

21.03.2017 13. *puls* Automobilkongress

## Schubladendenken war gestern



Fachbesucher beim 13. *puls* Automobilkongress in Hersbruck.

© Foto: Juliane Schleicher/AUTOHAUS

---

**Für Kfz-Unternehmer lohnt es sich, in ihre Verkäufer zu investieren und diese weiter zu entwickeln. Das war der Tenor des 13. *puls* Automobilkongresses in Hersbruck.**

*Von Patrick Neumann*

"Der Automobilverkäufer bietet auch in Zukunft ein fantastisches Potenzial." Das machte *puls*-Chef Dr. Konrad Weißner heute in Hersbruck deutlich. Insofern er seine Stärken in Sachen Soft Skills, Top-Beratung und Kontaktqualität im direkten Beratungsgespräch mit dem Kunden ausspielt. "Wir müssen den **Verkäufer** da einsetzen, wo er am besten ist: beim Kunden", erklärte Werner Söcker, Geschäftsführer der **Wellergruppe**, auf dem Podium des Dauphin Speed Events. Damit das auch in Zukunft so bleibt, brauche der Verkäufer von morgen mehr

Führung und Wertschätzung, aber auch die Vermittlung von Sinnhaftigkeit und neue Systeme, so der Handelsprofi.

Die Kongressbotschaft: Es lohnt sich also für Kfz-Unternehmer, in ihre Verkäufer zu investieren und diese weiter zu entwickeln. Das belegt auch die neue Verkäuferstudie von AUTOHAUS und der Targobank **Autobank**, aus der Markus Häring interessante Ergebnisse vorstellte. 500 Verkäufer aus Ein-Marken-Betrieben (53 Prozent) und Mehr-Marken-Betrieben (47 Prozent) wurden dafür befragt. "Die Zeit des Schubladendenkens ist vorbei – auch im Autohaus", betonte der Ressortleiter Händlerkooperationen und **Leasing** bei der **Targobank Autobank**. Vor allem zwei Studienergebnisse lassen aufhorchen: Die Kundenerwartungen haben sich in den letzten Jahren verändert und die Kunden sind besser informiert als der Verkäufer – das sagen 74 Prozent bzw. 62 Prozent der befragten Verkäufer!

### **Kunden haben Beratungsbedarf**

Auch die neue *puls*-Studie zum Automobilverkäufer beschäftigt sich mit diesem Thema – aber aus Sicht von 2.000 Autokäufern. "62 Prozent der Kunden kommen mit Beratungsbedarf ins Autohaus", erklärte Dr. Weßner. Interessant: Auch wer sich im Netz intensiv mit seinem Wunschauto beschäftigt, habe dennoch großen Beratungsbedarf im Handel, so der Marktforscher. Und zwar genau 106 Minuten. Unterm Strich sind das sogar 20 Minuten länger als bei denjenigen Autofans, die sich weniger intensiv im **Internet** schlau machen.

Unter dem Motto "Marke statt Menge – Zukunftsstrategien im Automobilvertrieb" fand am heutigen Dienstag der 13. *puls* Automobilkongress statt. In seiner Eröffnungsrede lieferte AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat interessante Einblicke zu aktuellen Branchenthemen, etwa die Flatrate von **Sixt** und 1&1, das Zusammenfließen von Off- und Online, unterschiedliche Vertriebschienen und die hohe Bedeutung der Händlermarke. Wie immer pointiert und zum Nachdenken anregend.

### **Händlermarke stärken**

Apropos Händlermarke. So empfahl Daniel Breves, Commercial Director bei **Mobile.de**, den anwesenden Händlern, ihre eigene Marke herauszuarbeiten. "Eine Marke funktioniert, indem sie Komplexität reduziert", sagte er. Auch wenn nicht sofort in Zahlen messbar, zahlen sich Breves zufolge markenbildende Maßnahmen aus. Man denke nur an die größere Relevanz, weniger Preissensibilität oder ein positives Markenerlebnis.

Ein gutes Beispiel aus der Praxis, wie sich die Marke hautnah erleben lässt, lieferte Christoph Peckruhn vom Autohaus Liebe mit der Einführung des Skoda Kodiaq. So brachte der **Skoda**-Händler mit einem besonderen Bergwerk-Event Interessenten mit dem neuen **SUV** zusammen – und machte offenbar dadurch Lust auf mehr. Man habe das gesetzte Jahresziel schon jetzt fast erreicht, sagte Peckruhn.

Eine Nähe zum Kunden, die für Tanja Hufschmidt, Industry Manager/Project Lead Automotive von **Google** Deutschland, auch im digitalen Raum wichtig ist. "Wir gehen heutzutage nicht mehr online. Wir leben online", veranschaulichte sie den Händlern. "Und das bietet Ihnen unfassbare Chancen." Wenn man dann den Kunden begeistern kann – etwa mit Freiheit und Fairness. Ferner liefere **Smart Data** die Möglichkeit, das Leben des Kunden mit echtem Mehrwert zu vereinfachen.

### **Digitalisierung als Sprengstoff?**

Dass das Thema **Digitalisierung** in den nächsten Jahren in der Automobilwirtschaft weiter an Fahrt aufnehmen wird, führte Prof. Dr. Willi Diez, Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft (**IFA**), den Teilnehmern gewohnt anschaulich vor Augen. "Dürfen wir den Kunden vorschreiben, wo sie ein Auto kaufen können?", diese Frage stellte der Branchenexperte auf dem Podium. Für 2027 prognostizierte Prof. Diez einen Anteil von zehn bis 15 Prozent reiner Online-Verkäufe samt Bezahlung via Kreditkarte. "Wir werden diesen Kanal öffnen müssen." Allein schon wegen der Erwartungshaltung der Kunden. Sein Rat: "Der stationäre Handel muss sich in dieser Multi-Channel-Welt positionieren." Und somit auch der Verkäufer, dessen Rolle seiner Ansicht nach im Zuge der Digitalisierung und deren Komplexität noch wichtiger wird.

Quelle:

[http://www.autohaus.de/nachrichten/13-puls-automobilkongress-schubladendenken-war-gestern-1929340.html?utm\\_source=Newsletter&utm\\_campaign=Newsletter-Einstieg&utm\\_medium=Newsletter-AH#comment-now](http://www.autohaus.de/nachrichten/13-puls-automobilkongress-schubladendenken-war-gestern-1929340.html?utm_source=Newsletter&utm_campaign=Newsletter-Einstieg&utm_medium=Newsletter-AH#comment-now)