

„Die Situation hat sich entspannt“

Interview | Stefan N. Quarry, Vertriebschef bei Škoda Auto Deutschland, und Verkaufsleiter Steffen Zöhke im Gespräch über die Resonanz auf den Superb, den Fabia Combi und die Diesel-Affäre.

– Herr Quarry, Sie sind seit dem 1. Oktober Vertriebschef von Škoda Auto Deutschland. Welche Relevanz besitzt aus Ihrer Sicht das Flottengeschäft für die Marke?

S. Quarry: Der Flottenmarkt gewinnt immer mehr an Bedeutung. Auch für Škoda. Wir bieten unseren Kunden viele flottenrelevante Modelle an. Da kann der Weg nur nach vorne gehen. Wir werden uns einen großen Teil dieses Flottenkuchens abschneiden.

– Wie genau wollen Sie dieses Wachstum erreichen?

S. Quarry: Wir werden gegenüber unseren Kunden noch mehr Kompetenz zeigen: Deshalb etablieren wir zum 1. Januar 2016 Großkundenleistungszentren mit speziellen Standards. Langfristig wollen wir davon bundesweit etwa 100 Standorte etablieren, und das nicht nur in Ballungsgebieten.

– Kern des Erfolgs auch im Flottengeschäft sind aber die richtigen Produkte. Wie zufrieden sind Sie mit der Resonanz auf den neuen Superb?

S. Quarry: Die Resonanz auf den Superb ist riesig, der Auftragseingang liegt weit über unseren ohnehin hohen Erwartungen. Gerade im User-Chooser-Bereich ist der Superb ein hochinteressantes Fahrzeug.

– Wie lange muss der Kunde derzeit auf seinen Superb warten?

S. Quarry: Das hängt natürlich immer von der Ausstattungs-Motoren-Kombination ab. Im Schnitt sind es drei bis vier Monate Lieferzeit. Wir arbeiten daran, 2016 mehr Kapazitäten zu bekommen.

– Konnten Sie mit dem neuen Superb bislang auch Kunden von Premiummarken erobern?

Steffen Zöhke: Wir erobern mit dem Superb und sehen auch Potenzial bei Kunden von Premiummarken. Positioniert ist der Superb dort aber nicht.

S. Quarry: Gerade heute denken viele Unternehmer ja über ihre Außenwirkung nach. Und da sind wir die optimale Alternative. Wir bieten ein Auto, dessen Ausmaße sich am oberen Ende der Mittelklasse befinden. Aber das Auto und die Marke bieten gleichzeitig



Foto: Christian Frederik Merten/Autoflotte

Stefan N. Quarry (l.) und Steffen Zöhke | 2016 steht im Zeichen des Superb, des Fabia Combi sowie des neuen, größeren SUVs

ein klassisches Understatement. Das kommt uns sehr zugute.

– Der Flottenmarkt ist in den mittleren und oberen Segmenten ein klassischer Kombi-Markt. Wie schlägt sich die Superb-Limousine?

S. Quarry: Die Resonanz auf die Limousine liegt ebenso deutlich über unseren Erwartungen. Der Anteil der Limousine liegt auch im Flottenmarkt bei etwa einem Drittel. Beim Vorgänger lag er noch bei zehn Prozent.

– Können Sie einen Grund für diese Entwicklung nennen?

S. Quarry: Die Superb-Limousine ist ein wunderschönes Auto mit emotionalem Design. Das haben viele Škoda gar nicht zugehört. Der Superb ist ein echter Hingucker und hält, was er auf den ersten Blick verspricht. Wer in das Auto einsteigt, ist positiv überrascht und bekommt eine neue Einstellung zur Marke. Deshalb rechnen wir uns mit dem Superb auch im User-Chooser-Bereich

große Chancen aus. Viele möchten über ihren Dienstwagen auch ein persönliches Statement abgeben. Ich habe viele Rückmeldungen von Kunden, die den Superb mit seinen herausragenden Eigenschaften als fast konkurrenzlos erachten. Dies bestätigen übrigens auch die Ergebnisse der Vergleichstests in den bekannten Fachmagazinen.

– Wie zufrieden sind Sie mit dem Anlauf Ihres zweiten neuen Produktes, dem Fabia?

S. Zöhke: Im Flottenmarkt zählt vor allem der Fabia Combi. Wir sind in diesem Segment Marktführer und haben unsere Position deutlich ausbauen können. Wir haben also allen Grund, auch mit dem Fabia Combi sehr zufrieden zu sein. Aber wir sehen hier durchaus noch Potenzial. Früher war der Fabia Combi ein klassisches Privatkundenfahrzeug. Deshalb ist er vielen Fuhrparkleitern gar nicht bekannt. Das werden wir ändern.

– Anders als das Design hat sich das Konzept des Fabia Combi als kleiner Kombi nicht

geändert. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Auto jetzt und in Zukunft konkret an?

S. Zöhke: Der Fabia Combi ist als Auto für Funktionsflotten prädestiniert. Wie viele unserer Produkte ist auch er zwischen zwei Segmenten positioniert. Deshalb sehen wir für uns die Chance, mit diesem Modell auch Fuhrparks zu erobern, die mit ihren Funktionsfahrzeugen eigentlich im klassischen A-Segment unterwegs sind.

– Ihre Cash Cow auch im Flottenmarkt ist und bleibt aber der Octavia.

S. Quary: Das stimmt, der Octavia läuft wirklich sehr, sehr gut. Bis November konnten wir die Flottenzulassungen um weitere 3.600 Fahrzeuge steigern. Vielleicht hätten es noch ein paar Zulassungen mehr sein können, wenn wir mehr Produktionskapazitäten gehabt hätten.

– Wie geht es weiter mit dem Octavia? Im nächsten Jahr gibt es das Facelift?

S. Quary: Der Octavia hat sich fest in den Top 10 der KBA-Zulassungsstatistik etabliert. Diese Position wollen wir auch in 2016 erreichen. Spekulationen zu neuen Modellen kann ich leider nicht weiter kommentieren.

– Wenn Sie auf das fast abgelaufene Jahr 2015 schauen: Sind Sie insgesamt zufrieden?

S. Zöhke: Ein klares Ja. Das Flottenjahr ist für Škoda gut gelaufen. Mit dem Superb-Modellwechsel war es sicherlich kein normales Jahr. Wir hatten bei der alten Generation schon sehr früh Bestellschluss. Die Limousine kam schon im Mai auf den Markt, auf den Combi mussten wir aber bis Mitte September warten. Wir hatten also einen relativ langen Zeitraum, ohne dieses Produkt zu überbrücken. In Anbetracht dessen sind die Ergebnisse sehr gut. Immerhin konnten wir den Verkauf von Škoda-Automobilen an Flottenbetreiber per November um rund 7,5 Prozent steigern.

– 2016 steht produktseitig aber auch die Premiere eines größeren, über dem Yeti angesiedelten SUV an ...

S. Quary: Wir werden unsere Präsenz im hochinteressanten SUV-Segment ausbauen. Zunächst aber wird das Jahr 2016 weiterhin im Zeichen des neuen Superb stehen. Wir werden die volle Verfügbarkeit in Erfolge ummünzen. Außerdem müssen wir wie gesagt den Fabia Combi noch besser in den Markt bringen. Und im Hintergrund bereiten

wir uns dann auch auf das angesprochene, weitere SUV oberhalb des Yeti vor.

– Weniger erfreulich war im Jahr 2015 das Aufkommen des Diesel- und CO₂-Skandals im VW-Konzern. Auch Škoda verwendet die betroffenen Motoren. Wie reagieren die Flotten- und Gewerbekunden auf den Betrug?

S. Quary: Die Situation hat sich deutlich entspannt. Die ursprüngliche Annahme, dass einige CO₂-Werte und Verbrauchsangaben bei Škoda-Modellen möglicherweise durch Unregelmäßigkeiten oder Abweichungen im Prozess der Wertermittlung festgestellt worden sind, hat sich nicht bestätigt. Damit sind die bisher verwendeten CO₂- und Verbrauchsangaben weiterhin für Škoda-Modelle gültig. Da ist uns ein Stein vom Herzen gefallen, und damit haben sich viele

„Es gibt Fragen, aber das Grundvertrauen wird nicht infrage gestellt.“

Stefan N. Quary

Fragen unserer Flotten- und Gewerbekunden bei diesem Thema erübrigt. Für die Fahrzeuge, deren Dieselmotoren mit der beanstandeten Software ausgerüstet sind, leiten wir im kommenden Jahr eine bundesweite Werkstattaktion ein. Die erforderlichen Maßnahmen sind inzwischen definiert. Sie sind weniger aufwändig als zunächst angenommen. In den meisten Fällen reicht ein Software-Update aus. Wir werden unsere Kunden darüber rechtzeitig informieren. Wichtig zu wissen ist, dass die betroffenen Fahrzeuge bis dahin uneingeschränkt genutzt werden können. Sie sind sicher und fahrbereit.

Und selbstverständlich werden die Instandsetzungsmaßnahmen für unsere Kunden mit keinen Kosten verbunden sein.

– Spüren Sie als Konsequenz des Skandals wegbrechende Aufträge im Flottenmarkt?

S. Quary: Nein. Bislang hat uns kein Flottenkunde das Geleit für die Zukunft versagt, indem er Škoda von seiner Shopping-Liste genommen hat. Aus zahlreichen vertrauensvollen Gesprächen mit Fuhrparkverantwortlichen wissen wir, dass die Großkunden Škoda auch in Zukunft die Treue halten werden. Über diesen Zuspruch freuen wir uns sehr. Er ist das Ergebnis des großen Vertrauens, das sich Škoda in den vergangenen Jahren auch bei seinen Flottenkunden mit überzeugenden Produkten und Leistungen erarbeitet hat.

– Sie beobachten also keinen Vertrauensverlust bei den Kunden?

S. Quary: Nein. Es gibt Fragen, aber das Grundvertrauen wird nicht infrage gestellt. Deshalb ist es wichtig, diese Fragen nun schnell und kompetent im Sinne unserer Kunden zu beantworten. Dazu sind wir jetzt in der Lage. In der Einschätzung der aktuellen Lage bestärkt uns das ausgezeichnete Novemberergebnis. Es ist das beste, das Škoda in Deutschland je erzielt hat. Im vergangenen Monat haben wir bei den Pkw-Neuzulassungen ein sattes Plus von 13,7 Prozent erzielt. In absoluten Zahlen: Unsere Pkw-Neuzulassungen stiegen von 14.147 auf 16.028 Fahrzeuge. Der Škoda-Marktanteil wuchs von 5,7 auf 5,9 Prozent an.

– Herr Quary, Herr Zöhke, herzlichen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten



Superb als Limousine und „Combi“ | Der Anteil der Limousine ist auf rund 30 Prozent gestiegen

Foto: Škoda Auto Deutschland