

# Sieben von zehn sind Škoda

Zum Gespräch in der Deutschlandzentrale von Škoda in Weiterstadt trafen wir Steffen Zöhke, Leiter Flotten, Direktkunden & Remarketing, und fragten, wie es um die kleinen Flotten steht.



Fotos: Michael Blumenstein

Steffen Zöhke ist bei Škoda seit 2018 verantwortlich für die Bereiche Groß- und Direktkunden, Small Commercials und Vermieter.

**Škoda hat sich in den letzten Jahren zunehmend als Flottenmarke etabliert. Wie bewerten Sie diese Entwicklung?**

**Steffen Zöhke:** Die Entwicklung hin zur Flottenmarke ist für uns ein zentraler Bestandteil unserer Strategie. Unser Fokus liegt nicht nur auf Großkunden, sondern verstärkt auch auf kleinen Flottenbetreibern. Gerade in diesem Bereich haben wir in den letzten Jahren konsequent Strukturen geschaffen, um attraktive Angebote machen zu können. Unsere Modelle

überzeugen mit einem starken Preis-Leistungs-Verhältnis und hoher Wirtschaftlichkeit – beides essenzielle Faktoren für Gewerbekunden generell.

**Wo ziehen Sie die Grenze zwischen kleingewerblichen Kunden und Großkunden?**

**S. Zöhke:** Bei uns gilt die Faustregel: Kleingewerbliche Kunden haben bis zu neun Fahrzeuge im Fuhrpark, ab zehn Fahrzeugen gelten sie als Großkunden. Wichtig ist hierbei, dass das kleingewerbliche Geschäft im Han-

delsgeschäft läuft, während wir im Großkundensegment mit spezifischen Mehrmarken-Rahmenverträgen in einem Agenturmodell der Volkswagen AG arbeiten. Dennoch bieten wir auch für Kleingewerbekunden attraktive Konditionen und Lösungen an.

**Wo steht Škoda aktuell im Flottenmarkt?**

**S. Zöhke:** Per Dezember letzten Jahres belegten wir Platz drei im deutschen Flottenmarkt – ein tolles Ergeb-

nis. Und wenn man sich die Top Ten der Importmodelle des Gesamtjahrs 2024 anschaut, dann gingen sieben von zehn an die Marke Škoda. Octavia und Enyaq liegen auf den beiden ersten Plätzen. Besonders erfreulich ist auch, dass unser Geschäft nachhaltig profitabel ist. Die Fahrzeuge gehen an echte Endkunden, nicht in kurzfristige taktische Verkäufe. Das führt zudem zu einer hohen Kundenzufriedenheit und damit einer langfristigen Markentreue, egal, ob über kleine Vertriebsstandorte oder große Partner in den Ballungsgebieten.

**Wie sieht die Nachfrage nach den verschiedenen Antriebsarten aus? Sehen Sie große Unterschiede zwischen Privat- und Gewerbekunden?**

**S. Zöhke:** Generell sind gewerblich genutzte Fahrzeuge tendenziell besser ausgestattet als Privatfahrzeuge. Bei den Antriebsarten gibt es derzeit eine breite Nachfrage. Wir bieten in allen Flottenmodellen Diesel-, Benzin-, Plug-in-Hybrid- und vollelektrische Antriebe an. Der Markt befindet sich hier in einem Umbruch, aber gerade im gewerblichen Bereich bleibt der Diesel eine wichtige Option.

**Deutschland ist ein starker Markt für Škoda. Hat das Einfluss auf Produktentscheidungen?**

**S. Zöhke:** Absolut. Deutschland ist der größte Markt für Škoda, und wir haben hier eine besonders starke Stimme, wenn es um Produktentscheidungen geht. Unser CEO Klaus Zellmer betont regelmäßig die Technologieoffenheit unseres Unternehmens, was bedeutet, dass wir alle Antriebsoptionen anbieten und weiterentwickeln. Der Diesel ist nach wie vor gefragt, und wir stellen sicher, dass unsere Kunden die passende Auswahl haben.

**Der neue Enyaq und der Elroq starten jetzt gerade. Wie ist der Stand der Markteinführung?**

**S. Zöhke:** Der Enyaq mit seinem Face-lift wird voraussichtlich im April bei den Händlern ankommen. Der Elroq ist bereits verfügbar – die ersten Fahr-

zeuge haben wir bereits an Kunden ausgeliefert. Wir haben kürzlich eine große nationale Händleraktion durchgeführt, um das Modell den Kunden vorzustellen. Die Resonanz ist sehr positiv.

**Welche Erwartungen haben Sie an den elektrischen Anteil im Flottenbereich?**

**S. Zöhke:** Es ist noch schwer zu prognostizieren, aber wir erwarten, dass der elektrische Anteil im gewerblichen Bereich weiter wachsen wird. Unternehmen setzen zunehmend auf nachhaltige Mobilität, nicht zuletzt durch CO<sub>2</sub>-Regularien und Förderprogramme. Der Enyaq und der neue Elroq sind hier ein zentraler Baustein unserer Strategie, aber auch die neuen Plug-in-Hybride im Superb und im Kodiaq mit mehr als 100 Kilometer E-Reichweite sind eine sehr gute Übergangslösung.

**Škoda wird oft als besonders wertstabil angesehen. Worin sehen Sie den Schlüssel für diesen Erfolg?**

**S. Zöhke:** Kontinuität ist ein entscheidender Faktor – sowohl im Produkt als auch in unserer Vertriebsstrategie. Wir entwickeln unsere Modelle konsequent weiter, insbesondere mit Blick auf den Flottenmarkt. Zudem ist unser Handelsnetz gut strukturiert und unsere Vertriebsprogramme sind stabil. Das schafft Verlässlichkeit für unsere Kunden – gerade auch beim Thema Restwerte.

**Wie wichtig sind schlüssige Bedienkonzepte für Ihre Kunden? Es gibt immer wieder Diskussionen um das Fehlen physischer Bedienelemente. Škoda sticht dabei ab und an – wie beim Superb – positiv hervor.**

**S. Zöhke:** Eine intuitive Bedienung ist ein zentrales und natürlich auch ein sicherheitsrelevantes Thema. Wir setzen bewusst auf eine Kombination aus „digitalen“ und physischen Bedienelementen. Das erleichtert die Handhabung und sorgt für eine hohe Akzeptanz – sowohl bei gewerblichen als



Kleine Details machen aus dem Škoda Superb (Foto) den besseren VW Passat.

auch bei privaten Kunden. Radikale Umstellungen, die eine starke Umgewöhnung erfordern, sehen wir kritisch. Unser Ziel ist es, moderne Technik mit der Nutzerfreundlichkeit zu verbinden.

**Zum Abschluss: Was sind die größten Herausforderungen und Chancen für Škoda im Flottenbereich?**

**S. Zöhke:** Die größte Herausforderung ist sicherlich der Wandel hin zur Elektromobilität und die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse. Gleichzeitig bietet genau das auch eine große Chance: Mit unserer breiten Palette an Antrieben können wir jedem Kunden die passende Lösung anbieten. Wir sehen unsere Stärke in der Kombination aus Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit und einem durchdachten Vertriebssystem – und genau darauf setzen wir auch in Zukunft. **Herr Zöhke, vielen Dank für das Gespräch.**

mb