

Klicken Sie bitte hier, um diesen Artikel zu drucken» 

## „Die Begehrlichkeit der jungen Zielgruppe ist riesig“



Mini-Markenchef Kai Segler

**Mini-Markenchef Kay Segler im Interview» Mit der WirtschaftsWoche sprach Mini-Markenchef Kai Segler über Begehrlichkeiten, neue Kundengruppen und das richtige T-Shirt für die Disco.**

**WirtschaftsWoche:** Herr Segler, der Absatz der ersten New-Mini-Generation brummt – selbst nach mehr als fünf Jahren. Das Angebot an Gebrauchten ist knapp, die Preise hoch. Da können Sie sich mit der zweiten Generation nur verschlechtern.

**Segler:** Das hoffe ich nicht. Und ich glaube es auch nicht. Bis vor Kurzem bekam ich immer zu hören, dass die wirklich jungen Autofahrer, also etwa viele Fahranfänger, Mini zwar toll finden, aber sich keinen leisten können. Die Begehrlichkeit in der jungen Zielgruppe ist riesig, das wissen wir auch durch die Marktforschung. Diese Kunden kriegen wir jetzt, wenn die ersten Minis aus zweiter Hand verkauft und dadurch für sie erschwinglich werden. Denn wenn sie irgendwann mehr Einkommen haben, kaufen sie auch mal einen neuen Mini. Das stützt unseren Verkauf.

### **Obwohl das neue Modell bis zu zwei Liter weniger Kraftstoff verbrauchen soll und damit den Vorgänger zum Säufer stempelt.**

Kraftstoffpreise tun immer dann weh, wenn man an die Tankstelle fährt. Aber ich glaube, dass zum Beispiel ein Münchner Student, wenn er nach Hamburg fährt, in Zukunft vielleicht öfter mal die Bahn nimmt statt seinen Mini. Dass er deswegen ganz auf den Mini verzichtet, kann ich mir nicht vorstellen. Das Nutzungsverhalten wird durch Spritpreise vielleicht beeinflusst, aber nicht unbedingt die Begehrlichkeit. Das sehen Sie ja schon daran, dass der Cooper S, der nun nicht gerade unser sparsamstes Fahrzeug ist, gleichzeitig eines unserer begehrtesten Modelle ist. Es ist nicht vor allem die Ratio, die da die Kaufentscheidung beherrscht, sonst hätten wir auch einen weit höheren Dieseleanteil als acht Prozent.

### **Wenn die Begehrlichkeit anhält: Was heißt das in Stückzahlen?**

Unser Vertriebsvorstand Michael Ganal hatte ja mal gesagt, dass wir uns dieses Jahr 180.000 Stück als Ziel vornehmen. Wobei wir wussten, dass das nicht ganz leicht werden würde, weil wir im vergangenen Jahr über Weihnachten und dieses Jahr im August die Produktion wegen Umbauarbeiten für die Werkserweiterung aussetzen mussten. Es sieht aber ganz gut aus, dass wir dieses Ziel erreichen, vielleicht kommen wir sogar noch etwas drüber.

### **Und im kommenden Jahr?**

Wir werden deutlich über 200.000 liegen. Man muss natürlich berücksichtigen, dass wir uns Anfang des Jahres noch in der Hochlaufphase für den R56, wie wir den neuen Mini intern nennen, befinden. Das heißt, wir werden die volle Produktionskapazität von 240.000 Autos im kommenden Jahr noch nicht schaffen, sondern irgendwo dazwischen liegen. 2008 werden wir dann unsere volle Auslastung erreichen und hoffentlich auch genauso viele Autos verkaufen.

### **Trotz Mehrwertsteuererhöhung?**

Die Wachstumsprognosen für Premiumfahrzeuge im Kleinwagensegment sind deutlich günstiger als etwa für die Golf-Klasse. Viele Kunden haben uns gesagt, dass sie gar keine Alternative erwogen haben. So gesehen ist die Mehrwertsteuererhöhung zwar ärgerlich, aber ich glaube nicht, dass das einen starken Einfluss auf unseren Absatz in Deutschland hat.

### **Sie sind derzeit in 70 Ländern vertreten. Sind weitere Länder in Vorbereitung?**

Wir haben fast alle wichtigen Länder durch. Ein Land, das wir noch vor uns haben, ist Indien. Das steht für 2008 auf der Agenda.

### **Warum nicht schon früher?**

Weil unsere Produktionskapazität das in 2007 noch nicht hergibt. Was wir in Indien verkaufen, müssten wir anderen Ländern wegnehmen. Es gibt viele Länder, wo wir aufgrund unserer Kapazität schon jetzt nicht weiter wachsen können. Beispielsweise in Korea, wo wir nur einen einzigen Händlerbetrieb in Seoul haben, der im vergangenen Jahr aber 770 Mini verkauft hat. Da können wir natürlich weitere Städte wie Pusan aufbauen – das ist die nächste Möglichkeit, zu wachsen. Wir sind in vielen Ländern noch lange nicht annähernd am Ende, sondern in der Aufbauphase.

### **Auf welchem Markt werden Sie am stärksten wachsen?**

Das ist eine schwierige Frage, weil wir in einigen Märkten nicht wissen, wie viele Autos wir verkaufen könnten, wenn wir ein entsprechend ausgebautes Händlernetz hätten. Aber in Ländern wie Korea oder China wäre mit mehr Händlern sicher ein starkes zweistelliges Wachstum möglich. Auch in Europa wachsen wir weiter. Wir haben jedoch immer das Problem, wie viele Autos wir den jeweiligen Ländern zuteilen können, weil unsere Produktion beschränkt ist. Wir werden auch weiter 24 Stunden und sieben Tage die Woche in Oxford produzieren. **Es gibt Mini-Events, Kleidung, Brillen, ja sogar eine Mini-Lounge in Madrid. Haben Sie keine Sorge, die Marke irgendwann zu überdehnen?**

Was das eigentliche Produkt angeht, haben wir die Marke gar nicht gedehnt. Da sind wir sozusagen noch kurz nach dem Urknall. Vor dem heutigen Mini gab es ja schon mal ein Mini-Universum, das wesentlich größer war als das heutige. Wenn wir in etwa zwei Jahren mit einer dritten Mini-Variante, die sich an die historischen Modelle Traveller, Countryman und Clubman Estate anlehnt, auf den Markt kommen, ist das ein Auto, das es so ähnlich auch schon mal unter dem Namen Mini gab. Wir dehnen also nicht, sondern bauen die Geschichte ein bisschen nach.

### **Eine Mini-Lounge gab es früher nicht.**

Mini ist weit mehr als nur ein Auto. Das kann man deutlich machen an einer Erfahrung, die wir in Thailand gemacht haben. Wir haben dort eine Mini-Kreditkarte herausgebracht. Und obwohl wir nur 100 bis 200 Fahrzeuge pro Jahr dort verkaufen, haben wir annähernd 10.000 Mini-Kreditkarten im Markt untergebracht.

### **Warum?**

Unsere Erkenntnis ist, dass Mini für einen gewissen Lebensstil steht. Für Offenheit und dafür, dass man anders ist als die breite Masse. Die Kunden der Mini-Kreditkarte wollen sich von anderen abheben. Ich kenne kein anderes Beispiel in der Autoindustrie, wo eine Marke so stark auch für ein Lebensgefühl steht.

### **Hierzulande haben viele schon fünf Karten im Portemonnaie.**

In den USA hat – etwas zugespitzt – jeder 50 Karten im Portemonnaie. Trotzdem ist unsere Karte, die wir seit einem Monat dort anbieten, ein Riesenerfolg.

### **Bloß, weil Mini draufsteht?**

Nein, der Kunde kriegt eine Karte, auf der sein eigener Mini, also sein Modell in seiner Farbe mit seinen Felgen und so weiter abgebildet ist. Damit wird die Kreditkarte in gewisser Weise auch zu seiner Visitenkarte.

### **Und wer keinen Mini hat, hat Pech gehabt?**

Den schließen wir selbstverständlich nicht aus, sondern der kann sich seinen TraumMini auf die Karte drucken lassen. Das ist also auch ein Mittel, um Leute an die Marke heranzuführen. Die Identifikation gerade bei jungen Menschen ist unglaublich stark. Ich kenne junge Leute, die gehen im Mini-T-Shirt in die angesagtesten Clubs. Das würden sie mit einem T-Shirt einer anderen Automarke wohl nicht machen.

### **Nicht einmal mit einem BMW-T-Shirt.**

Wahrscheinlich nicht. Jedenfalls bin ich froh, dass wir solche Kunden haben, mit denen man eine Community aufbauen kann und die da auch mitmachen.

### **In welcher Form, außer dass sie zum Auto auch das T-Shirt kaufen?**

Wir hatten jetzt zum Beispiel in Amerika ein Event „Mini takes the States“: Wir sind mit Kunden von der Westküste zur Ostküste gefahren. Was da abgegangen ist, diese Stimmung – das war sensationell. Wir setzen deshalb auch auf relativ große Händlerbetriebe, weil sie die ganze Mini-Markenswelt vom Auto bis zum Event betreuen können. Die Mehrzahl unserer Händler in den USA verkauft mehr als 500 Fahrzeuge pro Jahr.

### **Mit der Kombi-Version bringen Sie in zwei Jahren die dritte Baureihe. Irgendwo ist die Historie doch begrenzt.**

Es gab offene Fahrzeuge wie den Moke. Es gab auch mal Pick-ups. Es gab verschiedene Derivate, die nicht direkt alle vom Werk kamen. Man kann auch mit einem kleinen Fahrzeug viele Dinge machen, die momentan nicht im Markt existieren.

### **Und? Was davon bauen Sie?**

Die Frage ist, gehen wir den Weg anderer Hersteller nach, indem wir jede Nische besetzen, oder lassen wir das? Und unsere Entscheidung ist klar: Wir haben nicht die Möglichkeit anderer Hersteller, ein Produkt nach dem anderen zu bringen. Das wäre aufgrund der Kapazitätssituation auch wirtschaftlich nicht sinnvoll. Wir können nur ein Produkt nach dem anderen machen, und da suchen wir uns immer ein globales Produkt aus.

[10.10.2006] [thomas.katzensteiner@wiwo.de](mailto:thomas.katzensteiner@wiwo.de)

Aus der WirtschaftsWoche 41/2006.