

Kobelco strebt auf den deutschen Markt

Vor mehr als zehn Jahren hätte Kobelco gerne mit Demag zusammen den deutschen Markt in Angriff genommen. Doch Terex übernahm den deutschen Kranbauer damals. Jetzt probieren es die Japaner auf eigene Faust.



*Kobelco Cranes in Deutschland:
Martin Seibert, Naomi Yodo, Tokihiko
Mizuta und Ryusuke Yamagido (v. l. n. r.)*



*Akihiko Tsukamoto will auf dem hiesigen
Markt für große Raupenkrane für frischen
Wind sorgen*

Kobelco Cranes nimmt den deutschen Markt ins Visier: Im Laufe des vergangenen Jahres ist die Entscheidung in der japanische Zentrale gefällt worden. Nun ist das deutsche Office eingeweiht worden. Seinen Sitz hat es zentral und günstig gelegen in Frankfurt am Main. Seit einigen Monaten ist ein deutsch-japanisches Mitarbeitersteam am Start – oder vielmehr ein internationales. Es besteht aus Tokihiko Mizuta, Geschäftsführer Große Raupenkrane, Business Development Manager Martin Seibert, Naomi Yodo sowie Ryusuke Yamagido, Marketingmanager Große Raupenkrane. Bis zum Jahresende sollen noch weitere neue Mitarbeiter hinzukommen.

Zur Einweihung des Standorts und Vorstellung des neuen Teams war sogar Akihiko Tsukamoto, President & CEO von Kobelco Cranes, aus Tokio angereist. Er schilderte, wie der japanische Kranbauer damals, zu Beginn des neuen Jahrtausends, ein Auge auf Demag in Zweibrücken geworfen hatte und sich so gerne ein deutsches Standbein gesichert hätte. Doch der finanzkräftige US-Konzern Terex machte bekanntermaßen das Rennen.

Kobelco beziffert den eigenen Marktanteil bei mittleren Raupenkränen zwischen 60 und 250 Tonnen weltweit auf 30 Prozent und sieht sich in dem Segment als Marktführer. „Aber bei den großen Raupenkränen mit Traglasten von 300 Tonnen aufwärts hinken wir den Marktanteilen der Mitbewerber in Europa und Amerika leider noch hinterher“, räumt Unternehmenschef Tsukamoto ein. Dabei hat Kobelco Cranes seine Kundenbasis vor allem im Fernen

Osten. Auch im Mittleren Osten, in Großbritannien und den Beneluxländern ist Kobelco gut vertreten. Um zu wachsen, will der Kranbauer seine geographische Präsenz ausbauen und mehr Raupenkrane jenseits der Stammmärkte absetzen. Neben dem Heimatmarkt mit etwa 30 Prozent Umsatzanteil ist Nordamerika der zweitwichtigste und in etwa gleich große Markt für den japanischen Hersteller. „Die Kundenbedürfnisse in Asien und in Europa oder Amerika sind komplett verschieden“, erläutert Tokihiko Mizuta, Chef der deutschen „Mission“. „In der Vergangenheit haben wir es nicht verstanden, die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse entsprechend zu bedienen.“ Das soll sich nun ändern.

Nun, im Jahre 2015, ist es soweit: Kobelco Cranes schickt sich an, den deutschsprachigen Markt direkt zu bearbeiten und will hier vor allem große Raupenkrane mit Traglasten ab 250 Tonnen aufwärts an den Mann bringen. Doch Verkauf und Vertrieb sind nach wie vor in der Europa-Zentrale im niederländischen Almere vor den Toren Amsterdams angesiedelt. Zunächst wolle man Marktforschung betreiben und auch vom starken deutschen Wettbewerb profitieren und lernen, heißt es. Gemeint sind Terex Demag, Liebherr und Sennebogen. Doch nicht nur der Wettbewerb ist hier zuhause, auch die Zulieferer. Und mancher wichtige Kunde. So will Kobelco großen europäischen Kunden wie Sarens oder Mammoet durch diesen Schritt ein Stück näherkommen. Denn die Japaner sehen ihr deutsches Engagement als langfristiges Projekt. Ein erster Schritt ist also gemacht. Auf die nächsten darf man gespannt sein. <<

Kobelco – Daten & Fakten

Konzernmutter Kobe Steel verschmilzt ihre beiden Tochterunternehmen Kobelco Construction Machinery (Bagger) und Kobelco Cranes (Krane) zum Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. April 2016. Dieser Schritt ist Spätfolge des Ende 2012 ausgelaufenen Vertrages mit Case New Holland (CNH) zur Fertigung und zum Vertrieb von Baggern. Kurios: Als die Partnerschaft zwischen Kobelco und CNH im Herbst 2002 konkret wurde, lagerte Kobe Steel seine Kransparte daraufhin im neuen Ableger Kobelco Cranes aus, das war 2004. Nun soll wieder zusammenwachsen, was historisch betrachtet fast immer zusammen verwachsen war. Der Konzern erhofft sich dadurch Effizienzgewinne und einen einheitlicheren Markenauftritt und einen höheren Bekanntheitsgrad der Marke, speziell außerhalb Japans. Zusammen kommt das neue (alte) „Kobelco“ auf einen Jahresumsatz von 2,8 Milliarden Euro.



*250-Tonner
CKE2500G*