

# „Wir übertreffen die Erwartungen!“

Mitsubishi Österreich-Geschäftsführer Andreas Kostecky über die aktuelle Marktpformance und alternative Antriebe.

## Flaggschiffe

Der Outlander Plug-in-Hybrid EV inklusive 4WD und der Verkaufsschlagger Space Star.

•• Von Jürgen Zacharias

**A**ls Andreas Kostecky Anfang Jänner 2015 bei Mitsubishi Österreich als Geschäftsführer antrat, brachte es die Marke hierzulande auf 3.487 Neuzulassungen. Im Vorjahr waren es bereits knapp 4.000 und heuer soll sogar die 5.000er-Hürde übersprungen werden, wie Kostecky im medianet-Interview verrät.

**medianet:** Herr Kostecky, nachdem Mitsubishi 2017 in Österreich um dreizehn Prozent zulegen konnte, weist die Statistik mit Ende April ein Plus von 20 Prozent aus. Wird es in ähnlicher Tonart weitergehen?

**Andreas Kostecky:** Wir schöpfen den Markt momentan sehr gut aus. Mit unserer aktuellen Modellpalette haben wir realistisch gesehen ein Potenzial von rund 5.000 Autos, das wir heuer mit etwa 5.300 vermutlich leicht übertreffen werden. In den nächsten drei Jahren wollen wir auf diesem Niveau bleiben.

**medianet:** Und dann?

**Kostecky:** Dann soll es weiter aufwärtsgehen, Mitsubishi will in den kommenden Jahren als Teil der Renault-Nissan-Allianz auch in Europa wachsen. Ziel ist es, bis 2020 von aktuell 170.000 Fahrzeugen auf 200.000 zuzulegen, und dazu wollen wir natürlich unseren Beitrag leisten. Wir waren im Kalenderjahr 2017 in absoluten Zahlen das neunterfolgreichste europäische Land im Konzern. Um das einordnen zu können: Mitsubishi liegt in Europa knapp unter ein



Prozent Marktanteil, und wir in Österreich sind im Pkw-Bereich zwischen 1,3 und 1,5 Prozent.

**medianet:** Und wie sieht das im Pick-up-Bereich aus, wo Mitsubishi traditionell sehr stark ist?

**Kostecky:** Da liegen wir deutlich besser und sind in den vergangenen Jahren in Österreich immer auf einem Stockerlplatz gelandet. Dabei kommt uns zugute, dass wir langjährige Händlerpartner haben, die Pick-ups auch verkaufen können. Das ist nicht so einfach, Kunden haben in diesem Bereich sehr spezielle Wünsche und Bedürfnisse.

**medianet:** Wie sehr profitiert Mitsubishi von seiner langen Pick-up-Tradition?

**Kostecky:** Sehr. Uns eilt bei Pick-ups ein sehr positiver Ruf voraus, der dann noch dadurch verstärkt wird, dass wir eine hervorragende Allradtechnologie anbieten. Damit liegen wir mit unserem Produkt sehr gut, auch wenn die Anzahl der Anbieter im Segment steigt. Auf der Angebotsseite verändert sich der Markt immer mehr zwischen Working Level und dem stärker werdenden oberen Segment. Wir verkaufen mittlerweile sehr viel vollausgestattete Fahrzeuge, das

Segment ist auch in den Chefbüros salonfähig geworden.

**medianet:** Widerspricht diese Entwicklung dem Trend zum Downsizing?

**Kostecky:** Der Pick-up-Markt ist ein spezielles Segment mit rund 5.000 Autos im Jahr, eigenen Trends und Entwicklungen. Und Downsizing ist dabei praktisch kein Thema. Im Gegenteil, bei Pick-ups verkaufen wir im Schnitt pro Auto spezielles Zubehör im Wert von rund 2.200 Euro.

**medianet:** Inwieweit sind die aktuellen Erfolge auf die Feier-