

# Optimierung ist der Erfolg, und das in kleinen Schritten!

Alles ist nüchterner geworden. Die großen Player verteilen ihr Risiko auf mehrere Schultern. Entschlackt von teurem Firlefanz, besinnt sich die Autobranche an der Basis auf das Wesentliche.

Von Gerhard Lustig

Die heimischen Importeursvertreter bedienen sich größtenteils des Wordings ihrer Markenbosse – heute wichtiger Bestandteil in einer funktionierenden Beziehungsarbeit. Hyundai-Österreich-Repräsentant Ing. Alfred Stadler freute sich beispielsweise mit Hyundai-Europachef I. K. Oh (Bild 1) über den sichtbaren Erfolg der Koreaner-Marke auf dem deutschen Messeparkett. Während andere Marken in ihrem Auftritt schrumpften, wachsen Hyundai oder Kia. Deren Selbstbewusstsein zeigte sich an den Exponaten, die für die Zukunft einiges erwarten lassen.

Erstaunlich war der Auftritt von Manfred Santer. Der Tiroler Tuning-Kleinserienproduzent zeigte seine E-Variation, mit der er unter Meco World auftritt und dafür Händlerpartner in ganz Österreich sucht. Gemeinsam mit seinem Sohn Manuel (B. 3) zieht er dieses Standbein auf, um später sogar eigene E-Autos zur Marktreife zu bringen. Im Stammgeschäft mit „hochmotorisierten“ Fahrzeugen kann Santer immer noch Erfolge verbuchen. Selbst Auto-Z-Geschäftsführer Sepp Ebner (B. 2) machte sich von MS Design im neuen Kleid ein Bild. Die Frage nach einer Kooperation mit dem Porsche-eigenen Zubehörspezialisten quittierte der Autoprofi zunächst mit einem Lächeln. Marion Johl-Roesing, Generalbevollmächtigte von Santander Consumer Bank AG, hat soeben GE Money Bank in Österreich in ihr Reich eingliedert (i. B. 4 mit puls-Marktforscher Niklas Haupt). Statthalter Michael Schwaiger hat ihr Vertrauen und den Rückhalt, den nötigen Deckungsbeitrag bei der Chefin in Mönchengladbach abzuliefern.

Stark war die Präsenz von Michelin, die Franzosen taten sich mit einem speziellen Reifen für Elektrofahrzeuge hervor. Österreich-PR-Manager Thomas Stockmayer machte ÖAMTC-Reifentechnikchef Friedrich Eppel (B. 5) mit diesem Zukunftsmodell vertraut. Bridgestone setzte die Akzente mehr auf den Motorsport, wohl auch, um dem autoaffinen Publikum zu gefallen.

Das Fachpublikum fiel ebenso spärlicher aus wie die Anwesenheit der Journalisten aus aller Welt.



Albert Still, AVAG-Aufsichtsrat und immer noch der Fädenzieher, traf sich mit ZDK-Präsident Robert Rademacher (B. 6) zum strategischen Gespräch, wie auch mit allen Markengranden. Ex-Opel-Vertriebscapo Mark Gales traf er diesmal auf dem Peugeot-Parkett und Jaap Timmer vom EURODA-Komplex sowieso. Erstaunlich, was der in die Jahre gekommene Automann aus Augsburg für ein Programm absputt.

DAT-Geschäftsführer Volker Prüfer (B. 7) freut sich, in Österreich „endlich“ mit einem wettbewerbstauglichen Pkw-Fahrzeugauswertungsprogramm antreten zu können. Sein Österreich-Manager Stefan Klaus muss nun die Last zur Hochstrecke bringen und die Zeit drängt.

Österreichs Autohändlervertreter Gustav Oberwallner war mit PR-Lady Renate Okermüller (B. 8) in den verglichen zu 2007 um ein Drittel Ausstellungsfläche geschrumpften Autohallen unterwegs. Unermüdlich müht er sich für die Belange des Fahrzeughandels ab.

Die Vertreter der Zulieferer haben es in der Absatzkrise schwer und verlagern – wo es geht – ihr Geschäft in der Nachrüstung. „Mehr Service für den Handel“ lautet bei allen namhaften Zuliefer-





Notarzt brauchte es keinen, den BMW Besuchern und Ausstellern offenbar für alle Fälle bereit gehalten hat

Auffallend war der geringe Besuch österreichischer Firmenvertreter auf der IAA; Reisen dieser Art fallen offensichtlich auch unter das Sparprogramm

ern wie Bosch, Delphi, ZF usw. die Devise. Der Spargedanke wurde dennoch zum Ausdruck gebracht. Continental und Honeywell machten regelrecht ein Versteckspiel mit ihren Gesprächspartnern. Nur echten Insidern war es beschieden, auch die nötigen Firmenvertreter erreicht zu haben. Die Landesvertreter wie beispielsweise von Eberspächer und Webasto blieben zu Hause. Sparen auf unterstem Niveau war bei vielen Konzernen oberstes Gebot. Andere wiederum wie Johnsen Controls boten ihre gesamte Kunst und Mannschaft auf, um sich zu präsentieren. Positives trotz Krise gab es beispielsweise von NGK: Das Unternehmen meldete Neuaufträge von Mercedes, BMW und dem VW-Konzern.

Optimierung ist bei allen Ausstellern Programm – Erfolge werden, wenn, nur in kleinen Schritten eingefahren. Die Glanznummern sind vorerst passee. Das gilt auch für die nachgelagerte Automobilwirtschaft. Alle üben den Spagat zwischen Ertrags- und Liquiditätssicherung. Die Automobilbranche sucht in einem voraussichtlich lange nicht wachsenden Markt Trittsicherheit. Die erhoffte Erholung wird bei allem Alternativhype nicht vor 2012 eintreten. ●

## NEU: LPG LaserLine – Ein Sortiment wie kein zweites



- Für gasbetriebene Motoren: LPG und CNG
- Doppel-Edelmotorausführung: Lasergeschweift
- Spezielle Beschichtung: Schützt und erleichtert Ausbau
- Problemloser Einbau: Elektrodenabstand korrekt voreingestellt
- Mit nur sieben Typen: 95% Marktdeckung

