



DIE VIELFALT DER MOBILITÄT

Der Wiener Santander-Händlerpartner Auto Stahl vertreibt nicht nur sieben Automarken, sondern auch zwei Zweiradmarken. Immer mehr Kund:innen schätzen die gebotene Vielfalt des Mobilitäts-Angebots.

Gegründet in den 1950er Jahren wird Auto Stahl seit 2006 von Gernot Keusch als Eigentümer geführt. Seine Frau Isabella stieg vor 15 Jahren in den Betrieb ein und gestaltet diesen als Marketing-Chefin mit. Heute vertreibt Auto Stahl an drei Standorten in Liesing, Floridsdorf und der Zentrale in Donaustadt sieben Pkw-Marken (Jaguar, Land Ro-

ver, Ford, Kia, Volvo, Mazda, Honda) und zwei Motorradmarken (Honda, MV Augusta). Das Familienunternehmen beschäftigt rund 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und zählt zu den größten Autohäusern Wiens. Mit dem parallelen Angebot an zwei- und vierrädrigen Fahrzeugen nimmt Auto Stahl eine Sonderstellung ein, die angesichts des Wandels der Mobilitätsgewohnheiten von immer mehr Kund:innen geschätzt wird. Isabella Keusch erklärt im Interview die Hintergründe:



Gernot und Isabella Keusch sind kompetente Ansprechpartner für Autokäufer und Biker in Wien.

KFZwirtschaft: Welche Vorteile sehen Sie darin, sowohl Pkw als auch Zweiräder anzubieten?

Isabella Keusch: Mobilität ist unglaublich vielfältig geworden. Auch die SUV-Fahrerin besitzt heute ein Klimaticket oder fährt mit dem Rad, wenn das gerade besser in ihren Tagesablauf passt. Mobilität ist damit mehrdimensional und individuell geworden. Das heißt auf der einen Seite, dass nicht mehr das Auto allein das Maß aller Dinge ist. Für uns bedeutet das: Wenn ich es als Autohaus schaffe, mein Mobilitäts- und Serviceangebot vielfältiger zu gestalten, bieten sich mir zusätzliche Chancen. Spätestens seit der Einführung des flächendeckenden Parkpickerls in Wien ist das Moped für viele wieder ein großes Thema geworden, da es von Parkgebühren befreit ist. Auch merken wir ein gestiegenes Interesse am Motorradfahren, das Freiheit und Individualität verspricht und mit viel Leidenschaft betrieben wird. Da wir sowohl Autos als auch Motorräder im Sortiment haben, können wir unseren Kund:innen einen „One Stop Shop“ bieten. Einige unserer Auto-Kunden haben ihrem Nachwuchs das erste Moped bei uns gekauft.

Welchen Anteil haben die entsprechenden Finanzierungsangebote für Zweiräder und Autos in Ihrem Autohaus?

Im Bereich Auto liegt der Finanzierungsanteil im Schnitt bei 70 Prozent. Bei den Zweirädern ist der Anteil noch nicht ganz so hoch, und somit ist es wichtig, dranzubleiben. Wir haben hier Luft nach oben. Schließlich ist die Finanzierung, beziehungsweise die Entscheidung für eine Ratenzahlung, ein wichtiger Schritt für den Handel. Damit erhöht sich die Chance, dass der Kunde dem auch beim nächsten Fahrzeugtausch treu bleibt.

Welche Chancen und Risiken sehen Sie im parallelen Angebot von Autos und Zweirädern?

Man sollte sich dem Zweirad geschäftlich nur dann widmen, wenn man erstens eine gewisse Affinität zum Thema hat, und zweitens einen entsprechend gut ausgearbeiteten Businessplan. Denn die Prozesse, das Marketing und das Werkstatt-Wissen kann man nicht unbedingt 1:1 vom Auto aufs Motorrad umlegen. Man muss sich also bewusst sein, in ein neues Geschäftsfeld einzutreten, das zwar viel gemeinsam hat mit der Autobranche, aber nicht deckungsgleich ist. Es wäre naiv, einfach so los zu starten. Nicht zu unterschätzen ist auch der „cultural clash“ – vor allem auch intern: es muss im Unternehmen mit viel Fingerspitzengefühl verankert werden, dass hier was „Neues“ beginnt, das auch für Herausforderungen sorgen wird.

EXPERTENEINSCHÄTZUNG

von Günter Planeta, Santander
Vertriebsleiter Ost

© Santander Consumer Bank



Günter Planeta ist Vertriebsleiter Ost bei der Santander Consumer Bank in Österreich.

„Ein breit aufgestelltes Produktportfolio, also sowohl Auto als auch Zweirad anzubieten, ist eine starke Grundlage für die Ansprache verschiedener Zielgruppen. Damit daraus auch langfristiger finanzieller Erfolg für den eigenen Betrieb entsteht, ist eine seriös betriebene Kunden-Loyalisierung heute unumgänglich. Hat ein Kunde das Gefühl, dass er und seine Bedürfnisse ernst genommen werden und dafür eine passende Lösung gesucht wird, die nicht nur die Erfüllung der wirtschaftlichen Ziele des Verkäufers zum Ziel hat, wird er beim nächsten Bedarf wiederkommen. Wir unterstützen unsere Partnerhändler dabei umfassend, etwa mit unserer Trainingsreihe „Meisterklasse“, dem Online-Portal „Ich und meine Kunden“ sowie maßgeschneiderten Finanzierungslösungen.“

DER RICHTIGE PARTNER IN DYNAMISCHEN ZEITEN.

CarGarantie setzt auf bewährte Qualität und starken Service.

 **CarGarantie[®]**
takes the risk out 

CG CAR-GARANTIE
VERSICHERUNGS-AG

TEL 01 879 14 26 265
www.cargarantie.at