

lichkeiten zu ‚40 Jahre Mitsubishi in Österreich‘ zurückzuführen? Im Zuge dessen wurden ja auch einige Sonderaktionen und Jubiläumsmodelle gelauncht ...

Kosteletzky: Wir haben im vergangenen Jahr schon ‚100 Jahre Mitsubishi als Automobilhersteller‘ gefeiert und aus diesem Anlass erfolgreich begonnen, Sondermodelle aufzulegen. Deshalb sind wir auch heuer mit dem ASX ‚Vision 40‘ und dem Outlander ‚40‘ wieder in die Sondermodell-Schiene gegangen. Parallel dazu haben wir den Ökobonus bis zu 7.000 Euro verlängert, für den wir uns wie viele andere Marken im vergangenen Jahr entschieden haben, und ergänzend dazu bieten wir auch einen Finanzierungsbonus an. Vor diesem Hintergrund haben wir mit dem Space Star ab 7.990 Euro das beste Angebot auf dem Markt, das uns natürlich hilft, Stückzahlen zu machen.

medianet: Ist der ‚Space Star‘ hauptverantwortlich für die erwähnten Absatzzuwächse?

Kosteletzky: Beim Space Star haben wir lange gebraucht, um

Volumen zu machen, konnten dann im vergangenen Jahr aber erstmals mehr als 1.000 Stück verkaufen und werden heuer nochmals zulegen. Was der Marke durch seine Design-Orientierung aber auch sehr hilft, ist der Eclipse Cross, und unsere dritte große Stütze ist das Thema Plug-in-Hybrid EV inklusive 4WD beim Modell Outlander, das durch das sehr kleine Segment zwar schwierig ins Volumen zu bringen ist, aber uns im Image-Bereich immens weiterbringt.

medianet: Bleiben wir bei alternativen Antrieben: Wie entwickelt sich dieser Bereich bei Mitsubishi?

Kosteletzky: Der Outlander Plug-in-Hybrid EV inklusive 4WD ist unsere Antwort im Bereich alternative Antriebe und wir tun sehr viel dafür, mehr Autos auf die Straße zu bringen. Wie klein der Bereich hierzulande aber noch immer ist, zeigt die Tatsache, dass wir mit rund 100 verkauften Fahrzeugen auf Platz 4 im PHEV-Segment liegen. Heuer wollen wir uns auf 200 Fahrzeuge steigern.

medianet: Lohnt sich bei derartigen Stückzahlen der Aufwand oder ist das vielmehr als Investition in die Zukunft und Image-sache zu verstehen?

Kosteletzky: Mitsubishi ist der meistverkaufte Plug-in-Hybrid-Hersteller Europas, das Engagement zahlt sich für den Hersteller also in jedem Fall aus. Bei uns in Österreich ist die Situation mit nur 100 verkauften Fahrzeugen natürlich schwieriger. Wir haben allerdings sehr stark daran gearbeitet, den Outlander Plug-in-Hybrid EV inklusive 4WD als unser Flaggschiff zu positionieren und nun müssen wir dieses Topmodell eben ins Volumen bringen.

medianet: Haben Sie eine Erklärung dafür, warum der Markt so schwer auf Touren kommt?

Kosteletzky: Da ist sicher die geringe öffentliche E-Ladeinfrastruktur ein Thema, die nur sehr schleppend vorankommt. Entscheidend ist aber sicher auch, dass der Plug-in-Hybrid bislang vor allem in den hohen und damit teureren Fahrzeugklassen angeboten wird, und ganz sicher spielt auch die immer noch überschaubare elektrische Reichweite eine Rolle.

medianet: Wäre bei dem Thema auch die Politik mehr gefordert, um etwa die E-Ladeinfrastruktur rascher auszubauen?

Kosteletzky: Bei der E-Infrastruktur ja, den anderen Job müssen aber schon wir machen. Es wäre zu billig, sich auf die Politik auszureden, wobei uns Kleinigkeiten wie die Freigabe der Busspur für Plug-in-Hybride und Elektrofahrzeuge und die Ausweitung des reduzierten Zurechnungsbetrags auf Plug-in-Hybride, die im Alltag meist nur elektrisch gefahren werden, natürlich enorm helfen würden. Dies würde den Marktdurchbruch deutlich beschleunigen.

medianet: Welches Zukunftsthema beschäftigt Sie darüber hinaus?

Kosteletzky: Aktuell vor allem unsere neue stylische, moderne CI, die wir noch in diesen Jahren bei unseren Händlern einführen werden. Damit soll das Erscheinungsbild des Handels gehoben und dem Design und der Qualität unserer Modelle angepasst werden. Aktuell werden wir als sehr brave Marke wahrgenommen. Mit der Umstellung wollen wir etwas frecher werden, verstärkt Neukunden ansprechen und schon jetzt für optimale Rahmenbedingungen für den für 2020 und 2021 erwarteten Wachstumssprung sorgen.



© Rudi Froese/Mitsubishi



© Mitsubishi