

# Unaufgeregte Imagekorrektur

Die Toyota-Kunden nehmen alles viel gelassener als der Wettbewerb. Mit Charme, aber dennoch knallhart, tritt Friedrich Frey zur Imagekorrektur „made in Austria“ an.

Von Gerhard Lustig

**E**in Schock war es jedenfalls. In den letzten Jahren hatte oft nur Toyotas Konkurrenz mit Qualitätsproblemen zu kämpfen. Plötzlich traf es auch die stolzen Japaner. Angezettelt von den in vielen Belangen gerne überreagierenden Amerikanern, war die Marke Toyota von einer Stunde zur anderen angepatzt und wird von vielen Medien fern jeder Realität ausgeschlachtet. „Bei Preis und Leistung sind wir der Konkurrenz voraus“, blitzt in Friedrich Freys Augen ein waches Funkeln auf, lächelt er sogar. Toyota muss aber auch einen tragfähigen Gewinn erwirtschaften. „Leider ist das für eine Marke, die an höhere Preise und aufwändigere Betriebsabläufe orientiert ist, gar nicht so einfach.“

Ergo geht man Synergien ein, lagert Forschung und Entwicklung aus und plötzlich konkurriert Toyota mit Marken schlankerer Kostenstruktur, die häufig ihre Auffassung von strategischem Erfolg ändern.

### Wirtschaftlichen Gesetzen folgend

In gesamthin rückläufigen Absatzmärkten ist das für Toyota Gift in den Bilanzen. Markenerfolg und Unrentabilität kennzeichnen auch ihren Weg, wobei sich das Kostensenkungsrad immer schneller dreht. Gemeinsame

Plattformen, Motoren, Elektronik und Einbauteile bestimmen den Fertigungsprozess und schaden der Schlagkraft der Marke, wie das im Fall „klemmender“ Gaspedale, die baugleich

auch von europäischen Marken verwendet werden, hochgekocht wird. Im Einzugsgebiet von Toyota Frey Austria ist bis dato kein einziger Fall bekannt geworden, der US-Schilderungen gleich zu Unfällen mit Personenschaden geführt haben könnte. Auch die Pannenstatistiken der europäischen Autofahrerclubs lassen keine negativen Rückschlüsse zu. Eine Umfrage unter Österreichs Toyota-Händlern zeigt ebenfalls, dass die Kunden zur Marke stehen und ihren Werkstätten weiter vertrauen.

### Persönlichkeit in der Waagschale

Entsprechend diesen Wahrnehmungen ist die Marke Toyota im Markt unaufgeregter zur Imagekorrektur angetreten. In einem sehr persönlichen öffentlichen Brief hat Friedrich Frey, getreu japanischer Sitte, seine eigene Persönlichkeit in die Waagschale geworfen, um unsachlicher Kritik an der Marke entgegenzutreten.

In Österreich ist der Name Frey für Toyota Programm. Wer kann das sonst von sich behaupten? Seine Integrität als Unternehmer und seine Loyalität zu Toyota sind Benchmark. Erreicht hat der Doyen der österreichischen Automobilimporteure das alles mit konstanter Disziplin und Härte. Heute kann sein Toyota-Imperium davon zehren, neue Kräfte sammeln.

Diese Erkenntnis reflektiert im angeschlossenen Detailhandel. Kein Toyota-Händler verlässt die Frey-Organisation freiwillig. Zu erfolgreich sind die zugegeben strengen Rahmenbedingungen, unter denen gearbeitet wird.

Das weiß auch die Toyota-Führung in Japan, wo Friedrich Frey seit über 30 Jahren höchstes Ansehen genießt. Wenn man diese Punkte alle mit in die Malaise um die Rückrufaktion einbezieht, wird klar, dass sich Toyota unter der Frey'schen Krisenbewältigungsformel rasch erholen wird. ●



## International betrachtet

„Toyota steht für Zuverlässigkeit durch robuste Qualität, doch in diesem Fall waren die Produkte weder zuverlässig noch qualitativ“, kommentiert der Berater und langjährige Topmanager Phillip A. Thompson die Rückrufkrise. „Toyota hat es doppelt vergeigt: Zuerst durch die Qualitätsprobleme im Produkt, dann durch die Art und Weise der ersten Reaktionen.“ Nun müsse sich der Hersteller „harte Fragen zur Effektivität von Strukturen und Management“ stellen. Mit offensiver Kommunikation wurde in Österreich bereits die Antwort gegeben.

