

VERKÄUFER-IMAGE

Ein systemisches Problem

Immer wieder werfen Mystery Tests im Autohandel ein schlechtes Licht auf Verkäufer. Das passiert, wenn Unternehmen lieber in Nachlässe statt in Mitarbeiter investieren. Hier ist Verantwortung gefragt.

Gastkommentar von Frank Fichert

Der am 22. Oktober 2020 in „Auto Motor Sport“ veröffentlichte Händlertest der Concertare GmbH, bei dem Vertragspartner und Niederlassungen sowie deren Verkäufer getestet wurden, stellt Letzteren ein Zeugnis aus, das man durchaus als miserabel bezeichnen kann. Doch das Ergebnis ist nicht wirklich überraschend. Dieser Test zeigt nicht nur wenig engagierte Verkäufer, sondern vielmehr, dass die ganze Branche ernste Probleme hat.

Verzeihen Sie die harten und deutlichen Worte und verstehen Sie mich bitte richtig: Ich kann sehr gut nachfühlen, wie sich dieses Testergebnis und vor allem die anschließenden Äußerungen von sogenannten Experten, Branchenkennern und selbsternannten Profis dazu anfühlen. Denn als ich bis vor knapp vier Jahren noch selbst im Autohandel arbeitete und so manche Ausführungen von sogenannten Experten hörte oder las, dachte ich nicht selten: „Hey – der hat doch noch nie in seinem Leben ein

Auto verkauft. Der kann doch gar nicht wissen, was es bedeutet, sich jede Woche über 60 Stunden abzurackern und alles erfolgreich zu handeln.“

Doch wer Probleme wirklich lösen will, sollte weder seine Zeit mit der Jagd auf Schuldige vergeuden noch sich den Tatsachen verschließen, die da sind, und lieber genau hinschauen. Andernfalls wird sich auch in den nächsten Jahren rein gar nichts ändern und wir sehen weiter dabei zu, wie sich „unsere“ Branche Stück für Stück selbst zerlegt.

Zwischen den Fronten

Wie jeder Mensch ist natürlich auch jeder Verkäufer einzigartig und hat seine ganz eigenen Probleme und Herausforderungen. Und nicht alle Autoverkäufer sind so, wie dieser Händlertest uns glauben macht. Es gibt durchaus gute und engagierte Verkäufer, an denen gleichzeitig mehrere zerren: Der Vorgesetzte, dem die Zahlen wichtig sind oder den es anscheinend

recht wenig interessiert, welchen Herausforderungen man jeden Tag gegenübersteht; die Kollegen aus Service oder Disposition, die abhängig von einer sauberen Vorarbeit sind; der informierte oder gar vom Internet verwirrte Kunde; und nicht zu vergessen die Familie zu Hause, die nicht so recht verstehen kann, warum der Papa immer so viel arbeitet, und das meist sechs Tage in der Woche, um dann auch am Sonntag noch ans Handy zu gehen – nur um den mühsam erarbeiteten Lebensstandard aufrechtzuerhalten.

Allein diese innere Zerrissenheit macht den Job des modernen Autoverkäufers nicht einfacher, der heute mehr denn je Dienstleister, Performer und Umsatzbringer zugleich sein muss. Hinzu kommt, dass die aktuelle Corona-Situation jeden Verkäufer umtreibt aus Sorge um seinen Job, die Finanzen und seine Gesundheit. Den Job des Autoverkäufers dauerhaft erfolgreich zu bewältigen, ist enorm anspruchsvoll geworden. Heute reicht es

Fotos: Industrieblick / Fotolia (Aufmacherrechts); AUTOHAUS next (Screenshots)

Auf der Wissensplattform AUTOHAUS next gibt Frank Fichert wertvolle Tipps für Autoverkäufer. Im neuen Videokurs geht es dabei vor allem um die Themen:

- ✘ Wie Sie sofort und dauerhaft mehr Neuwagen verkaufen.
- ✘ Wie Sie mit Einwänden souverän und empathisch umgehen.
- ✘ Wie Sie schnell an kaufende Kunden kommen, wenn wenig los ist.
- ✘ Wie Sie Ihre Bestandskunden zum Neukauf motivieren.
- ✘ Wie Sie Werkstattkunden in Autokäufer verwandeln.

<https://next.autohaus.de/ecampus>

AUTOHAUS next



Frank Fichert ist Verkaufstrainer, Berater und Redner für die Automobilbranche. Zuvor war er selbst über 17 Jahre erfolgreich als Einkaufs- und Verkaufsleiter Pkw, Markenverantwortlicher Teamleiter Verkauf sowie als Neu- und Gebrauchtwagenverkäufer tätig. Weitere Infos: www.sales-quality.de

nicht mehr aus, freundlich, kompetent und zuverlässig zu sein. Du musst schnell sein, clever handeln, gut organisiert, noch besser informiert und mental sowie physisch belastbar sein, um den Job so zu machen, dass es sich am Monatsende lohnt.

Stimmen die Rahmenbedingungen?

Der Job des Autoverkäufers hat kaum Zugangsvoraussetzungen: Quasi jeder, der es schafft, einen Entscheider im Autohaus zu überzeugen, kann sich an diesem Job versuchen. Bisher war es als Autoverkäufer möglich, sich einen Lebensstandard aufzubauen, der eigentlich nur Oberärzten oder ähnlichen Berufstätigen vorbehalten war – wenn man bereit war, viel und hart zu arbeiten. Doch dafür müssen die Rahmenbedingungen stimmen. Und das tun sie immer seltener.

Es beginnt mit der Marke und geht weiter bis zum Händler: Wie ist das Image? Wie attraktiv sind die Modellpalette und die Konditionen? Wie geht der Händler mit Mitarbeitern um und wie ist sein Gehaltssystem? Hat er ein faires und attraktives Provisionssystem? Genau das brauchen engagierte Verkäufer – keine Festgehälter, die gemessen an der Arbeitszeit an Niedriglöhne erinnern, oder Provisionssysteme, bei denen ein durchschnittlich guter Verkäufer, der vielleicht nicht zur Spitzenklasse gehört, aber zuverlässig einen soliden Job macht und seine 50 bis 60 Stunden Einsatz pro Woche leistet, am Monatsende mit noch nicht einmal 3.000 Euro brutto nach Hause geht.

Und die teilweise kaum vorhandenen Zugangsvoraussetzungen für den Job des Autoverkäufers werden zudem zu einem Problem. Denn die Zeiten, in denen man „Autos verteilte“, statt sie zu verkaufen, sind längst vorbei. Die ganze Branche sowie der Handel haben ein Imageproblem, das schon längst nicht mehr dafür sorgt, engagierte Talente anzuziehen bzw. zu halten. Dies führt dazu, dass das Niveau der Bewerber von Jahr zu Jahr sinkt. Und da Händler und Hersteller immer weniger bereit sind, in die Ausbildung neuer Experten zu investieren, begünstigen sie eine Negativspirale, die die Gesamtsituation weiter verschärft.

Wertschätzung und Werte

Es geht damit los, dass vielerorts neue Verkäufer einfach ins kalte Wasser geworfen werden und allein zurechtkommen sollen. Eine 14-tägige Hersteller-



Autohaus-Chefs und Führungskräfte müssen Verantwortung übernehmen – für sich selbst und für die ihnen anvertrauten Menschen!

schulung, die der Zertifizierung dient, sorgt nicht dafür, dass ein Quereinsteiger den Job des Verkäufers wirklich lernt. Unternehmen, die nicht attraktiv und bemüht sind, schlecht zahlen und keine Wertschätzung zeigen, werden nur den Bodensatz anziehen. Alle Autohaus-Chefs, die die Verantwortung von sich weisen, stehen bereits auf verlorenem Posten. Die Mitarbeiter, die wir im Handel bräuchten, sind gleichzeitig auch diejenigen, die die freie Wahl in puncto Arbeitgeber haben. Sie haben etwas zu bieten, und das wissen sie auch. Sie wollen mitreden, sich einbringen und wählen das Unternehmen aus, mit dem sie sich am besten identifizieren können.

Aus diesem Grund ist es so wichtig, dass sich Arbeitgeber ihrer Unternehmensziele und Werte bewusst sind und diese klar im Markt kommunizieren. Wer nur mit Geld lockt, ist seinen neuen Mitarbeiter beim nächsten Angebot des Wettbewerbers wieder los. Und wer den sicheren Arbeitsplatz in den Vordergrund stellt, der braucht sich nicht zu wundern, wenn er arbeitsscheue Gehaltsempfänger anzieht, die anschließend jegliche Leistung vermissen lassen.

Verantwortung übernehmen

Durch die Digitalisierung und Vernetzung durchlebt die Vertriebswelt eine tiefgreifende Veränderung. Umso wichtiger ist es, dass Autohaus-Chefs und Führungskräfte für Klarheit und Stabilität sorgen und die Herausforderungen gemeinsam mit ihrem

Team angehen und bewältigen, damit ihre Verkäufer das tun können, wofür sie da sind: Autos verkaufen.

Vorgesetzte müssen Verantwortung übernehmen – für sich selbst (Eigenverantwortung) und für die ihnen anvertrauten Menschen! Sie müssen ehrlich zu sich selbst und zu ihrem Team sein, sich und ihr Verhalten reflektieren, Selbstbewusstsein entwickeln und sich zudem fragen: „Wie verhalte ich mich?“ „Wie kommuniziere ich?“ Und: „Was kann ich gut und was weniger gut?“

Es ist wichtig zu verstehen, dass man seine Mitarbeiter positiv beeinflussen kann. Einen Mitarbeiter einzustellen und dann sich selbst zu überlassen, ist nicht der richtige Weg. Die Verantwortung abzugeben und ihn zu einer Hersteller-Pflichtschulung zu schicken, in dem das Branding für die Marke vor der Entwicklung der verkäuferischen und persönlichen Skills steht, ebenso wenig. Je besser Autohaus-Chefs und Führungskräfte ihre Mitarbeiter unterstützen – und zwar in Form von Fördern und Fordern –, umso eher schaffen diese es, wirklich am statt im Unternehmen zu arbeiten und die Weichen für die Zukunft zu stellen, weil sie nun erkennen, was sie dazu brauchen, und langfristig auch die Zeit dafür haben. Es ist im Grunde das Gleiche wie ein Auto zu schieben: Anfangs kostet es viel Kraft und später rollt das Auto fast von selbst – jedoch nur, wenn wir immer wieder darauf achten, dass der Kurs beibehalten wird, und ab und zu, bei schwereren Passagen, etwas nachhelfen und wieder mit anschieben. ■