

Der Umbau geht weiter

MG gilt als Vorreiter, speziell im nicht leichten Flottengeschäft. Wir sprachen mit dem Vertriebschef Oliver Rittierodt, der Mitte 2025 von Hyundai kam.



Foto: MG Motor

MG bietet viele Antriebsarten, das macht das Leben für den Vertrieb einfacher.

Wie beurteilen Sie die Lage für MG im Geschäft mit den Fuhrparks?

Oliver Rittierodt: Ich würde an dieser Stelle gerne zunächst hervorheben, dass wir ein unheimlich starkes Händlernetz haben, mit dem wir eng zusammenarbeiten und mit dem wir in den letzten Monaten deutlich besser in Tritt gekommen sind. Wir haben ein hybrides Vertriebssystem mit dem Agenturgeschäft und den klassischen Wholesalern/Großhändlern, um MG in die Breite tragen zu können. Was uns auch gut gelingt, wie die Zulassungszahlen beweisen. Außerdem haben wir im gewerblichen Bereich mit dem Mobilitätsdienstleister Finn unsere langjährige Partnerschaft intensiviert und haben es uns als Jahresziel gesetzt, die Fahrzeugflotte dort um insgesamt 5.000 MG-Modelle aufzustocken. Das klassische Flottengeschäft hinkt diesem positiven Trend in der Tat aktuell hinterher. Für 2026 erwarten wir aber auch dort ein Wachstum. Der Anteil batterieelektrisch angetriebener Fahrzeuge liegt bei den Flotten signifikant höher als bei den Privatkäufern. Und er steigt

momentan sogar deutlich, was auch mit Regularien wie den CSRD-Richtlinien zu tun hat. Da wir uns 2026 produktseitig im Bereich der BEVs verstärken werden, sehe ich gute Chancen, im Bereich der Gewerbekunden zu wachsen.

Wie wirkt der hybride Vertrieb?

O. Rittierodt: Alle reinen E-Fahrzeuge laufen über das Agenturgeschäft, alle Hybride und Verbrenner über den klassischen Handel. Das Händlergeschäft wurde in den letzten Monaten ausgeweitet. Das ist eine gute Richtung für gesundes Wachstum.

Wie sieht das Händlernetz aus?

O. Rittierodt: Das aktuelle Händlernetz umfasst rund 170 Partner. Hier wollen wir sinnvoll nachverdichten, sodass wir bis Mitte 2026 bei rund 200 liegen sollten. Heute sehen wir schon, dass manche Händler mit uns als Marke einen lokalen Marktanteil von drei, vier oder fünf Prozent erreichen. Bundesweit liegen wir aktuell noch knapp unter einem Prozent Marktanteil.

Welche flottenrelevanten Modelle werden 2026 starten?

O. Rittierodt: 2025 kam erst als B-SUV unser MG S5 EV auf den Markt. Er wird einen großen Bruder als vollelektrisches C-SUV bekommen. Zudem verstärken wir uns bis zum ersten Halbjahr 2026 mit jeweils einem neuen Produkt im B- und C-SUV-Bereich.

Wie wird die Frage der Ladeinfrastruktur für den Kunden gelöst?

O. Rittierodt: Auf Kundenanfragen reagieren wir zunächst immer offen und finden lokal Lösungen. Einen bundesweiten festen Partner haben wir für diese Fragen noch nicht.

Wie entscheidungsfreudig hinsichtlich der E-Mobilität sind ihre B2B-Kunden in Deutschland?

O. Rittierodt: Ich glaube, in dem Punkt sind die Flottenbetreiber den Privatkunden ein Stück voraus und haben vielerorts schon ihre Entscheidungen zum Wechsel hin zur Elektrifizierung prinzipiell getroffen. Da unsere B2B-Kunden vorwiegend aus dem Small- und Medium-Bereich stammen, sehen wir hier eine Entwicklung, die sich aber erst langsam verstetigt. Wir bereiten unsere Mitarbeiter und Partner mit Schulungen darauf vor, diesen Wandel mitzugestalten.

All das klingt nach einem optimistischen Ausblick für 2026 ...

O. Rittierodt: Wichtig für uns ist es, dass wir seitens der Zentrale aus UK weiterhin eine gewisse Beinfreiheit nutzen können, um vor Ort Dinge aktiv zu steuern. Wir merken im Tagesgeschäft sehr deutlich, wie wichtig es ist, autark und marktangepasst agieren zu können.

Herzlichen Dank, Herr Rittierodt. rs