

Sparsame Autos sind gefragt

Über die Erholung der Branche und den Wandel zu mehr Umwelt- und Qualitätsbewusstsein

Am liebsten würde Thomas Koch klimaschonende Elektroautos verkaufen, doch die sind noch nicht marktreif. Alternativ entwickeln die Hersteller immer verbrauchsärmere Modelle.

Herr Koch, die Automobilbranche hat während der Wirtschaftskrise ein tiefes Tal durchschritten. Wie stellt sich die Situation für Sie rückblickend dar?

Thomas Koch: 2008 war das dramatischste Jahr der Automobilbranche überhaupt, was die Einbrüche bei Herstellern und Händlern anbetrifft – bis hin zur Pleite des Automobilgiganten General Motors. Darauf folgte – dank staatlicher Prämie – das „Abwrackjahr“ 2009. Die Abwrackprämie war gut für die Branche, weil sie vor allem im unteren und zum Teil im mittleren Preissegment ordentliche Zuwächse brachte und damit einen Konsolidierungsimpuls gab. Und das, obwohl die Oberklasse – bei uns konkret die Marke Volvo – sowie Gebrauchtwagen davon nicht profitierten. Die Abwrackprämie hat einen wichtigen Markt im entscheidenden Moment über Wasser gehalten. Andernfalls wären auf 2008 reihenweise Zusammenbrüche gefolgt.

Kritiker warnten vor Vorzieheffekten durch die Abwrackprämie. Haben sich diese Befürchtungen bestätigt?

Koch: Die negativen Prognosen haben sich nicht bewahrheitet. Die Abwrackprämie hat stattdessen mehrheitlich Menschen geholfen, die mangels Geld mit überalterten Fahrzeugen unterwegs und zuvor gar nicht in der Lage waren, den Erwerb eines Neuwagens in Erwägung zu ziehen. Bei uns profitierten von der Prämie die Marken Mazda, Citroën und Skoda, die passende Modelle im Angebot hatten. Vor allem Skoda zeigte sich damals in der Lage, die steigende Nachfrage auch zu befriedigen.

Wie ging es danach weiter?

Koch: Den Herstellern ging es 2010 durch den Export – vor allem nach China – schon wieder blendend. Für den Automobilhandel war die Krise damit aber nicht ausgestanden: 2010 folgte ein im Hinblick auf Neuzulassungen in Deutschland vergleichsweise schlechtes Jahr. Aber wir hatten uns darauf eingestellt. Letztlich waren die Ergebnisse am Ende des Jahres besser als erwartet.

Wie stellt sich die Situation am Markt inzwischen für Sie dar?

Koch: Wir gehen aufgrund der bisherigen Zulassungszahlen für 2011 von einer leichten Erholung aus und rechnen mit Ergebnissen auf dem Niveau von 2006/2007. Das wäre im Vergleich zu 2008 ein großer Fortschritt. Ob allerdings das Niveau der richtig guten Jahre 2003 bis 2005 jemals wieder erreicht wird, darüber möchte ich nicht spekulieren. Wunschenken ist ein schlechter Ratgeber für den unternehmerischen Alltag.

Die Preise an den Zapfsäulen steigen unaufhörlich. Wie macht sich das im Handel bemerkbar? Fragen die Kunden bereits verstärkt Modelle nach, die sparsamer im Verbrauch sind?

Koch: Der Kraftstoffverbrauch ist extrem wichtig geworden, und zwar keineswegs allein aufgrund des aktuellen Preisanstiegs. Diese Entwicklung beobachten wir bereits seit mehreren Jahren – vor allem, wenn es um Autos für die Stadt oder um Zweitwagen geht. Dieser Trend wird anhalten, und das ist allein unter ökologischen Aspekten sowie aufgrund der Begrenztheit der natürlichen Ressourcen gut so. Was mich allerdings stört, ist die aufgeheizte Stimmung zu diesem Thema. Daran haben bestimmte Medien ihren Anteil, aber auch Kräfte aus der Gesellschaft. Vor zwei Jahren etwa wurden im Umfeld der IAA in Frankfurt am Main Transparente in die Kameras gehalten, die Autos als Schweine verkleidet zeigten. Solche Stigmatisierungen halte ich weder für zielführend noch für gerechtfertigt – weder gegenüber Herstellern, noch gegenüber Händlern oder gar Autofahrern.

Ist umweltfreundliches Autofahren möglich, ohne dass Ansprüche an Fahrspaß und Ästhetik leiden?

Koch: Umweltfreundlichkeit und Fahrzeugästhetik müssen sich überhaupt

nicht widersprechen, wie immer mehr Hersteller zeigen, die diesen mehr herbeigeredet als realen Gegensatz längst als Zukunftsherausforderung akzeptiert haben. Das kann man gerade bei den vier Marken Mazda, Skoda, Citroën und Volvo gut nachvollziehen, die wir vertreten, und die sehr unterschiedliche Kulturen repräsentieren: die japanische, die deutsche, die französische und die schwedische. Dabei werden neben den charakteristischen und durchweg ansprechenden Ästhetiken dieser Marken unterschiedliche technologische Ansätze verfolgt und auch miteinander kombiniert – zum Beispiel Elektro und Hybrid, um nur zwei Stichworte zu nennen.

Welche Entwicklungen zeichnen sich in puncto Umweltverträglichkeit ab?

Koch: Der Volvo V 60 Diesel-Plug-in-Hybrid, der 2012 kommen soll, wird eine neue Hybrid-Generation verkörpern und lediglich 1,9 Liter auf 100 Kilometer verbrauchen, bei 49 Gramm CO₂-Ausstoß je Kilometer. Und selbst die Klassiker Diesel und Benziner sind noch keineswegs ausgereizt. Mazda wird zum Beispiel im kommenden Jahr eine neue Generation von Dieselmotoren vorstellen, die im Kraftstoffverbrauch im Vergleich zu derzeitigen Modellen nochmals 30 Prozent niedriger liegen wird.

„Der Kraftstoffverbrauch ist extrem wichtig geworden, und zwar keineswegs allein aufgrund des aktuellen Preisanstiegs. Diese Entwicklung beobachten wir bereits seit mehreren Jahren.“

Welche Perspektive sehen Sie für den Elektroantrieb?

Koch: Ich würde als Händler allein aus ökologischen Gründen gern reine Elektrofahrzeuge anbieten – auch ich möchte meinen Kindern und nachfolgenden Generationen eine intaktere Umwelt hinterlassen. Wirklich marktfähige Produkte sehe ich aber in den nächsten Jahren noch nicht. Die bisherigen Antworten auf Fragen wie Fahrzeugreichweiten, Infrastruktur zum Nachladen und Ladezeiten, aber auch Fahrzeugpreise sind noch nicht wirklich überzeugend. Das können die Hersteller allein auch nicht stemmen. Da ist nach wie vor die Politik mit nachhaltigen Weichenstellungen gefordert. Allerdings muss ich eingestehen, dass ich in dieser Hinsicht eher interessierter Laie als Fachmann bin und die Entwicklung insgesamt sicher nicht vollständig überblicke. Vielleicht wird der Schritt zum Elektroauto auch deutlich schneller vollzogen als ich mir das derzeit vorstellen kann.

Sie sind vor 18 Jahren als Mazda-Händler gestartet. Da gab es bereits den MX-5, der seit 1989 auf dem Markt ist und heute immer noch verkauft wird. Dieses Modell hat sich zum weltweit erfolgreichsten und meist verkauften zweisitzigen Sportwagen entwickelt. Wie ist dieses Phänomen zu erklären?

Koch: Allein in Deutschland sind bisher über 100.000 Fahrzeuge dieses Typs verkauft worden. Im Sport heißt es „Never change a winning team!“ Diese Regel ist auch beim MX-5 beherzigt worden. Das ursprüngliche, minimalistische Konzept – ein zweisitziger Roadster mit allem, was einen Sportwagen auszeichnet, Fahrspaß pur und eine ausgezeichnete Produktqualität, und das auch noch zu einem für Normalbürger erschwinglichen Preis – ist nie verändert worden. Mazda erlag nie der Versuchung, daraus eine Luxus-Kalesche zu machen – mit in Zusatzpaketen verpacktem teuren Schnickschnack. Das MX-5-Konzept, das unter der Fahrzeughülle den technischen Fortschritt natürlich mitvollzogen hat, konnte auf diese Weise eine immer wieder nachwachsende Fangemeinde erobern. Es trifft bis heute den Geschmack und Zeitgeist von Menschen, denen andere Sportwagenmarken zu teuer, zu hochgestylt oder schlicht zu protzig sind. Um allerdings wirklich zu verstehen, was die Faszination dieses Fahrzeugs ausmacht, muss man den MX-5 selbst fahren.



Inzwischen hat sich Ihre Fahrzeugpalette stark erweitert, zum Beispiel um die Marke Volvo, deren Merkmal vor allem die Sicherheit ist. Der neue Volvo S 60 bietet als erster PKW eine Fußgängererkennung mit automatischer Vollbremsung an. Wie wird diese Technik von den Kunden angenommen?

Koch: Der Fahrassistent von Volvo umfasst neben der Fußgängererkennung auch ein Abstandssystem sowie ein Blis genanntes Feature zur Kontrolle des toten Winkels etwa bei Überholmanövern. Das entsprechende Zusatzpaket kostet komplett 1.950 Euro. Die Akzeptanz bei den Kunden ist hoch. Das hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass Volvo-Fahrer häufig Vielfahrer sind und das Fahrzeug auch als Familienfahrzeug nutzen. Das sind zusätzliche Argumente für ein Maximum an Sicherheit.

„Entscheidend ist, wie mit Fehlern umgegangen und was getan wird, damit sie sich nicht wiederholen. Das überzeugt im Zweifelsfall selbst verärgerte Kunden.“

Die aber auch ihren Preis haben. Leidet Ihre Branche nicht ebenso unter der „Geiz-Ist-Geil“-Mentalität, die sich in den letzten Jahren in Deutschland breit gemacht hat?

Koch: Im Allgemeinen schon, aber die Koch AG ist auf den ruinösen Schnäppchen- und Rabatt-Hype nicht aufgesprungen. Klar – wenn ein Hersteller Sonderkonditionen oder spezielle Nachlässe bietet, dann geben wir diese an die Kunden weiter. Unsere Strategie sind aber faire Preise, die zugleich die Qualität unserer Rundum-Pakete mit berücksichtigen, und dazu stehen wir. Das zeigt auch unser aktueller Radiospot, der sich über marktschreierisches Gebaren lustig macht, das im Endeffekt zulasten von Verlässlichkeit und Qualität und damit zulasten des Kunden geht. Der Erfolg gibt uns Recht: Wir können bei unseren vier Marken sowie unseren 35.000 Kunden auf eine überdurchschnittliche Kundenbindung verweisen. Über eine besonders ausgeprägte Schnäppchen-Mentalität können wir uns dabei nicht beklagen.

Dabei spielt auch der Service eine entscheidende Rolle. Drei Ihrer Filialen tragen das Dekra-Qualitätssiegel: Marzahn seit 2009, Ludwigsfelde seit 2010 und Köpenick seit 2011. Wofür genau wird dieses Siegel verliehen?

Koch: Die Dekra prüft die Serviceabläufe im Unternehmen – von der Fahrzeugannahme über die Information des Kunden zu Mängeln an seinem Fahrzeug bis zur Rückgabe. Und natürlich wird geprüft, mit welcher Qualität die Arbeiten an den Fahrzeugen wie Wartungen, Instandsetzungen und Reparaturen ausgeführt werden. Dazu gehören auch die Prüfung der Werkstattausstattung und der Qualifikation der Mitarbeiter sowie unangekündigte, anonyme Werkstatttests. Das bedeutet: Wo das Dekra-Siegel hängt, darf der Kunde erwarten, dass der Service ihn besonders zufrieden stellt.

Das kann man als Anbieter natürlich sicher auch ohne Siegel leisten. Aber wir nutzen die – übrigens nicht ganz billige – Kompetenz der Dekra gern, um unser Niveau zu halten und zu verbessern und um Schwachstellen möglichst schnell aufzudecken und abzustellen, bevor der Kunde sie überhaupt bemerkt. Kundenzufriedenheit ist für uns das Maß aller Dinge, und die liegt bei uns deutlich über 90 Prozent. Dafür ist das Dekra-Siegel ein wichtiges Hilfsmittel.

Zusätzlich haben wir ein permanentes internes Prüfsystem, damit Betriebsblindheit erst gar nicht um sich greift. Dazu gehört, dass jeder Kunde, der bei uns war, hinterher über ein Call-Center, das wir selbst betreiben, befragt und jeder Kundenkritik nachgegangen wird.

Gibt es bei all diesen Bemühungen überhaupt noch Verbesserungspotenzial?

Koch: Niemand ist fehlerfrei, aber das ist auch nicht der Punkt. Entscheidend ist, wie mit Fehlern umgegangen und was getan wird, damit sie sich nicht wiederholen. Eine solche Herangehensweise überzeugt im Zweifelsfall selbst verärgerte Kunden. Ganz abgesehen davon erhalten wir auf diese Weise aber auch ständig Fingerzeige und Anregungen für die Verbesserung unserer Arbeit.

Das Gespräch führte Wolfgang Schwarz.

ZUR PERSON

Thomas Koch, Jahrgang 1962, studierte Ökonomie und arbeitete im DDR-Außenhandelsunternehmen TechnoCommerz, bevor er sich 1989 selbständig machte (Ex- und Import, Transport). 1993 startete er als Mazda-Händler. Koch ist verheiratet und hat fünf Kinder.