Der Kunde ist kein König

Das Ergebnis des Händlertests 2015 ist desaströs. Keine Marke kann überzeugen. Schlimmer noch: Die Branche schafft es sogar, das schlechte Resultat aus dem Vorjahr zu unterbieten.

Ein Verkäufer muss sich um die Kundenwünsche kümmern – die wenigsten tun das aber

Wer einen Neuwagen sucht, dem wird in den Autohäusern geholfen – zumindest theoretisch. Denn in vielen Betrieben hören die Kundenbemühungen nach der Frage auf, ob der Kaffee lieber mit Milch oder Zucker getrunken wird. Da helfen dann auch keine Hochglanzbroschüren oder Promotion-Videos, die Kauflust wecken sollen.

Die Qualität ist, gelinde gesagt, bescheiden und mit einer durchschnittlichen Bewertung von 61 Prozent sogar noch sieben Zähler unter dem Ergebnis des vergangenen Jahres – und das war schon schlecht. Somit verwundert es nicht, dass es 2015 keine Marke in den grünen Bereich schafft – nicht mal annähernd (siehe Seite 131). Mehr als die Hälfte der Marken schneidet sogar mit dem Urteil „nicht zufriedenstellend" ab, was ein Armutszeugnis für die ganze Branche ist.

Kaum Interesse am Verkauf

Wie der exklusiv für auto motor und sport durchgeführte Händlertest des Beratungsunternehmens Concertare zeigt, scheitern die meisten Verkäufer schon bei der Bedarfsanalyse und sind nicht gewillt, auf die Fahrzeugwünsche ihrer Kunden einzugehen. Stattdessen verweisen einige auf den Online-Konfigurator, mit dem der potenzielle Käufer sein Wunschmodell selbst zusammenstellen soll. „Aber wenn ich schon ins Autohaus komme, möchte ich die Autos kennenlernen, mich hineinsetzen und die Besonderheiten am Objekt erklärt bekommen", sagt ein Testkunde.

Die Ergebnisse der Kategorien

BEDARFSANALYSE

Ob Kombi, Luxuslimousine oder Kleinwagen: Bevor es ans Auto geht, sollte der Verkäufer herausfinden, was der **Kunde braucht.** Der Test zeigt allerdings, dass dieser Punkt nur die wenigsten Verkäufer interessiert.

VW	76
BMW	73
Audi	72
Skoda	70
• • •	
Suzuki	54
Volvo	52
Fiat	50
Subaru	48
Lada	43
Mitsubishi	43
gesamt	62

BERATUNGSQUALITÄT

Die Berater und Verkäufer der Autohäuser sind in den meisten Fällen gut geschult und und bringen **jede Menge Fachwissen** zur Materie Neuwagen mit. Das Problem ist allerdings, dass einige unter ihnen das Wissen für sich behalten wollen.

VW	88
Porsche	87
Audi	86
BMW	84
Mercedes	84
Land Rover	83
Skoda	83
Nissan	83
Jaguar	83
• • •	
Lada	67
gesamt	79

PRODUKTDEMONSTRATION

Entweder fehlen die Fahrzeuge im Showroom, oder die Verkäufer **schicken Kunden nach Hause,** damit diese sich im Internet über das Wunschfahrzeug informieren. Wer sich ein Auto vor Ort ansehen will, ist meist Fehl am Platz.

Porsche	75
Mini	71
VW	69
Land Rover	68
Smart	68
Kia	68
• • •	
Volvo	49
Subaru	48
Dacia	47
Lada	35
gesamt	60

EMPFANG IM AUTOHAUS

Bei den Premium-Marken wird großer Wert auf den Empfang im Autohaus gelegt. Wer jedoch zu einer Volumenmarke geht, erlebt oft eine **nicht so freundliche Begrüßung.** Somit kommt die Branche hier nur auf 70 Prozent im Schnitt.

Porsche	86
Jaguar	85
BMW	83
Land Rover	83
• • •	
Fiat	59
Mazda	59
Mitsubishi	58
Suzuki	57
Subaru	50
Lada	50
gesamt	70

FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Mehr als die Hälfte der Neuwagen wird heute **auf Pump gekauft.** Dieser Entwicklung tragen die Händler aber keineswegs Rechnung. Bis auf wenige Ausnahmen erhielten die Tester keine ausführliche Finanzierungsberatung.

VW	80
Audi	77
Smart	74
BMW	71
Mercedes	70
• • •	
Dacia	49
Mazda	47
Honda	40
Subaru	39
Lada	28
gesamt	62

PROBEFAHRT

Wer mehrere 10 000 Euro für ein Auto auf den Tisch legt, sollte nicht die **Katze im Sack** kaufen müssen. Eine Probefahrt muss daher immer möglich sein – meint man zumindest. Für viele Händler ist das jedoch keine Selbstverständlichkeit.

Skoda	69
Land Rover	65
Nissan	65
Toyota	65
VW	64
Seat	64
• • •	
Mitsubishi	47
Lada	47
Dacia	43
Subaru	37
gesamt	58

Bewertung in Prozent, Angaben gerundet

100–91 % sehr zufriedenstellend **90–81 %** zufriedenstellend
80–61 % weniger zufriedenstellend **60–0 %** nicht zufriedenstellend

Schwäbisch Hall
easyCredit
Union Investment
R+V
WGZ BANK
DZ BANK
DZ PRIVATBANK
Volksbanken Raiffeisenbanken

Weil für jeden etwas anderes richtig ist.

Die Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken hat immer den richtigen Finanzpartner für Sie. Besuchen Sie uns in einer der über 12.800 Filialen der Volksbanken Raiffeisenbanken in Ihrer Nähe oder auf **finanzgruppe.de**

Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken

Zur Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken gehören außerdem: DG HYP Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank, Münchener Hypothekenbank, VR Leasing Gruppe und WL BANK.

NACHVERFOLGUNG

Ein Anruf nach dem Gespräch? Der findet oft nicht statt. Verlässt der **Kunde ohne Kaufvertrag** das Autohaus, ist er aus den Augen und **aus dem Sinn.** Mit 23 Punkten im Durchschnitt ist die Leistung des Handels an dieser Stelle mangelhaft.

BMW	54
VW	52
Land Rover	38
• • •	
Volvo	11
Hyundai	9
Suzuki	8
Dacia	7
Mitsubishi	7
Smart	3
Mazda	3
gesamt	23

ABSCHLUSSORIENTIERUNG

Ein Verkäufer sollte immer den Kaufvertrag im Sinn haben. Die Wirklichkeit sieht leider häufig anders aus: Viele von ihnen wirken im Test **nicht interessiert** an einem Vertragsabschluss – so kommt es zu nur 71 Punkten im Durchschnitt.

VW	84
Audi	81
Mini	79
BMW	78
Mercedes	78
Skoda	78
Seat	77
• • •	
Mitsubishi	54
Subaru	54
Lada	47
gesamt	71

MOBILITÄTSPAKETE

Nicht nur Automobilclubs geben Pannenhilfe, auch Autohersteller bieten sie mit den Mobilitätsgarantien an. Allerdings **informieren die wenigsten** Autohäuser ihre Kunden darüber, sodass bei allen Marken Handlungsbedarf besteht.

VW	53
Audi	52
Peugeot	40
Citroën	36
Skoda	34
• • •	
Honda	13
Mitsubishi	13
Subaru	12
Fiat	11
Lada	8
gesamt	28

VERHALTEN DES BERATERS

Wer mit höflichen, interessierten und engagierten Verkäufern rechnet, wird oft enttäuscht. Immer wieder wurden die Tester in den Autohäusern **ignoriert oder abgefertigt.** Die Service-Qualität ist bei vielen Marken nur Mittelmaß.

Porsche	91
• • •	
Lexus	77
Opel	77
Honda	77
Fiat	77
Mazda	75
Dacia	74
Mitsubishi	74
Subaru	73
Lada	72
gesamt	82

GESAMTEINDRUCK

Beim Autokauf möchte man sich gut aufgehoben fühlen. Einen positiven Gesamteindruck vermitteln **aber nur die wenigsten** Autohäuser. Die Arbeit der Branche kommt an dieser Stelle nicht über das Mittelmaß hinaus.

VW	84
Porsche	81
Mini	80
Audi	79
BMW	78
Land Rover	78
• • •	
Dacia	61
Mitsubishi	60
Subaru	57
Lada	56
gesamt	71

SO WURDE GETESTET

In den Händlertest 2015 der Beratungsfirma Concertare sind elf Kategorien gleich gewichtet eingeflossen: Empfang, Bedarfsanalyse, Beratung, Produktdemonstration, Abschlussorientierung, Finanzdienstleistungen, Mobilitätspakete, Verkäuferverhalten, Probefahrtangebot, Gesamteindruck, Nachverfolgung. Es wurden insgesamt 2020 Vertragspartner oder Niederlassungen der 32 verkaufsstärksten Marken in Deutschland untersucht. Punktevergabe siehe unten. Nähere Infos zur Studie: Concertare GmbH, Industriestraße 50, 51399 Burscheid, Tel.: 02174/79080; E-Mail: autostudie@concertare.de Internet: www.concertare.de

Bewertung in Prozent, Angaben gerundet

100–91 % sehr zufriedenstellend | **90–81 % zufriedenstellend** | **80–61 % weniger zufriedenstellend** | **60–0 % nicht zufriedenstellend**

Fälle wie dieser sind keine Seltenheit. Echtes Interesse am Verkauf zeigen die wenigsten. An dieser Stelle erwecken lediglich VW und Audi den Eindruck, an einem Vertragsabschluss wirklich interessiert zu sein. Allerdings verlangen sie, dass der Kunde die Katze im Sack kauft. Denn Probefahrten werden nur selten angeboten – übrigens ein Problem bei der ganzen Branche. Keine Marke bekleckert sich hier mit Ruhm.

Es fehlt an Engagement

Noch schlechter ist das Verhalten in Sachen Kundenpflege. Wer das Autohaus ohne Kaufvertrag verlässt, gerät schnell in Vergessenheit. Im Schnitt kommt die Branche hier auf 23 Punkte – ein vernichtendes Resultat. Doch solche Leistungen haben wenig damit zu tun, dass die Verkäufer ihren Job nicht verstünden. Im Gegenteil: Fast alle sind gut geschult, wie das Kapitel Beratungsqualität zeigt. Oft liegt es an fehlender Motivation, wie etwa ein BMW-Tester feststellt: „Mir wurde nichts von allein erklärt, immer musste ich nachfragen."

Oft ist gar nicht viel nötig, um Kunden glücklich zu machen, wie ein Skoda-Tester zu Protokoll gibt: „Ich war begeistert vom Service und der Freundlichkeit." Zuhören, erklären, freundlich sein – so lautet die einfache Formel. Wer das beherzigt, kann auf den Kaffee verzichten.

Text: Luca Leicht
Foto: iStock (1)

„Desinteressiert, lustlos und ohne jegliches Engagement"
Aussage eines Testers bei Fiat

FAZIT

Kunden stehen alleine da

Es ist erschreckend, wie allzu viele Autoverkäufer mit ihren Kunden umgehen. Die einen schenken potenziellen Interessenten nur wenig Beachtung, die anderen lassen sich jede Information aus der Nase ziehen – und dann gibt es da noch die Berater, die die Kunden wieder nach Hause schicken – sie sollen sich im Internet informieren. Damit nicht künftig auch dort gekauft wird, muss der Handel einen Mehrwert bieten, den Kunden beratend zur Seite stehen und die Interessenten mit Engagement für die Fahrzeuge begeistern. Das funktioniert aber nur, wenn Händler auf den Kunden eingehen.

Im Gesamtergebnis deutlich verschlechtert

Wieder steht VW auf Rang eins. Rühmlich ist die Leistung aber nicht. An einigen Stellen muss nachgebessert werden.

Im Vergleich zum Vorjahr verschlechtern sich die Engländer nicht. Gut sind die Ergebnisse dennoch nicht.

Alles, was die Marke im letzten Jahr nach vorne brachte, scheinen die Verkäufer nun wieder vergessen zu haben.

Rang	Marke	total 2015	total 2014	Differenz zum Vorjahr
1	VW	75	79	–4
2	Audi	70	76	–6
3	BMW	69	75	–6
4	Land Rover	66	66	0
4	Porsche	66	70	–4
4	Skoda	66	70	–4
7	Mini	65	70	–5
8	Mercedes	64	72	–8
8	Nissan	64	68	–4
10	Jaguar	63	68	–5
10	Seat	63	68	–5
10	Toyota	63	66	–3
13	Peugeot	62	70	–8
14	Smart	61	69	–8
15	Jeep	60	58	2
16	Citroën	59	71	–12
17	Ford	58	63	–5
17	Lexus	58	71	–13
17	Renault	58	69	–11
20	Kia	57	61	–4
21	Alfa Romeo	56	58	–2
21	Hyundai	56	63	–7
21	Volvo	56	70	–14
24	Opel	55	62	–7
25	Suzuki	54	60	–6
26	Honda	53	64	–11
27	Dacia	52	67	–15
27	Fiat	52	68	–16
27	Mazda	52	63	–11
30	Mitsubishi	48	57	–9
31	Subaru	46	61	–15
32	Lada	43	48	–5
Durchschnitt		**61**	**68**	**–7**

Bei den Schwaben hapert es an einigen Stellen. Vor allem im Kundenumgang muss die Premium-Marke deutlich zulegen.

Als einzige im Feld hat sich die Marke verbessert, dennoch reicht das nicht. Insbesondere an der Kundenbedarfsanalyse muss gearbeitet werden.

Schon im letzten Jahr fiel die Marke durch den Test. Anscheinend hat man das ignoriert. Das Ergebnis ist jetzt sogar noch schlechter.

Control Winter

Erleben Sie Premium-Performance bei allen winterlichen Bedingungen.

SERVICEKOSTEN-ERSTATTUNG VON BIS ZU 60 €*

IM AKTIONSZEITRAUM 15.09. BIS 30.11.2015

Kaufen Sie vier PIRELLI Winterreifen ab 17 Zoll und Sie erhalten eine Servicekosten-Erstattung von bis zu 60 €* und die Reifengarantie TYRELIFE™.

* Die Promotion gilt beim Kauf von vier PIRELLI Pkw-, SUV, 4x4- und Van-Winterreifen oder Kompletträdern von 17 Zoll oder größer bei einem teilnehmenden Händler in Deutschland im Aktionszeitraum vom 15.09. bis 30.11.2015. Beim Kauf von Reifen von 16 Zoll hat die Erstattung eine Höhe von bis zu 40 €. Detaillierte Informationen zur Promotion und zur Reifengarantie TYRELIFE™ finden Sie auf pirelli.de/promotion.

WINTER SOTTOZERO™3

PIRELLI

POWER IST NICHTS OHNE KONTROLLE