

Zoo(o)m den Erfolg

Fürg-Pro-Lift heißt jetzt Zoom und soll jetzt noch schneller wachsen als sein Vorgänger. Tim Whiteman sprach mit den „Männern hinter dem neuen Namen“.

Den Namen eines erfolgreichen Unternehmens zu ändern ist immer ein gefährliches Unterfangen. So musste es für Fürg-Pro-Lift schon gute Gründe gegeben haben, um diesen Schritt zu wagen. Und die hießen beispielsweise „Europatauglichkeit“. Gesucht wurde für alle Unternehmen der Lavendon Group ein Name, der in ganz Europa verwendet werden kann. Für die Wahl des Zeitpunktes galt „jetzt oder nie“ – also bevor das Unternehmen noch größer (oder zu groß?) wird.



Nick Selley und Günther Aust

„Die deutsche Zoom ist erfolgreich“, betont Geschäftsführer Günther Aust. Er weist all jene Vermutungen zurück, die den Grund für das schnelle Wachstum des Unternehmens in der Niedrigpreispolitik sehen: „Das ist Unsinn, wir müssen schließlich für unsere Muttergesellschaft The Lavendon Group Geld verdienen – daher haben wir nicht die tiefsten Mietsätze – im Durchschnitt verlieren wir pro Woche bis zu 250 Aufträge an Mitbewerber die uns locker unterbieten“, erklärt Aust.

Lavendon global

Die Lavendon Group hat ihren Sitz in Grossbritannien, wo sie zudem ein anderes großes Vermietunternehmen, Nationwide Access, besitzt. Des Weiteren gehören noch kleinere Unternehmen in Frankreich,

Spanien sowie im Nahen Osten zum Konzern und schon bald sollen weitere in der Schweiz und in Österreich folgen. Vor kurzem wurde ein Gewinn vor Steuern von £ 11,9 Millionen (33 Millionen Mark) publiziert – 40 Prozent höher als im Vorjahr. Der Umsatz stieg in der gleichen Periode von £ 45,2 Millionen (140 Millionen Mark) auf £ 68,5 Millionen (210 Millionen Mark) an. In Deutschland lag der Umsatz im letzten Jahr bei 68 Millionen Mark. Die Lavendon Group wird sich an der Londoner Börse Kapital in Höhe von £ 28 Millionen beschaffen. Finanzdirektor Alan Merrell wies gegenüber *Kran & Bühne* darauf hin, dass dieses Kapital zum Kauf von neuen Geräten verwendet wird. Und dabei sind auch 1 800 Arbeitsbühnen für Deutschland.

Weshalb braucht Zoom soviel neue Geräte? „Ich glaube der Markt wächst von Jahr zu Jahr“, antwortet Günther Aust. Nick Selley, Direktor für Geschäftsentwicklung, schließt sich dieser Aussage an und prophezeit, dass Zoom bis Juni 4 300 Arbeitsbühnen in 45 Depots haben wird. Er fügt hinzu: „Wir werden möglicherweise nächstes Jahr um diese Zeit mehr als 5 000 Bühnen haben“. Er schätzt, dass die Bühnenflotte insgesamt in Deutschland bei rund 20 000 Exemplaren anzusiedeln ist, für 2001 glaubt er an 25 000 „und in vier bis fünf Jahren werden es wohl 40 000 sein“. Das größte Problem von Zoom ist laut Aust „gut geschultes Fachpersonal zu finden, denn wir müssen unsere derzeit 415 Angestellten unbedingt entlasten“.

Gehobenes Standardprogramm

Aust und Selley bestätigten übereinstimmend, dass sie „gehobene Standard-Produkte“ kaufen werden; und außerdem, so ergänzen sie lächelnd, werden sie nicht im Markt für 100-Meter-LKW-Bühnen anzutreffen sein.



Ab sofort gibt es Zoom statt Fürg-Pro-Lift

„Unsere geläufigsten Geräte sind Modelle wie die Genie 45 und Sechsbis Zehn-Meter-Scherenbühnen“, erläutert Selley und vergleicht Zoom mit Aldi – gutes Preis/Leistungsverhältnis, Nah beim Kunden, aber kein Ort zum Kauf von Luxusartikeln.

Die Aussage über die Kundennähe gibt einen Hinweis darauf, warum Zoom sein Depotnetz so schnell aufbaut. „Kunden wollen für den Transport nicht bezahlen, obwohl sie dies unserer Meinung nach tun sollten. Wir aber müssen mit Unternehmen konkurrieren, die bei Mietpreisen beispielsweise zwei Wochen freien Transport zusagen. Unsere Lösung heißt: „Wir haben ein Depot nahe beim Kunden“, betont Günther Aust. Er sagt für Zoom mit einem Blick in die Zukunft voraus, dass sie bis Mitte nächsten Jahres mehr als 50 Depots haben werden und dass der Kundenstamm stetig wachsen wird – „1996 hatten wir 100 Kunden, im letzten Jahr waren es 11 600“, ergänzt Nick Selley und fügt hinzu: „Wir sind immer da am Ball, wo es neue Kunden zu finden gilt“.

K&B