

rädern, E-Bikes, Scootern und Mopeds, lief das Geschäft dann überdurchschnittlich gut. Da kam uns die Marktentwicklung absolut entgegen.

medianet: *Lassen sich die Rückgänge und Nachholeffekte beziffern?*

Körpert: Umsatzmäßig wird uns der erste Lockdown rund zehn Millionen Euro gekostet haben, von denen wir über den Sommer dann zwei bis drei Millionen Euro zurückgeholt haben. Das Minus ist natürlich auch in dem mit Ende September abgeschlossenen Geschäftsjahr zu spüren, trotzdem konnten wir ein positives operatives Ergebnis erreichen.

medianet: *Lässt sich auch schon abschätzen, wie stark sich der zweite Lockdown auswirkt und ob auch da mit Nachholeffekten zu rechnen sein wird?*

Körpert: Nein, noch nicht im Detail. Aber klar ist, dass uns der zweite Lockdown härter treffen wird, weil er uns wieder genau in einer für uns besonders umsatzstarken Zeit trifft, ich im Moment aber nur wenige Produkte sehe, mit denen wir das verloren gegangene Geschäft aufholen könnten. Wenn die Leute auch weiterhin wenig unterwegs sind und nicht auf Skiurlaub fahren können, werden wir vermutlich in vielen Produktgruppen wie beispielsweise Dachträger und Dachboxen sogar noch Nachwehen spüren, da könnte uns einzig ein schneereicher Winter helfen. Da wären zumindest Batterien, Scheibenwischer, Frostschutzmittel, Winterreifen und derartige Produkte stärker nachgefragt.

medianet: *Wie zufrieden sind Sie mit den staatlichen Unterstützungsprogrammen?*

Körpert: Einige Maßnahmen wie die Fixkostenzuschüsse und die Überbrückungskredite ha-

ben aus unserer Sicht ihr Ziel verfehlt oder sind an der fehlenden Kooperationsbereitschaft der Banken gescheitert. Andere wie Kurzarbeit oder insbesondere die Möglichkeit, Abgaben zu stunden, waren und sind für viele Unternehmen aber ein wichtiges Instrument, um die Liquidität im Unternehmen zu halten. Aufgeschoben ist aber bekanntlich nicht aufgehoben, und daher müssten wir nun eigentlich ab Jänner mit der Rückzahlung der gestundeten Beträge beginnen. Das Problem ist, dass man bei der Gestaltung dieses Modells nur von einem Lockdown und einer raschen Rückkehr zum ‚Daily Business‘ ausging, vielen Unternehmen nach dem zweiten Lockdown aber nun das Kapital für die Rückzahlungen fehlt. Da muss man nun unbedingt nachbessern, ansonsten droht uns eine gewaltige Insolvenzwellen.

medianet: *Auch wenn der Fokus momentan auf dem täglichen Geschäft liegt – wohin will sich Forstinger in den kommenden Jahren entwickeln? Welche Zielsetzungen verfolgen Sie?*

Körpert: Unser übergeordnetes Ziel ist, dass wir der smarte Partner in der Mobilität sein wollen. Wir sind mit dem Verkauf von Autoersatzteilen und Zubehör an Leute groß geworden, die diese Produkte anschließend selbst verbaut haben. Nachdem das Thema Mobilität aber immer komplexer wird, braucht es zunehmend auch Know-how, und da kommen unsere Werkstätten und unsere Dienstleistungsangebote ins Spiel. Wir wollen damit nicht in Konkurrenz zum klassischen Autohaus gehen, aber eine gute Alternative etwa beim Windschutzscheibentausch, bei Batteriewechsel, beim Reifenwechsel und ähnlichen Angeboten darstellen, bei denen wir ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten können. Zudem wollen wir neben Autos

verstärkt auch Moped-, Fahrrad- und E-Bike-Produkte sowie -Service anbieten. Unter dem Strich wollen wir jeden abholen, der sich individuell bewegen will.

medianet: *Welche Rolle spielt bei alldem die Digitalisierung? Welches Potenzial kann dort bereits abgeschöpft werden und wie soll sich das weiterentwickeln?*

Körpert: Unsere Stoßrichtung ist ganz klar: Wir wollen die digitale besser mit der realen Welt verbinden, allerdings dürfen wir dabei nicht unsere Kernkompetenz aus den Augen verlieren. Online setzen wir aktuell beispielsweise auf ‚Click and Collect‘, Kunden können die Produkte also online bestellen, zahlen, in unseren Filialen abholen und dort bieten wir Dienstleistungen und Services. Wenn sie beispielsweise anderswo ein Fahrrad online bestellen, dann erhalten sie einen Karton und müssen sich das Fahrrad selbst zusammenbauen. Bei uns können sie dasselbe Fahrrad kaufen, sie erhalten es im Shop aber bereits fertig zusammengebaut. Oder was hilft es ihnen, Reifen online zu bestellen, aber dann haben sie niemanden, der ihnen die Reifen aufs Auto steckt. Bei uns ist das aber möglich und insofern versuchen wir, unsere Stärken in den Filialen noch stärker mit dem Digitalen zu verknüpfen.

medianet: *Gibt es darüber hinaus weitere Zukunftspläne?*

Körpert: Wir sehen auch im Elektromobilitätsbereich gute Wachstumschancen und wir wollen unser Angebot verstärkt in Richtung Firmenkunden und Fuhrparks ausbauen. Da gilt es, Lösungen und Angebote zu finden, Kooperationen mit Leasingfirmen und großen Fuhrparks einzugehen, damit auch dieser Bereich zu unsere langfristigen Wachstumsstrategie beiträgt.

AUTOINDUSTRIE

Engpässe bei Computerchips

PEKING/HANNOVER. Die Automobilindustrie kämpft wegen der Nachwirkungen des Corona-Lockdowns im Frühjahr mit weltweiten Engpässen bei der Versorgung mit elektronischen Bauteilen. Da sich die Autobranche vor allem in China nach dem Abflauen der Pandemie dort schneller als erwartet erhole, würden vor allem Halbleiter knapp, teilte der Zulieferer Continental mit. Volkswagen fürchtet wegen der Engpässe sogar Produktionsunterbrechungen in der chinesischen Automobilindustrie. (APA)

VREDESTEIN

Experience Center ist nun live



© Vredestein

AMSTERDAM. Vor wenigen Tagen hat Vredestein sein neues digitales Erlebniszentrum eröffnet. Unter vredestein-experience.com können sich Geschäftspartner und Endkunden nun in zahlreichen interaktiven Hallen eingehend über das Produktangebot des Reifenherstellers, über dessen Historie und frühere Marketingbemühungen informieren. (red)