



ler gibt es übrigens nicht, die Partner haben ganz verschiedene Hintergründe. Das beweisen die jüngsten Neuzugänge: In Unterwaltersdorf hat sich der zehn Mitarbeiter beschäftigende, seit 20 Jahren ohne Markenbindung tätige Kfz-Betrieb Miltner für einen Agenturvertrag entschieden. „Der Start ist sehr gut verlaufen“, berichtet Juniorchef René Miltner von zehn Verkäufen binnen drei Wochen.

Der neue Haupthändler für den Bezirk Melk, das Autohaus Tober & Bierbaumer in Marbach, ist dagegen seit Jahrzehnten für Toyota aktiv. „Kia ist eine schnell wachsende, in der Vermarktung innovative und preislich attraktive Marke“, begründet Geschäftsführer Herbert Bierbaumer die Erweiterung, der er mit der markenreinen Trennung des Schauraums Rechnung trägt.

Konkrete Ertragssteigerungen

Seit Längerem aktive Händler loben die Zusammenarbeit mit dem Importeur. Dass diese nicht friktionsfrei verlaufen kann, ist klar. So wird die Siebenjahresgarantie in den Augen vieler Partner noch nicht ausreichend vergütet, doch rechnet man mit einer baldigen Verbesserung. Konkrete Ertragssteigerungen versprechen sich die Vertragsbetriebe von bereits umgesetzten Maßnah-

Gemeinsam mehr verdienen

Ob als Erst- oder Zweitmarke, Kia hat das Potenzial zum Ertragsbringer.

Von Philipp Hayder

Sieben Jahre oder 150.000 Kilometer Werks-garantie, auf alles. Allein dieses Argument, so viel lässt sich nach den ersten zwei Monaten schon sagen, wird heuer zahlreiche neue Kunden von Kia überzeugen. Hinzu kommen Design und Technik, die sich konsequent am europäischen Markt orientieren, sowie ungebrochen attraktive Preise. All das stimmt den Importeur optimistisch, nach der Vorjahressteigerung von 2,37 auf 2,8 Prozent den Marktanteil auf 3 Prozent ausbauen zu können. „Wir gehen davon aus, dass dies etwa 8.500 Autos entsprechen würde“, sagt Geschäftsführer Wilhelm Jelinek. Das Vertriebsnetz umfasst mittlerweile 57 Vollvertrags- und 22 Agenturbetriebe sowie 9 Filialen. „Maximal 4 weitere Haupthändler“ sowie einige Subpartner sollen noch hinzukommen, dann wäre der Netzausbau abgeschlossen.

Zufriedene Neuzugänge

Interessierte Autohäuser haben vor allem im Norden von Wien, in Teilen der Steiermark sowie in Perg und Ried im Innkreis die Chance auf neue Geschäfte. Den „typischen“ Kia-Händ-

men wie den neuen Vorführwagenkonditionen oder besseren Bonifikationen für Teile, Zubehör und die Neuwagen-Zielerreichung.

Außerdem arbeitet der Importeur an einem Business Management System, das aufgrund des exakten Vergleichs individueller Kennzahlen eine noch bessere Betriebsberatung ermöglichen soll. Warum all diese Initiativen? Die Antwort liegt für Jelinek auf der Hand: „Unser Ziel muss eine Händlerrendite von 2 Prozent sei.“

Realistische Vision

Unterdessen bereiten sich der Importeur und seine Händler auf die für August geplante Einführung des neuen Sportage vor. Die dritte Auflage des Klassikers soll den Segmentanteil von gut 5 auf 7 Prozent steigern. Gemeinsam mit dem neuen Venga sowie den 2011 startenden Nachfolgern von Rio und Picanto soll der neue Sportage dabei helfen, die Verkäufe über die „magische Grenze“ von 10.000 Einheiten zu heben. Setzt sich die positive Entwicklung der vergangenen Monate fort, könnte diese lang gehegte Vision schon bald zum Greifen nah sein. ●



Wilhelm Jelinek will heuer den Ausbau des Kia-Netztes abschließen