Generalisten vor Spezialisten

AUTOHAUS PULSSCHLAG – Für die Hälfte der Entscheider im Handel sind Verkäufer, die beides – Neu- und Gebrauchtwagen – verkaufen, die bessere Wahl. Das Problem ist allerdings, qualifizierte Fachkräfte zu finden.

VON RALPH M. MEUNZEL

Der Autohandel wird aufgrund vielfältiger Anforderungen von Kunden, Herstellern und Importeuren und der fortschreitenden Digitalisierung komplexer und kleinteiliger. Trotz Internet werden die meisten Autos an Einzelkunden in der Regel immer noch im Autohaus verkauft. Neben dem Internet ist der Showroom im Markenhandel weiterhin die zweitwichtigste Informationsquelle. Da mögen Studien etwas anderes belegen wollen. Das ist die Realität. Keiner kann und wird derzeit sagen, wann sich dies deutlich zugunsten von anderen Vertriebswegen verändern wird. Es ist derzeit alles nur Spekulation. Das heißt natürlich nicht, dass man nicht damit rechnen oder sich nicht darauf einstellen soll.

Separate GW-Käufer

Unabhängig von dieser Entwicklung ist und bleibt der (die) Autoverkäufer(-in) mit und ohne Internet weiterhin die Schnittstelle zum Kunden. Der Beruf wurde vor Jahren mit Unterstützung von AUTOHAUS mit der Einführung des zertifizierten Verkäufers aufgewertet. Seit diesem Jahr können erstmals separate GW-Verkäufer als Spezialisten im Rahmen des zertifizierten Verkäufers ausgebildet werden. Die Entscheider im Autohandel sind allerdings noch nicht in Mehrheit der Meinung, dass diese spezielle GW-Ausbildung notwendig ist. Im aktuellen AUTOHAUS Onlinepanel (Basis 400 Interviews) sind nur 28 Prozent der Befragten für die Trennung zwischen GW und NW. Die Hälfte hält an der Tradition des Mischverkäufers fest und sieht in dieser Erweiterung der Ausbildung keine Verbesserung. Für 22 Prozent besteht kein Unterschied. Dabei sind vor allem die Vertreter der Premiummarken, besonders von Audi (95 Prozent!), aber auch von den Volumenmarken Volkswagen und Ford der Meinung, dass diese Lösung für das Geschäft besser ist.

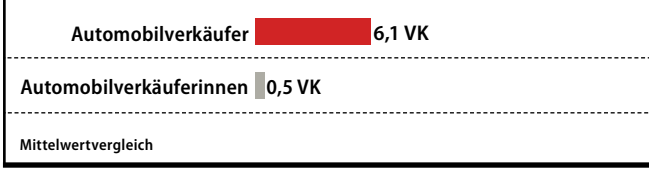
Es dürfte letztlich nur eine Frage der Zeit und der Überzeugungsarbeit sein, bis sich das Konzept des zertifizierten GW-Verkäufers stärker durchsetzt. Klar ist allerdings, dass es auch weiterhin Verkäufer als Allrounder gibt. Das lässt sich personell besonders in kleinen oder mittleren Autohäusern oft gar nicht anders umsetzen. Somit dürfte der Verkäufer für Neu- und Gebrauchtwagen weiterhin die Mehrheit im Branchenverkaufsteam stellen.

90 Prozent zertifiziert

Insgesamt hat sich die Verkäuferzertifizierung allerdings durchgesetzt. So verfügen nur 14 Prozent der befragten Betriebe über keine zertifizierten Verkäufer. Bei den Premiummarken sind teilweise über 90 Prozent zertifiziert. Was sicher auch auf die Auflagen der Hersteller zurückzuführen ist. Mit der Ausbildung sehr zufrieden sind allerdings nur 13 Prozent. 56 Prozent sind zufrieden. Wenn man die bonirelevanten Kundenbefragungen der Hersteller als Grundlage nimmt (z. B. „äußerst sehr zufrie-

1 ZAHL DER VERKÄUFER

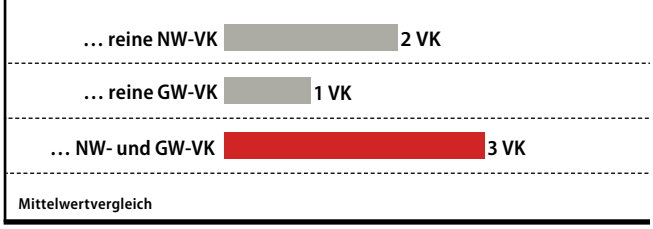
Wie viele Automobilverkäufer und -verkäuferinnen sind in Ihrem Autohaus insgesamt beschäftigt?



Sieben Verkäufer sind durchschnittlich in den befragten Autohäusern beschäftigt.

2 ZUSTÄNDIGKEITEN DER VERKÄUFER

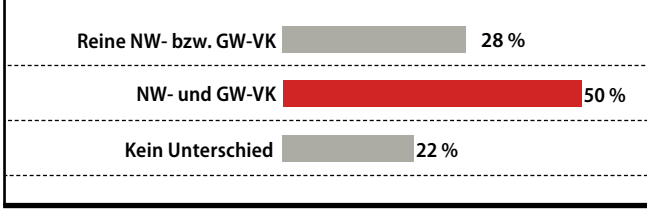
Wie viele Verkäufer/innen Ihres Autohauses sind …



Der reine Gebrauchtwagen-Verkäufer ist noch immer die Ausnahme.

3 VON HÄNDLERN BEVORZUGTE ZUSTÄNDIGKEIT

Was ist aus Ihrer Sicht besser?



Die Mischform ist nach Meinung der AUTOHAUS Onlinepanel-Befragten die bessere Wahl.

Quelle Grafiken: AUTOHAUS pulsSchlag 11/2013

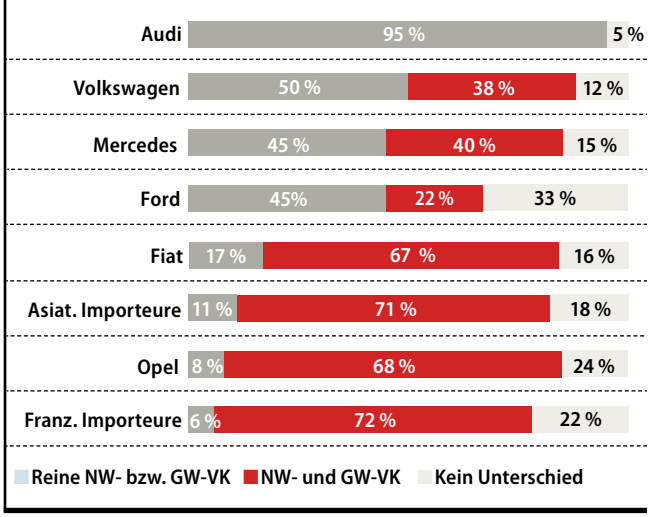
den"), würde es für dieses Ergebnis definitiv nichts geben. Im AUTOHAUS pulsSchlag werten wir dies allerdings eher als Anerkennung für die Ausbildung, obwohl sich die Akzeptanz bei den Händlern sicher noch verbessern könnte /müsste. 45 Prozent der Befragten bezeichnen die für die Zulassung zur Zertifizierung geforderten Assessment Center (AC) als weniger bzw. gar nicht gut. Hier fehlt im Durchschnitt also auch die Akzeptanz. Über 50 Prozent der Umfrageteilnehmer bewerten die Ausbildung zum GW-Spezialisten als (sehr) interessant. Das ist immerhin ein Anfang.

Keine Bewerber(innen)

Das Problem im Automobilverkauf ist es in der Tat, qualifizierte Verkäufer zu finden. 82 Prozent der Befragten bezeichnen diese Herausforderungen als (eher) schwierig. D. h. letztlich, es werden keine passenden Leute gefunden. Wenn die Branche beispielsweise mehr junge Frauen für diesen Job begeistern könnte, wäre dies schon eine Lösung. Bei durchschnittlich sieben Mitgliedern eines Autohaus-Verkaufsteams sind weibliche Verkäufer äußerst dünn gesät (0,5). ■

4 BEVORZUGTE ZUSTÄNDIGKEIT NACH MARKEN

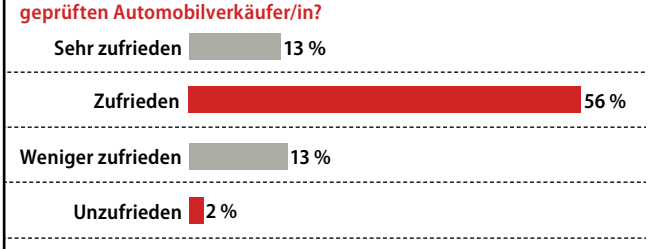
Was ist aus Ihrer Sicht besser?



Die Audi-Händler favorisieren getrennte Verkaufsbereiche.

5 GEPRÜFTER AUTOMOBILVERKÄUFER

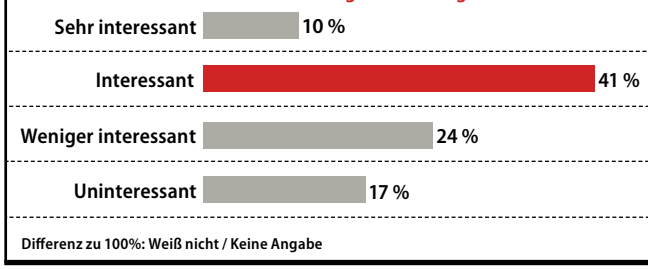
Wie zufrieden sind Sie mit der Ausbildung zum/zur geprüften Automobilverkäufer/in?



Rund 69 Prozent sind mit der Verkäuferausbildung zufrieden bzw. sehr zufrieden.

6 GEPRÜFTER AUTOMOBILVERKÄUFER GW

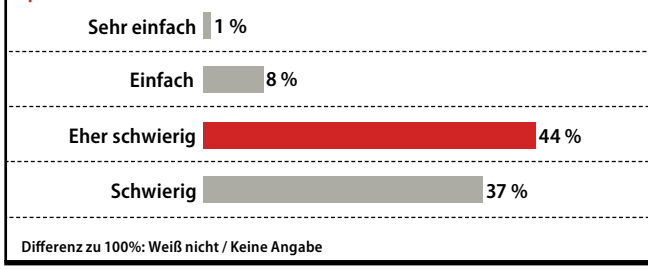
Wie interessant ist für Ihr Autohaus die Ausbildung zum/zur geprüften Automobilverkäufer/in Gebrauchtwagen zukünftig?



Die Hälfte der Händler halten die Ausbildung zum Geprüften Automobilverkäufer Gebrauchtwagen für interessant oder sehr interessant.

7 SUCHE NACH FACHPERSONAL

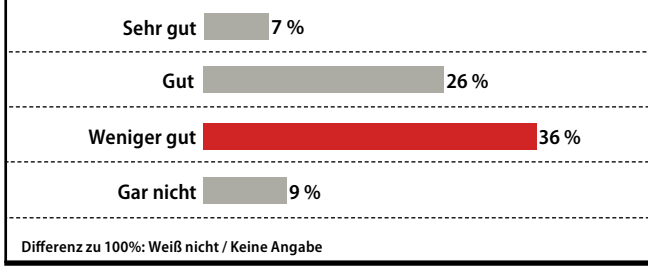
Wie bewerten Sie derzeit die Suche nach qualifizierten Automobilverkäufer/innen?



Über 80 Prozent der befragten Betriebe haben Probleme bei der Suche nach qualifiziertem Verkaufspersonal.

8 ASSESSMENT CENTER

Wie eignen sich aus Ihrer Sicht Assessment Center für die Suche und Auswahl neuer Verkäufer/innen?



Bei der Beurteilung von Assessment Centern ist die Branche gespalten. Ein Drittel spricht sich dafür aus, ein Drittel dagegen.

Santander CONSUMER BANK

puls FOR BETTER DECISIONS

AUTOHAUS PULSSCHLAG

Der AUTOHAUS pulsSchlag wird mit Unterstützung der Santander Consumer Bank erstellt. Alle aktuellen Ergebnisse und die Möglichkeit zum Download finden Sie unter www.autohaus.de/pulsschlag.
Der AUTOHAUS pulsSchlag basiert auf einer monatlichen Online-Befragung von AUTOHAUS in Kooperation mit puls Marktforschung. Markenhändler und Händler ohne Vertriebsvertrag werden monatlich in einem fixen Teil zur konjunkturellen Entwicklung ihres Geschäfts befragt. Im variablen Teil geht es immer um ein hochaktuelles und brisantes Thema. Der AUTOHAUS pulsSchlag kann für nur 5,49 Euro (inkl. MwSt.) pro Monat unter www.autohaus.de/pulsschlag abonniert werden.