

Interview mit Weiming Soh - Vice President der Volkswagen Group China

Von Tim Westermann

Sieben Fragen über die Situation des ASEAN-Raumes und den philippinischen Markt während der Markeneinführung von Volkswagen auf den Philippinen. Volkswagen kehrt nach 17 Jahren auf die Philippinen zurück. In den kommenden Jahren sollen Marktanteile von bis zu zehn Prozent im Inselstaat erobert werden. Dabei darf man die benachbarte ASEAN-Region mit ihren zehn Staaten nicht außer Acht lassen.

Weiming Soh, Vizepräsident der Volkswagen Group China erklärte in Manila, dass das Bruttoinlandsprodukt auf den Philippinen derzeit um 7,5 Prozent steigt. Wenn die Regierung ihre aktuelle Politik weiter verfolgt, wird der Importmarkt für Automobile weiter wachsen. Mit Weiming Soh sprach Tim Westermann in Manila.

Wie gestaltet sich die aktuelle Situation des Automobilmarktes auf den Philippinen?

Wir haben ein Gesamtvolumen von rund 150 000 Fahrzeugen (Pkw) pro Jahr. Mit dem aktuell prognostizierten Wachstum wird sich der Markt in den kommenden Jahren auf ein Volumen von rund 200 000 Fahrzeugen steigern. Das Brutto-Inlands-Produkt wächst um 7,5 Prozent und wenn die Regierung ihre Politik weiterverfolgt, wird der Importmarkt ein starkes Wachstum verzeichnen. Das ist der aktuelle Trend.

Welche Strategie steht hinter dem Engagement von Volkswagen auf den Philippinen und in der ASEAN-Region?

Die asiatische Kultur im ASEAN-Raum ist der auf dem asiatischen Festland sehr ähnlich. Betrachtet man sich die geographische Lage, ist die Region natürlicherweise sehr stark von den Japanern beeinflusst. Das Wachstum ist allerdings nicht vergleichbar mit dem aktuellen Wachstum in China. Wir müssen uns auf den Philippinen und in ASEAN nun kontinuierlich weiterentwickeln. Wir wollen den dortigen Kunden die Möglichkeit eröffnen, einen Volkswagen zu kaufen. Auch wenn die japanischen Hersteller eine reiche Tradition haben, sind durchaus auch europäische

Modelle sehr beliebt. Unser langfristiges Ziel in den kommenden Jahren sind Marktanteile von bis zu zehn Prozent. Mit einem Anteil von nur drei oder vier Prozent hat man wenig Gewicht. Darum wollen wir die Marke Volkswagen stetig auf den Philippinen und in ASEAN strategisch vorantreiben.

Was erwarten Sie von der Ayala-Group als Importeur auf den Philippinen?

Ayala ist ein bemerkenswerter Konzern mit einer 180-jährigen Tradition. Wir haben einen guten Partner gefunden und hatten bisher einen guten Start. Wir wollen uns auf den Philippinen langfristig etablieren und ein nachhaltiges Geschäft aufbauen. Disziplin, Zuverlässigkeit und Verlässlichkeit sind für Volkswagen und für die Ayala-Group die Schlüssel zum Erfolg.

Wie viele Volkswagen-Händler planen Sie für die Philippinen bis 2016?

Wir haben gerade den ersten Händler in Manila eröffnet. Unsere Pläne sehen vor, zunächst sieben bis acht Händler zu etablieren. Davon sind vier allein für den Großraum Manila geplant. Mit Blick auf die ASEAN-Region sind wir gerade in der Startphase und konzentrieren uns im ersten Schritt auf die Ballungsräume der Hauptstädte wie Bangkok, Manila, Jakarta oder Kuala Lumpur. Alle diese Städte haben eine Dominanz im ASEAN-Automobil-Geschäft. Die kleineren Städte entwickeln sich jedoch rasant und wir hoffen künftig ein mobiler Partner dabei zu sein.

Produkte und Pläne

Welches Modell wird das beste Potenzial für den philippinischen Markt haben?

Betrachtet man das geringe Durchschnittseinkommen der Bevölkerung, ist die Kaufkraft eher schwach. Aber das wird sich kontinuierlich verbessern. Die Volumen-Modelle könnten Tiguan, Jetta, Polo und Golf werden, während der CC und der Touareg eine wichtige Rolle für die Markenpositionierung spielen werden. Der Beetle hingegen ist aufgrund seiner Historie eine absolute Ikone auf den Philippinen, denn er wurde hier bereits in den vergangenen Jahrzehnten verkauft. Er erinnert viele Menschen an die Volkswagen-Historie auf den Philippinen.

Als Pickup-Markt hätte Volkswagen Nutzfahrzeuge ein hohes Potenzial mit dem Amarok erfolgreich zu sein. Denken Sie über diese Option nach?

Ersteinstmal starten wir mit der Pkw-Sparte, um eine Basis zu schaffen. Natürlich diskutieren wir mit unserem Importeur, der Ayala Group, über mögliche Szenarien, um weitere Modelle auf den Markt zu bringen.

Volkswagens Ziel ist es bis 2018 Weltmarktführer zu sein. Was wollen Sie tun, um Toyotas Dominanz in ASEAN zu brechen?

Neben unserer starken Positionierung in China und des dortigen Wirtschaftswachstums, wollen wir auch Marktanteile in den erstarkenden ASEAN-Märkten gewinnen. Das beinhaltet auch, dass wir den japanischen Wettbewerbern dabei nicht aus dem Weg gehen können. Und wir sprechen hier von einem strategischen Markt. Im Moment sind wir mitten in unseren Planungen für das Geschäft in der Region. Es ist eine Herausforderung bei der wir nun von Beginn an erfolgreich sein wollen.

Bilder zum Artikel



Weiming Soh (China-Marketingchef bei VW).



Weiming Soh (China-Marketingchef bei VW).
