

Garagistenzmorge bei der Stierli Automobile AG in St. Erhard/Sursee

«Wir wollen als KMU Marketing wie ein Grossunternehmen betreiben»

Junger, frischer Wind im Autogewerbe: Seit Anfang 2018 ist Andrea Mancino Betriebsleiterin der Zweigniederlassung der Stierli Automobile AG in St. Erhard LU – im Dezember wurde die neue Garage fertig. Die 29-Jährige weiss genau, wie sie ihren Betrieb bekannt machen will. **André Bissegger**

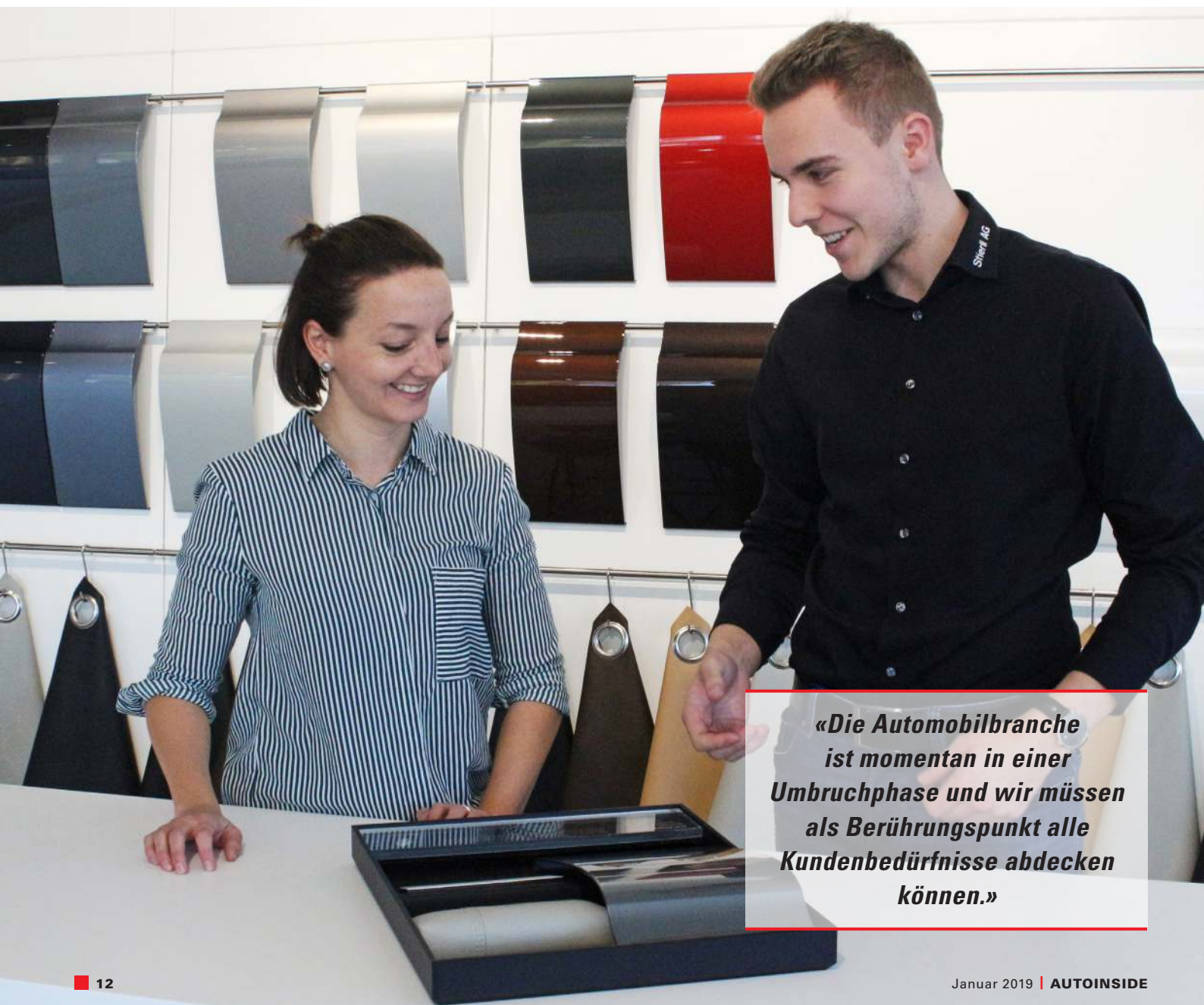
Andrea Mancino hat Benzin im Blut: Ihr Vater Toni führt in Zofingen die Stierli Automobile AG; sie wuchs mit der Garage auf, half zusammen mit ihren Schwestern immer im Betrieb mit. «Trotzdem konnte ich mir nicht vorstellen, selbst eine Garage zu führen», sagt sie heute und lacht. Als die Idee einer Niederlassung in St. Erhard bei Sursee aufkam, konnte aber auch sie nicht mehr widerstehen. «Das ganze Aufbauthema ist sehr spannend. Ich wusste: Wenn ich jetzt einsteige, habe ich sehr viele Gestaltungsmöglichkeiten.»

Das passte auch zu ihrem Studium: Die Aargauerin absolvierte ein Masterstudium in Betriebswirtschaft mit einer Vertiefung im Be-

reich Geschäftsmodellentwicklung, Dienstleistungsmanagement und Innovation. Der Zeitpunkt für den Einstieg ins Familienunternehmen im Januar 2018, als der Neubau begann, war für sie perfekt.

Jetzt, ein Jahr später, führt sie die Besucher stolz durch ihren Betrieb. Die Garage in St. Erhard nahm ihren operativen Betrieb Anfang Dezember auf. Der Neubau ist nach dem neuen Volvo Retail Experience Konzept eingerichtet. Dabei wird unter anderem der Innenraum in die Bereiche «Strasse» und «Wohnraum» unterteilt.

Auf der «Strasse» werden die Neuwagen ausgestellt, im «Wohnraum» die Kunden betreut – mitsamt Kaffeebar und Kinderspiel-



«Die Automobilbranche ist momentan in einer Umbruchphase und wir müssen als Berührungspunkt alle Kundenbedürfnisse abdecken können.»



Das Team der Stierli Automobile AG in St. Erhard: (hinten v. l.) Nuno Marques, Benjamin Buchser, Joao Massano, Marco Westphal und Roger Jufer, (vorne v. l.) Marco Unternährer, Eric Fellmann und Andrea Mancino.

ecke. Ein grosses Fenster lässt die Kunden in die Werkstatt blicken und schafft «volle Transparenz», betont die Betriebsleiterin. Schöne Farben und Materialien sorgen für Wohlfühlatmosphäre und runden das Ambiente ab.

«Optimiertes Zofingen»

Der topmoderne Neubau im Industriegebiet von St. Erhard, das zur Gemeinde Knutwil im Kanton Luzern gehört, fiel grosszügig aus und bietet, über zwei Stockwerke verteilt, genügend Platz. Der Umschwung um das Gebäude ist gross. Insgesamt stand eine Fläche von 7500 Quadratmetern zur Verfügung, davon wurden rund 4500 Quadratmeter verbaut. In der Werkstatt, in der auch Fahrzeuge anderer Marken willkommen sind, wurden vier Autolifte installiert. «Die Mechaniker haben genug Raum. Sie können so gut in Teams am gleichen Fahrzeug arbeiten», sagt Mancino. Das spart einerseits Zeit, andererseits kann so jeder sein Know-how gezielter einsetzen.

Alles in allem habe man die Chance eines komplett neuen Gebäudes genutzt und Erfahrungen aus der Garage in Zofingen umgesetzt – also quasi ein «optimiertes Zofingen» geschaffen, sagt Andrea Mancino. Das zeigt sich beispielsweise in der perfekten Positionierung

der Werkzeugkästen oder darin, dass jeder der parallel angeordneten Autolifte über ein eigenes Garagentor und damit einen direkten Zugang verfügt. Ebenfalls wurde der Standort, an dem momentan acht Personen inklusive einem Lernenden tätig sind, bereits für künftige Mobilitätslösungen vorbereitet. So verfügt die Garage beispielsweise über eigene Elektroladestationen – die Garage ist vorbereitet für acht Stationen und baut vorerst drei aus. «Die Automobilbranche ist momentan in einer Umbruchphase und wir müssen als Berührungspunkt alle Kundenbedürfnisse abdecken können.» Dazu gehöre einerseits der traditionelle Markt, andererseits seien sie gegenüber der Zukunft offen. Dazu zählen laut der 29-Jährigen beispielsweise auch neue Besitzmodelle und Carsharing-Lösungen. «Wir werden in Zukunft Lösungen bieten», verspricht sie. Allerdings müsse die Wirtschaftlichkeit stimmen.

«Weissen Fleck» füllen

Mit dem neuen Standort füllt die Stierli AG einen «weissen Fleck» auf der Volvo-Landkarte. «Volvo ist in der Grossregion Sursee seit 2010 nicht mehr vertreten», sagt die Betriebsleiterin.

Fortsetzung Seite 14



Uns bewegt
MOBILITÄT

Wenn es um die Zukunft von
Garagen geht, ist Bosch der
richtige Partner.



boshcarservice.ch

Uns bewegt, was Sie bewegt.



«Gleichzeitig ist Sursee sehr aufstrebend und die Kunden sind Volvo-affin geblieben.» Dieses Potenzial wolle man nutzen und setze auf den Neubau – trotz immer lauter werdenden Diskussionen über neue Absatzwege und einer möglichen Verlagerung ins Internet. «Das Auto ist nach einem Haus- oder Wohnungskauf die zweitgrösste Anschaffung, die ein Mensch in seinem Leben macht.» Daher werde eine persönliche Endberatung geschätzt, ist Andrea Mancino überzeugt.

Sie kann sich aber durchaus vorstellen, dass Autos bis zu einer gewissen Preisklasse online gekauft werden. «Trotzdem müssen diese Fahrzeuge dann ja auch unterhalten werden.» Dank dem Neubau decke die Garage mit ihrer modernen Werkstatt alles ab, was nach dem Kauf passiert.

«Strukturiertes und kanalübergreifendes Marketing»

Startschwierigkeiten hatte die Aargauerin keine: Das Autogewerbe sei zwar grundsätzlich noch immer fest in Männerhand – «ich wurde jedoch positiv und mit offenen Armen aufgenommen». Es gebe manchmal Situationen, in denen sie unterschätzt werde, was aber auch an ihrem Alter liegen kann. «Dass ich unterschätzt werde, kann auch positiv sein». Auf eine Geschlechterdiskussion will sie sich nicht einlassen. «Es geht darum, die richtige Person für den Job zu finden.» Und das ist sie mit ihrer Ausbildung und der gesammelten Erfahrung sowieso – sie hat vorher das Erlebnismarketing eines Schweizer Herstellers von E-Bikes geleitet. «Gerade bezüglich Brand-Marketing bringe ich besser rein, was Volvo lebt, als jemand, der das grosse Bild nie gesehen hat.»

Ihr Know-how will sie gerade auch beim Marketing einsetzen. «Wir wollen als KMU Marketing wie ein Grossunternehmen betreiben, also strukturiert und kanalübergreifend.» Vor allem kanalübergreifend

sei zentral. «Die potenziellen Kunden müssen uns online, offline, an Events, etc. sehen.» Ihr erstes Ziel in diesem Verdrängungsmarkt sei, «dass die Leute wissen, dass es uns gibt», sagt Andrea Mancino, die zusammen mit Geschäftsleitungsmitglied Urs Hürlimann für das Marketing des gesamten Stierli Automobile AG zuständig ist.

Mittel gezielt einsetzen

Genauer in die Karten blicken lassen will sie sich nicht. Sie hätten jedoch einige Ideen im Köcher, wie sie zielgruppengerecht und -spezifisch tätig sein wollen. «Wir versuchen dort zu sein, wo die Kunden sind.» Das könne einerseits im kleinen Stil in Richtung Pop-up-Store gehen. Andererseits wolle man die Leute mittels spezieller Anlässe in die Garage holen, «ohne dass das Auto oder der Autokauf im Mittelpunkt stehen».

Mit solchen Events wolle man weiter und langfristig denken. Da man als KMU natürlich nicht die gleichen Mittel wie ein Grossunternehmen habe, müsse man diese umso gezielter, gut geplant und professionell einsetzen. Genau dies würden viele Garagen nicht machen. «Sie denken ihre Strategie nicht zu Ende und führen beispielsweise keine Erfolgskontrolle durch.» Dadurch würden viele Mittel verbraucht und dennoch an den Kunden vorbeikommuniziert.

Gründe dafür seien unter anderem der Zeitaufwand und das mangelnde Wissen. Die Betriebsleiterin selbst frische ihr Wissen regelmässig auf, liest viel und besucht Aus- und Weiterbildungen – auch von Volvo. Kann sie etwas nicht selbst umsetzen, fehlt ihr das Wissen oder die Ressourcen – beispielsweise bezüglich Suchmaschinen-Marketing –, dann arbeitet sie mit Agenturen zusammen. «Marketing ist ein zu teurer Spass, um einfach etwas zu probieren», betont sie. <

«Die Mechaniker haben genug Raum. Sie können so gut in Teams am gleichen Fahrzeug arbeiten.»