

www.mazda-newsroom.at

Wohin sich Autohandel und Mazda in Österreich bewegen

Statements von Heimo Egger, Geschäftsführer Mazda Austria.

Wie gut oder schlecht ist die Lage im heimischen Autohandel?

Der Markt ist bis dato rund 5% im Plus. Deshalb ist fürs ganze Jahr 2016 mit gut 320.000 Neuzulassungen zu rechnen. Auf der einen Seite werden mehr Firmenautos angeschafft. Rechnet man die Kurzzulassungen der Fahrzeugimporteure heraus, dann wurden 2013 insgesamt 86.600 Autos auf Gewerbekunden neu zugelassen. 2015 waren es schon 98.249. Und die Tendenz zeigt heuer weiter nach oben. Daneben ist aber auch wieder eine stärkere private Kauflust zu spüren - und zwar allgemein im Konsum. Und das wirkt sich früher oder später im Autohandel ebenfalls positiv aus. Anreize müssen natürlich weiterhin geschaffen werden. Um dem Trend „nutzen statt kaufen“ Rechnung zu tragen, haben wir kürzlich für Privatkunden das All-in-Leasing eingeführt: Autofahren zum monatlichen Pauschaltarif. Im ersten Monat haben wir damit gleich zehn Neukunden zu einem Mazda3 gebracht.

Was sind die Ziele von Mazda?

Wir wollen wachsen: von 10.000 Neuzulassungen heuer auf über 11.000 in 2017. Das soll einerseits mithilfe neuer Modelle mit noch stärker ausgeprägtem Design funktionieren. Auf der anderen Seite machen wir im nächsten Jahr unseren Autohandel fit für die digitale Generation. Neun von zehn Kunden kaufen kein neues Auto mehr, ohne sich vorher online gründlich schlau gemacht zu haben. Wir werden deshalb den Mazda-Auftritt in allen Online-Kanälen verstärken, gleichzeitig aber auch neue Werkzeuge für den Händler einführen. Das beginnt beim iPad für alle Verkaufsberater und geht bis zum Schauraum-TV oder Apps für Verkauf und Service.

An allererster Stelle im Mazda-Geschäft - sowohl für uns als Importeur, als auch für unsere Händler - steht die Ertragsstärke. Die Umsatzrendite der österreichischen Mazda-Händler ist nach der letzten Bilanz nochmal um ein Zehntel auf durchschnittlich 1,7 Prozent geklettert. Der Branchenschnitt im gesamten heimischen Neuwagenhandel liegt dagegen nur bei rund einem Prozent. Mehr Autos mit höherer Marge - so lautet das übergeordnete Mazda Verkaufsziel.

Welche Relevanz haben Mittelklasseautos heutzutage noch in Österreich?

Viele Kunden, die einst Mittelklasse gekauft haben, kaufen jetzt ein SUV. Aber seit letztem Jahr feiert die Mittelklasse ein kleines Comeback, und die Stückzahlen wachsen wieder. Vor zwei Jahren hatte das Segment einen Anteil am gesamten Pkw-Markt von 7,5%, heuer nach dem ersten Halbjahr schon 7,9%. In erster Linie sind es allerdings Gewerbekunden, die wieder stärker zu Limousine oder Kombi greifen. In der Schnittmenge von Platzangebot, Spritverbrauch und Anschaffungskosten hat die Mittelklasse letztlich doch die besseren Karten gegenüber den SUVs.

Worin liegen die Potenziale des Mazda6?

Der Mazda6 hat eine starke Kundenbasis. 39.000mal wurde der Sechser seit seinem Marktstart 2002 in Österreich gekauft, die aktuelle Version seit 2013 schon 4.100mal. Unser Verkaufsplan für nächstes Jahr lautet 1.000 Mazda6, davon 80% als Diesel und 30% als Allrad. Unsere Mazda6-Stammkunden sind wertvoll, denn sie geben viel Geld für das Auto aus. Momentan greifen 40% zur

Topversion Revolution Top und knapp ein Viertel zum Premium-Lack soul-red. Mit starkem Design, hohen Ausstattungsstandards und der Option auf Allrad wollen wir die privaten Käufer weiterhin bei der Stange halten.

Ein besonderes Potenzial, das wir mit dem Mazda6 künftig noch ausschöpfen müssen, liegt bei den gewerblichen Kunden. Der Großflotten-Mainstream interessiert uns dabei nicht. Mit individuellen Gewerbeberatern bei den Händlern, mit fokussierter Werbung und mit All-Inclusive-Tarifen ab dem ersten Auto wollen wir eher die Einzelunternehmer und KMUs ansprechen. Für diese Art der Firmenkunden gibt es auch keine starren Konzernrichtlinien bei der Wahl der Marke. Da zählen eher die persönlichen Vorlieben.

Warum nimmt Mazda nicht mehr an der Vienna Autoshow teil?

Wir versuchen einfach, die Ressourcen künftig wirkungsvoller einzusetzen. Denn tatsächliche Verkaufsimpulse aus der Vienna Autoshow waren in den letzten Jahren für uns nicht spürbar. Dem gegenüber stand aber jedes Mal ein außergewöhnlich hoher Aufwand, um letztlich bloß ein Messestand unter vielen zu sein. Anstatt auf der Vienna Autoshow auszustellen, werden wir 2017 neue eigene Aktivitäten forcieren, die unsere Händler besser unterstützen, die Kunden zielsicherer ansprechen und Mazda stärker von der Konkurrenz abheben.

+++

Klagenfurt, 7. September 2016