

# dhf special

## Flurförderzeuge

### Flurförderzeuge

Weltrangliste	16
Hersteller- information	53
Komponenten	64

[www.om-mh.com](http://www.om-mh.com)

# In China für China

Der zur Kion Group gehörende Flurförderzeug-Produzent OM engagiert sich seit geraumer Zeit in China. Über dieses Engagement sprachen wir mit Francesco Chinaglia, Sales and Marketing Director bei der OM-Gruppe. Ein Exklusivinterview.

**dhf:** Seit 2005 produziert OM Stapler in China für den chinesischen Markt. Wie hat sich dieses Engagement entwickelt?

**Francesco Chinaglia:** In einer relativ kurzen Zeitspanne von nur 15 Monaten konnte unsere Händler- und Verkaufsorganisation in China bemerkens-



□ Francesco Chinaglia: „Wir streben bis zum Jahr 2011 einen globalen Marktanteil von 4 Prozent an“

wert viel erreichen. Aufgrund unseres besseren Verständnisses für die chinesischen Marktbedürfnisse und unseres Angebotes von qualitativ hochwertigen OM-Staplern zu wettbewerbsfähigen Preisen konnten wir bereits 1 110 Einheiten absetzen. Mit dieser

Marktetablierung haben wir unsere Chinastrategie gestartet und werden weitere Ziele im Verlauf der nächsten zwei Jahre erreichen können. Unser Staplersortiment für China fertigen wir zurzeit hauptsächlich aus importierten Komponenten europäischer Herstellung. Immer mehr lokal produzierte Teile sollen jedoch fortlaufend integriert werden. Unsere Planungen sehen vor, die Geräte in absehbarer Zeit bis zu 90 Prozent mit Komponenten aus lokaler Produktion zu fertigen.

**dhf:** Welche Markterwartungen haben Sie aufgrund der Wirtschaftswachstumsraten in China?

**Chinaglia:** In Vorbereitung haben wir ein breites Angebot innovativer Kundenlösungen und planen deshalb für die nächsten zwei Jahre, halbjährlich ein neues Staplermodell vorzustellen. Unser Fünfjahresplan sieht vor, einen Marktanteil von 10 Prozent in China zu erreichen. Der steigende Bedarf an Lager- und Logistiklösungen in diesem Land bietet uns ein dynamisches Entwicklungspotenzial. Da wir von einem höheren Wachstum des asiatischen Marktes fest überzeugt sind, werden wir weitere Investitionen vorsehen.

**dhf:** In der neuen Kion Group ist OM der Dritte im Bunde. Auffällig ist das modifizierte Firmenlogo und die Fokussierung auf den Namen OM. Wie wird der neue Marktauftritt

umgesetzt werden?

**Chinaglia:** Zunächst will ich erwähnen, dass die Erneuerung unseres Marken-Images bereits vor der Bildung der Kion-Gruppe durch die Überarbeitung unserer Produktlinie gestartet wurde. Dieses Projekt der Markenerneuerung und die damit verbundene Entwicklung unseres Corporate Identity wirkten sich vorteilhaft auf den lokalen Marktauftritt in China aus. Die ersten Anzeichen, dass durch die Ausdehnung auf den restlichen Weltmarkt jetzt Ähnliches erwartet werden darf, sind schon spürbar. Dieser Entwicklungsprozess resultierte aus der Überlegung, das bereits erfolgreiche Marken-Image einem besseren gemeinsamen Wiedererkennungs- und Alleinstellungsmerkmal zuzuführen. Die konsequente Umsetzung werden wir intern und extern voranbringen.

**dhf:** Werden sowohl Stapler als auch Lagertechnikgeräte dieses neue Logo tragen?

**Chinaglia:** Um sich von unseren Mitbewerbern am derzeitigen Markt deutlich abzuheben, muss unsere neue Marke eindeutig definierte Attribute vermitteln. Das prägnante Markenbild wird sowohl Gabelstapler als auch Lagertechnikgeräte unverwechselbar kennzeichnen. Die Realisierung eines neuen Corporate-Images war überfällig, um die Hochwertigkeit unseres italienischen Stils bezüglich Design,

Tradition, Dynamik und Energie neu zu interpretieren und treffender zu kommunizieren. Betonen möchte ich, dass es sich hierbei nicht lediglich um einen Imagewechsel, sondern um eine komplette Neuidentität der gesamten Firmenkultur handelt.

**dhf:** In der Kion Group wird OM als so genannte „Value-Marke“ eingeordnet. Was ist darunter genau zu verstehen?

**Chinaglia:** Jede Marke der Kion Group ist der strategischen Aufgabe verpflichtet, die Weltmarktführerschaft in der Branche Materialhandling zu erreichen. In dieser Mehrmarken-Strategie fällt OM eine doppelte Schlüsselrolle zu. Erstens möchten wir unsere Position als italienischer Marktführer festigen und zweitens unsere Marktposition in anderen Gebieten weiter ausbauen. Da sich OM als eine erfolgreiche „Value-Marke“ etabliert hat, kann unser Ziel nur sein, weiterhin Produkte mit diesem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten.

**dhf:** Welche Marktperspektiven bieten sich Ihnen dadurch?

**Chinaglia:** Als Global-Player hat OM besonders auch die neuen Märkte Osteuropas, Asiens, des Nahen Ostens und Afrikas im Visier. Da sich für das „Value-Segment“ im Markt ein konstanter Aufwärtstrend abzeichnet, werden wir die große Chance für ein schnelles Wachstum nutzen. Wir streben bis zum Jahr 2011 einen globalen Marktanteil von 4 Prozent an.