



Zufriedene Kunden, bessere Werkstattauslastung und höhere Erträge: Das Autohaus Czezelits beweist, welches Potenzial im Versicherungsvertrieb steckt.

Von Philipp Hayder

Ein eingespieltes Team: Helmut Edlinger, Olaf Helfer und Martin Lakits

Kreativer Erfolg

Wie hoch ist realistisch der Anteil jener Verkäufe, bei denen ein Autohändler neben dem Fahrzeug auch eine maßgeschneiderte Versicherung an den Mann oder die Frau bringen kann? Sind es 10 Prozent, ist es ein Fünftel?

„Manche unserer Verkäufe kommen auf eine Versicherungspenetration von 60 Prozent“, antwortet Helmut Edlinger, Geschäftsführer des Wiener Neustädter Autohauses Czezelits. Alle Neu- und Gebrauchtwagen zusammengerechnet, beträgt der Anteil immer noch eindrucksvolle 23 Prozent. Dieser hohe Wert, ist Edlinger überzeugt, trage entscheidend zur exzellenten Ertragslage des Traditionsbetriebs bei.

Viele Vorteile

In Sachen Versicherungsvermittlung vertraut Edlinger ausschließlich auf carplus. „Die Zusammenarbeit verläuft viel reibungsloser als bei ande-

ren Versicherungen“, lobt er die Branchentochter der Vienna Insurance Group. Vertriebsleiter Olaf Helfer und und das von Erwin Benes, Gebietsleiter der Wiener Städtischen, gestellte Team rund um Martin Lakits sind in seinem Betrieb gern gesehene Gäste: Schließlich sorgen sie mit einer Kasko-Selbstbetragsreduktion von bis zu 300 Euro und der Übernahme von Rücktransportkosten bis zu 1.500 Euro für eine hohe Werkstattauslastung. „Damit

binden wir den Kunden an die jeweiligen Partnerbetriebe, nicht an eine Marke oder ein Netzwerk“, betont Helfer. Hinzu kommt die Möglichkeit, Totalschäden bis zu 80 Prozent des Wiederbeschaffungswertes reparieren zu lassen.

Versicherung als Hausmarke

„Im Neuwagenverkauf sind die zusätzlich anfallenden Provisionen ein nicht zu vernachlässigender Faktor“, ergänzt Edlinger. Mit einem selbst entwickelten Vergütungsmodell und internen Benchmarks sorgt er dafür, dass seine Vertriebsmitarbeiter dem Versicherungsgeschäft die maximale Aufmerksamkeit widmen: „Jeder Verkäufer sieht, was möglich ist und wo er steht“

Warum nicht mit den jeweiligen Importeursversicherungen zusammenarbeiten? „Der Aufwand wäre kaum mehr zu bewältigen“, verweist Edlinger auf das breite Programm des 127 Mitarbeiter beschäftigenden Mehrmarkenbetriebs: Neben der Hauptmarke Ford ist dieser für Jaguar, Land Rover, Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Renault und Daihatsu tätig.

Sympathische Wachstumsstrategie

Ohne diverse Subhändler zu berücksichtigen, konnte das niederösterreichische Autohaus im vergangenen Jahr über 900 Neuwagen und 400 Gebrauchte absetzen. „Heuer sind mehr als 1.000 Neuwagenverkäufe unser Ziel“, sagt Edlinger. Parallel soll die Rendite, die schon 2010 bei mehr als 3 Prozent lag, auf diesem beeindruckenden Niveau gehalten werden.

Einen Beitrag leistet die kreative Werbelinie des Unternehmens: Wer im Industriequartier ein Plakat mit einem Schaf, einer Giraffe oder – ganz neu – einem Käfer sieht, denkt mittlerweile an das Autohaus Czezelits. Edlinger hat die sympathischen Kampagnen selbst entworfen. Selbst dabei darf der Versicherungspartner nicht fehlen: Auf jedem Sujet ist auch das Logo von carplus zu finden. ●