

Von neuen Märkten weit entfernt

Yachten sind ein Fall für Emotionen. Der Eigner ist darum das unbekannte Wesen. Die Branche sollte ihm in Zukunft besser zuhören, meint Prof. Dr. Schließmann.



Sportliche Open oder Explorer? Der Markt der Yachten ist vielfältig gesplittet.

In meiner Spezialisierung auf Produktionsunternehmen habe ich seit den 90er-Jahren den Wandel vieler Industriezweige unter mehr oder weniger Leidensdruck erlebt. Aus reinen Hardwareherstellern wurden proaktive Problemlöser, Wertschöpfer und Dienstleister entlang der Bedürfnisse der Kunden beziehungsweise sogar der Kunden hinter den Kunden.

In der Yachtindustrie scheint mir das bislang fern, hat sie doch lange Jahre auf den Begehrlichkeitshype ihrer Kunden vertraut. Das funktionierte bis 2008 – die Yachtindustrie erfuhr ungeahnte Wachstumszuwächse –, bis die Wirtschaftskrise diese potemkinschen Dörfer wie ein Kartenhaus einstürzen ließ.

Wenn ich mir dann erfolgreiche Benchmarks des Wandels der Produktions-

industrie aufgrund eigener Begleitung vor Augen führe, ist die Begeisterung darüber sehr gedämpft, wie die Yachtindustrie versucht, sich aus dieser Negativspirale zu befreien. Man setzt auf angebliche Innovationen – von grüner Technologie bis neues Design – die allerdings ohne jeden erkennbaren Impuls vom Markt und Kunden rein „product-driven“ sind. Geht man dann als Kunde etwa auf der Boot Düsseldorf durch die Reihe der Anbieter, fällt es einem schwer, die Frage zu beantworten: „Warum soll ich genau diese Yacht kaufen und keine andere?“ Viele schauen auf den ersten Blick gleich aus und präsentieren ein identisches Konzept.

Dabei geht es bei einer Yacht doch rein um irrationale Emotionen. Als Anwalt von Eignern weiß ich, dass selbst

der trockenste und kalkülorientierteste Unternehmer beim Boot weitgehend nur noch die Hormone sprechen lässt. Genau das sei ihm ja auch gegönnt. Er belohnt sich für harte Arbeit mit etwas, das jenseits seines Alltags angesiedelt ist.

Wie sehen die Kaufmotive aus?

Wichtig ist aber zu erkennen, dass zum einen kein Kunde dem anderen gleicht und Typologien wie in der Konsumindustrie kaum auszumachen sind. Vom Show-Boat-Besitzer mit kaum Ambition zu wirklichen Reisen bis hin zum Welten-Explorer reicht das Spektrum der Individualisten. Insofern ist der Yachtmarkt auch im standardisierten Bereich vom Gesamtnutzungsansatz ein One-to-One-Marketing-Feld. Jede Yacht ist für sich genommen aus Kundensicht ein eigenes kleines Marktuniversum und so zu bearbeiten. Zum anderen muss die Industrie lernen, was die originären Kundenbedürfnisse sind. Das sind die – meist verborgenen oder nicht kommunizierten – wahren Motive für den Kauf. Ich erinnere mich an einen Eigner, der eine Yacht mit der höchstzulässigen Motorisierung kaufte und dann begann, die Innenausstattung der Yacht zu irrationalen Kosten in extrem leichte Materialien zu ändern. Aus Holz wurde Karbon und Aluminium, aus schweren Dekorationsmaterialien leichte Mikrofaser und Verbundstoffe. Für den Preis der Änderungen hätte er leicht in die nächstgrößere Yachtklasse aufsteigen können. Was trieb ihn zu diesen Kundenwünschen? Sicher war es nicht die Liebe zu Karbon. Erst bei näherem Kennenlernen und vielen regelrecht freundschaftlichen Gesprächen erzählte

er mir, dass ein Freund die gleiche Yacht gerade bekommen habe und sie beide es schon mit früheren Yachten geliebt hätten, sich rund um Sardinien Rennen zu liefern. Mit der leichten Ausstattung habe er so viel Gewicht eingespart, dass seine neue Yacht zur Verblüffung des Freundes sicher gut drei bis fünf Knoten schneller wäre. Und das sei doch, so meinte er schmunzelnd, schließlich für „Rund Sardinien“ entscheidend.

Verrückt? Ja, sicher! Yacht ist ein Stück Ratio-freier Raum, in dem ein Eigner ganz persönliche Emotionen ausleben soll und darf. Davon lebt die Yachtindustrie!

Aber genau dieser Kunde ist – abgesehen vielleicht von den Yachten, die ganz individuell auf ihre Eigner zugeschnitten werden – im Kernbereich des Marktes nicht wirklich im Fokus der Industrie. Es muss ihm besser zugehört werden!

Neue Zielgruppen brauchen Zeit

Und auch wenn derzeit immer wieder zu lesen ist, dass die Yachtindustrie auf neue wohlhabende Eigner-Zielgruppen in Ländern wie China oder Südamerika setzt, so darf sie nicht verkennen, dass 70 Prozent des Weltmarktes für private Yachten nach wie vor in Europa bzw. im Großraum Mittelmeer angesiedelt sind. In den nächsten Jahren werden die neuen Wunsch-Zielgruppen in China oder Südamerika mit noch erst aufzubauenden Infrastrukturen sicherlich keinen Verkäufermarkt zurückbringen.

AUTOR



Prof. Dr. Christoph Schließmann

ist Wirtschaftsanwalt und -berater in Frankfurt am Main und berät seit über 20 Jahren vor allem Produktionsunternehmen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Recht. Seit 1996 ist er selbst mit vielen Törns vorwiegend auf dem Mittelmeer unterwegs und überträgt sein Wissen und seine Erfahrung auf die Beratung von Yachtherstellern und -eignern.

2 x BOOTE EXCLUSIV testen für nur € 14,50!

Ihre Vorteile im Überblick:

- Sie erhalten 2 Ausgaben zum Kennenlernen für nur € 14,50 (statt € 19,80)
- Das Magazin kommt bequem ins Haus
- Nach der 2. Ausgabe entscheiden Sie, ob Sie weiterlesen möchten



Jetzt BOOTE EXCLUSIV bestellen:

☎ 0521-55 99 11

📄 <http://abo.boote-exclusiv.com/0390>

@ abo.boote-exclusiv@delius-klasing.de

