

«Wir sind ein familiäres Porsche Zentrum»



2016 wurde das Porsche Zentrum Oberer Zürichsee in Feusisberg eröffnet. Der Betrieb startete mit 12 Mitarbeitenden, heute sind es 38. An der Spitze dieser Erfolgsgeschichte steht seit Beginn eine Frau, Prisca Bezzola. Was es neben einer starken Marke braucht, hat sie uns im Gespräch verraten.

INTERVIEW: CLAUDIO BRENTINI - **FOTOS:** PORSCHE ZENTRUM OBERER ZÜRICHSEE

Frau Bezzola, als Frau ein Autohaus zu leiten, und dann noch von einer solch berühmten Marke, das ist schon speziell, oder?

Ich war bereits für andere Automarken im Premiumsegment tätig. Porsche als Marke überzeugt durch eine einzigartige Geschichte und hat für Kunden und Interessenten eine enorme Strahlkraft. Es ist schön, für so eine präzente Marke arbeiten zu dürfen.

Mussten Sie sich als Frau in dieser Branche Respekt und Anerkennung erkämpfen?

Ich würde es nicht ein Erkämpfen nennen, sondern ein Erarbeiten. Mein Credo war und ist immer durch Leistung zu überzeugen, wird diese ersichtlich, ergeben sich daraus Chancen und Möglichkeiten.

Gab es bisher irgendwelche negative Reaktionen?

Weil ich als Frau ein Porsche Zentrum leite?

Das meinen wir, ja.

Nein, im Gegenteil. Ich habe auf jeder Ebene einen spannenden Austausch mit Kundinnen und Kunden.

Gibt es denn viele Porsche Fahrerinnen?

Glaut man den Statistiken, sind es rund 15 Prozent. Die Zahl ist sicher höher. Oft werden die Fahrzeuge auf Firmen oder bei Familien auf die Männer eingelöst. In der Praxis fährt dann aber vor allem die Frau mit dem Wagen – ich gehe von einem Frauenanteil unter unseren Kundinnen von ca. 35 bis 40 Prozent aus, Tendenz steigend.

Wie sprechen Sie diese Zielgruppe an?

Frauen sprechen wir mit spezifischen Themen an. Darin enthalten sind Yoga- und Zumba-Kurse, Fahrtrainings exklusiv für Frauen und auch Events mit kulinarischem Hintergrund. Wir haben zum Beispiel bei Rennstreckenbesuchen immer ein Rahmenprogramm für jene, welche nicht auf der Rennstrecke fahren wollen. Dies kommt sehr gut an. Zum Beispiel, wenn wir nach Mugello fahren, gibt es Rennstrecken-

feeling und einen Kochkurs mit Mittagessen und Weidegustation. Glauben Sie mir, das sind immer unvergessliche Erlebnisse für alle Teilnehmenden. Ich empfehle jeder Frau, einmal einen Einstiegskurs auf der Rennstrecke zu machen, der Motorsport ist schon lange keine Männerdomäne mehr.

Vertreten Sie im Betrieb einen besonderen, weiblichen Führungsstil?

Das müssten Sie mein Team fragen. Was mir von Beginn weg sehr wichtig war, war die Arbeit mit einem Claim. Ich wollte den Betrieb, die Marke und das Team von Anfang an positionieren. Wir entschieden uns deshalb 2016 für den Claim «starke Marke – starkes Team». Heute nutzen wir ihn auch umgekehrt: «starkes Team – starke Marke».

Sie sprechen Ihre Mitarbeitenden an. Wie erreichen Sie, dass diese ein starkes Team werden und es auch bleiben?

Wir nehmen unsere Mitarbeitenden sehr ernst. Wir geben ihnen Raum für ihre Anliegen und ihre Vorstellungen. Oft gibt es Ideen und Lösungswege, die spannend sind und so auch Inputs geben für die Entwicklung des Betriebes, der Abteilung und nicht zuletzt des Mitarbeitenden. Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden auch bei Weiterbildungen, sei dies nun Porsche spezifisch oder fachlich, wie zum Beispiel eine Ausbildung zum Betriebswirtschafter HF.

Wir involvieren unsere Mitarbeitenden in viele Aktivitäten. So haben zum Beispiel viele von ihnen in unserem aktuellen Imagevideo aktiv mitgearbeitet und alle Menschen, die im Film zu sehen sind, sind entweder Mitarbeitende, Kundinnen oder Kunden. Dieses Engagement ist irrsinnig wertvoll und zeigt die Dynamik, welche wir als Team entwickelt haben.

Eine solche Unternehmenskultur wird sich auch direkt auf die Kundenzufriedenheit auswirken.

Ja, darauf hat es Auswirkungen. Kundenzufriedenheit ist ein Spiegelbild der Mitarbeiterzufriedenheit.

Darum auch der Personalzuwachs in Ihrem Porsche Zentrum?

Der Personalzuwachs ist auf die Entwicklung des Betriebes zurückzuführen. Die Marke hat verschiedene spannende Modelle, welche auf grosse Resonanz stossen. Unser Betrieb ist an einem ausbaufähigen Standort, und so kann ein Wachstum zielführend aufgebaut werden.

War das Zentrum von Anfang an für so viel Personal ausgelegt?

Nein, das Zentrum war für weniger Mitarbeiter ausgelegt. Doch neue Arbeitsformen wie Teilzeitjobs und Homeoffice haben uns gelehrt, dass wir nachhaltig wachsen können. Dazu braucht es Mitarbeitende, die mitmachen, zum Beispiel bei flexiblen Arbeitszeiten, und es braucht auch Vertrauen und Mut in einem Retailgerichteten Betrieb Homeoffice zu implementieren. Dies alles haben wir erfolgreich umgesetzt.

Sie hatten die Möglichkeit, von Anfang an das Zentrum in Feusisberg mitzuplanen, quasi auf einer grünen Wiese. War das ein Vorteil oder eher eine Herausforderung?

Eine Herausforderung mit Vorteilen. Äusserst hilfreich war, dass die Investoren fachliche Kompetenz hatten. Sie kannten operative Prozesse und brachten sich aktiv in die Planungsphase ein. So sprach man immer vom «Gleichen» und konnte Erfahrungswerte in die Baupläne integrieren. Dabei wurden auch Zukunftsthemen wie E-Mobilität bereits in der Planungsphase berücksichtigt. Ich als Geschäftsführerin und mein Leiter Aftersales waren bereits einige Monate vor der Eröffnung aktiv im Lead. So konnten wir viele Bereiche durch unsere Erfahrungswerte beeinflussen, was natürlich enorm wertvoll war, nicht zuletzt, weil wir auch das Vertrauen der Investoren genossen und praktisch freie Hand hatten.

Was war die grösste Herausforderung, ein neues Porsche Zentrum in der Region zu etablieren?

Die erste Aufgabe war ein Team zusammenzustellen, welches an unsere Vision glaubte. Dann war die nächste Aufgabe,

Kunden zu akquirieren, denn wir hatten zu Beginn keinen Kundenstamm. Danach mussten wir die Porsche spezifischen Prozesse erlernen und waren darauf angewiesen, dass Kunden, welche uns besuchten, uns auch wirklich weiterempfehlen. Dies alles gelang hervorragend, und wir alle sind stolz, einen etablierten Standort repräsentieren zu dürfen und ein attraktiver Arbeitgeber in der Region zu sein.

Wie zeigt sich dieses Anderssein, oder worin unterscheidet sich dieses Zentrum von anderen?

Wir sind sehr familiär unterwegs. Ich glaube, ich kenne 70 Prozent der Kunden. Nicht selten befinde ich mich im Showroom und begrüsse Kunden persönlich. Die DNA unserer Region ist so, viele der Kunden kennen sich untereinander, und mit dieser Mentalität wird das Kennenlernen viel einfacher. Zudem veranstalten wir wiederholend Events, und da lernt man natürlich die Kunden auch kennen.

Wie gehen Sie mit den Online-Medien um? Das ist doch oft unpersönlich.

Jeder Online-Kommentar bei Google, ob positiv oder negativ, wird von uns beantwortet. Bei negativen Kommen-

turen versuchen wir das Thema zu rekonstruieren und reagieren entsprechend. Wir ziehen danach unsere Schlüsse aus dem Kommentar und ändern, wenn nötig, unseren Ablauf. Es ist auch schon vorgekommen, dass Bewertungen korrigiert wurden, nicht, weil wir etwas vertuschen wollten, sondern weil wir aktiv dazu Stellung nahmen, und wir mit dem Kunden einen Kompromiss finden konnten. Online-Medien aller Art sind für uns wertvolle Instrumente, um unser Porsche Zentrum zu etablieren.

Haben sich denn die Ansprüche der Kundinnen und Kunden verändert in den vergangenen Jahren?

Grundlegend wollen unsere Gäste, dass wir gut zuhören, die Themen aufnehmen und uns perfekt um ihr Fahrzeug kümmern. Sie schätzen es auch sehr, dass sie eine allfällige Wartezeit, zum Beispiel beim Reifenwechsel, in unserer kleinen Wohlfühloase verbringen können. Selbstverständlich gibt es ein Gäste-WLAN und, wenn gewünscht, stellen wir unseren Gästen ruhige Arbeitsplätze zur Verfügung.

Wir bieten aktiv einen Concierge Service an, dieser beinhaltet das Holen und Bringen des Fahrzeuges und, wenn gewünscht, das Erledigen von Kommissionen wie zum Beispiel die Hemden aus der chemischen Reinigung abzuholen. Das wird rege genutzt und zeigt auch, dass wir mit dieser Idee ein Bedürfnis abdecken können.

Veränderungen betreffen die Autobranche generell. Hätten Sie noch vor ein paar Jahren gedacht, was alles beim Thema Elektrifizierung geschieht?

Wir kannten das Thema der Elektrifizierung, aber ich hätte nicht damit gerechnet, dass dieser Trend sich so schnell entwickelt.

Neue Möglichkeiten, neue Herausforderungen.

Ja, und auch neue Chancen. Die heutigen Fahrzeuge sind komplex, und unsere Mitarbeitenden werden laufend ausgebildet. Die Weiterbildungen fokussieren sich auf den technischen wie auch auf den elektrischen Teil der Fahrzeuge. Mittlerweile beschäftigen wir drei ausgebildete Hochvolttechniker in unserem Betrieb. Die Elektrofahrzeuge eröffnen auch neue Geschäftsfelder –



500 m² Ausstellungsraum und 1000 m² Werkstattfläche erwartet Sie im Porsche Zentrum Oberer Zürichsee.

und genau diese darf man als Betrieb nicht verpassen. Es ist gut möglich, dass die Werkstattbesuche für Elektrofahrzeuge in Zukunft minimiert werden, weil ein Update «over the air» aufgespielt werden kann, genauso wie wir es heute von der Telefonie her kennen. Dies wiederum hat zur Folge, dass der Kunde gut zu beraten ist, welche Zusatzdienste für ihn wichtig sind, und dies geschieht dann natürlich durch die Vertrauensperson im Porsche Zentrum.

Dennoch, mit dem Taycan ist Porsche ein grosser Wurf gelungen. Ein echter Elektro und ein echter Porsche, der sich auch so anfühlt.

Ja, genau – definitiv ein hervorragendes Fahrzeug, welches seinen Platz im Markt gefunden hat.

Und wohin geht die Reise?

Man darf sich auf den vollelektrischen Macan freuen, auf den wir alle sehr gespannt sind. Neben den E-Modellen arbeitet Porsche mit Partnern am Bau einer Pilotanlage für die Herstellung von sogenannten eFuels. eFuels sind synthetische Kraftstoffe, die einen potenziell nahezu CO₂-neutralen Betrieb von Verbrennungsmotoren erlauben.

Zudem setzen Sie in Ihrem Zentrum auf die Classic Linie.

Da haben Sie Recht, besonders bei der Marke Porsche treffen wir heute noch sehr viele historische Fahrzeuge auf der Strasse an. Die Marke Porsche lebt besonders von ihrer langen Historie. Die Kundengruppe ist «Heritage» orientiert. Für dieses Segment beschäftigen wir in unserem Porsche Zentrum zwei Classic Spezialisten. Sie sehen also, wie breit die Ausbildungsspanne des Teams ist, und wie abwechslungsreich natürlich der Alltag gestaltet werden kann. Neben der Reparatur von Porsche Classics verfügen wir immer über zwei bis vier Classic Fahrzeuge, welche wir verkaufen. Zusätzlich, und das ist ganz neu, haben wir eine Classic Flotte etabliert, bestehend aus Classic Modellen, die unsere Kunden mieten und so die ersten Erfahrungen mit der Geschichte von Porsche machen können. Wir bieten einen klassischen 911er, natürlich mit einem Schaltgetriebe, und ein Porsche 968 Cabriolet an für Kunden, welche das automatische Getriebe vorziehen.

Und wie sieht Ihre persönliche Zukunft aus?

Ich plane, mich in vier Jahren aus dem operativen Geschäft zurückziehen, meine Freizeit spannend zu gestalten und hoffe auf Enkelkinder, damit ich alles nachholen kann, was ich bei meinen Zwillingen verpasst habe.

Wo bleibt da die Unternehmerin?

Die bleibt aktiv. Ich habe bereits heute zwei spannende VR-Mandate und plane noch weitere Firmen als Verwaltungsrätin zu begleiten. So bin ich auf strategischer Ebene tätig und kann meine unternehmerische Ader ausleben. Denn wichtig ist immer, nicht nur «im», sondern «am» Geschäft zu arbeiten, etwas, das in der operativen Tätigkeit oft zu kurz kommt. In der Rolle als Verwaltungsrätin, ohne operative Verantwortung, habe ich die Zeit und Musse, mich den zukünftigen geschäftlichen Herausforderungen widmen zu können. —



Scannen Sie den QR-Code und tauchen Sie in unsere Welt ein.



Das Porsche Zentrum Oberer Zürichsee befindet sich auf einem 3300 m² grossen Grundstück mit einer Bauhöhe von 14 m auf vier Geschossen.

Porsche Zentrum Oberer Zürichsee
Firststrasse 33
8835 Feusisberg

Telefon 044 2 911 911
www.porsche-ozs.ch