

Der große Preis

Mercedes-Benz hat die besten Verkäufer Deutschlands und gewinnt den ersten AAA

Zum ersten Mal hat die **Automobilwoche** Deutschlands **Autoverkäufer auf den Prüfstand** gestellt. Die besten Marken erhielten den **Automobilwoche Award** Autohandel.

Matthias Karpstein
Automobilwoche, 23.4.2007

Leipzig. Für Peter Alexander Trettin war es der ideale Start in seine neue Position. Erst seit Jahresbeginn leitet er die Geschäfte der DaimlerChrysler Vertriebsorganisation Deutschland (DCVD), und schon auf der AMI in Leipzig konnte er zum ersten Mal als Gewinner auf die Bühne treten. Für das gute Ergebnis der deutschen Mercedes-Händler in der Testkaufstudie „Prüfstand Autohandel“ nahm Trettin den ersten **Automobilwoche Award** Autohandel (AAA) entgegen.

Denn die deutschen Mercedes-Händler haben es geschafft, den Stern ihrer Marke wieder heller strahlen zu lassen. Sie haben „ihren Kunden den roten Teppich ausgerollt“, wie es DaimlerChrysler-Chef Dieter Zetsche von ihnen gefordert hatte. Wolfgang Ritz vom Verband der Mercedes-Händler hat das gute Abschneiden seiner Kollegen nicht überrascht: „Unsere Verkäufer haben in den letzten Jahren eine gewisse Sen-

Das AAA-Ranking

Die Händler der zehn umsatzstärksten Marken im Vergleich

Rang	Marke	Note
1	Mercedes-Benz	2,43
2	BMW	2,49
3	Toyota	2,61
4	Peugeot	2,68
5	Mazda	2,74
6	Renault	2,80
7	Audi	2,83
8	Volkswagen	2,90
9	Opel	2,92
10	Ford	3,00

Quelle: MSU © Automobilwoche

sibilität entwickelt“, sagte Ritz bei der Preisverleihung. Mercedes habe viele Testkäufe durchgeführt und mache einen Teil der Marge vom Abschneiden der Händler abhängig. „Sie sehen: Es hat funktioniert“, sagte Ritz, als ihm Helmut Kluger, Herausgeber der **Automobilwoche**, den ersten Preis überreichte.

Premiummarken ganz vorn

Testkäufer von MSU Consulting haben im Auftrag der **Automobilwoche** 304 Autohäuser besucht, um die Marke mit den besten Händlern zu ermitteln. Bei ihrer Einkaufstour von Oktober 2006 bis

März 2007 haben sie Beratungsqualität, Präsentation der Fahrzeuge und die Räumlichkeiten in Autohäusern der zehn umsatzstärksten Marken des deutschen Marktes geprüft. Dabei hinterließen nicht alle Betriebe einen guten Eindruck, wie MSU-Geschäftsführerin Iris Weber-Henseleit bei der Vorstellung der Studienergebnisse bemerkte: „Mancher Kunde wurde beim Betreten des Autohauses mit Desinteresse beglückt“, sagte Weber-Henseleit. Auch von Überinterpretationen der Basislehre, Verkaufspersonal müsse stets gepflegt auftreten, haben ihr die Testkäufer berichtet: „Einige Damen an den Empfangstresen gaben sich gar der Maniküre hin.“

Nur wenige Beanstandungen dieser Art gab es bei den BMW-Betrieben festzustellen. Sie erreichten nach Mercedes den zweiten Platz. „BMW-Händler sind überaus markenbewusst: Zwei Drittel der Verkäufer trugen den weiß-blauen BMW-Propeller am Anzug“, sagte **Automobilwoche**-Chefredakteur Guido Reinking, als er Ludwig Willisch, dem Leiter der Region Deutschland der BMW Group, den Award überreichte. Willisch machte deutlich, dass der Hersteller auch die nötigen Mittel aufbringen muss, um sein Verkaufspersonal auf dem markeneigenen Premiumniveau zu halten: „Wir investieren in die Ausbildung unserer Verkäufer mindestens so viel wie in die Entwicklung unserer Hinterachsen“, sagte er vor dem versammelten Fachpublikum.

Den dritten Platz der Testkaufstudie erreichte mit Toyota eine Marke, die laut Reinking „in jüngster Vergangenheit fast alles richtig gemacht hat“. Besonders positiv fielen die Toyota-Händler mit ihrer technischen Sachkenntnis auf. Über alternative Antriebe



wurden die Kunden bei keiner anderen Marke besser beraten. Den Verkäufern der japanischen Importmarke gelang es damit, sich deutlich vor Opel und Volkswagen zu platzieren. „Wir wollen unsere Position in der Kundenzufriedenheit halten“, kommentierte Markus Schrick, Geschäftsführer von Toyota Deutschland, den dritten Platz seiner Marke. Toyota musste zwar Mercedes und BMW die Spitze überlassen, konnte allerdings noch einen weiteren Preis mit in die Kölner Zentrale nehmen. Für besonders gute Leistungen in der Beratung zu Finanzierungs- und Leasingan-

Zufriedene Sieger: DCVD-Chef Peter Alexander Trettin (li.) und Wolfgang Ritz vom Mercedes-Händlerverband mit dem ersten Preis des **Automobilwoche Award** Autohandel.

geboten erhielt die Toyota-Bank den Sonderpreis „Finanzierung und Leasing“. Mit für Toyota typischen bescheidenen Worten nahm Andreas Bullock, Geschäftsführer der Toyota-Bank, diesen entgegen: „Wir werden uns immer ganz genau anhören, was der Kunde möchte, und uns danach richten.“

Die Testkaufstudie brachte auch zutage, dass längst nicht alle Marken ausreichend auf ihre Kunden hören und erst recht nicht von selbst nach deren Meinung fragen. Von den Verkäufern in 304 Autohäusern kamen gerade einmal fünf auf die Idee, den Kunden einige Tage nach dem Beratungsgespräch anzurufen.

Damit aus der Momentaufnahmen der ersten Handelsstudie der **Automobilwoche** ein langfristiger Gradmesser für das Niveau des deutschen Autohandels wird, schwärmen die MSU-Beauftragten ab Herbst wieder zum Testkauf aus – für den **Automobilwoche Award** Autohandel 2008.



Peter F. Schmid, Geschäftsführer von Mobile.de, überreichte den Sonderpreis „Finanzierung und Leasing“ an **Andreas Bullock**, Geschäftsführer der Toyota-Bank.

Andreas Bullock, Geschäftsführer der Toyota-Bank: „Ganz genau anhören, was der Kunde will.“



Zweiter: Chefredakteur Guido Reinking (li.) und Herausgeber Helmut Kluger (M.) übergeben BMW-Vertriebschef Ludwig Willisch den Award.



Iris Weber-Henseleit: Sie stellte die Ergebnisse der Studie vor.



Dritter Preis: Burkhard Weller, Vorsitzender des Toyota-Händlerverbands (2.v.li.) und Toyota-Deutschland-Chef Markus Schrick (3.v.li.).

FOTOS: M. JEHNICHEN (6)