

STUDIE 2017

DER VERKÄUFER DER ZUKUNFT



AUTOHAUS

TARGO  BANK
AUTOBANK

IMPRESSUM

Der Verkäufer der Zukunft

Eine Studie der TARGOBANK Autobank und AUTOHAUS

| | |
|-----------------------|--|
| Herausgeber: | Springer Fachmedien München GmbH Ralph M. Meunzel, AUTOHAUS |
| Autor: | Prof. Dr. Ralf Mertens |
| Gestaltung: | Michaela Fischer M-DESIGN |
| Koordination: | Juliane Schleicher, AUTOHAUS |
| Druck: | F&W Mediacenter, Kienberg |
| Datenerhebung: | puls Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg |
| Bildnachweis: | Titelbild: nd3000/istockphoto.com |
| Preis: | 39,- € zzgl. MwSt. und Versand |
| Bestellnummer: | 225017 |
| Telefon: | 089/20 30 43-1500 |

© 2017 AUTOHAUS

Alle Rechte, insbesondere der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten.

Ohne ausdrückliche Genehmigung ist es nicht gestattet, diese Dokumentation in irgendeiner Form (durch Fotokopieren oder ein anderes Verfahren) ganz oder teilweise zu reproduzieren oder zu vervielfältigen.

www.autohaus.de
www.targobank.de

Inhalt

| | |
|---|----------|
| Editorial | Seite 5 |
| Einleitung | Seite 6 |
| 1. Studiendesign | Seite 7 |
| 2. Ein typischer Arbeitstag | Seite 7 |
| 3. Zukünftige Herausforderungen im Automobilverkauf | Seite 10 |
| 4. Zufriedenheit und Loyalität der Automobilverkäufer | Seite 12 |
| 5. Stellhebel zur Steigerung von Zufriedenheit und Motivation | Seite 14 |
| Zusammenfassung | Seite 22 |
| Fazit | Seite 23 |

Abbildungen

| | | | |
|--|-------|--|-------|
| 1: Stichprobenstruktur – Autohaus | S. 7 | 15: Jeder vierte Verkäufer sieht Verbesserungsbedarf bei den Schulungen durch den Finanzierungspartner | S. 15 |
| 2: Zwei Drittel der Arbeitszeit entfällt auf Kundenkontakte. | S. 8 | 16: Jeder fünfte Verkäufer ist ohne Zertifizierung | S. 15 |
| 3: Zwei Drittel der Arbeitszeit entfällt auf Kundenkontakte | S. 8 | 17: Zusammenhang von Spaß-Erfolg-Motivation | S. 15 |
| 4: Jüngere Verkäufer setzen stärker auf Facebook, Verkäufer über 45 Jahre hingegen vermehrt auf SMS | S. 8 | 18: Kundenbindung als Chance – Qualität der Leads als Risiko | S. 16 |
| 5: Im Schnitt dauern Verkaufsgespräche 68 Minuten. Soll-Vorgabe und Wunsch sind auf gleichem Niveau | S. 9 | 19: Vor allem Betreuer gewerblicher Kunden sehen die zunehmende Digitalisierung kritisch | S. 16 |
| 6: Die Vorbereitung der Verkaufsgespräche mit Bestandskunden ist im Schnitt 25 % länger | S. 10 | 20: Soziale Netzwerke und Internet allgemein als Chance, v.a. zur besseren Kundenansprache | S. 17 |
| 7: Hauptgründe für Lost Deals neben dem Preis sind nicht erfüllte Erwartungen und Lieferzeit | S. 10 | 21: 82 % der Automobilverkäufer sind mit ihrem aktuellen Arbeitgeber (sehr) zufrieden | S. 17 |
| 8: Drei von vier Automobilverkäufer geben an, dass sich die Erwartungen der Kunden verändert haben | S. 11 | 22: Verkäufer deutscher Premiummarken sind am zufriedensten | S. 18 |
| 9: Die größte Herausforderung ist die durch das Internet geschaffene Vergleichbarkeit der Angebote | S. 11 | 23: Höchste Zufriedenheit bei Automobilverkäufern, die 2 bis 5 Jahre im Betrieb arbeiten | S. 18 |
| 10: Automobilverkäufer wollen bessere Unterstützung im zwischenmenschlichen Bereich | S. 12 | 24: Stark rückläufige Verkäuferzufriedenheit ab 5 Jahre Betriebszugehörigkeit | S. 19 |
| 11: Vor allem GW-Verkäufer und Betreuer privater Endkunden äußern Unterstützungsbedarf! | S. 12 | 25: Original Statements | S. 19 |
| 12: Zwei von drei Verkäufern gestehen ein, dass Kunden in manchen Themenfeldern besser informiert sind | S. 13 | 26: Spaß und das Betriebsklima werden am besten bewertet | S. 20 |
| 13: Im Schnitt werden 7,8 Schulungstage pro Jahr absolviert | S. 14 | 27: Spaß und Betriebsklima als zentrale Stellhebel | S. 20 |
| 14: Automobilverkäufer äußern Schulungsbedarf v.a. zu den neuen Technologien und Innovationen des Autos 4.0 | S. 14 | 28: Genutzte Möglichkeiten zur Kontaktpflege mit Kunden | S. 20 |
| | | 29: Kunden im Zeitalter zunehmender Digitalisierung – Chancen und Risiken | S. 21 |
| | | 30: ... als Stellhebel zur Steigerung der Zufriedenheit mit Arbeitgeber spielt auch Gehalt & Weiterbildungsangebot eine Rolle | S. 21 |



Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur
AUTOHAUS



Markus Häring
Ressortleiter Händler-
Kooperationen & Leasing
TARGOBANK AG & Co. KGaA

Keine Spur von Resignation

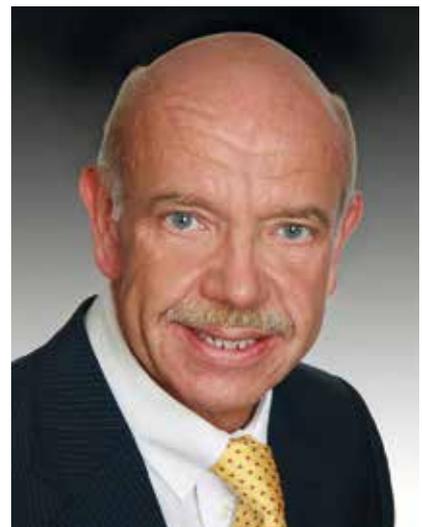
Die Digitalisierung stellt derzeit den größten Treiber in der Automobilbranche da. Es ist damit zu rechnen, dass es im Verhältnis zum Kunden zu Verwerfungen kommt und der Handel beispielsweise künftig nicht mehr nur allein den Zugang zum Kunden hat. Auch das Geschäftsmodell der Zukunft wird allerdings nicht ohne Handel funktionieren. Dazu sind das Produkt und die Prozesse zu komplex, um die Autohäuser als Schnittstelle zum Kunden aus dem Automobilgeschäft zu drängen. Eine Schlüsselrolle kommt hier auch künftig dem Verkäufer (In) zu. Das Verkaufspersonal ist immer noch die Anlaufstelle Nummer 1, wenn es um den Kontakt zum Kunden geht. Die aktuelle Studie von Targobank und AUTOHAUS stellt deshalb die Verkäufer in den Mittelpunkt. Wir wollten von 500 Profis im Verkauf wissen, wie man im neuen Zeitalter agiert, ob man sich noch wohl fühlt und wo der Schuh letztlich drückt. Ein wichtiges Ergebnis der Studie ist dabei, dass wir noch eine hohe Zufriedenheit der Akteure gemessen haben. Die von uns befragten Verkäuferinnen und Verkäufer sehen die Zukunft keinesfalls düster, sondern liefern uns mit Ihren Aussagen wichtige Erkenntnisse über die aktuelle Situation im Verkauf. Von Resignation keine Spur. Dem höheren Wissens-

stand der Kunden wird beispielsweise mit einer detaillierten Beratung gekontert. Dass der Kunde nicht mehr so häufig ins Haus kommt, erfordert eine deutlich gestiegene Zahl an Angeboten. Gleichzeitig stellen die Befragten Informationsdefizite der Kunden bei den Finanzdienstleistungen fest. Die Branche muss sich also auch im digitalen Zeitalter nicht geschlagen geben. Der Verkäufer (In) wird weiterhin gebraucht!

Einleitung

Der Automobilhandel ist und bleibt eine äußerst dynamische Branche mit stetig neuen Herausforderungen, von denen insbesondere der Automobilverkauf betroffen ist. Der Autokauf ist nach wie vor die zweitgrößte Investition im Leben eines Menschen und mit vielen Emotionen verbunden. Genau an dieser wichtigen Schnittstelle kommt der Arbeit der Automobilverkäufer eine besondere Bedeutung zu. Viele Fachzeitschriften und Institutionen beschäftigen sich mit Testkäufen und Berichten über die Qualität der Verkaufsarbeit im Autohaus. Im Ergebnis bescheinigen sie, sehr publikumswirksam, reichlich Nachholbedarf in den Bereichen Bedarfsanalyse, Beratung, Finanzdienstleistungen, Abschlussorientierung und Probefahrt. Diese Analyseergebnisse zeigen auch schon, wie umfangreich die Aufgaben eines/r Automobilverkäufers/in sind und welchen Raum es für Verbesserungen gibt.

Zu den Aufgaben gehören die Arbeit als Neukundengewinner (Akquisiteur), Ansprechpartner und Kontaktperson, Bedarfsermittler und Bedarfswecker, Produktspezialist, Spezialist für Finanzdienstleistungen und alternative Mobilitätslösungen, Verhandlungspartner, Betreuer, Marktbeobachter und Botschafter für Autohaus und Marke. In den Verantwortungsbereich eines/r Automobilverkäufers/in fallen u. a. der systematische Aufbau von Neukundenpotenzial, die Ausschöpfung des Marktes für Neu-/ und/oder Gebrauchtfahrzeuge, Kundenbindungsaktivitäten zur Sicherung der Loyalität und Markentreue sowie die Vermittlung von Finanzdienstleistungen. Es handelt sich also um eine anspruchsvolle, sehr abwechslungsreiche und interessante Tätigkeit, die allerdings eine hohe Motivation, Frustrationstoleranz und ein sehr großes Zeitbudget erfordert. Erschwerend kommt hinzu, dass sich im Mo-



Prof. Dr. Ralf Mertens

xxxx

xxxx

ment der Autohandel im digitalen Umbruch befindet. Viele Experten halten diesen Umbruch für die größte Herausforderung im Automobilhandel. IT als Motor des Geschäfts und digitale Kundenleads als Schlüssel zum Erfolg. Berater in Sachen digitales Marketing haben Hochkonjunktur im Autohandel.

Wie aber entwickelt sich die Rolle des Automobilverkäufers in diesem digitalen Umfeld? Sieht er die Entwicklung als Chance oder als Risiko? Wo sieht er seine Stärken und wo sieht er Schwächen? Ist er gut gerüstet für die Zukunft oder gibt es Handlungsbedarf? Welche Rahmenbedingungen im Autohaus beeinflussen seine Tätigkeit positiv oder negativ? Wie zufrieden ist er überhaupt mit seiner Tätigkeit und gibt es unter Umständen Unterschiede zwischen den verschiedenen Herstellern und Importeuren? Dies sind die grundlegenden Fragestellungen der vorliegenden Studie.

1. Studiendesign

Eine Teilnahme von 500 Automobilverkäufer/innen an der Verkäuferstudie 2016 von der TARGO BANK und AUTOHAUS stellt repräsentative Ergebnisse sicher. Die von der puls Marktforschung GmbH durchgeführten telefonischen Interviews nach der CATI-Methode dauerten ca. 19 Minuten und haben im Zeitraum vom 27. Oktober bis 22. November 2016 stattgefunden. Die befragten Verkäufer/innen arbeiten zu fast gleichen Teilen in Ein-Markenbetrieben (53 %) und Mehrmarkenbetrieben (47 %) und betreuen hauptsächlich deutsche Volumenmarken (29 %), deutsche Premiummarken (31 %) und Importfabrikate (32 %). Somit ist eine Gleichverteilung auf die verschiedenen Segmente sichergestellt. Nur 8 % der befragten Zielgruppe betreut ausschließlich Gebrauchtwagen. Die Lage der Autohäuser teilt sich auf in 57 % ländliche Lage und 43 % städtische Lage. Die Erhebung der Betriebskennzahlen ergab eine durchschnittliche Anzahl an Autohausmitarbeitern von 44. Durchschnittlich vermarkten die Autohäuser 279 Neufahrzeuge und 332 gebrauchte Fahrzeuge im Jahr 2016. Im Verkauf liegt der Schwerpunkt der Tätigkeit bei den Teilnehmern der Studie im Neu- und Gebrauchtwagenbereich (62 %) und

bei der Kundenbetreuung mit ebenfalls 62 % in der Betreuung beider Kundengruppen (private Endkunden und gewerbliche Kunden/Flottenkunden). Mit einem durchschnittlichen Alter der Befragten von 40 Jahren verfügen die Autohäuser über ein recht junges Verkauferteam. Für 33 % der Befragten handelt es sich bei dem jetzigen Arbeitgeber um den ersten überhaupt. Dies lässt auf eine gute Nachwuchskrutierung aus eigenen Reihen schließen. Die übrigen 67 % der Befragten gaben an, dass ihr letzter Arbeitgeber ein Autohaus einer anderen Marke (56 %) oder ein Autohaus der gleichen Marke (29 %) war. Lediglich 15 % der Arbeitgeberwechsler kamen nicht aus dem Automobilhandel. 55 % der Befragten arbeiten bereits länger als 5 Jahre im Autohaus, während die übrigen Befragten von 1 Jahr bis zu 5 Jahren im Autohaus arbeiten. Auffällig ist, dass in den Gruppen bis zu einer Zugehörigkeit von 5 Jahren wir abnehmende Gruppengrößen haben. Dies lässt unter Umständen den Schluss zu, dass wir es in den ersten Jahren der Betriebszugehörigkeit mit einer erhöhten Fluktuation zu tun haben.

2. Ein typischer Arbeitstag

Verkäufer klagen häufig darüber, dass der administrative Aufwand größer

wird und sie sich immer weniger der reinen Verkaufsarbeit widmen können. Außerdem werden sie oft mit Aufgaben behelligt, die nicht in ihr eigentliches Aufgabengebiet gehören. Hauptaufgabe eines Verkäufers sollte es sein, an der Schnittstelle zum Kunden zu arbeiten und regelmäßig mit diesem in Kontakt zu sein. Wie aber sieht es in der Praxis aus? Die Befragten geben an, dass sie 42 % ihrer Arbeitszeit mit ihren Kunden im direkten Kontakt stehen (telefonisch oder vor Ort) und zu 27 % ihrer Arbeitszeit im indirekten Kontakt (elektronisch). Allerdings benötigen sie 31 % ihrer Arbeitszeit für administrative Aufgaben. Dies bedeutet fast ein Drittel ihrer Arbeitszeit sind sie nicht im Kundenkontakt. Im AUTOHAUS pulsSchlag 01/2017 wurden die Arbeitgeber nach der Aufteilung der Verkäufer-Arbeitszeit befragt. Sie gaben an, dass die Verkäufer durchschnittlich 38 % ihrer Arbeitszeit im direkten Kundenkontakt stehen, zu 25 % im indirekten Kundenkontakt und zu 28 % mit administrativen Aufgaben beschäftigt sind. Die Parallelen zur Einschätzung der Verkäufer sind deutlich zu erkennen. Auffällig ist, dass gerade bei kleinen Händlern die Verkäufer am häufigsten im direkten Kontakt mit ihren Kunden sind (43 % der Arbeitszeit), während bei den sehr großen Händ-

1: STICHPROBENSTRUKTUR – AUTOHAUS

| Art des Betrieb | | Betriebskennzahlen (standortbezogen) | |
|----------------------------------|-----|--|-------|
| Ein-Markenbetrieb | 53% | Anzahl der Mitarbeiter | Ø 44 |
| Mehrmarkenbetrieb | 47% | Anzahl der verkauften Neufahrzeuge in 2016 | Ø 279 |
| | | Anzahl der verkauften Gebrauchtwagen in 2016 | Ø 332 |
| Hauptsächlich betreute PKW-Marke | | Umgebung des Autohauses | |
| Marke deutscher Volumenfabrikate | 29% | Ländliche Gegend | 57% |
| Marke deutscher Premiumfabrikate | 31% | Städtische Gegend | 43% |
| Importfabrikat | 32% | | |
| Gebrauchtwagen | 8% | | |

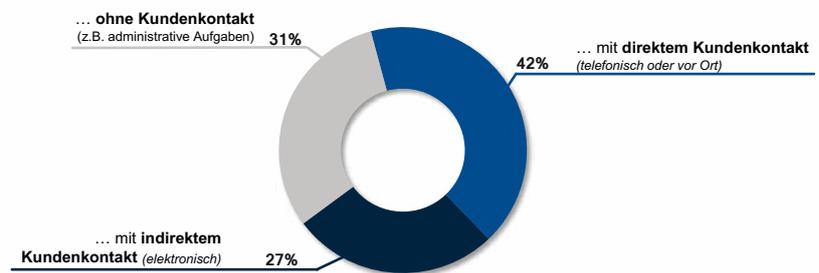
Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“

lern die Verkäufer am häufigsten mit administrativen Aufgaben beschäftigt sind (31 % der Arbeitszeit). (Quelle AUTOHAUS pulsSchlag 01/2017). Hier besteht Optimierungsbedarf. Welche Möglichkeiten zur aktiven Kontaktpflege werden genutzt und wie häufig? Die Auswertungen zeigen, dass sich die Kunden-Kontaktpflege auf SMS, WhatsApp und Facebook konzentriert. Bei einer Auswertung nach Altersgruppen zeigt sich, dass jüngere Verkäufer sich mehr auf Facebook konzentrieren, während Verkäufer über 45 Jahre die Nutzung von SMS favorisieren. Wenn intensive Kontaktpflege dann schließlich zu einem Verkaufsgespräch führt, muss dieses auch vorbereitet werden. Im Schnitt benötigt der Verkäufer 19 Minuten für die Vorbereitung eines Verkaufsgesprächs mit einem Bestandskunden und 14 Minuten für einen Neukunden. Dies erscheint logisch, da er sich beim Bestandskunden ja auch über die bisherige Verkaufshistorie genauer informieren muss. Das eigentliche Verkaufsgespräch dauert durchschnittlich 68 Minuten und weicht damit von der Soll-Vorgabe (62 Minuten im Durchschnitt) und von der Wunschvorstellung (61 Minuten im Durchschnitt) nicht weit ab. Real werden im Neuwagenverkauf pro Gespräch 79 Minuten angegeben, während das Verkaufsgespräch im Gebrauchtwagenesektor mit durchschnittlich 60 Minuten angesetzt wird. Gespräche mit gewerblichen Kunden dauern im Schnitt länger (77 Minuten) als Gespräche mit privaten Endkunden (67 Minuten). Im Schnitt benötigt der Verkäufer 2,6 Kundengespräche bis zum Vertragsabschluss, das heißt, er benötigt ca. 3 Stunden an Gesprächszeit pro Vertragsabschluss plus die dazugehörige Gesprächsvorbereitungszeit. Aber nicht alle Verkaufsgespräche führen zum Abschluss. Die Hauptgründe für Lost Deals werden angegeben

2: ZWEI DRITTEL DER ARBEITSZEIT ENTFÄLLT AUF KUNDENKONTAKTE

Typischer Arbeitstag – Aufteilung der Arbeitszeit

Sagen Sie mir bitte, wie viel Prozent Ihrer Arbeitszeit verbringen Sie ...



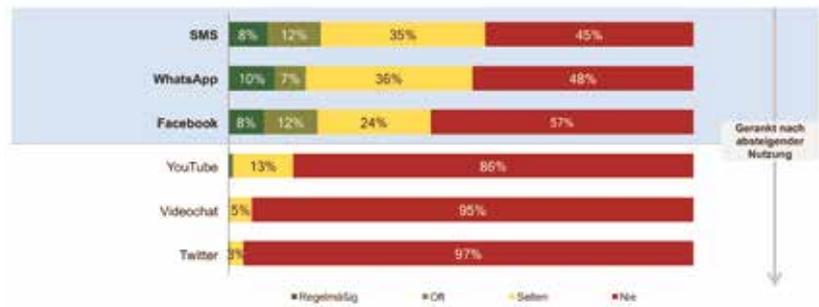
Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

3: ZWEI DRITTEL DER ARBEITSZEIT ENTFÄLLT AUF KUNDENKONTAKTE

Die Kunden-Kontaktpflege konzentriert sich auf SMS, WhatsApp und Facebook.

Genutzte Möglichkeiten zur Kontaktpflege mit Kunden

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten zur aktiven Kontaktpflege?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

4: JÜNGERE VERKÄUFER SETZEN STÄRKER AUF FACEBOOK, VERKÄUFER ÜBER 45 JAHRE HINGEGEN VERMEHRT AUF SMS

Genutzte Möglichkeiten zur Kontaktpflege mit Kunden

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten zur aktiven Kontaktpflege?

Prozentualer Anteil: „Regelmäßig“ + „Oft“

| | Gesamt | Nach Alter der Verkäufer | | | Betreute Marke | | |
|-----------|--------|--------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | | bis 30 Jahre | 31 bis 45 Jahre | älter als 45 Jahre | Dt. Premium-fabrikate | Dt. Volumen-fabrikate | Import-fabrikate |
| | | (n=131) | (n=175) | (n=189) | (n=154) | (n=148) | (n=159) |
| SMS | 20% | 18% | 19% | 22% | 25% | 16% | 17% |
| WhatsApp | 17% | 18% | 16% | 15% | 21% | 23% | 7% |
| Facebook | 19% | 23% | 27% | 10% | 19% | 19% | 20% |
| YouTube | 1% | 2% | 1% | 0% | 1% | 0% | 1% |
| Videochat | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% |
| Twitter | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% |

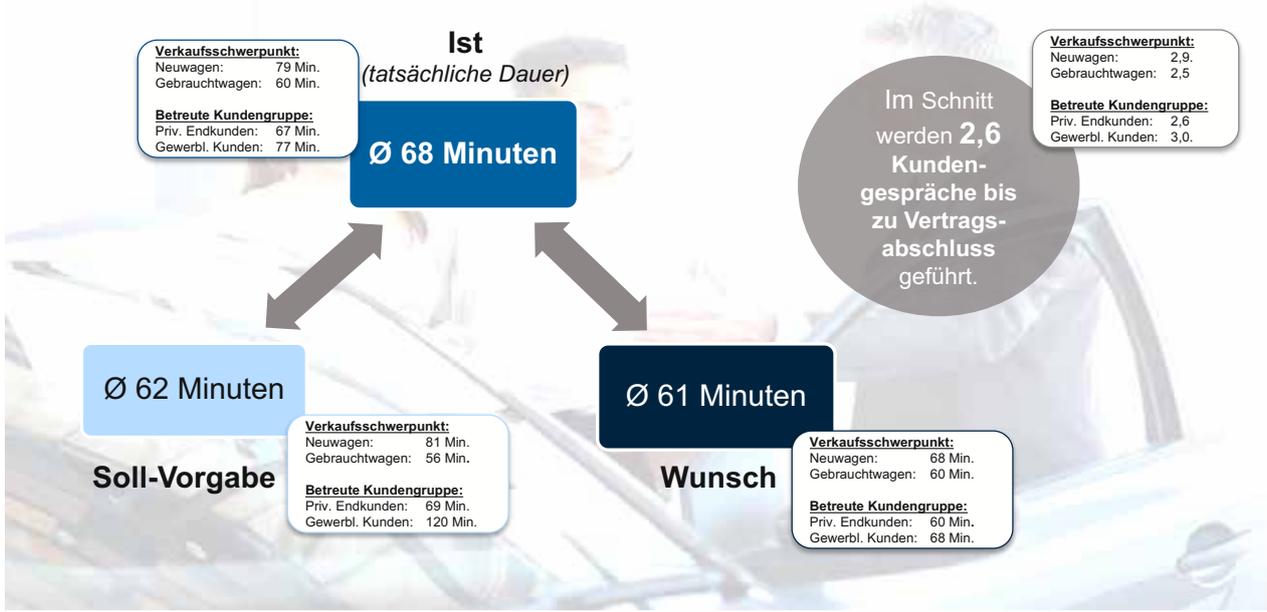
Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500; %-Anteil „Genutzt“

5: IM SCHNITT DAUERN VERKAUFGSGESPRÄCHE 68 MINUTEN. SOLL-VORGABE UND WUNSCH SIND AUF GLEICHEM NIVEAU

Dauer der Kundengespräche und Anzahl bis zum Kaufabschluss

Wie lange dauert das Gespräch mit dem Kunden im Rahmen eines typischen Verkaufsgesprächs durchschnittlich, welche Vorgabe haben Sie und wie viel Zeit würden Sie sich für ein Gespräch im Idealfall wünschen?

Wie viele konkrete Verkaufsgespräche führen Sie mit einem privaten Kunden bis zum tatsächlichen Vertragsabschluss?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500; %-Anteil „Genutzt“



mit „Eigenschaften des Fahrzeugs hat Erwartungen nicht erfüllt“ (33%), „Lieferzeit/Verfügbarkeit“ (21%) und „Rabatte“ 17%. Erstaunlich ist, dass nur 17% der Geschäfte aufgrund von nicht erfüllbaren Rabattforderungen nicht zustande kommen.

3. Zukünftige Herausforderungen im Automobilverkauf

74% der befragten Automobilverkäufer geben an, dass sich die im Verkaufsgespräch geäußerten Erwartungen der Kunden in den letzten Jahren generell verändert haben. Die Kunden verfügen über eine größere Preistransparenz der Produkte im Markt und haben konkrete Vergleichsangebote. Das behaupten 41% der befragten Verkäufer, während 31% der Verkäufer eine detailliertere Beratung für notwendig halten. Ursache hierfür: Kunden sind besser vorinformiert. Kunden werden anspruchsvoller und erwarten mehr (kostenlose) Zusatzleistungen. Die von den Verkäufern wahrgenommenen Kundenveränderungen konkretisieren sie mit folgenden Beobachtungen: Kunden nehmen Bezug auf im Vorfeld gewonnene Angebote bzw. Informati-

6: DIE VORBEREITUNG DER VERKAUFSGESPRÄCHE MIT BESTANDSKUNDEN IST IM SCHNITT 25% LÄNGER

Kundengespräche: Vorbereitungszeit und Anzahl der Kontakte bis Vertragsabschluss
Und wie lange bereiten Sie sich im Durchschnitt auf ein Verkaufsgespräch mit einem Kunden vor?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

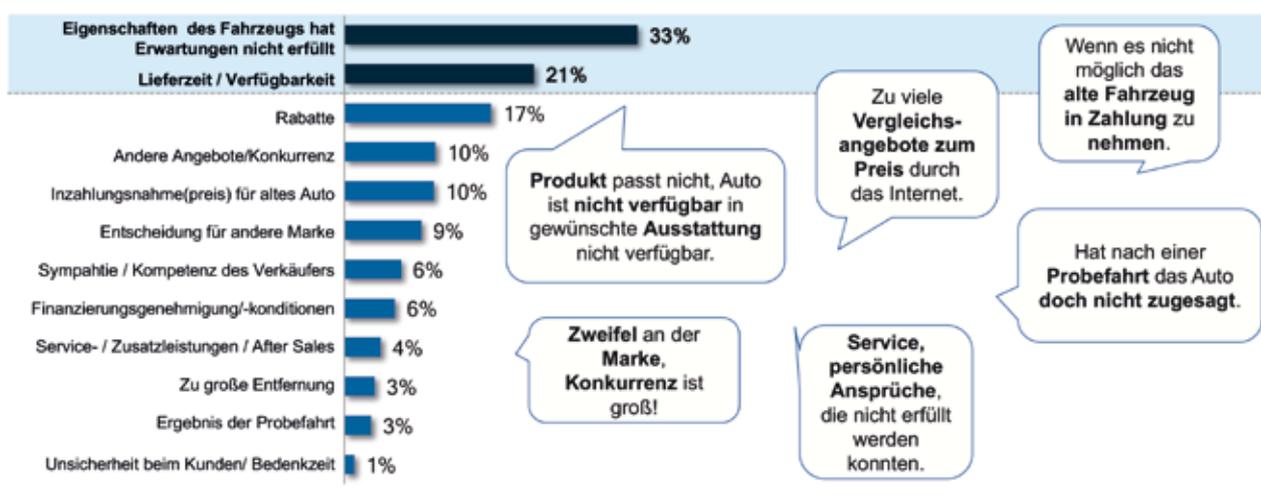
onen aus dem Internet. Dadurch steigt die Preissensibilität der Kunden und sie bekommen ein gutes Gefühl für die Wettbewerbsfähigkeit der angebotenen Preise. Der Informationsstand zu konkreten technischen Neuerungen wird größer und die Kunden erwarten eine Betreuungsqualität rund um den Fahrzeugkauf auf hohem Niveau. Wie gut werden die Automobilverkäufer auf diese Herausforderungen im Kundenkontakt durch ihren Arbeitgeber bzw. Hersteller vorbereitet? Im Bereich markenspezifisches Fachwissen und

Fachwissen rund um das Thema Finanzdienstleistung fühlen sich die Verkäufer gut gerüstet, in den Bereichen technisches Fachwissen Auto bzw. Digitalisierung schätzen sie ihre Kenntnisse etwas schwächer ein, während sie in den Bereichen Kommunikationsfähigkeit und Beziehungsaufbau/Vertrauensaufbau einen deutlichen Handlungsbedarf sehen. Bei einer Betrachtung nach Verkaufsschwerpunkten fällt auf, dass insbesondere Gebrauchtwagenverkäufer in den Bereichen „Markenspezifisches Fachwissen“ sowie

7: HAUPTGRÜNDE FÜR LOST DEALS NEBEN DEM PREIS SIND NICHT ERFÜLLT ERWARTUNGEN UND LIEFERZEIT

Gründe gegen einen Vertragsabschluss neben dem Preis (offen abgefragt)

Was sind die wesentlichen Gründe neben dem Preis, wenn es nicht zu einem Abschluss kommt? Welche Erwartungen des Kunden wollten oder konnten Sie nicht erfüllen?



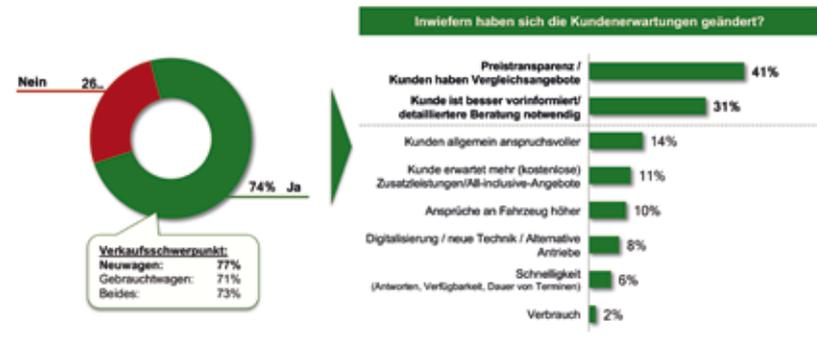
Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

„technisches Fachwissen Auto/Digitalisierung“ einen Unterstützungsbedarf äußern. Auf die Frage, ob es schon einmal vorkommt, dass der Kunde einen Wissensvorsprung im Verkaufsgespräch hat, antworten 62 % der Befragten positiv. Das Themenfeld „Technik allgemein“ steht hier mit 45 % eindeutig an erster Stelle. Arbeitgeber sehen in den folgenden Bereichen für ihre Verkäufer weiteren Qualifizierungsbedarf: Strategie und Verkaufsgespräch (52 %), (Digitale) Medienkompetenz (44 %) und Umgang mit Kunden (40 %). (Quelle AUTOHAUS pulsSchlag 01/2017). Werden also zu wenig Trainings/Schulungen angeboten? Mit einem Mittelwert von 7,8 Schulungs- oder Trainingstagen kann man wohl kaum von einem Quantitätsproblem reden. Schaut man sich jedoch die Zahlen im Detail an, so sieht man, dass 32 % der befragten Automobilverkäufer zwischen 0 und maximal 4 Schulungs- bzw. Trainingstage im letzten Jahr absolviert haben und das ist bei der stetig steigenden Zahl an Innovationen einfach zu wenig! In einer offenen Abfrage nach wünschenswerten Trainingsinhalten hatten die befragten Verkäufer konkrete Vorstel-

8: DREI VON VIER AUTOMOBILVERKÄUFER GEBEN AN, DASS SICH DIE ERWARTUNGEN DER KUNDEN VERÄNDERT HABEN

Veränderung der Erwartungen der Kunden

Haben sich die im Verkaufsgespräch geäußerten Erwartungen des Kunden in den letzten Jahren generell verändert? Inwiefern haben sich die Kundenerwartungen an das Verkaufsgespräch in den letzten Jahren geändert?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500 / n=370

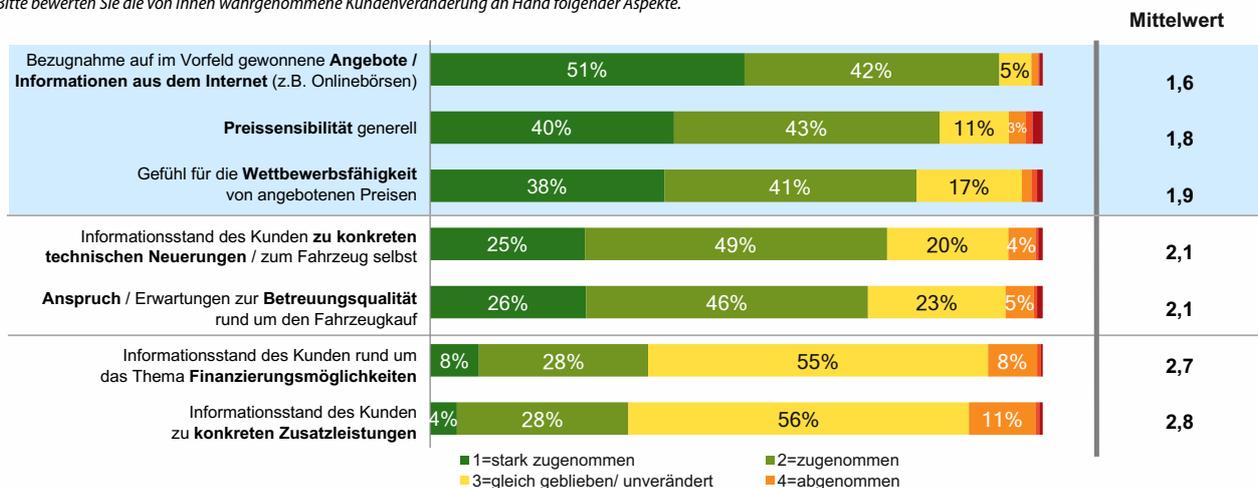
lungen: Neue Technologien (frühzeitig, bevor die Techniken auf dem Markt sind), multimediale Wege der Kommunikation, Social Media, Online-Marketing sowie allgemeine Kommunikationsfähigkeit. Allerdings antworteten auch 31 % der Verkäufer, dass sie keinen weiteren Bedarf hätten. Für den aktiven Verkauf von Fahrzeugen werden Angebote von Finanzdienstleistungen immer wichtiger. Sie fördern nicht nur den Verkauf und dienen der Kundenbindung, sondern sie entwickeln sich auch zunehmend als gute

Einnahmequelle für Autohaus und Verkäufer. 28 % der befragten Verkäufer gehen davon aus, dass sie bei einer intensiveren Schulung durch ihren Finanzierungspartner mehr Ertrag erzielen könnten. Also alles eine Frage der Qualifizierung? Die 1997 eingeführte Weiterbildung zum „Geprüfte/n Automobilverkäufer/in“ basiert auf einem Ausbildungsmodell, das von der Gütegemeinschaft „Geprüfter Automobilverkäufer (GAV)“ regelmäßig auf Inhalte und Praxisrelevanz überprüft wird. Die mindestens 20 Seminartage

9: DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG IST DIE DURCH DAS INTERNET GESCHAFFENE VERGLEICHBARKEIT DER ANGBOTE

Wahrgenommene Kundenveränderung

Bitte bewerten Sie die von Ihnen wahrgenommene Kundenveränderung an Hand folgender Aspekte.

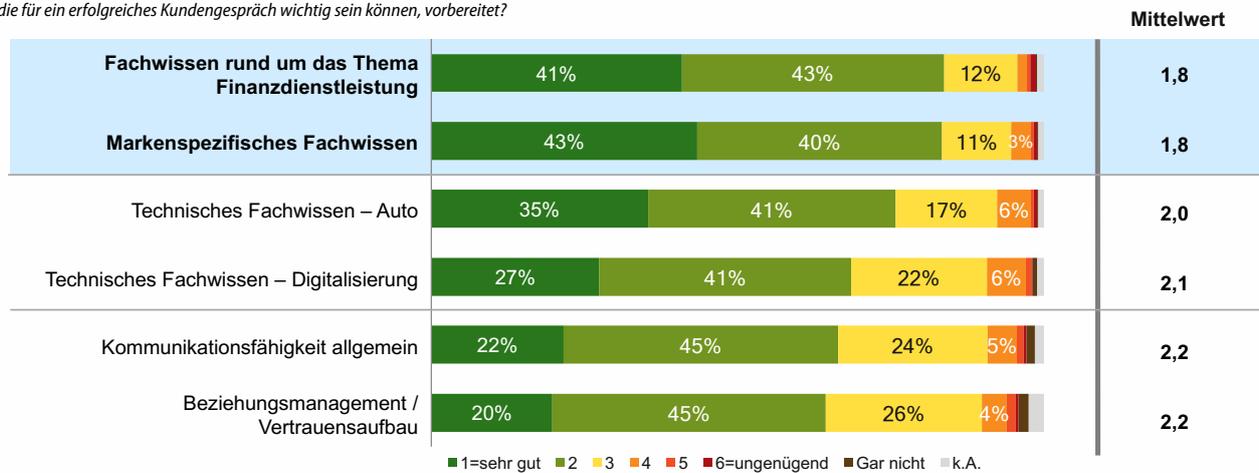


Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

10: AUTOMOBILVERKÄUFER WOLLEN BESSERE UNTERSTÜTZUNG IM ZWISCHENMENSCHLICHEN BEREICH

Vorbereitung durch Arbeitgeber / Hersteller auf erfolgreiches Kundengespräch

Wie gut werden Sie aktuell durch Ihren Arbeitgeber / Hersteller bzgl. der folgenden Aspekte, die für ein erfolgreiches Kundengespräch wichtig sein können, vorbereitet?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

dauernde Maßnahme ist nach einem dualen System aufgebaut, wobei sich Hersteller/Importeur und Handel die Theorie- und Praxisausbildung teilen. 79 % der befragten Zielgruppe sind zertifiziert als „Geprüfte/r Automobilverkäufer/in“, 21 % allerdings nicht. Auffällig ist, dass nur 56 % der befragten Gebrauchtwagenverkäufer zertifiziert sind.

Im Zeitalter zunehmender Digitalisierung verändern sich nicht nur Verkaufsprozesse, sondern auch Beziehungen zwischen Kunden und Verkäufern. Welche Chancen und Risiken se-

hen Verkäufer zukünftig in dieser Entwicklung? Die größten Chancen sehen die Verkäufer in den Bereichen Kundenbindungsmöglichkeiten, Verkauf von zusätzlichen Ausstattungen und Verkauf von Finanzdienstleistungen. Die Entwicklung der Kundenkontakte und die Qualität der Leads sehen sie sehr skeptisch und als risikoreich an. Diese Einschätzung beruht mit Sicherheit auf gemachten Erfahrungen aus der Praxis, wo die Vorteile einer digitalen Welt auf die Nachteile der Datenflut aufeinandertreffen. Betrachtet man die Einschätzung von Chancen und Risiken einer zunehmenden Digitalisie-

rung nach betreuten Kundengruppen, so sehen vor allem Betreuer gewerblicher Kunden die zunehmende Digitalisierung kritisch. Dies ist auch nachvollziehbar, denn sie sitzen häufig professionellen Einkäufern gegenüber, die die Möglichkeiten einer zunehmenden Digitalisierung und damit auch die zunehmende Transparenz des Marktes voll nutzen. In einer offenen Abfrage nach Chancen und Risiken von neuen Medien und Digitalisierungen sehen nur 3 % der Verkäufer keine Chancen, während 12 % angeben, dass sie keine Risiken sehen. Als größte Chancen werden genannt: Soziale Netzwerke (26 %), Internet allgemein (20 %) und die damit verbundene größere Reichweite (12 %). Als größtes Risiko werden der zunehmende Konkurrenzkampf und die größere (Preis-) Vergleichbarkeit genannt (24 %).

11: VOR ALLEM GW-VERKÄUFER UND BETREUER PRIVATER ENDKUNDEN ÄUSSERN UNTERSTÜTZUNGSBEDARF!

Vorbereitung durch Arbeitgeber / Hersteller auf erfolgreiches Kundengespräch

Wie gut werden Sie aktuell durch Ihren Arbeitgeber / Hersteller bzgl. der folgenden Aspekte, die für ein erfolgreiches Kundengespräch wichtig sein können, vorbereitet?

| | Gesamt | Nach Betriebszugehörigkeit | | | Verkaufschwerpunkt | | | Hauptsächlich betreute Kundengruppe | | |
|---|--------|-----------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|----------------|-------------------------------------|---------------------------|----------------|
| | | Weniger als 2 Jahre (n=159) | 2 - 5 Jahre (n=118) | 5 Jahre und länger (n=272) | Neuwagen (n=138) | Gebrauchtwagen (n=50) | Beides (n=310) | Private Endkunden (n=159) | Gewerbliche Kunden (n=30) | Beides (n=311) |
| Fachwissen rund um das Thema Finanzdienstleistung | 1,8 | 1,8 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 2,0 | 1,8 | 1,9 | 1,7 | 1,8 |
| Markenspezifisches Fachwissen | 1,8 | 1,8 | 1,7 | 1,8 | 1,6 | 2,0 | 1,8 | 1,9 | 1,7 | 1,7 |
| Technisches Fachwissen – Auto | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 2,0 | 1,9 | 2,3 | 1,9 | 2,0 | 1,9 | 1,9 |
| Technisches Fachwissen – Digitalisierung | 2,1 | 2,2 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,4 | 2,1 | 2,3 | 2,1 | 2,0 |
| Kommunikationsfähigkeit allgemein | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,4 | 2,2 |
| Beziehungsmanagement / Vertrauensaufbau | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,3 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,3 | 2,2 |

Skala: 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend

Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500; Angaben in Mittelwerten

4. Zufriedenheit und Loyalität der Automobilverkäufer

Motivierte und engagierte Mitarbeiter sind die wichtigste Ressource im Autohaus. Produktive und loyale Fach- und Führungskräfte, niedrige Fluktuations-

raten, geringe Fehlzeiten und nicht zuletzt zufriedene Kunden sind die Konsequenz einer hohen Mitarbeiterzufriedenheit. Wie zufrieden sind die Automobilverkäufer in Zeiten des digitalen Umbruchs mit ihrem Arbeitgeber und ihrem Hersteller/Importeur? 82 % der Automobilverkäufer sind mit ihrem aktuellen Arbeitgeber (sehr) zufrieden, aber nur 66 % mit ihrem Hersteller/Importeur. Autohausverantwortliche schätzen die Zufriedenheit ihrer Verkäufer mit ihnen als Arbeitgeber bzw. mit ihrem Hersteller ähnlich ein. Sie geben an, dass 78 % ihrer Verkäufer mit ihnen als Arbeitgeber (sehr) zufrieden sind und für die Zufriedenheit mit dem Hersteller geben sie einen Wert von 60 % an. (Quelle AUTOHAUS puls-Schlag 01/2017). Ein relativ gutes Ergebnis für die Arbeitgeber, ein Arbeitsauftrag für die Hersteller und Importeure. In einer Betrachtung der verschiedenen Segmente zeigen sich die Verkäufer deutscher Premiumhersteller zu 79 % (sehr) zufrieden und die Verkäufer deutscher Volumenhersteller geben zu 61 % an, dass sie (sehr) zufrieden sind mit ihrem Hersteller. Schlusslicht bilden die Verkäufer von Importfabrikaten mit einer Zufriedenheit von 57 %. Hier scheint es im Umgang zwischen Herstellern/Importeuren

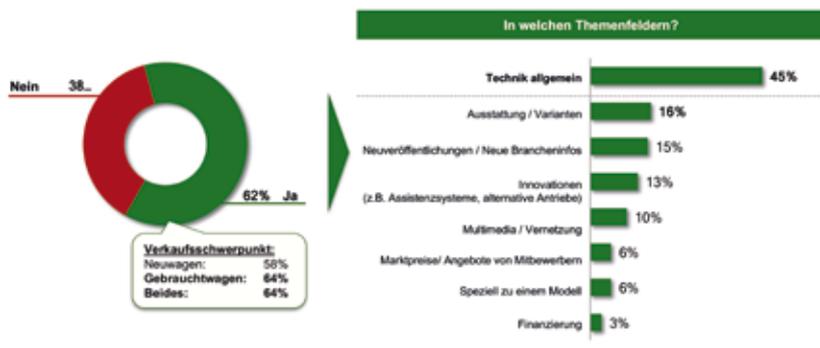


teuren mit den Autohäusern bzw. Verkäufern große Unterschiede zu geben. Die höchste Zufriedenheit von Verkäufern mit Arbeitgeber und Hersteller findet man in der Zielgruppe mit einer Betriebszugehörigkeit von 2 bis 5 Jahren. Gefragt nach der Zufriedenheit mit der Arbeitssituation und den zugehörigen Aufgabenbereichen geben 73 % der Verkäufer an, dass sie

(sehr) zufrieden sind. Auffällig ist, dass diese Zufriedenheit ab einer Betriebszugehörigkeit von mehr als 5 Jahren stark rückläufig ist. Als Hauptgründe für die Unzufriedenheit mit der Arbeitssituation und den Aufgaben werden von den Verkäufern genannt (Antworten ohne Vorgaben): Lange Arbeitszeiten (60 bis 70 Stunden in der Woche), zu viel administrative Arbeiten, Personalfuktuation und Umstrukturierung, Unterbesetzung, mehr Arbeit und mehr Stress. Im Detail abgefragt werden der Spaß an den Aufgaben (88 % sehr zufrieden/zufrieden) und das Betriebsklima (82 % sehr zufrieden/zufrieden) am besten bewertet. Eine relative Zufriedenheit herrscht bei den Verkäufern im Bereich Weiterbildungsangebot (qualitativ und quantitativ), wobei die Gruppe der Gebrauchtwagenverkäufer am unzufriedensten ist. . Höchste Unzufriedenheit gibt es bei den Punkten Arbeitszeiten, Entlohnungssysteme für Verkäufer und Höhe des Gehalts insgesamt.

12: ZWEI VON DREI VERKÄUFERN GESTEHEN EIN, DASS KUNDEN IN MANCHEN THEMENFELDER BESSER INFORMIERT SIND

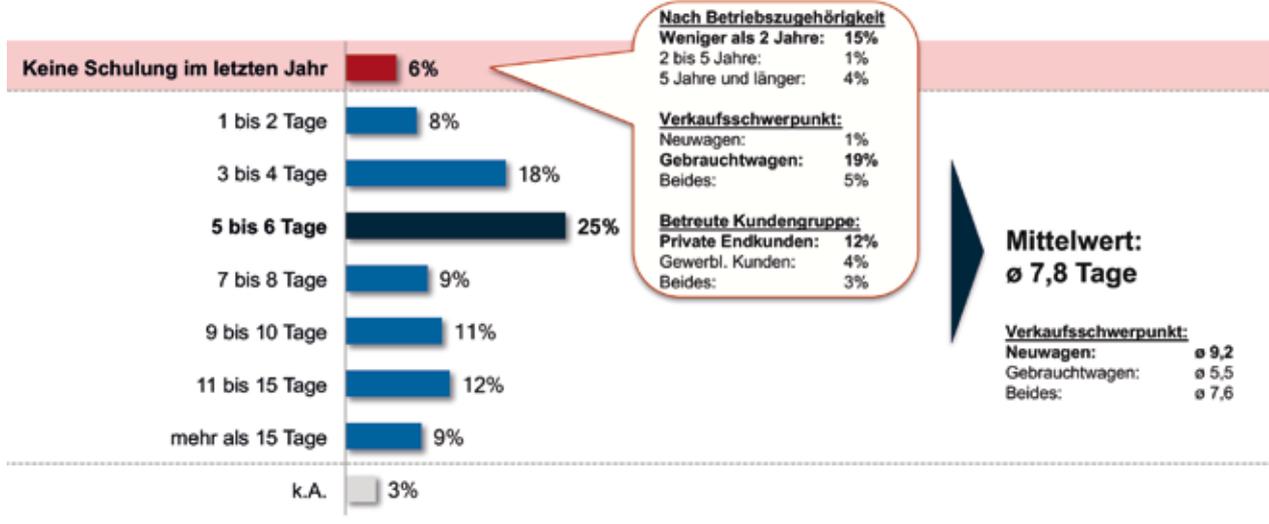
Erfahrungen mit Informationsvorsprung der Kunden im Verkaufsgespräch
 Kommt es vor, dass Sie im Verkaufsgespräch feststellen, dass der Kunde über einige Themenfelder besser informiert ist als Sie selbst?
 Welche Themenfelder sind das dann typischerweise?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017, „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500 / n=311

13: IM SCHNITT WERDEN 7,8 SCHULUNGSTAGE PRO JAHR ABSOLVIERT

Anzahl der absolvierten Trainings- / Schulungstage im letzten Jahr
Wie viele Trainings- / Schulungstage haben Sie im letzten Jahr absolviert?

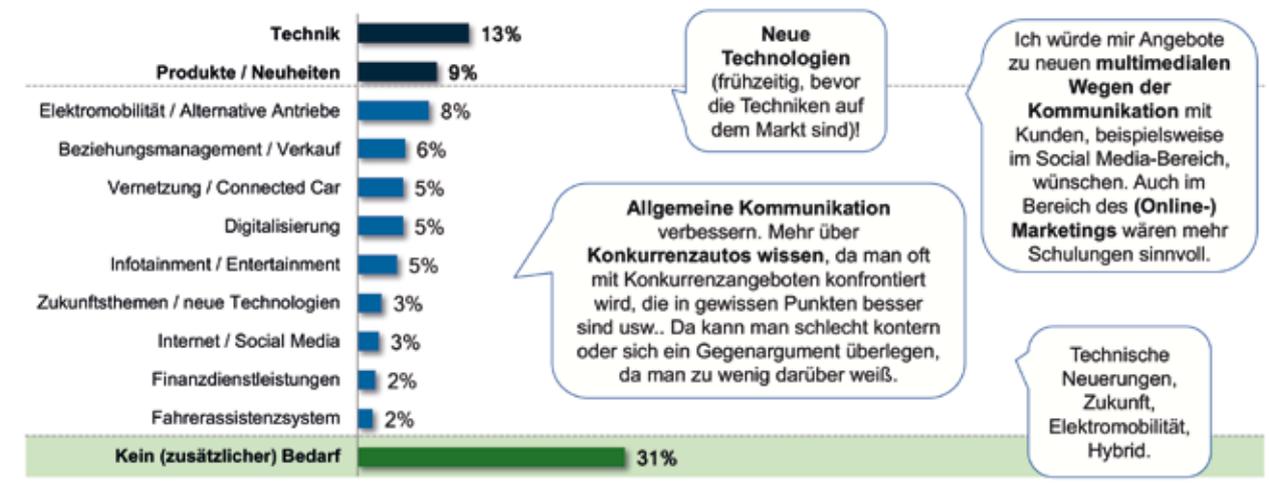


Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

14: AUTOMOBILVERKÄUFER ÄUSSERN SCHULUNGSBEDARF V.A. ZU DEN NEUEN TECHNOLOGIEN UND INNOVATIONEN DES AUTOS 4.0

Gewünschte Themenfelder für Schulungsangebote (offen abgefragt) – Top Nennungen

Zu welchen Themenfeldern würden Sie sich generell zusätzliche Schulungsangebote durch Ihren Betrieb oder den Hersteller / Importeur wünschen?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

5. Stellhebel zur Steigerung von Zufriedenheit und Motivation

Die Antworten auf die Frage nach der Zufriedenheit sind eindeutig. Zur relativ hohen Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber tragen Spaß an den Aufgaben (an der Arbeit) und das Betriebsklima am meisten bei. Der Zusammenhang zwischen Spaß und Erfolg lässt

sich am besten auf einem Spielfeld beobachten. Ein hochmotiviertes Team, das im Spiel Leidenschaft verkörpert, geht vielleicht nicht immer siegreich aber stets erfolgreich vom Spielfeld. Definiert sich also ein Autohaus über ein gut funktionierendes Team, in dem jeder Einzelne voller Ehrgeiz seine Aufgaben bewältigt, ist es nicht nur im Stande Angriffe abzuweh-

ren, sondern auch erfolgreiche Gegenangriffe zu starten. Stellt sich dann der Erfolg ein, folgen ihm unweigerlich Motivation und der Spaß. Betritt hingegen eine unmotivierte Mannschaft das Spielfeld, ist eine Niederlage vorprogrammiert. Genauso verhält es sich mit einem Autohaus, das im Wettbewerb erfolgreich bestehen will, aber mit unmotivierten Mitarbeitern arbei-

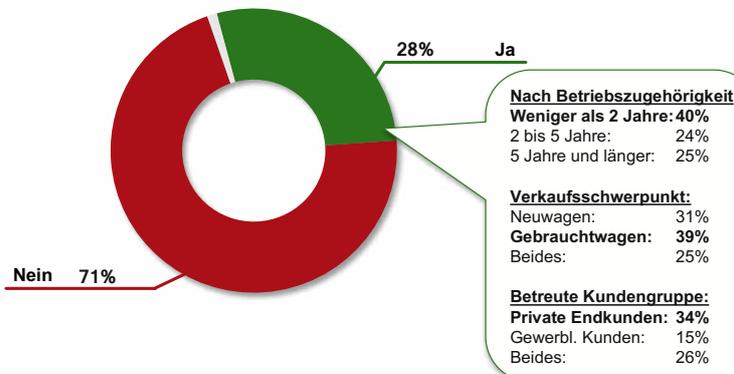
tet, denen jeglicher Spaß bei der Arbeit fehlt. In diesem Fall mindert der Mangel an Spaß den Unternehmenserfolg beträchtlich. Gelingt es hingegen dem Autohaus, Spaß in das tägliche Arbeitsumfeld zu integrieren, führt das bei den Mitarbeitern zu einer Motivationssteigerung, die zusätzlich Energie freisetzt. Aus dieser Energie resultiert ein Zuwachs an qualitativ hochwertigen Leistungen, die den Erfolg des Autohauses stark beeinflussen. (siehe Abb.: 17)

Dieser Kreislauf funktioniert auch umgekehrt: Je mehr Spaß an/bei der Arbeit vorherrscht, desto mehr Erfolg zieht er nach sich und desto motivierter arbeiten die Mitarbeiter. Zum einen resultiert dies aus dem eigenen Leistungsanspruch und des Weiteren hat Erfolg eine Art Suchtpotenzial. Erfolgreiche Menschen wollen noch erfolgreicher werden. Spaß, Motivation und Erfolg stellen eine enge Verknüpfung dar, innerhalb derer der Spaß den Ausgangspunkt darstellt. Aber was motiviert Menschen engagiert zu arbeiten und Bestleistungen zu erbringen und welche Rolle spielt Spaß dabei? Studien haben zum Ergebnis, dass der bei der Arbeit vorherrschende Spaß die Motivation der Mitarbeiter beachtlich fördert. Und diejenigen Mitarbeiter, die motiviert sind, wiederum eine Menge Spaß bei der Arbeit haben. Motivation ist abhängig von der aktuellen Situation, der Persönlichkeit und den Wertevorstellungen eines jeden Einzelnen. Bei ungünstigen Rahmenbedingungen, etwa einem schlechten Betriebsklima und fehlendem Spaß bei der Arbeit muss doppelt so viel Energie in die Motivation und Selbstmotivation investiert werden, um gute Arbeitsergebnisse zu erzielen. Unternehmen, in denen Stimmung und Betriebsklima gut sind, weisen wesentlich weniger wirtschaftliche Probleme auf als sol-

15: JEDER VIERTE VERKÄUFER SIEHT VERBESSERUNGSBEDARF BEI DEN SCHULUNGEN DURCH DEN FINANZIERUNGSPARTNER

Abschluss von FD – Mehr Ertrag bei intensiveren Schulungen

Glauben Sie, dass Sie am Ende insgesamt mehr Ertrag erzielen könnten, wenn Sie hierzu durch Ihren Finanzierungspartner noch intensiver geschult werden würden (als bisher)?

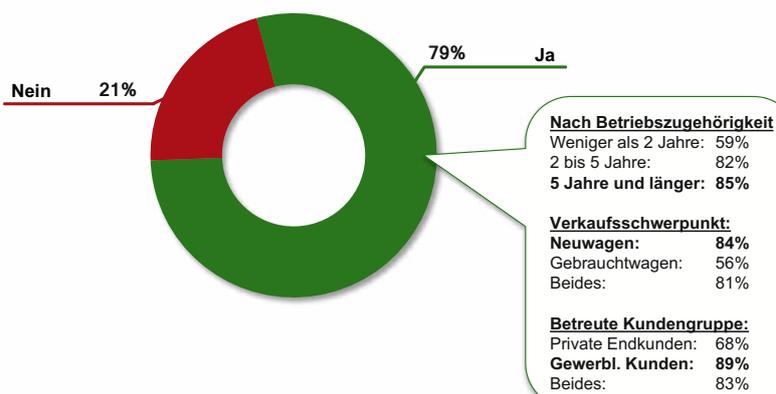


Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500 / n=311

16: JEDER FÜNFTE VERKÄUFER IST OHNE ZERTIFIZIERUNG

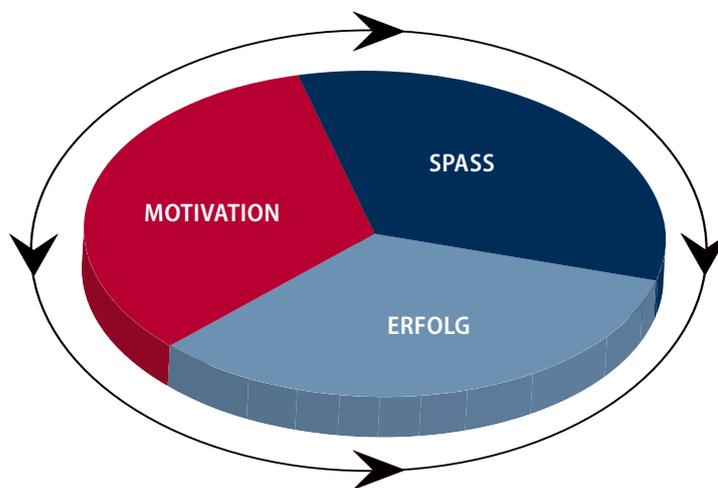
Zertifizierung durch Hersteller / Importeur

Haben Sie als Verkäufer eine Zertifizierung durch den Hersteller / Importeur?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500 / n=311

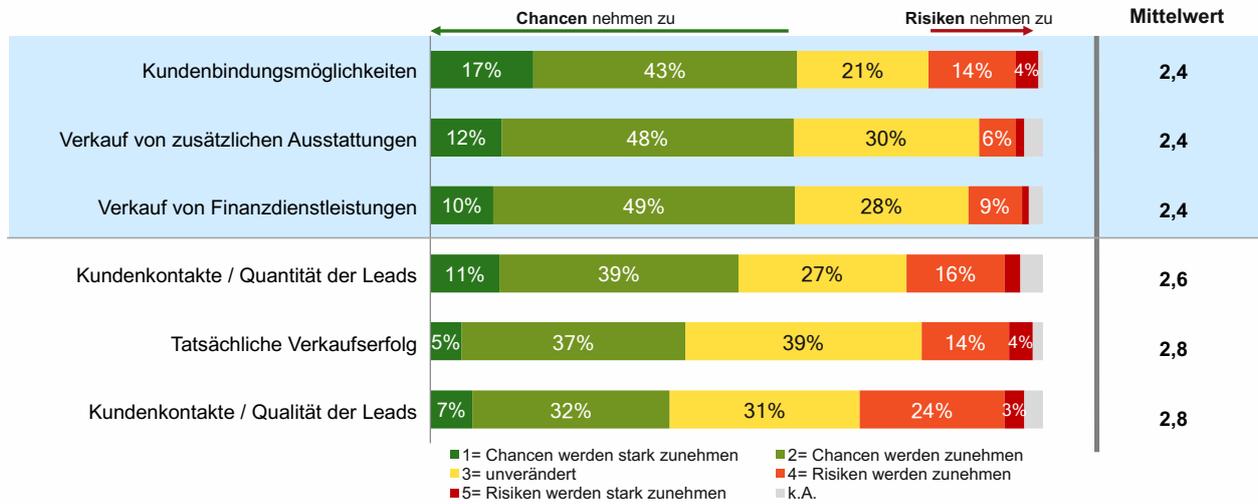
17: ZUSAMMENHANG VON SPASS-ERFOLG-MOTIVATION



18: KUNDENBINDUNG ALS CHANCE – QUALITÄT DER LEADS ALS RISIKO

Kunden im Zeitalter zunehmender Digitalisierung – Chancen und Risiken

Denken Sie jetzt bitte an den typischen Kunden 4.0 im Zeitalter zunehmender Digitalisierung und sein Verhalten. In welchen Bereichen des Verkaufsprozesses werden für Verkäufer in Zukunft Chancen / Risiken...?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

19: VOR ALLEM BETREUER GEWERBLICHER KUNDEN SEHEN DIE ZUNEHMENDE DIGITALISIERUNG KRITISCH

Kunden im Zeitalter zunehmender Digitalisierung – Chancen und Risiken

Denken Sie jetzt bitte an den typischen Kunden 4.0 im Zeitalter zunehmender Digitalisierung und sein Verhalten. In welchen Bereichen des Verkaufsprozesses werden für Verkäufer in Zukunft Chancen / Risiken...?

Prozentualer Anteil: „Chancen werden stark zunehmen“ + „Chancen werden zunehmen“

| | Gesamt | Nach Betriebszugehörigkeit | | | Verkaufsschwerpunkt | | | Hauptsächlich betreute Kundengruppe | | |
|--|--------|----------------------------|-------------|--------------------|---------------------|----------------|---------|-------------------------------------|--------------------|---------|
| | | Weniger als 2 Jahre | 2 - 5 Jahre | 5 Jahre und länger | Neuwagen | Gebrauchtwagen | Beides | Private Endkunden | Gewerbliche Kunden | Beides |
| | | (n=109) | (n=118) | (n=272) | (n=130) | (n=60) | (n=310) | (n=159) | (n=30) | (n=311) |
| Kundenbindungsmöglichkeiten | 60% | 57% | 58% | 62% | 57% | 60% | 62% | 56% | 38% | 64% |
| Verkauf von zusätzlichen Ausstattungen | 60% | 55% | 63% | 60% | 57% | 54% | 62% | 55% | 50% | 62% |
| Verkauf von Finanzdienstleistungen | 59% | 56% | 61% | 60% | 62% | 56% | 59% | 58% | 50% | 61% |
| Kundenkontakte / Quantität der Leads | 50% | 47% | 62% | 46% | 51% | 50% | 50% | 56% | 38% | 49% |
| Tatsächliche Verkaufserfolg | 42% | 43% | 45% | 40% | 49% | 48% | 37% | 44% | 46% | 40% |
| Kundenkontakte / Qualität der Leads | 39% | 43% | 44% | 35% | 32% | 35% | 43% | 38% | 23% | 41% |

Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500; %-Anteil „Chance“

che, bei denen dies nicht der Fall ist. Außerdem ist ein gutes Betriebsklima nicht nur gut für die Motivation der Mitarbeiter, sondern auch für das Recruiting und für die Mitarbeiterbindung. Spaß ist also nicht nur Erfolgsfaktor, sondern auch Motivationsfaktor und Wettbewerbsvorteil. Die größten Stellhebel dafür, dass 73 % der Verkäufer

mit ihrem aktuellen Arbeitsumfeld (sehr) zufrieden sind, sind also Spaß an den Aufgaben (an der Arbeit) und das Betriebsklima. Das ist gut so und so soll es bleiben. Allerdings verändern sich die Rahmenbedingungen im Verkauf und damit auch die Aufgaben eines Verkäufers. Prognosen zufolge wird der heutige Bestand an Automobilhan-

delsbetrieben in knapp zehn Jahren auf weniger als die Hälfte schrumpfen, bedingt durch Fusionen, Übernahmen und Insolvenzen. Hinzu kommen neue Showroom-Varianten von Herstellern, die dem Kunden das Erlebnis der Marke ermöglichen sollen: City-Shops, Showrooms am Flughafen oder Lounges in Ausgevierteln. Mit diesen

Varianten wollen Hersteller im harten Kampf um die Kunden näher an die Zielgruppe heranrücken und gleichzeitig auf das veränderte Kundenverhalten reagieren. Verschiedene Ladenkonzepte werden das klassische Autohaus ergänzen. Dies allein führt aber nicht zu einer Abnahme der Kundenströme, sondern auch die Zunahme an gewerblichen Verkäufen. Die Zahl klas-

sischer Autohaus-Privatkunden, die zukünftig immer höhere Ansprüche an individueller Behandlung im gesamten Verkaufsprozess haben, nimmt ab. Die Digitalisierung der Verkaufsprozesse nimmt immer mehr an Fahrt auf. Kunden sind häufig sogar besser über technische Details informiert als Verkäufer und durch die verschiedenen Kundenforen und Blogs auch über

Konditionen und Umgang mit Kunden in Autohäusern. Verkäufer müssen frühzeitig auf diese neuen Rahmenbedingungen vorbereitet werden, damit sie auch weiterhin den Spaß an ihrer Arbeit behalten. Allerdings sind auch 27 % der Verkäufer, d. h. mehr als ein Viertel, weniger zufrieden mit ihrer aktuellen Arbeitssituation. Weniger zufrieden sind sie mit der Höhe des Ge-

20: SOZIALE NETZWERKE UND INTERNET ALLGEMEIN ALS CHANCE, V.A. ZUR BESSEREN KUNDENANSPRACHE

Neue Medien und Digitalisierung – Chancen und Risiken (offen abgefragt)

Wenn Sie jetzt an die Veränderungen der letzten Jahre im Zuge von neuen Medien und Digitalisierungen denken, welche bieten Ihnen Chancen / Risiken?

| Chancen | |
|---|-----|
| Social Media/ Netzwerke | 26% |
| Internet allgemein bringt Chancen | 20% |
| Größere Reichweite / bessere Kundengewinnung | 12% |
| Besserer Kundenkontakt/ /Kundenbindung | 9% |
| Online Fahrzeugbörsen / Portale | 6% |
| Schnellerer Austausch | 6% |
| WhatsApp | 6% |
| Eigene Homepage | 4% |
| Informationsmöglichkeiten | 4% |
| Erreichbarkeit bei konkreten Anliegen besser | 3% |
| E-Mail | 3% |
| YouTube | 2% |
| Mehr Transparenz | 2% |
| Verbesserungen / Erleichterungen im Verkaufsprozess | 2% |
| Sehe keine Chancen | 3% |

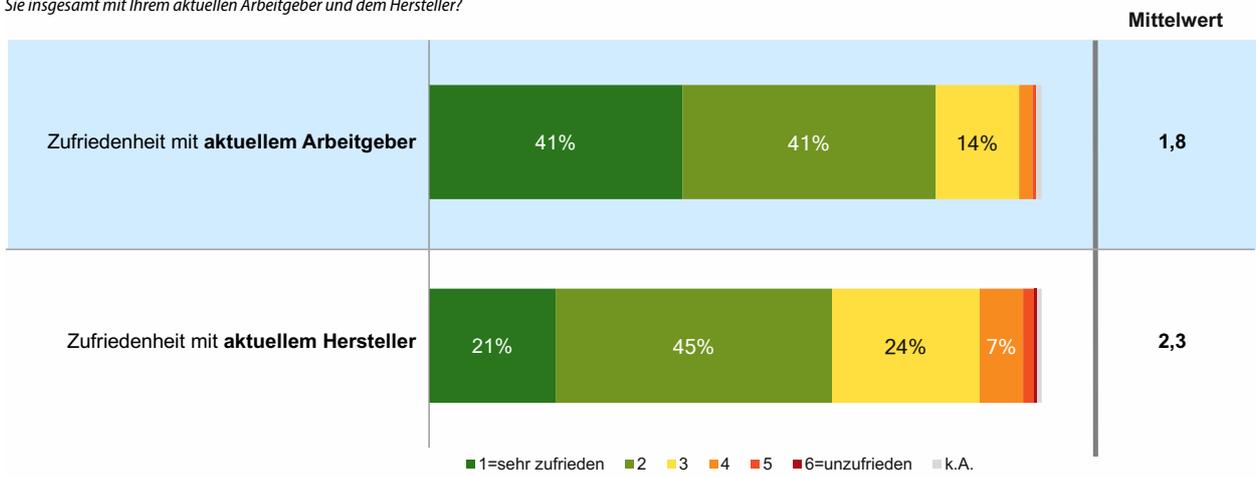
| Risiken | |
|---|-----|
| Konkurrenzkampf / mehr (Preis-)Vergleichbarkeit | 24% |
| Internet allgemein | 10% |
| Weniger persönlicher Kontakt/weniger Bindung | 7% |
| Social Media / Netzwerke | 6% |
| Negatives verbreitet sich mehr | 3% |
| Online Fahrzeugbörsen / Portale | 3% |
| Falsche Informationen | 3% |
| Datenschutz /rechtliche Bedenken oder Probleme | 3% |
| Mehr Aufwand / Überforderung des Händlers | 3% |
| Qualität der Anfragen schlechter | 2% |
| Weniger Ertrag | 1% |
| Kunde überfordert / verunsichert | 1% |
| Printmedien verlieren an Bedeutung | 1% |
| Verkäufer wird weniger gebraucht | 1% |
| Kunde ist besser informiert | 1% |
| Sehe keine Risiken | 12% |

Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

21: 82 % DER AUTOMOBILVERKÄUFER SIND MIT IHREM AKTUELLEN ARBEITGEBER (SEHR) ZUFRIEDEN

Aktuelle Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber / Hersteller

Abschließend einige Fragen zu Ihrer Zufriedenheit mit Ihrem Arbeitgeber und dem Hersteller. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem aktuellen Arbeitgeber und dem Hersteller?

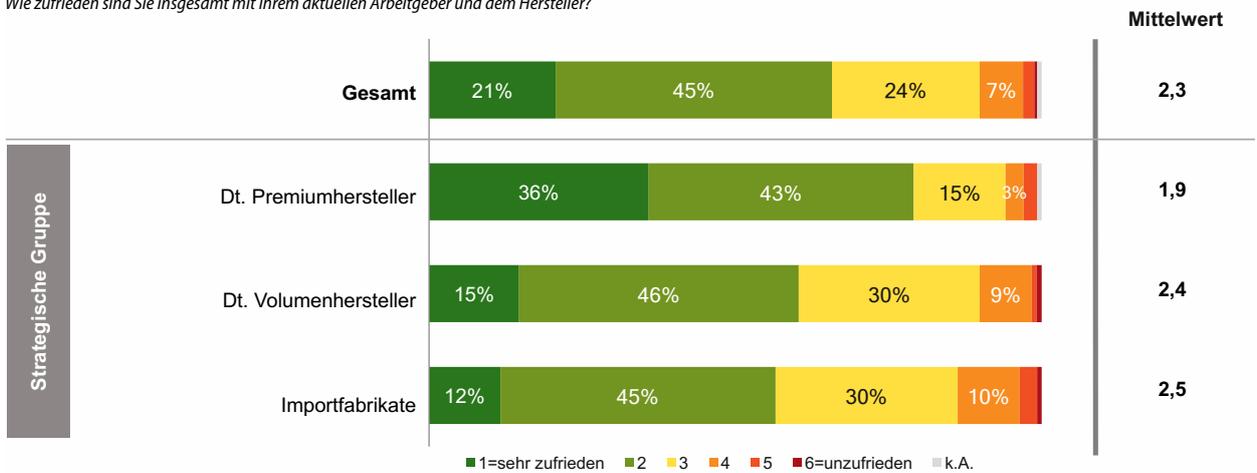


Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

22: VERKÄUFER DEUTSCHER PREMIUMMARKEN SIND AM ZUFRIEDENSTEN

Aktuelle Zufriedenheit mit dem Hersteller

Abschließend einige Fragen zu Ihrer Zufriedenheit mit Ihrem Arbeitgeber und dem Hersteller.
Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem aktuellen Arbeitgeber und dem Hersteller?



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

23: HÖCHSTE ZUFRIEDENHEIT BEI AUTOMOBILVERKÄUFERN, DIE 2 BIS 5 JAHRE IM BETRIEB ARBEITEN

Aktuelle Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber / Hersteller

Abschließend einige Fragen zu Ihrer Zufriedenheit mit Ihrem Arbeitgeber und dem Hersteller. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem aktuellen Arbeitgeber und dem Hersteller?

| | Gesamt | Nach Betriebszugehörigkeit | | | Verkaufsschwerpunkt | | | Hauptsächlich betreute Kundengruppe | | |
|--|--------|----------------------------|-------------|--------------------|---------------------|----------------|---------|-------------------------------------|--------------------|---------|
| | | Weniger als 2 Jahre | 2 - 5 Jahre | 5 Jahre und länger | Neuwagen | Gebrauchtwagen | Beides | Private Endkunden | Gewerbliche Kunden | Beides |
| | | (n=109) | (n=118) | (n=272) | (n=130) | (n=60) | (n=310) | (n=159) | (n=30) | (n=311) |
| Zufriedenheit mit aktuellem Arbeitgeber | 1,8 | 1,8 | 1,7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,9 | 1,8 |
| Zufriedenheit mit aktuellem Hersteller | 2,3 | 2,0 | 2,0 | 2,5 | 2,2 | 2,0 | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,2 |

Skala: 1 = sehr zufrieden bis 6 = unzufrieden

Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500; Angaben in Mittelwerten

halts insgesamt, dem Entlohnungssystem und den Arbeitszeiten. 52 % der Arbeitgeber schätzen die Zufriedenheit ihrer Verkäufer mit der Höhe des Gehalts mit (sehr) zufrieden ein und zu 62 % mit dem Entlohnungssystem. (Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 01/2017). Das heißt, im Umkehrschluss sind knapp die Hälfte aller Verkäufer mit der Höhe ihres Gehalts unzufrieden und ca. 40 % mit dem Entlohnungssystem, nach Einschätzung der Vorgesetzten. Der letzte Vergütungsre-

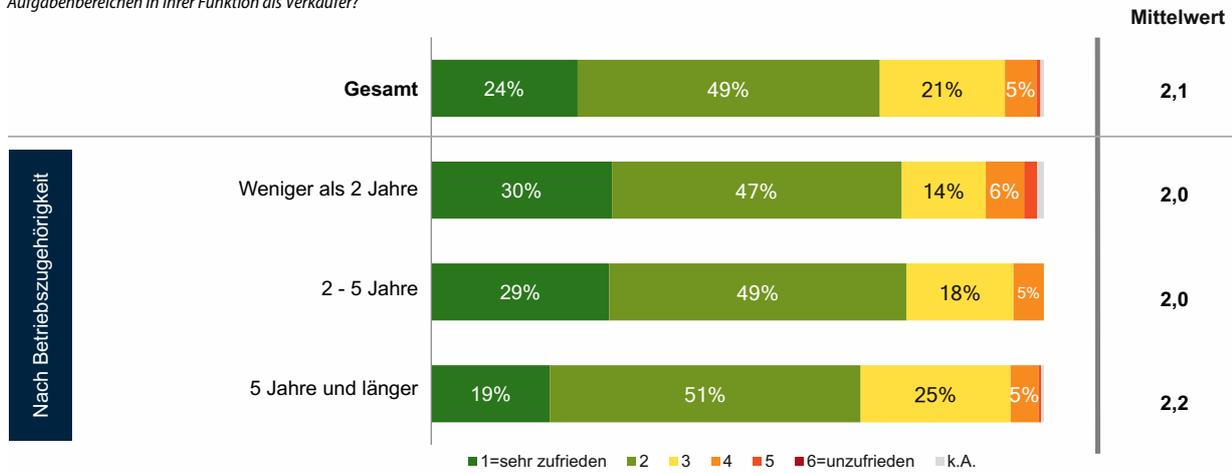
port von AUTOHAUS aus dem Jahre 2013 wies einen Wert von € 4.928 (monatliches Bruttogehalt bei 12,4 Gehältern/Jahr und einem durchschnittlichem Fixum von € 933) für einen Seniorverkäufer Neuwagen aus. Auf den ersten Blick – kein schlechter Wert! Allerdings handelt es sich hierbei um einen Durchschnittswert, d. h. es gibt auch eine Reihe von Verkäufern, die wesentlich weniger verdienen. Im AUTOHAUS pulsSchlag 01/2017 werden Händler nach dem durchschnittlichen

Jahresbruttoverdienst ihrer Verkäufer befragt. 27 % geben ein Bruttogehalt von 30.000-40.000 Euro an und ebenso viel (27 %) ein Bruttojahresgehalt von 40.000-50.000 Euro. Über die Hälfte der befragten Händler geben also ein Bruttojahresverdienst von 30.000-50.000 Euro an. Geht man einmal davon aus, dass die Wahrheit in der Mitte liegt, so reden wir hier von einem monatlichen Bruttogehalt von 3.226 Euro (40.000 Euro : 12,4). Diese Summe scheint in der heutigen Zeit realis-

24: STARK RÜCKLÄUFIGE VERKÄUFERZUFRIEDENHEIT AB 5 JAHRE BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT

Zufriedenheit mit aktueller Arbeitssituation und Aufgaben

Und wie zufrieden sind Sie aktuell insgesamt mit Ihrer Arbeitssituation und den zugehörigen Aufgabenbereichen in Ihrer Funktion als Verkäufer?



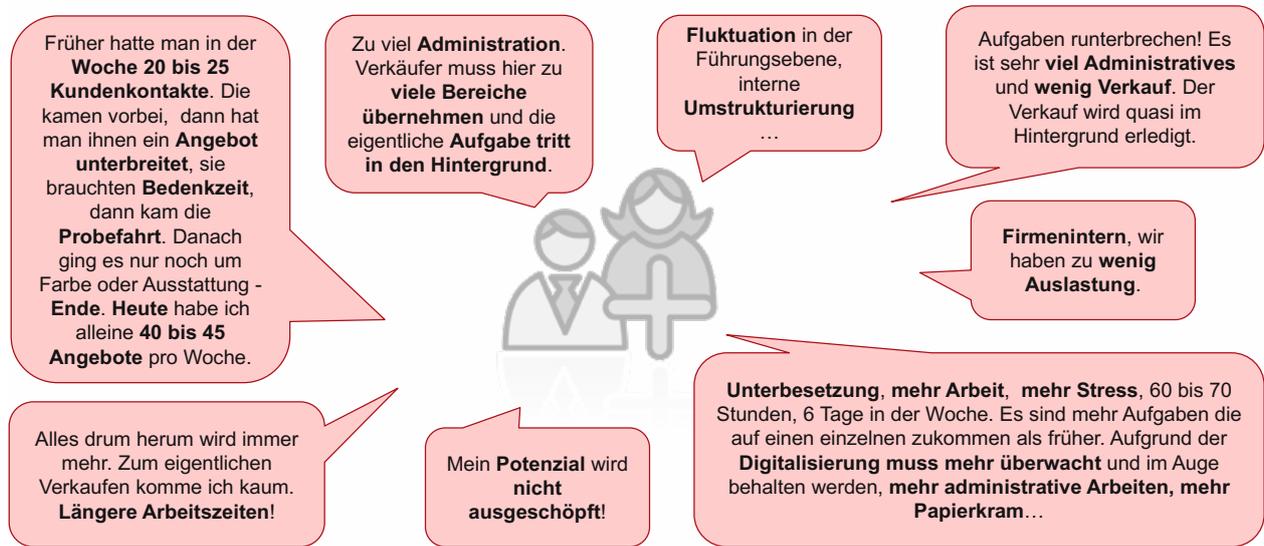
Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

25: ORIGINAL STATEMENTS

Gründe für Unzufriedenheit mit der aktuellen Arbeitssituation und Aufgaben

Weswegen sind Sie aktuell mit Ihrer Situation als Verkäufer weniger zufrieden?

✓ **Basis: Verkäufer, die mit Ihrer aktuellen Situation unzufrieden sind**

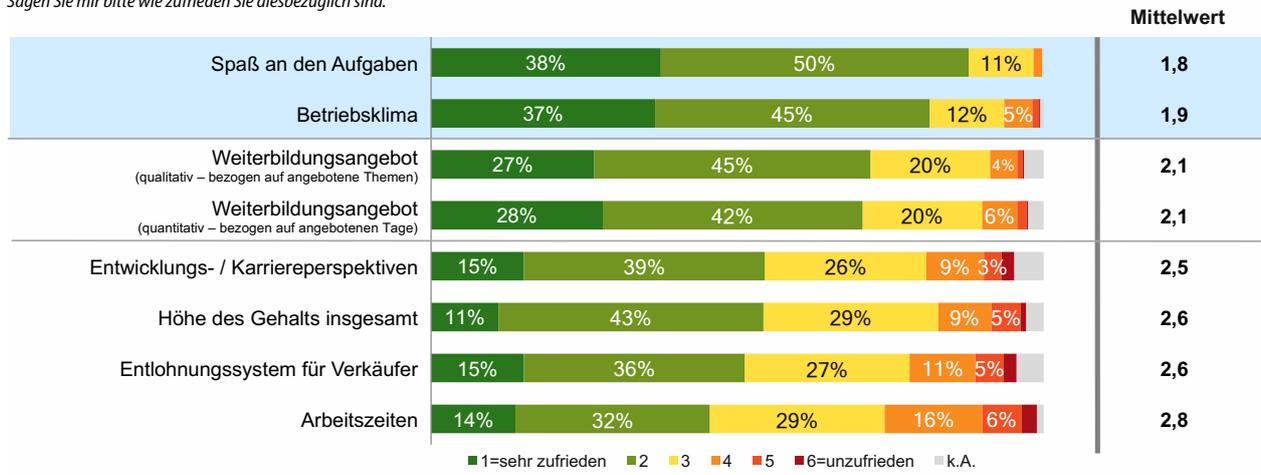


Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: n=25

26: SPASS UND DAS BETRIEBSKLIMA WERDEN AM BESTEN BEWERTEN

Teilzufriedenheiten im Arbeitsalltag

Ich lese Ihnen jetzt weitere Kriterien vor, die für die Zufriedenheit von Verkäufern mit Ihrer Position von Bedeutung sein können. Sagen Sie mir bitte wie zufrieden Sie diesbezüglich sind.

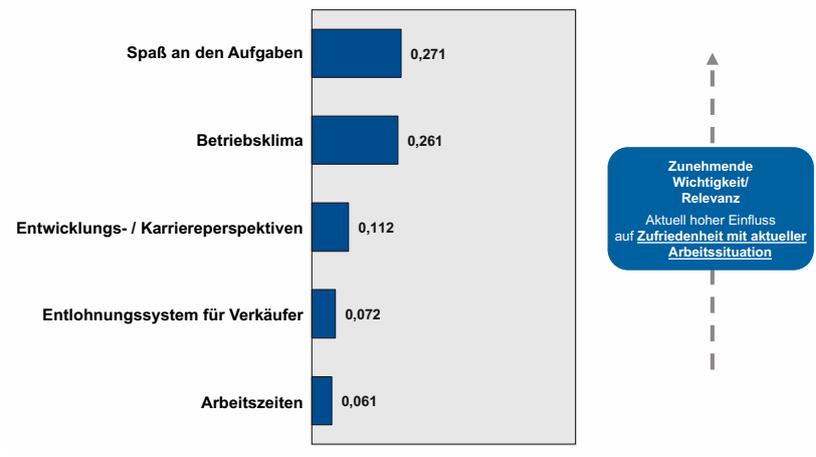


Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

tischer zu sein als die aus dem AUTOHAUS Vergütungsreport 2013. Hinzu kommt, dass die Händler das Verhältnis von fixem Gehaltsanteil zu flexiblem Anteil mit 50,4 % zu 49,6 % angeben. Dieser Wert (3.226 Euro) erscheint bei einem Bundesschnitt von 3.612 Euro brutto/Monat (Durchschnittlicher Bruttomonatsverdienst im Produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich im Jahr 2015; Quelle Statistisches Bundesamt, 2017) in einem anderen Licht. In einer Aufwand-Nutzen-Betrachtung wird sich diese Einschätzung noch weiter ändern. Jeder Branchenkenner weiß, dass kaum ein Automobilverkäufer eine geregelte 40-Stunden Woche hat. 50 bis 60 Stunden in der Woche (in der Studie haben einige Verkäufer gar von einer 70 Stunden Woche geredet) sind fast immer die Regel. Im AUTOHAUS pulsSchlag 01/2017 geben 68 % der befragten Händler die Arbeitszeit ihrer Verkäufer mit über 40 Stunden in der Woche an. Sehr große Händler, die über 500 NW verkaufen, geben die durchschnittliche Arbeitszeit ihrer Verkäufer mit 46 Stunden an. Mittelt man die Angaben von Händlern, die genau wissen, dass sie

27: SPASS UND BETRIEBSKLIMA ALS ZENTRALE STELLHEBEL

Stellhebel zur Steigerung der Zufriedenheit mit aktueller Arbeitssituation und den Aufgaben



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

28: GENUTZTE MÖGLICHKEITEN ZUR KONTAKTPFLEGE MIT KUNDEN

Genutzte Möglichkeiten zur Kontaktpflege mit Kunden

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten zur aktiven Kontaktpflege?

| | Gesamt | Nach Betriebszugehörigkeit | | | Verkaufsschwerpunkt | | | Hauptsächlich betreute Kundengruppe | | |
|-----------|--------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------------------|------------------------------|-------------------|
| | | Weniger als 2 Jahre (n=109) | 2 - 5 Jahre (n=118) | 5 Jahre und länger (n=272) | Neuwagen (n=130) | Gebrauchtwagen (n=60) | Beides (n=310) | Private Endkunden (n=159) | Gewerbliche Kunden (n=30) | Beides (n=311) |
| SMS | 20% | 16% | 23% | 20% | 20% | 21% | 20% | 17% | 19% | 21% |
| WhatsApp | 17% | 14% | 18% | 17% | 19% | 17% | 16% | 12% | 27% | 18% |
| Facebook | 19% | 23% | 25% | 15% | 20% | 15% | 19% | 19% | 19% | 19% |
| YouTube | 1% | 1% | 0% | 1% | 0% | 2% | 1% | 1% | 0% | 1% |
| Videochat | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% |
| Twitter | 0% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500; %-Anteil „Genutzt“

sich mit den Arbeitszeiten ihrer Verkäufer auf rechtlich gesehen recht dünnem Eis bewegen, mit den Aussagen von Verkäufern aus dieser Studie und aus verschiedenen Verkäufer-Blogs, so kann man von einer durchschnittlichen Arbeitszeit von 50 Stunden in der Woche ausgehen. 3.226 Euro bei einer durchschnittlichen Arbeitszeit von 50 Stunden in der Woche sehen dann nicht mehr so positiv aus. Runtergerechnet auf eine 40-Stundenwoche bedeutet dies rund 2.581 Euro. Dieser Wert ist fast deckungsgleich mit dem

Verdienst einer Büroangestellten (2.521 Euro brutto/Monat, Quelle AUTOHAUS Vergütungsreport 2013), überwiegend fix bei einer geregelten 40 Stundenwoche. Ein weiterer Punkt, der zur Unzufriedenheit der Verkäufer beiträgt, ist das Entlohnungssystem. Eine leistungsorientierte Entlohnung im Verkauf (und auch in anderen Bereichen des Autohauses) ist ein erprobtes Win-win-Modell und führt zu einer systematischen Steigerung der Ertragskraft. Allerdings sollten einige Fakten beachtet werden: Das Entloh-

nungsmodell sollte für alle beteiligten Parteien transparent und nachvollziehbar sein und einfach in der Anwendung. Verkäufer berichten, dass es immer noch Fälle gibt, in denen Entlohnungsmodelle aus nicht nachvollziehbaren Gründen und ohne Vorankündigung, teilweise mehrfach im Jahr, abgeändert werden. Dies führt natürlich zu einer Unzufriedenheit bei Verkäufern.

29: KUNDEN IM ZEITALTER ZUNEHMENDER DIGITALISIERUNG – CHANCEN UND RISIKEN

Kunden im Zeitalter zunehmender Digitalisierung – Chancen und Risiken

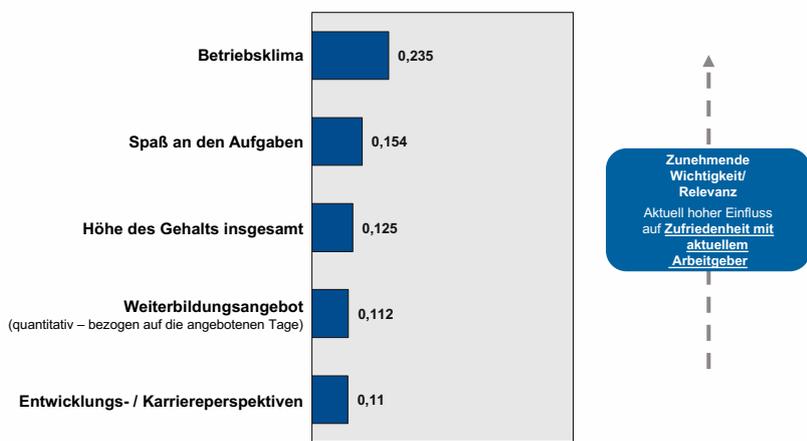
Denken Sie jetzt bitte an den typischen Kunden 4.0 im Zeitalter zunehmender Digitalisierung und sein Verhalten. In welchen Bereichen des Verkaufsprozesses werden für Verkäufer in Zukunft Chancen / Risiken...?.

| | Gesamt | Nach Alter der Verkäufer | | | Betreute Marke | | |
|--|--------|--------------------------|-----------------|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| | | bis 30 Jahre | 31 bis 45 Jahre | älter als 45 Jahre | Dt. Premiumfabrikate | Dt. Volumenfabrikate | Importfabrikate |
| | | (n=131) | (n=175) | (n=189) | (n=154) | (n=148) | (n=159) |
| Kundenbindungsmöglichkeiten | 60% | 61% | 63% | 59% | 57% | 62% | 61% |
| Verkauf von zusätzlichen Ausstattungen | 60% | 62% | 61% | 57% | 60% | 63% | 58% |
| Verkauf von Finanzdienstleistungen | 59% | 61% | 62% | 56% | 62% | 62% | 59% |
| Kundenkontakte / Quantität der Leads | 50% | 49% | 52% | 49% | 49% | 48% | 54% |
| Tatsächliche Verkaufserfolg | 42% | 45% | 39% | 43% | 44% | 44% | 40% |
| Kundenkontakte / Qualität der Leads | 39% | 34% | 42% | 41% | 39% | 37% | 41% |

Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500; %-Anteil „Chance“

30: ... ALS STELLHEBEL ZUR STEIGERUNG DER ZUFRIEDENHEIT MIT ARBEITGEBER SPIELT AUCH GEHALT & WEITERBILDUNGSANGEBOT EINE ROLLE

Stellhebel zur Steigerung der Zufriedenheit mit aktuellem Arbeitgeber



Quelle: Targobank/AUTOHAUS-Studie 2017 „Der Verkäufer der Zukunft“; Basis: N=500

Zusammenfassung

- Zwei Drittel der Arbeitszeit eines Verkäufers entfallen auf Kundenkontakte. Fast jeder zweite Verkäufer nutzt zur Kontaktpflege mit dem Kunden SMS, WhatsApp und Facebook.
- 68 Minuten dauern Kundengespräche im Durchschnitt und es sind im Schnitt 2,6 Kundengespräche nötig bis zum Vertragsabschluss.
- Die Vorbereitungszeit für Verkaufsgespräche mit Bestandskunden beträgt im Schnitt 19 Minuten, mit Neukunden 14 Minuten.
- Drei von vier Verkäufern geben an, dass sich die Erwartungen der Kunden in den letzten Jahren verändert haben. Insbesondere hat die Preistransparenz durch die Möglichkeit von Vergleichsangeboten zugenommen. Die Kunden sind besser vorinformiert und benötigen eine detailliertere Beratung.
- 93 % der befragten Verkäufer geben an, dass die Bezugnahme der Kunden auf im Vorfeld eingeholte Angebote/Informationen aus dem Internet (stark) zugenommen hat. Dagegen hat der Informationsstand der Kunden zu Finanzierungsmöglichkeiten und Zusatzleistungen leicht abgenommen.
- Zu den Themen Finanzierung und markenspezifisches Fachwissen fühlt sich der überwiegende Teil der Verkäufer durch den Arbeitgeber/Hersteller gut informiert. Allerdings fordern sie zu den Themen Kommunikationsfähigkeit und Beziehungsmanagement noch weitere Unterstützung.
- Kunden sind in manchen Themen besser informiert als sie selbst gestehen zwei von drei Verkäufern ein. Technische Themen stehen dabei im Vordergrund. Logischerweise wünschen sich Verkäufer vor allem zu Technikthemen und Innovationen mehr Schulungsangebote.
- Rund ein Viertel aller Verkäufer vertritt die Auffassung, dass sie mehr Ertrag erzielen könnten, wenn intensivere Schulungen zum Thema Finanzdienstleistungen angeboten werden würden.
- Chancen durch die zunehmende Digitalisierung sehen Verkäufer in den Kundenbindungsmöglichkeiten und im Verkauf von Zusatzausstattungen und Finanzdienstleistungen. Als Risiko betrachten sie die Qualität der Leads.
- 82 % der befragten Verkäufer sind mit ihrem Arbeitgeber (sehr) zufrieden.
- Aber nur 66 % sind mit dem aktuellen Hersteller (sehr) zufrieden. Die Verkäufer deutscher Premiumhersteller sind mit 79 % überdurchschnittlich zufrieden.
- 73 % der Verkäufer sind mit ihrer aktuellen Arbeitssituation (sehr) zufrieden.
- Am zufriedensten sind sie mit dem Spaß an der Arbeit und dem Betriebsklima.
- Am unzufriedensten sind sie mit der Höhe des Gehalts insgesamt, dem Entlohnungssystem für Verkäufer und den Arbeitszeiten.

Fazit

Die Stellhebel zur Steigerung von Zufriedenheit und Motivation bei Verkäufern sind bekannt. Nun gilt es, die nach wie vor relativ hohe Zufriedenheit bei den Verkäufern mit ihren Aufgaben auf diesem hohen Level zu halten. Allerdings gibt es auch Warnzeichen, die hinreichend beachtet werden müssen. Darum gilt es, regelmäßig in Kontakt mit den Verkäufern (und natürlich auch allen anderen Mitarbeitern des Autohauses) zu bleiben, um aufkommende Unzufriedenheit zu erkennen und im Keim zu ersticken. In kleinen Betrieben funktioniert das am besten durch regelmäßige Mitarbeitergespräche. Größere Betriebe führen zu diesem Zweck immer häufiger regelmäßige Mitarbeiterbefragungen durch. (Autohaus-Mitarbeiterbefragung.de) Ganz gleich wie sich die Aufgaben im Autohaus durch die zunehmende Digitalisierung in Zukunft ändern, zufriedene und qualifizierte Mitarbeiter sind ein Garant dafür, dass diese auch bestmöglich erledigt werden. Welchen Handlungsbedarf gibt es kurzfristig, um die erfolgreiche Verkaufsarbeit auch zukünftig abzusi-

chern? Das Autohaus benötigt eine Strategie, die die Digitalisierung im Autohaus vorantreibt. Diese koordiniert nicht nur die digitalen Aktivitäten im Verkauf, sondern die des gesamten Autohauses.

Der erfolgreiche Automobilverkäufer von morgen ist ein Netzwerker, der über digitale Medien gute Kundenbeziehungen aufbaut und pflegt, und trotzdem das Einmaleins in allen Phasen des Verkaufsprozesses beherrscht. Anforderungsprofile und Auswahlkriterien für Automobilverkäufer müssen neu definiert werden sowie Aus- und Weiterbildungsangebote der neuen Marktentwicklung schnell(er) angepasst und regelmäßig auf ihre Aktualität überprüft werden. Vergütungssysteme sollten den neuen Rahmenbedingungen im Verkauf angepasst werden. Der Automobilhandel tut gut daran, dies nicht nur den Herstellern und Importeuren zu überlassen, sondern proaktiv tätig zu werden, damit auch weiterhin eine relativ hohe Zufriedenheit der Verkäufer mit ihrem Arbeitgeber gesichert ist.



AUTOHAUS

TARGO  **BANK**
AUTOBANK