

## Lost Deals

**A**utomobilhändler unterschätzen das Ausmaß verlorener Kunden. Automobilverkäufer können Abhilfe schaffen, wenn sie in eine neue Rolle hineinwachsen.

Die Profitabilität des Automobilverkaufs hängt entscheidend davon ab, ob Interessenten bereits beim Erstkontakt als Kunden gewonnen werden. Wenn dies nicht gelingt, holen sich die Interessenten mit hoher Wahrscheinlichkeit Vergleichsangebote im Internet ein, was wiederum zermürbende Preisverhandlungen zur Folge hat. Vor diesem Hintergrund wollten wir im Rahmen einer repräsentativen Studie von 1.000 Autokäufern in Deutschland wissen, ob sie nach einem Händler- bzw. Verkäuferkontakt dort auch gekauft haben. Mit alarmierenden Ergebnissen: Jeder zweite Neu- und 54 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer geben an, mit dem ursprünglich anvisierten Händler doch nicht „ins Geschäft“ gekommen zu sein. Zusätzlich wollten wir von 100 Automobilhändlern wissen, wie viele Interessenten sie ihrer Wahrnehmung nach im Kaufprozess verlieren. Im Unterschied zu den Autokäufern geben die Händler an, dass ihnen lediglich jeder vierte potenzielle Kunde „durch die Lappen geht“. Automobilhändler unterschätzen somit das Ausmaß der Lost Deals gewaltig. Bei den Gründen zeigt sich eine beim Verkäufer bzw. Händler deutlich tiefer als beim Kundensitzende Preisangst. Während Händler nämlich im Preiskampf den Hauptgrund für verlorene Kunden sehen, wünschen sich Kunden Automobilverkäufer mit besseren Soft Skills wie Freundlichkeit und Sympathie.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass der persönliche Beratungsbedarf beim Autokauf auch im Internet-Zeitalter hoch ist und in Zukunft wohl sogar noch steigen wird. Dies liegt v. a. daran, dass neue Antriebstechnologien, Infotainment- und Assistenzsysteme, autonome Fahrfunktionen sowie zusätzliche digitale Mobilitätsservices viele Kunden vor ungewohnte Entscheidungssituationen stellen. Diese Erkenntnisse haben uns ermun-

*„Der persönliche Beratungsbedarf beim Autokauf wird in Zukunft wohl sogar noch steigen.“*

tert, bei Autokäufern nochmals konkret nachzufragen, inwieweit sie ihre Automobilmarke, ihr Autohaus und ihren Automobilverkäufer weiterempfehlen würden. Dabei zeigen sich überraschende Ergebnisse zur Bedeutung des Automobilverkäufers: 66 Prozent der Autokäufer empfehlen die Automobilmarke weiter, 52 Prozent das Autohaus und 51 Prozent den Automobilverkäufer. Diese Ergebnisse zeigen, dass Automobilverkäufer aktuell immer noch für jeden zweiten Autokäufer eine (sehr) große Rolle spielen.

Bei der Betrachtung derer, die den Automobilverkäufer sehr stark bzw. eher nicht weiterempfehlen, wird die Erfolgsrelevanz des Automobilverkäufers noch deutlicher: Autokäufer mit hoher Weiterempfehlung des Automobilverkäufers empfehlen ihr Autohaus zu satten 89 Prozent (!) weiter. Diejenigen, die ihren Automobilverkäufer eher nicht weiterempfehlen, promoten ihren Automobilhändler dagegen nur zu kümmerlichen 14 Prozent. Ähnlich positiv ist die Wirkung des Automobilverkäufers auf die Weiterempfehlung der Automobilmarke. Diese Ergebnisse zeigen, dass Automobilverkäufer auch im digitalen Zeitalter keine Auslaufmodelle, sondern sogar eine Chance zur signifikanten Steigerung der Weiterempfehlung des Händlers und der Automarke sind. Allerdings müssen sie sich zu Beziehungsmagern und Individualisierungsprofis weiterentwickeln! Das haben wir mit einer weiteren Frage doch herausgefunden, dass „Soft Skills“ wie Sympathie und Seriosität die wichtigsten Treiber der Kundenzufriedenheit mit Automobilverkäufern sind. Fachkenntnisse zum Fahrzeug hingegen machen als Muss-Anforderung keinen attraktiven Unterschied.

Daraus ergeben sich u. a. zwei wichtige Maßnahmen: Wenn die Kontaktqualität und der Human Touch entscheidend sind, kommt es bei der Gewinnung erfolgreicher Automobilverkäufer nicht (mehr) zwingend auf jahrelange Branchenerfahrung an. Um eine positive Kundenbeziehung aufzubauen, sollten lernbereite Automobilverkäufer zum anderen Wert auf eine umfassende Bedarfsanalyse legen und ihre Kunden exakt bei den Fragen abholen, die nach der in der Regel erfolgten Internetrecherche noch immer offengeblieben sind.



Dipl.-Kfm. Dr. Konrad Weißner ist Geschäftsführer der puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg