

Christian Klingler: Zweistellige Wachstumsraten werden seltener

Von Tim Westermann

Jedes dritte Auto, das in China verkauft wird, stammt mittlerweile aus dem Volkswagen-Konzern. Im vergangenen Jahr lieferte Europas Autohersteller 2,26 Millionen Autos in der Volksrepublik aus und übertraf den Vorjahreswert um fast 18 Prozent. In Zukunft geht VW von einem Wachstum im hohen einstelligen Bereich. Welche Anstrengungen VW unternimmt, um seine Marktpräsenz weiter auszubauen, darüber sprachen wir mit Vertriebs- und Marketingvorstand Christian Klingler.

Warum interessieren sich die chinesischen Wirtschaftslenker und Politiker Ihrer Meinung nach so sehr für deutsche Automobilhersteller?

Dazu muss man die Geschichte des chinesischen Automobilmarktes kennen. Volkswagen war ein Pionier in der chinesischen Automobilindustrie. Wir haben das moderne Automobil hierher gebracht. Inzwischen gehören wir mit rund 20 Prozent Marktanteil zu den größten und wichtigsten Herstellern in China.. Einige Wettbewerber sind mit deutlicher Verzögerung ins Reich der Mitte gekommen. Das Interesse der Chinesen für die deutsche Industrie und die Automobilbranche ist seit nunmehr rund 30 Jahren stetig gewachsen.

Welche Impulse gibt der Vertrieb des Volkswagen Konzerns in China, alle hier ansässigen Marken noch erfolgreicher zu machen?

Es gibt eine enge Zusammenarbeit zwischen allen Bereichen des Konzerns. Wir haben mit unseren chinesischen Joint-Venture-Partnern enorme Akzente gesetzt und das Importgeschäft nach vorne gebracht. Und wir importieren heute mehr als 100 000 Autos pro Jahr aus Europa nach China. Darüber hinaus planen wir für unser Handelsnetz in China mittelfristig eine Verdoppelung der Händler und damit einhergehend eine

Verdoppelung der Mitarbeiterzahl in den Handelsorganisationen. Um die Aus- und Weiterbildung dieser Mitarbeiter sicherzustellen, haben wir in 2011 die „Volkswagen Sales and Service Academy China“ gegründet. Durch bessere Ausbildung und Zertifizierung der Trainer gewährleisten wir eine verbesserte Ausbildung des Handelspersonals zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Wie entwickelt sich das Händlernetz?

Wir haben das Händlernetz deutlich verändert und ausgebaut. Infolgedessen hat sich die Kundenzufriedenheit signifikant gesteigert.

Wie wollen Sie Seat in China positionieren und das Image der Marke in Europa künftig verbessern?

Für China ist es eine tolle Gelegenheit, dass Seat als weitere Marke in das Importgeschäft einsteigt. Wir haben gerade in 15 Städten die ersten Händler offiziell eröffnet. Die Rückmeldung der Kunden ist hervorragend. In Europa arbeiten wir an neuen Produkten. Wir sind fest davon überzeugt, dass Seat in China eine Erfolgsgeschichte wird und sind dabei, diese Schritt für Schritt umzusetzen.

Wie beurteilen Sie den Stand von Skoda in China?

Skoda feiert seinen fünften Geburtstag in China. 2011 haben wir rund 220 000 Einheiten verkauft. Dieses Jahr wollen wir die Auslieferungen weiter steigern. Die Marke hat in China noch ordentlich Potenzial.

Spüren Sie die Konkurrenz aus Korea auf dem chinesischen Markt?

Wir spüren natürlich die Konkurrenz von allen Wettbewerbern. Und gerade in China sind es sehr viele lokale, aber auch internationale Wettbewerber. Wir behaupten uns dabei äußerst erfolgreich. Aber: Der Wettbewerb schläft nicht.

Welche inflationären Auswirkungen erwarten Sie für das künftige Geschäft des Volkswagen-Konzerns im „Reich der Mitte“?

Die wesentliche Frage für China ist die Stabilität des Wirtschaftswachstums. Wir haben immer gesagt, dass wir für dieses Jahr von einem Wachstum im einstelligen Bereich des Pkw-Marktes ausgehen. Das hat sich nicht verändert und scheint sich zu bestätigen. Zweistellige Wachstumsraten werden wir in den nächsten Jahren eher nicht sehen. Aber

das ist völlig normal und nichts, was uns überrascht.

Was hat es mit dem People's Car Project in China auf sich?

Dieses Internetprojekt ist sehr vielversprechend. Volkswagen hat hier eine der innovativsten Dialogplattformen überhaupt geschaffen. Dazu können die Teilnehmer auf der People's Car Project-Seite ihr Volkswagen-Modell der Zukunft per Maus-Click mitentwickeln. Andere Nutzer können das weiterdenken und diskutieren. Damit hören wir unseren Kunden sehr genau zu und bauen Autos nicht nur für, sondern mit den Menschen. Wir bekommen quasi einen Einblick in die Wünsche, Bedürfnisse und Anforderungen der chinesischen Kunden. Wissen muss man dazu: Im Schnitt sind rund 450 Millionen Chinesen mehr als zwei Stunden pro Tag im Internet unterwegs. Seit dem Start vor knapp einem Jahr haben wir mit dem People's Car Project rund 120 000 Ideen und Vorschläge gesammelt, die nun analysiert und ausgewertet werden. Zudem lernen wir dabei auch viel über das Social-Media-Verhalten der Chinesen.

Neben China sind vor allem Indien, Brasilien und Russland aus Vertriebsicht wichtig für Volkswagen. Wie sieht die Lage auf diesen Märkten derzeit aus?

Ich würde da auf jeden Fall noch die USA nennen. Dort haben wir uns einiges vorgenommen und im letzten Jahr mit mehr als 20 Prozent ein vernünftiges Wachstum hingelegt. Dieses Jahr starten wir dort voll durch, was die Zahlen des ersten Quartals mit 34 Prozent Wachstum belegen. Wenn Sie heute nach San Francisco gehen, spricht man dort wieder über Volkswagen. Das wäre vor rund vier Jahren wahrscheinlich noch nicht der Fall gewesen.

In Russland ist die Entwicklung sehr positiv. Der Markt entwickelt sich gut und wir gewinnen Marktanteile. In Indien ist die Marktsituation durchaus spannend. Wir verzeichnen dort eine sehr positive Entwicklung in den vergangenen Jahren. Es ist jedoch ein Markt, den wir nach wie vor ganz genau beobachten müssen und wo wir auch noch einiges an Hausaufgaben zu erledigen haben. Aber Indien hat noch enormes Entwicklungspotenzial: Experten sehen das Land bis 2020 als drittgrößten Pkw-Markt der Welt. Für 2012 geht der Verband der indischen Automobilhersteller von einem Marktwachstum in Indien von 10 bis 13 Prozent aus. Wir wollen von dieser positiven Entwicklung profitieren und weiter Marktanteile hinzugewinnen.

Wie sieht es in Brasilien aus?

Brasilien entwickelt sich relativ stabil. Prognosen gehen davon aus, dass der Markt in Brasilien 2012 im Vergleich zum Vorjahr leicht zulegen wird. Durch unsere starke

Produktionsbasis in Brasilien gehen wir davon aus, dass der Volkswagen Konzern sich besser entwickelt als der Markt. Im ersten Quartal sind wir ganz gut gestartet und guten Mutes.

Volkswagen hat 2011 mehr als 8 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert. Ist dieser Rekord angesichts der aktuellen globalen Entwicklung – Experten fürchten wegen der Euro-Krise Probleme für die EU-Länder – in 2012 noch ausbaufähig?

Wir haben gesagt, dass die Gesamtmärkte im Jahr 2012 leicht im unteren einstelligen Bereich steigen werden im Verhältnis zu 2011. Das trifft nicht zu für Westeuropa. Es ist normal, dass die Märkte hier unter der Schuldenkrise leiden. Die Situation in Griechenland ist bekannt, Italien leidet unter massiven Steuerhöhungen, Spanien unter einer hohen Arbeitslosigkeit – dort sind fast 50 Prozent der unter 30-Jährigen arbeitslos. Das hat deutliche Auswirkungen auf die Konsumorientierung des Einzelnen. Wir erwarten hier kurzfristig keine Erholung und sind im Sinne der Beobachtung vorsichtig. Der Rest der Welt entwickelt sich nicht schlecht – durchaus stabil und dynamisch. Unser Ziel bleibt, uns besser zu entwickeln als der Markt. Und so wie es nach dem ersten Quartal aussieht, sind wir auf einem ganz guten Weg.

Mit Blick auf die enormen Vertriebsfolge in den Wachstumsmärkten und stagnierende Verkäufe in Westeuropa: Wird das alte Europa künftig für den Volkswagen-Konzern weniger wichtig sein?

Wir müssen in sämtlichen Weltregionen aktiv und erfolgreich sein. Und dazu gehört natürlich auch Europa. Das muss man nochmal ganz klar unterstreichen. Nicht umsonst haben wir unsere Marktanteile in Westeuropa deutlich ausgebaut. Europa spielt neben rund 25 anderen weltweiten Fokus-Märkten eine zentrale Rolle im Gesamtkonzept unserer globalen Strategie. Das ist wichtig, um eventuelle Schwankungen in einzelnen Märkten ausgleichen zu können. Das macht das Geschäftsmodell so stabil.

Wann wird Volkswagen der weltgrößte Automobilhersteller sein?

Diese Frage stelle ich mir persönlich eigentlich weniger. Ich stelle mir vielmehr die Frage, wann wir der beste Automobilhersteller sein werden. Unser Ziel dabei ist 2018. Ob wir das früher schaffen, bleibt abzuwarten.

Was bedeutet für Sie, der beste Automobilhersteller zu sein?

Dazu gehört sicherlich auch Größe, aber eben nicht ausschließlich. Dazu gehören vor

allem auch die zufriedensten Mitarbeiter und die zufriedensten Kunden. Aber auch Profitabilität sowie die soziale Verantwortung gegenüber unseren mehr als 500.000 direkten Mitarbeitern und den rund zwei Millionen Angestellten unserer Zulieferbetriebe. Natürlich spielen die gesellschaftliche Verantwortung, der Bereich Umwelt und die Entwicklung eigener Zulieferbetriebe eine tragende Rolle. Bis 2015 wollen wir die CO₂-Emissionen unserer europäischen Neuwagenflotte um bis zu 30 Prozent reduzieren und erstmals die 120-Gramm-Marke unterschreiten. Wenn wir diese ganzen Punkte bis ins Detail über unsere Hauptmärkte hinweg erreicht haben, sind wir meiner Meinung nach am Ziel.

Wo sehen Sie die Grenze des Wachstums für den Volkswagen Konzern?

Volkswagen ist ein Mehrmarkenkonzern, in dem jede Marke ihren eigenständigen Charakter hat und selbstständig am Markt operiert. Wir bieten unseren Kunden ein breit gefächertes Angebot: vom verbrauchsoptimierten Kleinwagen über komfortable Reisefahrzeuge bis hin zu Top-Sportwagen, Fahrzeugen der Luxusklasse und Lastwagen. Kein anderer Automobilhersteller verfügt über eine derart breite und attraktive Modellpalette. Das ist eines der Merkmale, die für das erfolgreiche Wachstum der vergangenen Jahre verantwortlich waren. Vor dem Hintergrund unserer Baukastenstrategie, unseren Mitarbeitern und unserer großen Modellpalette haben wir eine gute Basis, um auch in Zukunft noch weiter zu wachsen. (ampnet/tw)