

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 11

1 | Warum viele Autoverkäufer scheitern 17

1.1 Welcher Club? 17

Wodurch sich Verkäufer selbst im Weg stehen 17

Einstellung und Leistung – so steigen Ihre Stückzahlen 21

„Jammeritis-Viren“ sind ansteckend und gefährlich 23

Entscheiden Sie sich für den Club der „Maximalisten“! 24

1.2 Verkaufstechniken verhindern Abschlüsse 26

Warum durch „Techniken“ die Kaufbereitschaft rapide sinkt 26

Persönliche Worte sind ein Wettbewerbsvorteil 28

Wie Kunden auf Verkäufertricks reagieren 29

Ein gutes Gesprächsklima ist bares Geld wert 29

Kann der Abschluss durch Hypnose herbeigeführt werden? 30

1.3 Hohe Rabatte – die Revanche des frustrierten Kunden 32

Wie Verkäufer das Rabattniveau nach oben treiben 32

Der Rabatt als „Schmerzensgeld“ für Kunden 33

Nur Dilettanten geben Höchststrabatte – ein Beispiel 34

So dämmen Profis überzogene Rabattvorstellungen ein 36

Höhere Deckungsbeiträge im Verkauf –

eine wirksame „Faustregel“ 40

1.4 Verharren in der Durchschnittlichkeit? 42

Mittelmäßig sein ist zu wenig 42

2 | Ihr Aufstieg ins Spitzenfeld 45

2.1 Werden Sie als Verkäufer eine Premiummarke – sechs Regeln 45

2.2 Verkaufen mit Profil 49

- Wenden Sie das „Einstein-Prinzip“ an 49
 - Entdecken Sie Ihre besonderen Fähigkeiten 50
 - Standortbestimmung für Verkäufer 53
 - Vier Anforderungsmerkmale und 13 Kernfähigkeiten im Spitzenverkauf – das Profil von Profis 55
-

2.3 Nur die eigenen Zielsetzungen erhöhen die Leistung 65

- Wie hoch liegt Ihre Messlatte? 65
 - Fünf Voraussetzungen, damit Ihre Ziele Wirklichkeit werden 66
 - Bestimmen Sie Ihre Ziele selbst 68
 - So steigern Sie Ihre Ausdauer 69
-

2.4 Kommunizieren als Profi 73

- Verkaufen Sie „Hilfe“ oder Fahrzeuge? 73
 - „Ihnen möchte ich heute ein Auto verkaufen!“ – Ein verblüffendes Eisbrecher-Beispiel 74
 - Wodurch Ihre Kommunikation besonders wirksam wird 76
 - So punkten Sie am Telefon 85
 - Schreiben Sie nicht für den Papierkorb! 91
 - Was empfiehlt ein Spitzenverkäufer als Alternative zu Standardbriefen? 92
 - Checkliste für Ihre schriftliche Kunden-Kommunikation 94
-

2.5 Eine gute Stimmung erhöht die Abschlussquote 100

- Schlechte Laune verdirbt das Geschäft 100
- Wie man kleine und große Kunden für sich gewinnt 102
- Vorsicht vor rosaroten Brillen! 103
- Durch aktive Stimmungspflege auf Erfolgskurs bleiben 105
- Sie sind doch einmalig, oder? 107

2.6 Durch „Kleinigkeiten“ entsteht der Unterschied 109

Was erwarten Sie von einem Haubenkoch? 109

Wie ein 50.000-Euro-Kunde zum Anhalter wird 110

Der Hebel für künftige Verkaufschancen 111

Die Fahrzeugübergabe als Erlebnis für den Kunden 112

Das Follow-up – ein Prüfstein Ihrer Glaubwürdigkeit 116

2.7 Wie gut kennen Sie Ihre Kunden? 119

Es gibt keine „Typen“, sondern nur Menschen 119

Schlechte Menschenkenntnis – die Falle des ersten Eindrucks 121

Wodurch man eine gute Menschenkenntnis erwirbt 122

Wie Ihre Kundenkartei zur Lebensversicherung wird 126

2.8 Systematische Marktbearbeitung: Jeder Kontakt zählt 132

Wer nur auf Quantität setzt, zahlt einen hohen Preis 132

Was heißt systematische Marktbearbeitung? 134

Gute Ideen sind Ihr Kapital 137

2.9 Die aktive Vollreferenz sicherstellen 141

Kunden sind die besten Werbeträger für Sie 141

„Kundenbegeisterung“ – eine Schreibtisch-Philosophie? 143

Absicht und Wirkung sind selten das Gleiche 145

Ohne Feedback keine persönliche Weiterentwicklung 148

2.10 „Goldgrube“ Kundendienst – wie sie richtig genutzt wird 151

Wenn der Feind im eigenen Haus sitzt... 151

Goldene Brücken zum Kundendienst bauen 152

Sechs Beispiele für eine profitable Zusammenarbeit 153

2.11 Sicher abschließen – ohne Angst vor dem nein 158

Das entscheidende Ja des Kunden 158

Die Angst vor dem Nein – was bewirkt sie? 159

Eine „sich-selbst-erfüllende-Prophezeihung“ im
Autoverkauf 160

Treffen Sie die richtigen Annahmen? 162

Probeabschluss statt Abschlusshemmung 163
Nicht zum Rabatt-Harakiri verleiten lassen 164
Mit dem „Preisparadoxon“ arbeiten 165
Firmenkundengeschäfte (B2B Bereich) 166
Mentale Checkliste für sicher geführte Abschlussgespräche 167

2.12 Vorgesetzte für gemeinsame Ziele gewinnen 170

Auch Ihr Chef will überzeugt werden 171
Bringen Sie Ihrem Chef die Lösung, nicht das „Problem“ 172
Produktive Fragen führen zu produktiven Ergebnissen 173

2.13 Mehr Erfolg durch die „richtige“ Weiterbildung 176

Wer nicht lernt, ist vom „Aussterben“ bedroht 176
Wie und wodurch die besten Verkäufer lernen 178
Vorsicht vor „Trainings-Dilettanten“! 181
Die acht wichtigsten Themen für Ihre Weiterbildung 182

3 | Ersetzt das Internet den Autoverkäufer? 185

Das Internet und die „Urtriebe“ des Menschen 185
Die Gegner der Dampflokomotive 186
Chance für die einen, Risiko für die anderen 186
Welche Zukunft haben Autoverkäufer? 188

4 | Österreichs bester Automobilverkäufer – ein Beispiel 197

Den Logenplatz im Kundenkopf erobern 197
Hohe Kundenbindung durch Persönlichkeit 199
Den Stammkundenanteil deutlich steigern – 10 Punkte 200
Am meisten zählt auch in Zukunft der Mensch 203
Interview mit Detlef Stengl und Hans Eicher 204

5 | Ein Geheimnis zum Abschluss – das Abschlussgeheimnis (Das 17-Punkte-Programm für Schnell-Leser) 209

Verwenden Sie andere Maßstäbe als der Durchschnitt 209

Wodurch 10.000 Abschlüsse möglich werden 210

Das Geheimnis hoher Abschlüsse im Blick 212

Literaturempfehlung 219



Dieses Symbol zeigt Ihnen, welche Checklisten und Muster Sie unter www.auto-business-shop.de (unter Eingabe der Artikelnummer 140) herunterladen können.

Vorwort

Lassen Sie mich einleitend mit ein paar Stichworten die Ausgangssituation für die Automobilbranche beleuchten, durch die deutlich wird, warum eine hohe Professionalität im Verkauf, die Gegenstand dieses Buches ist, geradezu überlebenswichtig ist:

- Wachsender Stückzahlruck bei anhaltender Überproduktion auf den Weltmärkten.
- Eine Vielzahl attraktiver Modelle, unter denen der Kunde auswählen kann.
- Aggressive Rabattforderungen, die zu sinkenden Ertragschancen führen, wenn zu hohe Preisnachlässe gewährt werden.

Angesichts dieser schwierigen Rahmenbedingungen für die gesamte Branche, ist es offensichtlich, dass im Verkauf mit den Methoden von gestern, heute nur mehr schlechte, und morgen bereits überhaupt keine Geschäfte mehr zu machen sind.

Im Verkauf sind, wie das zutreffenderweise bezeichnet wird, die „Momente der Wahrheit“ („moments of truth“) angesiedelt, denn dort zeigt sich, dass die Qualität der Kundenbeziehungen für den Markterfolg mindestens so bedeutsam ist wie die Produktqualität – vielleicht sogar wichtiger. Dort wird auch letztlich darüber entschieden, ob die sorgsam ausgefeilten Absatz- und Marketingstrategien wirksam greifen, oder ob sie nur theoretische „Sandkastenspiele“ bleiben, weil der kommunizierte Produktnanspruch und die gelebte Verkaufswirklichkeit weit voneinander entfernt liegen. Deswegen gehören Sie als Autoverkäufer* auch zu den wichtigsten Gliedern innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette. Ich hoffe, man sagt Ihnen das hin und wieder.

* Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Folgenden die männliche Form (z. B. Autoverkäufer) gewählt. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch stets für Männer und Frauen gleichermaßen.

„Anders zu sein als die anderen“ – sich durch seine Persönlichkeit im Kaufgedächtnis der Kunden dauerhaft zu verankern – ist im Autoverkauf der Schlüsselpunkt für den Markterfolg. Die Praxis belegt auf eindruckliche Weise, dass nur Verkäufer, die eine Persönlichkeit sind, überdurchschnittliche Abschlussquoten mit rentablen Ergebnissen erzielen. Eigentlich verkaufen diese Spitzenverkäufer keine Autos, sondern immer sich selbst als Person. Bereits in der ersten Begegnung mit ihnen spürt man als Kunde: Hier bin ich keine „Abschlussziffer“, sondern ein Käufer mit individuellen Wünschen und Vorlieben – eben ein Mensch. Dieser Eindruck beeinflusst den gesamten Kaufablauf bereits von Beginn an äußerst positiv, und wenn er durchgehend bestehen bleibt, sind verlustbringende Abschlüsse mit überzogenen Rabatten oder Zugaben die seltene Ausnahme. Zur Regel werden sie nur dann, wenn der Kontakt zum Kunden unpersönlich ist und standardisiert abläuft.

Als Leser erwartet Sie in diesem Buch allerdings keine neue Persönlichkeitstheorie, sondern die anschauliche Beschreibung aller Facetten des „Anders Seins“ im Autoverkauf, die über Ihren Erfolg entscheiden. Niemand sonst kennt sie besser als Detlef Stengl – ein Autoverkäufer der ganz besonderen Art, der von der Presse als »bester Automobilverkäufer Österreichs« bezeichnet wird. Seine Erfolgsbilanz liest sich außergewöhnlich: Während der aktiven Berufszeit, die er 1998 nach 40 Jahren beendete, verkaufte er knapp 10.000 Fahrzeuge mit einem Gesamtwert von rund 130 Millionen Euro. Eine Verkaufsleistung, die immerhin dreimal so hoch ist, als die eines durchschnittlichen Autoverkäufers – gerechnet auf das gesamte Berufsleben. Detlef Stengl, erklärte sich spontan bereit, seine beruflichen Erfahrungen in Form von Beispielen und praktischen Tipps in die jeweiligen Kapitel einfließen zu lassen.

Nirgendwo sonst wird für das Verkaufstraining so viel Geld aufgewendet wie in der Automobilbranche. Die Frage, die mir Verkäufer öfters stellen, ist deswegen durchaus berechtigt: Kann ich ein überdurchschnittlich guter, ja vielleicht sogar ein Spitzenverkäufer werden, oder muss man dazu geboren sein – lässt sich das überhaupt erlernen? Meine Antwort lässt nie einen Zweifel offen, dass man das kann, wenn zwei Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Sie bringen für diesen Beruf die erforderliche Begeisterung mit, denn sie überträgt sich auf Ihre Kunden.
2. Sie mögen Menschen, und gehen offen und interessiert auf sie zu, um mit ihnen persönliche Kontakte zu knüpfen.

Damit gewinnen Sie Ihre Kunden für sich und für Ihre Produkte. Der Rest lässt sich erlernen. Und wodurch? Auch hier fällt die Antwort leicht: Lernen Sie von den sehr guten Verkäufern. Beobachten Sie, was sie tun, aber auch was sie unterlassen. Und was das Training anbelangt: Bevorzugen Sie generell solche Seminare, durch die Ihre Persönlichkeit weiterentwickelt wird. Denn das Produktwissen allein reicht nicht aus, um Kunden zu überzeugen, und je stärker sie auf technische Details fixiert bleiben, umso weniger werden Sie sich den Menschen widmen, die Ihnen Ihre Fahrzeuge abkaufen wollen. Das wäre denkbar schlecht für Ihre Abschlussquoten.

Ihre Kunden erwarten genau so wenig wie Sie oder ich, „als König“ behandelt zu werden. Daher brauchen Sie auch keine roten Teppiche für sie auszurollen. Allerdings sollten Sie so individuell und persönlich mit ihnen umgehen, dass man von Ihnen wie über eine Premiummarke spricht. Verzichten Sie darauf, wenn Sie dieses Ziel erreichen wollen, sich irgendwelche Techniken antrainieren zu lassen. Es wäre mit Sicherheit der falsche Weg, auf dem schon etliche Verkäufer gescheitert sind. Was die Branche braucht sind Persönlichkeiten, Menschen, die ihren eigenen Verkaufsstil praktizieren, aber keine Verkaufsautomaten, die seelenlos technische Fakten aufzählen, und die landauf- und landabwärts die gleichen Standardphrasen eines mühsam einstudierten Repertoires wie aus einem Leierkasten abspulen. Nur wenn Sie Ihren eigenen Stil finden, ist es möglich, die Spitze im Automobilverkauf zu erreichen. Was Sie tun können, um zu diesem Ziel zu gelangen, beantworte ich in dem vorliegenden Buch.

Im Kapitel 1 beleuchte ich als Auftakt die fatale Situation, in die sich viele Verkäufer durch ihre Einstellung, und ihr unprofessionelles Verhalten selbst hineinmanövrieren. Dabei wird deutlich, dass sich kein Autohaus

schwache Verkäufer länger leisten kann, da durch sie nur die Rabatte, nicht aber die verkauften Stückzahlen erhöht werden. Die Kapitel 2.1–2.11 zeigen konkret, was es heißt, in den verschiedenen Verkaufsphasen, die bekanntlich nicht mit dem Abschluss enden, anders zu handeln als durchschnittliche Verkäufer. Sie werden sehen, dass es im Grunde genommen nicht besonders schwierig ist, 200 Fahrzeuge oder mehr pro Jahr zu verkaufen, wenn Sie Ihre Persönlichkeit im Verkauf richtig einsetzen, und alle Tricks vergessen, die angeblich funktionieren – aber in Wahrheit nur oftmals leere Versprechungen sind. Sie erfahren beispielsweise wie Profis kommunizieren und den Markt systematisch bearbeiten – und durch welche sechs Regeln Sie als Verkäufer zu jener Premiummarke werden, von der ich vorhin gesprochen habe. Darüber hinaus werden Sie lernen, wodurch Sie Ihre Menschenkenntnis, die im Verkauf besonders wichtig ist, schärfen können, und wie Sie Ihre eigene Stimmung so beeinflussen, dass der „Kauffunke“ bei fast jedem Kontakt auf Ihre Kunden überspringt.

Wollen Sie Ihren Chef für gemeinsame Ziele gewinnen – statt von ihm bestimmte Stückzahlen „aufoktroiert“ zu bekommen – dann lesen Sie bitte Kapitel 2.12. Wie wichtig für einen Verkäufer die ständige Weiterbildung ist, wurde bereits erwähnt und muss im Übrigen nicht mehr besonders betont werden. Entscheidend ist dabei aber, dass Sie die richtigen Themen auswählen, und sich für die besten Trainer auf Ihrem Fachgebiet entscheiden, da Sie ansonsten nur geistige Leerkilometer auf den von Ihnen besuchten Seminaren zurücklegen. In Kapitel 2.13 wird daher die Frage beantwortet, welche Weiterbildungsthemen ein wirklicher Gewinn für Sie sein werden. Da der Verkauf durch das Internet sprunghaft zunimmt, ist es nützlich zu wissen, wie man durch dieses Medium zusätzliche Verkaufschancen gewinnbringend nutzt. Das Kapitel 3 verrät Ihnen, worauf Sie dabei besonders achten sollten, und wie Sie über das Cyberspace Geschäfte absaugen können. In Kapitel 4 finden Sie das persönliche Abschlussgeheimnis des Verkaufspromis Detlef Stengl, durch das seine traumhaften Stückzahlen möglich wurden.

Für Schnell-Leser ziehe ich in Kapitel 5 ein Resümee aus diesem Buch in einem 17-Punkte-Programm, das gleichzeitig eine Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte ist.

Den Hintergrund dieses Buches bilden meine praktischen Erfahrungen mit Autoverkäufern, gesammelt bei hunderten von Seminaren, Coachings und Gesprächen mit den Besten der Branche. Ich wünsche Ihnen als Leser den Mut und die Entschlossenheit, dem Beispiel dieser wahren Profis im Verkauf zu folgen. Ganz besonders jenem von Detlef Stengl, dessen 10.000 verkaufte Autos – vom legendären Käfer bis zum exklusiven Audi A 8 – zur Nachahmung verlocken. Aber Vorsicht: Kopieren Sie niemanden, auch nicht die Profis. Lernen Sie vielmehr von ihnen, was es heißt, *anders zu sein als die anderen*. Ihre Abschlussquoten werden sich dann – fast wie von selbst – kontinuierlich verbessern. Und Ihr Beruf als Autoverkäufer wird zu einem der schönsten der Welt. Wahrscheinlich schneller als Sie vermuten.

Seeham, August 2008

2.4 | Kommunizieren als Profi

Verkaufen Sie „Hilfe“ oder Fahrzeuge?

Viele Fahrzeuginteressenten werden im Schauraum von Verkäufern mit der Standardfrage „*Kann ich Ihnen helfen?*“ begrüßt. Sie ist zwar grundsätzlich nicht falsch, aber sie ist eine unpersönliche Allerweltsphrase. Verkäufer, die sie verwenden, zeigen damit, dass sie kein sonderlich ausgeprägtes Bewusstsein darüber haben, wie wichtig ein geeignetes Kommunikationsverhalten für den Verkaufserfolg ist. Die richtigen Worte zur richtigen Zeit – und im passenden Ton – ausgesprochen, beeinflussen ihn maßgeblich. Sie sind so gesehen buchstäblich Gold wert. Sei es nun im persönlichen Gespräch, am Telefon oder beim Verfassen von Briefen, Einladungen, Angeboten usw. Die Sprache ist das wichtigste Mittel, das einem Verkäufer dabei zur Verfügung steht. Sozusagen sein Spezialwerkzeug, mit dem er sich systematisch zu den Kaufwünschen seiner Kunden vorarbeitet und mit dem er die „Abschluss-Schrauben“ fachgerecht fixiert.

Verstehen Sie mich bitte nicht falsch: Entscheidend für die Kommunikation mit Ihren Kunden ist es nicht, ob Sie irgendwelche „gut klingenden“ Formulierungen verwenden. Vielmehr ist es wichtig, dass Ihre Sprache persönlich und individuell ist. Nur dann fühlt man sich von dem, was Sie sagen – oder schreiben – auch innerlich angesprochen. Warum? Weil dadurch das Herz Ihres Gesprächspartners (oder des Lesers) auf Empfang eingestellt wird.

Die Frage, ob man helfen kann, wird tagtäglich millionenfach an Kunden gestellt. Natürlich auch außerhalb der Kfz-Branche. Diese Sprachschablone ist nicht nur unpersönlich, sondern im Übrigen auch fehlplatziert. Kunden, die in ein Autohaus kommen, suchen nicht „Hilfe“, sondern wollen ein Fahrzeug kaufen. Daher signalisiert dieser Gesprächseinstieg, den ich hier nur stellvertretend für die unzähligen stereotypen Redewendungen anführe, bereits zu Beginn des Kontaktes träge Gedankenlosigkeit oder oberflächliches Denken seitens des Verkäufers. Die neutrale Begrü-

ßung, „Guten Tag, Sie interessieren sich für den neuen X?“, wäre beispielsweise ein geeigneter Ersatz für die hier kritisierte Standardfrage. Kunden, die zehntausende Euro im Autohaus ausgeben wollen, verdienen es ganz einfach nicht, als „Hilfesuchende“ angesprochen zu werden.

„Ihnen möchte ich heute ein Auto verkaufen!“ – Ein verblüffendes Eisbrecher-Beispiel

Die meisten Kunden haben den Erstkontakt mit Detlef Stengl sicherlich noch in lebhafter Erinnerung. Anstelle die berühmte „Caritasfrage“ zu stellen, ob er ihnen helfen könne, begrüßte er sie beispielsweise mit den Worten „*Ihnen möchte ich heute ein Auto verkaufen!*“ Fast ausnahmslos reagierten die Kunden darauf positiv, und die meisten von ihnen schätzten seine Art, direkt – und ohne Umschweife – miteinander ins Gespräch zu kommen. Mit wenigen Worten gelang es ihm, dadurch ein persönliches Kontaktverhältnis herzustellen und das „Eis zu brechen“, welches in jeder Erstbegegnung liegt. Speziell in größeren Autohäusern, die eher eine anonyme Atmosphäre ausstrahlen, ist es besonders wichtig, den Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass sie hier persönlich betreut werden, und keine „Nummer“ sind. Denn dadurch würde die Kaufstimmung ziemlich rasch wieder sinken. „*Schnell einen hohen Rabatt aushandeln und dann so schnell wie möglich weg aus dieser kühlen Atmosphäre*“. So denken, vielmehr fühlen, Kunden im Unterbewussten, wenn in den „gläsernen Verkaufsburgen“ niemand mit persönlichen Worten auf sie zugeht. Small-Talk-Phrasen verstärken dieses Gefühl.

Gehen Sie also offen auf Ihre Kunden zu und begrüßen Sie sie mit individuellen Worten. Ähnlich wie einen guten Freund, der Ihnen Geld zurückbringt, das Sie ihm geborgt haben, und von dem sie wissen, dass er Ihnen immer gute Zinsen bezahlt.

Vielleicht stellen Sie sich die Frage, ob eine Begrüßung wie die erwähnte – „*Ihnen möchte ich heute ein Auto verkaufen*“ –, nicht doch ein wenig zu direkt und geradezu provokant ist. Entstehen dadurch nicht sogar Wider-

stände? In einzelnen Fällen ist das natürlich vorgekommen. So haben Kunden darauf z. B. entgegnet: „Aber Sie wissen ja gar nicht, welches Modell ich möchte, und ob ich überhaupt ein Fahrzeug bei Ihnen kaufen will!“ Profis in der zwischenmenschlichen Kommunikation – und das sind alle Spitzenverkäufer – fällt die Antwort auch in solchen Fällen leicht: „Das stimmt, aber Sie werden mir das sicherlich gleich genauer sagen. Bitte nehmen Sie doch Platz. Darf ich Ihnen einen Kaffee oder ein Mineralwasser servieren? Ich bin gleich wieder bei Ihnen. Mein Name ist übrigens Detlef Stengl, und wie heißen Sie?“ Natürlich wirken solche Antworten nur dann vertrauensbildend, wenn sie in einem freundlichen Ton ausgesprochen werden, und der Verkäufer sowohl fachliche Kompetenz ausstrahlt sowie vom äußeren Erscheinungsbild her absolut seriös wirkt. Anderenfalls würden sie als arrogant oder als „flapsig“ empfunden werden.



Diese originelle Form, mit der im geschilderten Beispiel ein Top-Verkäufer seine Kunden begrüßt und so eine lockere – sprich kauffördernde – Atmosphäre herstellt, sollten Sie allerdings nicht eins zu eins nachahmen. Denn sie ist der Ausdruck seiner und nicht Ihrer Persönlichkeit. Beherrzen Sie dafür das dahinter stehende Grundprinzip, dass nur eine individuelle Begrüßung eine gute Begrüßung ist, und sprechen Sie dabei auf sympathische Weise die Gefühlsebene Ihres Gegenübers an.

Im Erstkontakt verringert sich dadurch die „natürliche“ Distanz zwischen Verkäufer und Kunde, während nichtssagende Routinefloskeln psychische Barrieren verstärken, die ein ungünstiger Ausgangspunkt für den weiteren Gesprächsverlauf sind. Sorgen Sie daher gleich zu Beginn Ihrer Verkaufs- und Kontaktgespräche durch persönliche Worte für ein entspanntes Klima, welches Ihre Abschlussquoten positiv beeinflussen wird.