

# Beziehungspflege statt Hard selling

Sie haben ein **schlechtes Image** – und verdienten dennoch in den Glanzzeiten des Automarktes gut und gerne 200 000 Franken im Jahr. Geschickte **Autoverkäufer** müssen auch heute nicht darben. Ihre Aufgabe ist aber wesentlich **anspruchsvoller** geworden.

BARBARA LUKESCH

**P**ia Flury, 34, ist gelernte Damenschneiderin und arbeitete während zehn Jahren in der Modebranche. Als ihr Vater eine Verkaufskraft für seine Zürcher Nissan-Garage suchte und die gewagte Idee entwickelte, es mit der eigenen Tochter zu versuchen, willigte diese ein.

Heute ist Pia Flury eine von bisher dreizehn «Damen», so die offizielle Formulierung des Autogewerbe-Verbands der Schweiz AGVS, die sich «diplomierter Autoverkäuferin» nennen dürfen. Den Umgang mit skeptischen Kunden, die angesichts einer Frau im Ladenlokal nach dem Verkäufer fragen, hat sie inzwischen im Griff: «Am Anfang haben mich solche Kunden sehr gestresst, und ich habe mich vor lauter Nervosität ständig verhaspelt.» Heute ziehe sie bei schwierigen Detailabklärungen einen ihrer Techniker aus der Werkstatt bei.

Pia Flury fährt gut mit ihrem persönlichen Stil. Sie schwört auf Einfühlungsvermögen, aufmerksames Zuhören und Notizen während des Verkaufsgesprächs, dank derer sie am Schluss die Kundenbedürfnisse zusammenfassen und ein Angebot präsentieren kann. Der Erfolg gibt ihr recht: Pia Flury, seit eineinhalb Jahren im Geschäft, gehört bereits zu den fünfzehn besten Nissan-Verkaufspersonen in der ganzen Schweiz.

**Das Business** ist heute so hart wie nie. Das Automobilgewerbe befindet sich seit Beginn der neunziger Jahre in der Krise. Vorbei sind die Boomjahre, in denen die Kunden Schlange standen, den verwöhnten Verkäufern die Fahrzeuge aus den Händen rissen und ohne Probefahrt im Ausstellungsraum bezahlten. Vorbei ist auch die Zeit, in der das Verkaufspersonal ein Schweinegeld verdiente und via Vermittlung von Haftpflichtversicherungen und Kleinkrediten erkleckliche Zusatzeinnahmen machte. Geschickte

Verkäufer brachten es auf Jahreseinkommen von über 200 000 Franken.

Heute ist die Konkurrenz brutal, der Markt gesättigt, und die Verkaufszahlen stagnieren bei rund 270 000 Neuwagen pro Jahr. Die Kundschaft ist anspruchsvoller geworden, da sie aus einem riesigen Produktangebot wählen kann. Gleichzeitig stellt sie fest, dass eine Nivellierung in Qualität, Preisgestaltung, Service- und Garantieangeboten stattgefunden hat. Mit anderen Worten: Die Hardware ist nahezu austauschbar geworden; ein Auto ist bald so gut wie jedes andere.

Folglich liegt es heute in nie dagewesener Masse an den Fähigkeiten des einzelnen Verkäufers, «seinem» Produkt den Stempel der Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit aufzudrücken. Seine Persönlichkeit ist zu einem der entscheidenden Verkaufsargumente geworden.

Das ist leichter gesagt als umgesetzt. Denn nach wie vor hält der Volksmund zäh an seinen Vorurteilen fest. Er stellt den Autoverkäufer auf dieselbe Stufe wie den Versicherungsvertreter. Die Gründe für das schlechte Image des Berufsstandes reichen weit zurück. Schon der griechische Gott Hermes vertrat Kaufleute und Gauner in Personalunion. Nachhaltigen Schaden richteten später die Rosshändler an, die auch dem ältesten Klepper die Zähne polierten, um einen übersetzten Preis herauszuschlagen. In den Boomjahren des Automobilhandels waren es dann ausgekochte Schlitzohren, die ihre Kunden über den Tisch zogen, indem sie ihnen Unfallwagen als einwandfreie Occasionen andrehten. Aktuelle Filme versorgen die alten Vorurteile mit immer neuer Nahrung. So präsentiert die Hollywood-Komödie «Nine Months» (mit Hugh Grant) einen Autoverkäufer, der wie ein Elefant im Porzellanladen auftritt, hemdsärmelig, ungebildet, unbeherrscht – und immer darauf aus, seine Autos

mit jedwelchen Tricks an den Mann zu bringen. Dass er seine Kunden im Dracula-Gewand bedient, zementiert das Klischee: Autoverkäufer sind die reinsten Blutsauger.

Die Branche kennt das Problem durchaus und ringt seit langem um eine Verbesserung ihres Rufs. Nicht zuletzt deshalb führen der Autogewerbe-Verband AGVS und die Vereinigung Schweizerischer Automobil-Importeure VSAI seit mehr als zehn Jahren gemeinsam die Ausbildungskurse zum Erwerb des Fachausweises für Autoverkäufer durch, der auch vom Biga anerkannt wird. Eine Anstrengung übrigens, die europaweit einmalig ist. Daneben verfügen die einzelnen Marken über firmeninterne Schulungsabteilungen, die die Aus- und Weiterbildung ihres Verkaufspersonals betreiben.

Unter Einsatz von ausgeklügelten Kommunikationstechniken wie Transaktionsanalyse («Ich bin o.k., du bist o.k.»), Neuro-Linguistischem Programmieren NLP, dem sogenannten Struktogramm nach Professor Schirm («Beantworte mir zehn Fragen, und ich weiss, wer du bist») und dem Beherrschen der Körpersprache wird nichts mehr dem Zufall überlassen. Der Verkauf von Autos ist zur psychologischen Kunst erhoben worden, in der längst nicht mehr jeder, der Spass an Autos hat und über technisches Know-how verfügt, mitmischen kann.

Dieser Erkenntnis verschliesst sich der moderne Autoverkäufer je länger je weniger. Vor allem jüngere Leute wie der 29jährige Peugeot-Verkaufsleiter Daniel Judas in Bern sagen klipp und klar: «Eine gute, vertrauensvolle Beziehung zum Kunden herstellen ist das Wichtigste, was ein Verkäufer können muss.» Fachwissen und Produktkenntnis seien erst in zweiter Linie von Bedeutung. Allerdings hat Judas, der als ehemaliger Chefbuchhalter ohne jede Verkaufserfahrung zum Verkaufsleiter ernannt wurde, einen untypischen beruflichen Werdegang hin-

ter sich. In der Mehrzahl der Fälle haben Autoverkäufer eine Lehre als Automechaniker absolviert oder bringen Verkaufserfahrungen aus anderen Branchen mit. Gerade sein unkonventioneller Weg aber befähigt Judas nach eigener Einschätzung, «auch einmal querzudenken» und unkonventionelle Schulungsbotschaften in seine tägliche Arbeit zu integrieren. Etwa jene, dass «der Autokauf vergleichbar mit dem Kennenlernen eines Menschen ist».

Danach muss der gute Autoverkäufer grosszügig mit seiner Zeit sein und viel Geduld mitbringen. Er darf einen Kunden im Ladenlokal niemals unbeachtet warten lassen: er muss ihn herzlich willkommen heissen, sich vorstellen und seinen Namen in Erfahrung bringen, eine Erfrischung anbieten und auf angenehme und intelligente Art Small talk machen. In dieser Phase des Anwärmens, die Thomas Tonndorf, Schulungsleiter bei BMW, «als entscheidend für den weiteren Verlauf des Gesprächs» erachtet, muss ein Klima der Sympathie und des Wohlseins entstehen. «Wer bereits in der ersten Minute auf das Auto lossteuert», sagt Tonndorf, «hat seinen Job nicht kapiert.»

Selbstverständlich kläre der gute Verkäufer sorgfältig die Bedürfnisse des Kunden ab, denn: «Die perfekte Bedarfsanalyse ist das A und O eines jeden Verkaufsgesprächs.» Doch alles habe mit Musse, keinesfalls gestresst oder gar mit den Methoden des Hard selling zu erfolgen, wonach man dem Käufer das möglichst grösste und teuerste Produkt aufzuschwatzen versuche. Gut Ding will heute Weile haben.

Maurizio Romano, Amag-Verkäufer aus Biel, hat im Verlauf seiner 17jährigen Verkaufspraxis einen persönlichen Stil entwickelt, von dem, so glaubt er, nicht jeder Chef begeistert wäre. So fordert er seine Kunden jeweils zu einer ein- bis dreitägigen Bedenkzeit auf, in der sie ihren Verkaufsentscheid nochmals mit ihren Familienangehörigen besprechen sollen. Er überlässt ihnen auch das Modell, für das sie sich interessieren, grosszügig für einen ganzen Abend zur ungestörten Probefahrt. Romano weiss aus Erfahrung, dass er seinen Kunden auf diese Art den «besten Vertrauensbeweis» liefert: «Die Leute fühlen sich nicht bedrängt oder gar zum Kauf vergewaltigt.» Der Autoverkäufer, der etwas auf sich hält und seinen Berufsstolz hat, will eben mehr sein als ein Warenhausangestellter. Sein Produkt repräsentiert auch etwas Besonderes und ist nicht vergleichbar mit Taschentüchern oder Turnschuhen.

Durchschnittlich alle drei bis fünf Jahre wechseln Herr und Frau Schweizer ihr Fahrzeug und wenden fast immer Geldbeträge auf, für die sie lange Zeit gespart haben. Ein Autokauf – so ein Szenenkenner – «ist eine Riesengeschichte für die Betroffenen». Kein

Wunder, halten Schulungsverantwortliche ihre Verkäufer an, daraus ein Happening zu machen, währenddem «die fesselnde Präsentation der Produkte, das Fahrerlebnis, der Nervenkitzel und der Kampf der Verkaufsverhandlung zu kaufentscheidenden Erlebnisfeldern werden». Autos sind zudem für viele Besitzer Prestigeobjekte, mit denen sie sich identifizieren und gleichzeitig Vorstellungen von der eigenen Person nach aussen tragen. Da wird das Innerste einer Person berührt. So kommen Verkäufer und Verkäuferinnen mit ihren Kunden schnell einmal ins Gespräch über persönliche Vorlieben, Berufliches, aber auch Privates wie Freizeit und Familie. Sie sind bei weitem nicht nur technische Berater und Fachleute; sie können auch, insbesondere für ihre Stammkunden, zum Kollegen, ja, Freund, oder Seelenklempner werden, die – wie Maurizio Romano – «schon häufig bei Ehekrise um Rat gefragt wurden».

Nun darf der Autoverkäufer bei «allem verbalen Goldregen» (ein Insider) nicht vergessen, zu gegebener Zeit konkret zu werden und zielstrebig den Abschluss anzusteuern. Denn das Ziel ist – unabhängig vom gewählten Weg – für alle dasselbe. Auch Pia Flury sagt: «Ich will hier und jetzt möglichst viele Autos verkaufen.»

**Zu diesem Zweck**, weiss die Verkäuferin, müsse man die sogenannten Kaufsignale des Kunden zu interpretieren wissen. Man müsse nach der Probefahrt und den ersten Fragen nach Lieferfristen und Farbalternativen auch von sich aus das Aufsetzen des Kaufvertrages anregen und solle sich auch nicht scheuen, Unentschlossenen mit einem lockeren Spruch Entscheidungshilfe zu leisten. Allerdings ohne jene feine Trennlinie zu überschreiten, bei der der Kunde zum Kauf gedrängt wird. «Denn Fehlkäufe», sagt Flury, «sind für alle Beteiligten eine Katastrophe und bringen nichts als Ärger.»

Eines der heikelsten Themen während der oft mehrstündigen Verkaufsgespräche betrifft die Frage des Preises und der Finanzierung eines Fahrzeugs. Karl Foitek, der 65jährige Ferrari-Garagist und -Verkäufer aus Zürich, hat diesbezüglich keine Probleme. Denn wer sich einen Ferrari leisten kann, redet zumeist gar nicht übers Geld, sondern legt den Betrag zwischen 170 000 und knapp 300 000 Franken in aller Regel auf den Tisch.

Doch alle anderen Verkäufer brauchen Fingerspitzengefühl, aber auch Routine, um die Geldfrage nicht zum alles beherrschenden Thema werden zu lassen. Viele Kunden interessiert nämlich vor allem eins: «Gibt es hier Rabatt?» Häufig eröffnen sie mit dieser Frage das Gespräch und bringen die Verkäufer damit nicht selten in Rage. Maurizio Romano von Amag hasst «nur schon das Wort: Schliesslich verkaufe ich Autos und keine Ra-

batte.» Branchenkenner sind überzeugt, dass die Frage nach Rabatten oder – vornehmer formuliert – Preisnachlässen viele Verkäufer verunsichere, ja, regelrecht verängstige. Schliesslich spielten die heutigen Kunden damit die Garagen gegeneinander aus und setzten das Verkaufspersonal zusätzlich unter Druck.

**Schulungsexperten** wollen von solcher Ängstlichkeit nichts wissen. Statt dessen fordern sie «eine siegessichere Einstellung» auf seiten des Verkäufers; sie wünschen sich «Kämpfernaturen, die klare Grenzen ziehen, keine Zugeständnisse ohne Gegenleistung machen und auf gar keinen Fall voraus-eilenden Nachlassgehorsam leisten.» Sie pochten darauf, im Ringen um den Preis «alle Register zu ziehen», bei Bedarf auch «eigenes Leiden zu demonstrieren» und nach dem mündlichen Kaufentscheid «zu schweigen und den Abschluss nicht zu zerreden: Kein Wort zuviel!» Der selbstbewusste Verkäufer, so die Meinung der Experten, habe mehr Erfolg.

Dora Benz, BMW-Verkäuferin in Hochdorf, hat ihre diesbezügliche Lektion gelernt. «Beim Thema Geld», sagt sie, «zeige ich keinerlei Gemütsbewegung. Von 120 000 Franken rede ich mit der gleichen Gelassenheit wie von einem Franken fünfzig.» Viele Verkäufer legen denn auch Wert darauf, das Thema Geld ans Ende des Gesprächs zu manövrieren und ihm durch Ablenkung auf spannendere Aspekte des Autokaufs etwas von seiner Brisanz zu nehmen. Dass sie heute Rabatte in der Grössenordnung von 8 bis 11 Prozent gewähren müssen, wissen dennoch alle.

Setzt dann der Kunde endlich seine Unterschrift unter den Vertrag, weicht die Anspannung beiderseits ungeteilter Freude. Nun geht es nur noch darum, die Übergabe des Vehikels zu einem Fest für den Kunden und dessen Angehörige zu machen. Wem es gelingt, diesen Akt zu einem unvergesslichen Erlebnis für den frischgekauften Besitzer und dessen Gattin werden zu lassen, hat einen weiteren Schritt Richtung beruflichen Erfolg getan. Denn zufriedene Kunden bleiben einem Verkäufer treu und empfehlen ihn sogar Freunden und Verwandten weiter.

Einer, der diese Mechanismen sehr genau kennt, ist der 54jährige Mercedes-Benz-Verkäufer Bruno Faietti, der das Business seit 16 Jahren kennt. «Ich lebe sehr stark von solcher Referenz», weiss der Berner. Sein bester Trumpf sei sein riesiger Bekanntenkreis, den er sich im Militär und in verschiedenen Sportvereinen erworben habe. Faietti pflegt diese Beziehungen sehr bewusst, indem er etwa regelmässig in den Berner Hotels «Bellevue» und «Schweizerhof» zum Apéro antritt und jeden Mittag ganz bewusst in einem anderen Restaurant isst.

Autoverkäufer sind heute gezwungen, aktiv auf Kundensuche zu gehen. Sie müssen agieren und nicht nur reagieren. Die Zeiten, in denen sie im Ladenlokal auf Käufer warten konnten, sind vorbei. Das Akquirieren per Telefon, zuweilen mittels «cold calls», also rein willkürlicher Kontaktaufnahmen via Telefonbuch, verlangt Fleiss, Zeit, Hartnäckigkeit und eine hohe Frustrationstoleranz.

Daneben wollen die Stammkunden gepflegt sein, sei es mittels sporadischer Anrufe, in denen man sich nach dem persönlichen Wohlergehen und der Befindlichkeit des Fahrzeugs erkundigt, sei es mit Hilfe von Glückwunschkarten anlässlich des Geburtstags oder zum neuen Jahr. Ähnlich einem Jäger, der seinen Wildbestand hegt und pflegt, müssen auch die Verkäufer ihre Klientel im Auge behalten. Immer darauf bedacht, die richtige Dosis an Nähe und Distanz zu finden, denn die Gefahr, dass Freundlichkeit in Anbiederung umschlägt, ist gross.

Autos verkaufen ist heute ein Stressjob, der seinesgleichen sucht. Denn die Leistung des Personals lässt sich sehr einfach messen. So arbeitet die Mehrzahl der Verkäufer auf Provisionsbasis. Ausgestattet mit einem häufig sehr bescheidenen Fixum von 1500 bis 2500 Franken, will der monatliche Zahltag überwiegend via Umsatzbeteiligung erwirtschaftet sein. Damit bekommen die Autoverkäufer die Krise in ihrem Gewerbe am eigenen Leib zu spüren. In den letzten Jahren mussten sie massive Lohneinbussen von bis zu 40 Prozent hinnehmen. Ein immenser Mehraufwand mit Sechzigstundenwochen und zusätzlichen Abendeinsätzen wurde zur Regel. An den Bezug von Ferien ist zuweilen kaum zu denken, wenn der Lohn auch nur annähernd auf seinem alten Niveau bleiben soll. Ein «guter Lohn», berichten Insider übereinstimmend, beträgt heute «um die 6000 Franken».

**Für Wettbewerbsdruck** sorgen viele der Importeure, indem sie sogenannte Bestenlisten oder Leaderclubs unter ihrem Verkaufspersonal erstellen. Die erfolgreichsten Verkäufer werden geehrt und mit einem Wochenendtrip oder gar einer mehrtägigen Reise belohnt. Die Crux: Drei Tage Ortsabwesenheit bedeuten für die Prämierten auch drei Tage ohne Verkaufsabschluss.

Wohlwissend, dass die massive Umsatzabhängigkeit aus ihren Verkäufern Aasgeier machen kann, diskutieren immerhin etliche Firmen über neue Lohnformen. BMW erwägt die Einführung von Jahresgehältern, die nur noch zu einem kleineren Teil leistungsgebunden sind. Kleinere Garagen, die nur ein oder zwei Verkäufer beschäftigen, zahlen schon heute feste Monatslöhne.

Die zunehmende Fluktuation unter dem Verkaufspersonal macht Veränderungen durchaus nötig. Wenn innert Jahresfrist zwei von sieben Verkäufern in einer Markenvertre-

tung das Handtuch werfen, weil der Stress sie zermürbt – wie bei Mercedes-Benz in Bern geschehen –, tritt ein neuer Kostenfaktor dazu. «Eine Verkaufskraft», schätzen Experten, «kostet eine Firma bis zu 100 000 Franken, bis sie tatsächlich rentiert».

**Aktuelle Entwicklungen** verlangen von den Garagisten und ihrem Verkaufspersonal zusätzliche Anstrengungen, gezieltes Umdenken und Umlernen. Gute Ideen und viel Kreativität sind etwa gefragt, wenn ein Autohändler seine Kundschaft mit aufsehenerregenden Events an sich zu binden versucht – und das tun alle, die vorne mitmischen wollen.

So veranstalten die einen in ihrer Ausstellungshalle ein klassisches Klavierkonzert, die anderen organisieren auf ihrem Gelände einen «Ziebelmärit» samt Kinderkarussell und Marronistand, die dritten servieren thailändisches Essen und lassen zwischen ihren neuen Karossen einen Glasbläser seine Kunst präsentieren. Hauptsache, man redet von Nissan, VW oder BMW.

Als Mercedes-Benz in Zürich einen speziellen Damenabend durchführte, dachte man in besonderem Masse auch an die Zukunft des Unternehmens. Denn der Anteil der eigenständigen Autokäuferinnen wird sich gemäss Expertenschätzung bis zum Jahr 2000 verdreifachen. In den USA wird schon heute jedes sechste Auto von einer Kundin erworben. Die aktive Pflege neuer Kundensegmente tut not, denn mit der Möglichkeit der kostengünstigen Direkteinfuhr von Fahrzeugen aus angrenzenden Ländern wie Italien oder Deutschland zieht bereits ein neues Schreckgespenst am eh schon düsteren Verkaufshorizont des Automobilgewerbes auf. Auch wenn sich die Branche vordergründig gelassen gibt und beteuert, dass die Schweizer Kundschaft nicht zuletzt dank guter Verkaufserleistungen den hiesigen Firmen die Treue halten werde, löst das Thema unübersehbare Nervosität aus. Die Autoverkäufer, soviel ist sicher, werden fortan noch stärker unter Druck geraten. ■

## «Der Kunde ist Partner – nicht König»

**Bilanz: Herr Holzheu, worin unterscheiden sich Autoverkäufer von Verkaufspersonen in anderen Branchen?**

Harry Holzheu\*: Der Autoverkäufer muss viel mehr über sein Produkt wissen; er muss davon begeistert, ja, regelrecht durchdrungen sein.

Nur wenn er mit Haut und Haaren für seine Marke einsteht, wirkt er überzeugend. Schliesslich erwirbt sein Kunde etwas, das für ihn über Jahre hinweg von grosser Bedeutung ist.

**Welche zusätzlichen Eigenschaften sind nötig, um ein erfolgreicher Verkäufer zu sein?**

Der gute Verkäufer schafft es, innerhalb der ersten drei Minuten das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und ihn für sich einzunehmen. Man bekommt einen solchen Verkäufer richtig gern, öffnet sich ihm gegenüber sehr schnell und erzählt ihm innert Kürze, wo man noch Schwarzgeld liegen hat. Für den guten Verkäufer muss jeder Kundenkontakt ein Happening sein; das Verkaufsgespräch muss zum unvergesslichen Erlebnis werden.

**Wie würden Sie, im Gegensatz dazu, den schlechten Autoverkäufer charakterisieren?**

Ein schlechter Autoverkäufer leidet unter akuter Selbstüberschätzung und hat zuwenig Respekt vor dem Kunden. Er hört ihm gar nicht erst richtig zu und ignoriert damit natürlich auch seine Bedürfnisse. So kommt keine echte Kommunikation in Gang.

**Darf der Autoverkäufer einem Kunden oder einer Kundin auch einmal ein Kompliment machen, um die Stimmung positiv zu beeinflussen?**

Falsche Komplimente sind kontraproduktiv. Meine Frau allerdings hat sich zu 90 Prozent für ihren jetzigen Wagen entschieden, weil ihr der Verkäufer nach der Probefahrt – völlig zu Recht – gesagt hat, sie sei eine sehr gute Autofahrerin.

**Muss der Autoverkäufer seine Kunden immer noch als Könige betrachten?**

Nur das nicht. Wer sich unterwirft, hat keinen Einfluss und keine Ausstrahlung. Der

ist wie Pudding und kann nach Hause gehen.

**Wie würden denn Sie das moderne Verhältnis zwischen Verkäufer und Kunde definieren?**

Als Partnerschaft zwischen Gleichberechtigten, in der im Idealfall auf beiden Seiten Gewinner, und nicht etwa Sieger oder Besiegte stehen. Wenn der Kunde nämlich besiegt und zu einem Fehlkauf gedrängt wird, hat auch der Verkäufer kein ruhiges Leben mehr.

**Autoverkäufer, die auf Provisionsbasis entlohnt werden, müssen im Grunde genommen auf Teufel komm raus verkaufen. Das muss doch negative Folgen für die Kunden haben.**

Der Erfolgsdruck ist tatsächlich ein Damoklesschwert, das über den Verkäufers schwebt. Trotzdem muss der gute Autoverkäufer vor dem Kunden den Eindruck erwecken: «Ich habe es eigentlich überhaupt nicht nötig, Ihnen das Auto zu verkaufen.» Wer krampfhaft den Abschluss sucht, wirkt peinlich und schaufelt sich das eigene Grab.

**Gibt es so etwas wie den «typischen» Autoverkäufer?**

Nein. Ich halte es für absolut falsch, solche Klischees zu entwickeln. Früher hiess es ja gern: «Ein Verkäufer muss ein extrovertierter Kontaktmensch sein.» In der heutigen Zeit des zunehmenden Misstrauens können gerade scheue introvertierte Verkäufer gut ankommen, weil sie harmloser wirken und es ihnen damit leichter fällt, die Zweifel und Skepsis der Kunden auszuräumen.

\* Harry Holzheu ist Trainer für Kommunikation und Verkauf. Er hat über 15 000 Führungskräfte geschult und zahlreiche Bücher wie «Systematischer verkaufen» oder «Natürliches Verkaufen» veröffentlicht. In der Automobilbranche hat er Seminare für Citroën Suisse, Amag und Mercedes-Benz durchgeführt. Bei Mercedes-Benz ist er momentan an einem internationalen Schulungsprojekt beteiligt, das weltweit über 140 000 Verkaufspersonen betrifft.