

Automobilwoche

DIE BRANCHEN- UND WIRTSCHAFTSZEITUNG

Ausgabe 3 · 24. Januar 2011

Crain Communications GmbH

B 58301 Euro 5,20

crain

Blickpunkt: Große Gala der „Auto-Stars“ ▶ Seite 3

Spezial „Powertrain“: Zulieferer geraten unter Druck ▶ Seite 13



Handel: Aus für deutsche Daihatsu-Partner ▶ Seite 26

24. Januar 2011 · Automobilwoche 3

Nachrichten

Daihatsu schenkt sich Europa

Toyota-Tochter konzentriert den Export auf Asiens Wachstumsmärkte

Michael Knauer
Automobilwoche, 24.1.2011

Krefeld. Nach jahrelangen Verlusten, einem desaströsen Einbruch im vergangenen Jahr und entmutigenden Perspektiven hat sich Toyotas Einstiegsmarke Daihatsu zum Rückzug aus Europa entschlossen. Der technische, logistische und finanzielle Aufwand stand zuletzt in keinem Verhältnis mehr zum Ertrag.

Um im vergangenen Jahr 19.300 Fahrzeuge in Westeuropa an den Kunden zu bringen, leistete sich Daihatsu zehn nationale Importgesellschaften. Daihatsu will sich nun beim Export auf die weit näher liegenden Wachstumsmärkte in Asien konzentrieren, insbesondere auf Malaysia und Indonesien, wo auch eigene Werke existieren.

Als Termin für das Ende des Neuwagengeschäfts in Europa hat Daihatsu den 31. Januar 2013 angesetzt, doch je nach Lagerbestand und Auftragseingang könnte das Aus in machen Ländern auch schon früher kommen.

„Daihatsu hat es in Europa nie geschafft, als Marke sichtbar zu werden“, sagt dazu Franz-Rudolf Esch, akademischer Leiter des Automotive Institute for Management (AIM) an der EBS Business School. Markenbekanntheit und Markenimage seien in Europa auch nach 30 Jahren noch sehr schwach. „Daihatsu hat es nie geschafft, in das Relevant Set der Autokäufer zu gelangen.“



Daihatsu Sirion: Absturz der Zulassungszahlen im Jahr 2010.

Weitere Marken bedroht

Der Autoexperte sieht in Daihatsu ein Beispiel für eine Markenkrise, dem weitere folgen könnten. „Chevrolet ist nur noch eine Karikatur der ursprünglichen Marke. Kurzfristig mag man damit Erfolge haben, aber langfristig wird es ohne Pflege der Markentradition für jeden Autobauer sehr schwierig“, warnt Esch.

Daihatsu-Fahrzeuge gibt es in Europa seit 1977, in Deutschland startete ein Generalimporteur 1979 das Geschäft. 2010 trug Europa aber nur noch fünf Prozent der Gesamtverkäufe bei und sorgte als einzige Region für Verluste.

Daihatsu begründet den Rückzug zum einen mit den immer anspruchsvolleren Regulierungsvorgaben in Westeuropa. Die ersten Euro-5-Autos sind derzeit auf dem Weg nach Europa. Ein weiterer Grund ist die Abwertung des japanischen Yen gegenüber dem Euro. Deshalb wurde der Export der in Japan produzierten Kleinwagen nach Europa zu einem immer größeren Zuschussgeschäft.

Im vergangenen Jahr verkaufte Daihatsu im europäischen Kernmarkt Deutschland nur noch 5317 Fahrzeuge – fast eine Halbierung der Vorjahreszahl. Der Marktanteil war dadurch auf 0,18 Prozent geschrumpft. Auch im Abwrack-Jahr 2009 war es den Japanern trotz ihrer Spezialisierung auf die kleinen Segmente nicht gelungen, vom Kleinwagen-Boom zu profitieren (siehe Grafik). Dieses Schicksal ereilte Daihatsu auf allen europäischen Märkten. In den zehn Vertriebsregionen brach der Absatz zwischen 2007 und 2010 auf ein Drittel ein.

Im japanischen Heimatmarkt, der für fast zwei Drittel aller Daihatsu-Verkäufe steht, kann sich die Marke behaupten. Für das Ende März auslaufende Geschäftsjahr erwartet der Autobauer eine Steigerung des Konzerngewinns um acht Prozent auf rund 400 Millionen Euro.

Absatzzahlen von Sirion & Co. auf Talfahrt

