

Interview: Werthaltigkeit ist ein Markenwert von Volkswagen

Von Tim Westermann

Thomas Zahn ist seit dem 1. September 2012 neuer Leiter Vertrieb und Marketing Deutschland für die Marke Volkswagen Pkw. Zuvor war er Vertriebschef beim chinesischen Joint-Venture Shanghai Volkswagen. In einem ersten Interview spricht er mit uns über seine ersten Eindrücke auf der neuen Position und gibt einen Überblick zum aktuellen Stand beim Volkswagen Vertrieb in Deutschland.

Herr Zahn, was hat sich in der Zeit, in der Sie unterwegs in China waren, bei Volkswagen in Wolfsburg verändert?

China ist ein wichtiger Bestandteil für unseren global agierenden Konzern. Hier sind wir schon seit über 25 Jahren vertreten. Heute aber rücken auch andere Märkte wie die USA, Brasilien, Indien oder auch Russland weiter in den Fokus. Volkswagen ist mehr denn je ein Weltkonzern. Das ist die größte Veränderung, die ich wahrnehme.

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Unterschiede zwischen dem deutschen und dem chinesischen Markt?

Im Gegensatz zu China sind die Märkte in Deutschland und Europa entwickelt und komplett erschlossen. Nahezu jeder Hersteller besetzt nahezu alle Nischen. China hingegen wird auch in den kommenden Jahren ein klarer Wachstumsmarkt bleiben. Mehr als 70 Prozent der Kunden in China sind Erstkäufer. Gleichwohl sind die Chinesen sehr markenaffin, wenn auch eine Markenloyalität in den meisten Fällen noch nicht gegeben ist. Es ist eine Herausforderung, die Kunden dort an die Marke zu binden.

Kommt der Golf angesichts der schwierigen Marktlage in Europa zum rechten Zeitpunkt?

Definitiv ja. Der Golf wird seine Position weiter ausbauen und neue Kunden hinzugewinnen.

Die Situation in den europäischen Märkten ist schwierig, der deutsche Markt hält sich dagegen noch ganz gut. Wie beurteilen Sie rückwirkend die Situation in 2012?

In Summe war 2012 ein sehr erfolgreiches Jahr für die Marke Volkswagen. Wir haben unseren Marktanteil in Deutschland weiter gesteigert und verzeichnen mit rund 22 Prozent heute den größten Marktanteil seit der deutschen Einheit.

Von welchem Wettbewerber konnten Sie Kunden erobern?

Über das gesamte Marktspektrum hinweg: Vom klassischen Mittelfeld bis hin zu Kunden, die früher Premium gekauft haben und nun über Volkswagen nachdenken. Und sich dann auch aktiv für uns entscheiden.

Viele Marken sind mit teilweise kräftigen Rabatten auf Kundenzugewinn. Volkswagen ja scheinbar auch. Wie stehen Sie zu Rabatten?

Wir beteiligen uns an keiner Rabattschlacht und werden das auch in Zukunft nicht tun. Wir setzen viel mehr und ganz klar auf die Werthaltigkeit unserer Marke. Wir ergreifen Maßnahmen, die restwertschonend sind. Wir wollen die Kunden durch das Produkt, die Marke und den Service überzeugen – und weniger durch Preisnachlässe.

Rabatte, wie sie in der Vergangenheit in manchen Zeitungen kolportiert wurden, gibt es bei VW also gar nicht?

Es mag Einzelfälle gegeben haben, aber in der Breite des Marktes bieten wir mit die geringsten Nachlässe. Das sehen Sie vor allem auch daran, dass die Ergebnisse, die wir erreichen, ohne eine sehr solide Preispolitik sicherlich nicht möglich wären.

Meinen Sie, dass die europäischen Märkte dieses Jahr einen Einfluss auf den Markt Deutschland haben werden?

Das lässt sich so genau nicht sagen, ist aber möglich. Es ist vor allem Psychologie. Denn im Grundsatz geht es der deutschen Wirtschaft gut. Es wird von einem Wachstum von voraussichtlich um ein Prozent ausgegangen. Die Kaufkraft ist unvermindert da. Dennoch beobachten wir eine gewisse Kaufzurückhaltung sowohl im Konsumgüter- als auch im Automobilmarkt.

Auch die Volkswagen Händler stehen vor großen Herausforderungen. Wie wollen Sie den Handel in dieser doch angespannten Situation unterstützen?

Ganz klar: Unsere starke Produktpalette und die Strahlkraft der Marke Volkswagen sollten jeden unserer Händler in die Lage versetzen, profitabel Autos zu vermarkten. Zudem setzen wir verstärkt auf das Gebrauchtwagengeschäft. Unser erstes und oberstes Ziel ist, dass der Handel am Ende Geld verdienen kann. Ich glaube, diese Vertriebspolitik ist einzigartig in Deutschland und ich gehe davon aus, dass wir auch in diesem Jahr eine sehr ordentliche Handelsrendite von durchschnittlich 1,5 Prozent sehen werden.

Wird es weitere Netzanpassungen geben?

Von einer generellen Netzanpassung kann bei Volkswagen keine Rede sein. Richtig ist aber, dass wir uns unser Handelsnetz kontinuierlich anschauen und dort eingreifen, wo es Sinn macht. Das geschieht dann aber ausschließlich im Einvernehmen mit dem jeweiligen Handelspartner.

Die Kundenzufriedenheit ist eines der Strategie-Ziele 2018. Hier strebt Volkswagen die Top-Position an. Was kann der Vertrieb Deutschland beitragen?

Wir setzen das gesamte Thema Kundenzufriedenheit gegenwärtig neu auf. Das ist klare Chefsache bei uns und das ziehe ich mir persönlich an. Wir werden dabei strukturell und prozessorientiert eingreifen, sowie den Handel an den Stellen unterstützen, wo er es braucht. Wir werden gemeinsam mit jedem Betrieb einen maßgeschneiderten individuellen Maßnahmenplan entwickeln und diesen zusammen mit dem Partner umsetzen. Da geht es zum Beispiel um Coachings und Systemunterstützung sowie um regelmäßige Feedbackgespräche zwischen unseren Vertriebsregionen und den Partnern.

Gab es so etwas nicht schon früher?

Ähnlich vielleicht, aber in der von uns angedachten Form und Tiefe noch nicht. Wir werden hier gemeinsam mit dem Handel ansetzen und damit das Thema deutlich intensivieren.

Wie stellen Sie fest, ob Sie da auf einem richtigen Weg sind?

Ganz einfach: Wir fragen unsere Kunden. Und ich sage Ihnen heute voraus, dass wir schon 2013 hier signifikante Verbesserungen sehen werden.

Für Europa startet das Autojahr 2013 mit dem Genfer Autosalon. Welche Produkte sind dort geplant? Gibt es 2013 weitere Highlights speziell für den deutschen Markt?

Bei uns dreht sich auch nach der Markteinführung im abgelaufenen Jahr alles um den neuen Golf. So stehen zum Beispiel der Golf GTI und der GTD in den Startlöchern, und auch der neue Golf Variant wartet nur darauf, endlich unsere Kunden zu begeistern. Der Golf ist und bleibt eines unserer bestimmenden Themen.

e-Mobilität – eines der großen Themen dieses Jahr bei Volkswagen. Wie bereiten Sie den Handel darauf vor?

Richtig, ein wichtiges Thema für uns. Der e-Up und der e-Golf bilden den Einstieg von Volkswagen in die e-Mobilität. Handelsseitig sind wir schon gut aufgestellt. Dank des Touareg Hybrid und unserer Flottentests für den e-Golf verfügen wir werkstattseitig bereits über eine sehr solide Grundversorgung. Das Servicenetz ist auf die elektrischen Volkswagen sehr gut vorbereitet. Außerdem starten wir jetzt mit den Schulungen unserer Verkäufer und versorgen den Handel mit allen erforderlichen Informationen beispielsweise zu Infrastruktur, Lademöglichkeiten oder Zubehör. Das Thema sehen wir vor allem aber auch langfristig. Die automobilen Zukunft in Deutschland wird zu einem Teil elektrisch sein und für dieses Segment wollen wir die beste Lösung anbieten. Das zeigen wir mit dem e-Up und später mit dem e-Golf.

Wie wollen Sie Menschen erreichen, die dem Thema e-Mobilität eher kritisch gegenüberstehen?

Wer seinen Beitrag zum emissionslosen Autofahren leisten möchte, den werden wir mit unseren erstklassigen Produkten überzeugen. Denn sie liefern das beste Argument für eine umweltschonende Mobilität ohne Verzicht auf Komfort. Ein Golf bleibt ein Golf, egal mit welchem Antrieb – eben ein typischer Volkswagen.

Welches weitere Thema liegt Ihnen besonders am Herzen? Wo wollen Sie Ihre Schwerpunkte setzen?

Neben der Kundenzufriedenheit liegt ein ganz klarer Fokus auf der deutlichen Ausweitung unseres Gebrauchtwagengeschäfts. Werthaltigkeit ist ein Markenwert der Marke Volkswagen. Ein hierfür entscheidender Faktor ist die Qualität in der Vermarktung unserer Gebrauchtwagen. Neben dem hohen Einfluss des Gebrauchtwagengeschäftes auf die Rendite im Handel, ergeben sich auch hier langfristig neue Potenziale für den Neuwagenverkauf. Zentral ist hierfür das individuelle CRM entscheidend.

Was können wir dabei vom Konzept „Das Weltauto“ erwarten?

Das Weltauto ist bereits gut im Markt etabliert. Wir werden uns aber zum Beispiel ansehen, welche Standards wir hierbei künftig optimieren können. Unser langfristiges Ziel ist zudem, dass grundsätzlich jeder Volkswagen Partner auch ein „Das Weltauto-Händler“ sein sollte. (ampnet/tw)

Bilder zum Artikel:



Thomas Zahn.



Thomas Zahn

Thomas Zahn



Thomas Zahn