

«Der Dodge wird im Preis aggressiver sein»

Seit zwei Jahren leitet Benny Oeyen die Geschicke von Chrysler-Jeep-Dodge in der Schweiz. Davor war er vier Jahre am US-Hauptsitz in Auburn Hills an der Schnittstelle zwischen Engineering und Märkten tätig. Als Senior Manager für «International Product Management» plante er die Chrysler- und Dodge-Modelle für ausserhalb von Nordamerika.

» Sie haben in Auburn Hills zwischen 2001 und 2004 jene Fahrzeuge aufgelegt, die heute auf den Markt rollen. Damals eine neue Aufgabe?

BENNY OEYEN Chrysler war bislang vor allem auf den US-Markt fokussiert. So blieben von den 2,8 Mio jährlich produzierten Wagen rund 2,6 Mio in den USA. Und der US-Markt ist gesättigt. Wir müssen also international wachsen. Dazu haben wir die damalige Ad-hoc-Modellpolitik fürs «Ausland» durch eine klare Planung und Strategie ersetzt. Wir schufen ein Line-up, das bis 2009 keine Fragen mehr offen lässt.

Wie gingen Sie vor?

Wir haben früh in der jeweiligen Projektphase definiert, welche Wagen und welche Versionen wir für die übrigen Märkte wollten. Brauchts einen Diesel? Brauchts Rechtslenkung? Aber bei der Produktpflege kommt immer eine rechte Portion «Wahrsagung» dazu (Oeyen schmunzelt). Wir

müssen kommende Trends er-
 fühlen, in der Hoffnung, später
 bei der Lancierung eines Modells
 auch richtig zu liegen.

Chrysler 300C, Dodge Caliber, Jeep Compass – alles Modelle, die auf Ihre Tätigkeit in Auburn Hills zurückgehen...

Es sind die ersten Wagen unserer Planungsarbeit. An meinem jetzigen Posten sehe ich direkt, wie die Projekte von damals nun auf die Strasse kommen; ein besonders interessanter Aspekt meiner jetzigen Tätigkeit.

Die nächste News ist der Chrysler Sebring. Der war in Europa kein Renner. Weshalb soll sich das mit dem Neuen ändern?

BENNY OEYEN Erstens einmal sieht er gut aus. Kein Eye-Catcher zwar wie der 300C, aber wir glauben gerade darum, dass wir etliche Fahrer des 300M für den Sebring gewinnen können, die den Wechsel auf den Nachfolger 300C wegen dessen sehr mutigen Designs nicht machten. Ausserdem gibt es ihn erstmals als Diesel und Rechtslenker, und er bietet wie alle Chrysler viel Auto fürs Geld.

Unmittelbar auf den Sebring kommt mit dem Avenger ein praktisch identischer Dodge auf den Markt. Wie wollen Sie das dem Kunden verkaufen?

Einen Dodge und einen Chrysler zu kaufen sind zwei unterschiedliche Paar Schuhe. Und die Unterschiede sind augenfällig: Der Avenger tritt Dodge-

typisch aggressiv auf, der Sebring elegant-gediegen. Innen ist der Chrysler eher hell gehalten, mit Holzeinlagen, der Dodge dunkel, mit Alublenden. Die Motoren des Avenger werden zudem anders klingen, und er wird im Preis aggressiver positioniert sein. Mit Sebring und Avenger weisen die beiden Marken trotzdem die meisten Berührungspunkte auf.

Dodge ist mit dem Caliber gut gestartet. Sie sprechen von Lieferengpässen...

Der Wagen verkauft sich hervorragend. Bis Ende Jahr werden wir rund 400 Caliber ausliefern können, die Nachfrage reicht aber für 600 Wagen.

Wo liegt das Problem?

Nicht nur bei uns spricht der Caliber die Leute an, auch im übrigen Europa, in Nord- und Südamerika. Da kann die Fabrik (Belvidere, Illinois), in der auch die ebenfalls neuen Jeep Patriot und Jeep Compass gebaut werden, den Bedarf nicht decken. Wir erwarten, dass sich



das im Frühling erledigt.

Wird dies bei entsprechender Nachfrage beim Sebring ebenfalls passieren?

Nein! Jeder, der einen Sebring will, erhält auch einen. Er kommt aus Sterling Heights, Michigan, wo nur Sebrings und Avenger produziert werden.

Sie haben vor zwei Jahren die Verantwortung in der Schweiz übernommen. Wie hat sich die Situation seither verändert?

Wir hatten nach dem Peakjahr 1999/2000 auch wegen der zunehmenden Konkurrenz in «unsern» Segmenten beim Volumen und bei den Marktanteilen konstant an Boden verloren. 2005 konnten wir das Volumen stabilisieren, und aktuell haben wir wieder zugelegt; bis September um plus 5%. Ohne die Lieferschwierigkeiten beim Caliber wären es noch mehr.

Noch keine Entwarnung?

Wir sind auf zwei Achsen daran, aufzuholen. Zum einen haben wir ein Defizit in der Händlerstruktur. 2004 hatten wir nur 31 Händler, unser Ziel sind um die

48, heute sind wir bereits bei 43. Zum andern läuft eine für uns einmalig grosse Produktoffensive. Alleine Jeep wird von der 3- zur 7-Modell-Marke.

Was sind für Sie die wichtigsten Trends?

Der wohl wichtigste Trend in der Schweiz ist der Dieselboom – da ist noch lange kein Ende in Sicht. Wir spüren auch dezent den Trend zu kleineren Motoren. An Stelle grosser V8 treten zunehmend sparsame und kräftige Diesel. Bei unserm 300C zum Beispiel liegt der Diesel heute gleichauf mit dem Hemi-V8, beim Grand Cherokee ist er klar die erste Wahl.

Blicken wir nach vorne. Was bringt das kommende Jahr?

2007 ist das Epizentrum der Produkteoffensive. Chrysler, Jeep und Dodge bringen zusammen sieben neue Modelle auf den Markt. So hoffen wir, dass wir unsern Marktanteil, der im 2005 knapp unter 1% gesunken ist, wieder über 1% heben können. Mittelfristig hoffen wir auf mindestens 1,7%.

FRAGEN: MARTIN SCHATZMANN