



Handwerk/  
Mittelstandspolitik | Vorstand

Arbeitshilfe Nr. 62

# Situation der Automobilverkäufer



## **Impressum**

**Herausgeber:** IG Metall Vorstand  
FB Handwerk/Betriebspolitik KMU, Ressort Handwerk/Mittelstandspolitik  
Helmut Hennecke  
Wilhelm-Leuschner-Str. 79  
60329 Frankfurt am Main

**Autor:** Helmut Hennecke

**Gestaltung:** Christian Heide, IG Metall Vorstand  
Tel.: 069/6693-2647 e-mail: christian.heide@igmetall.de

# Inhaltsverzeichnis

Handlungsmöglichkeiten für Betriebsräte	5
1. Analyse der Situation	5
2. Personalplanung	5
3. Förderung der Beschäftigung	5
4. Mitbestimmung bei Provisionsentlohnung	6
Überwachung und Kontrolle gestalten oder verhindern	6
Weiterbildung	6
Förderung der Berufsbildung	6
Einrichtungen und Maßnahmen der Berufsbildung	7
Durchführung betrieblicher Bildungsmaßnahmen	7
Anlagen	8
Die aktuellen Ausgaben der Materialien für die Handwerksarbeit	20

## Arbeitshilfe: „Situation der Automobilverkäufer“

Automobilverkäufer sind für Autohäuser eine relevante Beschäftigtengruppe. Sie halten Kontakt zum Kunden, verkaufen Fahrzeuge und Dienstleistungen und tragen somit wesentlich zum Betriebsergebnis eines Autohauses bei. Auch zur Werkstattauslastung leisten sie einen wesentlichen Beitrag. Dort, wo der Verkauf funktioniert, ist in aller Regel auch die Werkstatt gut ausgelastet. Diese Schlüsselstellen müssen mit motivierten und qualifizierten Arbeitnehmern besetzt werden.

Zunehmend berichten Betriebsräte über wachsende Unzufriedenheit in dieser Beschäftigtengruppe. Viele Verkäufer würden das Autohaus und die Branche verlassen. In aller Regel ist dies mit Kundenverlusten verbunden, da der Automobilverkäufer „seinem Verkäufer“ ins nächste Autohaus folgt.

Als Hauptgrund für die hohe Fluktuation wird eine unzureichende, rückläufige Bezahlung bei immer längeren Arbeitszeiten und hohem bürokratischen Aufwand genannt.

„Autohaus Pulsschlag“ hat in einer Befragung die Feststellung unserer Betriebsräte untermauert.

- Jeder dritte Händler vernachlässigt die Nachwuchsausbildung von Automobilverkäufern
- 2/3 der Händler sind zwar mit ihren Verkäufern zufrieden, aber viele Verkäufer nicht mit ihren Arbeitgebern
- Jeder dritte Händler wurde mit Kündigungen im Verkauf konfrontiert
- Jedes vierte Beschäftigungsverhältnis im Verkauf liegt unter der Dauer von einem Jahr
- Die größte Fluktuationsrate gibt es bei großen Händlerbetrieben
- 38 % aller Automobilverkäufer, die das Autohaus verlassen, nennen Unzufriedenheit in der Entlohnung als Kündigungsgrund
- Über 40 % deutscher Markenhändler suchen Automobilverkäufer, insbesondere im Nutzfahrzeuggbereich (Zitat Pulsschlag: „Daß lediglich 11 % der Händler die Gehaltsvorstellungen der Verkäufer als Kriterium für eine Stellenbesetzung bezeichnen erstaunt ein wenig. Resultiert doch aus diesem Punkt die höchste Unzufriedenheit der Verkäufer mit ihrem Job.“)
- Die Personalentwicklungsmaßnahmen der Hersteller werden von den Arbeitgebern zu 60 % gut bewertet

## **Handlungsmöglichkeiten für Betriebsräte**

Betriebsräte sollten die Situation der Automobilverkäufer in ihrem Betrieb analysieren, und Maßnahmen zur Verbesserung der Situation der Verkäufer mit dem Arbeitgeber erarbeiten. Hierzu bieten sich folgende Handlungsschritte an:

### **1. Analyse der Situation**

Die Befragung von „Pulsschlag“ bietet eine gute Grundlage um die betriebliche Situation zu analysieren und mit den Branchendaten aus „Pulsschlag“ zu vergleichen. Leider liegen in der Analyse von „Pulsschlag“ keine Vergleichsdaten zu den Arbeitsbedingungen vor. Dort heißt es lediglich, daß 25 % der Verkäufer den Betrieb wegen persönlicher Differenzen verlassen. Kriterien für die Arbeitsbedingungen könnten sein:

- Die Arbeitszeit
- Hoher administrativer, bürokratischer Aufwand, der als Streß empfunden wird
- Arbeitsdruck, da viele Verkäuferstellen nicht wieder besetzt wurden
- Unzureichende Qualifizierung, insbesondere bei Zusatzaufgaben wie Versicherungen, Finanzierungsgeschäfte, etc.
- Hohe Kontrolle durch EDV oder Mystery-shopping durch Betriebsinhaber oder Herstellerwerke

### **2. Personalplanung** **§ 92 BetrVG**

*Der Arbeitgeber hat den Betriebsrat über die Personalplanung, insbesondere über den gegenwärtigen und künftigen Personalbedarf, sowie über die sich daraus ergebenden personellen Maßnahmen und Maßnahmen der Berufsbildung anhand von Unterlagen rechtzeitig und umfassend zu unterrichten. Er hat mit dem Betriebsrat über Art und Umfang der erforderlichen Maßnahmen und über die Vermeidung von Härten zu beraten.*

*Der Betriebsrat kann dem Arbeitgeber Vorschläge für die Einführung einer Personalplanung und ihre Durchführung machen.*

### **3. Förderung der Beschäftigung** **§ 80 BetrVG, Abs. 1, Ziffer 8**

Der Betriebsrat hat:  
*Die Beschäftigung im Betrieb zu fördern und zu sichern.*

#### **4. Mitbestimmung bei Provisionsentlohnung** **§ 87 BetrVG, Abs 1, Ziffer 11 und 12**

*(1) Der Betriebsrat hat, soweit eine gesetzliche oder tarifliche Regelung nicht besteht, in folgenden Angelegenheiten mitzubestimmen:*

*11. Festsetzung der Akkord- und Prämiensätze und vergleichbarer leistungsbezogener Entgelte, einschließlich der Geldfaktoren;*

*12. Grundsätze über das betriebliche Vorschlagswesen;*

Die IG Metall hat hierzu die Arbeitshilfen 51 und 57 herausgegeben. Die Arbeitshilfen können weiterhin im Ressort Handwerk/Mittelstandspolitik (Tel.: 069 / 6693-2647, christian.heide@igmetall.de) bestellt werden.

#### **Überwachung und Kontrolle gestalten oder verhindern** **§ 87 BetrVG, Abs. 1, Ziffer 6**

*Einführung und Anwendung von technischen Einrichtungen, die dazu bestimmt sind das Verhalten und die Leistungen der Arbeitnehmer zu überwachen.*

Eine Musterbetriebsvereinbarung zum Thema Mystery-shopping kann im Ressort Handwerk/Mittelstandspolitik angefordert werden.  
Mail: helmut.hennecke@igmetall.de

#### **Weiterbildung:**

#### **Förderung der Berufsbildung** **§ 96 BetrVG**

*Arbeitgeber und Betriebsrat haben im Rahmen der betrieblichen Personalplanung und in Zusammenarbeit mit den für die Berufsbildung und den für die Förderung der Berufsbildung zuständigen Stellen die Berufsbildung der Arbeitnehmer zu fördern. Der Arbeitgeber hat auf Verlangen des Betriebsrats den Berufsbildungsbedarf zu ermitteln und mit ihm Fragen der Berufsbildung der Arbeitnehmer des Betriebs zu beraten. Hierzu kann der Betriebsrat Vorschläge machen.*

*Arbeitgeber und Betriebsrat haben darauf zu achten, dass unter Berücksichtigung der betrieblichen Notwendigkeiten den Arbeitnehmern die Teilnahme an betrieblichen oder außerbetrieblichen Maßnahmen der Berufsbildung ermöglicht wird. Sie haben dabei auch die Belange älterer Arbeitnehmer, Teilzeitbeschäftigter und von Arbeitnehmern mit Familienpflichten zu berücksichtigen.*

## **Einrichtungen und Maßnahmen der Berufsbildung** **BetrVG § 97**

*Der Arbeitgeber hat mit dem Betriebsrat über die Errichtung und Ausstattung betrieblicher Einrichtungen zur Berufsbildung, die Einführung betrieblicher Berufsbildungsmaßnahmen und die Teilnahme an außerbetrieblichen Berufsbildungsmaßnahmen zu beraten.*

*Hat der Arbeitgeber Maßnahmen geplant oder durchgeführt, die dazu führen, dass sich die Tätigkeit der betroffenen Arbeitnehmer ändert und ihre beruflichen Kenntnisse und Fähigkeiten zur Erfüllung ihrer Aufgaben nicht mehr ausreichen, so hat der Betriebsrat bei der Einführung von Maßnahmen der betrieblichen Berufsbildung mitzubestimmen. Kommt eine Einigung nicht zustande, so entscheidet die Einigungsstelle. Der Spruch der Einigungsstelle ersetzt die Einigung zwischen Arbeitgeber und Betriebsrat.*

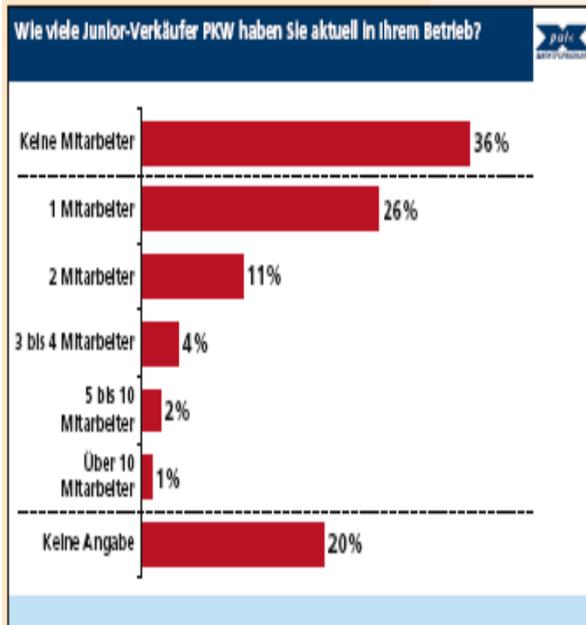
## **Durchführung betrieblicher Bildungsmaßnahmen** **BetrVG § 98**

*Der Betriebsrat kann der Bestellung einer mit der Durchführung der betrieblichen Berufsbildung beauftragten Person widersprechen oder ihre Abberufung verlangen, wenn diese die persönliche oder fachliche, insbesondere die berufs- und arbeitspädagogische Eignung im Sinne des Berufsbildungsgesetzes, nicht besitzt oder ihre Aufgaben vernachlässigt.*

*Führt der Arbeitgeber betriebliche Maßnahmen der Berufsbildung durch oder stellt er für außerbetriebliche Maßnahmen der Berufsbildung Arbeitnehmer frei oder trägt er die durch die Teilnahme von Arbeitnehmern an solchen Maßnahmen entstehenden Kosten ganz oder teilweise, so kann der Betriebsrat Vorschläge für die Teilnahme von Arbeitnehmern oder Gruppen von Arbeitnehmern des Betriebs an diesen Maßnahmen der beruflichen Bildung machen.*

Im Ressort Handwerk/Mittelstandspolitik kann eine Arbeitshilfe zum Thema betriebliche Weiterbildung angefordert werden (Tel.: 069 / 6693 – 2647, [christian.heide@igmetall.de](mailto:christian.heide@igmetall.de)).

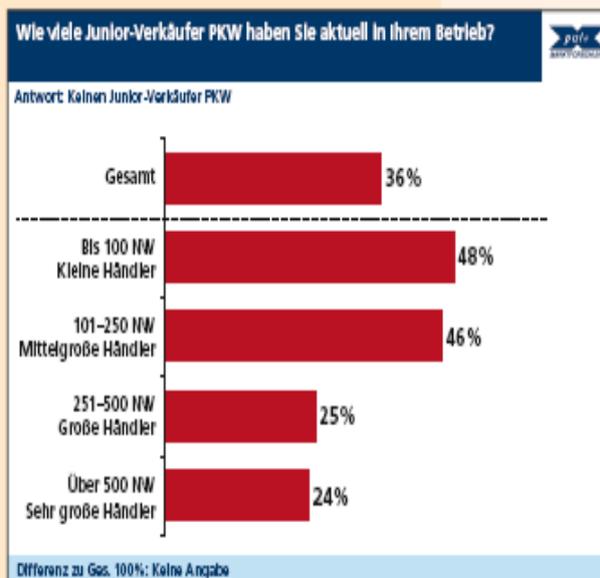
## 8a: Anzahl der Junior-Verkäufer



### Jeder dritte Händler hat keinen Junior-Verkäufer

- Der Position des Junior-Verkäufers kommt heutzutage eine besondere Bedeutung zu. Betriebe, die junge Mitarbeiter frühzeitig an sich binden und weiterqualifizieren, leiden später nicht unter einem Fachkräftemangel
- Dennoch haben 36 % der AUTOHAUS-pulsSchlag-Händler keinen Juniorverkäufer in ihrem Betrieb
- 26 % der Kfz-Händler haben lediglich einen Nachwuchsverkäufer, 11 % zwei und 4 % haben drei bis vier Junior-Verkäufer
- Mehr als vier Junior-Verkäufer haben lediglich 3 % der Betriebe

## 8b: Anzahl der Junior-Verkäufer: Antwort „Keinen Junior-Verkäufer“



### Kleine Händler haben seltener Junior-Verkäufer

- Während immerhin 24 % der sehr großen und 25 % der großen Händler über keinen Junior-Verkäufer verfügen, liegt der Anteil bei den kleinen Händlern bei 48 %

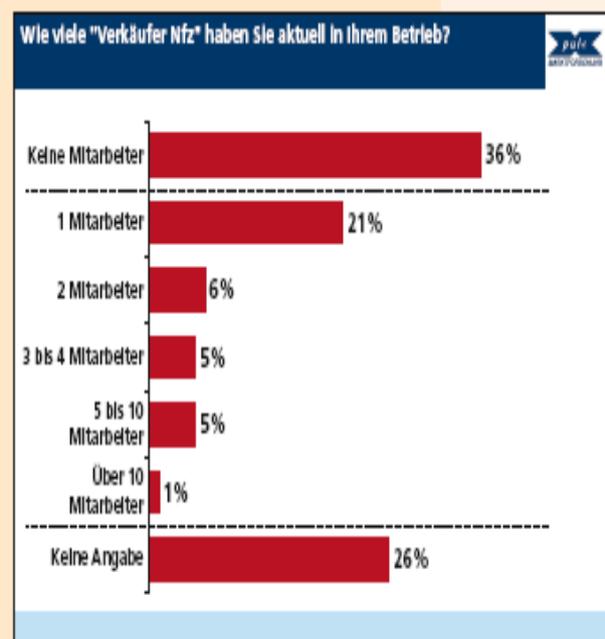
## 8c: Anzahl der (Senior-)Verkäufer



### Mehrheit hat maximal zwei Verkäufer

- Der Automobilhandel wird nach wie vor von kleinen Betrieben geprägt
- So besitzen immerhin 6 % der Befragten keinen eigenen Verkäufer im Betrieb
- 51 % der Kfz-Händler haben ein bis zwei Verkäufer, 14 % drei bis vier Angestellte im Verkauf und 16 % fünf bis zehn Verkäufer
- Lediglich 2 % der Händler verfügen über mehr als 40 Verkäufer

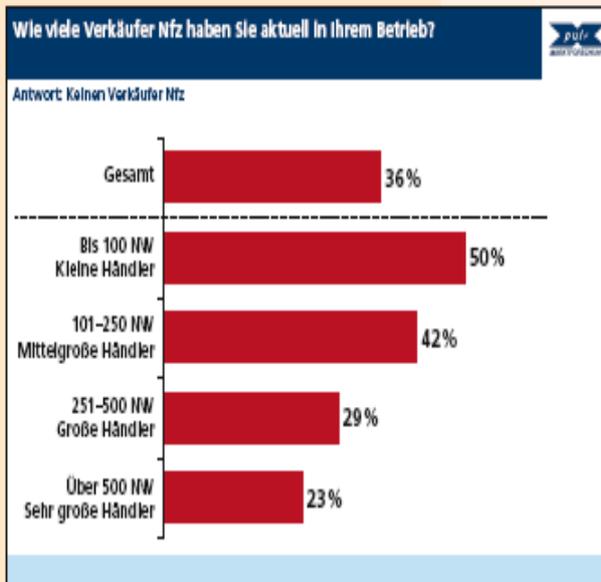
## 8d: Anzahl der Nutzfahrzeug-Verkäufer



### Mehr als ein Drittel hat keinen Nutzfahrzeug-Verkäufer

- Die Mehrheit der Autohäuser verfügt über keinen (36 %) oder maximal einen Verkäufer im Nutzfahrzeugbereich (21 %)
- 6 % der Kfz-Händler haben immerhin zwei Nutzfahrzeug-Verkäufer und je 5 % drei bis vier bzw. 5 bis 10 Nutzfahrzeug-Verkäufer

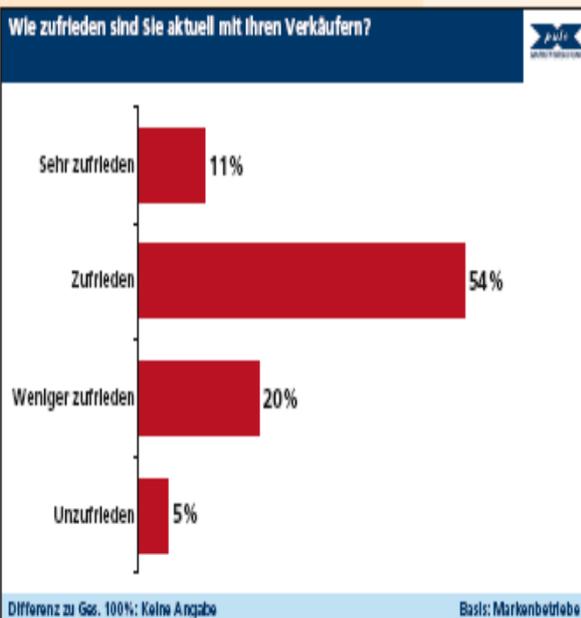
## 8e: Anzahl der Nutzfahrzeug-Verkäufer: Antwort „Keinen Nutzfahrzeug-Verkäufer“



### Große Händler haben häufiger Nutzfahrzeug-Verkäufer

- Wie zu erwarten verfügen eher größere Händler über einen eigenen Nutzfahrzeugverkäufer
- So haben lediglich 23 % der sehr großen Händler keinen eigenen Nutzfahrzeug-Verkäufer
- Bei den kleinen Händlern hat jeder zweite keinen Nutzfahrzeug-Spezialisten im Verkauf

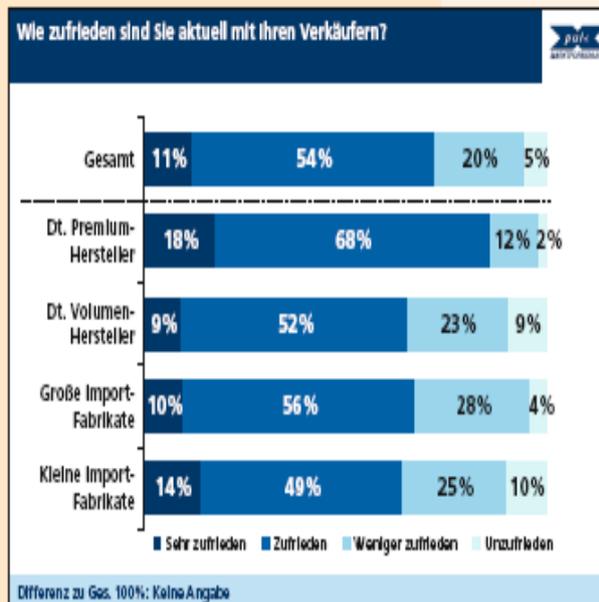
## 9a: Zufriedenheit mit dem Verkaufspersonal



### Zwei von drei Händlern sind zufrieden

- Immerhin 66 % der Händler sind mit ihren Verkäufern zufrieden, 11 % von ihnen sind sogar sehr zufrieden
- Allerdings sind auch 20 % mit ihrem Verkaufspersonal weniger zufrieden, 5 % sind sogar unzufrieden

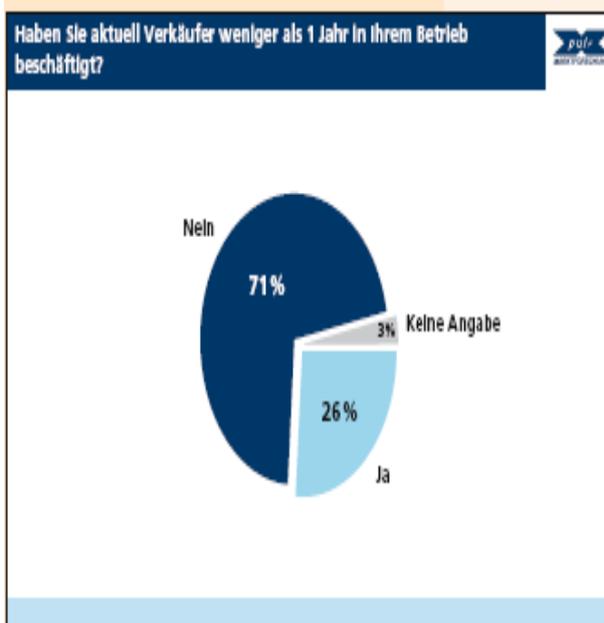
## 9b: Zufriedenheit mit dem Verkaufspersonal (nach Markengruppen)



### Deutsche Premiumhändler mit Verkauf am zufriedensten

- Der Markenauftritt zeigt, dass die Zufriedenheit mit dem eigenen Verkaufspersonal bei den Händlern von Deutschen Premiummarken mit 86 % am höchsten ist
- Es folgen mit 66 % die Händler von großen Importmarken
- Schlusslicht in der Zufriedenheit sind die Händler der Deutschen Volumenmarken mit 61 %

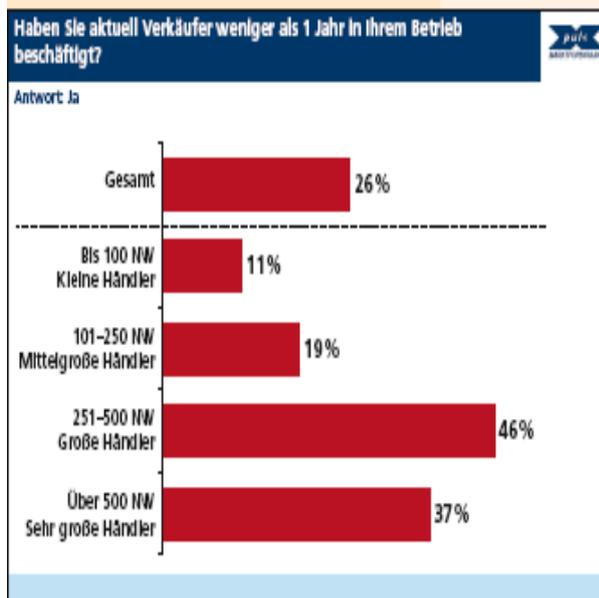
## 10a: Verkäufer mit Beschäftigungsdauer unter einem Jahr



### Jedes vierte Beschäftigungsverhältnis liegt unter einem Jahr

- 26 % aller Verkäufer sind weniger als ein Jahr in ihrem Autohaus beschäftigt
- Das ist ein deutlicher Hinweis auf eine hohe Fluktuation im Verkaufsbereich

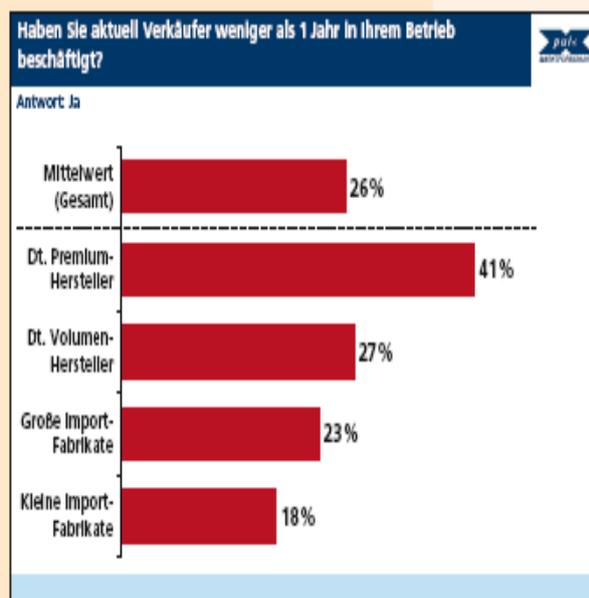
## 10b: Verkäufer mit Beschäftigungsdauer unter einem Jahr (nach Betriebsgröße)



### Große Händler haben höhere Fluktuation

- Ein Vergleich nach Betriebsgröße zeigt, dass die Fluktuation im Verkauf bei größeren Autohäusern höher ist als bei kleinen Betrieben
- So sind 11 % aller Verkäufer bei kleinen Händlern, aber 46 % der großen Händler maximal ein Jahr in ihrem Autohaus beschäftigt
- Bei den großen Autohäusern scheint es ein Identifikationsdefizit der Verkäufer mit ihrem Betrieb zu geben

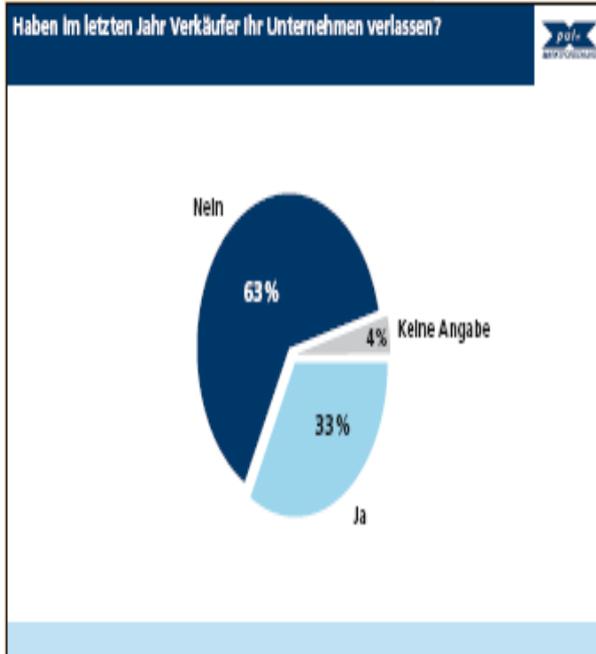
## 10c: Verkäufer mit Beschäftigungsdauer unter einem Jahr (nach Markengruppe)



### Deutsche Premiumhändler haben höchsten Wechsel

- Ein Vergleich nach Markengruppen zeigt, dass der Wechsel des Verkaufspersonals bei den Händlern Deutscher Premiummarken am höchsten ist
- So sind 41 % von deren Verkäufern maximal ein Jahr im Autohaus beschäftigt
- Bei den Händlern Deutscher Volumenmarken liegt die Quote bei 27 % und bei Händlern kleiner Importfabrikate nur bei 18 %

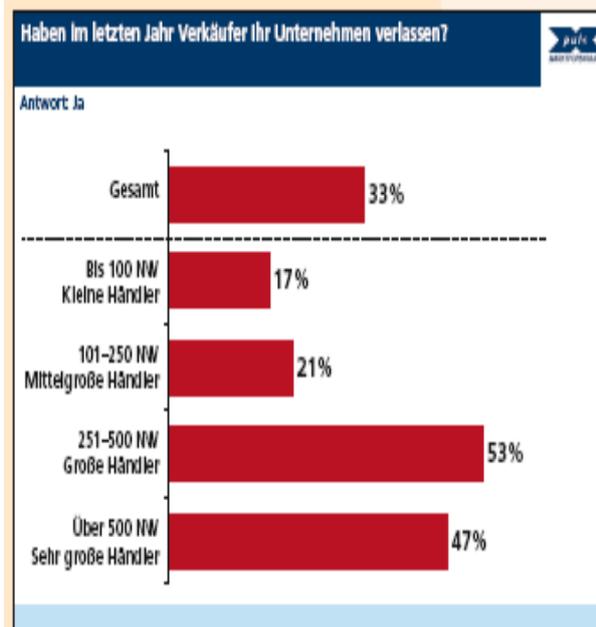
## 11a: Abgang von Verkäufern



### Ein Drittel ist gegangen

- Im letzten Jahr verzeichnete jeder dritte Händler Kündigungen in seiner Verkaufsmannschaft
- Auch das unterstreicht die mittlerweile hohe Fluktuation des Verkaufspersonals im Autohaus

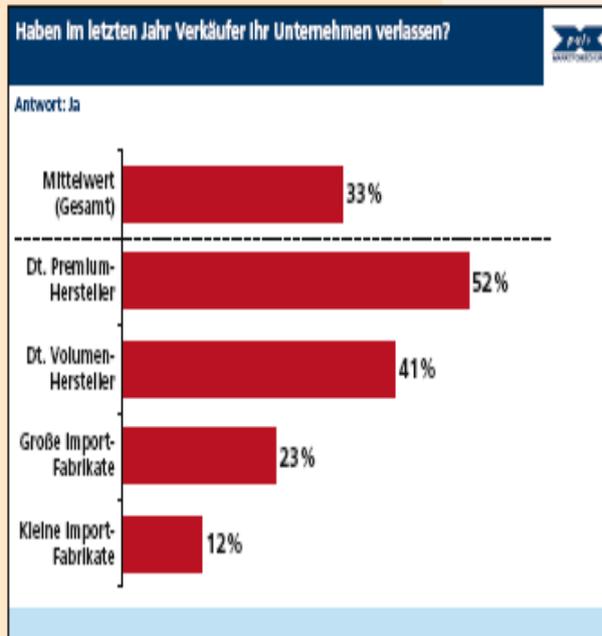
## 11b: Abgang von Verkäufern (nach Betriebsgröße)



### Höchster Abgang bei großen Händlern

- Die Bindung der Verkäufer an ihren Betrieb ist bei kleinen Autohäusern stärker ausgeprägt als bei großen
- So hatten im letzten Jahr 17 % der kleinen Händler Kündigungen im Verkauf, während 53 % der großen Häuser einen Verkäuferabgang verzeichneten

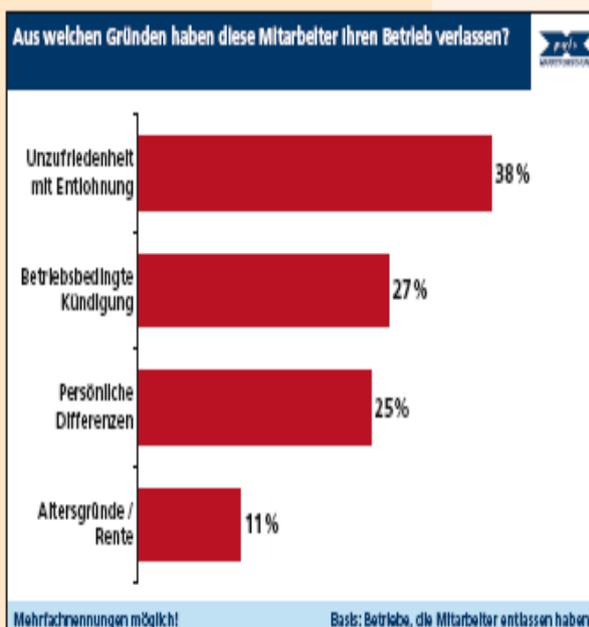
## 11c: Abgang von Verkäufern (nach Markengruppen)



### Höchster Abgang bei Händlern von Deutschen Premiummarken

- Die Händler Deutscher Premiummarken mussten im letzten Jahr mit 52 % den häufigsten Abgang an Verkäufern verzeichnen
- Bei den Händlern kleiner Importmarken lag die Quote nur bei 12 %

## 12: Kündigungsgründe



### Zu wenig Geld

- Unzufriedenheit mit der Entlohnung (38 %) war der häufigste Grund für einen Verkäufer seine Stelle zu kündigen
- An zweiter Stelle mit 27 % waren betriebsbedingte Kündigungen dafür verantwortlich
- Jeder vierte Verkäufer hat wegen persönlicher Differenzen im letzten Jahr seinen Job hingeschmissen
- 11 % gingen aus Altersgründen

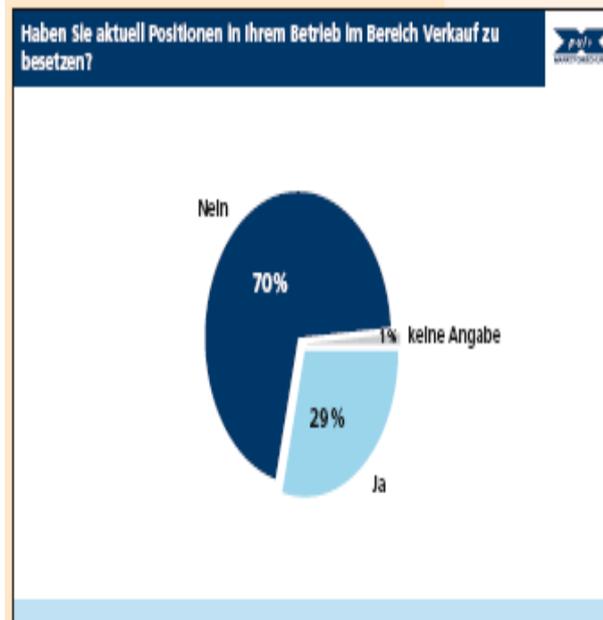
## 13: Neue Betätigungsfelder ehemaliger Autoverkäufer



### Autoverkäufer bleiben der Branche treu

- 91 % aller Verkäufer, die im letzten Jahr ihr Autohaus verlassen haben, sind der Branche treu geblieben
- Erstaunlicherweise wechselten 60 % in ein Autohaus einer anderen Marke, 31 % wechselten zu einem Autohaus des gleichen Fabrikats
- Von den Verkäufern, die in eine andere Branche wechselten, gingen 12 % in die Industrie, 9 % zu einer Versicherung, 3 % in den Elektronikbereich und 2 % in die Telekommunikationsbranche
- Da die Händler für verschiedene Verkäufer auch mehrere Stimmen hatten, liegt das Gesamtergebnis über 100 %

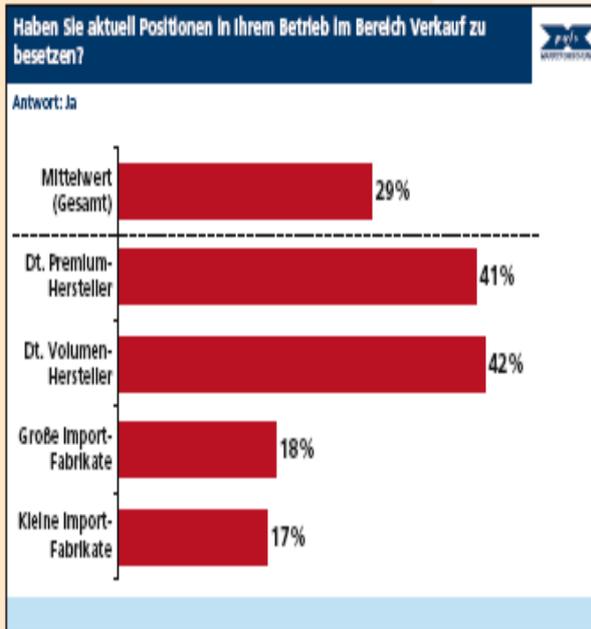
## 14: Freie Stellen im Verkauf



### Fast jeder dritte Händler sucht Verkäufer

- Von den befragten Händlern des AUTOHAUS-Panels haben 29 % eine oder mehrere Positionen im Verkauf zu besetzen

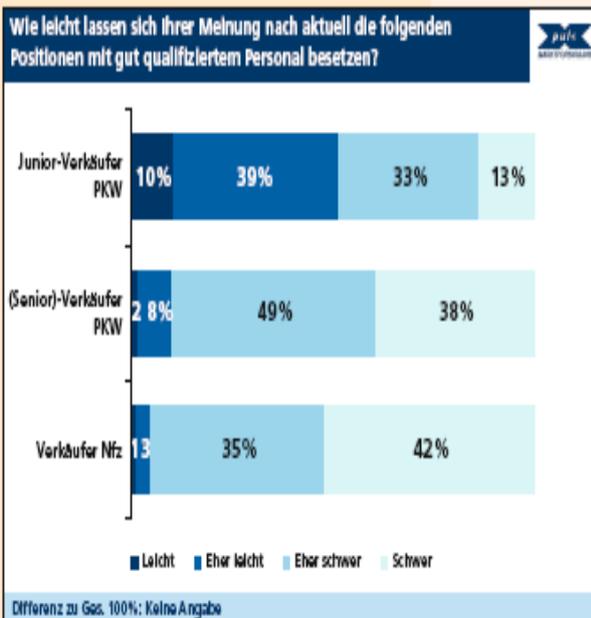
## 15: Freie Stellen im Verkauf (nach Markengruppen)



### Händler Deutscher Marken haben mehr Vakanzen

- Unterscheidet man nach Markengruppen zeigt sich, dass die Händler Deutscher Premiummarken (41 %) und Deutscher Volumenmarken (42 %) häufiger Stellen im Verkauf zu besetzen haben, als Händler von kleinen (17 %) und großen Importmarken (18 %)

## 16: Schwierigkeiten bei der Stellenbesetzung



### Nutzfahrzeug-Verkäufer sind rar

- Die größten Schwierigkeiten bei der Personalsuche bereitet den Händlern die Suche nach geeigneten Nutzfahrzeug-Verkäufern: 35 % empfinden dies als eher schwer, 42 % als schwer
- Auch die Suche nach (Senior)-Verkäufern scheint nicht einfach zu sein: 49 % der Händler empfinden sie als eher schwer, 38 % als schwer
- Am einfachsten gestaltet sich die Suche nach Junior-Verkäufern: 10 % bezeichnen sie als leicht, 39 % als eher leicht

## 17: Qualifikationen für die Stelle als Nutzfahrzeug-Verkäufer

Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Herausforderungen bei der Besetzung neuer Positionen im Bereich Fahrzeugverkauf PKW/Nfz?



Mehrfachnennungen möglich!

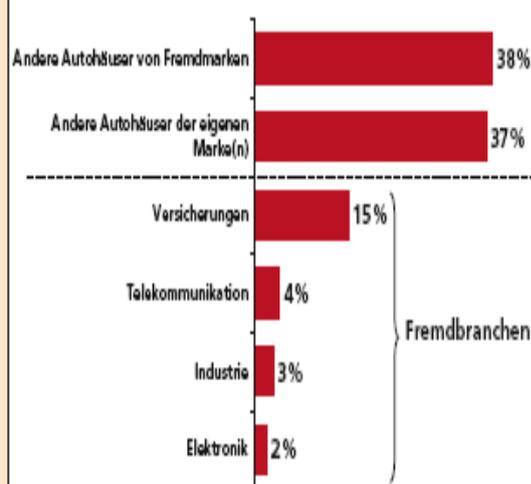
Basis (n=96); Anteil "Keine Angabe" rausgerechnet!

### Engagement und Ehrgeiz gesucht

- Als wichtigste Herausforderungen für die Neubesetzung einer Stelle als Nutzfahrzeug-Verkäufer bezeichnen die Händler Engagement, Motivation und Ehrgeiz (49 %)
- Mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle mit 31 % liegt der Punkt Kompetenz und Qualifikation
- Es folgen mit 24 % das Kriterium Kundenumgang und mit 20 % Erfahrung und Marktkenntnis
- Dass lediglich 11 % der Händler die Gehaltsvorstellung der Verkäufer als Kriterium für eine Stellenbesetzung bezeichnen, erstaunt ein wenig. Resultiert doch aus diesem Punkt die höchste Unzufriedenheit der Verkäufer mit ihrem Job

## 18a: Rekrutierungsfelder von Verkäufern (Markenvergleich)

Aus welchen Branchen rekrutieren Sie ihre Verkäufer bevorzugt?



Mehrfachnennungen möglich!

### Autoverkäufer bleibt Autoverkäufer

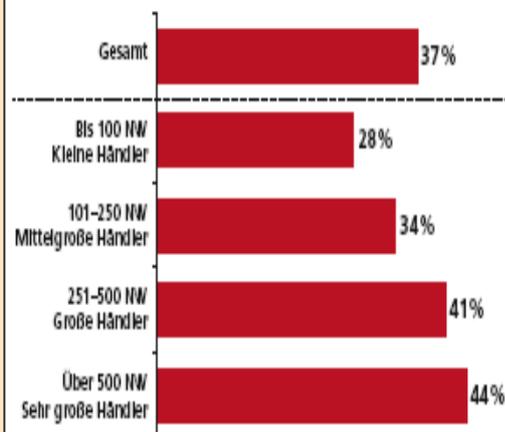
- 38 % der Händler rekrutieren ihre Verkäufer aus dem Autohaus einer anderen Marke
- 37 % der Händler haben ihren neuen Verkäufer aus einem Autohaus der gleichen Marke
- Eine interessante Branche für die Rekrutierung von Autoverkäufern scheint die Versicherungsbranche zu sein: Hier finden 15 % der Händler neue Verkäufer
- Im Telekommunikationsbereich rekrutieren dagegen nur 4 % der Händler neue Verkäufer, in der Industrie 3 % und im Elektronikbereich 2 %
- Bei der Befragung war eine Mehrfachnennung zugelassen

## 18b: Rekrutierungsfelder von Verkäufern (nach Betriebsgröße)

Aus welchen Branchen rekrutieren Sie Ihre Verkäufer bevorzugt?



Antwort: Andere Autohändler der eigenen Marke(n)

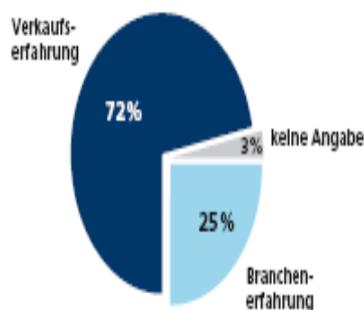


Kleine Händler achten nicht auf die Marke

- Bei der Auswahl von neuen Verkäufern rekrutieren nur 28 % der kleinen Händler bei Markenkollegen
- Bei den sehr großen Händlern liegt der Anteil deutlich höher bei 44 %

## 19: Wichtigstes Kriterium für die Neubesetzung von Verkäuferstellen

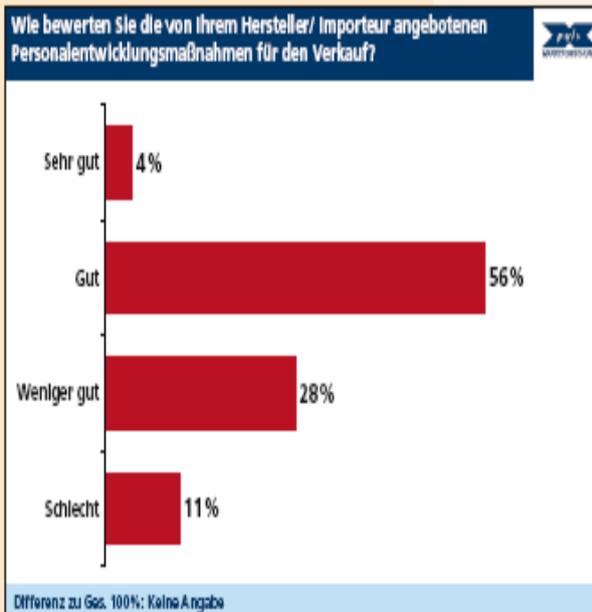
Was ist Ihnen bei der Besetzung von Verkäufer-Positionen wichtiger?



Verkaufen muss gelernt sein

- Nur jeder vierte Händler sieht die Branchenerfahrung als wichtigstes Kriterium für einen guten Verkäufer
- Für 72 % zählt mehr die Verkaufserfahrung

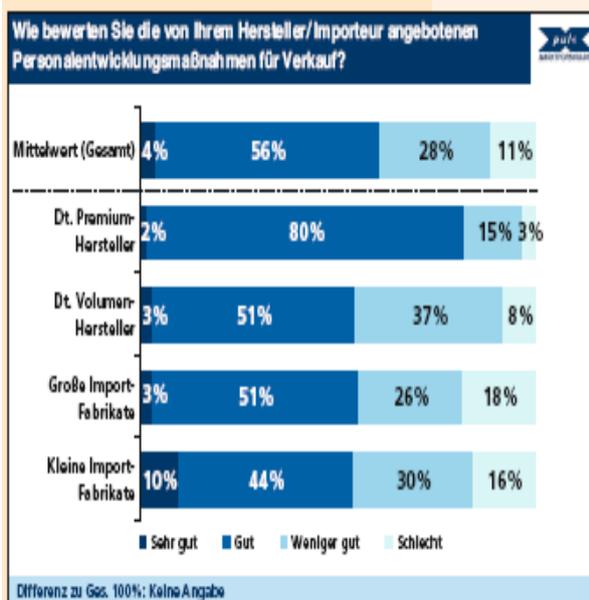
## 20a: Personalentwicklungsmaßnahmen der Hersteller/Importeure



Zwei Drittel der Händler sind zufrieden

- 60 % der Händler bewerten die Personalentwicklungsmaßnahmen der Hersteller/Importeure als gut, 4 % von ihnen sogar als sehr gut
- 28 % bezeichnen sie als weniger gut, 11 % sogar als schlecht

## 20a: Personalentwicklungsmaßnahmen der Hersteller/Importeure (nach Markengruppen)



Deutsche Premiummarken tun was fürs Personal

- 82 % der Händler bewerten die Personalentwicklungsmaßnahmen der Deutschen Premiumhersteller als gut oder sehr gut
- Die Maßnahmen der Deutschen Volumenmarken sowie der Kleinen und Großen Importmarken werden nur von 54 % positiv bewertet

# Die aktuellen Ausgaben der Materialien für die Handwerksarbeit im Überblick

23. Das Medizinproduktegesetz und der Geltungsbereich für das Zahntechniker-Handwerk
32. Daten-Fakten-Informationen aus dem Zahntechniker-Handwerk
34. Gefährdungsanalyse in zahntechnischen Laboren
35. Notdienst und Rufbereitschaft im Kfz-Handwerk
36. Notdienst und Rufbereitschaft im SHK-Handwerk
38. Notdienst und Rufbereitschaft im Elektro-Handwerk
39. Betrieblicher Ausbildungsplan Zahntechnikerin/Zahntechniker
40. Bauabzugssteuer (ab 1.1.2002) "Brauchen Sie'ne Rechnung, oder zahlen Sie bar?"
41. Den Strukturwandel gestalten – Arbeitshilfe für Betriebsräte im Kfz-Handwerk mit Checklisten und Musterverträgen
42. Arbeits-, Umwelt- und Gesundheitsschutz im Elektro-Handwerk
43. Beanstandungen von Arbeitswerten in Opel-Händlerbetrieben
44. Gegen Lohndumping! Für ein Tariftreuegesetz – Jetzt!
45. Kfz-GVO
46. Die „Ford-Arbeitszeiten“ – Arbeitswerte für Ford-Händlerbetriebe
47. Mehr Arbeitsplätze durch Modernisierung der Handwerksordnung ?
48. Qualifizierung der gewerblich-technischen Mitarbeiter nach dem Masters-Programm in den autorisierten Ford-Service-Betrieben
49. Beanstandungen von Vorgabezeiten in der VW/AUDI-Händlerorganisation - Möglichkeiten des Ideenmanagements in der VW-Händlerorganisation
50. Geänderte Händler- und Serviceverträge VW/AUDI ab 1.10.2003  
Auswirkungen und Handlungsmöglichkeiten der Betriebsräte
51. Handlungsleitfaden als Arbeitshilfe für Betriebsräte und Automobilverkäufer für die Gestaltung von Provisionsregelungen unter besonderer Berücksichtigung der Veränderungen der GVO
52. Opel-Händlervertrag - Geänderte Händler- und Serviceverträge ab 1.10.2003
53. Werkstatt-Test (Service-Test) in VW/AUDI Händler- und Servicebetrieben
54. Customer Relationship Management (CRM) im Kraftfahrzeug-Gewerbe
55. „Auf der Baustelle“
56. Gute Arbeit im Zahntechniker-Handwerk
57. „Provisionsregelung für Automobilverkäufer/innen in Audi-Händlerbetrieben“
58. CARLO – das Dealer Management-System in OPEL Händlerbetrieben
59. Selbstverwaltung im Handwerk: „Ein Erfahrungsbericht von Vizepräsidenten der Arbeitnehmervertreter aus den Handwerkskammern“
60. Qualitätsmanagement im Zahntechnikerhandwerk
61. Individuelle CSS (Kundenzufriedenheit) Auswertung für VW-Serviceberater, verbunden mit einem Leistungsbonus
62. Situation der Automobilverkäufer

## **Kostenlose Bezugsmöglichkeit:**

### **IG Metall Vorstand, Ressort Handwerk/Mittelstandspolitik;**

Tel.: 069 6693 - 2647

[christian.heide@igmetall.de](mailto:christian.heide@igmetall.de)

Stand: September 2008