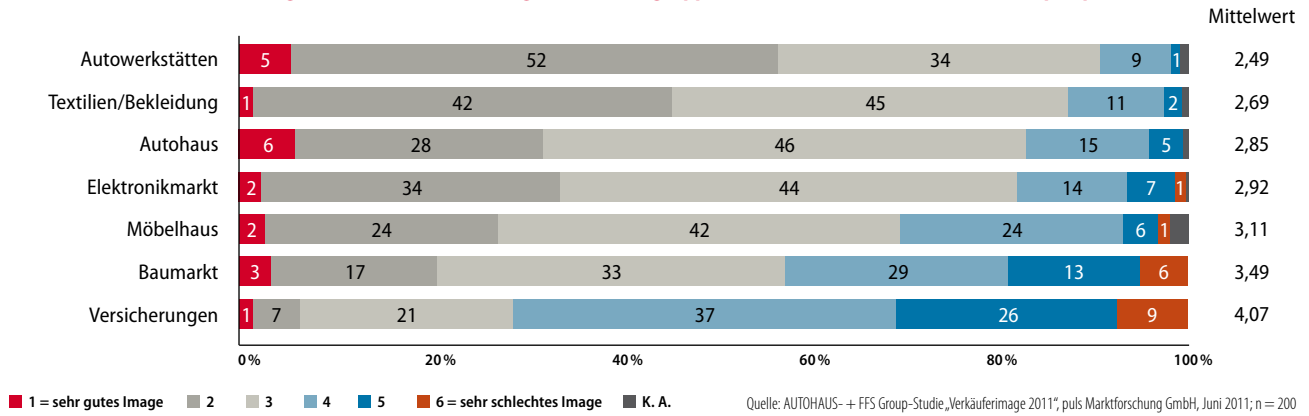


Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011; n = 200

betrachtet heißt dies, Verkäufer können sich nicht nur über eine vielleicht unzureichende Situation im Verkauf beschweren, sondern sie können auch konkrete Verbesserungsvorschläge liefern.

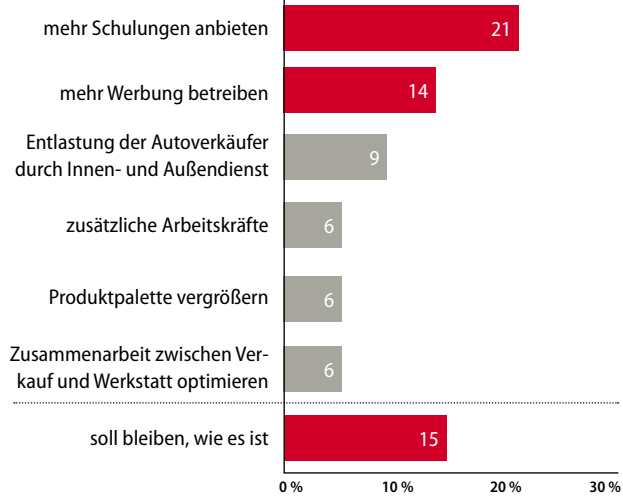
4 BRANCHENVERGLEICH: IMAGEWERTE IM MITTELFELD (VERKÄUFERSICHT)

Wie würden Sie aktuell das Image der Verkäufer in den folgenden Berufsgruppen/Branchen beschreiben? (Verkäuferperspektive)



5 LÖSUNGSANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG

Welche generellen Maßnahmen sollte Ihr Betrieb tätigen, um den Verkaufsprozess zu optimieren?

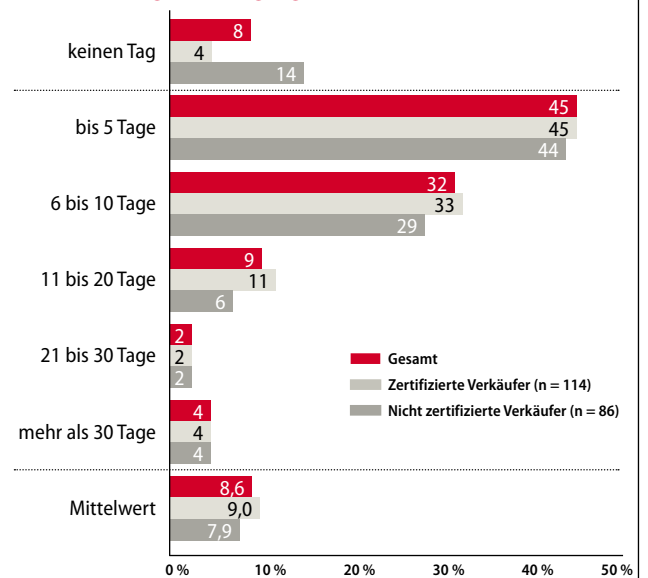


Schulungsinhalte entscheidend

Generell hat das Berufsbild viel mit Auftritt und Verhalten zu tun, welches Händler und Verkäufer durch Qualifizierungsmaßnahmen deutlich beeinflussen können. Fast jeder fünfte Automobilverkäufer verlangt daher auch nach mehr Schulungen. Tatsächlich werden aber schon relativ viele Schulungen angeboten (Grafik 6). Im Durchschnitt absolvieren Automobilverkäufer pro Jahr neun Schulungstage. Prinzipiell bedeuten neun Schulungstage eine solide Grundlage, stellt sich nur die Frage nach Inhalten und Qualität der Durchführung. Wenn von diesen Schulungstagen sieben Tage Produkttrainings sind, dann bleibt für Verhaltenstrainings einfach zu wenig Zeit. Erschreckend ist, dass 14 Prozent der nicht zertifizierten Verkäufer im letzten Jahr keine Schulung besucht haben, während es erstaunlich ist, dass vier Prozent der zertifizierten Verkäufer ebenfalls im letzten Jahr keine Schulung besucht haben.

6 SCHULUNGSTAGE IN DER PRAXIS

Wie viele Trainings-/Schulungstage haben Sie im letzten Jahr absolviert?



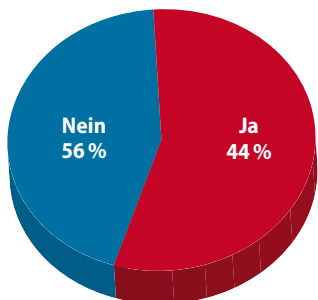
Die Käuferperspektive

Viele Kunden mit negativen Erfahrungen

Darüber hinaus hat die Studie das Image des Automobilverkäufers aus der Kundenperspektive untersucht. Ein zentrales Ergebnis: Von den 1.009 befragten Autokäufern hatten 44 Prozent schon einmal ein besonderes Negativerlebnis mit einem Autoverkäufer (Grafik 7). Die „Hitliste“ dieser Negativerlebnisse wird angeführt von einem Verschweigen von Mängeln (16 Prozent), Ignoranz seitens des Verkäufers trotz Kaufinteresse des Kunden (12 Prozent) und überheblichem bzw. aufdringlichem Verhalten des Verkäufers (insgesamt 16 Prozent). Sieben Prozent der Kunden beklagen außerdem mangelndes Detailwissen des Verkäufers, und sechs Prozent haben den Verkäufer als unfreundlich oder unhöflich empfunden. Ebenfalls sechs Prozent der Verkäufer haben dem Kunden anscheinend etwas verkaufen wollen, das dieser gar nicht braucht.

7 IMAGE-PRÄGENDES VERHALTEN GEGENÜBER KUNDEN

Hatten Sie schon einmal ein besonderes Negativerlebnis mit einem Autoverkäufer, das Sie hier kurz beschreiben können?



NEGATIVERLEBNISSE

GESAMT (n = 325)

Verschweigen von Mängeln	16 %
Im Autohaus trotz Kaufinteresse ignoriert worden	12 %
Überheblicher Verkäufer	9 %
Aufdringlicher Verkäufer	7 %
Mangelndes Detailwissen des Verkäufers	7 %
Unfreundlicher/Unhöflicher Verkäufer	6 %
Verkäufer wollte mir etwas verkaufen, das ich nicht brauche	6 %

Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011; n = 736 (ohne „Keine Angabe“)

» Mit mehr Ehrlichkeit und Seriosität sowie einer kundenorientierteren und individuelleren Beratung könnten Verkäufer ihr Image verbessern. «

„Top-Verkäufer lernen nie aus“

Volker Dannath, Geschäftsführer der Subaru Deutschland GmbH, zu den Ergebnissen der Studie „Verkäuferimage 2011“.



Wenn es um glückliche Kunden geht, sind die Subaru-Händler seit Jahren die Größten: Sieg in den Kategorien Kunden- und Werkstatt-Zufriedenheit beim ADAC AutoMarX 2010, der erste Platz bei der großen ADAC-Kundenzufriedenheitsstudie 2010, Sieg bei der Leserbefragung der Auto Zeitung in Sachen Kundenzufriedenheit, Platz zwei in der Kategorie Kundendienst bei der Leserwahl „Die besten Autos 2010“ von „auto, motor und sport“. Die Reihe ließe sich fast beliebig fortsetzen. Große Erfolge, die stolz, aber nie selbstzufrieden machen dürfen. Unseren Vertriebs- und Servicepartnern kommt beim Prozess der ständigen Verbesserung eine Schlüsselrolle zu. Schließlich sind sie es, die die Seele der Marke im Betrieb mit Leben erfüllen und den Kunden von der ersten Sekunde als König sehen und auch so empfangen und betreuen sollen.

Wir entwickeln deshalb für jeden Händler individuelle, ständig an die aktuellen Bedürfnisse angepasste Programme und unterstützen ihn in allen Bereichen seiner Arbeit. Im Mai 2011 beispielsweise hat Subaru nach dem Motto „Top-Verkäufer lernen nie aus“ ein umfangreiches und intensives Schulungsprogramm für unsere Profiverkäufer gestartet. Mit diesem maßgeschneiderten Paket wollen wir die Beratungsqualität noch einmal steigern und das Kundenbeziehungsmanagement optimieren. Zu den Schulungsinhalten zählen unter anderem Kundenbetreuung, kundenorientierte Bedarfsanalyse, Produktkenntnis, Rhetorik, Persönlichkeitsentwicklung – also exakt jene Felder, die auch die aktuelle Studie „Verkäuferimage 2011“ als Schlüsselfaktoren für die Zukunft ausgemacht hat. Ziel ist es, die Subaru-Mitarbeiter im anspruchsvollen Wettbewerbsumfeld auch weiterhin optimal für den Verkaufsprozess auszustatten. Insgesamt werden wir in den nächsten drei Jahren rund 120 Teilnehmer in Kleingruppen fortbilden. Hinzu kommen natürlich intensive, mehrtägige Einzel-Produktschulungen, denn allein in den nächsten zwölf Monaten führen wir drei neue Modelle ein. Last but not least starten wir demnächst mit neuen Full-Service-Paketen für den Verkauf. Sie sehen, wir arbeiten hart daran, auch weiterhin die zufriedensten Kunden zu haben.

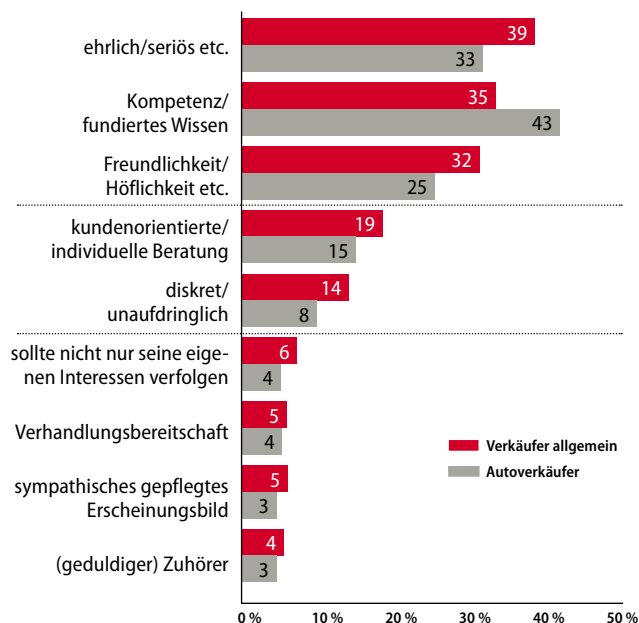
Wir entwickeln deshalb für jeden Händler individuelle, ständig an die aktuellen Bedürfnisse angepasste Programme und unterstützen ihn in allen Bereichen seiner Arbeit. Im Mai 2011 beispielsweise hat Subaru nach dem Motto „Top-Verkäufer lernen nie aus“ ein umfangreiches und intensives Schulungsprogramm für unsere Profiverkäufer gestartet. Mit diesem maßgeschneiderten Paket wollen wir die Beratungsqualität noch einmal steigern und das Kundenbeziehungsmanagement optimieren. Zu den Schulungsinhalten zählen unter anderem Kundenbetreuung, kundenorientierte Bedarfsanalyse, Produktkenntnis, Rhetorik, Persönlichkeitsentwicklung – also exakt jene Felder, die auch die aktuelle Studie „Verkäuferimage 2011“ als Schlüsselfaktoren für die Zukunft ausgemacht hat. Ziel ist es, die Subaru-Mitarbeiter im anspruchsvollen Wettbewerbsumfeld auch weiterhin optimal für den Verkaufsprozess auszustatten. Insgesamt werden wir in den nächsten drei Jahren rund 120 Teilnehmer in Kleingruppen fortbilden. Hinzu kommen natürlich intensive, mehrtägige Einzel-Produktschulungen, denn allein in den nächsten zwölf Monaten führen wir drei neue Modelle ein. Last but not least starten wir demnächst mit neuen Full-Service-Paketen für den Verkauf. Sie sehen, wir arbeiten hart daran, auch weiterhin die zufriedensten Kunden zu haben.

Kunden fordern Kompetenz und Ehrlichkeit

Gleichwohl haben die Kunden genaue Vorstellungen, über welche Eigenschaften der optimale Automobilverkäufer verfügen soll. Auf den Punkt gebracht soll er ehrlich, fachkompetent und freundlich sein, wobei die Fachkompetenz an erster Stelle steht (Grafik 8). Fachkompetenz im Automobilverkauf ist Kunden wichtiger als in anderen Verkaufsbereichen. Eigenschaften wie Verhandlungsbereitschaft, sympathisches, gepflegtes Erscheinungsbild und die Fähigkeit zum geduldigen Zuhören spielen in der Kundeneinschätzung eine eher untergeordnete Rolle. Interessant ist eine Betrachtung unter geschlechtsspezifischem Aspekt: Männer und Frauen bewerten Ehrlichkeit/Seriosität, kompetentes Fachwissen und Freundlichkeit/Höflichkeit hoch. Bei den Männern steht die Forderung nach Fachwissen im Vordergrund, während die Frauen Ehrlichkeit und Seriosität besonders schätzen.

8 RANKING DER KUNDENANFORDERUNGEN

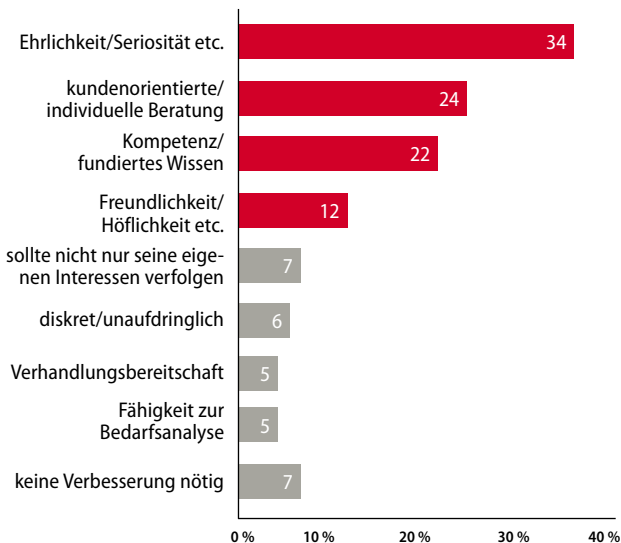
Welche Eigenschaften sollte Ihrer Meinung nach der optimale (Auto-)Verkäufer haben? (Käuferperspektive; Soll-Zustand)



Mehrfachnennungen; n = 822 zum allgemeinen Verkäufer; n = 773 speziell zum Autoverkäufer (ohne „Keine Angabe“)
Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

10 VORSCHLÄGE ZUR IMAGEVERBESSERUNG

Was müssten speziell die Autoverkäufer Ihrer Meinung nach bieten, um ihr Image zu verbessern? (Käuferperspektive)



Mehrfachnennungen möglich; n = 727 (ohne „Keine Angabe“)
Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

Potenziale entfalten

Werner H. Frey, Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland GmbH, zu den Ergebnissen der Studie „Verkäuferimage 2011“.



„Ja, Autofahren macht Spaß!“ Das behaupten auch im Jahr 2011 mehr als 80 Prozent der für den DAT-Report befragten Fahrzeughalter und Neuwagenkäufer. Ist es da nicht wichtig, dass der Weg zum neuen Auto mit einem positiven Erlebnis beim Autokauf beginnt?

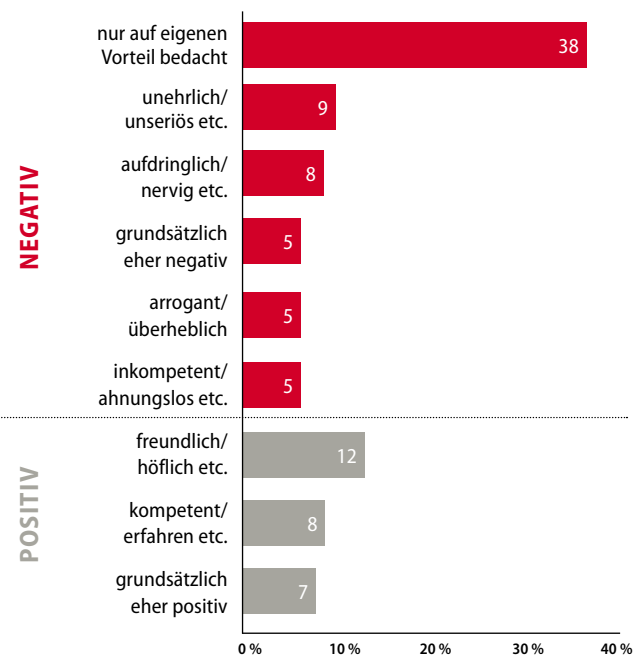
Dieses Erlebnis kann jeder Verkäufer seinen Kunden bieten: durch gute Produktkenntnisse und eine kompetente Beratung direkt am Auto. Das unaufgeforderte Angebot zur Probefahrt

sollte dabei ebenso selbstverständlich sein wie die Fähigkeit zur Bedarfsanalyse. Was will mein Kunde eigentlich, und wie bringe ich ihn über eine fundierte Finanzberatung seinem Traumauto näher? Diese Fragen sollte sich jeder Verkäufer stellen und als Herausforderung annehmen. Mit der FFS hat Hyundai einen starken Partner für den aktiven Finanzierungsverkauf an Bord. Verkäufer, die Mobilitätspakete statt Rabatte verkaufen, punkten dabei doppelt: Erstens bei der Rendite und zweitens bei der Kundenzufriedenheit, denn immer mehr Verbraucher haben heute die Gesamtkosten ihrer Mobilität im Blick.

Immerhin hatten 44 Prozent der für die Studie „Verkäuferimage 2011“ befragten Käufer schon einmal ein Negativerlebnis im Autohaus. Hier müssen wir ansetzen. Eine freundliche Atmosphäre im Autohaus ist dafür genauso wichtig wie die regelmäßige Teilnahme an Schulungen. In Zeiten, in denen sich mehr als die Hälfte aller Neuwagenkäufer bereits im Vorfeld über das Internet informieren, ist es wichtig, dass Verkäufer durch fundiertes Wissen überzeugen. Vor diesem Hintergrund beweist der neue Hyundai Marken-Claim seine Bedeutung. „New Thinking. New Possibilities.“ Wo dies beherzigt wird, werden auch in Zukunft Autos mit Spaß und Leidenschaft verkauft werden.

9 IMAGE IM URTEIL DER KUNDEN

Mit welchen Eigenschaften würden Sie das aktuelle Image eines Autoverkäufers beschreiben? (Käuferperspektive; Ist-Situation)



Mehrfachnennungen möglich; n = 707 (ohne „Keine Angabe“)
Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

Kunden zeichnen kritisches Image

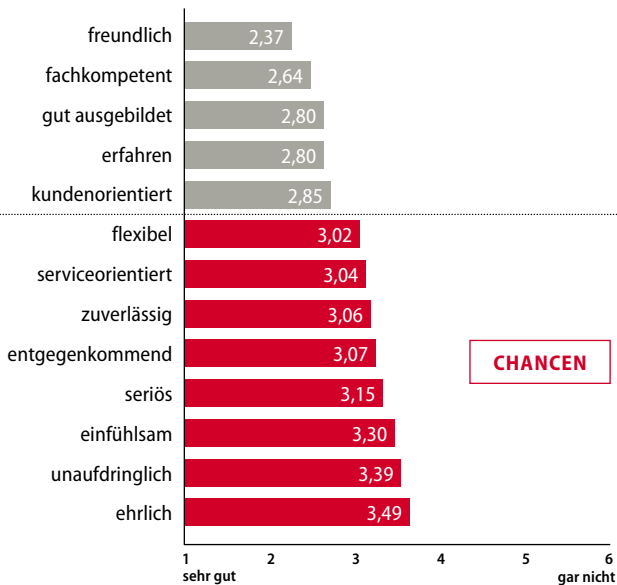
Wie aber schätzen Kunden das aktuelle Image des Automobilverkäufers ein? Hier gibt es mehr Negatives als Positives zu berichten: Mit 38 Prozent der Nennungen werfen die befragten Kunden den Verkäufern vor, dass sie nur auf ihren eigenen Vorteil bedacht sind (Grafik 9). Unehrlichkeit, unseriöses Vorgehen, Aufdringlichkeit und Nervigkeit sind weitere negative Eigenschaften, die dem Automobilverkäufer zugeschrieben werden. Positiv zu vermerken ist, dass Verkäufer trotzdem noch von einem Teil der Kunden als freundlich und höflich eingeschätzt, durchaus als fachkompetent gesehen und grundsätzlich eher positiv bewertet werden. In der Segmentbetrachtung ist ferner interessant, dass die Kunden asiatischer Importmarken ihren Verkäufern weniger vorwerfen, nur auf ihren eigenen Vorteil bedacht zu sein, diese aber gleichzeitig als freundlicher und kompetenter einschätzen, als es die Kunden deutscher Premiumhersteller, deutscher Volumenhersteller und europäischer Importeure tun.

Ehrlichkeit verbessert Image

Autokäufer haben daneben aber auch klare Vorstellungen, wie Automobilverkäufer ihr Image verbessern können: Mit mehr Ehrlichkeit und Seriosität sowie einer besseren kundenorientierten und individuellen Beratung. Außerdem fordern sie noch mehr Fachkompetenz und fundiertes Wissen (Grafik 10). In der Verhandlungsbereitschaft und in der Fähigkeit zur Bedarfsanalyse sehen Kunden wenig Handlungsbedarf. Für einen geringen Teil der Kunden gibt es überhaupt keinen Handlungsbedarf. Die Vermittlung von Ehrlichkeit und Seriosität gegenüber dem Kunden steht also im Fokus einer möglichen Imageverbesserung –

11 DIFFERENZIERTERTE SICHTWEISE

Wie gut erfüllt die genannte Berufsgruppe Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften? (Käuferperspektive)



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011; n = 1.009

eine Herausforderung nicht nur für die Trainingsabteilungen von Herstellern und Importeuren, sondern auch für die Marketingverantwortlichen.

Aufdringlichkeit als Knackpunkt

Wie gut erfüllen die Automobilverkäufer verschiedene Eigenschaften aus Kundenperspektive tatsächlich? Hier gibt es Licht und Schatten. Positiv bewerten die Kunden Freundlichkeit, Fachkompetenz, Qualifikation, Erfahrung und Kundenorientierung der Automobilverkäufer. Handlungsbedarf sehen die Käufer bei Flexibilität, Serviceorientierung, Zuverlässigkeit, Kompromissbereitschaft, Seriosität, Einfühlungsvermögen, Aufdringlichkeit und Ehrlichkeit (Grafik 11). Hier fragt man sich, woher die Kunden den Eindruck von zu wenig Einfühlungsvermögen, zu starker Aufdringlichkeit und zu wenig Ehrlichkeit gewinnen. Sind dies Auswirkungen von Verkäuferverhalten, basierend auf zu hohem Verkaufsdruck? Wenn ja, worin liegen die Ursachen? Gründe können

» 38 Prozent glauben, Verkäufer seien nur auf den eigenen Vorteil bedacht. «

zum Beispiel Marktdruck, überhöhte Zielvereinbarung, unpassende Entlohnungssysteme oder gar nur schlechte Führung sein.

Gute Leistung in Verkaufsgesprächen

Überdies hat die Studie die konkreten Erfahrungen der Kunden in der Praxis offen gelegt, indem sie nach einer Bewertung ihres letzten Verkaufsgesprächs gefragt wurden. Grundlegend lässt sich hier feststellen, dass Kunden ihr letztes Verkaufsgespräch besser bewerten als das Image der Automobilverkäufer insgesamt. 52 Prozent der befragten Kunden haben ihr letztes Verkaufsgespräch mit sehr gut bzw. gut beurteilt und nur zehn Prozent als unzureichend bzw. schlecht (Grafik 12). Im Gegensatz dazu geben nur 30 Prozent der Kunden in der Imagewahrnehmung von Automobilverkäufern eine sehr gute bzw. gute Bewertung, während 13 Prozent von ihnen eine unzureichende bzw. sehr schlechte Imagewahrnehmung haben. Kann es vielleicht sein, dass sich die Qualität der Verkaufsgespräche auf einem recht guten Niveau befindet, dies aber noch keine Auswirkungen auf das Verkäuferimage hat, weil dieses noch durch zu viele Altlasten geprägt ist?

Verkäufer sammeln Punkte

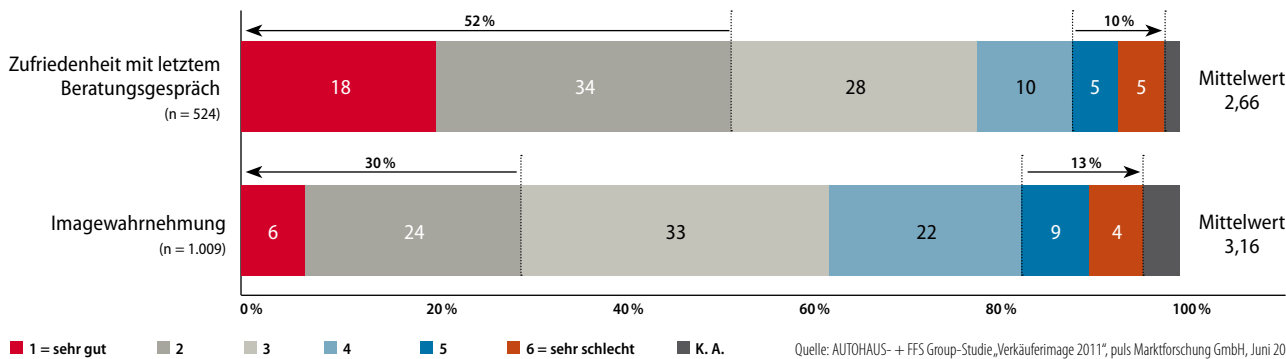
Da ein Verkaufsgespräch aus verschiedenen Bestandteilen besteht, sind die Kunden auch nach einzelnen Inhalten des letzten Verkaufsgesprächs befragt worden. Denn dies eröffnet die Möglichkeit, Stärken und Schwächen im Verkaufsprozess aufzuzeigen. Eindeutige Stärken im Verkaufsgespräch sind nach Kundeneinschätzung, dass der Verkäufer zunächst einmal aktiv den Kunden begrüßt, er sich ausreichend Zeit nimmt und ein gutes Gesprächsklima schafft (Grafik 13). Weniger zufrieden ist der Kunde noch mit folgenden Kriterien: der sachkundigen Erläuterung des Angebotes, der ausführlichen Erklärung des Produktes, dem Angebot alternativer Finanzierungsmöglichkeiten, der spürbaren Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch und dem Eindruck, der Verkäufer verkaufe nur bedarfsorientiert.

Sachkundige Erklärungen wichtig

Wie relevant nun die einzelnen Kriterien für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs sind, stellt die Studie in einer Korrelationsanalyse dar. Darin wurde der Zusammenhang zwischen den ein-

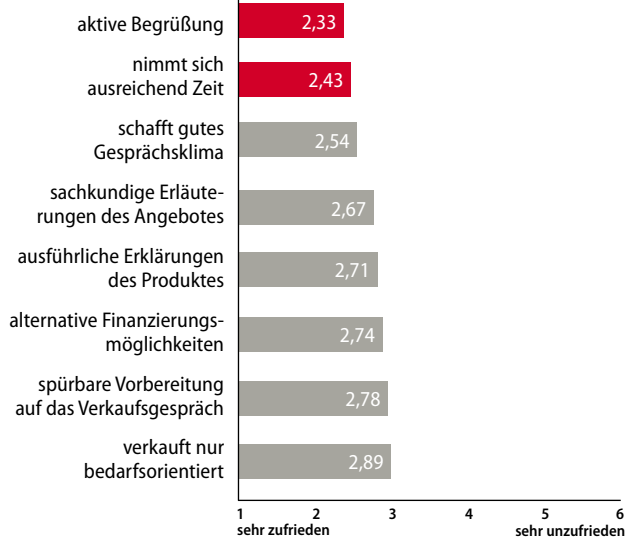
12 ZWISCHEN IMAGE UND REALITÄT

Die befragten Kunden bewerten ihr letztes Verkaufsgespräch besser als das Image der Autoverkäufer.



13 LEISTUNGSKRITERIEN UNTER DER LUPE

Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Kriterien beim letzten Verkaufsgespräch? (Käuferperspektive)



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäufersimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011; n = 1.009

zelen Kriterien und der Gesamtzufriedenheit ermittelt. Als Ergebnis erhält man einen Überblick über die Wichtigkeit (Relevanz) der einzelnen von den Kunden bewerteten Kriterien des Verkaufsgesprächs. Eine sachkundige Erklärung des Angebotes, eine ausführliche Beschreibung des Produktes sowie das Schaffen eines guten Betriebsklimas sind für die Gesamtzufriedenheit am wichtigsten (Grafik 14). Weniger wichtig für die Gesamtzufriedenheit mit dem Verkaufsgespräch sind eine aktive Begrüßung sowie ein Angebot alternativer Finanzierungsmöglichkeiten.

Klare Chancen zur Optimierung

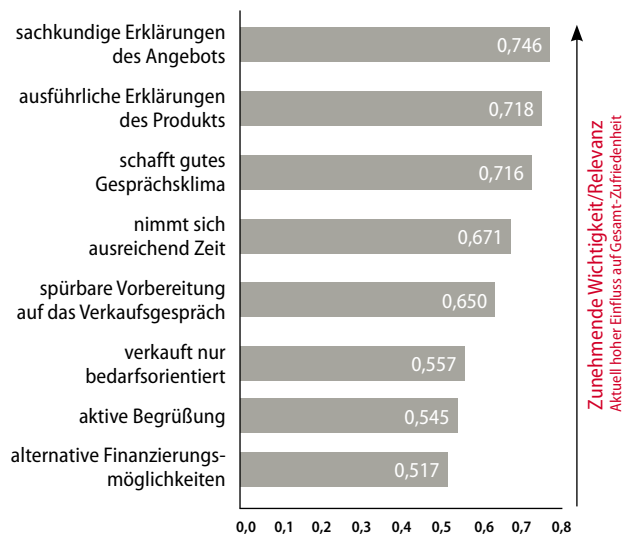
Nach der Erhebung und Berechnung von Zufriedenheit und Relevanz einzelner Kriterien eines Verkaufsgesprächs kann man mit Hilfe einer Korrelationsanalyse (Relevanz und Zufriedenheit aller abgefragten Kriterien) Stärken, Chancen, Grundlagen und Möglichkeiten einzelner Kriterien eines Verkaufsgesprächs aufzeigen (Grafik 15). So gehört die Schaffung eines guten Betriebsklimas eindeutig zu den Stärken eines Verkaufsgesprächs, während die durchaus positiv wahrgenommene Begrüßung des Kunden durch den Verkäufer zu den Grundlagen gehört. Eine Verbesserung der sachkundigen Angebotserklärung sowie ausführlicher Produkt-erklärungen bieten gute Chancen zur Optimierung der Gesamtzufriedenheit mit dem Verkaufsgespräch. Ein Angebot von Finanzierungsmöglichkeiten als Alternative zur Barzahlung bietet eine weitere Möglichkeit zur Verbesserung der Gesamtzufriedenheit.

Vergleich Selbst- und Fremdeinschätzung Autoverkäufer überschätzen sich

Wie sieht nun das aktuelle Berufsbild eines Automobilverkäufers im Vergleich zwischen Selbsteinschätzung (Verkäuferperspektive) und Fremdeinschätzung (Käuferperspektive) aus? Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Automobilverkäufer ihr eigenes Image überschätzen (Grafik 16). Große Differenzen sind

14 SCHLÜSSELFAKTOREN GESAMTZUFRIEDENHEIT

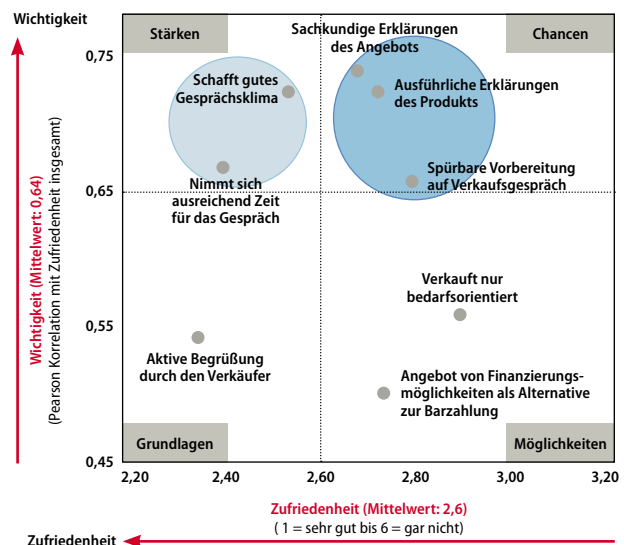
Relevanzanalyse: Zusammenhang zwischen Einzelkriterien und der Gesamtzufriedenheit



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäufersimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011; n = 1.009

15 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER VERKÄUFER

Relevanz und Zufriedenheit aller abgefragten Kriterien auf Basis einer Korrelationsanalyse.



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäufersimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

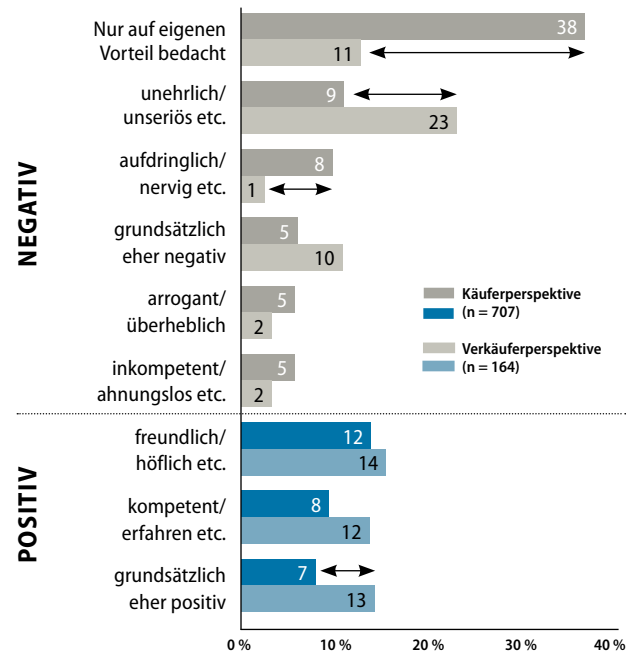
bei folgenden Kriterien zu beobachten: „Nur auf den eigenen Vorteil bedacht“ und „aufdringlich/nervig“. Auffällig ist, dass in dem Punkt „unehrlich/unseriös“ bei den Verkäufern mehr Nennungen zu beobachten sind als bei den Käufern. Bleibt somit zu fragen, ob sich die Automobilverkäufer selbst und ihre Kollegen vielleicht besser kennen, als die Kunden dies tun.

Positive Eigenschaften fördern

Im Vergleich der Käufer- mit der Verkäuferperspektive fällt bei einer Betrachtung der Zufriedenheit mit positiven Eigenschaften

16 KLUFT ZWISCHEN FREMD- UND SELBSTBILD

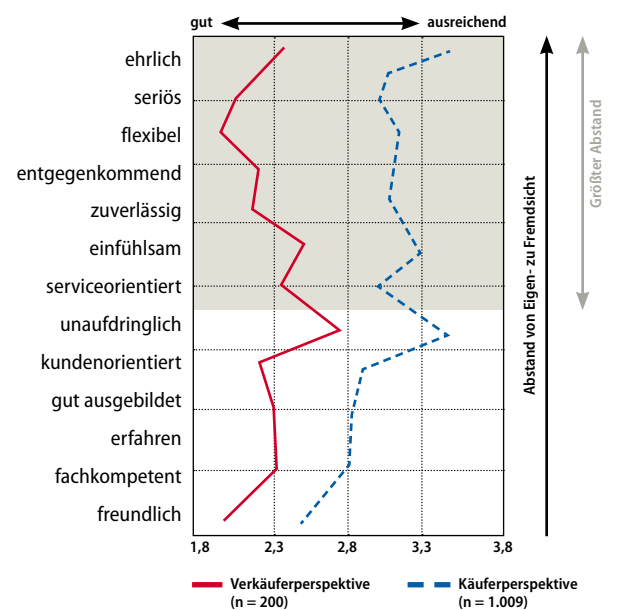
Aktuelles Image des Autoverkäufers (Käufer- versus Verkäuferperspektive)



Mehrfachnennung; Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

18 IMAGE DER AUTOVERKÄUFER IM DETAIL

Wie gut erfüllt die genannte Berufsgruppe Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften? (Käufer- versus Verkäuferperspektive)

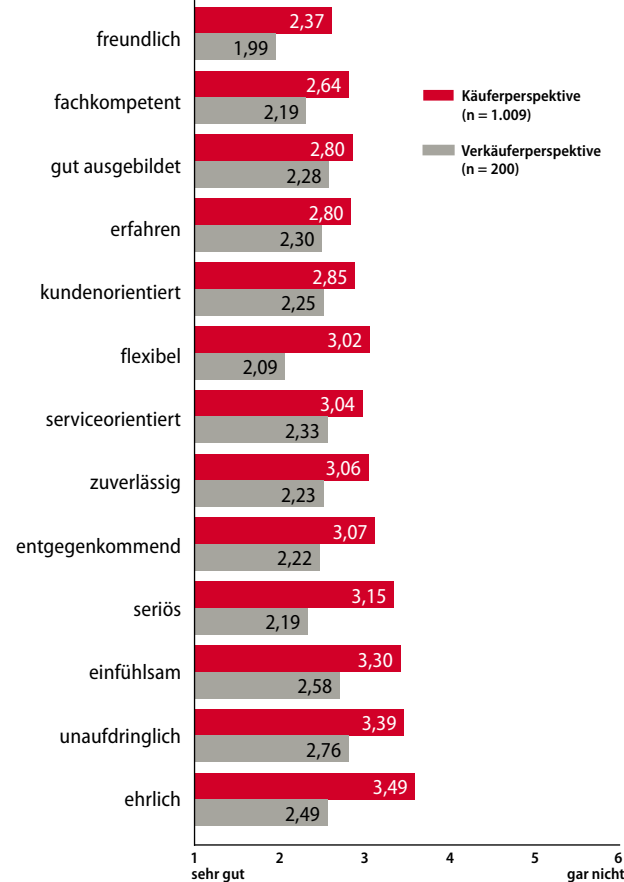


Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

während des letzten Verkaufsgesprächs auch Folgendes auf: Die Bewertungen der Kunden fallen in allen Punkten ausnahmslos schlechter aus als die Selbsteinschätzung der Automobilverkäufer

17 BEWERTUNG POSITIVER EIGENSCHAFTEN

Zufriedenheit mit positiven Eigenschaften während Verkaufsgespräch mit einem Autoverkäufer (Käufer- versus Verkäuferperspektive)



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

» 52 Prozent der Kunden haben ihr letztes Verkaufsgespräch sehr gut oder gut bewertet. «

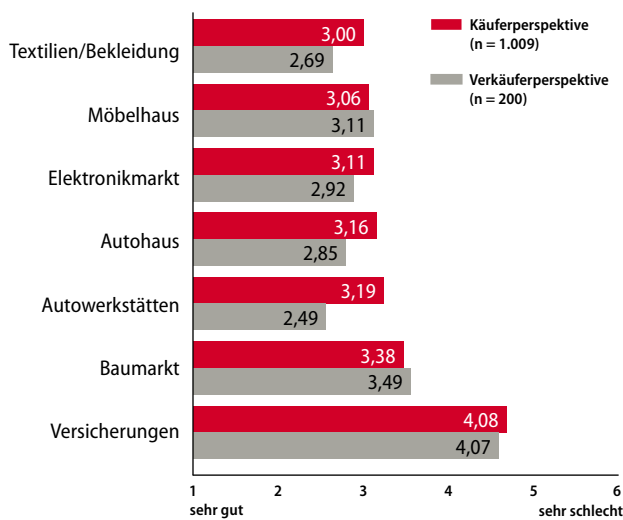
(Grafik 17). Hier kann man von einer großen Differenz zwischen Selbst- und Fremdbild sprechen. Den Verkäufern hier aber gleich fehlende Fähigkeiten zur Selbsteinschätzung und Selbstreflexion vorzuwerfen, wäre an dieser Stelle etwas kurzfristig. Wie soll jemand wissen, wie gut oder wie schlecht er eine Aufgabe durchführt, wenn ihm niemand regelmäßig eine Rückmeldung über die Qualität seiner Arbeit gibt? Hier ist der Vorgesetzte in seiner Funktion als Coach gefragt.

Schlechtere Ergebnisse bei Kunden

Bei einem Vergleich der Einschätzung berufsrelevanter Eigenschaften durch die Käufer und Verkäufer zeigt sich eine große Übereinstimmung. Beide Gruppen identifizieren gleiche Stärken und Schwächen der Automobilverkäufer. Es gibt nur einen entscheidenden Unterschied: Die Einschätzungen durch die Kunden fallen bei allen Eigenschaften auffallend schlechter aus (Grafik 18).

19 IMAGEWAHRNEHMUNG IM BRANCHENVERGLEICH

Käufer versus Verkäuferspersione



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie, „Verkäufersimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

Verkäufersimage verbesserungswürdig

Das Image des Autoverkäufers wird auch vom Beruf des Verkäufers an sich beeinflusst. Deshalb ist es von Bedeutung, zu hinterfragen, wie Käufer das Image von Verkäufern verschiedener Branchen im Vergleich wahrnehmen und wie ihre Einschätzung im Vergleich zu der Einschätzung von Automobilverkäufern aussieht. Grundsätzlich beschreiben Kunden hier das Image der Verkäufer aus verschiedenen Branchen eher durchschnittlich bis negativ (Grafik 19). Am besten schneiden die Textilien- bzw. Bekleidungsverkäufer in der Imagebewertung der Kunden ab. Bekleidungsverkäufer in der Imagebewertung der Kunden ab. Autohausverkäufer bzw. Servicemitarbeiter von Autowerkstätten belegen Platz fünf und sechs von insgesamt neun bewerteten Branchen. In der Imagebewertung durch die Autoverkäufer schneiden Mitarbeiter von Autohäusern und Autowerkstätten deutlich besser

ab als in der Imagebewertung durch die Kunden. Eine klare Fehleinschätzung? Die Verkäufer von Versicherungen bilden sowohl bei den Kundeneinschätzungen als auch bei den Einschätzungen durch die Automobilverkäufer ein klares Schlusslicht.

Mangelndes Vertrauen in Autoverkäufer

Eine nähere Betrachtung der Verkäufereigenschaften ergibt drei übergeordnete Eigenschaftsgruppen, nämlich „kundenorientiert“, „Vertrauen“ und „Kompetenz“. Mit Hilfe einer Faktoren- und Clusteranalyse werden diesen drei Eigenschaftsgruppen die bereits genannten Verkäufereigenschaften zugeordnet. Eine Auswertung der erhobenen Daten führt hinsichtlich des Automobilverkaufs im Vergleich zu anderen Branchen zu folgender Aussage bezüglich ihres Image: Autoverkäufer sind kompetent und kundenorientiert, haben aber ein Vertrauensdefizit! (Grafik 20)

Kompetent, aber unehrlich?

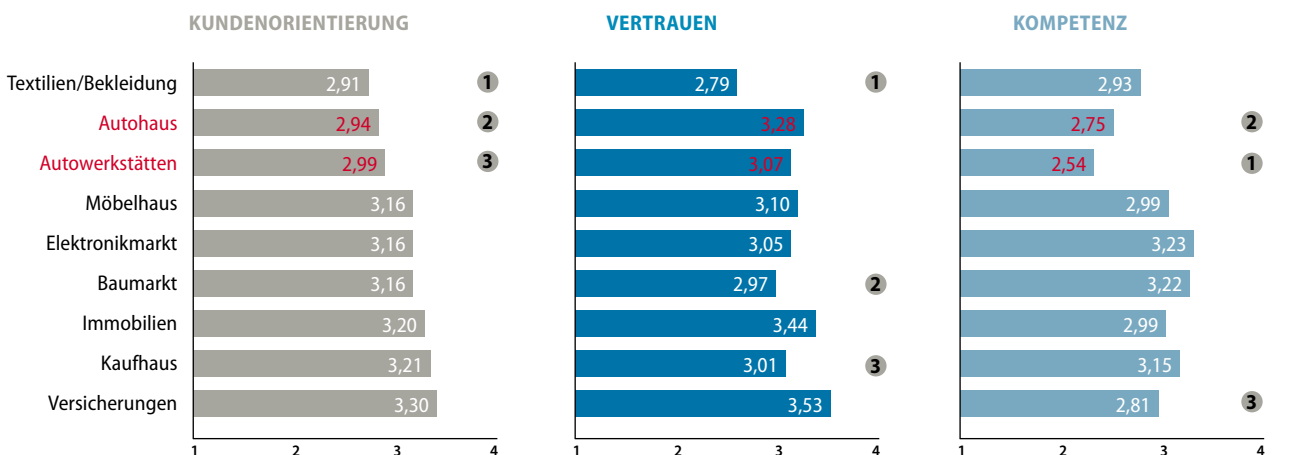
Ein Branchenvergleich der Stärken und Schwächen bei Eigenschaften und Image der Verkäufer zeigt, dass die Autoverkäufer einerseits als freundlich und fachkompetent, andererseits als unehrlich und aufdringlich wahrgenommen werden. Servicemitarbeiter aus Autowerkstätten sehen die Käufer wiederum als erfahren und fachkompetent, aber auch als unehrlich und nicht einfühlsam an. Vergleicht man die wahrgenommenen Schwächen der Automobilverkäufer mit denen der Versicherungsverkäufer, so stellt man Deckungsgleichheit mit einer Berufsgruppe mit dem schlechtesten Gesamtimage fest. (Grafik 21)

Autoverkäufer am freundlichsten

Ein Vergleich der Einschätzung verschiedener Eigenschaften der Automobilverkäufer zum Marktdurchschnitt und zur jeweils besten Eigenschaftsbewertung zeigt, dass Automobilverkäufer nur in der Eigenschaft „freundlich“ die Benchmark bilden (Grafik 22). Zum Vergleich: Die Bekleidungsverkäufer bilden in sieben Eigenschaften die Benchmark und die Servicemitarbeiter der Werkstätten in vier. Ansonsten bewegt sich die Eigenschaftsbewertung der Automobilverkäufer auf Marktdurchschnitt.

20 ÜBERGEORDNETE EIGENSCHAFTEN

Imagebewertung nach Branchen, zusammengefasst nach Eigenschaftstypologien



Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie, „Verkäufersimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

21 BRANCHENÜBERGREIFENDE STÄRKEN- UND SCHWÄCHENANALYSE

Stärken

freundlich	fachkompetent
erfahren	fachkompetent
freundlich	unaufdringlich
freundlich	unaufdringlich
freundlich	fachkompetent
freundlich	kundenorientiert
freundlich	kundenorientiert
freundlich	kundenorientiert
freundlich	gut ausgebildet

Schwächen

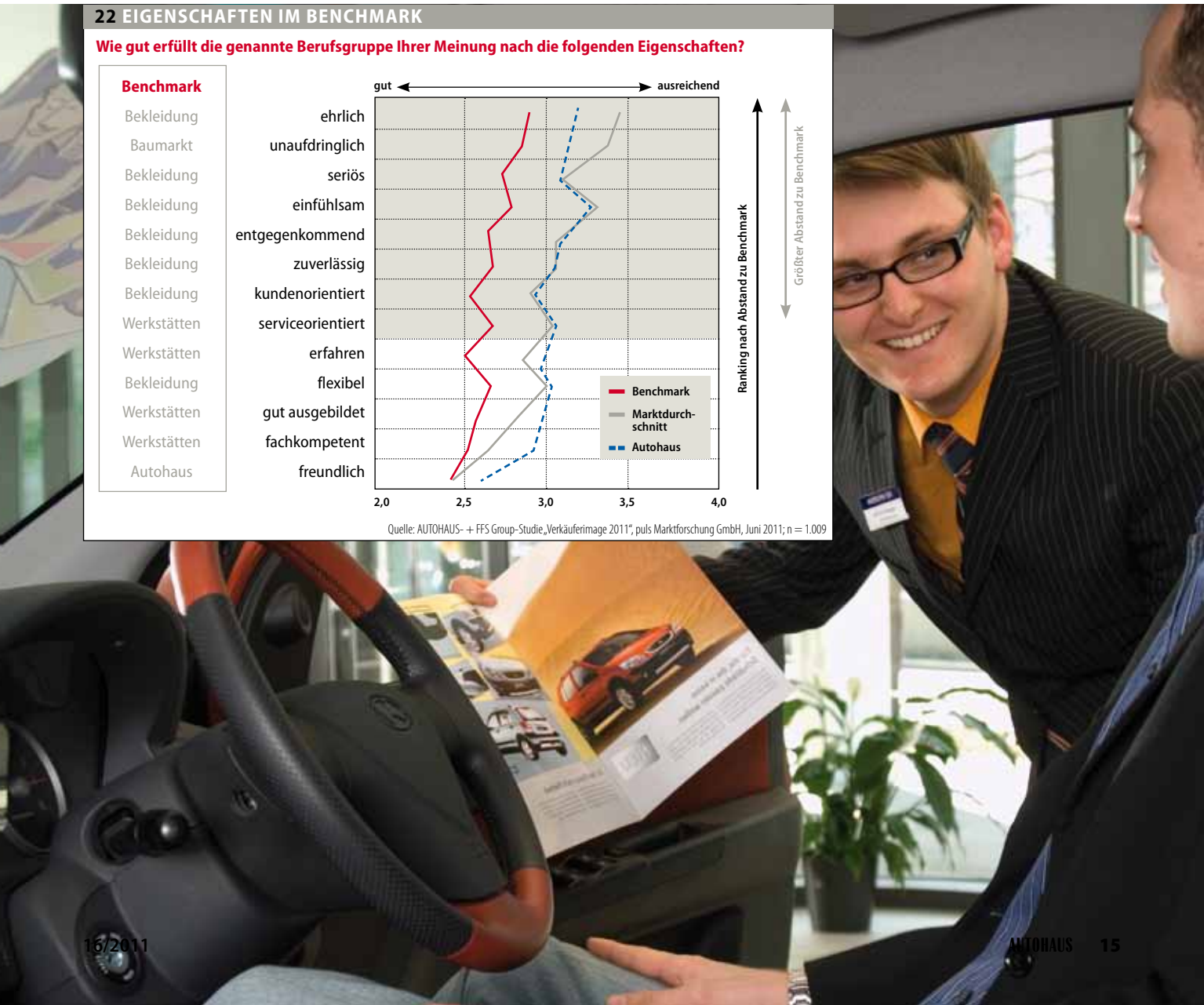
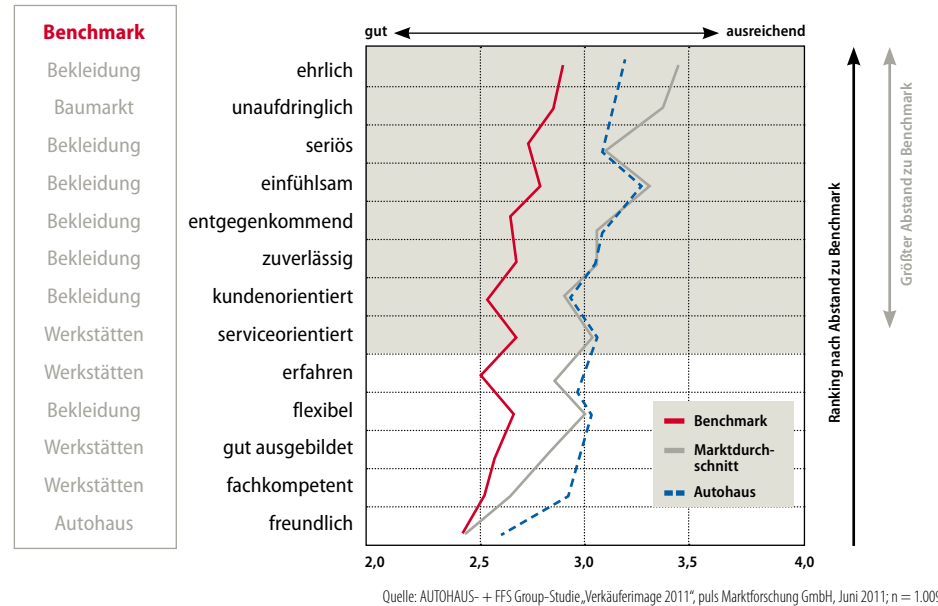
Autohaus	unehrlich	aufdringlich
Autowerkstätten	unehrlich	nicht einfühlsam
Baumarkt	unausgebildet	nicht einfühlsam
Elektronikmarkt	nicht einfühlsam	unausgebildet
Immobilien	unehrlich	aufdringlich
Kaufhaus	nicht einfühlsam	unausgebildet
Möbelhaus	nicht einfühlsam	aufdringlich
Textilien/Bekleidung	unausgebildet	unerfahren
Versicherungen	aufdringlich	unehrlich

Quelle: AUTOHAUS- + FFS Group-Studie „Verkäuferimage 2011“, puls Marktforschung GmbH, Juni 2011

» Von den 1.009 befragten Auto-käufern hatten 44 Prozent schon einmal ein besonderes Negativ-erlebnis mit einem Auto-verkäufer! «

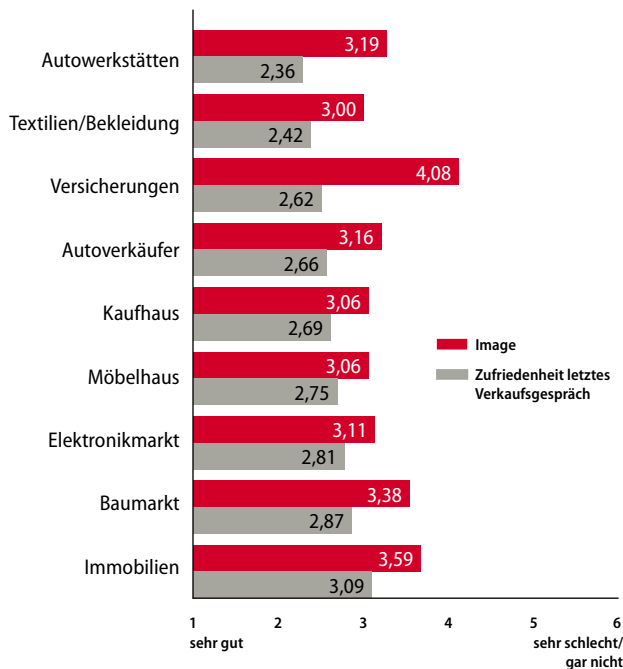
22 EIGENSCHAFTEN IM BENCHMARK

Wie gut erfüllt die genannte Berufsgruppe Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften?



23 EINDRUCK UND PRAKTISCHE ERFAHRUNGEN

Imagewahrnehmung kontra Zufriedenheit beim letzten Verkaufsgespräch (Kundenperspektive)



» **Autoverkäufer sind kompetent und kundenorientiert, haben aber ein Vertrauensdefizit!** «

Auffällige Leistungen

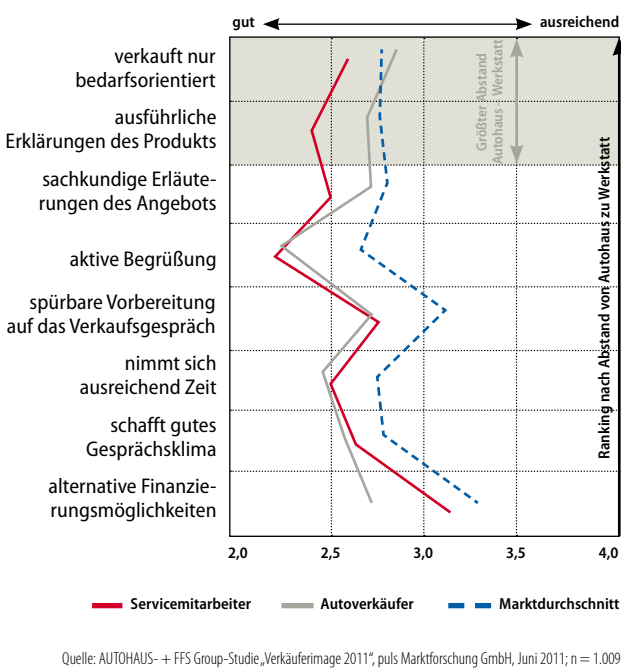
Zur Bewertung konkreter Erfahrungen im Branchenvergleich sind die Kundenerfahrungen aus den letzten Verkaufsgesprächen herangezogen worden. Daraus ergibt sich unter anderem: Die Kunden sind mit der Beratung in Autowerkstätten am zufriedensten, während sie die Gespräche mit Immobilienverkäufern am schlechtesten bewerten (Grafik 23). Interessant ist außerdem, dass die Verkaufsgespräche im Versicherungsbereich noch höhere Zufriedenheitswerte aufweisen als die Gespräche im Autohaus! Vergleicht man diese Zufriedenheitswerte mit der erhobenen Imagewahrnehmung, so sind zwei Auffälligkeiten zu erkennen: Versicherungsverkäufer weisen den größten Unterschied zwischen Kundenzufriedenheit mit dem letzten Verkaufsgespräch und dem wahrgenommenen Image auf. Eine nicht ganz so große, aber beachtliche Differenz besteht im Bereich der Autowerkstätten.

Besser als der Marktdurchschnitt

Im direkten Vergleich der Kundenerfahrungen beim letzten Verkaufsgespräch in Autohäusern bzw. Werkstätten schneidet die Automobilbranche in den Kriterien zur Beurteilung eines Verkaufsgesprächs bis auf eine kleine Ausnahme besser ab als der Marktdurchschnitt. Generell scheint Folgendes bei den Kunden zu gelten: Servicemitarbeiter erklären inhaltlich besser, Automobilverkäufer schaffen ein besseres Gesprächsklima (Grafik 24).

24 AUTOVERKÄUFER VERSUS SERVICEMITARBEITER

Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Kriterien beim letzten Verkaufsgespräch?



Fazit aus den Ergebnissen

Image schlechter als Bewertung der tatsächlichen Arbeit

Die Studie hat ein negativ behaftetes Image von Verkäufern über alle Branchen hinweg bestätigt. Doch was macht das Image der Verkäufer so schlecht? Es sind vor allem das fehlende Vertrauen (Seriosität, Ehrlichkeit und Aufdringlichkeit) und mangelnde Einfühlsamkeit. In der Imageeinschätzung des Automobilverkäufers sind zwar Freundlichkeit und Fachkompetenz auf der Positivseite zu vermerken. Allerdings schreibt man ihm auch die Negativeigenschaften zu, unehrlich und aufdringlich zu sein. Anscheinend haben Käufer mit einem aus ihrer Sicht zu aggressiven Vorgehen von Verkäufern ein Problem und fühlen sich zudem nicht ehrlich beraten. Gleichwohl ist der Ruf der Verkäufer häufig schlechter als die Bewertung ihrer tatsächlichen Arbeit.

Zahlreiche Negativerlebnisse

Insgesamt betrachtet liefern die Ergebnisse dieser Studie zum Verkäuferimage keinen Grund zur Freude. Das gilt für die im Fokus stehende Zielgruppe Automobilverkäufer und den Handel genauso wie für Hersteller und Importeure. Allein die Tatsache, dass 44 Prozent der befragten Autokäufer ein zugehöriges Negativerlebnis im Autohaus benennen können, ist schockierend. Kundenbeschreibungen von Negativerlebnissen zeigen, dass sie sich ad hoc nicht nur für ein anderes Autohaus entscheiden, sondern auch für eine andere Marke.

Gemeinsame Initiative zur Imageverbesserung

Will man auch zukünftig im Kampf um qualifizierten Verkaufsnachwuchs nicht das Nachsehen haben, ist eine gemeinsame Initiative aller Beteiligten zur Verbesserung des Ansehens der Berufsgruppe Automobilverkäufer notwendig. Insbesondere gilt es, das Vertrauen in die Berufsgruppe zurückzugewinnen und einen Weg zu finden, der es erlaubt, Kunden zu akquirieren, ohne aufdringlich zu wirken. Gute Leistungen in der Praxis, die die Kundenzufriedenheit erhöhen, sind maßgeblich entscheidend für eine Verbesserung des Images von Automobilverkäufern. Aus diesem Grunde sind Personal- und Prozessanalysen im Verkauf hilfreich. Mit Hilfe solcher Analysen lassen sich Schwachpunkte identifizieren und Optimierungsmöglichkeiten suchen. Wer nicht an einer Verbesserung des Ansehens der Berufsgruppe Automobilverkäufer interessiert ist, riskiert auf Dauer eine rasant ansteigende Verlagerung der Verkäufe in den Online-Bereich. ■

ZUM AUTOR: PROF. DR. RALF MERTENS

Prof. Dr. Ralf Mertens hat an der FH Stralsund einen Lehrstuhl für Managementlehre, Personal- und Ausbildungswesen im Fachbereich Wirtschaft inne. Zuvor ist er in verschiedenen Top-Positionen der Automobilbranche mit dem Schwerpunkt Personalwesen tätig gewesen.



Zukunft mit Rendite

FINANZDIENSTLEISTUNGEN – Dagmar Hartmann, Geschäftsführerin des FFS Versicherungsdienstes, Maik Kynast, Geschäftsführer der FFS Bank, und Ulrich Mann, Geschäftsführer der FFS Bank und der FFS Private Leasing, über Studienergebnisse und neue Produkte. VON ANNEMARIE SCHNEIDER

LESEN SIE HIER...

... wie die FFS Geschäftsführung die Studienergebnisse zu den Finanzdienstleistungen interpretiert und welche Marschrichtung sie verfolgt.

Finanzdienstleistungen sind im Automobilhandel ein zentraler Hebel, die Leistung des Verkäufers zu stützen und die Kundenbindung in den Autohäusern langfristig zu erhöhen. Das bestätigt auch die Entwicklung der FFS, die kontinuierlich weiter wächst. Hintergründe und Ziele erläutert die Geschäftsführer-Troika bestehend aus Dagmar Hartmann, Maik Kynast und Ulrich Mann.

AH: Die Studie ergab unter anderem, dass die alternativen Finanzdienstleistungen als Kriterium für die Gesamtzufriedenheit der Kunden auf dem letzten Platz rangieren. Wie ist das zu erklären?

Kynast: Ich führe dieses Resultat auf einen wesentlichen Punkt zurück: Die Kunden kommen mit einer hohen Erwartungshaltung ins Autohaus und setzen einfach voraus, dass sie vom Verkäufer entsprechende Angebote an Finanzierungen erhalten. Schließlich ist bei einer Finanzierungsquote von rund 60 Prozent die Beratung rund um die Finanzierungsmöglichkeiten wichtig und notwendig.

Mann: Ein weiterer Aspekt sind vermutlich die Werbemaßnahmen der Hersteller und Banken, die Fahrzeuge fast nur noch mit Raten oder Zinssätzen bewerben. Infolgedessen ist der Kunde oft schon vor dem Besuch des Autohauses über die Finanzdienstleistungen informiert. Daneben kalkuliert der Kunde meist mit einem festen Betrag, den er für das Auto ausgeben will. Die Hauptaufgabe des Verkäufers

ist es dann, das beste Angebot für die individuelle Konstellation zu finden.

AH: Im Vergleich zu anderen Branchen wird bei Autoverkäufern das Beratungsgespräch zu Finanzdienstleistungen besonders bewertet. Wie geht das zusammen?

Hartmann: Die Verkäufer in den Autohäusern sind im Vergleich zu ihren Kollegen in anderen Branchen am besten ausgebildet. Sie sind kompetent, wenn es darum geht, passende Lösungen aus einer Hand zu erstellen. Das gehört zu ihren Eigenschaften wie das Lenkrad zum Auto.

AH: Dennoch scheint es Verbesserungspotenzial zu geben. Wo und wie ist es zu heben?

Kynast: Die Verkäufer haben es ja selbst gut formuliert in der Studie: Sie wünschen sich vor allem eine stärkere Entlastung von administrativen Tätigkeiten. Ihre zentrale Aufgabe ist schließlich, Fahrzeuge zu verkaufen, und nicht, die Arbeit eines Sachbearbeiters zu erledigen. Darüber hinaus müssen wir als Bank unsere Produkte so strukturieren, dass Händler und Verkäufer möglichst wenig Aufwand damit haben – unabhängig davon, ob es sich um Finanzierungen, Leasing oder Dienstleistungen wie Versicherungen handelt.

AH: Wie stark nutzen Verkäufer denn Bausteine wie Versicherungen als Schlüssel zur Kundenbindung?

Hartmann: Die Versicherungen sind ein effektives Mittel zur langfristigen Kundenbindung und Werkstattauslastung, das noch zu wenig genutzt wird. Das liegt unter anderem an der Unsicherheit aufgrund der umfangreichen gesetzlichen Vorgaben im Zuge der EU-Vermittlerrichtlinie sowie an mangelnder Motivation.

AH: Was kann der Verkäufermotivation einen Schub versetzen?

Kynast: Anreizmodelle wie Stückprämien, Zielvereinbarungen oder andere Optionen stärken in der Regel die Motivation deutlich. Insbesondere Zielvereinbarungen, die zum Beispiel zur Ausschüttung von Jahresboni führen, sobald Verkäufer eine bestimmte Abschlussquote erreichen, haben sich als erfolgreich erwiesen.

Hartmann: Autohäuser, die solche Anreizmodelle implementiert haben, sprechen Kunden aktiv an und generieren auch gute Abschlussquoten. Eine weitere Lösung, Versicherungen stärker als Kundenbindungsinstrument zu nutzen, kann speziell für größere Autohäuser darin bestehen, eine Fachkraft einzustellen, die sich ausschließlich um das Thema Versicherungen kümmert und alle damit verbundenen Aufgaben verantwortet.

AH: Wie hat sich die FFS nun im ersten Halbjahr entwickelt?

Kynast: Wir befinden uns auf einem guten Wachstumsweg, der sich etwa in den Finanzierungen mit einem Plus von rund 15 Prozent widerspiegelt.

Mann: Auch im Leasinggeschäft haben wir das Gesamtvolumen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 18 Prozent gesteigert, da sich vor allem größere Modelle wie der Hyundai ix35, der i30 und der Subaru Forester großer Nachfrage erfreuen.

Hartmann: Der Versicherungsbereich bewegt sich auf einem konstanten Niveau und hat noch viel Potenzial. Welche großen Chancen darin noch stecken, zeigen zum Beispiel auch die Überlegungen des ADAC, künftig selbst Werkstatt-Service in Kooperation mit Partnern anzubieten.

AH: *Wollen Sie auch im Business-Sektor expandieren?*

Kynast: Die Zeichen stehen hier auf Expansion, da die Strategie von Hyundai mit dem neuen i40 und dem Aufbau von 32 Business-Centern in den großen Autohäusern ganz klar auch in diese Richtung weist. Zu diesem Zweck haben wir das Business-Advantage-Paket für den i40 entwickelt, das die umfangreiche Fünf-Jahres-Mobilitätsgarantie von Hyundai ergänzt und die Bindung der gewerblichen Kunden an das Autohaus weiter erhöhen soll. Es beinhaltet drei Bausteine: Die Bereitstellung von Ersatzfahrzeugen bei Werkstattaufenthalt, eine jährliche intensive Grundreinigung des Fahrzeugs im Autohaus und Gutscheine, die die Kunden zum Beispiel bis zu einem bestimmten Betrag für die Reifeneinlagerung oder für Originalzubehör verwenden können.

AH: *Haben Sie bestimmte gewerbliche Kunden und Flottengrößen im Fokus?*

Mann: Wir haben mit Hyundai den gesamten gewerblichen Bereich im Blick. Schwerpunkt werden aber nicht die großen Flotten, sondern gewerbliche Kunden mit einem Fahrzeugbestand zwischen zwei und zehn Fahrzeugen bilden.

AH: *Gegenwärtig feilen Sie auch an neuen Produkten wie der GAP-Versicherung und Garantiever sicherung für Gebrauchtwagen. Wann sind diese marktreif?*

Kynast: Wir werden beide Produkte voraussichtlich nach der IAA einführen. Die GAP-Versicherung gibt es im ersten Schritt für Finanzierungen, um bei einem Totalschaden durch Unfall die potenzielle Lücke zwischen dem erstatteten Versicherungswert und dem noch offenen Finanzierungsbetrag zu schließen und dem Kunden die Wiederbeschaffung eines gleichwertigen Fahrzeugs zu ermöglichen. Für Leasing wird die GAP später noch hinzukommen. Die Garantiever sicherung für Gebrauchtwagen bieten wir mit unserem Partner CarGarantie über die gesamte mögliche Laufzeit der Verträge bis 72 Monate an.

AH: *Sind weitere Neuerungen geplant?*

Kynast: Wir loten derzeit mit dem Hyundai-Händlerverband die Möglichkeiten und die Grenzen der Online-Zulassung aus, insbesondere im Hinblick auf schlankere Prozesse sowie ein einfacheres und besseres Handling der Kfz-Briefe im Sinne der Händler. Außerdem arbeiten wir mit unserem Software-Dienstleister

an einer besseren iPad-Applikation des Online-Tools FLo, so dass die Verkäufer den Kunden alle Angebote direkt vor Ort darstellen können.

AH: *Welche Zukunftsstrategie verfolgt die FFS Group?*

Kynast: Wir verstehen uns generell als Dienstleister für die Händler, der eine breite Palette an Finanzdienstleistungen bietet und mit schlanken Prozessen für Entlastung sorgt. Wir wollen effektive Lösungsansätze für Händler und Kunden liefern, um die Geschäfte bestmöglich zu gestalten. Ein Beispiel dafür sind unser Online-Tool FLo und das Produkt FFS Comfort zur Einkaufsfinanzierung, über das wir jeden Tag sehr viel Geld einfach bewegen können. Schnelligkeit und Servicequalität sind folglich wesentliche Leistungsmerkmale der FFS.

Mann: Dabei konzentrieren wir uns nach wie vor auf die Hyundai- und Subaru-Partner als Teil der Emil Frey Gruppe, um weiteres Wachstum zu generieren. Von allen Beteiligten sind hierfür Investitionen in die Zukunft verlangt.

AH: *Frau Hartmann, Herr Kynast, Herr Mann, vielen Dank für das Gespräch!*

Unter der Führung von Dagmar Hartmann, Maik Kynast und Ulrich Mann wächst die FFS Group stetig weiter.



Gratwanderung

VERKAUFSPERSPEKTIVE – Händler, Verkaufsleiter und Verkäufer diskutieren die Studienergebnisse und mögliche Wege, die Prozesse zu verbessern.

VON ANNEMARIE SCHNEIDER

LESEN SIE HIER...

... wie Verkäufer aus der Praxis die Studienergebnisse interpretieren und woraus sich ihrer Meinung nach die Ergebnisse speisen.

Zu einer guten Leistung im Verkaufsgespräch gehören mehr als Freundlichkeit und fachliche Kompetenz. Welche Zutaten für einen erfolgreichen Verkauf und eine enge Kundenbindung darüber hinaus notwendig sind, wie die Rea-

lität zwischen Anspruch und Wirklichkeit aussieht und welche Schlussfolgerungen sich aus der Studie für die Praxis ziehen lassen, haben Frank Bladek, Gesamtverkaufsleiter der Schwabengarage Stuttgart, Valentin Kuhnle, Verkäufer für Hyundai und Subaru in der Schwabengarage, und Volker Scheidt, Inhaber des gleichnamigen Subaru-Autohauses in Holzmaden bei Kirchheim/Teck, beleuchtet.

AH: Die Studie „Verkäuferimage 2011“ hat unter anderem untersucht, welche An-

forderungen ein optimaler Autoverkäufer aus Kundensicht erfüllen soll. Ergebnis: Insbesondere Kompetenz und Freundlichkeit sind gefragt. Welche Eigenschaften würden Sie nennen?

Kuhnle: Die genannten Anforderungen sind eigentlich Grundvoraussetzungen für den Automobilverkauf. Mindestens genauso wichtig ist es, sich auf die Kunden einzulassen und Gespür für seine Situation zu entwickeln. Denn nur wenn ein Kunde zum Verkäufer auch Vertrauen aufbaut und sich wohl fühlt, wird er kaufen.



Scheidt: Das Einfühlungsvermögen ist auch von Bedeutung, weil Kunden oft eine gewisse Schwellenangst haben, sobald sie das Autohaus betreten. Sie brauchen daher die Zeit und die Chance, sich im Betrieb erst einmal zurechtzufinden und entfalten zu können. Aus diesem Grund nähere ich mich den Kunden beim ersten Kontakt immer behutsam und achte darauf, dass ich den Kunden nicht direkt angehe, sondern ihm wie zufällig über den Weg laufe und Hilfe anbiete.

Bladek: In einem großen Autohaus wie der Schwabengarage mit 14 Marken ist die Bedarfsanalyse das A und O. Jeder Verkäufer muss sie erstellen, um überhaupt herauszufinden, ob sich im Portfolio der Marke das passende Produkt befindet oder doch eher beim Kollegen.

AH: Das Image der Autoverkäufer ist geprägt von Eigenschaften wie „unseriös“, „unehrlich“ und „nur auf den eigenen Vorteil bedacht“. Warum zeichnen die Kunden ein solches Bild?

Scheidt: Das Image entsteht zum Teil aus negativen Erlebnissen in Autohäusern, die auch ich schon zum Beispiel bei Testkäufen im Rahmen von Schulungen erlebt habe. Zugleich ist die Erwartungshaltung der Kunden an die Verkäufer von vornherein hoch, so dass sie natürlich enttäuscht sind, wenn sie nicht adäquat beraten werden. Daraus keimen dann die Geschichten, welche im Freundes- und Familienkreis die Runden machen und das allgemeine Bild prägen.

Kuhnle: Daneben geht das schlechte Image vermutlich auf Phasen zurück, in denen wir einen Verkäufer- und keinen Käufermarkt hatten. In diesen Zeiten hat der Verkäufer hinter seinem Schreibtisch quasi auf einem Thron gesessen und nicht über Nachlässe oder Lieferzeiten gesprochen, sondern Vertragsunterschriften eingesammelt. In dieser Zeit mögen manche auch etwas unehrlich gewesen sein.

Bladek: Früher hat man sich im Verkauf weniger an den Bedürfnissen des Kunden, sondern mehr an reinen Kennzahlen wie den Provisionen ausgerichtet. Verkäufer und Händler wollen und müssen selbstverständlich auch heute noch Geld verdienen; das funktioniert jetzt nur sehr viel stärker kundenorientiert. Der Ruf aus der Vergangenheit hallt allerdings noch nach.

AH: Interessant ist, dass Fahrer asiatischer Importmarken den Verkäufern weniger negative Eigenschaften zuschreiben als diejenigen der deutschen Premium- und Volumenmarken sowie der europäischen Importeure. Zudem nennen sie positive Eigenschaften wie „freundlich“ und „kompetent“ häufiger. Worauf führen Sie das zurück?

Bladek: Die asiatischen Importeure arbeiten in der Regel mit kleineren, meist inhabergeführten Autohäusern, in denen eine familiäre Atmosphäre herrscht und jeder Kunde zählt. Die persönliche Nähe zwischen Kunde und Verkäufer ist in diesen Betrieben daher von vornherein viel stärker, als es bei großen Niederlassungen sein kann. Große Autohäuser können diese Situation und Markenwelt nur über ein langjähriges Stammpersonal herstellen und leben, wie wir es in der Schwabengarage haben. Dann kommen die Kunden mit einer Frage oder auch auf einen Kaffee einfach mal beim Verkäufer vorbei, wenn sie in der Werkstatt oder in der Nähe sind. Aus dieser engen Beziehung entstehen

Vertrauen und in der Folge ein positiver Eindruck sowie neue Geschäfte.

AH: Für alle Kunden spielt es eine große Rolle, dass die Verkäufer nicht aufdringlich sind. Wie ist ein solcher Eindruck zu vermeiden?

Kuhnle: Es ist immer eine Gratwanderung, hier den richtigen Weg zu finden. Das gilt vor allem in großen Betrieben, wo der Kunde nicht wieder in der Anonymität verschwinden soll und darf. Trotzdem muss ich ihm genügend Raum geben, den Showroom und die Produkte zu erkunden. Wenn ich mir irgendwo einen Anzug kaufe, will ich mir ja auch erst einen Überblick über das Angebot verschaffen. Dann bin ich auch offen für eine Beratung. Man muss im Kundenkontakt daher stets wach sein und gleichzeitig behutsam vorgehen.

AH: Verkäufer wurden auch nach Maßnahmen gefragt, welche die Verkaufsprozesse verbessern. Demnach wünschen sie sich vor allem mehr Schulungen, mehr Werbung und eine Entlastung durch den Innen- und Außendienst. Sind die Prioritäten richtig gesetzt?

Kuhnle: Schulungen tragen mit Sicherheit einen großen Teil dazu bei, Wissen und Soft Skills immer wieder im Sinne der Kunden aufzufrischen und zu vertiefen. Das klingt lapidar, ist aber für einen Verkäufer wichtig, weil jeder über die Jahre



» Ich nähere mich dem Kunden beim ersten Kontakt nicht direkt, sondern behutsam, wie zufällig, und biete meine Hilfe an. «

Volker Scheidt, Inhaber Autohaus Scheidt bei Kirchheim/Teck



einen eigenen Verkaufsstil entwickelt, der nicht immer 100-prozentig richtig ist. Deshalb verfehlen regelmäßige Schulungen sicherlich nicht ihre Wirkung, wenn es darum geht, die Stärken und Schwächen der Verkäufer zu analysieren und daran zu feilen.

Scheidt: Schulungen sind effektive Mittel zur Verbesserung der Verkaufsprozesse. Nichtsdestotrotz muss einem der Beruf auch liegen. Denn nur wenn man gerne verkauft und von seiner Arbeit überzeugt ist, kommt das auch beim Kunden an.

Bladek: Im Verkauf gibt es eine Spannweite unterschiedlichster Typen – vom stückzahlengetriebenen Verkäufer bis hin zum rein kundenorientierten Berater. Zwischen diesen beiden Polen gilt es, die Waage zu finden. Das erreichen wir unter anderem durch Produktschulungen und differenzierte Trainings, in denen zum Beispiel mit dem Verkäufer vor Ort die Prozesse analysiert und bei Bedarf verbessert werden.

AH: Welches Potenzial birgt die Entlastung der Verkäufer durch Innen- und Außendienst?

Bladek: Ich sehe großes Potenzial in der Entlastung der Verkäufer, denn sie müssen oft viel zu viel Papier ausfüllen. So geht wertvolle Zeit für die Kundenbetreuung verloren. Außerdem verdienen die Händler und Verkäufer damit kein Geld.

Je effizienter dieser Bereich also aufgestellt ist, desto besser ist es für den Verkauf und für den Händler.

AH: Wäre mehr Werbung hilfreich?

Kuhnle: Je stärker ein Hersteller seine Marke ausbaut, desto höher sind die Chancen im Verkauf, Kunden für das Produkt zu gewinnen. Das Verkäuferimage fördert Werbung meiner Meinung nach

nicht, es sei denn, man verknüpft die Markenbotschaft auch direkt mit dem Verkauf. Ein Beispiel dafür ist die Porsche-Werbung, in der ein kleiner Junge das Autohaus betritt, vom Verkäufer auch eine Visitenkarte in die Hand bekommt und der Junge sagt: „Wir sehen uns dann in 20 Jahren.“ Diese Werbung transportiert nicht nur die Markenphilosophie, sondern auch gelebte Werte bis in den Verkauf.

AH: Nach den konkreten Erfahrungen mit dem letzten Verkaufsgespräch gefragt, zeigten sich 52 Prozent der Käufer „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“. Die Imagewahrnehmung ist dagegen deutlich schlechter. Woher kommt dieser Graben zwischen Image und Leistung?

Scheidt: Das Image und die Erfahrungen im letzten Verkaufsgespräch sind so unterschiedlich bewertet, weil die Kunden unter Umständen mit zwei Maßstäben messen und sich im direkten Kontakt auch wandeln. Viele Kunden kommen ins Autohaus und nehmen eine Schutzstellung ein, weil sie beispielsweise den Verkäufer nicht kennen, aber bestimmt irgendjemanden kennen, der schon schlechte Erfahrungen gemacht hat. Dadurch gehen sie erst einmal auf Distanz und geben nicht so viel preis. Im Gespräch bricht dann in der Regel das Eis. Der Verkäufer hat es dann geschafft, dass nur noch seine Leistung zählt.



» Schulungen sind wichtig, weil jeder über die Jahre einen eigenen Verkaufsstil entwickelt, der nicht immer 100-prozentig richtig ist. «

Valentin Kuhnle, Verkäufer (Hyundai, Subaru) in der Schwabengarage



Händler Scheidt, Verkaufsleiter Bladek und Verkäufer Kuhnle erklären Studienergebnisse und suchen praxisnahe Lösungen.

sen sich nun auf andere Bedürfnisse und Herausforderungen einstellen, um diese Kunden zufriedenstellend zu bedienen.

AH: *Verhalten sich die Kunden heute illoyaler als früher?*

Kuhnle: Eindeutig. Vor Jahren hat für die Kunden noch das Motto gegolten: Einmal die Marke x, immer die Marke x. Diesem Prinzip ist dann oft die gesamte Familie gefolgt. Heute lässt sich das nicht mehr so klar erkennen. Das spüren wir insbesondere bei Hyundai extrem, weil wir als relativ neue Marke mit einem breiten Produktportfolio mit immer mehr Kunden Kontakt haben, die von anderen Marken zu uns wechseln.

Scheidt: Die Loyalität bröckelt, weil auch der Preis immer stärker in den Vordergrund rückt oder gerückt wird. Es gibt aber noch sehr viele Kunden, die eisern bei ihrer angestammten Marke bleiben. Das gilt in besonderem Maße für Subaru-Kunden, weshalb wir diese hegen und pflegen. Im Autohaus können wir das nur, indem wir als Team mit unseren Leistungen überzeugen – vom Verkauf bis in die Werkstatt.

Bladek: Die Loyalität kann aus einem weiteren Grund nicht mehr so groß sein wie etwa vor zehn Jahren: die meisten Neuzulassungen sind inzwischen gewerbliche Zulassungen. In diesem Bereich zählen andere Kriterien wie Gesamtkosten über die Laufzeit von Leasingverträgen und effiziente Prozesse viel mehr als bei den Privatkunden. Gewerbliche Kunden sind daher grundsätzlich aufgeschlossener gegenüber allen Herstellern und nicht die 100-prozentigen Verfechter einer Marke.

AH: *Hat die Studie Ergebnisse zu Tage gefördert, die Ihnen besonders wichtig sind?*

Scheidt: Ein zentrales Ergebnis ist für mich, dass die Kunden nicht nur einen fachlich kompetenten Verkäufer und einen angemessenen Preis für ihr Fahrzeug wollen, sondern vor allem auch auf einen ehrlichen und vertrauensvollen Umgang Wert legen. Autoverkauf ist und bleibt demnach ein Verkauf über eine Person, die mit ihren Stärken punkten kann.

AH: *Vielen Dank für das Gespräch!*

Bladek: Aber auch der Druck vonseiten der Hersteller über die regelmäßigen Kundenzufriedenheitsbefragungen macht sich bemerkbar, weil die Entlohnung im Autohaus oft an deren Ergebnisse geknüpft ist. Das wirkt sich wiederum auf die Beratung positiv aus, weil die Leistungen des Verkäufers dadurch für ihn auch transparent sind und er daran arbeiten kann.

AH: *Verkäufern haftet aber nicht nur in der Automobilbranche, sondern über alle untersuchten Branchen hinweg ein kritisches Image an. Kernthemen sind dabei fehlendes Vertrauen und mangelndes Einfühlungsvermögen. Welchen Weg gibt es aus diesem Tal?*

Kuhnle: Die Kunden stecken hier in einem grundsätzlichen Konflikt. Zum einen sehen sie den Verkäufer als eine Person, der ihr Geld möchte. Zum anderen bietet er ihnen aber ein Produkt, das sie wollen oder brauchen. Besonders stark ist dieses Dilemma wahrscheinlich bei Versicherungen. Denn diese Produkte kaufen die Kunden ja eigentlich in der Hoffnung, es niemals zu benötigen. Daraus erklärt sich für mich das negative Abschneiden. Im Gegensatz dazu haben wir im Automobilhandel noch ein Produkt, das Kunden anfassen und nutzen können.

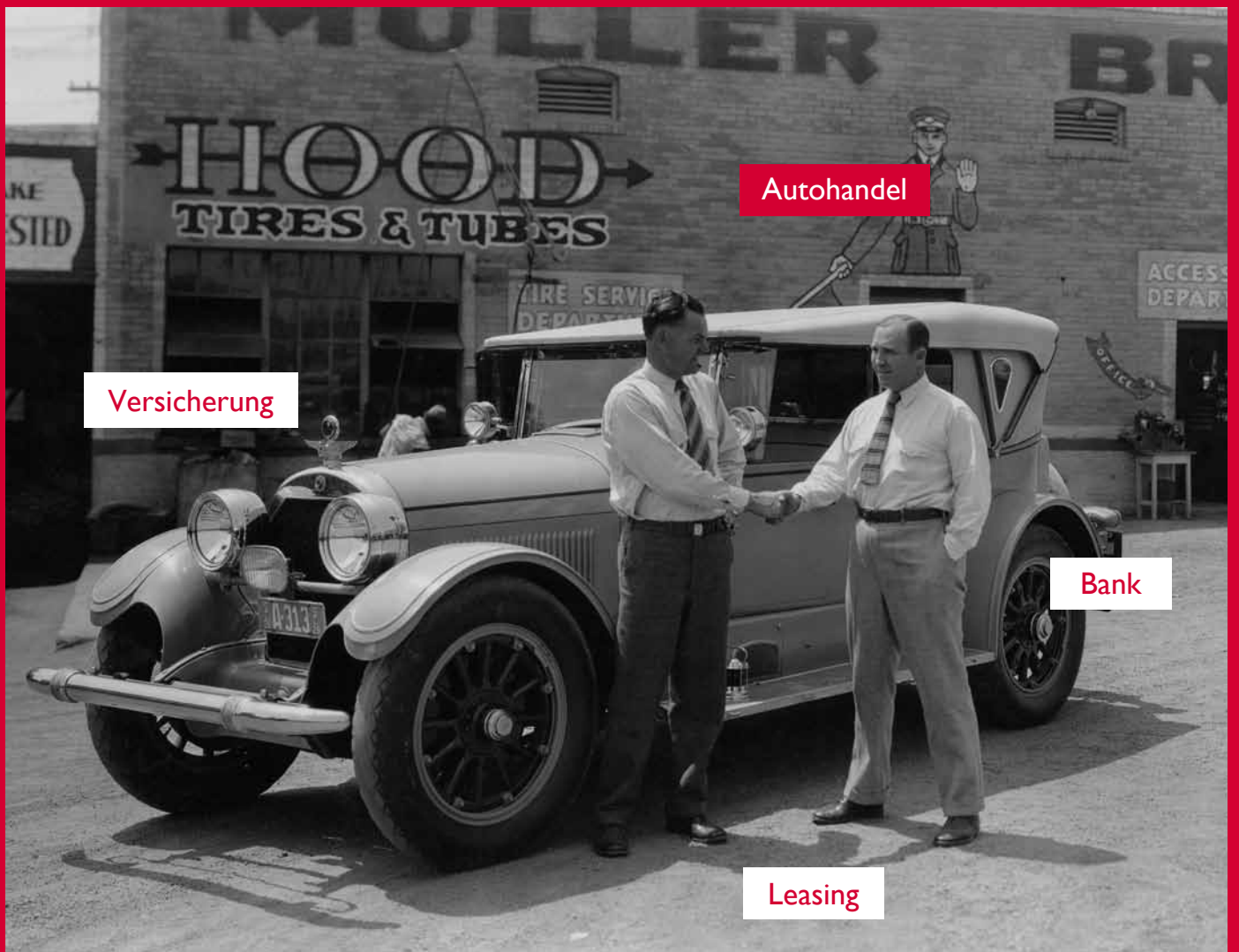
AH: *Haben sich in den vergangenen Jahren auch die Kunden verändert?*

Bladek: Es haben sich sowohl die Marken als auch die Kunden gewandelt. Manche Marken haben sich zum Beispiel über eine erweiterte Modellpalette für neue Kundengruppen wie der gewerblichen Klientel geöffnet. Wenn dann plötzlich vermehrt Ärzte, Handwerker oder dienstwagenberechtigte Fahrer von Flottenkunden statt Privatleute ins Autohaus kommen, ist das eine Umstellung für die Verkäufer. Sie müs-



» Verkäufer sollten entlastet werden, denn sie müssen oft zu viel Papier ausfüllen und verlieren wertvolle Zeit für Kundenbetreuung. «

Frank Bladek, Gesamtverkaufsleiter Schwabengarage Stuttgart



Autohandel

Versicherung

Bank

Leasing

EIN ZUFRIEDENER KUNDE IST DIE BESTE INVESTITION IN DIE ZUKUNFT. (DESHALB UNTERSTÜTZEN WIR SIE AUCH NACH KRÄFTEN BEI IHRER KUNDENBINDUNG.)

Mit unseren attraktiven Finanzierungs-, Leasing- und Versicherungsprodukten können Sie Ihren Kunden ein überzeugendes „Rundum-Sorglos-Angebot“ rund um die Mobilität machen und die Beratungskompetenz beweisen, die Kunden schätzen. Es lohnt sich. Denn zufriedene Kunden kommen gerne wieder zu Ihnen, auch wenn es um Service und Reparaturen geht. Und wir freuen uns, wenn auch Sie dann zufrieden sind. www.ffs.de



Ein Unternehmen der Emil Frey Gruppe

FFSGROUP
BANK LEASING VERSICHERUNG