

Mobilistin

Was Frauen wollen

Mit der „Mobilistin“ geht ein starkes Projekt an den Start: Mittels effizienter Wissensvermittlung und Beratung Frauen in Automobilfragen stärken und unterstützen. Wie das funktioniert und welches Potenzial dahinter steckt, verraten die zwei Gründerfrauen im Gespräch mit der KFZ Wirtschaft.

Wenn die Kundin beim Autokauf treu ist, dann bleibt sie das auch“, so Silvia Sverak, Mitbegründerin des Unternehmens „Mobilistin“. Gemeinsam mit Partnerin Petra Marada-Seletzky gründete sie vor gut einem Jahr die Firma, die sich einem völlig neuen Konzept widmet: der individuellen Beratung der Frau in automotiven Belangen. Was ursprünglich mit der Idee begann, Frauen beim Autokauf zu unterstützen, nimmt jetzt darüber hinaus noch interessantere Formen an: „Die Kaufkraft der Frau nimmt immer mehr zu“, erläutert Mobilistin Marada-Seletzky.

KAUFPROZESS MITBESTIMMEN

„Studien zufolge wird der Anteil Frau - Mann beim Autokauf bis 2030 50/50 betragen, das ist schon enorm. Und es bietet zusätzliche Verkaufschancen für Autohäuser, wenn diese die Frau auch aktiv als Käuferin wahrnehmen.“ Dabei geht es nicht um eine Beschönigung bestimmter Fachtermini, sondern eher um eine ganz klare Darlegung von Fakten. „Egal, ob es um das Fahrzeug an sich geht, dessen Leistung oder aber klassische Werkstattthemen: wichtig ist, dass alles verständlich erklärt wird, dann kann ich den Kaufprozess positiv bestimmen“, so Seletzky weiter.

Ganz klar: der Trend geht in Richtung Fokussierung der Frau als Entscheidungsträgerin. Das zeigt sich auch im Rahmen unseres Gesprächs, das wir mit den beiden Mobilistinnen im Café des Wiesenthal-Schauraumes im Betrieb in der Troststraße führen. Dort erzählt uns zertifizierte Mercedes-Benz-Verkäuferin Carina Biedermann, warum es so wichtig ist, auf Frauen gesondert einzugehen: „Wir gehen sehr bewusst mit diesem Thema um und bemerken einen ganz deutlichen Zuwachs bei unseren Zulassungen für weiblichen Kunden“, so Biedermann, die wie viele andere in der noch immer Männerdominierten Verkäuferbranche sehr erfolgreich ihre Frau steht. „Autohäuser, die das Thema Frau nicht berücksichtigen, lassen Kapital brach liegen“.

BEDARFSGERECHTER AUTOKAUF

„Immer mehr steht der bedarfsgerechte Verkauf von Fahrzeugen bei Schulungen im Vordergrund, dabei wird aber immer wieder vergessen, dass Frauen und Männer ganz verschiedene Bedürfnisse



haben“, so Sverak. Sverak selbst kam auf die Idee der Mobilistin durch ihre Tätigkeit im elterlichen Handelsbetrieb. „Frauen sind loyale Käufer. Wenn sie sich für eine Marke oder ein Autohaus entschieden haben, bleiben sie meist dabei. Genau deshalb sollte der Kfz-Betrieb an einer individuelleren Betreuung arbeiten.“

Wer nun glaubt, es ginge hier um eine Art feministischen Vormarsch, der irrt: „Es geht uns um eine gute Durchmischung“, so Marada-Seletzky. „Es soll keinesfalls etwas verniedlicht werden, es soll auch nicht so sein, dass eine Frau im Autohaus von einer Frau beraten werden soll oder muss. Wichtig ist, dass die Frau mit ihren Bedürfnissen wahrgenommen wird und sich sicher fühlt - dann wird sie auch zur Käuferin und kommt wieder.“

„Autohäuser, die das Thema Frauen nicht berücksichtigen, lassen Kapital brach liegen“, sind sich Petra Marada-Seletzky (Mobilistin), Carina Biedermann (Wiesenthal) und Silvia Sverak (Mobilistin) einig (v.l.).