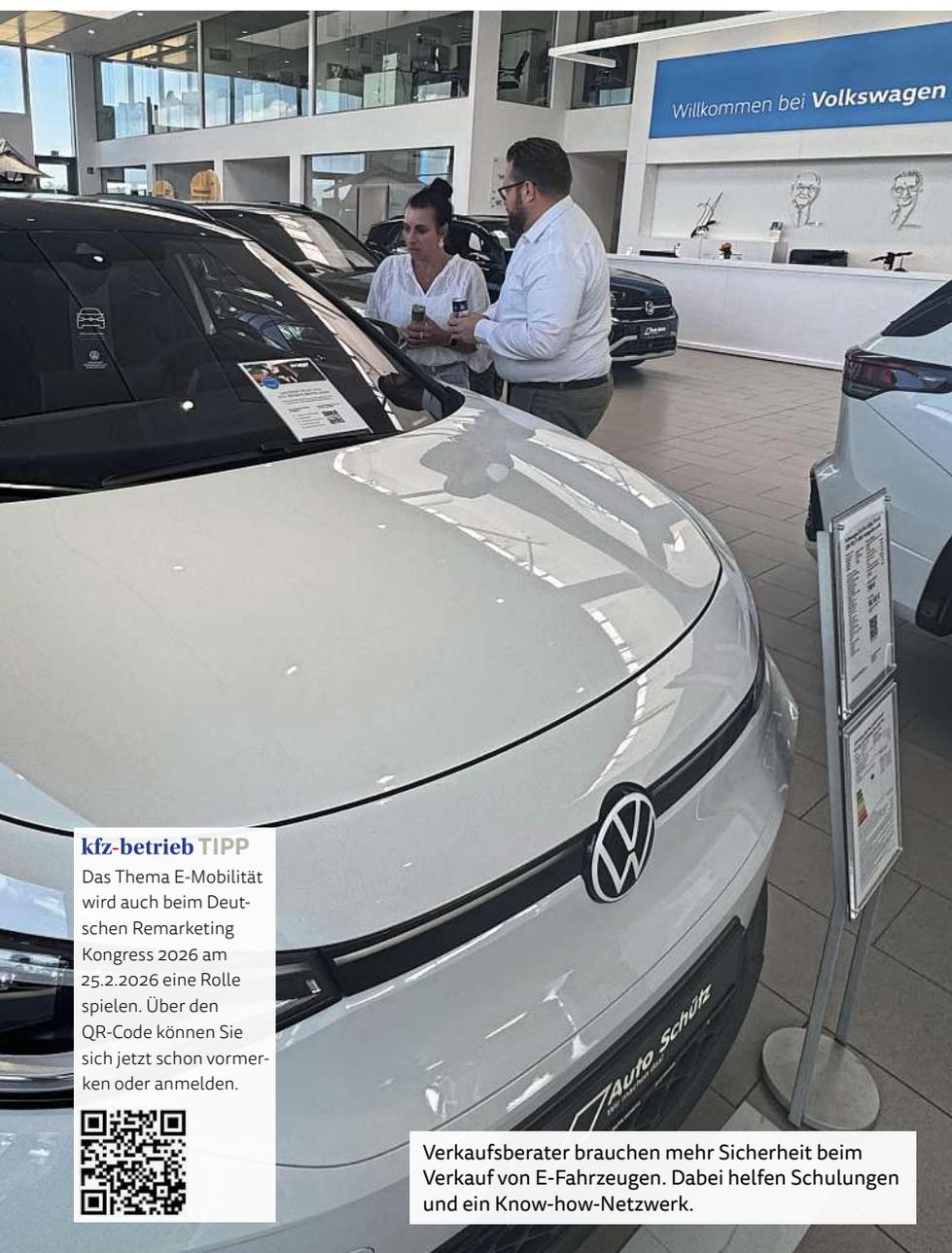


## VERKAUF VON E-AUTOS

# Die Verkäufer brauchen ein „Aha-Erlebnis“

Solange die Verkäufer skeptisch sind, sind es die Kunden auch. Die Wiest Group hat ihre Verkäufer für den E-Auto-Vertrieb – neu und gebraucht – nach einem Konzept qualifiziert, das das ganze Ökosystem E-Mobilität berücksichtigt.

Von Silvia Lulei



## kfz-betrieb TIPP

Das Thema E-Mobilität wird auch beim Deutschen Remarketing Kongress 2026 am 25.2.2026 eine Rolle spielen. Über den QR-Code können Sie sich jetzt schon vormerken oder anmelden.



Verkaufsberater brauchen mehr Sicherheit beim Verkauf von E-Fahrzeugen. Dabei helfen Schulungen und ein Know-how-Netzwerk.

Bild: Wiest Group

Ist der Handel überfordert mit dem Verkauf von E-Fahrzeugen? Unternehmensberater Athos Giannelli von GP-International Consulting meint: Ja. Und Christoph Schütz, Vertriebsleiter bei der Wiest Group, stimmt ihm zu. Die Hersteller würden jeden Tag neue Aktionen auf den Markt bringen, mit denen der Handel von E-Autos angekurbelt werden soll. Das sei zu viel für die Verkäufer, würde eher verwirren und typische Stressreaktionen hervorrufen – ignorieren oder flüchten. Athos Giannelli zufolge informieren acht von zehn Verkäufern falsch; kennen nicht die Garantielaufzeit für Batterien, speisen die Kunden mit vagen Antworten ab, lassen sie alleine auf Probefahrt gehen, informieren sie unzureichend über Ladekarten, wollen sich selbst am liebsten gar nicht mit E-Autos beschäftigen.

Insofern sei es kein Wunder, dass die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt oder kein Interesse an der neuen Antriebsform geweckt wird. Wobei: Für Ralph Missy, Geschäftsführer von E-Mobilio, geht es nicht nur um eine neue Antriebsform, sondern vielmehr um ein neues Ökosystem. Er berät mit seinem Unternehmen mehr als 1.500 Händler in Deutschland, wie sie das Ökosystem Elektromobilität im eigenen Autohaus einbinden und an ihre Kunden weitergeben können.

## ! Mindset im Verkauf ändern

Für Christoph Schütz von der Wiest Group liegt der Schlüssel bei der Information und Schulung der Verkaufsberater. Dabei geht es ihm nicht allein um Produkt-schulungen, sondern darum, das Mindset der Verkäufer zu verändern. Seiner Meinung nach spielt die Bedürfnis-abfrage bei den Kunden nur noch eine untergeordnete Rolle. Die Hersteller würden sich zu sehr darauf fokussieren, dass die Fahrzeuge technisch einwandfrei erklärt werden können. Doch Elektromobilität wirft Fragen auf, die weit über das Produkt hinausgehen.

## ! Interesse wecken

Ralph Missy und Athos Giannelli bieten eine Kombination aus Schulung und softwaregestützter Beratung für den Handel an, die ab 250 Euro pro Person angeboten wird. Schütz hat sein Team geschult und ein „Aha-Erlebnis“ bei den Verkäufern ausgelöst: Sie haben festgestellt,

dass es gar nicht notwendig ist, alles im Detail zu wissen. Viel wichtiger sei es, dass Kunden das neue Fahrgefühl erleben und auf diesem Weg Interesse für ein E-Auto entwickeln. Sollten dann im Gespräch mit den Kunden Fragen aufkommen, die sie nicht ad hoc beantworten können, steht den Verkäufern als Back-up ein Netzwerk an Wissen durch E-Mobilio und GP-International zur Verfügung. Durch eine Kooperation mit dem Batteriediagnose-Anbieter Aviloo können die Verkäufer bei gebrauchten E-Autos zudem ein Zertifikat über den State of Health (SOH) der Batterie anbieten.

Für viele Kunden erscheint E-Mobilität eher als Hürde denn als Lösung, meint Athos Giannelli. Das decke sich seiner Ansicht nach mit der skeptischen Haltung einiger Verkäufer. Um das ungenutzte Potenzial zu heben, empfiehlt er ein ganzheitliches Vorgehen, das bei der Beschaffung von E-Fahrzeugen beginnt und die Ausstattung der Händlerbetriebe sowie das Ökosystem um E-Autos berücksichtigt. Darüber hinaus sollten die Mitarbeiter geschult und auch die Kommunikation zum Thema E-Mobilität mitgedacht werden. Einzelne Softwarelösungen und punktuelle Schulungen greifen aus seiner Sicht zu kurz.

## Chancen nutzen

Ein Punkt, der für Christoph Schütz enorm wichtig ist, ist, dass die Hersteller Elektroquoten zur Bonuserfüllung

### INFO

## Praktische Tipps für den E-Auto-Verkauf

- Auf der Händler-Website, im Showroom und auf dem Verkaufsort eindeutig signalisieren, dass das Autohaus Spezialist für E-Mobilität ist.
- Die Verkäufer qualifizieren und motivieren, das E-Ökosystem zu verstehen und verständlich vermitteln zu können.
- Begleitete Probefahrten anbieten, um währenddessen technische Fragen zu klären und das Laden zu demonstrieren.
- Hat sich ein Kunde für ein E-Auto entschieden, sollte die Wallbox bei ihm zuhause installiert sein, bevor das Auto geliefert wird.

voraussetzen. Um an dieser Stelle nicht leer auszugehen, müsse sich der Handel ausreichend qualifizieren und dafür sorgen, dass sich die Kunden aus Unsicherheit nicht weiterhin im Zweifel für einen Verbrenner entscheiden. „Verkaufen geht über Vertrauen“, sagt der Verkaufsleiter. „Und Menschen kaufen bei Menschen. Das eröffnet uns im Handel Chancen für die Zukunft.“ ■