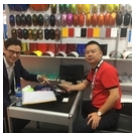
SCHADEN.NEWS



31.05.2023

„DIE EFFIZIENZ DER PRODUKTE WIRD AUCH IM INTERNATIONALEN MARKT IMMER WICHTIGER“

In der Lackierszene ist der Markenname SATA weit über die Grenzen Deutschlands bekannt. Kein Wunder, schließlich sind die Kornwestheimer in mehr als 100 Ländern aktiv und erwirtschaften zwei Drittel ihres Umsatzes auf internationaler Ebene. „Wie ein vergleichsweise kleines Unternehmen auf globaler Ebene so erfolgreich sein kann, beeindruckt mich persönlich nach wie vor“, betont Thomas Junghanns. Er ist seit August vergangenen Jahres Leiter des Produktmanagements bei SATA und hat den Überblick über die Eigenheiten der einzelnen Märkte.

„IN DEN USA IST SATA MIT VIELEN EMOTIONEN VERBUNDEN“

So sei das Preis- und Kostenniveau in Deutschland – bedingt durch die Stundensätze – sehr hoch, anders als in anderen europäischen Ländern. „Die Betriebsinhaber hierzulande investieren dennoch bewusst in so hochwertige Marken wie SATA. Denn sie haben auch immer die Effizienz im Blick“, berichtet der Produktmanager. In den angelsächsischen Märkten kauft der Lackierer selbst seine Pistole. Und in den USA hängen die Fachleute oft mit sehr viel Herzblut an ihrer SATA-Lackierpistole.

„Dort ist SATA eine Art Love Brand. Nicht selten erhalten wir von dort in Freitext-Fragebögen Antworten wie: 'Ich verdanke SATA meine gesamte bisherige Karriere'“, führt Thomas Junghanns aus.

„AUCH CHINESISCHE LACKIERER SIND BEGEISTERUNGSFÄHIG“

Er wirft im schaden.news-Gespräch noch einen Blick in den Fernen Osten. In China sei der Markt für Equipment aus Kornwestheim seiner Angabe nach noch relativ jung. Erst seit rund fünfzehn Jahren steige auch dort kontinuierlich der Absatz an europäischen Fahrzeugen – und damit auch der Bedarf an kompatiblem Service und den erforderlichen Werkzeugen. „Deutsche Ingenieurskunst ist dort sehr hoch angesehen und SATA hat sich in China als Partner bei der Lackreparatur inzwischen gut etabliert“, berichtet Thomas Junghanns und erzählt, dass die chinesischen Lackierer sehr begeisterungsfähig sind. So seien auch ihm auf Messen bereits SATA-Rufe entgegengeschallt, als er mit SATA-Hemd durch die Messehallen lief. Der Anteil an SATA-Plagiatsfällen aus dem fernöstlichen Raum sei inzwischen zurückgegangen. Nicht zuletzt hätten große Aufklärungskampagnen seitens der Kornwestheimer dafür gesorgt, dass die Käufer das Original besser von der Fälschung unterscheiden können“, erklärt Thomas Junghanns.

ANDERE LÄNDER, ANDERES KONSUMVERHALTEN

Mit der unterschiedlichen Mentalität ist laut dem Produktmanager auch ein verändertes Konsumverhalten in den einzelnen Ländern zu beobachten: So ist das Vereinigte Königreich beispielsweise sehr streng reguliert, was das Thema Atemschutz betrifft. Daher sei dort der Absatz an Atemschutzgeräten und -zubehör überdurchschnittlich hoch. Auf einer Skala von eins bis zehn liege Deutschland hinsichtlich Atemschutz seiner Einschätzung nach bei einer sieben. „Es ist noch ein wenig Luft nach oben, in den Werkstätten das Bewusstsein für Gesundheitsschutz zu schaffen. Das beginnt beim Tragen der Atemschutzausrüstung und reicht bis zur regelmäßigen Filterwartung“, berichtet Thomas Junghanns.

SEITENBECHER EXTRA FÜR JAPANISCHEN MARKT

Der Experte verrät eine weitere Besonderheit: Manchmal werden auch Produkte an die Eigenheiten der Lackierer im jeweiligen Land angepasst. „So mögen beispielsweise japanische Lackierer nicht, dass westliche Fließbecherpistolen relativ hoch aufbauen und gewisse Nachteile bei der Arbeit über Kopf haben können. Extra für den japanischen Markt hat SATA daher Pistolen mit einem seitlichen Becheranschluss entwickelt“, berichtet der Produktmanager.

EFFIZIENZ STEHT ÜBERALL IM VORDERGRUND

Doch egal, ob Deutschland, England oder China: Die Effizienz beim Lackieren wird in allen Ländern immer wichtiger. Thomas Junghanns meint abschließend: „Jedes Gramm Lack ist ein Kostenfaktor, den die Lackierer versuchen, durch geeignetes Equipment zu reduzieren.“

Ina Otto