



Robert Dörr mit dem Team der „Vorzeigefiliale“ in der Adalbert-Stifter-Straße

Nordamerika gibt es knapp 2.000 Filialen. Der europäische Unternehmensteil, der im Eigentum der französischen Norauto-Gruppe steht, bringt es auf weitere 1.000 Standorte.

Frankreich ist mit 370 Betrieben quasi der zweite Heimatmarkt. Ein dort vorexerziertes Konzept könnte demnächst auch hierzulande umgesetzt werden: An besonders frequentierten Standorten werden „Megashops“ mit zehn Hebebühnen und jeweils einer Million Euro Umsatz eingerichtet.

Wie machen denn die das?

Rund 11 Prozent Umsatzsteigerung im vergangenen Wirtschaftsjahr, heuer 8 Prozent – Midas ist wieder auf der Überholspur. Das war nicht immer so: Vor drei Jahren lähmte die Trennung von zweifelhaften Franchisepartnern das Netz. Mittlerweile gehören alle elf verbliebenen Standorte dem Unternehmen selbst, die neuerliche Expansion ist fix eingeplant.

„Bis zum Herbst werden wir einen neuen Betrieb in Wien-Donaustadt eröffnen“, erklärt Commercial Director Robert Dörr. 2011 sind zwei weitere Eröffnungen geplant, mittelfristig soll es allein in der Bundeshauptstadt sieben zusätzliche Filialen geben. Gemeinsam mit Wiener Neustadt und St. Pölten werde das Netz auf zumindest zwanzig Standorte anwachsen, skizziert Dörr. Sein Optimismus fußt auf der Ertragslage: Mit einer durchschnittlichen Umsatzrendite von 10 Prozent pro Standort sei man „die mit Abstand profitabelste Konzerngesellschaft“.

Stabiler Hintergrund

Im internationalen Vergleich spielt Österreich dennoch nur eine bescheidene Rolle. Allein in

Während andere Schnellserviceketten einer unsicheren Zukunft entgegenblicken, will Midas wieder expandieren.

Potenzial dafür wäre durchaus vorhanden, meint Dörr: Immerhin arbeite man „10 bis 15 Prozent“ unter dem Preisniveau von Markenbetrieben, was für einen steten Zustrom neuer Kunden Sorge.

Markennetze im Visier

„Die Vertragswerkstätten sind unsere Hauptwettbewerber“, sagt Dörr, der den Vergleich mit so manch anderer Serviceketten oder gar den „Pfuschern“ nicht gerne hört. Längst mache man mehr, als am Auspuff und anderen Verschleißteilen herumzuschrauben. Sogar Wartungen nach Herstellervorgaben seien angedacht. All das habe dazu beigetragen, dass das Durchschnittsalter der Kundenfahrzeuge in den vergangenen Jahren von 13 auf 6,5 Jahre gesunken ist.

„Unser wichtigstes Kapital sind aber die Mitarbeiter“, so Dörr, der auf eine durchschnittliche Firmenzugehörigkeit von über 10 Jahren, eigene Lehrlingsausbildung und einen außergewöhnlich hohen Schulungsaufwand verweist. Reicht das, um sich am immer härter werdenden Markt langfristig zu behaupten? Dörr jedenfalls ist zuversichtlich, damit die aus der Hörfunkwerbung bekannte Frage „Midas, Midas, wie machen denn die das?“ zukunftsicher zu beantworten. ● (HAY)

Werden Sie LADA Partner.

LADA belebt Ihr Geschäft.
Wirtschaftliche Grundausstattung.
Geringe Investitionen.



Wir suchen Händler
und Servicebetriebe.



LADA Automobile: GmbH I
Herr Markus Gold
Seitenhofenstr. 15, 1020 Wien
Tel. 01 2784231, Fax 01 2784294
info@lada.at, www.lada.at



Alle Modelle
auch mit Autogas.