



© APA/FP/dpa/Julian Stratenschulte

Wieder in die Spur finden

Es wird nach dem Lockdown wohl einige Zeit dauern, bevor die Konjunktur wieder voll anspringt und die Zahl der Autoverkäufe wieder ansteigt.

Die Corona-Pandemie bescherte dem heimischen Autohandel zuletzt deutliche Absatzrückgänge und sorgt bei vielen Autohändlern für Existenzängste und Zukunftssorgen. medianet hat mit Andreas Leodolter – Chef des Autohauses Ebner mit drei Standorten im südlichen Niederösterreich – über die kurz- bis mittelfristigen Auswirkungen der Krise gesprochen, aber auch über langfristige Trends, die Zukunft des Elektroautos und wie Autohäuser in den kommenden Jahren neue Mehrwerte generieren können.

medianet: Herr Leodolter, die Auswirkungen der Coronakrise sorgten für enorme Absatzeinbrüche am heimischen Automobilmarkt. Wie geht es Auto Ebner vor diesem Hintergrund? Wie laufen die Geschäfte im Vergleich zu den vergangenen Jahren?

Andreas Leodolter: Wir müssen klarstellen – und das gilt für alle Branchen –, dass es infolge der Covid-19-Pandemie einen neuen Status quo gibt. Alle zu Jahresbeginn ausgesprochenen Ziele sind nicht mehr gültig und müssen revidiert werden. Auch ein Vergleich zu den vergangenen Jahren ist nach so einem dramatischen Einschnitt nicht zulässig. Wir sind zwar im sogenannten Hochfahren auf der Zielgeraden, aber in dieser Krise hatte und hat jeder seinen Beitrag zu leisten und seine Abstriche machen müssen. Es wird wieder besser werden, aber die

Konjunktur wird behutsam anspringen. Die Durststrecke ist noch nicht zu Ende und wir müssen uns so aufstellen, dass wir auch mit kleineren Brötchen über die Runden kommen, spricht die Mannschaft halten und die Kosten decken.

medianet: Gibt es Modelle, die sich angesichts der Situation trotzdem gut verkaufen?

Leodolter: Auch hier kann eine Antwort nur vorsichtig sein, aber es geht in Richtung kompakt, sparsam, effizient und kostengünstig. Und auch Bewährtes ist gefragt, die Sicherheit hat einen neuen Stellenwert erfahren. Diese Attribute passen perfekt zur aktuellen Opel- und Hyundai-Modellpalette, und wir sind insofern sehr gut aufgestellt.

medianet: Sie haben vorhin gesagt, dass man beim Hochfahren bereits auf der Zielgeraden ist. Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnen Sie kurz- bis mittelfristig?

Leodolter: Kurz- bis mittelfristig erwarten wir keine Ausreißer nach oben, dafür war die Situation zu dramatisch. Wir versuchen, jetzt im Tagesgeschäft noch fokussierter für unsere Kunden da zu sein, und nutzen jede Gelegenheit, um vom Importeur gegebene Preisnachlässe von Aktionen und Tageszulassungen für unsere Kunden sicherzustellen und an diese weiterzugeben.

medianet: Und wie sehen Sie die Entwicklung langfristig?

Leodolter: Wir sehen in der Entwicklung der E-Mobilität weiterhin große Diskussionen und gleichzeitig minimale Erfolge. Deshalb ist die Effizienzverbesserung der Verbrenner das Gebot der Stunde, solange nicht ein neuer Einstein mit einem Geniestreich dem Elektroauto auf die Sprünge hilft.

medianet: Inwiefern wird das derzeitige Geschäft auch von aktuellen Trends am Automobilmarkt beeinflusst?

Leodolter: Die aktuellen Trends sind karosseriemäßig im Straßenbild ablesbar, es sind die kleinen SUVs, welche mit minimalen Features wie erhöhter Sitzposition, mehr Übersicht bei gleichzeitig identen Fahrleistungen wie ein Kompakter überzeugen.

medianet: Aktuelle Studien, zuletzt die KPMG-Analyse, gehen von einer deutlich sinkenden Zahl an Autohändlern in den kommenden Jahren aus. Teilen Sie diese Einschätzung?

Leodolter: Diese Einschätzung teilen wir schon sehr lange und wir sind daher darauf auch bestens vorbereitet. Die Ansprüche an die Kfz-Technik und an die Diagnostik werden immer größer, verbunden mit ständig notwendigen, teuren Investitionen in Mensch und Technik. Der kleine Kfz-Fachbetrieb stößt hierbei an seine Grenzen. Wir haben drei Standorte, alle drei mit entsprechend großer Betriebsgröße, entsprechend großer Anzahl an Mitarbeitern und der aktuellen Technik an Bord. Und wir

versuchen, auch alle Randbereiche abzudecken, und zwar nicht irgendwie, sondern mit dem uns eigenen Perfektionsanspruch. Finanzierung, Versicherung und Leasing sind schon lange bei uns integriert, das Wohlfühlen des Kunden wurde von Toni Ebner erfunden, bei der Reifenpflege und -einlagerung sind wir völlig neue Wege gegangen.

medianet: Was kann man als Autohändler sonst noch tun, um weiter erfolgreich zu sein und am Markt zu bestehen?

Leodolter: Weitergehen, nicht stehenbleiben. Zufriedenheit ist aller Laster Anfang. Wir müssen unsere Arbeit täglich hinterfragen, wir dürfen nicht im Stillstand verharren, denn Stillstand ist Rückschritt. Und dazu gehört es ganz besonders, in andere hineinzuhören – in den Kunden genauso wie in den Mitarbeiter.

medianet: Welche langfristigen Trends sehen Sie in der Branche? Wie werden Autohäuser in 20 Jahren aussehen?

Leodolter: Ein Auto ist immer noch Emotion, das will man sehen, da will man zur Probe sitzen, in den Motorraum schauen, in den Kofferraum. Unsere Branche wird sich nicht ins Internet verlagern, ebenso kann man Autos nicht so einfach zurückschicken. Unsere Aufgabe für die nächsten 20 Jahre ist es daher, einen neuen Mehrwert ins Autohaus zu bringen. Dafür müssen wir brennen, dafür müssen unsere Köpfe rauchen. Der Kunde soll eine Freude empfinden, wenn er zu uns kommt.