

Beratung zählt

Die neue VAD-Studie sendet ein starkes Signal für den Handel: Kunden informieren sich digital, wollen den Kauf aber weiterhin im Autohaus abschließen. VAD-Präsident Burkhard Weller ordnet die Ergebnisse ein.

von Stefan Schmid

AH: Was ist für Sie die wichtigste Botschaft der neuen VAD-Studie?

B. Weller: Die wichtigste Botschaft ist: Der Kunde möchte ins Autohaus, um den Kauf dort abzuschließen. Vorher informiert er sich natürlich im Internet. Er weiß heute meist sehr genau, welches Auto er will, welchen Typ, welche Ausstattung. Das wird nicht mehr im Autohaus entschieden, sondern zu Hause auf dem Sofa. Aber die wirkliche Endberatung, die möchte er tatsächlich im Autohaus haben. Der Kunde sagt im Grunde: Ich bereite mich digital vor, aber entscheiden will ich am Ende mit euch.

AH: Die Studie zeigt auch, dass der Handel beim Vertrauen sehr nah an die Marke herangerückt ist. Wie erklären Sie sich das?

B. Weller: Das liegt vor allem an der Professionalisierung des Handels in den letzten zehn Jahren. Da hat auch eine Auswahl stattgefunden. Die Schlechten sind weitgehend raus. Früher hatten wir deutlich mehr Autohäuser und sehr viel mehr Inhaber. Heute ist der Handel konsolidierter und professioneller. Das merkt der Kunde. Er erlebt den Handel als verlässlicher, zuverlässiger und besser organisiert. Die Autos sind besser geworden, klar. Aber der Handel ist eben auch besser geworden.

AH: Kunden kommen heute sehr gut vorbereitet ins Autohaus. Was macht das mit der Rolle des Verkäufers?

B. Weller: Der Verkäufer muss nicht mehr jede Schraube im Kopf haben. Das kann man bei der Modellvielfalt heute auch gar nicht mehr verlangen. Stark sein muss der Verkäufer dort, wo der Kunde nicht alles aus dem Internet ziehen kann: Finanzierung, Leasing, Ver-

sicherung, Nutzung des Fahrzeugs. Was passt zum Gehalt? Was passt zum Alltag? Das ist unser Part. Nicht nur das Produkt herunterbeten, sondern das Drumherum sauber beraten.

AH: Die Studie zeigt aber auch, dass Kunden mehr Beratung erwarten, als der Handel heute liefert?

B. Weller: Ja, da gibt es eine Baustelle, und die ist groß. Das ist für mich eine der Zahlen, bei denen man wirklich hängen bleibt. Der Kunde verlangt deutlich mehr echte Beratung von uns, Beratung, nicht Verkauf. Wenn die Erwartung bei rund 90 Prozent liegt und wir nur rund 70 Prozent erfüllen, dann ist das kein kleines Delta mehr. Das kann man nicht einfach wegwischen. Aber das Entscheidende ist doch: Der Kunde will diese Beratung von uns. Er sagt im Grunde: Werdet wach, ich will das bei euch machen. Das ist schon ein gewaltiger Wink mit dem Zaunpfahl. Und genau deshalb müssen wir diese Rolle jetzt auch ausfüllen.

AH: Was muss der Handel tun, um diese Beratungslücke zu schließen?

B. Weller: Wir müssen wach werden. Und das betrifft nicht nur den Verkäufer, sondern das ganze Autohaus. Der Kunde merkt sofort, ob er willkommen ist. Wird er vernünftig begrüßt? Schaut ihn der Mechaniker an und sagt „Guten Tag“? Oder läuft jeder an ihm vorbei? Das sind Kleinigkeiten, aber genau die machen den Unterschied. Fachlich sind wir gar nicht das Problem. Die eigentliche Baustelle ist das Empathische.

AH: Wir kommen aus einer Phase, in der es der Branche sehr gut ging. Sind die Verkäufer schlicht träge geworden?

B. Weller: In den guten Jahren sind alle ein bisschen träge geworden – Hersteller wie Handel. Jetzt haben wir wieder einen Käufermarkt. Der Kunde bestimmt wieder, wo es langgeht. Verkäufer müssen deshalb wieder aktiv auf die Kunden zugehen. Sie müssen empathischer werden und sich Zeit nehmen, nicht nur Zeit absitzen. Der Kunde



Fotos: Weller Holding SE

muss spüren: Die sind gerne mit mir zusammen.

AH: Kann Künstliche Intelligenz dabei helfen, diese Zeit für den Kunden freizuschaffen?

B. Weller: KI kann keine Empathie ersetzen. Aber sie kann uns Arbeit abnehmen, die stumpf ist und Zeit frisst: Garantie, Sachbearbeitung, Rechnungen, Unfallabrechnung. Wenn wir das besser automatisieren, hat der Verkäufer oder Serviceberater wieder mehr Zeit für den Kunden. Und genau darum geht es. Nicht dieses „Hoffentlich ist der Kunde gleich wieder weg“. Sondern eher: „Schön, wenn er noch fünf Minuten auf einen Kaffee sitzen bleibt.“

AH: Die Studie zeigt: Kunden wollen Beratung und Kauf im Autohaus. Passt dazu der Trend zur eigenen Händlermarke?

B. Weller: Ja, natürlich. Heute ist ein Händler ja nicht mehr nur Opel-Händler oder Ford-Händler. Viele Gruppen haben sechs, sieben, acht Marken im Portfolio. Da braucht man eine eigene Marke, sonst guckt der Kunde irgendwann gar nicht mehr durch. Und es kann ja auch passieren, dass mal eine Marke aus dem Portfolio verschwindet. Mit einer starken Eigenmarke fängt man das viel besser auf.

» Die Studie gibt dem Handel Selbstbewusstsein, aber sie ist auch ein Arbeitsmittel. «

Burkhard Weller,
Präsident VAD

AH: Gleichzeitig zeigt die Studie, dass der Handel bei der Elektromobilität eine ganz wichtige Informationsquelle bleibt. Warum ist das so?

B. Weller: Weil das E-Auto einfach mehr Beratung braucht. Viele Kunden wissen noch nicht genau, was das für sie bedeutet: Laden, Reichweite, Kosten. Und gerade bei den Förderungen wird es täglich komplizierter. Da fragt der Kunde nicht zuerst in Berlin oder Brüssel nach, sondern im Autohaus. Da muss der Verkäufer ein absolut klares Grundwissen haben. Und wenn es zu speziell wird, muss er ehrlich sagen: Da hole ich einen Kollegen dazu. Das ist kein Beinbruch, das ist sauber beraten.

AH: Sie waren für den VAD zuletzt auch in Brüssel. Was sollte die Politik aus dieser Studie über den Handel mitnehmen?

B. Weller: Die Studie zeigt: Der Handel ist nicht irgendein Anhängsel der Hersteller. Der Kunde kommt zu uns, vertraut uns und will Beratung. Wenn Politik Elektromobilität, Förderung oder Verbrauchsinformationen zum Kunden bringen will, läuft das am Ende oft über das Autohaus. Deshalb müssen die Regeln zur Praxis passen. Wenn ein Hersteller uns in große Investitionen schickt, kann er nicht drei Jahre später sagen: Du bist es doch nicht mehr. Das muss sauber geregelt sein.

AH: Und was heißt diese Studie für den Handel selbst?

B. Weller: Ich habe unseren Filialleitern gesagt: Das ist Pflichtlektüre. Wenn ihr das inhaliert habt, stellt ihr es euren Verkäufern vor, im Verkauf genauso wie im Service. Denn der Kunde hängt am ganzen Autohaus. Bei über 3.000 befragten Kunden kann keiner mehr sagen: Bei mir vor Ort ist alles anders. Die Studie gibt dem Handel Selbstbewusstsein, aber sie ist auch ein Arbeitsmittel. Sie sagt uns: Der Kunde will zu euch. Also macht den Job auch richtig.

AH: Vielen Dank für das Gespräch! ■

Neue VAD-Studie

Die VAD-Studie „Die Deutschen und der Automobilhandel“, entstanden in Kooperation mit AUTOHAUS und Bank11, zeigt klar: Das Autohaus bleibt der Ort der Entscheidung. Seine Rolle im Kaufprozess ist stabil, seine Relevanz hoch, seine Wirkung auf Vertrauen und Bindung messbar. Für den Handel kommt es nun darauf an, diese starke Ausgangsposition im Alltag noch konsequenter in Zufriedenheit, Bindung und Weiterempfehlung zu übersetzen.



st ■



Foto Studientitel: sandra - stock.adobe.com, generiert mit KI