

VERÄNDERUNG ALS CHANCE

Wie sollen Schweizer Autohändler mit den globalen Entwicklungen in der Autobranche umgehen? Passivität scheint auf jeden Fall der falsche Ansatz, selbst der Bruch mit Traditionen kann nötig sein.

Elektromobilität, Digitalisierung und neue Wettbewerber, insbesondere aus China, verändern die Autowelt grundlegend. Staatliche Förderungen, Kostenvorteile und innovative Produktionsmethoden stärken die Position chinesischer Hersteller, während geopolitische und wirtschaftliche Unsicherheiten den Absatz der etablierten Marken weltweit belasten. Diese Entwicklungen wirken sich auch auf den Schweizer Autohandel aus, der sich zunehmend an neue Realitäten anpassen muss.

Grosse Herausforderungen

Die Elektromobilität bleibt im Fokus, auch wenn die Nachfrage in einigen Märkten schwankt. Viele Hersteller setzen auf emissionsfreie Antriebe, während Verbrennungsmotoren durch Hybridtechnologien weiter optimiert werden. Parallel zu den neuen Entwicklungen bei den Fahrzeugen verändert sich durch das immer mehr aufkommende Agenturmodell der Vertrieb nachhaltig. So fungieren Händler zunehmend als Vermittler, während der Hersteller direkt verkauft. Zwar bringt dieses Modell Vorteile wie Preistransparenz und verbesserte digitale Kundeninteraktionen, doch für Händler bedeutet es oft geringere Erträge und eine reduzierte Wertschöpfung. Zusätzlich konzentrieren sich einige Premiumhersteller zunehmend auf hochpreisige Segmente, was zu geringeren Verkaufszahlen führt und als Folge das für Händler wichtige Werkstattgeschäft beeinträchtigt.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach neuen Mobilitätsangeboten und digitalen Verkaufsformaten auf Kundenseite. Der klassische Autohandel muss sich deshalb von einem reinen Fahrzeugverkäufer zu

einem umfassenden Dienstleistungsanbieter entwickeln, der moderne Mobilitätskonzepte integriert. Es besteht kein Zweifel: Nur wer flexibel und anpassungsfähig bleibt, kann langfristig erfolgreich sein.

Offenheit und Anpassungsfähigkeit

Der beste Umgang mit diesen Entwicklungen ist, proaktiv auf diese zu reagieren und die Zukunft aktiv mitzugestalten. Dazu braucht es auch eine grosse Offenheit und manchmal sogar den Bruch mit Traditionen. Das Unternehmen Kenny's, traditionell eng mit Mercedes-Benz und smart verbunden, erweitert zum Beispiel sein Angebot ab 2025 um die Marke Volvo. Diese ergänzt das Portfolio ideal, da Volvo sowohl auf Kompaktmodelle als auch auf nachhaltige Antriebssysteme setzt. Trotz eines herausfordernden Marktumfelds konnte Volvo 2024 ein Wachstum verzeichnen, was die Attraktivität der Marke unterstreicht.

Eine der grössten Herausforderungen bei einem solch grossen Schritt wie der Integration einer zusätzlichen Marke liegt darin, die Anforderungen der Stammkunden sowie die eigenen Werte unverändert hochzuhalten. Bereits jetzt integriert Kenny's erfolgreich das Agentursystem von smart und bietet den Kunden ein innovatives Zusammenspiel aus digitalem und physischem Käuferlebnis sowie vielfältigen Mobilitätslösungen. Das Unternehmen hat zudem das Mercedes-Benz-Retail-Konzept weiterentwickelt, um der Kundschaft ein noch exklusiveres Einkaufserlebnis zu bieten. Indem Kenny's sich ausserdem über das Kundenerlebnis statt ausschliesslich über den Preis differenziert, wird die Grundlage für nachhaltigen Erfolg in unsicheren Zeiten geschaffen. ●



MARC EICHENBERGER IM NAMEN DER WIRTSCHAFT

Nach der Gründung eines erfolgreichen Start-ups im Bereich Cloud-Videoüberwachung stieg Marc Eichenberger 2012 in das Familienunternehmen Kenny's ein und übernahm 2016 die Geschäftsführung. Unter seiner Leitung wurden neue Standorte eröffnet und das Unternehmen setzte verstärkt auf Erlebnisorientierung beim Autokauf sowie auf moderne Führungskonzepte, um sich im digitalen Zeitalter zu behaupten.