

Die Premium-Alternative

Statements von Heimo Egger, Managing Director Mazda SEE, über die stärkere Mazda-Markenkraft, die Österreich-Kompetenz, die Chancen und Risiken in Südosteuropa.

Wer kauft Mazda in Südosteuropa?

In Südosteuropa entwickelt sich Mazda zur Premium-Alternative. Um Währungsrisiken abzufedern, preisen wir unsere Autos teurer als in anderen Regionen. Dadurch sprechen wir keine Rabattkäufer, sondern eher die Besserverdiener an. Banken bestätigen uns, dass es bei Mazda-Neuwagenfinanzierungen weniger Kredit-Ausfälle gibt als durchschnittlich am Markt üblich. Als Fazit daraus kann man sagen: Das bessere und höhere Kundenprofil hat Mazda in Südosteuropa. Die Marke ist dort jetzt schon zugkräftiger als anderswo in Westeuropa.

Wie schafft es Mazda als kleiner Player, in Südosteuropa profitabel zu sein?

Um es mit der Türkei als Beispiel zu illustrieren: In Istanbul zählt Größe. Eine repräsentative Wohnung misst nicht unter 120 m². Aber Mazda ist bewusst anders. Für uns zählt nicht die Marktmacht. Wir leben in der Nische hervorragend – so wie unsere Retail-Partner übrigens auch. Ein Händler liebt die Marge, nicht das Volumen oder die Modellvielfalt. Daraus leitet sich unsere Strategie ab: Stückzahlen realistisch planen, betriebliche Fixkosten minimieren, Streuverluste bei Werbeausgaben eliminieren, unrentable Modellvarianten streichen, dafür populäre Typen höher preisen – und: die Marke profilieren, um auch als kleiner Player Begehrlichkeit zu wecken.

Wie ist der Ausblick in Südosteuropa?

Bis 2020 verdoppeln wir unseren Absatz in Südosteuropa auf 20.000 verkaufte Autos. Wir wachsen schon jetzt mit zweistelligen Raten. Inzwischen altern die Fuhrparks der Kunden. Und die Neuwagendichte liegt hinter dem Durchschnitt Westeuropas. Dadurch lädt sich generell das Absatzpotenzial weiter auf. Dass der große Aufschwung im Osten kommt, steht außer Frage. Die Frage ist nur, wann er kommt. Wir werden aber nicht nur mit der Industrie mitwachsen, sondern dank neuer Produkte in populären Segmenten – Beispiel CX-3 – unseren Marktanteil erhöhen. Nebenbei soll in den online-affinen Südost-Märkten auch der Internet-Handel forciert und in Zusammenarbeit mit den Händlern ein zusätzlicher Vertriebskanal eröffnet werden. In puncto Online-Vertrieb sind wir federführend innerhalb der Europaorganisation. Ein Pilotprojekt ist gerade in Ungarn online gegangen: eine Website auf der Kunden ihr Auto aussuchen und buchen können. Ausgeliefert wird dann vom Händler.

Wo liegen die Schwierigkeiten?

Die wirtschaftliche Stimmung schwankt stark von Land zu Land. Mitunter ist der Eindruck oft schlechter als die reale Situation. Um nur Griechenland als Beispiel zu nennen: Auf der einen Seite kennt jeder die Schlagzeilen – hohe Schulden, keine Kaufkraft. Andererseits weist der Automarkt aber gar nicht so schlechte Daten für 2014 aus: 21% Wachstum auf 71.000 verkaufte Neuwagen bei einer Bevölkerungszahl von elf Millionen. Das entspricht mehr oder weniger der Marktsituation in Ungarn, wo wir mit Mazda im letzten Jahr immerhin 48% wachsen konnten.

Welche Modelle werden in Südosteuropa gekauft? Wie unterscheiden sich die Märkte?

Verglichen mit Österreich verkaufen wir einen höheren Anteil an Mazda6 in Südosteuropa. Generell sind Autos mit Stufenheck – also die Sedan-Modelle – populärer. Auch der Automatikanteil liegt in SEE höher als in Österreich. Vergleichbar ist dagegen der Mix zwischen Benzin und Diesel – sprich: der Dieselmotor ist auch in SEE mit Abstand am beliebtesten. Nachdem unsere Kunden in Südosteuropa eher die Besserverdiener sind, werden ein Drittel unserer Autos in Topausstattung gekauft. Potenzial sehe ich speziell für den CX-9 mit Dieselmotor. Wir würden uns vom Hersteller wünschen, dieses große SUV in Südosteuropa verkaufen zu können.

Wie geht Mazda mit politischen Rahmenbedingungen um, wenn sie wie im Fall der Türkei nicht immer unseren Werten entsprechen?

Egal um welches Land es geht, egal wie die politische Situation dort ist – es geht darum, mit unseren Händlerpartnern ein gemeinsames Ziel zu teilen: Autos zu verkaufen. Um global wirtschaften zu können, kommt grundsätzlich einmal jeder als Geschäftspartner und Kunde in Frage – innerhalb des völkerrechtlichen Rahmens.

Warum hat sich gerade Klagenfurt für Mazda zur Südosteuropa-Zentrale gemauert?

Mazda Austria hat über 20 Jahre Erfahrung im Südosteuropa-Geschäft. Die ersten Exportmärkte waren Ungarn und Slowenien in 1992. Seitdem haben wir mit unserem Geschäftsmodell etwas geschafft, das anderen nicht gelungen ist – in jedem einzelnen Markt Profite zu machen, durchwegs sogar in den Krisenjahren ab 2008. Dass uns die Mazda Europazentrale beauftragt hat, nach und nach den gesamten Südosten zu managen, hat aber noch einen weiteren Grund. Dank unserer geografischen Nähe und unserer kleinen, lokalen Teams können wir mit den kulturellen, gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Eigenheiten jedes Landes flexibler umgehen als der weiter entfernte Mutterkonzern. Die letzte Expansion nach Griechenland und in die Türkei hat

unsere Ressourcen zwischenzeitlich ans Limit gebracht – sowohl was den Platz im Warenlager, als auch den Headcount betrifft.

Welches Ziel hat Mazda für 2015?

Mit fünf neuen Autos – Mazda2, Mazda6, CX-5, CX-3 und MX-5 – haben wir 2015 eine der jüngsten Modellfamilien am Markt. Abhängig von Verfügbarkeit des CX-3 peilen wir ein Absatzziel von rund 13.500 Autos gesamt in Südosteuropa und 11.500 Autos am österreichischen Heimmarkt an. Damit verkaufen wir von Klagenfurt aus mit 280 Retail-Partnern in 18 Ländern insgesamt 25.000 Autos – eine Steigerung von 30% zu 2014. Profitables Wachstum in Südosteuropa bleibt übergeordnetes Unternehmensziel von Mazda Austria. Unser größtes Potenzial im Hinblick auf Stückzahlen erwarten wir zurzeit in Ungarn, Rumänien und der Türkei.

+++