



«Man hat die Rechnung ohne den Konsumenten gemacht»: Marc (l.) und Kenny Eichenberger.

«Das ist der vom Käfeli»

Marc und Kenny Eichenberger gehören zu den bekanntesten Autohändlern des Landes. Hier sprechen Sie über die Bedürfnisse der Konsumenten, Anbieter aus China und Erkenntnisse aus einer Studie, welche die Kenny's Gruppe beim Institut GfS durchführen liess.

David Schnapp

Kenny Eichenberger verspätet sich ein paar Minuten, aber sein Sohn Marc ist bereits im Autocenter an der Landstrasse in Wettingen anzutreffen und bietet zuallererst an, einen Kaffee zuzubereiten. An einer professionellen La Marzocco GS3 extrahiert der VR-Präsident und Eigentümer der Kenny's Gruppe routiniert einen Espresso. Vater Kenny hat «Ganz e feins Käfeli» zu einem weitherum bekannten Slogan gemacht, seit 2016 führt jedoch der Betriebswirt Marc Eichenberger die Geschäfte des Unternehmens, das Autos der Marken Mercedes-Benz, Smart und Volvo an verschiedenen Standorten um Zürich und im Aargau verkauft. Marc Eichenberger hat nicht nur die Kaffee-Bar der Filialen professionalisiert, sondern auch digitale Prozesse eingeführt und sich eingehend damit befasst, wie man die Firma als attraktiver Arbeitgeber für erstklassige Mechaniker und Fachleute positioniert. In den letzten zehn Jahren hat die Firma den Umsatz verdoppelt, einen CO₂-neutralen Flagship-Store realisiert, wurde zum drittgrössten Mercedes-

Händler der Schweiz. Dazu wurde 2025 ein modernes Volvo Center eröffnet. Von der neuen Waschstrasse in Wettingen, die mit Ultraschall-technologie und anderen Feinassen aufwartet, bis zu Reparatur- und Karosseriearbeiten pflegen die Eichenbergers einen Premium-Auftritt, der eher an hochstehende Hotellerie als an das traditionelle Garagengewerbe erinnert.

Da erstaunt es nicht, dass Marc Eichenberger beim Forschungs- und Umfrageinstitut GfS Bern eine Studie in Auftrag gegeben hat, um

«Das ist eigentlich ein No-Go, der Chef setzt sich zwischen die Leute.»

herauszufinden, wie Kenny's im Markt wahrgenommen wird, und um daraus Massnahmen abzuleiten, mit denen die Qualität der Dienstleistung gesteigert werden kann. Sein Vater Kenny Eichenberger, der die Firma 1976 gegründet und beim Bahnübergang in Buchs ZH

mit Occasionen sowie Importfahrzeugen von Simca und Talbot angefangen hat, ist mittlerweile eingetroffen und setzt sich zum Gespräch ebenfalls an den Tisch, springt aber gleich wieder auf, und holt sich – natürlich – einen Kaffee.

Weltwoche: Wie kommt man als Autohaus auf die Idee, eine GfS-Studie zu machen?

Marc Eichenberger: Die Idee stand schon länger im Raum, mein Vater wollte untersuchen, wie wir im Markt wahrgenommen werden. Mir ging es auch noch darum, die heutigen Anforderungen der Kunden zu verstehen. Seit der Covid-Zeit sinkt die Zahl der Neuwagenzulassungen in der Schweiz.

Kenny Eichenberger: Früher wurden in der Schweiz rund 320 000 Pkw verkauft, jetzt sind wir noch bei 240 000; es wird jedes Jahr etwas weniger. Die Wirtschaftslage ist angespannt, und wir brauchen dringend eine Lösung mit den Vereinigten Staaten.

Weltwoche: Und welche Erkenntnisse können Sie aus der Studie zum Kaufverhalten ziehen?

M. E.: Der Kunde weiss nicht, ob er auf ein E-Auto wechseln soll. Dazu hat mancher den Eindruck, dass unser Angebot an Elektrofahrzeugen nicht gut ist. Dabei haben wir Mitarbeitende, die im Bereich Elektromobilität eine Top-Ausbildung haben. Unser vielseitiges Angebot nimmt der Kunde nicht immer entsprechend wahr. Diese Erkenntnisse sind noch ganz frisch, aber wir sehen, wo wir uns verbessern können.

Weltwoche: Ist diese Art der selbstkritischen Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen verbreitet in Ihrer Branche oder eine Kenny's-Spezialität?

K. E.: Wir wollen ständig besser werden. Gut ist nicht gut genug. Wenn jemand eine neue Perspektive einbringt, höre ich gerne zu.

Weltwoche: Die Studie zeigt, dass zwei Dinge die Kunden verunsichern: die Technologie und die Konkurrenz aus China.

K. E.: Ich bin nicht davon überzeugt, dass die neuen Anbieter tatsächlich den Markt so stark verändern. Vor allem nicht in der Schweiz, wo die Qualitätsansprüche sehr hoch sind.

M. E.: Auch wenn wir das anders sehen, viele Konsumenten warten auf die Autos aus China. Was den Stand der Technik angeht, liegen die Modelle der deutschen Hersteller aber auf einem höheren Niveau.

Weltwoche: Die Studie zeigt, dass Kenny's spontan mit Mercedes und Kaffee in Verbindung gebracht wird. Ist das gut oder schlecht?

K. E.: Ich finde das gut. Wir sind keine Bank, das Kaffeethema zeigt, dass es bei uns persönlich zugeht. Wenn ich auf dem Markt bin, höre ich die Leute sagen, «das ist der vom Käfeli».

M. E.: Das Premium-Kaffee-Erlebnis ist Teil unserer Kultur, das darf nach aussen strahlen. Wir müssen aber daran arbeiten, dass auch

zukünftige Kunden das als Qualitätsmerkmal wahrnehmen, schliesslich bieten wir nicht nur Kaffee auf hohem Niveau an.

Weltwoche: Sie gehören zu den bekanntesten Mercedes-Händlern der Schweiz. Lässt sich das noch ausbauen?

M. E.: Das versuchen wir natürlich, wir müssen aber daran arbeiten, wie wir wahrgenommen werden. Manche wissen zum Beispiel nicht, dass wir eine offizielle Mercedes-Vertretung sind. Bei unserer Marke Volvo Cars Zürich haben wir dieses Problem zum Beispiel viel weniger. Wir wollen bekannter werden, aber vor allem in Sachen Qualität und beim persönlichen Kundenerlebnis führend sein.

Weltwoche: Auto Schweiz kritisiert die Roadmap E-Mobilität des Bundes harsch. Als Leute an der Front: Warum kaufen die Leute trotz einem riesigen Angebot nicht in dem Mass Elektroautos, wie sich die Bundesbeamten das vorstellen?

K. E.: Elektromobilität kommt, aber man will zu schnell zu viel. Es ist zu früh. Die Kunden misstrauen der Politik und ihren Verböten. Die beste Technologie sollte sich durchsetzen. Ich fahre selbst einen vollelektrischen Smart #5, das ist ein sensationelles Auto.

M. E.: Man hat die Rechnung ohne den Konsumenten gemacht, der Zeit braucht für den Wechsel. Wenn man zuerst auf Plug-in-Hybride gesetzt hätte, wäre die Bereitschaft der Kunden für ein Fahrzeug mit Stecker viel grösser. Stattdessen hat man zu sehr auf reine Elektroautos gesetzt. Es haben nicht alle Leute die Infrastruktur, um zu Hause zu laden. Die ersten Fahrzeuge mit 800 Kilometer Reichweite und Ladezeiten von unter zwanzig Minuten wie der neue CLA sind bereits auf dem

Markt. Viele weitere E-Modelle von Mercedes, Volvo und Smart folgen in den kommenden Monaten. Sie dürften eine breitere Kundschaft ansprechen.

Weltwoche: Wie beurteilen Sie die Schweizer Politik in diesem Bereich?

M. E.: Dass jetzt schon kommuniziert wird, dass ab 2030 zusätzliche Steuern auf Elektroautos erhoben werden, kommt zum denkbar ungünstigsten Zeitpunkt. Deutschland verschiebt solche Abgaben auf einen späteren Zeitpunkt, auch wenn klar ist, dass sich auch

«Wie haben gute Kontakte zur Politik, aber werden immer wieder unangenehm überrascht.»

E-Autofahrer an den Infrastrukturkosten für die Strassen beteiligen müssen. Wir haben gute Kontakte zur Politik, aber werden immer wieder unangenehm überrascht.

Weltwoche: Was ist Kunden heute wichtig?

M. E.: Von einer Premium-Marke erwarten sie höchste Sicherheit, Zuverlässigkeit und ein erstklassiges Kundenerlebnis.

Weltwoche: Wohin geht die Kenny's Reise?

M. E.: Unser Ziel ist es, als führender Partner für Elektromobilität wahrgenommen zu werden, unsere Servicequalität auf konstant höchstem Niveau zu halten und dabei unser umfangreiches Know-how noch stärker zu vermitteln. Unser neuester Standort Volvo Cars Zürich in Wallisellen wächst weiter. In Dällikon haben wir parallel dazu unser Van-Kompetenzzentrum aufgebaut und starten dort demnächst zusätzlich noch mit einem erweiterten Gebrauchtwagen-Center.



«Top-Ausbildung»: Kenny's-Mitarbeiter in der Werkstätte (links); State-of-the-Art-Waschanlage mit Ultraschall und entkalktem Wasser.

