
Interview Werner H. Frey: „Wir behaupten unseren Platz“

Von Michael Kirchberger, cen

Vor wenigen Jahren noch erwog man bei Mitsubishi, sich vom deutschen Markt zurückzuziehen. Aber trotz der Krisen gelang es der Marke in 2021 bereits zum dritten Mal in Folge, zweitstärkster japanischer Importeur bei uns zu werden. Geschäftsführer Werner H. Frey, der schon als Vertriebschef im Opel-Vorstand saß und zeitweise bei Fiat das Sagen hatte, konnte den Absatz stabilisieren und das, obwohl es kaum neue Produkte mit den drei Diamanten am Kühlergrill gab. Michael Kirchberger, Mitglied der Autoren-Union Mobilität, sprach mit dem 1951 in Mannheim geborenen Auto-Manager über die Chancen und Prognosen des ältesten japanischen Serienherstellers bei uns.

Herr Frey, Sie streben gerade wieder Absatzrekorde an, obwohl es im Portfolio von Mitsubishi nur drei Baureihen gibt, ein Plug-in-SUV, einen Kleinwagen und einen Pick-up. Wie geht das?

„Wir haben die richtigen Modelle im Programm. Unser Bestseller ist der Space Star, der in Deutschland mit 22.000 Einheiten das meistverkaufte japanische Auto überhaupt ist. Das Grundmodell gibt es schon für unter 10.000 Euro, und natürlich mit unserer Fünf-Jahres-Garantie. Der neue Eclipse Cross Plug-in-Hybrid ist ebenfalls sehr beliebt und unter den Top Fünf der Plug-in-Hybride in Deutschland. Der Pick-up L200 ist nicht nur unser sehr variantenreiches Angebot an Handel und Gewerbe, auch Offroad-Freunde finden dank des robusten Allradantriebs in ihm einen guten Begleiter durch schwieriges Gelände.“

Bei den leichten Nutzfahrzeugen, die sich auch als Basis für ein Reisemobil eignen, war Mitsubishi mal deutlich stärker. Sehnen Sie sich nach einem Nachfolger des L 300?

„Der Markt für leichte Nutzfahrzeuge ist überaus reizvoll, und mit dem Pick-Up L200 sind wir sehr gut aufgestellt. Zu den Planungen der Renault-Nissan-Mitsubishi-Allianz für Kleintransporter, wie es der L300 war, kann ich aktuell noch nichts sagen. Aber den Space Star haben wir als preisgünstige Alternative etwa für Lieferdienste ausgestattet. In wenigen Minuten werden Kofferraum und Rückbank dann zum Frachtabteil, wir bieten dafür eine Holzplatte an, die ohne Bohrungen oder andere aufwändige Maßnahmen sicher eingelegt werden kann. McDonalds zum Beispiel hat schon mehrere Space Star im Einsatz.“

Gerüchten zufolge bekommt Ihre Modellpalette bald Zuwachs. Es soll einen Nachfolger des einst erfolgreichen Kompaktwagens Colt geben.

„Fest steht, dass es zwei neue Modelle auf der CMFB-Plattform der Allianz geben wird, das eine ist der neue ASX, der im ersten Quartal 2023 startet. Das zweite Fahrzeug ist ein klassischer Pkw und wird im B-Segment angesiedelt sein. Das bringen wir dann in der zweiten Hälfte des kommenden Jahres auf den Markt. Beide neuen Modelle werden unseren Auftritt stärken, so dass wir in den kommenden Jahren wieder deutlich wachsen werden. auch für die Zukunft ein Absatzvolumen von 39.000 Fahrzeugen sehen. Wahrscheinlich werden es sogar mehr. Das stabilisiert dann auch unseren Erfolg als zweitgrößte japanische Marke in Deutschland. Diesen Platz behaupten wir übrigens schon im dritten Jahr. Die Fahrzeuge werden in Europa gebaut und ermöglichen damit kurze Transportwege.“

Werden die neuen Modelle elektrifiziert?

„Den neuen ASX wird es sowohl als Plug-in Hybrid wie auch als Hybrid geben, und auch bei dem kompakten PKW wird das Thema Hybrid eine wichtige Rolle spielen. Darüber

hinaus hat die Renault-Nissan-Mitsubishi-Allianz angekündigt, bis 2030 insgesamt 35 neue Elektrofahrzeuge auf den Markt zu bringen – aktuell prüfen wir gerade mit der Mitsubishi-Zentrale in Tokyo, welche dieser Modelle wir in Europa einführen werden.“

Sie haben mit einer aufwändigen Initiative Ihre Händler fit für die Zeit der Elektromobilität gemacht. Der E-Auto-Kunde bekommt damit alles aus einer Hand, bis hin zum Energievertrag und Handwerkertermin für den Anschluss einer Wallbox. Hat das die Bereitschaft für die E-Mobilität erhöht?

„Ja, auf jeden Fall. Wir haben alle unsere 400 Händler für das ‚Wir-kümmern-uns-Versprechen‘ geschult, so dass sie jedem Käufer eine fundierte Beratung bis hin zu den Fördermitteln geben können. Das hat die Akzeptanz der E-Mobilität beim Kunden deutlich verbessert. Einige andere Marken haben uns dabei schon kopiert. Es gibt wohl kaum ein schöneres Kompliment und zeigt uns, dass wir da auf dem richtigen Weg sind. Ein stabiles und kompetentes Händlernetz ist wichtig für die optimale Betreuung der Kunden vor Ort; mit insgesamt 400 Handelspartnern sind wir bundesweit sehr gut aufgestellt.“

Man hört überall von Materialknappheit und Lieferengpässen. Wie sieht es bei Mitsubishi aus?

„Wir sind lieferfähig, auch kurzfristig. Space Star, L200 und Eclipse Cross Plug-in-Hybrid sind vorrätig.“ (Michael Kirchberger, cen)

Bilder zum Artikel



Werner H. Frey.

Foto: Auto-Medienportal.Net/MMD
