Bilder: Schachtner (6) / Lada (1)

Serie „Marken-Service“, Teil 7: Lada

Entspannt in der Nische

Der Importeur der robusten russischen Marke besitzt eine kleine, aber treue Kundschaft, was insbesondere für Halter des Offroaders Niva (jetzt Taiga) gilt. Davon profitiert auch das Markennetz. Für exklusive Handelsverträge mit den Partnern vor Ort reichen die geringen Verkaufszahlen aber nicht.

Das Zugpferd von Lada ist das Modell Niva. Für die einen ist das vor kurzem umgetaufte Allrad-Fahrzeug lässiges Understatement oder wichtiges Arbeitsgerät, für die anderen ein Relikt vergangener Zeit – was natürlich ebenfalls zum Kauf animieren kann. Der seit 1976 produzierte Klassiker wurde im Mai umbenannt und heißt jetzt auch in Deutschland Lada Taiga.

In Österreich wird der Geländewagen seit Längerem unter dieser Bezeichnung vermarktet. Ursächlich ist ein Namensstreit mit General Motors. Die Amerikaner besitzen aufgrund früherer Kooperationsvereinbarungen die Namensrechte. Daher wechselt der Geländewagen von einer Landschaftsbezeichnung (auf Russisch steht Niva für Feld) zum nächsten geografischen Begriff (Taiga wird das nordrussische Waldgebiet genannt).

Schwung durch den Granta

Von den rund 25.000 Lada auf deutschen Straßen gehören die meisten zur Baureihe Niva/Taiga. Laut Dieter Trzaska, dem Geschäftsführer von Lada Automobile Deutschland, entfielen in den letzten Jahren mehr als 90 Prozent der Verkäufe auf das Kultmodell. Lada ist beim Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) seit diesem Jahr zwar nicht mehr in der Zulassungsstatistik gelistet, in der Bestandsstatistik jedoch schon. Der Bereich Pkw – der Niva fällt intern nicht darunter – erreicht mit den

Zur Person

Horst Fitschen

- ✔ 1969 Ausbildung zum Karosseriebauer
- ✔ seit 1977 bei der deutschen Lada-Organisation
- ✔ 1980: Weiterbildung zum Karosseriebau-Meister
- ✔ seit 1999 Serviceleiter

Der Unternehmenssitz der Importeursgesellschaft befindef sich im norddeutschen Buxtehude. In der Nähe von Hamburg sind 32 Mitarbeiter beschäftigt.

In Deutschland gibt es laut Importeur über 300 Handels- und Servicepartner. Aufgrund einer verhältnismäßig geringen Neuzulassungszahl (1.575 im Jahr 2012) hat die Mehrheit davon nur einen Servicevertrag.

Modellen Priora und Kalina unter zehn Prozent. Dieser Anteil an den Neuzulassungen könnte sich jedoch durch das neue Modell Granta sowie mit den überarbeiteten Priora und Kalina vergrößern. So zumindest das Ziel beim Importeur.

Handels- und Servicepartnern dürfte das Verhältnis jedoch gleichgültig sein. Sie verkaufen schließlich konstant eine bestimmte Anzahl an Fahrzeugen und bieten im Anschluss die Servicedienstleistungen und Zubehör an. Einer der umsatzstärksten deutschen Lada-Partner ist OFH Automobile aus Schnaittach. Inhaber Oliver F. Herchenbach übernahm vor neun Jahren die Lada-Gebietsvertretung. Sein dreiköpfiges Technikteam hat pro Tag im Schnitt zwei Lada auf der Hebebühne. Darüber hinaus repariert OFH Automobile neben der zweiten Schwerpunktmarke Ssangyong alle Fabrikate.

Mehrmarkenstrategie

Eine Mehrmarkenstrategie verfolgen aufgrund der Größenverhältnisse fast alle der insgesamt deutschen 330 Lada-Partner. Eine Besonderheit: Das Markennetz zählt aufgrund der verhältnismäßig geringen Verkaufszahlen mehr Servicepartner als Verkaufsstützpunkte. Zum 1. Januar 2013 bestand das Lada-Netz aus 160 Händlern und 170 Servicepartnern. Die meisten Partner sind kleinere Betriebe mit bis zu sechs Mitarbeitern. Die Gesellschaftsform ist selten eine GmbH, häufi-

www.bilstein.de

Der Weg zur Arbeit empfiehlt:

BILSTEIN B1 – B4 Serienersatz

BILSTEIN B1 – B4 Serienersatz
Fahrspaß hat eine gemeinsame Basis.

BILSTEIN – Das Fahrgefühl.

BILSTEIN®

Mehr als 90 Prozent der Neuzulassungen entfallen auf den Lada Niva/Taiga.

„Keep it simple" – dieses Motto schreibt Lada Automobile groß.

ger ein eingetragener Kaufmann (e. K.). Unternehmensangaben zufolge gibt es etwa 20 größere Betriebe. Im Norden teilen sich viele Partner den Lada- mit einem Opelvertrag. Laut Dieter Trzaska hat das mit einer Entscheidung des großen Handelshauses Dello vor geraumer Zeit zu tun, das eigene Markenportfolio um Lada zu erweitern. Weiße Flecken bei der Netzabdeckung gebe es aktuell im Ruhrgebiet, hieß es. Eine mögliche Erklärung: Der Schnelldreher Lada Taiga wird insbesondere auf dem Land gefahren, in Metropolregionen haben dagegen kleinere Volumenmodelle Vorteile.

Der Importeur schreibt nur eine bescheidene Signalisation vor. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Da die meisten Partner Lada als Zweit- oder Drittmarke führen, müssen diese insbesondere die Vorgaben der Hauptmarke erfüllen. Erwartet werde dagegen ein Lada-Schild sowie gegebenenfalls entsprechendes Brief- und Rechnungspapier.

Familienbande

Im Umgang mit den Servicepartnern verfahren die Norddeutschen nach dem Motto „Keep it simple". So ist es ein Charakteristikum bei der Lada Automobile GmbH, die geschäftliche Zusammenarbeit so unkompliziert wie möglich zu handhaben – analog vielleicht zur Fahrzeugtechnologie. Der Importeur legt eigenen Angaben zufolge Wert darauf, einfache Regeln zu beherzigen, entsprechende Formulare aufzulegen und – ganz wichtig – einen direkten Draht in die Zentrale zu ermöglichen. Partner erreichen folglich telefonisch stets einen Mitarbeiter beim Importeur. Das heißt, sie landen bei keinem Dienstleister bzw. in einem anonymen Call-Center. Sie müssen auch keine E-Mail senden oder bei Schwierigkeiten via Diagnosegerät kommunizieren.

Servicemarketing unnötig

Andere Serviceorganisationen kämpfen vehement um die Fahrzeuge der Segmente II und Segmente III. Marketingstrategien, Werbekampagnen, Flatrates oder zweite Teile-Linien sucht man bei Lada jedoch vergebens: „Wir möchten durch solide Arbeit bei den Endkunden glänzen bzw. die Ersatzteilsicherung für unsere Servicepartner gewährleisten", erklärte Trzaska. Importeur und Partnern komme es eher auf weiche Faktoren und Qualitätssicherung an. Die Servicezentrale möchte sich nicht in das Geschäft der unabhängigen Partner einmischen. Schließlich verfügen diese über mehr Wissen bezüglich der regionalen Kundschaft und belastbareren Erfahrungen in puncto Abverkaufsmaßnahmen. Ein Beleg für die Händlerzufriedenheit, die übrigens im Schwacke MarkenMonitor 2013 nicht erhoben wird, zeigen die zahlreichen langjährigen Partnerschaften. „Viele der Händler, die wir aktuell im Partnernetz haben, waren bereits vor 1998 Lada-Partner", so der Geschäftsführer. Das Unternehmen aus der Nähe von Hamburg kann sich diese von den Partnern geschätzte Einfach- und Direktheit, diesen familiären Charakter erlauben, schließlich ist das Unternehmen verhältnismäßig klein – auf der einen Seite. Andererseits ist die deutsche Importeursgesellschaft mit einer Mitarbeiterzahl von 32 und einer Neuzulassungszahl von zuletzt 1.575 Fahrzeugen die größte in Europa. Lada-Pkw, damals noch unter der Bezeichnung Shiguli, wurden erstmals im Jahr 1972 nach Deutschland exportiert – in die damalige DDR. Erste Baureihe war der Shiguli 1200, die auch als WAZ 2101 bekannte Lizenzproduktion des Fiat 124. Später wurde aus Shiguli, wie auch in der alten Bundesrepublik, der Markenname Lada.

Sonderausstattung

Die im von Fiat in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre errichteten Werk Togliatti (vormals Stawropol) gebauten Autos werden über das Baltikum direkt nach Buxtehude geliefert. Am deutschen Unternehmenssitz werden die Fahrzeuge für den deutschen Markt aufbereitet. Dem Lada Taiga werden beispielsweise neben einer technischen Durchsicht weiterführende Arbeiten zur Qualitätsverbesserung, wie beispielsweise Hohlraumversiegelung und Unterbodenschutz, zuteil. Ein wichtiges Angebot ist zudem die Umrüstung auf den alternativen Kraftstoff Autogas (LPG). Die Autogasanlage bekommen Fahrzeughalter auch bei den Partnerbetrieben. Laut Importeur werden im Schnitt rund zehn bis 15 Prozent der Fahrzeuge auf LPG umgebaut. Weitere Zusatzgeschäfte erlauben Verkauf

Lada als Zweit- oder Drittmarke: OFH Automobile setzt neben Lada auf Ssangyong.

Leserservice

Bisherige Teile der Serie

- ✔ Teil 1: PSA in asp 12/2012, ab Seite 10
- ✔ Teil 2: Saab in asp 04/2013, ab Seite 10
- ✔ Teil 3: Daihatsu in asp 04/2013, ab Seite 10
- ✔ Teil 4: Toyota/Lexus in asp 06/2013, ab Seite 12
- ✔ Teil 5: Ford in asp 7/2013, ab Seite 10
- ✔ Teil 6: Hyundai in asp 9/2013, ab Seite 10

und Einbau von Sonderausstattungen. So ist zum Beispiel die Jäger-Sonderausstattung beliebt. Diese beinhaltet eine Standheizung, die sich per Zeitschaltuhr oder auch per Smartphone-App bedienen lässt, einen Dachgepäckträger, eine Wildwanne sowie – nicht zuletzt – einen Gewehrhalter, um die Waffe während der Fahrt sicher zu transportieren.

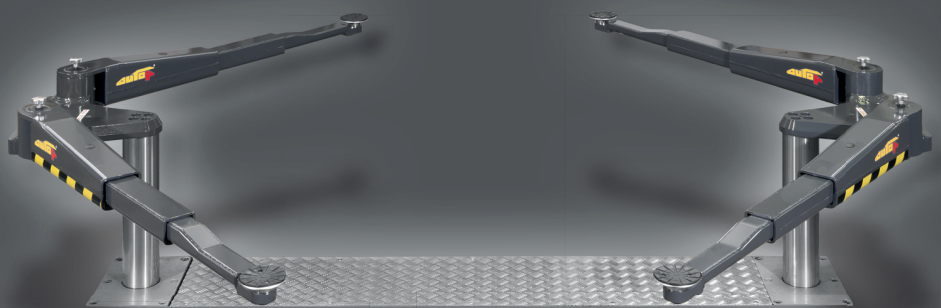
Marke „Made in Russia“

Auch das Schneeräumsystem „Schneeteufel“ auf der Basis des Lada Niva/Taiga lässt sich laut Oliver F. Herchenbach sehr gut verkaufen: Es umfasst neben Schneepflug und Streusystem das Tagfahrlicht, Steinschlagschutz, M+S-Bereifung sowie seitliche Schutzleisten. Mit bescheidenen Mitteln bauen Importeur und Partner auf die Marke „Made in Russia“. Lada fühlt sich allen wirtschaftlichen Anforderungen zum Trotz in dieser Nische offensichtlich sehr wohl. *Martin Schachtner*

Das autop Multitalent!

autop Masterlift 2.35 Saa 230 Sport/Universal

- Tragfähigkeit: 3,5 t
- extrem niedrige Unterschwenkhöhe von <70 mm
- großzügige Durchfahrbreite von 2.050 mm
- geeignet für nahezu alle gängigen PKW, Kleintransporter und Sportwagen



autop Maschinenbau GmbH
Sandkampstr. 90
D-48432 Rheine
Tel. ++49(0)5971/8602-02
Fax ++49(0)5971/8602-25
E-Mail: mail@autop.de
www.autop.de
....ein Unternehmen der STENHØJ-Gruppe

autop Initiative PRO Umwelt

autop Kfz-Hebebühnen für Profis!