

Clark Europe GmbH in Mülheim an der Ruhr baut Aktivitäten weiter aus

Ein Schritt nach dem anderen

Die Clark Europe GmbH blickt auf ein schwieriges Geschäftsjahr 2009 zurück. Nach Rekordumsätzen im vergangenen Jahr, musste das Unternehmen drastische Umsatzrückgänge hinnehmen. Laut Geschäftsführung ist inzwischen Licht am Ende des Tunnels. Im Herbst 2009 stabilisierten sich die Auftragseingänge auf niedrigem Niveau. Daher ist das Mülheimer Unternehmen zuversichtlich, im Jahr 2010 wieder den Wachstumspfad beschreiten zu können.



Egon Strehl, Geschäftsführer der Clark Europe GmbH, Mülheim an der Ruhr

Wie viele Wettbewerber, musste auch Clark im vergangenen Jahr um jeden Auftrag im Markt kämpfen. Die Auslieferungsquote betrug im Vergleich zum Vorjahr 57 Prozent. Das Ergebnis im Neugerätegeschäft lag somit auf weltweitem Niveau. Es konnte sich dennoch vom Branchendurchschnitt in den Regionen Europa, Afrika und Mittlerer Osten, der im Segment Gegengewichtstapler auf -57 Prozent beziffert wird, positiv absetzen. Beim Umsatz verzeichnete das Unternehmen einen Rückgang von 31 Prozent, womit die Clark Europe GmbH besser abschnitt als die weltweite Clark-Gruppe, deren Umsatz um 44 Prozent unter dem Vorjahr lag. Bei den Auftragseingängen büßte der Hersteller 51 Prozent ein. Das Ergebnis vor Steuern für das Geschäftsjahr 2009 fällt deshalb mit rund -150.000 Euro negativ aus.

Doch es gibt auch Lichtblicke: Clark konnte im vergangenen Jahr trotz allem Marktanteile hinzugewinnen, und entgegen der schwierigen Auftragslage

musste das Unternehmen keine Mitarbeiter entlassen, sondern hat sogar noch zwei neue Stellen geschaffen. Die antizyklische Entwicklung liegt nach Auffassung von Rolf Eiten, Leiter der Geschäftseinheit Sales & Marketing bei der Clark Europe GmbH, zum einen in der Tatsache begründet, dass das Händlernetz erweitert wurde und damit eine bessere Marktabdeckung erreicht werden konnte. „Zum anderen bietet Clark das, was der Markt braucht: absolut robuste, funktionale Gabelstapler zu wettbewerbsfähigen Preisen. Es kommt nicht von ungefähr, dass wir bei einer Studie der US-Fachzeitschrift *Modern Materials Handling* auf Platz 1 in der Kategorie Preis-Leistungs-Verhältnis landeten. Es beteiligten sich immerhin 1.300 Experten an der Umfrage“, erläutert Rolf Eiten.

Strategische Zielsetzung wird weiterverfolgt

Für das Geschäftsjahr 2010 prognostiziert die Clark Europe GmbH eine Steigerung von 33

Prozent für das Neugerätegeschäft. Der Umsatz soll dann nahezu wieder das Niveau von 2008 erreichen und sich bei einem Plus von 36 Prozent gegenüber 2009 einpendeln. Diese Trendwende wird sich laut Geschäftsführung auch am Ende des Jahres wieder in schwarzen Zahlen ausdrücken. Das Ergebnis vor Steuern soll dann bei +850.000 Euro liegen.

Egon Strehl, Geschäftsführer der Clark Europe GmbH, sagt rückblickend: „Obwohl wir im Vergleich zum Wettbewerb noch respektable Ergebnisse erzielen konnten, zwangen uns die weltweite Wirtschaftskrise und die massive Nachfrageschwäche mit geringerer Kapazitätsauslastung zu Anpassungsmaßnahmen. Wir mussten die gesetzten Ziele nach unten korrigieren, Pläne zumindest zeitlich verschieben und Einsparmaßnahmen wie Kurzarbeit ergreifen.“ An der strategischen Zielsetzung hat sich unterdessen laut Geschäftsführung nichts geändert. Trotz der Rezession etablierte Clark seine Forschungs- und Entwicklungsabteilung in Mülheim an der Ruhr, um europäische Trends in der Flurförderzeugbranche zu erkennen und umzusetzen. „Die Eröffnung des ‚Dealer Support Centers‘ (DSC) in Lyon unterstreicht ebenso die Tatsache, dass Clark den eingeschlagenen Weg weiterverfolgt“, so Egon Strehl, „in kleineren Schritten, aber es geht voran.“ Auch S. S. Baik – Repräsentant der Clark-Eignerfamilie – betonte bei seiner Ansprache anlässlich der DSC-Eröffnung im Oktober 2009 in Lyon, dass mit dem neuen Stützpunkt eine Kundennähe erreicht würde, die unabdingbar sei für optimale

Kommunikation und Unterstützung. „Gerade in diesen für alle schwierigen Zeiten ist es uns sehr wichtig, unseren Partnern zu zeigen, dass wir sie mit ihren Fragen und Problemen nicht allein lassen. Die momentane Krise wird uns nicht davon abhalten, unseren Expansionskurs fortzuführen.“ In den nächsten Jahren ist die Errichtung weiterer Support-Center für die Regionen Naher Osten, Osteuropa und Großbritannien geplant. Ebenso möchte Clark die Präsenz in Osteuropa stärken, speziell in Russland und der Ukraine. Dazu ist Clark in Russland eine Kooperation mit Rocla eingegangen. Erhebliche Wachstumschancen sieht das Unternehmen auch im Nahen Osten und in Nordafrika.

Egon Strehl zu den Aussichten: „Wenn die Krise eines gelehrt hat, dann dass nichts wirklich plan- und vorhersehbar ist. Die Umsetzung von Zielen und die Weiterentwicklung hängt von der Beruhigung und Stabilisierung der Märkte ab.“ Dessen ungeachtet sind in den nächsten drei Jahren Investitionen in Höhe von rund 8,5 Millionen USD für Neu- und Weiterentwicklungen, wie zum Beispiel der 4- bis 5-t-Elektrostapler oder der Dreirad-24-V-Elektrostapler, geplant.

Die Montageproduktion in Deutschland, deren Start bereits für das Jahr 2009 vorgesehen war, wurde aufgrund der wirtschaftlichen Situation um zwölf Monate verschoben. Sofern es die konjunkturellen Rahmenbedingungen zulassen, soll die Produktion jetzt Ende 2010 beginnen. Clark möchte zukünftig die Position als Komplettanbieter weiter ausbauen und die Produktpalette im Elektro- und Verbrennerbereich

FLURFÖRDERZEUGE

erweitern. Es steht der Ausbau der Vierrad-Elektrobaureihe GenEX an, die bislang aus 48-V-Modellen mit Tragfähigkeiten von 1,6 bis 3 t besteht. Jetzt soll die Palette um den 80-V-GenEX mit AC-Antriebsmotoren, nassen Lamellenbremsen und Tragfähigkeiten von 4 bis 5 t ergänzt werden. Im Segment der verbrennungsmotorischen Antriebe wartet der Mülheimer Staplerprofi unter anderem mit einer Neuheit bei der Gen2-Baureihe auf. Auch hier geht es um die Vergrößerung der Produktpalette, mit neuen Diesel- und Treibgasstaplern mit Tragfähigkeiten von 4 bis 5,5 t. Außerdem soll ein Elektroschlepper das Produktportfolio ergänzen, und das Lagertechnikgeschäft wird schrittweise weiter ausgebaut. Es wird also, wie Egon Strehl es zusammenfasste, einen „Blumenstrauß“ an Neuheiten geben. Dabei sollen die Synergieeffekte innerhalb des Konzerns intensiver genutzt werden. Clark möchte „Full-line Manufacturer of transport vehicles for goods and passengers“ (Vollsortimenter im Bereich Transportfahrzeuge für Güter und Passagiere) werden und plant zusammen mit der Young An eine ‚Commercial Vehicle Group‘. Antriebstechnisch setzt Clark



Fahrzeug aus der Gen2-Baureihe von Clark, die aus Diesel- und Treibgasstaplern mit Tragfähigkeiten von 4 bis 5,5 t besteht

verstärkt auf die AC-Technologie. „Wir müssen im Sinne unserer Kunden immer die Energieeffizienz und damit die Umweltverträglichkeit unserer Antriebe, und die Total cost of Ownership, also die Anschaffungs- und laufenden Kosten eines Geräts im Blick haben“, so Andreas Krause, Entwicklungsingenieur bei der Clark Europe GmbH. Als Entwicklungs-Prämissen gelten daher konsequente Reduktion des energetischen Aufwands, ein herausragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und geringe Wartungskosten. „In diesem Spannungsfeld“, bekräftigt Krause, „weisen Elektrogeräte etliche

Vorteile gegenüber anderen neuen Arten des Antriebs auf.“ Als problematisch erachtet Krause zum Beispiel Hybridantriebe, die Kombination aus Verbrennungs- und Elektromotor in ein- und demselben Flurförderzeug. „Zwei Antriebe bedeuten zwei Kosten- und zwei mögliche Fehlerquellen. Bei der Brennstoffzelle werden wir abwarten müssen, ob und inwieweit sie sich in der Automotive-Industrie durchsetzt. Zumal man mit der teuren Wasserstoffherzeugung die hohen Energiekosten zunächst auch nicht in den Griff bekommen wird. Eine umweltfreundliche Erzeugung des Wasserstoffes fin-

det erst dann statt, wenn der Wasserstoff mit regenerativen Energiequellen erzeugt wird.“

Clark setzt nach wie vor auf den Händlervertrieb und möchte das Händlernetzwerk in Zukunft weiter stärken und ausbauen. Dazu werden zahlreiche Maßnahmen ergriffen, wie beispielsweise ein neu ins Leben gerufenes Trainingsprogramm für den Nachwuchs – die sogenannte ‚Clark Academy‘, „Wir können nur zusammen mit unseren Händlern wachsen, und so ist es ein weiteres Ziel, das Vertriebsnetz in Europa, dem Nahen Osten und Afrika noch stärker auszubauen“, bekräftigt Egon Strehl, der mit Geotrade 2009 einen hochkarätigen Partner für die Händler in Italien sowie 13 weitere Vertriebspartner in Europa gewinnen konnte. Dazu zähle die Akquise von weiteren Vertriebspartnern, aber auch der vermehrte Support der bestehenden Händlerschaft. Die Clark-Academy und die Errichtung weiterer ‚Dealer Support Center‘ gelten dabei als Schlüsselprojekte. Man darf also weiterhin gespannt sein.

Sabine Barde

Weitere Informationen

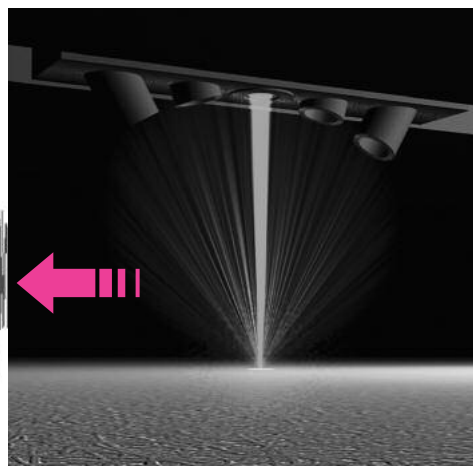
www.clarkmh.eu

LOG Innovative Lösungen für Transparenz und Sicherheit

PROTEXXION®

- Fälschungssicherheit
- labelfreie Authentifizierung
- Plagiatenschutz ohne Markierung

In Zusammenarbeit mit:



© Bayer Technology Services GmbH