Anspruch und Wirklichkeit

NISSAN – Auf der Mitgliederversammlung des Nissan-Händlerverbandes kritisierten die Händler das Marketing ihres Importeurs massiv. Die Händlervertreter wurden dagegen geschlossen wiedergewählt. VON DORIS PLATE

Viel zu tun haben derzeit die Händlervertreter bei Nissan (v. l.): Präsident Peter Gerards, Markus Walter, Frank Perez und Marlies Wegener sowie die beiden Mitarbeiter der Geschäftsstelle Markus Stein und Elke Kollmann. Nicht auf dem Foto ist Gisbert Schücking, der ebenfalls in den Vorstand gewählt wurde, wegen Krankheit aber nicht vor Ort sein konnte.

Wir wollen verkaufsfördernde und wahrnehmbare Marketingaktionen." Das war die Hauptforderung der 122 Teilnehmer an der Nissan Händlerverbandstagung am 8. November in Düsseldorf. An zweiter Stelle: Die Wiederherstellung einer ordentlichen Teileverfügbarkeit sowie realistische Verkaufsziele. Existenziell wichtig sei aber, dass die Markteinführung des neuen Qashqai, die für Anfang 2014 geplant ist, gelingen müsse. Überaus besorgt äußerten sich die Händler darüber, dass zur Einführung nicht alle gängigen Qashqai-Modelle zur Verfügung stehen sollen. Vielleicht sei es deshalb sinnvoll, die offizielle Einführung ein paar Wochen nach hinten zu verschieben, denn bereits die beiden letzten Einführungen – für den Note und den Micra – seien nicht gelungen.

Insgesamt zeigten sich die Händler angetan von ihrer Modellpalette, kritisierten aber, dass der Importeur zu wenig tue, um die Käufer auch darüber zu informieren. Die Folge: Die Verkäufe gehen zurück – für 2013 erwartet der Handel insgesamt 53.200 Zulassungen. Das wären 9.000 Einheiten oder 18 Prozent weniger als 2012. Und das, obwohl die Zahl der Eigenzulassungen nach Angaben des Händlerverbandes zuletzt auf 36,7 Prozent angestiegen ist und Nissan große Ziele hat. Der frühere Importeurschef Vincent Wijnen hatte 2011 gegenüber Presse und Handel sogar vier Prozent Marktanteil genannt. Händlerverbands-Präsident Peter Gerards brachte es nun folgendermaßen auf den Punkt: „Die aktuellen Zielvorgaben passen nicht in die reale Nissan-Verkaufswelt." Die Rendite im Handel, die derzeit bei durchschnittlich 0,7 Prozent liegt, sei „indiskutabel". Damit könnten die Händler nicht investieren, um die Wachstumsziele von Nissan zu erreichen.

! HIER BRENNT'S

- Produktmarketing
- unrealistische Zielvorgaben
- Teileverfügbarkeit

Zu kurzfristige Aktion

Die Händler hoffen nun darauf, dass der neue Geschäftsführer Thomas Hausch für Verbesserungen sorgt. Vertriebschef Steffen Cost präsentierte zwar einen Strauß von kurzfristig geplanten Maßnahmen, die aber noch etwas unausgegoren wirkten. Wichtige Details müssen noch abschließend besprochen werden. Die Händler sahen die angekündigten Maßnahmen in der Kürze der Zeit zum Beispiel wegen Lieferzeiten nicht mehr umsetzbar. Ganz davon abgesehen, dass die als Voraussetzung für die Unterstützung geforderten zusätzlichen 6.000 Bestellungen vom Handel gerade zum Jahresende schwierig zu bewerkstelligen seien, weil diese die Bilanzen vieler Händler verhagelten. Anwesende Partner forderten, das angedachte Verkaufsprogramm auf das 1. Quartal 2014 auszudehnen und Bestellungen statt Zulassungen zu bonifizieren.

Aufwandsentschädigung

Für ihre Erfolge in der derzeit schwierigen Zusammenarbeit mit dem Importeur bedankten sich die Händler bei ihrer Vertretung und wählten den Vorstand des Händlerverbandes mit wenigen Enthaltungen ohne Gegenstimmen wieder. Da der Präsident gerade in den letzten Monaten einen außerordentlichen hohen Aufwand hatte, um die Aufgaben zu bewältigen, beschloss die Mitgliederversammlung mit vier Enthaltungen ohne Gegenstimme, ihm zukünftig dafür eine adäquate Aufwandsentschädigung zukommen zu lassen. ■

Sponsoren der Veranstaltung: Fuchs, Locosoft, ADP, RAW, Vector, Schwacke, mobile.de, Real Garant, DAT, Parex, Modix, CarGarantie, BCA, Nissan Bank und fmade.at

Foto: Plate/AUTOHAUS