

Toyota auf diplomatischem Parkett: Botschafter hilft bei Botschaften

Von Axel F. Busse

Auf diplomatischem Parkett sucht Toyota neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit. Und neu muss einiges werden, wenn es für die japanische Marke in Deutschland anders, vor allem besser werden soll. Seine Excellenz, Japans Botschafter Takeshi Yagi, wirkte jetzt als Gastgeber eines Presstetermins, bei dem Toyota in Berlin die Änderung seiner Vertriebsstruktur bekannt gab.

Rund 66 000 Automobile hat der weltgrößte Pkw-Hersteller vergangenes Jahr in Deutschland verkauft. Das ist weniger als die Hälfte dessen, was noch Ende 2009 an Neuzulassungen zu Buche stand. Andere Hersteller, wie Skoda oder Hyundai, haben die ehemals größte Importmarke hierzulande längst überflügelt. „Zu viele Händler für zu wenige Autos“ lautet denn auch die nüchternde Analyse von Tom Fux, dem als Präsident der Toyota Deutschland GmbH die operative Leitung der Geschäfte obliegt. Deshalb wurde ein radikaler Umbau der Vertriebsstruktur auf den Weg gebracht. Das bisher zweistufige System umfasst nur noch eine Stufe zwischen Kommandozentrale und Verkaufsfront, die Anzahl der Händler wurde von 530 auf 400 Standorte reduziert.

Dass zur Verlautbarung derartiger Neuigkeiten der höchste Repräsentant des Toyota-Mutterlandes im jeweiligen Markt bemüht wird, ist neu. Botschafter Yagi würdigte in seiner Ansprache die traditionell guten Wirtschaftsbeziehungen beider Länder. Derzeit hätten rund 1700 japanische Unternehmen eine Vertretung in Deutschland. Japanische und deutsche Automobil-Industrie seien sich in ihrer Technologie-Führerschaft auf verschiedenen Gebieten ähnlich, wobei sie durchaus „Konkurrenten und engste Partner“ seien. Sie hätten sich zur Aufgabe gemacht, die „Verantwortung für Klima und Umweltschutz“ konstruktiv wahrzunehmen, „ohne dabei die Chancen auf weitere Entwicklung zu opfern“.

Bei einer ähnlichen Veranstaltung im Düsseldorfer Generalkonsulat am Folgetag brachten Tom Fux und Masaki Hosoe, Vorsitzender der Geschäftsführung, ebenfalls

geladenen Medienvertretern die kurz- und mittelfristigen Ziele von Toyota Deutschland nahe. Mit der Brennstoffzellen-Limousine „Mirai“ (japanisch für „Zukunft“) hat das Unternehmen aus seiner Sicht einen Meilenstein zur umweltverträglichen Sicherung individueller Mobilität in den nächsten Jahrzehnten gesetzt. Die deutsche Hauptstadt schien als Schauplatz nicht nur deshalb nahe liegend, weil hunderte von Taxis des Toyota-Modells Prius das Stadtbild prägen, sondern auch, weil Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt zeitgleich beim „H2 Mobility Kongress“ in Berlin seine neue Wasserstoffstrategie vorstellte.

Für Tom Fux geht es derweil darum, für seine Firma die positiven Tendenzen des ersten Verkaufsquartals 2016 in eine langfristige Entwicklung zu überführen. Die neue Struktur soll dazu dienen, dass „nicht zu viel Energie auf interne Abläufe“ verwandt wird. Dass dies erfolgreiches Verkaufen hemmen kann, wissen auch andere japanische Hersteller in Deutschland, wo man auf entsprechende Nachfrage nicht selten zu hören bekommt, „das alles immer so unheimlich lange dauert“, wenn es darum geht, die Aktivitäten geänderten Gegebenheiten anzupassen. Darben sollen die verbliebenen Händler aber nicht: Ziel sei es, ihre Rendite, die zuletzt rund ein Prozent betrug, bis 2017 auf 1,5 Prozent zu steigern.

Getreu dem von Konzernchef Aiko Toyoda ausgegebenen Motto, „keine langweilen Autos“ mehr zu bauen, soll eine Modelloffensive auch die Lage in Deutschland wieder verbessern. Die Zahl von 70 000 Neuzulassungen will Tom Fux dieses Jahr möglichst knacken, im nächsten Jahr sollen es dann 80 000 sein. Ein Mittel dazu könnte der für Ende 2016 avisierte C-HR sein, der neue Maßstäbe in Design, Antrieb und Fahrdynamik setzen soll. Mit überraschender Offenheit räumt Fux ein, „den Crossover-Zug verpasst“ zu haben, doch das neue Hybrid-Auto, das in der Türkei gefertigt wird, werde diese Lücke schließen.

Ein neues Modell Hilux werde an die alten Stärken des Pick-ups anknüpfen, aber auch in Fahrkomfort und Ausstattung nichts zu wünschen übrig lassen. Die gerade vorgestellte, runderneuerte Großraum-Limousine Proace wird im September nach Deutschland kommen. „Wir haben den Turnaround geschafft“, gibt sich Tom Fux zuversichtlich, obwohl auch er weiß, dass sich seine Marke heute mit einer größeren Zahl von ernst zu nehmenden Wettbewerbern herum schlagen muss, als noch vor einigen Jahren. Der in etwa gleich bleibende Prozentsatz der Importfahrzeuge am Gesamtmarkt stelle die Aufgabe, von anderen Herstellern wieder Marktanteile zurück zu gewinnen. Sieht der Manager eine realistische Chance, dass Toyota seine frühere Bedeutung auf dem deutschen Pkw-Sektor zurück erobert? „Ja, sicher“, sagt Fux. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Japans Botschafter Takeshi Yagi (Bildmitte) war Gastgeber eines Pressetermins von Toyota in Berlin mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung Deutschland, Masaki Hosoe (links), und Deutschland-Präsident Tom Fux.



Japans Botschafter Takeshi Yagi (links) und Toyota-Deutschland-Präsident Tom Fux.
