



„WICK ZUR STRASSENLAGE“ „Premium“

Es muss in den 1990er Jahren gewesen sein, als die Premiummania erfunden wurde. Dem Mann oder der Frau sollten die freudvoll darauf aufgesprungenen Hersteller Millionen überweisen. Der Begriff „Premium“ (Duden: „von bester Qualität“) ist zwar eine grossartige Marketingfindung, aber bei nüchterner Betrachtung des Verschleissartikels Auto hat er wenig mit der Realität zu tun. Man frage bei den Occasionenversicherern nach. Die Qualitätsdelle von Mercedes zu Beginn des neuen Jahrtausends bleibt in Erinnerung. Alle kochen mit Wasser. Was hat die Weichheit einer Armlehne oder die Sichtbarkeit einer Ledernaht mit Qualität zu tun? Wesentlich ist doch, dass die Karre läuft, dass man die Beine ausstrecken kann und dass nichts scheppert oder zirpt. „Anmutung“ und „Wertigkeit“ sind peinliche Parameter, wenn der Lack am Lichtschalter bereits nach wenigen Jahren blättert, die Gurtflasche ohne Beifahrer am B-Pfosten scheppert oder wenn man wegen einer defekten Steuerkette alle 50'000 Kilometer eine Werkstatt anfahren muss.

Die sich so bezeichnenden Autohersteller liefern sich inzwischen ein unappetitliches Hauen und Stechen, welches dank der über das Kunstlabel möglichen Profite (Optionen!) das Plattmachen der anderen Hersteller als realistisch erscheinen lässt. Wer in der globalisierten Welt will schon ein „Volumen-“ statt einem „Premiumauto“ fahren? Dabei produzieren die Gemeinten längst mehr Autos als Fiat oder Renault.

Eine dieser tollen Marken liegt an der Spitze, und die Chefs der zwei anderen wollen spätestens 2020 ihre Autos als meistverkaufte und profitabelste „Premiummarke“ abfeiern. Das lässt im Sinne personifizierter

Egoismen ein noch krasserer Volumenbolzen befürchten. Dahinter liegt ein perverser Anspruch; man redet nicht mehr von der Industrie, sondern will unter sich bleiben: Wir da oben, ihr dort unten. Und sie treten gegenüber ihren Markenhändlern – ihren wichtigsten Kunden – mit einer Arroganz ohne Beispiel auf.

Soeben hat einer dieser Hersteller verlauten lassen, dass sämtliche Firmenzusätze, sprich Familiennamen, von den Autohausfassaden in Deutschland verschwinden müssen. Dabei haben sie sich ihre volumenmässig starken Positionen exakt mit den gleichen Eroberungsverkäufen erarbeiten müssen wie seinerzeit die Ford- oder Opel-Vertreter: mit Mietwagen und Flottengeschäften. Branchenguru Prof. Hannes Brachat kürzlich: „Auch Audi und BMW gehören zu den Schleuderern. Sie predigen Premiumwein und trinken Premiumwasser.“ Und bei Mercedes bekommt jeder Flottenrabatt, der einen Handelsregisterauszug vorzeigen kann. Die Süddeutschen haben die Verkaufsziele ihrer Händler für 2015 massiv erhöht. Die Laune Letzterer ist wegen dem obszönen Verkaufsdruck trotz vieler megatoller Autos auf ein Allzeittief gesunken.

Der Chefredaktor einer Hochglanzzeitschrift, welcher jeden Monat einen Autobereich haben will, mailt: „Wir müssen höherwertige Autos reinmachen. Die lachen mich aus, wenn wir den XY im YZ bringen. Sowa kaufen meine Leser nicht mal ihren Kindern.“ Soviel zur freien Presse. Viele meiner Kollegen haben das kapiert oder sind – dies um sie vom Verdacht der Korruption freizusprechen – den Herstellern mit den höherpreisigen Produkten auf den Leim gekrochen.

Es wäre angezeigt, mit dem Begriff „Premium“ zurückhaltender umzugehen. Den Verdrängten kann man den Vorwurf freilich nicht ersparen, die Mania selber zu fördern, wenn sie in ihren Modellbeschrieben von „mit Premiumanspruch“ oder von „in Premiumqualität“ reden – denn sie wissen nicht, was sie tun.

Sie können sich gerne bei mir melden (j.wick.automotive@bluewin.ch), wenn Sie es anders oder ähnlich sehen.

Jürg Wick



Audi.



BMW.



Cadillac.



Jaguar.



Mercedes.



Volvo.



www.figas.ch

Ihr Branchenprofi

professionell – diskret – persönlich

Treuhand | Wirtschaftsprüfung | Unternehmensberatung
Business Management | Unternehmensvermittlung



Ein Unternehmen der OBT Gruppe