

www.mazda-newsroom.at

Strategie Fahrspaß

In seinem ersten Jahr als Geschäftsführer von Mazda Austria steigert Heimo Egger die Händlererträge und investiert in neue Marken- und Kundenorientierung.

Auch dank des neuen CX-5 soll 2017 nun zehn Prozent mehr Absatz bringen.

Österreich ist für Mazda eine Erfolgsstory. Der Marktanteil von 3% liegt hier deutlich über dem europäischen Schnitt von 1,5%. Mazda ist nicht nur die längst gediente, sondern auch die meist verkaufte japanische Automarke in Österreich. Schon 25 Jahre lang betreut Mazda mit österreichischem Know-how vom Unternehmenssitz in Klagenfurt aus die Märkte in Zentral- und Südosteuropa. Seit einem Jahr führt Heimo Egger die Geschäfte von Mazda Austria und richtet die österreichische Vertriebs- und Marketingmaschine neu aus. Das Geschäftsziel lautet, profitabel zu wachsen - mithilfe von drei Strategien:

1. in digitale Vermarktungs-Tools investieren
2. auf boomende Segmente wie SUVs oder Firmenkunden fokussieren
3. mit Fokus auf Fahrspaß und Design das Markenimage aufpolieren

Nach diesem Plan möchte Mazda 2017 in Österreich seinen Absatz um zehn Prozent auf insgesamt 11.000 Neuzulassungen steigern.

Geschäftsplan: investieren, modernisieren, wachsen

Mazda bilanziert in Österreich mit 296,9 Millionen Euro Umsatz und verbessert die Händlerrenditen auf 1,9%. Durch eine Digital-Offensive soll der Absatz 2017 um 10% auf 11.000 Neuwagen wachsen.

Erst den Ertrag steigern, dann wachsen, so lautet das zweistufige Geschäftsziel von Mazda in Österreich. Das vergangene Jahr - das erste mit Heimo Egger als neuem Geschäftsführer von Mazda Austria - ist in diesem Sinn ausgesprochen gut verlaufen. Denn die Umsatzrendite der österreichischen Mazda Händler ist zuletzt auf 1,9% gestiegen. Für die nächste Bilanz 2017 sind dann gut 2% prognostiziert, während der Branchenschnitt weiterhin bei 1% liegt. Die Hälfte der heimischen Mazda Betriebe erwirtschaftete sogar eine Umsatzrendite von 4,0%.

2016 war für Mazda ein Jahr des Umbaus. Innerhalb von nur 18 Monate haben alle 110 österreichischen Mazda Vertriebsstandorte ihre Betriebe außen und innen renoviert. Parallel hat Mazda Austria in die Modernisierung der eigenen Büro- und Lagerarbeitsplätze investiert. Insgesamt wurden von der ganzen heimischen Mazda Organisation im vergangenen Jahr 5 Millionen Euro investiert, die

Hälfte davon allein von Mazda Austria. Frisch strukturiert wurde das Südosteuropa-Geschäft. Unter dem neuen Regional Director David McGonigle wird seit April 2016 auch der Vertrieb in Polen gemanagt. Jetzt laufen die Mazda-Fäden aus insgesamt 19 Ländern in Klagenfurt zusammen.

Unterm Strich bilanziert Mazda in diesem Fiskaljahr, das per 31. März endet, mit einem Umsatz von 296,9 Millionen Euro. Dieses Ergebnis liegt auf dem Niveau des Vorjahres. Für das kommende Fiskaljahr ist Wachstum programmiert. Insgesamt 11.000 Autos, um knapp tausend mehr als zuletzt, möchte Mazda 2017 in Österreich absetzen. Die Steigerung soll einerseits vom neuen CX-5 kommen, der im Juni startet. Andererseits schöpft Mazda zunehmend auch mehr Potenzial im Firmenkundengeschäft aus. Im kommenden Jahr sollen 1.000 Autos in diesen Sektor verkauft werden, während es zuvor erst 600 waren.

Die fürs kommende Jahr geplanten Investitionen konzentrieren sich auf den digitalen Bereich. Ein konkretes Projekt zum Beispiel ist, eine neue App für Kunden anzubieten, mit der sich nötige Servicearbeiten und Termine mit der Werkstatt koordinieren lassen. Darüber hinaus werden im kommenden Jahr die Händler-Showräume verstärkt mit digitalen Tools aufgerüstet.

Modellstrategie: gute Geschäfte mit Sports Utility Vehicles

CX-3 und CX-5 bedienen den anhaltenden SUV- und Allrad-Boom. Sie treiben für Mazda nicht nur die Verkaufszahlen, sondern auch die Erträge nach oben.

Dank der CX-Palette liefert Mazda heuer ein Rekordergebnis ab. 1,55 Millionen Autos wird Mazda im heurigen Fiskaljahr weltweit absetzen, um 50.000 mehr als im Vorjahr. Knapp jedes zweite Fahrzeug ist ein SUV. Auch am österreichischen Pkw-Markt sind es prinzipiell die SUVs, die die Neuzulassungen anfeuern. 2016 haben dabei vor allem die Segmente der kompakten und kleinen SUVs um rund 20% zugelegt. Ein Österreich-Spezifikum ist generell auch der hohe Allradanteil, der bei den Neuzulassungen dank des SUV-Booms innerhalb von fünf Jahren von 13 auf über 20% geklettert ist.

Mazda nascht an beiden Trends in Österreich überdurchschnittlich mit. Mit 2.338 Neuzulassungen war der CX-3 2016 hinter Opel Mokka und Renault Captur das drittmeist verkaufte kleine SUV. Als weiterer Stückzahlbringer startet von Mazda heuer am 9. Juni der neue CX-5, der pro Jahr für 3.000 Verkäufe gut sein wird. Mazda weitet die Produktion des neuen CX-5 von einem auf künftig zwei Werke aus, um die programmierte Nachfrage ohne Lieferengpässe bedienen zu können.



Überdurchschnittlich profitiert Mazda auch vom österreichischen Allrad-Boom. Jeder dritte CX-3 wird als AWD-Modell gekauft, ein außergewöhnlich hoher Anteil in der Riege der kleinen SUVs. Mit 35% Allradquote sticht auch der Mazda6 seine Konkurrenz aus, beim Passat liegt der Anteil zum Beispiel bei knapp 25%. Das Allrad-Flaggschiff von Mazda bleibt unangefochten der CX-5, der in Österreich mit einem Anteil von 80% als AWD gekauft wird.

Sowohl CX-3, als auch CX-5 werden in Österreich nicht als Brot-und-Butter-Autos gekauft, sondern überdurchschnittlich oft als Topversionen. Während der Anteil der Basisversionen im Verkaufsmix nur bei 3% liegt, werden 63% der Mazda-SUVs in Komplettausstattung geliefert - und übrigens jeder Dritte in der Premiumfarbe Soul Red Metallic. Die SUVs bringen Mazda also nicht allein Volumen, sondern auch guten Ertrag. Und sie sorgen auch für eine immer größere Verschiebung des Mazda-Verkaufsmixes weg vom Diesel hin zum Benzin. 63% aller Mazda wurden 2016 schon als Benzinversion zugelassen. Damit unterscheidet sich Mazda vom heimischen Pkw-Markt, wo über alle Marken gerechnet weiterhin der Diesel mit 57% vorherrscht und Benzin nur auf 43% kommen.

Marken-Mission: Fahrspaß und Design

Mazda platziert sich bewusst als Alternative zum autonomen Fahren und baut Autos, die von Menschen, nicht von Computern gesteuert werden sollen.

„Autofahren kann Stress abbauen“, findet Mazda Präsident Masamichi Kogai und ist damit nicht allein. 92% der Neuwagenkäufer geben als positives Argument für das Auto an, dass Fahren Spaß macht (Quelle: DAT-Report 2017). Genau in diese Kerbe schlägt Mazda mit seiner „human centric“ Produktstrategie. Technik und Elektronik sollen Menschen unterstützen und beschützen, aber nicht den Spaß am Selberfahren schmälern. Paradebeispiel für diese Geisteshaltung von Mazda ist der MX-5. Mit 300 programmierten Verkäufen pro Jahr in Österreich ist er kein Volumenbringer. Aber der Roadster verkörpert die Fahrspaß-Strategie perfekt und ist als bewusster Gegenpol zum autonomen Fahren konzipiert.

Zweite Säule der Mazda-Strategie ist Mut zum Design. Als Retractable Fastback (kurz: RF) spitzt Mazda das preisgekrönte MX-5-Design weiter zu. Diese unkonventionelle Roadster-Variante mit elektrischem Klappverdeck im Targa-Stil feiert jetzt seinen Marktstart in Österreich und ist die nächsten Tage in der Kaiserlichen Wagenburg ausgestellt, in einer Reihe mit anderen Prachtkarossen ihrer Zeit.

Mit der „human centric“ Produkt- und Design-Strategie im Rücken läuft die Entwicklung an der komplett neuen Mazda-Generation gerade auf Hochtouren. Das nächste neue Modell nach dem CX-5 wird 2018 schon mit neuem Bauplan kommen.

Die Autokunden von heute im Portrait

Der DAT-Report 2017 belegt, dass immer mehr Auto-Entscheidungen online getroffen werden.

Ein Bild zum Verhalten und den Vorlieben der Autokäufer liefert der neue DAT-Report (www.dat.de/report). 3.867 private Autokäufer und Werkstattkunden wurden dazu in Deutschland befragt. Die Studie gibt im Kern auch relevante Hinweise auf das Kaufverhalten in Österreich. Laut DAT-Report waren die Neuwagenkäufer im vergangenen Jahr im Schnitt 45,1 Jahre alt, gaben 29.650 Euro fürs neue Auto aus (um 1.000 Euro mehr als ein Jahr davor), informierten und entschieden sich innerhalb von 41 Tagen.

Die Top3-Kaufkriterien sind: Zuverlässigkeit, Design und Kaufpreis. Weit hinten rangieren dagegen Umweltverträglichkeit, Wiederverkaufswert, Prestige. Das Internet wird zunehmend zur top Entscheidungs- und Kaufhilfe. Die meist genutzten Online-Tools beim Neuwagenkauf sind Autoportale (44%), Konfiguratoren (43%), Google (33%), Testberichte (20%). Internetnutzung war für 41% der Käufer ein Grund, einen anderen als den Stammhändler zu kontaktieren. 26% haben den Händler gewechselt, 20% ein anderes Auto als ursprünglich geplant gekauft.

Elektromobilität sehen Kunden immer noch kritisch. 87% verneinen, dass eine Prämie ein E-Auto interessant macht. Prinzipiell ist Elektro aber ein Medienthema und in aller Munde. Über 70% haben schon darüber gelesen oder davon gehört. Aber nur weniger als 10% haben sich dann tatsächlich intensiv damit beschäftigt, auch selbst ein Elektroauto zu fahren. Und gekauft haben es nochmal deutlich weniger. In Österreich liegt der Anteil zurzeit bei 1,4%.

+++

Klagenfurt, 28. März 2017