

25 Jahre Lexus in Deutschland: Lounge und Leistung

Von Peter Schwerdtmann

Seit 25 Jahren tritt Toyota mit seiner Edel-Marke Lexus auch in Deutschland an. Das erste Modell war der LS 400, der in Deutschland aus zwei Gründen Aufsehen erregte. Er sah aus wie ein naher Verwandter der E- oder S-Klasse von Mercedes-Benz, konnte aber mehr und enthielt mehr Technik als diese typischen Vertreter der Premium-Mobile und das zu einem günstigeren Preis. Doch was zunächst wirkte, wie ein Erfolgsmodell, kam in Deutschland längst nicht so gut an wie in den USA.

In den USA lag Lexus 2014 mit rund 310 000 verkauften Einheiten auf Platz drei der Premiummarken hinter BMW und Mercedes-Benz. In Deutschland führte der Absatz mit 1320 Exemplaren auf der Rangliste nur zu einem Platz unter: ferner liefen...In Frankreich waren es im vergangenen Jahr drei Mal so viele, in Großbritannien mehr als acht Mal so viele Verkäufe wie in Deutschland. Was war geschehen?

„Wir wollen ein Auto bauen, dass sich mit den besten der Welt messen kann und dazu den besten Service bietet“, forderte Eiji Toyoda, die graue Eminenz des Unternehmens, Mitte der 89-er Jahre für das geplante Flaggschiff des Konzerns. Dabei orientierten sich die Entwickler am Bild des Amerikaners vom optimalen Luxus-Auto und paarte das mit der japanischen Philosophie von Gastfreundschaft und Kundenbetreuung.

Offenbar hatten die Väter des Konzepts dabei das Bild einer großen Familie vor Augen, in der das Auto, dessen Verkäufer und dessen Käufer miteinander leben. Daraus erwuchs eine Erwartung an die Betreuung von Fahrer und Auto, die den Japanern den Weg in die Herzen auch der nicht gerade vom Servicegedanken verwöhnten Europäer öffnen sollte. Der sollte mit Markentreue danken.

Heute noch illustrieren Lexus-Manager ihre Vorstellung gern mit Anekdoten wie der vom alten Herren, der seit Jahren jeden Tag seinen Espresso bei seinem Lexus-Händler trinkt oder der Pechvogel mit einer Panne im Ausland, den man erst persönlich nach Hause holte und danach sein Auto – natürlich repariert. Man kennt sich, man vertraut sich, man

lebt miteinander.

Diese Idee vom Zusammenleben wird nun gerade wieder aktualisiert mit dem, was man heute einen Flagship-Store nennt. In den neuen der Marke Lexus wird es wieder um japanische Design und japanisches Lebensgefühl gehen. Auch der Wohnzimmer-Gedanke lebt, wenn in Räumen des Händlers in Zukunft zu Veranstaltungen geladen werden soll und die Händler sie auch zum Beispiel für Familienfeiern anbietet. Mitte Juni wird in Osnabrück ein neuer Händlerbetrieb mit Lounge, Küche und japanischem Garten eröffnen, der zu diesem Konzept aus Markenwelt und Gastfreundschaft passt.

Das klingt ganz so, als hätte Lexus damit rechnen konnte, mit dieser Kombination von Technik und Wohlfühlambiente einen satten Marktanteil erobern zu können. Das geschah aber nicht. So fand sich Lexus 2013 auf einmal auf dem 13. Platz einer deutschen Kundenzufriedenheitsstudie wieder, einen Platz hinter Lada. Heute rangiert Lexus zwar wieder auf dem fünften Platz dieser Studie, hat sich also schnell wieder hochgearbeitet, ist aber noch lange nicht dort, wo sich die Marke – dem eigenen Anspruch folgend – auch in Deutschland selbst sehen will.

Doch der Abstieg hatte Ende des vergangenen Jahrzehnts selbst das eigene Management in Japan nicht. Zur Tokyo Motorshow 2010 traten Mutter Toyota und Tochter Lexus mit Slogan an, die einen Neuanfang, ein „jetzt erst recht“ ankündigten. Der fiel dann erst einmal dem Tsunami zum Opfer. Die Neuorientierung war ins Wasser gefallen; das Erdbeben hatte viele Fabriken in Asien beeinträchtigt.

Der sichtbare Neubeginn war die dritte Generation des Lexus GS. Mit ihm begann die mutigere Design-Ära der Japaner. Der neue Stil des Haus gipfelt im aktuellen NX200, einem kompakten SUV mit so vielen Ecken, Kanten, Winkeln und konkaven oder konvexen Flächen, wie man sie nur auf einer so kleinen Karosserie unterbringen konnte. Höhepunkt dieses Design ist der riesige Kühlergrill mit seinen kräftigen Einzügen an den Seiten.

In Deutschland haben sie den Grill in Erinnerung an ein altes Kinderspiel „Diabola“-Grill genannt und genießen das diabolische Element dieses Namens. Schließlich hat für Lexus das konsensfähige, im besten Sinne Allerwelts-Design nicht funktioniert. Nun ist die Provokation angesagt. Dazu gehört natürlich auch die Leistung. Kein Wunder also, wenn bei Lexus auf einmal auch hochmotorisierte Sportwagen den Showroom dominieren und das Unternehmen auch in den Motorsport einsteigt. Erst kürzlich kündigte Lexus an, in den GT3-Rennsport einzusteigen. Lexus will sich nicht mehr verstecken.

Für die erfolgreichen Modelle des Hauses im der Welt und in Europa stehen heute die SUV der RX- und der NX-Baureihe. Besonders die neue Reihe der NX 200h und NX 200t erreichen in Europa eine Eroberungsrate von 80 Prozent. Leistungsstarke Hybridantriebe waren bisher das Credo der Marke. Jetzt kommt beim NX 200 erstmals ein Turbo-Benziner dazu – auch ein Wandel für die Marke.

Auf keinen Fall will Lexus „Massenpremium“ werden, versicherte jetzt bei einer Veranstaltung zum Deutschland-Jubiläum der Deutschland-Chef Ferry Franz. Das Risiko ist zur Zeit gering angesichts der nur neun vollwertigen Händler in Deutschland plus der 21 Vertriebsstützpunkte und der zwölf zusätzlichen Partnerbetriebe, die nur einen geringeren Standard erfüllen müssen. Früher hatte man mal 60 Händler und verkaufte rund 5000 Lexus im Jahr. Den Weg zurück zu alter „Größe“ will Franz sorgfältig gehen, langsam die richtigen Partner aufbauen. Heute verkaufen die neun Händler im Schnitt 140 Fahrzeuge pro Betrieb und erzielen dabei eine Umsatzrendite von 2,2 Prozent. So sind beide Seiten zufrieden miteinander, aber Lexus bestimmt noch nicht mit dem Gesamtergebnis.

Die Zukunft wird zeigen ob sich die japanische Wohlfühl-Lounge, der Wille anders zu sein und der neue, offen ausgesprochene Hang zur Leistung unter dem Dach der Marke Lexus erfolgreich zusammenführen lassen. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Die Lexus-Modelle in Deutschland.



Lexus RX450h.



Lexus RX450h.



Lexus RC-F.



Lexus RC-F.



Lexus RC-F.



Lexus NX 200t F-Sport.



Lexus GS 450h F-Sport.



Lexus CT 200h.



Lexus LS 400.



Lexus LS 400.
