



▲ STATT CEMAT

Marketing Manager Lars Gustafsson präsentiert den virtuellen Messestand mit „Linda“.



▲ ERFOLG VON OBEN

Mit einem Plus von 22,5 Prozent konnte der schwedische Hersteller ein überdurchschnittliches Wachstum erreichen.



▲ ALLES WAS EIN STAPLER BRAUCHT:

Einzelteile im Komponentenlager.

seine Stapler an drei Standorten: in Tatsuka/Japan, im spanischen Pamplona und in Chicago/USA. Der Löwenanteil der von Nissan produzierten Geräte wird in Nordamerika verkauft. Dort liegt der Marktanteil bei 11 Prozent. Im für den europäischen Markt relevanten Werk in Pamplona produzieren 307 Mitarbeiter rund 6400 Stapler im Jahr.

Sattes Plus

Atlet konnte im vergangenen Jahr in dem um 7,3 Prozent gewachsenen Markt für Flurförderzeuge ein Plus von satten 22,5 Prozent verzeichnen. In der „Stapler-Weltrangliste“ rangieren die Schweden damit auf Platz 17, wobei sich der Markt für Atlet-Geräte schwerpunktmäßig in Europa befindet. In diesen Bedingungen sieht Keiji Ikeda im Prinzip auch die Grundlage für die Zukunft der beiden Unternehmen. Dazu zog Ikeda Parallelen zur Zusammenarbeit zwischen Nissan und Renault im Automobil-Sektor. Auch dort steht Nissan an Marktanteilen in Amerika und Asien weit vor Renault, während in Europa die Franzosen die Nase vorn haben. Ein solches Wachstum in gegenseitigem Interesse peilt Nissan auch mit der Übernahme von Atlet an.

Der Markenname Atlet steht deshalb nach Angaben beider Unternehmen nicht zur Disposition. Freilich, so gibt Atlet Marketing Director Karl-Johann Sandesjö zu bedenken, könne man niemals nie sagen und verwies auf das Beispiel Toyota/BT. Doch die Erfahrungen hätten gezeigt, dass Nissan mit der Strategie der Markentrennung bislang immer erfolgreich operierte. Keiji Ikeda spannte