

»Es wäre absurd, Länder dafür zu bestrafen, dass sie international wettbewerbsfähig sind. Aber ich bin zuversichtlich, dass wir das abwehren können. Wir haben die Inder auf unserer Seite.«

Wirtschaftsminister Rainer Brüderle zu den Forderungen der USA, den Handelsüberschuss zum Nachteil für Länder wie Deutschland zu deckeln, im Interview mit „Die Zeit“.



„Wir rechnen weiterhin mit zweistelligen Wachstumsraten“

Indiens kleiner, aber profitabler Markt der Luxusfahrzeuge ist hart umkämpft. Fünf Fragen dazu an Andreas Schaaf, seit Frühjahr Präsident von BMW India.

Herr Schaaf, wie hebt sich die Marke BMW in Indien ab?

ANDREAS SCHAAF: Wir folgen unserem globalen Kommunikationskonzept als dynamischste Fahrzeugmarke der Welt. Im Kern geht es um „Joy“ oder „Enjoy“, um Vergnügen erleben. Deshalb sind für mich Events das Hauptelement unseres Marketings. Wir veranstalten Kunstausstellungen, Mode- und Lifestyle-Shows in BMW-Autohäusern oder auch Premium-Golf-Events und Weinproben.

Welche Modelle werden nachgefragt?

SCHAAF: Die 3er-Serie läuft extrem gut,



Top-Thema Service: Präsident Andreas Schaaf trimmt jetzt BMW India.

doch der 5er stellt als Business-Limousine nach wie vor das Rückgrat unseres Indiengeschäfts dar. Unser X1 ist ein fantastisches Konzept für Indien. Wir rechnen damit, 70 bis 80 Prozent neue Kunden anzusprechen und dank des X1 eine massive Kundenerweiterung erzielen zu können.

Auf welche Käufer zielen Sie?

SCHAAF: Wir wenden uns hier an die gleiche Klientel wie überall in der Welt: an erfolgreiche Menschen, die ein Statement ihres Erfolges machen wollen. Ausgehend vom Einkommen handelt es sich dabei um 0,04 Prozent der indischen Bevölkerung, sozusagen die Top-Schicht der Gesellschaft. In der Regel sind es Selbstständige. Während wir in Europa auch Kunden aus der Mittelschicht gewinnen, ist dies hier nicht zu erwarten.

Worauf muss BMW als deutsche Qualitätsmarke in Indien besonders achten?

SCHAAF: Unser Händlernetzwerk erstreckt sich auf alle großen indischen Städte. Im kommenden Jahr werden wir die Zahl der Niederlassungen auf 22 erhöhen. Partner zu finden, war immer leicht, aber sie auf das BMW-Verständnis einzuschwören, erfordert Arbeit. Deshalb muss jeder Mitarbeiter durch ein Trainingsprogramm. Service ist das wichtigste Thema. Wenn der nicht stimmt, kann man einpacken.

Wie sehen Bilanz und Prognose aus?

SCHAAF: Zwar macht unser Premiumsegment nur einen kleinen Anteil am Gesamtautomobilmarkt aus, aber die Wachstumsrate ist enorm. In diesem Jahr liegt sie bei 60 Prozent. Wir sind extrem optimistisch und rechnen weiterhin mit zweistelligen Wachstumsraten. ←

Das Gespräch führte Andrea Roeder, Mumbai

Fremdsprachen- und Lektoratsservice aus einer Hand

Glückwunsch! Ihr letzter Kanada-Prospekt ist Teil des olympischen Feuers!

Der Übersetzungs- und Korrekturservice – in mehr als 50 Fremdsprachen. Tel. 04102/235-0, info@wienersundwieners.de, www.wienersundwieners.de

WIENERS+WIENERS

Übersetzen · Adaptieren · Korrigieren