

Südosteuropa hat Zukunft für Mazda Austria

Die Klagenfurter Mazda-Organisation profitiert vom Rückenwind in Südosteuropa (SEE) und möchte in den kommenden fünf Jahren 140.000 Neuwagen verkaufen und 2,73 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften. Aber ein Risiko liegt im Währungskurs.

Die selben Modellvarianten über alle Länder hinweg anbieten, die Kompetenz von lokalen Retail-Partnern nutzen, sich mehr am Ertrag und weniger an Stückzahlen orientieren – mit diesem Rezept ist Mazda Austria zur erfolgreichen SEE-Company geworden. Mittlerweile werden von Klagenfurt aus Ersatzteile und Neufahrzeuge in einem Wirtschaftsraum verkauft, der 18 Länder und 236 Millionen Einwohner umspannt. Im letzten Geschäftsjahr hat Mazda Austria in SEE erstmals mehr Mazda Neufahrzeuge verkauft als am österreichischen Heimmarkt. Nach Jahren der Krise ist das Autobusiness wieder kräftig angesprungen. Die Zeit für Südosteuropa scheint gekommen: Die Autos auf den Straßen sind alt. Und die Autodichte ist niedrig. Kommen in Österreich auf 1.000 Einwohner momentan 35 Neuwagenkäufe, sind es in der Tschechischen Republik nur 19, in Ungarn 7, in der Türkei 8 und in Rumänien gar nur 4. Vor dieser Ausgangslage plant Mazda Austria zu wachsen – zuhause in Österreich ein Stück, in Südosteuropa aber markant. Schon beim nächsten Geschäftsabschluss im März 2016 soll der Umsatz von aktuell 386,3 Millionen Euro um 15,4% auf 446 Millionen Euro klettern.

Doch Mazda Austria hat noch größere Ziele. In der nächsten Fünfjahresperiode bis 2020 möchte das Klagenfurter Unternehmen insgesamt 140.000 Autos verkaufen und damit 2,73 Milliarden Umsatz an die japanische Konzernmutter übermitteln – unterm Strich um rund ein Drittel mehr als in der vorigen Wirtschaftsperiode. Fürs Jahr 2020 lautet die Vision, 20.000 Autos allein in SEE zu verkaufen – heute sind es mit 10.394 erst die Hälfte davon.

Währungskurs als Ertragsrisiko

Bis dahin hat Mazda Austria noch Hindernisse zu überwinden. Das momentan größte ist der Wertverlust des Euro. Denn Mazda hat keine Produktionsstätte in Europa, sondern muss stattdessen die Autos aus Japan und Nordamerika beziehen. Allein der Dollar ist im vergangenen Jahr im Vergleich zum Euro um 24% teurer geworden. Dementsprechend schrumpft in der Eurozone der Ertragsspielraum. Für Mazda Austria addieren sich obendrein noch Wechselkursrisiken bei SEE-Währungen – zum Beispiel beim ungarischen Forint oder bei der türkischen Lira.

Gegensteuern am Beispiel Türkei

Die Türkei als jüngster und weitaus größter Absatzmarkt für Mazda Austria dient dabei als Modell, wie eine erfolgreiche Expansion dennoch funktionieren kann – trotz Wechselkursrisiken, trotz aller kulturellen und steuerlichen Eigenheiten. Die Türkei ist mit 76,7 Millionen Einwohner und 615.000 verkauften Neufahrzeugen pro Jahr (2014) der bis dato größte Automarkt, den Mazda von Klagenfurt aus managt (und der sechstgrößte im erweiterten Europa insgesamt). Bedingt durchs Steuersystem werden 95% aller Neufahrzeuge in der Türkei mit weniger als 1,6 l Hubraum gekauft. Mit dem Mazda3 und dem neuen CX-3, der auf der Istanbul-Motorshow seine Premiere feiert, hat Mazda jetzt gerade die passenden (kompakt motorisierten) Fahrzeuge. In der Türkei wie auch überall anders in Südosteuropa positioniert sich Mazda nicht als Mainstream-Hersteller, sondern in den eher höheren Preis-Nischen. Demographisch liegt der Fokus auf den urbanen Zonen. Mazda misst sich nicht mit anderen Herstellern bei Stückzahl- und Rabattschlachten. Im Hinblick auf Wechselkursrisiken und Ertragsziele werden wenig rentable Modellreihen vom Markt genommen. In der Türkei wird der Mazda2 aktuell nicht angeboten. Populäre, besonders nachgefragte Modelle dagegen werden höher gepreist. In Relation zu anderen Ländern ist der neue CX-3 in der Türkei teurer (und ist trotzdem ein Monat vorm Marktstart schon von über 400 Kunden vorbestellt).

Der Erfolg gibt dieser Strategie recht. Mazda Austria liefert hinter Deutschland, Großbritannien und nordischen Region (Skandinavien plus Polen) die vierthöchste Profitsumme von allen europäischen Mazda-Organisationen. Mazda Händler von Österreich bis in die Türkei freuen sich über höhere Margen und Umsatzrenditen als in der Branche üblich. Sowohl für Importeur, als auch für die Händler lebt es sich gut in der starken Nische. Die Gunst der Stunde nutzt Mazda, um im kommenden Jahr die Händler und Werkstätten zu modernisieren. Das frische Schauraumkonzept bringt die Partnerbetriebe in puncto Architektur und technischer Ausstattung auf den neuesten Stand. Mazda trägt dabei knapp die Hälfte der Investitionskosten.

Geschäftsplan Fünfjahres-Periode

Wirtschaftsperiode 2015 - 2020		Mazda Austria
Umsatz gesamt	[€mio]	2.730
Umsatz Autoverkauf	[€ mio]	2.366
Umsatz Teilegeschäft	[€ mio]	364
Verkäufe Neuwagen	[units]	140.000

Klagenfurt/Istanbul, 20. Mai 2015