

# Wollt ihr keine Autos verkaufen?

Wir haben an dieser Stelle schon oft darüber geschrieben. Aber man kann den Finger nicht oft genug in die Wunde legen: Zwar muß der deutsche Automobilhandel seit fünf Jahren mit rückläufigen Verkaufszahlen leben, tut man sich aber als Kunde in den Autohäusern um, steht man oft fassungslos vor dem Verhalten vermeintlicher Autoverkäufer. Dabei werden spätestens seit dem Untergang der DDR in Deutschland Neuwagen nicht verteilt, sondern verkauft. Nur scheinen das manche Betriebe immer noch nicht mitbekommen zu haben. Man könnte glauben, manche Autohäuser wollen gar keine Geschäfte machen. Zur Zeit arbeitet die Managementberatung

MSU Consulting aus Bad Homburg ([www.m-s-u.de](http://www.m-s-u.de)) an einer Studie über die Dienstleistungsqualität beim Neuwagenvertrieb, erste Ergebnisse wurden jetzt in der Branchenzeitung „Automobilwoche“ veröffentlicht. Und sie sind sehr ernüchternd. Untersucht wurden zunächst die Volumenmarken Peugeot, Renault, Ford, Opel und VW. Um zu repräsentativen Ergebnissen zu kommen, reiste ein Team von 14 Mitarbeitern kreuz und quer durch die Republik. Dabei fiel auf, daß viele Autohäuser einen vernachlässigten Eindruck machten, Verkäufer gaben sich unter Hinweis auf die nahende Mittagspause kurz angebunden, ließen die Kunden mit Prospekten alleine oder schickten sie selbst nach einer Probefahrt einfach nach Hause – ohne den Versuch einer weiteren Kontaktaufnahme. Daß man auf den nächsten Tag vertröstet wurde, gab es auch, und in jedem dritten Auto-

haus kümmerte sich niemand um den Besucher. Noch am besten schnitten die Peugeot-Betriebe ab. „Hier bemüht man sich um ein Markenerlebnis“, sagt Tobias Häckel, Projektleiter der Studie. VW wurde nur knapp geschlagen, Ford-Händler waren Durchschnitt und Renault wie Opel ziemlich schlecht. Deren Verkäufer seien manche Male demotiviert oder überfordert gewesen: „Bei beiden Marken scheint am Personal gespart zu werden.“ Die Premiummarken sowie die übrigen Importeure sollten jetzt auf der Hut sein, denn das MSU-Team ist zur

Zeit unterwegs, um den zweiten Teil der Studie zu erstellen, der zusammen mit einer Gesamtbewertung Ende dieses Jahres veröffentlicht wird. Man darf gespannt sein,



## Werkstatt Gespräch

ob sich die Ergebnisse unterscheiden. Daß der potentielle Neuwagenkunde in vielen Betrieben eher wie ein Störfaktor behandelt wird, mag daran liegen, daß mancher Autohaus-Chef eben nicht aus dem Handel kommt, sondern aus der Werkstatt. Dort muß man sich nicht so sehr um den Kunden bemühen, er kommt von selbst, und wenn gute Arbeit geleistet wird, kommt er wieder. Außerdem werden in der Werkstatt die Gewinne eingefahren, an einem verkauften Neuwagen verdient ein Fabrikathändler im Schnitt 0,7 Prozent des Listenpreises – wenn überhaupt. Der Spagat zwischen beidem überfordert viele Unternehmer. Vielleicht teilt sich, langfristig gesehen, das Geschäft in Werkstatt und Verkauf. Daß von Oktober an Fabrikatsbetriebe in jedem Land Europas Verkaufsstellen errichten dürfen, könnte diese Entwicklung beschleunigen. BORIS SCHMIDT