

In Zusammenarbeit mit der promotor GmbH, Mörfelden-Walldorf

2005: Der Preisk-r-ampf geht weiter?

Ganz nach dem Motto des „geilen Geizes“ verlief das Jahr 2004 in der Automobilbranche für manche Autohäuser und ihre Verkäufer. Einen Lichtblick in diesem Prozess wollen wir darin erkennen, dass der Abwärtstrend bei den Neuwagen-Verkaufszahlen, der im Jahr 2000 eingesetzt hatte, zumindest in diesem Jahr abgebremst werden konnte. Ob dieser Trend nur unterbrochen wurde oder ob gar eine neue Entwicklung mit wieder steigenden Verkaufszahlen eingeläutet ist bleibt abzuwarten.

Viel wichtiger – vor allem für den „ertragsverprovisionierten“ Verkäufer – bleibt aber die Frage, zu welchem Preis der Abwärtstrend gebrochen wurde: „5000 Euro über Schwacke für den Gebrauchten“, „für 3000 Euro kostenlose Zusatzausstattung“, „Cabrio kaufen und Hardtop geschenkt!“ und so weiter und so weiter, der Kreativität

bei der Geldverschwendung sind offenbar keine Grenzen gesetzt. Und 2005? Kauf zwei und der Zweite kostet nur die Hälfte? Oder: Kauf drei und der Dritte ist kostenlos? Lassen wir uns überraschen, auf welchen Zug so mancher Hersteller/Importeur die Kunden setzt. Klar ist auf jeden Fall, dass unsere Kunden glauben, der Handel schwimmt im Geld, wenn er es sich leisten kann, Nachlässe in der genannten Größenordnung zu gewähren. Und ganz so treten unsere Kunden dann auch auf. Es wird gehandelt, gefeilscht, die Pistole auf die Brust gesetzt, um jeden Preis.

Wie aber gehen wir jetzt mit diesen Kunden um? Natürlich können wir uns auf das Spiel einlassen und gleich unser unterstes Angebot ins Fahrzeug hängen oder dem Kunden zur Begrüßung mitteilen. Da haben wir dann innerhalb der Branche keine Probleme mehr – der mit dem niedrigsten Preis macht das Geschäft. Es geht aber auch anders. Nach wie vor gilt es zunächst den Bedarf des Kunden zu ermitteln, seine Wünsche und „Schwergewichte“ für die Argumentation heraus zu arbeiten. Hat er ein Wettbewerbsangebot gilt es, dieses zu hinterfragen. Ist es vielleicht eine Tageszulassung, ein ex Mietwagen, ein länger stehender Demowagen ohne Kilometer, gar ein Reimport? Oft vergleicht der Kunde Äpfel mit Birnen. Und wenn wir uns nur auf das Preisgespräch einlassen, werden wir nicht herausbekommen, was wirklich Sache ist.

Das Jahr 2005 wird sicher nicht leicht für den Verkauf, aber wenn wir konsequent auf Qualität in der Beratung setzen, werden wir Erfolg haben. Gerade in diesen Zeiten zeigt sich, wer der bessere Verkäufer ist.

Heinz Voit

Kennen Sie den (Kunden) schon ...

Ein Kunde strebt zielsicher auf den Verkäufer zu. Nach einem leisen „Guten Tag“ kommt er mit entschlossenem Blick zur Sache: „Hallo, ich interessiere mich für einen Moneysaver, Modell Preis, 4-türig mit Schiebedach, Klima und Aluräder, Farbe renditerot, als Neuwagen ohne Zulassung. Ich sage Ihnen gleich, ich war bei 22 Wettbewerbern, der bisher beste Preis ist 21.192,88 Euro. Wenn Sie den nicht unterbieten können, dann kommen wir auch nicht ins Geschäft und überhaupt ...

... und dann war da noch der Verkäufer,

der den Kunden ausreden ließ. Als der fertig war, bot er ihm eine Tasse Kaffee an. Man setzte sich. Der Verkäufer begann: Bestätigung für die Auswahl des Modells, Frage, ob schon alle Motorisierungen bekannt sind, wie schnell das Fahrzeug benötigt würde etc. etc., die ganze Palette. Dann kam heraus, dass es doch keine 22 Wettbewerberbesuche waren, dass das „beste“ Angebot nur in schweinchenerosa zur Verfügung stand, dass die anderen den GW nicht in Zahlung nehmen, dass keiner eine komplette Serviceleistung mit günstiger Finanzierung, Versicherung, Zulassung etc. angeboten hat usw. usw.

Ergebnis: es wird Nichts so heiß gegessen wie gekocht

DER VERKÄUFERBRIEF

Heute erscheint die zweite Ausgabe des Verkäuferbriefes, wiederum eine Koproduktion von AUTOHAUS und der Firma promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH aus Walldorf. Schwerpunktthema diesmal: Der Umgang mit schwierigen Kunden.

Wir haben für Sie einen eMail-Kontakt eingerichtet, in dem Sie Anregungen geben können oder auch Wünsche äußern, wenn Sie zu bestimmten Themen mehr erfahren wollen. Sie haben Fragen? Fragen Sie! Einfach eine Mail schreiben an Heinz.Voit@promotor.de



promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH, 64546 Mörfelden-Walldorf, Habichtswaldweg 1-3, Tel. 06105-40980, www.promotor.de

manfred.stiewe@promotor.de
joachim.schulz@promotor.de

In Zusammenarbeit mit der promotor GmbH, Morfelden-Walldorf

Tipp zum Thema Rotation

Viele Autohäuser haben das Glück, an viel befahrenen Strassen zu liegen. Täglich kommen tausende von potenziellen Kunden an dem ausgestellten Angebot vorbei. Das bedeutet für den Händler: Attraktive Fahrzeuge, Einzelstücke und Fremdfabrikate, die sonst keiner im Bestand vermutet, möglichst in erster Reihe zu präsentieren. Manche Betrieben machen durch besonders gekennzeichnete Stellflächen, Rampen usw. auf ein spezielles Angebot aufmerksam.

Diese völlig richtige Praxis birgt allerdings auch eine Gefahr: Kunden, die auf ein bestimmtes Fahrzeug aufmerksam geworden sind neigen dazu, im Vorbeifahren immer wieder nach diesem Fahrzeug Ausschau zu halten. Dies geschieht ganz unbewusst und der Fahrer nimmt nur auf: „Ach, da steht ja noch das schicke Cabrio“ (o.ä.). Was mit dem Bestand rundherum passiert, registriert er nicht. Dies hat zum Ergebnis, dass ein Kunde, der täglich oder auch wöchentlich an diesem Betrieb vorbei fährt, nur nach einem Fahrzeug Ausschau hält. Und wenn er es wieder findet für sich registriert: „Hier gibt es nichts Neues im Angebot“. Dabei kann der restliche Bestand vollständig gewechselt haben.

Um dem vorzubeugen empfiehlt es sich, die Fahrzeuge in bestimmten Zeiträumen örtlich umzustellen, damit für den Vorbeifahrenden ein Bild des stetigen Wandels in der Ausstellung entsteht. Mit dem Ergebnis, dass der Kunde denkt: „Hier gibt es ständig was Neues, hier wird viel verkauft, wenn mir ein Auto gefällt muss ich schnell sein, sonst ist es weg!“ Achten Sie gerade bei großen Stellflächen darauf, von welchem Stellplatz auf Ihrem Gelände die meisten Fahrzeuge verkauft werden – jeder Betrieb hat so seine Stellplätze, die scheinbar magnetische Wirkung auf die Kaufbereitschaft der Kunden haben. Oft sind das Plätze, bei denen man das rational nicht begründen kann. Wer es weiß, kann aber Nutzen daraus ziehen!

Jörg Hasenclever

Gebrauchtwagen-Verkauf: Erst die Bedarfsermittlung!

Stellen sie sich doch einmal folgende Situation vor: Sie sitzen an Ihrem Schreibtisch und telefonieren. Aus den Augenwinkeln erkennen Sie wie ein Fahrzeug auf dem Kundenparkplatz hält. Der Fahrer steigt aus, sieht sich kurz um und geht auf den Gebrauchtwagenplatz. Vor einem zweiseitigen Coupe bleibt er stehen. Wie Sie richtig vermuten schaut er natürlich auf die schicken Alufelgen mit Breitreifen und wirft dann einen Blick in den Innenraum; geht um das Fahrzeug herum und begutachtet es von hinten. Gott sei Dank können Sie Ihr Telefonat schnell beenden, denn eines scheint klar: Diesem Kunden werden Sie jetzt das Coupe verkaufen! (Die anfallende Provision haben sie schon ausgerechnet). Zielsicher schreiten Sie auf den Kunden zu, begrüßen ihn und zählen die Vorzüge dieses tollen Coupes auf: Motorleistung, Beschleunigung, Komplettausstattung mit Klima, Leder etc.. Was Sie stutzig macht ist die Reaktion auf Ihr Angebot, doch einmal Probe zu sitzen oder besser noch gleich Probe zu fahren. Der Kunde will nicht so recht darauf eingehen. Nur gut, dass Sie noch ein anderes Coupe im Bestand haben. Sie bitten den Kunden, mit Ihnen zu gehen, denn Sie haben ja „noch ganz was besonderes“ für Ihn. Sie stellen auch das zweite Coupe vor, steigern noch Ihre Verkaufsargumente – und haben doch wieder nicht das richtige Angebot. Obwohl Sie nun mittlerweile 20 Minuten in diesen unentschlossenen Sekunden, der nicht weiß, was er will, investiert haben, kommen Sie nicht zum Zuge. Im Gegenteil, der Kunde windet sich und geht doch tatsächlich zu seinem Auto und fährt vom Hof. Was ist hier bloß schief gelaufen?

Nun eigentlich ist es ganz einfach. Natürlich hat jeder Verkäufer, der schon einmal eine Verkaufschulung besucht hat, gehört,

dass wir bei einem Kunden, der sich für ein neues Fahrzeug interessiert, zunächst einmal eine Bedarfsermittlung durchführen, damit wir ein dem Kunden entsprechendes Fahrzeug mit seinen auf den Kunden zugeschnittenen Nutzenargumenten präsentieren können.

In unserem beschriebenen Fall schien dies der Verkäufer nicht für nötig zu halten, weil der Kunde ja scheinbar zielsicher auf das Coupe zugegangen war und sich ganz offensichtlich auch dafür interessiert hatte. Unserem Kunden hatte das Coupe ja auch gefallen, aber er braucht nun mal einen 4-Türer, damit seine Kinder besser einsteigen können und auch das Platzangebot reicht beim Coupe nicht wirklich aus! Nachdem der Verkäufer sich nicht für seinen Bedarf interessiert und er scheinbar nur ein Coupe verkaufen wollte, verspürte der Kunde keine Lust mehr auf ein Gespräch – und verließ verärgert das Autohaus.

Zugegeben etwas überspitzt dargestellt. Aber mal ganz ehrlich: wie oft waren wir als Verkäufer schon in der Produktargumentation ohne die wirklichen Bedürfnisse des Kunden zu kennen? Sei es in Bezug auf Platz, Sicherheitsausstattung, Motorisierung oder sei es in Bezug auf die finanziellen Möglichkeiten des Kunden. Gerne würde ein Kunde vielleicht ein Fahrzeug in der Preisklasse von 15.000 Euro kaufen, aber selbst mit der 90-jährigen Oma als Bürgen sind nicht mehr als 10.000 Euro bei der Bank zu finanzieren. Und wenn diese Situation nicht rechtzeitig geklärt wird, dann präsentieren wir und präsentieren, argumentieren und bringen Zeit auf, die wir sinnvoller einsetzen könnten, wenn wir eine vernünftige Bedarfsermittlung – auch bei einem Gebrauchtwagen-Interessenten – durchgeführt hätten!

Manfred Stiewe

Recht für Autoverkäufer

Rechtliche Fallstricke gibt es zu Hauf – auch in der Kundenbeziehung rund um den Kauf! Wer sie kennt, kann sie vermeiden.



§-Thema heute: Annahme sofort!

Geschafft!! Nach zäher Verhandlung war es dem Verkäufer endlich gelungen einen teuren gebrauchten Sportwagen, der schon über 120 Tage Standzeit auf dem Buckel hatte, zu verkaufen. Dabei war sogar noch etwas Bruttoertrag übrig geblieben und der Kunde bestellte noch reichlich Zubehör, das in den nächsten Tagen eingebaut werden sollte. Die Vertragsverhandlungen waren hin und her gegangen, der Geschäftsführer musste sich wegen des in Zahlung zu nehmenden Gebrauchtwagens mehrmals einschalten bis endlich Alles unter Dach und Fach war. Erwähnt sei noch, dass es sich um ein „Bargeschäft“ handelte.

Zwei Tage nach Unterschrift auf der verbindliche Bestellung für den Gebrauchtwagen rief der Kunde an und erklärte den Rücktritt vom Kaufvertrag. Er habe ja noch keine Auftragsbestätigung bekommen und nun hätte er doch noch bei einem anderen Händler ein günstigeres Angebot gefunden.

Der Geschäftsführer veranlasste schnell eine schriftliche Auftragsbestätigung und sorgte dafür, dass sie per Boten dem Kunden rechtzeitig überbracht wurde. Der Kunde rührte sich auch nach der schriftlich angezeigten Bereitstellungsanzeige mit Fristsetzung zur Fahrzeugabnahme nicht. Das Autohaus trat nun seinerseits vom Vertrag

zurück und forderte Schadenersatz.

Diesen Fall hatte das OLG Bremen zu entscheiden und kam zu der Ansicht, dass der Kunde den Schadenersatz nicht zu zahlen habe. Das OLG schloss aus dem ihm vorliegenden Fakten, dass alle Fragen den Kauf und dessen Abwicklung betreffend durch die Einschaltung des Geschäftsführers in die Verkaufsverhandlungen geklärt waren. Wenn dem so ist, gilt nach dem BGB, dass ein Antrag (= die vom Käufer unterschriebene „Verbindliche Bestellung“) unter Anwesenheit nur sofort angenommen werden kann, also in Anwesenheit des Kunden die Zustimmung zum Vertrag hätte erfolgen müssen. Dies sei seitens des Autohauses nicht geschehen. Die überbrachte Auftragsbestäti-

gung kam also zu spät. Diese hätte der Kunde nun seinerseits wie ein neues Angebot werten und annehmen können. Weil der Kunde den Kauf jedoch mündlich schon vorher endgültig und rechtswirksam abgelehnt habe, sei die Schadenersatzforderung nicht gerechtfertigt.

Soweit zur Rechtsprechung. In der täglichen Praxis bedeutet dies: Sind keine Fragen mehr offen und ist das Fahrzeug am Lager, muss also nicht erst noch beim Werk bestellt werden, sollte man die Annahme des Vertrages sofort auf der vom Kunden unterschriebenen „Verbindlichen Bestellung“ schriftlich erteilen, will man nicht Gefahr laufen, dass der Vertrag nicht rechtswirksam zu Stande kommt. *Wolfgang Müller*

Quiz für Verkäufer

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	ja	/ nein
1. Die kalkulierten Instandsetzungskosten spielen bei der Berechnung des Hereinnahmepreises eines Gebrauchtwagens keine Rolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Eintauschüberpreise dürfen nicht zu Lasten des Neuwagens verbucht werden, da sonst die Kostenstelle Neuwagen negativ beeinflussen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sachmangelhaftung sichert die fehlerfreie Funktion eines Bauteiles zu einem bestimmten Zeitpunkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Die Automobil-Werbung mit durchgestrichenen Verkaufspreisen ist in Deutschland erlaubt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bei der "Dynamischen Preisanpassung" dürfen die kalkulierten Verkaufspreise nicht unter den Einkaufspreis fallen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ein Unternehmer kann die Leasinglaufzeit seines Fuhrparks in Absimmung mit der Leasinggesellschaft frei wählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mit dem Verkauf von Neu- und Gebrauchtwagen wurde in Deutschland im Jahr 2004 ein Umsatz von über 120.000.000.000,- Euro erreicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Unter C S I versteht man in der Automobilbranche die Untersuchung der Funktionsfähigkeit der Fahrzeuge (Car Security Investigation).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Auflösungen und Begründungen erhalten Sie in der folgenden Ausgabe.

In Zusammenarbeit mit der promotor GmbH, Mörfelden-Walldorf

Die Auflösungen zum Quiz aus dem Verkäuferbrief I (AUTOHAUS 23/24-2004, Seite 37)

1. Wenn ein Verkäufer einen Kunden nach seiner Preisvorstellung fragt, wird der Kunde eher eine Wunschvorstellung nennen. **Antwort: Ja, der Kunde wird eher einen höheren Preis (Wunsch) nennen, er erwartet „runter gehandelt“ zu werden.**
2. Eine „Alternativfrage“ wird am besten bei der Überleitung zu einem neuen Gedanken gestellt. **Antwort: Nein, Alternativfragen unterstellen ein Situation. Wollen Sie lieber rot oder blau? Dass gewollt wird, steht fest!**
3. Eine „geschlossene“ Frage ist am sinnvollsten in der Abschlussphase. **Antwort: Ja, hier soll der Kunde auf den Punkt kommen**
4. Stellt ein Kunde eine Frage zu Finanzierungsmöglichkeiten, kann von einer möglichen Abschlussbereitschaft ausgegangen werden. **Antwort: Ja.**
5. Der Ankaufpreis für den hereinzunehmenden GW wird erst genannt, wenn genau feststeht welchen Wagen der Kunde kaufen will. **Antwort: Ja, denn nur so können wir auch mit Aufzahlungspreisen argumentieren.**
6. Einen Kundeneinwand sollten Sie am besten sofort entkräften. **Antwort: Ja, denn nur so fühlt sich der Kunde ernst genommen und der Einwand behindert den Kunden nicht gedanklich.**
7. Unter einem „SUV“ Sports Utility Vehicle versteht man i. d. R. einen zweisitzigen Sportwagen. **Antwort: Nein, gemeint sind vielseitig verwendbare Fahrzeuge für on- und offroad.**
8. Bei einem nach Differenzsteuer ausgepreisten GW ist keine MwSt. auszuweisen. **Antwort: Ja, Mehrwertsteuer wird nur bei regelbesteuerten Fahrzeuge ausgewiesen.**

Schwierige Kunden

Gibt es die wirklich?

DER TRAINER-TIPP VON MARKUS ZENK*

Haben Sie auch das Gefühl, dass Sie mit fast allen Kunden prima auskommen? Nach dem Motto: „Ich behandle meine Kunden so, wie **ich** gerne behandelt werden möchte!“ Bei den meisten Kunden funktioniert das auch. Wenn da nicht dieser eine ‚ganz besondere‘ Menschentyp wäre: Der Besserwisser, der Unentschlossene, der Schweiger, der Dauerredner, der Polterer, oder der Verbissene ohne jeden Humor.

Wir versuchen mit aller Freundlichkeit unser Haus, unsere Marke, unser Produkt positiv darzustellen. Trotzdem: Der Kunde scheint desinteressiert und abwesend. Unser Motto wirkt überhaupt nicht. Was können wir tun? Die Antwort ist ganz einfach: „Ich behandle meine Kunden so, wie **sie** gerne behandelt werden möchten.“

Je schneller es uns in Zukunft gelingt, uns „schwierigen“ Kunden zuzuwenden, deren Verhalten als völlig normal anzusehen, desto eher werden wir von diesen Menschen positiv und sympathisch gesehen.

Ich bin o.k. – du (Kunde) bist o.k.!

Voraussetzung ist, dass wir Verständnis für den Kunden haben, uns in seine Situation hineinendenken können. Denn: Es gibt immer

einen Grund, warum sich ein Mensch so verhält, wie er es gerade tut. Gründe, die wir in der Regel nicht kennen. Hat er sich gerade über etwas geärgert? Hat er ein Gespräch mit für ihn negativen Ausgang geführt?

Den Kunden nehmen wie er ist

Stellen Sie sich etwas vor, was das schlechte Verhalten des Kunden entschuldigt. So kommen Sie wesentlich besser mit ihrem Gegenüber zurecht. Dabei spielt es keine Rolle, ob Ihre Vorstellung die tatsächliche Situation des Kunden trifft oder nicht. Es geht nur um Ihre Vorstellung, was es möglicherweise sein könnte.

Entscheidend ist, dass wir das Verhalten des Kunden nicht persönlich nehmen. Sondern ihn so akzeptieren, wie er ist. Wir werden unseren Kunden nicht ändern können. Nehmen wir ihn also wie er ist. Und das ist ja gerade das Spannende und Interessante im Verkauf: Jeder Kunde ist anders. Und wir wollen und sollen keine Menschen erziehen, sondern Autos verkaufen!

* Markus Zenk ist seit vielen Jahren Kooperations-Trainer für promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH



Nur wen weiß, was sein Kunde will, kann ihm das richtige Angebot machen – und so Schwierige-Kunden-Situationen vermeiden.