



© Foto: Julia Berlin

02.04.2021 #autohandel #autohausnext #autohandelsgruppe #prozessmanagement #strategie #bauen #bauszene #löhr-gruppe #corona-krise

"Wir bleiben trotz allem optimistisch"

Die Löhrl-Gruppe hofft auf eine Markterholung ab dem Frühjahr. 2020 Jahr hat man für weitere Maßnahmen unter anderem bei der digitalen Kundenbeziehung und dem Kostenmanagement genutzt.

Die Löhrl-Gruppe gehört zu den zehn größten Autohandelsunternehmen in Deutschland. Strategisch setzt man auf Konsolidierung des Erreichten. Dabei geht es neben der Weiterentwicklung der Prozesse auch um neue Kooperationen. Hans-Jürgen Persy, Vorstandsvorsitzender der Löhrl & Becker AG, gibt Auskunft.

AH: Herr Persy, wie ist die Löhrl-Gruppe ins neue Jahr gestartet? Konnten Sie den Lockdown parieren?

H.-J. Persy: Traditionell sind die Monate Januar und Februar nicht die besten im Automobilgewerbe, das ist bekannt. Unser Großkundengeschäft war hingegen überraschend erfreulich, das Einzelkundengeschäft hat sich je nach Marke teilweise deutlich schwächer entwickelt. Die Auftragseingänge bei Gebrauchten lagen auf einem 80-Prozent-Niveau, und im Aftersales-Geschäft spüren wir die homeofficeinduzierte Zurückhaltung und verzeichnen neben weniger Verschleißreparaturen auch deutlich weniger Karosserie- und Lackschäden. Insgesamt wirken da eine Reihe von Effekten und Reaktionsketten zusammen, dazu zählen auch psychologische.

AH: Wie lauten Ihre Erwartungen für 2021?

H.-J. Persy: Die Rechnung wird stets am Jahresschluss gemacht. Klar ist aber, dass wir im Rahmen unserer Unternehmensplanung mehrere Szenarien durchdekliniert haben. Und wir führen das rollierend fort. Wir bleiben trotz allem optimistisch.

AH: Ist ein Ergebnis wie im vergangenen Jahr noch möglich?

H.-J. Persy: Die vergangenen Monate aufzuholen, ist theoretisch möglich. Das wird aber hinsichtlich des Jahres 2020 sportlich. Wir arbeiten jeden Tag daran und hoffen, angesichts der Daten und Aussagen, die zum Beispiel das Institut für Konsum- und Markenforschung liefert, das Beste. Danach sollen sich im Frühjahr bundesweit 100 Milliarden Euro an gestauter Kaufkraft entladen. Wenn das so käme, kann es schnell und deutlich nach oben gehen.

AH: In welcher Form hat Ihr Haus den Lockdown genutzt, um sich fit für die Zukunft zu machen?

H.-J. Persy: Wir waren und sind fit für die Zukunft. Nichtsdestotrotz haben wir viele Ideen entwickelt und alle uns zur Verfügung stehenden Instrumente und Netzwerke genutzt, um methodisch, prozessual und inhaltlich voranzukommen. Unser besonderer Fokus liegt auf den Themen Innovation, Kommunikation und digitale Kundenbeziehung.

AH: Was waren die wichtigsten Maßnahmen?

H.-J. Persy: Zunächst geht es unserer Auffassung nach in solchen Zeiten nicht nur um einzelne Maßnahmen, sondern um gutes und richtiges Management in Summe. Klar, auf der Maßnahmenebene sind es ganz pragmatische, handwerkliche Notwendigkeiten wie zum Beispiel gutes Finanz- und kühnes Bestandsmanagement. Lockdown heißt ja immer auch "costs down", dementsprechend liegt viel Fokus auf wirksamem Kostenmanagement. Dazu gehört auch Kurzarbeit. Es empfehlen sich weitere strategische Aspekte wie: Vertrauenskultur pflegen, Chancen und Potenziale sehen und nutzen, Sicherheit geben. Und Schnelligkeit, Flexibilität, Entscheidungsfähigkeit, eine gute Kunden- und enge Mitarbeiterbindung. Mir erscheinen auch eine klare, turnusmäßige Kommunikation nach innen und außen und die Vorbildfunktion der Führungskräfte essentiell. Leadership halt.

Autohaus-Architektur

AH: Sind große, schöne und prächtige Autohaus-Bauten in der aktuellen Situation, in der Online- und Offline-Vertrieb eine Symbiose eingehen, noch notwendig?

H.-J. Persy: Tatsache ist, wir haben sie nun mal und sie haben uns bis hierhin gute Dienste erwiesen. Wenn man neu zu bauen hat, wird man versuchen, manches organisatorisch anders zu lösen, um relevante Synergien in Mehrmarken- und Gruppenkonstellationen zu heben.

AH: Ihr Unternehmen verfügt jetzt über vier Porsche Zentren. Wie hoch ist der Investitionsbedarf in den kommenden zwei Jahren, um die neue CI umzusetzen?

H.-J. Persy: Die neue Porsche Destination-CI wird weltweit umgesetzt, der Investitionsbedarf an unseren Standorten stellt sich, je nach spezifischer Situation, unterschiedlich dar. Uns geht es aber nicht nur um die neue CI. Wir werden in dem Zuge auch sinnvolle Optimierungen und Erweiterungsinvestitionen mit Ertragspotenzial erschließen.

AH: Ist es notwendig, dass manche Hersteller oft noch während der Abschreibungsfrist eine völlig neue Gestaltung der Betriebe erwarten?

H.-J. Persy: Die Frage beantworten die Hersteller und letztlich die Kunden für uns. Wir haben stets großen Wert auf attraktive Immobilien und erstklassige Prozess- und Umsetzungsqualität gelegt und sind damit gut gefahren.

Elektromobilität

AH: Welche Bedeutung hat die E-Mobilität im Haus schon erreicht?

H.-J. Persy: Eine relevante. Sie ist inzwischen eine wichtige und vorzeigbare Größe in unserem Pkw-Markenportfolio, sowohl im Volumen- als auch im Premiumbereich. Der beste PHEV- und BEV-Anteil einer unserer Marken liegt kumulativ bei 25 Prozent.

AH: Was sind derzeit die größten Herausforderungen?

H.-J. Persy: Die Transformation, diesen grundlegenden Wandel, zu meistern und den optimalen Entwicklungspfad zu finden, darauf kommt es letztlich an.

Autohandelsgruppe

AH: Die Löhr-Gruppe zählt zu den Top 10 in Deutschland. Welche Bedeutung hat Größe im Autohandel?

H.-J. Persy: Größe ist ein relevantes Kriterium und nicht von der Hand zu weisen, wenn man erfolgreich für Volumenmarken tätig sein möchte. Aber es ist nicht das einzige, wenn es Freude und betriebswirtschaftlich Sinn machen soll. Es gehören auch dazu: Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Wiederempfehlung, Service- und Ergebnisqualität, Return on Investment.

AH: Das IfA-Institut hat festgestellt, dass die Durchschnittsmarge der Top100 in 2019 leicht unter dem Branchendurchschnitt lag. Können Sie sich das erklären?

H.-J. Persy: Dafür wird es nicht nur eine, sondern mehrere Erklärungen geben. Ich verrate kein Geheimnis: Das Geschäft in den letzten Jahren ist schwieriger geworden.

AH: Sie haben jetzt insgesamt 35 Betriebe mit insgesamt sieben Marken. Wie ist die Führungsstruktur in der Gruppe?

H.-J. Persy: Die Führung unserer Autohäuser obliegt unseren Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern, die Führung der Gruppe dem Vorstand der Löhr & Becker Aktiengesellschaft, der aktuell aus drei Personen besteht und eine Reihe von Kernfunktionen abdeckt.

AH: Welche Position wird die Löhr-Gruppe am Ende der 20er Jahre erreicht haben?

H.-J. Persy: Für uns gilt strategisch fort, was uns bisher angetrieben hat: Konsolidierung des Erreichten - bei Top 10, Top-Finanz, Top-Personal. Damit sind wir weit gekommen. Zudem arbeiten wir intensiv an innovativen Kooperationsformaten mit anderen Gruppen und deren Umsetzung.

Verbandsarbeit

AH: Sie sind auch im Beirat des VW und Audi Partnerverband aktiv. Welche Rolle spielt für Sie die Verbandsarbeit?

H.-J. Persy: Wenn man sich bewusstmacht, dass der VW- und Audi-Partnerverband das einzige offiziell legitimierte Gremium ist, das die Handels-, Service- und Agentur-Verträge mit dem Konzern und den Marken verhandeln kann, kommt man nicht daran vorbei.

AH: Herzlichen Dank für das Gespräch!

Löhr-Gruppe

Die Löhr-Gruppe zählt zu den zehn größten Autohändlern Deutschlands. In derzeit 33 Autohäusern in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Hessen werden die Marken VW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Porsche, Skoda, Seat und Cupra angeboten. Die Zahl der Beschäftigten liegt bei rund 1.600. 2019 bezog die Löhr & Becker AG die neue Verwaltungszentrale im Gewerbepark Koblenz-Bubenheim/B9 (Foto). Der ursprüngliche Straßename "Jakob-Hasslacher-Straße" wurde in posthumer Würdigung der Verdienste des Firmengründers um die Stadt Koblenz oberhalb der ersten Kreuzung in "Carl-Löhr-Straße" geändert. Aktuell stärkt die Gruppe ihr Porsche-Geschäft und beteiligt sich rückwirkend zum 1. Januar 2021 an der Georg Rittersbacher Sportwagen GmbH in Kaiserslautern. Direkt an der A6, auf der Europahöhe in Kaiserslautern, soll ein neues Porsche Zentrum nach dem Gestaltungskonzept "Destination Porsche" entstehen. Die Arbeiten beginnen voraussichtlich in der Jahresmitte, die Fertigstellung ist ein Jahr später geplant.

Jetzt Podcast hören!

AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel spricht in der neuen Podcast-Folge mit Hans-Jürgen Persy über das Corona-Jahr 2020, die Aussichten für das laufende Geschäft und die Strategie von Löhr & Becker. Jetzt ganz einfach Reinhören unter: www.autohaus.de/podcast