MYSTERY SHOPPING

Fehlgeleitetes Know-how

Mystery-Shopping-Studien stellen dem deutschen Automobilhandel oft wenig schmeichelhafte Zeugnisse aus. Doch läuft in der Praxis in den Autohäusern wirklich so viel verkehrt? Ein Selbstversuch.

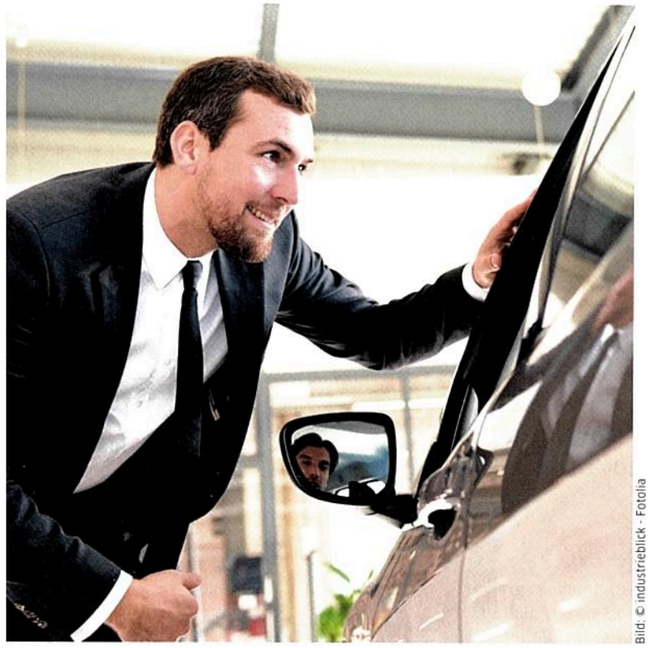

Bild: © industrieblick - Fotolia

Autoverkäufer verfügen oft über viel Wissen zu ihren Produkten, setzen dieses zu häufig aber falsch ein.

Lausige zwölf Grad also. Und das Ende Juli. Der Blick in den Himmel? Verstärkt mit dem dort gebotenen Grau in Grau und den dichten Regenschwaden den trostlosen Eindruck nur noch. Willkommen im deutschen Hochsommer. Was fängt man mit einem solchen Tag an? Eisessen und Baden sind aufgrund der Sonnenflaute keine Alternative. Warum also nicht mit dem Onkel den schon länger angepeilten Autokauf vorantreiben? Immerhin steht der Start ins Studium kurz bevor.

Onkel und Neffe, das sind in diesem Fall Christian Zich, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule in Deggendorf, und ich selbst. Meine Studienzeit liegt zwar in der Vergangenheit, allerdings würde ich noch relativ problemlos als kommender Erstsemestler durchgehen. Professor Zich ist Experte für Mystery Shopping; mit seinen Studenten hat er bereits mehrere Einzelhandelsbranchen unter die Lupe genommen. An diesem Tag steht der Automobilhandel auf dem Plan.

Unser Ziel ist eine Mercedes-Niederlassung im Süden der Republik. Den markant roten Audi A6 Avant parken wir in einer der hinteren Reihen. Bloß nicht unnötig auffallen – eine Grundvoraussetzung beim Mystery Shopping. Innen angekommen, erwartet uns eine typische Autohausatmosphäre: etwas überlagerter Schauraum, in verschiedenen Ecken Arbeitsplätze für die Verkäufer, hier und da schleichen Kunden um die Autos. „Grüß Gott die Herren, wie kann ich Ihnen behilflich sein?" Keine Minute hat es gedauert, bis uns ein junger Verkäufer begrüßt. Gut so, denke ich mir, wir müssen also nicht erst um Aufmerksamkeit beim Personal kämpfen. Erster Pluspunkt für den Mitarbeiter des Autohauses.

Vor dem Besuch haben Professor Zich und ich unsere Geschichte ausgetüftelt. Der Onkel und der Neffe wollen sich ein Auto teilen. Unter der Woche nutzt es der Onkel für seine Geschäftstermine, am Wochenende darf sich der Neffe mit dem Wagen austoben. Uns beiden schwebt ein Kompakter vor, und da uns ein Golf zu mainstreamig ist, soll es ein kleiner Premiumschlitten à la Mercedes A-Klasse sein.

Mal sehen, ob uns der Verkäufer nach seinem guten Start dem Wunschauto näherbringen kann. Links in der Ecke haben wir eine nette weiße A-Klasse erspäht. Zu einfach wollen wir es dem Mitarbeiter aber nicht machen. Auf die Frage „Was stellen Sie sich denn ungefähr vor?" bekommt der Verkäufer deswegen auch nur ein knappes „einen Kompaktwagen – gerne ein junger Gebrauchter" zurück.

Schwachpunkt Bedarfsanalyse

Mystery Shopper achten auf verschiedene Parameter. Ein zentraler Punkt ist die Bedarfsanalyse. Häufig wird gerade die gewünschte Form der Nutzung nicht abgefragt, wie der letzte Händlertest des Beratungsunternehmens Concertare und des Fachmagazins „Auto Motor und Sport" zeigt. „Dieser Punkt interessiert viele Verkäufer nicht", heißt es dort. Klar ist aber auch, dass ein Verkäufer häufig eigene Interessen verfolgen muss. Schließlich hängt oftmals ein erheblicher Teil seines Verdienstes an Erfolgsquoten, die sich nicht immer mit den Wünschen aller Kunden vereinbaren lassen.

Unsere bevorzugte Fahrzeugklasse haben wir dem Mercedes-Verkäufer genannt, aber geht er auch genauer auf unseren Bedarf ein? Fehlanzeige. Stattdessen vergaloppiert er sich direkt in sämtliche verfügbaren Assistenzsysteme für die A-Klasse. Park- und Abstandspilot, Totwinkel- und Spurhalte-Assistent sind zwar unbestritten nützliche Extras – sie helfen uns aber leider kaum dabei, unter der Woche schnell von A nach B zu kommen und dabei nicht zu bieder zu sein, um am Wochenende mit dem Auto vor den Kommilitonen ein wenig glänzen zu können.

Nach gefühlten zehn Minuten Monolog wollen wir dem Verkäufer die Chance geben, unsere Fährte wieder aufzunehmen. „Mein Onkel und ich fahren beide gerne auch mal schnell", werfe ich ihm den Anker zu. „Kein Problem, mit der AMG-Linie kannst Du auch bei den Jungs, die sich an der Tankstelle treffen, Eindruck machen." Rums! Der lockere Spruch war ein Kopfsprung ins Fettnäpfchen. Statt Infos über passende Antriebe und Fahrwerke bekommen zu haben, trage ich nun also den Proletenstempel.

Nicht alle Infos sind relevant

Immer wieder stellen Testkäufer fest: Verkäufer sind in vielen Fällen gut geschult und kennen sich mit den Produkten bestens aus. Allerdings fällt es ihnen häufig schwer, ihr Wissen auch gewinnbringend zu vermitteln. Zu oft versteifen sie sich auf einen Bereich, der für den Kunden keine Rolle spielt. Das Problem unseres Verkäufers: Die Zusatzausstattung ist eine besonders ertragreiche Quelle. Will er an einem verkauften Auto viel verdienen, kommt er an Fahrerassistenzsystemen nicht vorbei. Wie gesehen ist die Gefahr aber groß, den Kunden durch eine Informationsflut über für ihn uninteressante Extras zu verlieren.

Ist das Verkaufsgespräch nach dem Tankstellen-Fauxpas noch zu retten? Schwierig, aber vielleicht punktet der Verkäufer ja direkt am Auto. Also frage ich ihn, ob ich mich in unsere favorisierte A-Klasse setzen dürfte. „Nehmen's doch einfach in dem CLA hier vorne Platz, der ist von innen praktisch baugleich mit der A-Klasse", führt mich der Autohausmitarbeiter weg von unserem Wunschauto.

Auch hier kann man Gründe für das Verhalten des Verkäufers finden. Vermutlich drücken ihn bei jenem CLA die Standzeiten. Zudem lässt sich mit dem Coupé natürlich potenziell mehr Geld verdienen als mit der A-Klasse. Allerdings ist sein Vorgehen bei Kunden, die ein klares Zielobjekt auserkoren haben, kontraproduktiv.

Verdutzt quetsche ich mich also hinter das Steuer des CLA. Vor mir hat dort wohl eine relativ kleine Person gesessen, mit meinen 1,87 Metern muss ich mich ziemlich zusammenfalten, um in das Auto zu passen. Anstalten, den Sitz zurückzustellen oder mir zu erklären, wie ich das selbst hinkriegen könnte, macht der Verkäufer nicht. Was er mir dann über Display, Navi und Entertainment-Paket erzählt, interessiert mich kaum noch, auf meiner Checkliste im Kopf hat der Verkäufer schon längst wieder viele Punkte verschenkt.

Aus den Augen, aus dem Sinn

Über 40 Minuten hat sich der Verkäufer bereits Zeit für uns genommen. Das Problem: Überzeugt hat er nicht. Aber vielleicht bietet er uns ja wenigstens noch eine Probefahrt an. Und tatsächlich: Auf dem Hof steht eine graue A-Klasse, „die könnte ich Ihnen morgen für eine Testfahrt bereitstellen". Ist zwar nicht die weiße aus dem Showroom, aber immerhin. „Ich geb' Ihnen meine Karte mit, und Sie kommen dann am besten einfach auf mich zu", verabschiedet uns der Verkäufer. O je!

Bei den wichtigen Faktoren Testfahrt und Nachverfolgung attestieren Experten der Branche Fortschritte, jedoch auf überschaubarem Niveau. Im letzten Concertare-Test ermöglichten nur 60 Prozent der Verkäufer ihren Interessenten eine Probefahrt. Auch an der Nachverfolgung hapert es. Zu oft unternehmen die Autohäuser keinen Versuch mehr, einen Kunden noch einzufangen, wenn er nicht direkt beim ersten Besuch ein Auto kauft. „Verlässt der Kunde ohne Kaufvertrag das Autohaus, ist er aus den Augen und aus dem Sinn", heißt es in der Concertare-Analyse.

Als ich einige Zeit später mit Professor Zich noch einmal über den Termin spreche, erzählt er: „Der Verkäufer hat immerhin ein paar Tage später bei mir nachgehakt." Es lief also nicht alles verkehrt. Um den A6 des Professors auf dem Parkplatz durch die A-Klasse zu ersetzen, hätte die Leistung des Verkäufers selbst bei wahrem Interesse aber nicht gereicht.

CHRISTOPH SEYERLEIN

TIPPS VOM EXPERTEN

kfz-betrieb

Zichs Checkliste

Bild: Privat

- Bedarfsanalyse: „Jeder Verkäufer sollte in der Lage sein, die Bedürfnisse des Kunden richtig abzufragen, vor allem in Abhängigkeit der Vorlieben, Anforderungen und der Nutzung des Automobils."
- Interesse vermitteln: „Im Gegensatz zu einer Fleischverkäuferin an der Supermarkttheke erwarte ich von einem Automobilverkäufer, dass er zumindest den Eindruck vermittelt, sich gerne mit mir zu beschäftigen."
- Gesprächsführung: „Setzen Sie auf offene Fragen! Zum Beispiel: ‚Wären Sie so nett, mir zu erzählen, wie Sie das Auto nutzen?' ‚Welche Strecken fahren Sie gerne?' und so weiter."
- Potenziale erkennen: „Dies erfordert unternehmerisches Denken vom Verkäufer. Hilfreich sind Fragen wie ‚Bei welchem Händler sind Sie denn jetzt?' oder ‚Warum wollen Sie wechseln?'. In Kombination mit den Fragen, ob das Auto Erst- oder Zweitwagen ist und welchen Beruf der Kunde hat, kann man relativ schnell das grobe Umsatzpotenzial für das Autohaus abschätzen."

NOCH FRAGEN?

Christoph Seyerlein, Volontär

„Ein Selbstversuch allein reicht für ein fundiertes Urteil über eine ganze Branche nicht aus. Zumindest frei erfunden scheint die Kritik etwa von Concertare am Autohandel aber nicht zu sein."

0931/418-2749
christoph.seyerlein@vogel.de