

automarkt **kfz-betrieb**

Wochenjournal für Handel und Service

▶ www.kfz-betrieb.de

AKTUELL

Nissan hat gekündigt



Die zweistufige Netzstruktur des Importeurs in Deutschland ist gescheitert. Den 420 Vertragspartnern und 190 angeschlossenen Händlern hat Nissan Deutschland jetzt gekündigt.

IM GESPRÄCH

„Die Positionen des Handels stärken“

ZDK-Vorstand Burkhard Weller will der Fabrikatsvereinigung wieder zu mehr Marktmacht gegenüber den Herstellern verhelfen.



UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Erfolg im Verkauf



Um mehr Autos zu verkaufen als bisher, brauchen die Verkäufer Zeit. Thomas Schönmetz plädiert dafür, sie von administrativen Aufgaben zu entlasten.

SONDERTEIL SCHMIERSTOFFE

Spezialöle für spezielle Kraftstoffe

Der Schmierstofflieferant Fuchs Europe hat ganz besondere Öle für Fahrzeuge im Programm, die alternative Kraftstoffe nutzen.



Thema der Woche: Fabrikatsverbände fordern ZDK

Schwieriger Drahtseilakt

Mit VW/Audi (VAHV) und Opel (VDOH) gingen in den vergangenen Wochen ausgerechnet die beiden größten deutschen Händlerverbände auf Distanz zum Deutschen Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK). Sowohl VAHV als auch VDOH sehen die spezifischen Interessen des Fabrikatshandels im ZDK bislang nur unzureichend vertreten und fordern eine ausgewogenere Strategie des Kfz-Dachverbands. Für den ZDK heißt es nun, unter dem Druck der Ereignisse neue Perspektiven zu entwickeln.



automarkt **kfz-betrieb**

Wochenjournal für Handel und Service

▶ www.kfz-betrieb.de

Interview

Mehr Zeit für den Verkauf

Managementberater Thomas Schönmetz definiert die Erfolgsfaktoren

Redaktion: Der Automobilverkäufer hat nach wie vor ein schlechtes Image. Was kann man dagegen tun?

Thomas Schönmetz: Die Basis ist eine gute Personalauswahl. Zudem muss ein Ver-

gehen, Stückzahlen zu benennen, sondern es sollten konkrete Vorgaben zu der Anzahl an Kundenkontakten gemacht werden, die sicherstellen, dass das vereinbarte Ziel erreicht wird. Ein weiterer kritischer Punkt ist das Thema Zeit. Um überdurchschnittlich gut zu verkaufen, benötigt ein Verkäufer Zeit. Doch in vielen Fällen wird der Verkäufer mit administrativen Tätigkeiten belastet, die auch eine Verkaufsassistentin erledigen könnte. Mein Appell an die Branche: Geben Sie Ihren Verkäufern Zeit, damit sie verkaufen können! Dies führt auch zu mehr Kundenzufriedenheit. Weiterhin sollte man seine Mitarbeiter fair und leistungsorientiert entlohnen.

Wo liegen die größten Herausforderungen für mehr Erfolg im Automobilverkauf?

Eine der größten Herausforderungen ist es, den eigenen Markt professionell zu bearbeiten – dafür ist der Händler im Rahmen seines Vertrages verantwortlich. Diesen Job haben viele Händler seit Jahren nicht mehr gründlich gemacht. Viele Autohausinhaber verlassen sich zu sehr auf Aktionen des Herstellers. Doch der Hersteller ist in ers-

ter Linie für die Produktion von Autos verantwortlich, der Handel aber für deren Verkauf. Basis des Erfolgs ist deshalb, Verkauf und Marketing genau zu planen.

Wie kann ein Händler seine Kundenkontakte intensiver pflegen?

Die Händler sollen dem Kunden geben, was ihn interessiert. Doch hier klemmt es bereits. Viele Händler und Verkäufer wissen gar nicht, was den Kunden interessiert. Somit greifen viele Aktivitäten nicht im gewünschten Maße und ein Teil des Marketingbudgets wird zum Fenster hinausgeworfen. Allerdings gibt es auch Händler, die die soziodemografischen Daten und Interessen ihrer Kunden kennen und entsprechend agieren. Ein Beispiel: Ein

Händler weiß, dass 80 Kunden gerne tanzen. Daher hat er gemeinsam mit einer örtlichen Tanzschule einen Tanzkurs im Autohaus auf die Beine gestellt. Rund 40 Personen haben teilgenommen

„Räumen Sie der Ausbildung Ihrer Vertriebsmannschaft den gleichen Stellenwert ein, wie den Kreditverhandlungen mit Ihrer Hausbank.“

Thomas Schönmetz

und fanden dieses Angebot toll. Es gibt viele Händler, die Customer-Relationship-Management (CRM) verstanden haben und es auch umsetzen.

Wie stellen Sie sich den idealen Verkäufer mit Biss vor?

Er hat eine positive Einstellung zum Leben, zu seiner Tätigkeit und zur Marke. Er ist kein Dauernörgler, hat ein sympathisches Erscheinungsbild, kann Beziehungen aufbauen und auf einem hohen Niveau halten. Er ist sowohl in der Verkaufsplanung als auch in der Umsetzung ziel- und abschlussorientiert, hat ein hohes Maß an Selbstverantwortung, ist selbstbewusst und zuverlässig.

Das Gespräch führte Isabella Finsterwalder-Reinecke



Foto: TS Management

Verkaufsprofi Thomas Schönmetz ist überzeugt davon: „Ein guter Verkäufer liebt seinen Job.“

käufer seinen Job lieben und hinter der Marke stehen. Ein weiteres Muss ist eine gute, personalorientierte Ausbildung. Hier gibt es noch deutliche Defizite. Oft werden Trainings nur gebucht, um Standards zu erfüllen. Das kostet Geld und Zeit. Überdies sollte man mit dem Verkäufer intensiv über dessen Verkaufsziele sprechen. Hier sollte es nicht nur darum

ZUR PERSON

Thomas Schönmetz (44)

- ▶ seit 1994: Inhaber der Agentur TS Management
- ▶ zuvor: Projektleiter für QM-Maßnahmen bei einem Hersteller, EOQ Qualitätsauditor, Inhaber eines BMW-Autohauses, Automobilverkäufer, Kfz-Meister
- ▶ verheiratet, zwei Söhne



Foto: DaimlerChrysler

Herausforderungen an den Automobilverkauf, Teil 2

Motivierte Verkäufer gesucht

Entscheidend ist die systematische und sorgfältige Auswahl der Verkäufer

Schluss mit Verkaufsberatern und Kundenbetreuern! Der Automobilhandel ist dazu da, Autos zu verkaufen, also braucht er Verkäufer und keine verständnisvollen Kontaktpersonen. Verkaufsprofi Thomas Schönmetz meint, dass ein Händler spätestens nach einem halben Jahr zuverlässig sagen kann, ob er einen erfolgreichen Verkäufer eingestellt hat oder nicht. Das funktioniert nach einem ganz einfachen Prinzip, wie Schönmetz erklärt: „Es ist effektiver, eine Verkäuferpersönlichkeit auszuwählen, als eine ungeeignete Person mit viel Aufwand zu einem mittelmäßigen Verkäufer zu schulen.“

Der Verkaufstrainer beruft sich dabei auf eine Verkäuferstudie bei einem der größten Autohäuser Europas mit mehr

als 100 Verkäufern in 17 Niederlassungen. Die Studie brachte ihm folgende Erkenntnisse:

► Entscheidend ist eine systematische Verkäuferauswahl durch das Autohaus.

► Die Verkäuferauswahl sollte anhand weniger Kriterien erfolgen (Verkaufsbereitschaft, Neukundengewinnung, Verhandlungsgeschick, Instinkt, Identifikation mit dem Kunden). Sie sollte professionell gestaltet sein, damit nicht Verkäufer gesucht werden, die für den Beruf ungeeignet sind.

► Verkaufserfolg ist nicht abhängig vom Alter, dem Geschlecht, der Verkaufsregion sowie der schulischen Qualifikation des Verkäufers.

Leidenschaft zum Verkauf

Gute Verkäufer zu finden gleicht der Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen. Schönmetz weiß, dass einige Automobilhersteller das Verkaufspersonal in den deutschen Händlerbetrieben um

bis zu 1 000 Verkäufern aufstocken möchten. Tatsächlich jedoch fehle es an engagiertem und leistungswilligem Nachwuchs mit der „Leidenschaft zum Verkauf“, so Schönmetz. Angesichts der derzeitigen Altersstruktur vieler Leistungsträger bedeute dies für manches Autohaus künftig ein böses Erwachen. Die Händler sollten daher neben einem gut durchdachten Verkaufs- und Servicemarketing in Zukunft das Thema Personalmarketing und -entwicklung in den Mittelpunkt rücken: „Die betrieblichen Investitionen sind nur mit überdurchschnittlichen Mitarbeitern rasch zu amortisieren.“

Der ehemalige BMW-Händler appelliert an den Handel, frühzeitig alle Hebel in Bewegung zu setzen, um Verkäufer zu bekommen: „Stellen Sie das Berufsbild des Automobilverkäufers in Abschlussklassen von Schulen vor. Präsentieren Sie sich durch eine gute Personal-PR in der Presse als interessanter Betrieb. Laden Sie wichtige Multiplikatoren wie Berufsberater des Arbeitsamtes in

Ihren Betrieb ein, um ihnen die Chancen und die Attraktivität des Automobilkaufmanns mit der Perspektive des Automobilverkäufers aufzuzeigen.“ Und: „Räumen Sie der Ausbildung Ihrer Vertriebsmannschaft den gleichen Stellenwert ein, wie den Kreditverhandlungen mit Ihrer Hausbank.“ Es gelte, mit Nachdruck den eigenen Vertriebsnachwuchs auszubilden und umgekehrt auf teure Anzeigen zu verzichten. Überdies sollte auch das Verkäufervergütungssystem regelmäßig überdacht werden. Zudem müssten fähige Nachwuchverkäufer eine Chance erhalten, indem der Händler ihnen ein interessantes Marktverantwortungsgebiet überlässt. Zu einer effektiven Verkäufermotivation gehört für Schönmetz auch eine leistungsnahe Belohnung guter Leistungen und Anerkennung. Denn nur dann bekommt der Markt die so dringend benötigten erstklassigen Verkäufer, die zu Höchstleistungen motiviert sind.

Isabella Finsterwalder-Reinecke

SERIE ZUM AUTOMOBILVERKAUF

Professionalisierung im Verkauf	3-4/2006
Aktive Marktbearbeitung	5/2006
Berufsbild Verkäufer	6/2006
Ran an die Zielgruppen	7/2006
Verkauf und Beratungsqualität	8/2006

Herausforderungen an den Automobilverkauf, Teil 3

Ran an neue Kunden!

Im Außendienst diszipliniert und hartnäckig akquirieren

Der Automobilhandel muss sich wesentlich mehr auf den Verkauf konzentrieren als bisher, meint Thomas Schönmetz, Inhaber des Trainingsinstituts TS Management im schwäbischen Münsingen: „Wer hohe Ziele erreichen möchte, muss trainieren wie ein Spitzensportler.“ Allerdings warnt der ehemalige Autohausinhaber vor überhöhten Erwartungen: „Noch niemand hat einen Bauern

gesehen, der im Frühjahr an einem Montag die Saat ausbringt und am Dienstag am Ackerrand steht und sich über die misslungene Ernte wundert.“ Alles braucht seine Zeit! So auch die Ergebnisse der Verkaufsaktivitäten.

Schönmetz ist davon überzeugt, dass der Automobilhandel immer noch zu stark von kurzfristigen Verkaufsaktivitäten geprägt ist, die sofortigen Erfolg bringen sollen: „Für Aktivitäten, die langfristig Erfolg bringen, ist allem

Anschein nach zu wenig Platz oder Zeit.“ Aber genau die brauche der Fachhandel. „In Seminare höre ich immer wieder von Händlern und Verkäufern: Wir haben doch 5 000 Mailings rausgeschickt – nur drei Kunden haben darauf reagiert.“ Nach Ansicht des Unternehmensberaters werfen die Betriebe mit solchen Aktionen nur das Geld in vollen Zügen zum Fenster hinaus. Viele Marketingaktionen dienen seiner Meinung nach nur dazu, das eigene Gewissen zu beruhigen. Nach dem Motto: Ich habe mir ja alle erdenkliche Mühe gegeben, aber gebracht hat es nichts.

Markt selbst machen!

Der Automobilmarkt wird auch in den nächsten Jahren keine großartigen Sprünge machen. Neuzulassungszahlen um die 3,35 Millionen gel-

ten laut Prof. Willi Diez vom Institut für Automobilwirtschaft (IFA) in Nürtingen schon als gigantischer Markt.

Um ein Autohaus dennoch wachsen zu lassen, müsse der Unternehmer seinen Markt intensiver bearbeiten, so Diez. Zudem sollte der Unternehmer Verkaufsassistentinnen einsetzen, die Kaltakquise betreiben. Denn die akribisch vorbereitete Vor-Ort-Akquise im Marktverantwortungsgebiet ist einfach durch nichts zu ersetzen. Selbst wenn der Chef nicht da ist, bekommt der Akquisiteur auf diesem Weg wichtige Informationen von den Menschen vor Ort, vom Markt oder von der Situation

der Firma, an die er sonst nicht herangekommen wäre.

„Die Firmen sind froh, wenn der Autohändler direkt auf sie zugeht. Denn die Gewerbetreibenden haben oft keine Zeit mehr, um in das Autohaus zu kommen“, weiß Schönmetz auf Grund seiner langjährigen Erfahrungen als Verkaufstrainer und Ex-BMW-Händler. Das Ohr am Markt zu haben und auf den Kunden aktiv zuzugehen, sollte



Foto: Fritzenwälder-Reinecke

Die aktive Marktbearbeitung im Außendienst erfordert Disziplin und Hartnäckigkeit. Das gilt auch für Kunden, die keinen aktuellen Fahrzeugbedarf haben.

CHECKLISTE FÜR AKTIVE MARKTBEARBEITUNG

- ▶ Stellen Sie sich in Ihrem Marktverantwortungsgebiet bei allen Unternehmen vor. Lernen Sie die Betriebe kennen. So kommen Sie unkompliziert an Informationen über die Unternehmer.
- ▶ Sie sollten einschätzen können, welcher Käufertypologie Ihr Kunde entspricht.
- ▶ Als Außendienstverkäufer können Sie nicht gleich konkrete Ergebnisse liefern. Gefragt sind ein langer Atem und Unterstützung seitens der Geschäftsleitung.
- ▶ Gewichten Sie Ihre neu gewonnenen Adressen: Überlegen Sie, welche konkreten Schritte notwendig sind, um aus Interessenten Kunden zu machen, z. B. indem Probefahrten oder Fahrzeugbesichtigungen angeboten werden.
- ▶ Ermitteln Sie den tatsächlichen Bedarf an Fahrzeugen in Ihrem Gebiet.
- ▶ Wenn die Zeit reif ist, machen Sie aus dem Fremdfabrikatsfahrer einen Interessenten und letztendlich einen Kunden.



TS MANAGEMENT
TRAILFINGER STR. 14
72525 MÜNSINGEN
TEL.: +49 (0) 7381-69055
EMAIL: info@ts-management.de
INTERNET: www.ts-management.de



13 WICHTIGE KONTAKTWEGE FÜR DEN ERFOLGREICHEN VERKÄUFER

1. Kaltakquise
2. Warmakquise (eine bekannte Adresse wird ein zweites Mal besucht)
3. Telefonkontakt
4. persönlicher Brief
5. E-Mail
6. SMS
7. Probefahrt
8. Angebotserstellung
9. nachfassen
10. Fahrzeugbestellung
11. Kontakt bis zur Lieferung
12. Fahrzeugauslieferung
13. Kontakt nach der Fahrzeugauslieferung



Die Suche nach dem passenden Auto ist für den Kunden fast schon abenteuerlich angesichts der vielen Angebote, die der Markt bereithält. Aber hierin liegt auch die große Chance der Autohäuser: indem sie die Interessenten professionell beraten.

daher für jeden Autohausunternehmer und seine Verkaufsmannschaft selbstverständlich sein. „Markt macht man!“, betont Schönmetz, für den eine „gnadenlose Verkaufsplanung“ stets das „A und O“ für den Erfolg eines Autohauses ist. Dann merken Händler, dass selbst in schwachen Verkaufsgebieten immer etwas geht.

Kontakte pflegen

Eine persönliche Beziehung kann der Verkäufer nur dann zum Kunden aufbauen, wenn er mit ihm permanent im Gespräch bleibt. Eine langfristige Beziehung beginnt immer mit dem ersten persönlichen Kontakt. Diesen könne man niemals outsourcen oder in ein Callcenter verlagern, mahnt Schönmetz: „Wenn ich einen Lebenspartner suche, kann

mir kein Mensch das erste Treffen mit der Dame meiner Wahl abnehmen.“

Der Händler, der seinen Markt aus dem Effeff kennt, ist deutlich im Vorteil. Doch wie lernt er seinen Markt kennen? „Am besten, indem wir alle besuchen - und zwar zu Fuß“, empfiehlt Schönmetz. Das sei zwar hart, als Belohnung winken jedoch Antworten auf viele Fragen - etwa: Wie soll ich als Händler auf den Markt reagieren? Oder: Wie soll ich eine solide Verkaufsplanung umsetzen, wenn ich die Potenziale meines Marktes nicht kenne?

SERIE ZUM AUTOMOBILVERKAUF

Professionalisierung im Verkauf	3-4/2006
Aktive Marktbearbeitung	5/2006
Berufsbild Verkäufer	6/2006
Ran an die Zielgruppen	7/2006
Verkauf und Beratungsqualität	8/2006

Wer im Außendienst für ein Autohaus tätig ist, braucht Disziplin. Die hohe Kunst des Verkaufsaußendienstes ist, die Akquisen klar zu strukturieren.

Courage ist gefragt

So erfolgt der erste Besuch quasi „unbewaffnet“. Es geht erst einmal nur darum, sich kennen zu lernen. Der Außendienstler fasst seine ersten Eindrücke in einem Bericht zusammen. Selbst wenn der Kunde keinen aktuellen Bedarf an Fahrzeugen hat, muss er weiter bearbeitet und betreut werden. Das heißt, der Außendienstmitarbeiter stimmt mit dem potenziellen Kunden immer wieder neue Kontakttermine ab und bietet ihm in regelmäßigen Abständen Probefahrten mit neuen Autos an. Wer so hartnäckig auf sein Ziel zusteuert, kann die Situation schnell zu seinen Gunsten ändern.

Das kleine Einmal-eins der Direktakquise ist kein Zauberwerk. Dieses Handwerkszeug kann jeder Verkäufer systematisch lernen. Allerdings: Ohne eine große Portion Courage ist alles nichts. „Anfängliche Schwellenängste gehen mit der Zeit verloren, vor allem wenn sich erste Verkaufserfolge einstellen“, weiß Schönmetz aus seinen Schulungen mit mehr als 1 500 Verkäufern und aus mehr als 12 000 Firmenbesuchen mit seinen Schülern.

„Auf zehn intensive Verkäuferkontakte kommt ein Abschluss!“ So lautet Schönmetz’ Erfolgsformel für den Verkauf. Sollte diese Rechnung nicht aufgehen, müsse geprüft werden, wie ab-

DAS KLEINE EINMALEINS DER AKQUISE

- ▶ systematische Interessenansprache
- ▶ kontinuierliche Kundenbetreuung
- ▶ Verkaufssteuerung als Führungs- und Planungsaufgabe mit entsprechenden Motivationssystemen
- ▶ aus jedem 12. neu angesprochenen Kunden wird innerhalb von 12 bis 24 Monaten ein neuer Kunde
- ▶ persönlicher Kontakt zum Fremdfabrikatsfahrer/Interessenten/Kunden ist die Basis für weitere Marketingaktivitäten
- ▶ je besser der Verkäufer seinen Interessenten/Kunden kennt, umso geringer die Neigung zum Rabattgespräch

schlussicher der Verkäufer ist, wie viele Kontakte er hat und ob er eine Schulung besuchen sollte.

Eine Grundregel ist: je mehr Kontakte, desto größer der Verkaufserfolg. Allerdings, warnt Schönmetz, sollte ein Autohaus damit nicht erst beginnen, wenn es bereits am Abgrund steht. Vielmehr sollten Unternehmer und Verkäufer die folgenden „Garanten für mehr Markt“ beherzigen: Zielorientierte Verkaufsplanung und -steuerung, klare Zielvorgaben für die Verkäufer, Aktivität, Kontrolle, Unterstützung, Disziplin, Leistungsbereitschaft, Aggressivität und Mut in der Akquise. Selbst wenn die Betriebe diese Steuermechanismen erst Schritt für Schritt anwenden - die wichtigsten Hürden zum Weg auf die Gewinnerstraße sind damit alle mal genommen.

Isabella Finsterwalder-Reinecke



Herausforderungen an den Automobilverkauf, Teil 4

Immer einen Tick besser

Wie erfolgreiche Verkäufer ihre Ziele erreichen



Foto: Archiv

NEUN VERKÄUFERTYPEN AUF EINEN BLICK

Die Leistungsträger

1. Verkaufsgenie
2. Topverkäufer (Key Account)
3. Beziehungverkäufer

Das Mittelfeld

4. Cash and Carry
5. Verkaufsberater („Wischi-Waschi“)
6. Betreuer/Berater

Die Schlusslichter

7. Money Man
8. Abwickler
9. Verkaufsstatist

In nahezu allen Branchen läuft der Verkaufsprozess in folgenden fünf Phasen ab:

1. Der Verkäufer überblickt Markttrends, analysiert Kundenbedürfnisse und beobachtet „seine“ Produkte im Verhältnis zum Wettbewerb.
2. Der Verkäufer erstellt Verkaufspläne, um sich langfristig beim Kunden zu positionieren. Er arbeitet strukturiert daran, neue Kunden zu gewinnen.
3. Der Verkäufer gibt dem Kunden klare und angemessene Informationen. Er kommuniziert ungezwungen und optimistisch mit ihm.
4. In der vierten Phase beweist der Verkäufer Verhandlungsgeschick, Instinkt und Durchsetzungskraft.

5. Der Verkäufer versucht, sich mit dem Kunden zu identifizieren. Er sollte seinen Kunden immer so behandeln, wie er selbst gerne als Kunde behandelt werden möchte.

Über diese fünf Phasen hinaus spielen allgemeine Verkaufereigenschaften wie Beharrlichkeit, Ergebnisorientierung, Führungsbereitschaft, Idealismus, Ich-Antrieb und Materialismus eine wichtige Rolle. Zwar ergibt die Studie, dass sich die einzelnen Verhaltensweisen nicht auf den

verkäuferischen Erfolg auswirken. Jedoch zeichnen sich erfolgreiche Verkäufer dadurch aus, dass sie ihren Markt intensiver bearbeiten, um neue Kunden zu gewinnen und ihr Verhandlungsgeschick zu schulen.

Von Verkaufsgenies und Statisten

Anhand der häufigsten verkäuferischen Verhaltensweisen lassen sich neun Verkäufertypologien herausstellen. Dem „Verkaufsgenie“ liegt das Verkaufen im Blut. Dieser Typ setzt spielerisch über Jahre hinweg überdurchschnittlich viele Autos ab und erzielt hohe Erträge. Gleichzeitig verhält er sich seinen Kunden gegenüber sehr loyal. Auch auf den „Topverkäufer“ kann sich jedes Autohaus blind verlassen. Dieser Verkaufstypus geht genauso zielsicher mit Privatkunden um wie mit Zentraleinkäufern bei Vertragsverhandlungen. Der „Beziehungverkäufer“ tätigt dagegen Geschäfte nur, wenn er dabei ein gutes Gefühl hat.

Nach diesen Leistungsträgern im Verkauf folgt das Mittelfeld, allen voran mit dem „Cash-and-Carry-Verkäufer“, dessen Spezialität schnelle Geschäfte sind. Er setzt kontinuierlich Produkte ab, will aber mit dem ganzen „Kundenbetreuungszirkus“ nichts zu tun haben. Der „Verkaufsberater“ gilt als „hybrid“. Er will es allen recht machen. Dem Verkäufertypus des „Betreuers/Beraters“ ist nichts zu viel. Er führt stundenlang Beratungsgespräche mit Interessenten, die nur zu wenigen Verkaufsabschlüssen führen. Zu den Schlusslichtern der Verkäuferriege zählen der „Money Man“, der „Abwickler“ und der „Verkaufsstatist“. Der „Money Man“ treibt so manchen Verkaufsleiter mit seiner gründlichen Art in die Verzweigung. Er will alles genau kalkulieren und berechnen. Der „Abwickler“ ist die letzte Rettung für viel beschäftigte Kollegen. Gutmütig und kollegial wie er ist, bringt er die Arbeit der Kollegen zu Ende und vergisst darüber, seine eigenen Verkaufsziele zu erfüllen. Der „Verkaufsstatist“ schließlich ist jederzeit austauschbar – wie in einem Film. Er übernimmt keine aktive Rolle im Verkauf, sondern reagiert nur, wenn Interessenten ihn direkt ansprechen.

Isabella Finsterwalder-Reinecke/Thomas Schönmetz

SERIE ZUM AUTOMOBILVERKAUF	
Professionalisierung im Verkauf	3-4/2006
Aktive Marktbearbeitung	5/2006
Berufsbild Verkäufer	6/2006
Ran an die Zielgruppen	7/2006
Verkauf und Beratungsqualität	8/2006

Herausforderungen an den Automobilverkauf, Teil 5

Nicht lange fackeln

Der Verkaufsprofi spricht die Zielgruppen aktiv an



Foto: Archiv

Ein Automobilverkäufer muss seine Zielgruppen dort ansprechen, wo sie sich aufhalten: Für Familien beispielsweise empfiehlt sich eine Marketingkooperation mit einem Kaufhaus oder Supermarkt.

Ein Automobilverkäufer sollte wissen, wie er welche Zielgruppe ansprechen muss. Aber selbst wenn er das weiß, ist er noch lange nicht am Ziel. Denn häufig fehlt dem Verkäufer einfach die Zeit, um zielgruppengerecht zu akquirieren – zu viele administrative Arbeiten warten auf ihn. Verkaufsexperte Thomas Schönmetz von TS Management bringt es auf den Punkt: „Zu erfolgreichem Verkaufen gehören auch Erfolg versprechende Voraussetzungen!“

Die meisten Verkäufer glauben, der Startschuss zum

Verkaufsgespräch falle genau in dem Moment, in dem ein Interessent das Autohaus betritt. „Das ist falsch!“, ruft Thomas Schönmetz an dieser Stelle. Kein Mensch komme grundlos in ein Autohaus. Vielmehr habe sich der potenzielle Kunde schon ein Bild über die Marke und ihre Produktpalette gemacht. Der Kunde hat seine Auswahl größtenteils schon getroffen, wenn er zur Tür hereinspaziert. Demnach müsse die Kundengewinnung viel früher und „vor allem anders“ beginnen, meint Schönmetz.

Permanent überlegt die Automobilbranche, wie sie ihre definierten Zielgruppen erreichen kann. Mit enormem finanziellen Aufwand versuchen die Hersteller, neue Interessenten zu gewinnen.

Mangelnde Planung

Schönmetz rechnet vor: „Die Hersteller verwenden heute rund ein Drittel des Fahrzeugpreises für Marketingaktivitäten.“ Gleichwohl, eine fundierte Verkaufsplanung finde man weder beim Hersteller noch beim Händler: „Nun gut, man betritt als Kunde ein attraktives Gebäude voll mit Spezialisten – angefangen beim Inhaber über den Service bis hin zum Verkäufer. Das ist fachliche Professiona-

lität pur – aber sonst?“ Welchen Grund sollte es geben, einfach so ein Autohaus zu betreten? Da ist doch nichts los, was den Kunden interessiert, interpretiert Schönmetz die Gedankenwelt der Kunden. „Aber das Gegenteil ist der Fall“, widerspricht der Trainer. Schönmetz meint, es gebe zahlreiche Aktionen, die wenig kosten, aber sehr viel Kundenresonanz bringen.

Kontakt suchen

Jede dieser Aktionen zielt darauf ab, die Kommunikation mit dem eigenen Markt zu verbessern, die in vielen Fällen sträflich vernachlässigt ist: „Der Markt an sich ist gut. Der Handel hat jedoch nur wenig Kontakt zum Markt.“

DER GEPRÜFTE AUTOMOBILVERKÄUFER

Ein Meilenstein in Sachen Automobilverkäufer wurde vor zehn Jahren mit der Gründung des Expertenkreises „Geprüfter Automobilverkäufer“ durch Vertreter von Audi, Mercedes-Benz, Ford, Opel und Volkswagen gelegt. Das Ziel: Das Image des Automobilverkäufers, dessen Ansehen in der Öffentlichkeit weit abgeschlagen rangierte, zu verbessern. Ende 2005 gehörten der Gütegemeinschaft „Geprüfter Automobilverkäufer“ 24 Hersteller und Importeure an, die 30 Marken vertreten. Insgesamt mehr als 10 000 geprüfte Automobilverkäufer wurden seit Gründung des Projekts zertifiziert. Bis Ende 2010 werden 20 000 geprüfte Automobilverkäufer angepeilt. Bereits in der Gründungsphase schrieben die Beteiligten

mehr als 170 Standards fest. Darunter fielen beispielsweise die Personalauswahl, die Inhalte für die duale Ausbildung sowie die Kriterien für die mündliche und schriftliche Prüfung. Insgesamt hat die Automobilindustrie bis Ende 2005 in das Projekt „Geprüfter Automobilverkäufer“ 90 bis 100 Millionen Euro investiert. Künftige Herausforderungen der Gütegemeinschaft sind die Überarbeitung der Standards unter dem Aspekt älter werdender Kunden und Verkäufer. Seit 1998 haben 5 073 Junior- und 5 325 Seniorverkäufer das Audit bestanden. Wie hoch das Leistungsniveau ist, zeigt sich an einer Durchfallquote von immerhin beachtlichen 11,5 Prozent bei den Junior- und 6 Prozent bei den Seniorverkäufern.

www.TYRE 24.de
DIE ONLINEPLATTFORM FÜR DEN REIFENHANDEL

KOMMENTAR



Isabella Finsterwalder-Reinecke

Er hat es weiß Gott nicht leicht, der moderne Verkäufer. Begrenzt in seinen Möglichkeiten durch die anhaltende Kaufzurückhaltung der Kunden, das Feilschen um Rabatte als Volkssport sowie das hybride Verhalten der Käufer („Morgens Aldi, abends Armani“) weiß er bald selbst nicht mehr, wo ihm der Kopf steht. Dabei ist das Rezept einfach: Der Verkäufer gehe aktiv auf den Kunden zu und bearbeite systematisch und konsequent sämtliche Kunden- und Interessentenkontakte. Eine tägliche Kontaktzahl von mindestens 20 bis 30 ist Pflicht. Der Verkäufer muss dabei von

seinem Verkaufsleiter geführt werden, um seine Fähigkeiten voll zu entfalten. Erst wenn der Verkäufer permanent durch seinen Verkaufsleiter motiviert wird, steigert er kontinuierlich seine Leistungen. Verkaufsanreize und Wettbewerbe mit realistischen Zielen müssen permanent gegeben sein. Nach dem Motto „Tägliche Schulaufgaben sind ein Muss“, gilt für den Verkäufer, jeden Tag neue Kontakte mit mindestens drei bis sechs potenziellen Fremdfabrikatsfahrern herzustellen. Diese To-do-Liste sollte der Verkaufsprofi konsequent beherzigen. Daran zeigt sich gerade in schwierigen Zeiten, wer verkaufen kann.

Als Beispiel, wie man die strategisch bedeutsamen Zielgruppen der Frauen und Familien erobern kann, nennt der Trainer eine Kooperation mit einem Kaufhaus. Hier böten sich kindgerechte Aktionen oder auch Gewinnausschreibungen für die Erwachsenen an. Für junge Leute und jung Gebliebene empfiehlt Schönmetz kostenpflichtige Diskoabende im Autohaus. Auch Veranstaltungen wie Selbstverteidigungskurse für Frauen, Vorträge zum Thema „Kinder im Straßenverkehr“ oder Kooperationen mit Volkshochschulen sorgen dafür, dass das Autohaus und seine Mitarbeiter die Kunden besser kennen lernen. „Auf diese Art“, weiß Schönmetz auf Grund seiner langjährigen Erfahrung, lernen die Autohausmitarbeiter mehr über ihre Kunden.“

Weitere Beispiele sind Events, in deren Rahmen neue Fahrzeugmodelle vorgestellt werden. Besonders wichtig ist, dass die Verkäufer die Gespräche während solcher Veranstaltungen dokumentieren. Denn diese qualifizierten Kontakte zwischen Verkäufer und Kunden sind die Grundlage für einen aktiven Verkauf. Schönmetz vertritt die

Meinung: „Die Art der Veranstaltung und die Qualität der Kommunikation entscheiden über den späteren Umsetzungserfolg.“ Statt immer nur auf Hüpfburg und Würstchen zu setzen, empfiehlt er, individuelle Aktionen im Sinne eines Kundenbeziehungsmanagements durchzuführen: „Die Herausforderung heißt, Kunden zu finden und zu binden. Und falls eine Veranstaltung einmal nicht so geklappt hat: nicht aufgeben. Analysieren Sie, was verbessert werden könnte und starten Sie weitere Versuche!“

Sicher auswählen

Der Verkaufserfolg eines Autohauses beginnt schon mit der Auswahl der Verkäufer (siehe Teil 2 der Serie in »kfz-betrieb« 3-4/06) und setzt sich in einem durchdachten Personalmarketing sowie gezielter Personalentwicklung fort. Dazu legen Geschäftsleitung und Verkaufsleiter in einem ersten Schritt die Kriterien für die Auswahl fest. Das Anforderungsprofil sollte die persönlichen, schulischen und beruflichen Qualifikationsanforderungen enthalten sowie Eigenschaften wie Verhandlungsgeschick und Team-

silvia_lulei@vogel-automedien.de, 0931/4 18-26 45

fähigkeit. Hilfreich bei der Personalauswahl sind sowohl Assessment-Center als auch qualitative Testverfahren – wobei die gewählte Methode allein nie eine treffsichere Personalauswahl garantieren kann. Viel wichtiger ist es, die Auswahlkriterien vorab gemeinsam mit den Verantwortlichen zu definieren. Verkäufer mit Berufserfahrung müssen beispielsweise anders ausgewählt werden als Verkaufsneulinge. Klar ist, dass eine Neueinstellung immer Geld kostet. Aber Schönmetz macht Mut: „Die Kosten einer verfehlten Verkäuferauswahl sind zwar bedauerlich, aber wenn Sie schließlich doch einen Leistungsträger im Verkauf finden, hat sich die Investition in die sorgfältige Personalauswahl auf jeden Fall gelohnt.“

Individuell schulen

Schönmetz empfiehlt, Führungskräfte und Mitarbeiter für ihre Aufgaben individuell zu schulen. Personalentwicklung im Verkauf sollte in fünf Phasen ablaufen:

- ▶ Entscheidend ist, dass das gesamte Vertriebsmanagement in den Quali-

zierungsprozess mit einbezogen ist.

- ▶ Die individuellen Stärken und Schwächen eines Verkäufers müssen herausgearbeitet werden.
- ▶ Der Verkäufer erhält ein Einzelcoaching.
- ▶ Bei Bedarf erhält der Verkäufer ein Angebot zur Selbsthilfe.
- ▶ Erreichte Veränderungen werden mit den Zielen abgeglichen.

Letztendlich ist ein Verkäufer nur dann verkaufstark, wenn er motiviert ist. Schönmetz will aber nicht, dass alle Verkäufer nach dem Gießkannenprinzip gelobt werden, sondern: „Belohnen Sie die Leistungssteigerung des Einzelnen immer zeitnah.“ Geld und gezielte Anerkennung motivieren. Trotzdem: Bis aus einem Verkäufer ein Top-Verkäufer wird, ist es ein langer Weg.

Isabella
Finsterwalder-Reinecke

SERIE ZUM AUTOMOBILVERKAUF

Professionalisierung im Verkauf	3-4/2006
Aktive Marktbearbeitung	5/2006
Berufsbild Verkäufer	6/2006
Ran an die Zielgruppen	7/2006
Verkauf und Beratungsqualität	8/2006

Wir bauen Autohäuser...und mehr

Voss+Graue Generalbau
GmbH & Co. KG
Bahnhofsallee 36
48653 Coesfeld-Lette
Fon: 0 25 46 / 9 10 - 0
Fax: 0 25 46 / 9 10 - 9 10



Herausforderungen an den Automobilverkauf, Teil 6

Emotionen wecken

Die erste und wichtigste Aufgabe des Verkäufers ist, die Bedürfnisse des Kunden sorgfältig zu ermitteln. Diese Bedarfsanalyse dürfe sich, so Verkaufsprofi Thomas Schönmetz, jedoch nicht in Standardfragen wie „Wie viele Kilometer fahren Sie pro Jahr?“ und „Wie lange fahren Sie Ihre Autos allgemein?“ erschöpfen.

„Der Verkäufer braucht ein buntes Bild seines Gegenübers“, so Schönmetz. Dann tue er sich wesentlich leichter, den Kunden zu beraten. Wichtig dabei sei zwar, über die technischen Neuerungen des betreffenden Modells zu berichten, aber er empfiehlt auch: „Quatschen Sie den Interessenten nicht tot.“ Der Verkäufer sollte keinesfalls vergessen, den eruierten tatsächlichen Bedarf des Kunden zu berücksichtigen, wenn er ihm ein Fahrzeug präsentiert.

„Übersetzen Sie technische Verbesserungen in bildhafte Szenen“, rät Managementberater Schönmetz überdies. „Wissen Sie beispielsweise

aus der Bedarfsanalyse, dass der Interessent 80 000 Kilometer jährlich fährt, sagen Sie dem Kunden: ‚Dieser neue Motor verbraucht lediglich 5,2 Liter auf 100 Kilometern. Mit einer Tankfüllung schaffen Sie also locker 1 200 Kilometer.‘

Oder: ‚Dieser geringe Verbrauch von 5,2 Litern auf 100 Kilometern wird Ihren Geldbeutel deutlich schonen.‘ Derart bildhafte Beschreibungen, aber vor allem

auch die Probefahrt wecken die Kauflust.

Selbst heute noch staunen Menschen, wenn sie die Wirkung des ABS-Bremssystems spüren, meint Schönmetz. Doch meist redeten die Verkäufer viel zu viel darüber, anstatt es zu demonstrieren. „Erleben ist angesagt“, bringt es Schönmetz auf den Punkt.

Präsentation und Probefahrt sollen für den Kunden ein einzigartiges Erlebnis sein. Meist hat der Interessent

FRAGEN FÜR DIE BEDARFSANALYSE

- ▶ Was für ein Auto fahren Sie derzeit?
- ▶ Welche Gründe gab es damals für diese Kaufentscheidung (Marke und Modell)?
- ▶ Welche Fahrten unternehmen Sie mit diesem Fahrzeug (z. B. Fahrt zur Arbeit, Urlaub, Wochenende, Familientransport)?
- ▶ Welche Personen fahren mit diesem Auto?
- ▶ Worauf legen Sie und diese Personen Wert beim Autofahren?
- ▶ Was sollte Ihr nächster Wagen können?
- ▶ Was machen Sie beruflich?
- ▶ Haben Sie Familie?
- ▶ Welchen Hobbies gehen Sie/und oder Ihre Familie nach?
- ▶ Was transportieren Sie mit diesem Auto?

Quelle: Thomas Schönmetz

nach einer gekonnten Präsentation und Probefahrt, die seine Bedürfnisse ausreichend berücksichtigt haben, keine Einwände mehr. Die Folge: Der Verkäufer kommt zügig und ohne Probleme zum Kaufabschluss.

„Wenn der Verkäufer es geschafft hat, den Interessenten vom Produkt und seiner verkäuferischen Leistung zu begeistern“, resümiert der ehemalige Starverkäufer, „dann fällt zudem die Rabattfeilscherei deutlich geringer aus als bei schlechter verkäuferischer Leistung.“ ifi

Die bisher erschienenen Beiträge in dieser Serie finden Sie zusammengefasst unter www.kfz-betrieb.de in der @-info 2868

Informationsverhalten von Neuwagenkäufern 2004/05



„Gönnen Sie sich mann - sonst nichts!“



- Thekenanlagen • Trennwände • Vitrinen
- Rasterdecken mit mobil integrierter Lichttechnik
- Büromöbel/Bestuhlung
- Zubehör: Boutique/Cafeteria/Spielecken

Ihr Spezialist für
Planung, Produktion und
Montage aus einer Hand

mann Objecta

GmbH + Co. KG

Krommerter Weg 74 · 46414 Rhede

Wir informieren Sie gerne:

Info: 0 28 72/9 39 10 · Fax: 0 28 72/63 06

www.mann-objecta.de · E-Mail: mann-objecta@t-online.de

Herausforderungen an den Automobilverkauf, Teil 7

Sag „Ja“ zum Preis

Die Geiz-ist-geil-Welle hat ihren Zenit überschritten

Der Audi Q7 wird doch tatsächlich mit deutlichem Nachlass bei Mobile.de verkauft, bevor er überhaupt auf dem deutschen Markt eingeführt ist. Muss das sein? Nach Ansicht von Verkaufsprofi Thomas Schönmetz hat der Geiz-ist-geil-Trend (siehe Interview) seinen Zenit überschritten. Immer mehr Käufer würden den vollen Preis zahlen, wenn es die Sache wert ist. Im Verkaufsgespräch sollte man daher den individuellen Nutzen eines Fahrzeugs wieder stärker in den Fokus rücken und gleichzeitig den Wert des Produktes betonen.

Schönmetz empfiehlt den Verkäufern: „Falls Sie einen waschechten Geiz-ist-geil-Typen vor sich haben, sollten Sie auch einmal auf einen Abschluss verzichten.“ Der Ver-

käufer solle sich klar machen, dass geringere Preise auch immer gleichbedeutend mit einer geringeren Rendite seien. Demgegenüber stehen hohe Preise für gute Gewinne, die wiederum die Zukunft eines Unternehmens absichern. Managementtrainer Erich-Norbert Detroy drückt das so aus: „Ohne Gewinn zu verkaufen, ist unsozial. Mit Verlust zu verkaufen, ist kriminell.“ Er empfiehlt daher allen Verkäufern, sechs Todsünden im Umgang mit ihren Kunden zu vermeiden: Den direkten Widerspruch, Bagatellisierungen, Ironie, Beleidigungen, Einwände des Kunden nicht ernst nehmen oder diese gar überhören.

Wohin der Rabattschlamm die Branche geführt hat, belegt die Studie „Sys-



Selbstbewusste Verkäufer müssen keine Angst vor dem Preisgespräch haben: Sie begeistern ihre Kunden, indem sie auf deren Wünsche eingehen.

temprofit Automobilvertrieb 2015“ von Mercer Management Consulting aus dem Jahr 2005. Danach werden in Deutschland pro Jahr etwa 160 Milliarden Euro im Automobilvertrieb umgesetzt. Der Profit der daran beteiligten Autohersteller, Banken, Importeure sowie Teile- und Autohändler liegt indes lediglich bei 4,1 Milliarden Euro. Die meisten Hersteller verdienen

nichts mehr im Neuwagenverkauf, da die Verkäufer durchschnittlich Rabatte von 16 Prozent auf den Listenpreis geben. Dagegen werden in den Bereichen Finanzierung und Ersatzteile zwar weniger als 20 Prozent der Branchenumsätze, jedoch 95 Prozent des Gewinns erwirtschaftet. Damit ist das Neuwagen-geschäft die Eintrittskarte in die lukrativen Folge-geschäfte mit Service, Gebrauchtwagen und Finanzdienstleistungen, so Prof. Willi Diez vom Institut für Automobilwirtschaft.

Fazit: Ein Händler und seine Verkaufsmannschaft sind nur dann für Preisgespräche gewappnet, wenn sie an die Firma, das Produkt und den Preis glauben. Denn nur ein Händler, der seine Kunden davon überzeugt, dass er ihnen Fahrzeuge und Dienstleistungen mit echtem Mehrwert verkauft, wird künftig Erträge erwirtschaften können.

Isabella Finsterwalder-Reinecke

Die bisher erschienenen Beiträge in dieser Serie finden Sie zusammengefasst unter www.kfz-betrieb.de in der @-info 2868

Lieber preiswert als billig

„Verkaufen Sie Autos, die ihren Preis wert sind“

Redaktion: Der Kunde, der heute in ein Autohaus kommt, ist meist bestens informiert. Weshalb ist es dennoch wichtig, ihn zu beraten?

Thomas Schönmetz: Über das Internet kann sich ein Interessent mühelos viele Informationen einholen. Aber beim Besuch im Autohaus erlebt er sein Wunschfahrzeug erstmals dreidimensional. Zudem hat er in dem Verkäufer einen persönlichen Ansprechpartner, zu dem er eine Beziehung aufbaut. Im Internet kann er das nicht. Außerdem weiß man, dass der Autokauf die zweitwichtigste Entscheidung nach dem Hauskauf ist. Daher muss der Autokauf auch inszeniert werden. Ich kann mir



Thomas Schönmetz, Inhaber der Agentur TS Management

nicht vorstellen, dass ein Interessent auf dem Sofa einfach so die Enter-Taste drückt, um ein Auto für 40 000 Euro zu bestellen, das er vorher im Konfigurator zusammengestellt hat. Das belegt auch der DAT-Report, der jedes Jahr aufs Neue zeigt, wie wichtig Autohäuser und Verkäufer für den Kaufinteressenten sind, obwohl es das Internet gibt.

Wann kann sich der Kunde gut beraten fühlen?

Zunächst einmal sollte er einen freien Parkplatz vor dem Autohaus finden. Dann wird er freundlich begrüßt. Das kostet übrigens nichts. Anschließend sollte der Inte-

ressent sich kurz im Autohaus orientieren können. Jetzt kann der Verkäufer den potenziellen Kunden ansprechen. Allerdings sollte er Sätze wie „Kann ich Ihnen helfen?“ aus seinem Repertoire streichen. Hilfe leistet die Schweizer Bergwacht, der Verkäufer soll verkaufen. Besser ist es so: Wenn der Verkäufer sieht, dass der Interessent seit zwei Minuten einen neuen VW Golf betrachtet, sollte er hingehen und sagen: „Guten Tag, ich sehe, Sie schauen sich den neuen Golf an.“ Damit sagt der Verkäufer wertfrei, was er sieht. Danach sollte er zunächst nichts mehr sagen. Er wird staunen, wie schnell der Interessent anfängt, über das warum, wieso und weshalb zu reden.

Das Gespräch führte Isabella Finsterwalder-Reinecke