

# An einem Strang



Philippe Narbeburu genießt nach wie vor das Vertrauen seiner Partner



Rudolf Lindorfer (o.) und Peter Schöllauf sind mit der Entwicklung ihrer Marke zufrieden



## Gutes Klima trotz Netzkündigung: Dieses Kunststück bringt Citroën zuwege. Importeur und Händler starten optimistisch in das neue Jahr.

Von Philipp Hayder

**W**ird ein Drittel Händler zu Werkstätten? Oder ein Fünftel der Betriebe ganz aus dem Netz ausscheiden? Als Citroën vor einem halben Jahr alle Händlerverträge zum 31. Mai 2011 gekündigt hat, war die Verunsicherung in der Branche groß. Mittlerweile hat sich die Aufregung gelegt. Am ruhigsten reagieren ausgerechnet die Citroën-Partner selbst. „Die neuen Standards werden keine allzu großen Veränderungen bedeuten“, meint Rudolf Lindorfer, mit seinem Unternehmen France Car größter Händler des Landes. Ähnlich gelassen ist Händler-

**Der DS3 (l.) wird ab März gemeinsam mit dem neuen C3 in den Schauräumen stehen**

sprecher Peter Schöllauf: „Ich glaube nicht, dass mehr als 10 Prozent der Händler wegfallen werden.“

Importchef Philippe Narbeburu kann sich zu gute halten, weitreichendes Vertrauen der Händler zu besitzen. Bis April will er die neuen Standards präsentieren: „Da wird es keine allzu großen Veränderungen geben“, sagt der 42-jährige Franzose, der seit Herbst 2005 an der Spitze von Citroën Österreich steht.

### Ambitionierte Pläne

2009 konnte die Marke mit dem Doppelwinkel eine deutliche Absatzsteigerung verzeichnen. Heuer plant Narbeburu eine weitere Verbesserung des Gesamtmarktanteils um rund 0,5 Prozentpunkte auf 4,8 Prozent. Dass der Rückenwind der Ökopremie wegfällt, beunruhigt ihn nicht: „Der Trend zu kleineren Autos wird anhalten.“ Dazu beitragen sollen der neue C3 und sein Schwestermodell DS3, die binnen Jahresfrist den Marktanteil im B-Segment von 4 auf 6 Prozent steigern sollen.

Auch am Flottenmarkt, den nicht zuletzt die 14 „Citroën Business Centers“ betreuen, verfolgt Narbeburu ambitionierte Pläne. Hier sollen mittelfristig 5 Prozent Marktanteil erreicht werden – der gleiche Wert, der auch in der Gesamtstatistik angestrebt wird. „Betrachtet man nur die Kaufabschlüsse, so sind wir schon seit einiger Zeit dort“, bedauert Narbeburu die Verfälschung der offiziellen Marktdaten.

### „Das beste Jahr seit Langem“

Glaubt man den Händlern, sind die Visionen des Importeurs keineswegs unrealistisch. „Wir haben 2010 mindestens ebenso gute Chancen wie heuer, wenngleich die Entwicklung des Gesamtmarkts schwer vorhersehbar ist“, meint Lindorfer. Dass Citroën wiederum auf preis- und nachlassorientierte Werbung setzen wird, sei zu akzeptieren. „Ohne Nachlass verkauft nun einmal niemand mehr ein Auto.“

Unterm Strich geht die Rechnung für die Citroën-Betriebe auf: Im Vorjahr erwirtschaftete das Netz eine klar über dem Branchenmittel liegende Durchschnittsrendite von rund 1,5 Prozent. „Für die Händler war es ein sehr gutes Jahr, wahrscheinlich das beste seit Langem“, sagt Narbeburu. 2010 werde man danach trachten, die

Ertragslage zu behaupten. Das ist auch im Interesse des Importeurs: Schließlich stehen im Zuge der neuen Verträge Investitionen an, die dieser Tage mit der CI-Umstellung in den Schauräumen ihren Anfang nehmen. ●

