

---

## **Jürgen Stackmann: Mit dezentralem Vertrieb wird die Marke Volkswagen erfolgreicher**

Von Tim Westermann

Trotz der Diesellaffäre im Jahr 2016 überholte Volkswagen seinen Rivalen Toyota bei den Absatzzahlen zwei Jahre früher als angekündigt und steht schon heute als größter Automobilhersteller an der Weltspitze. Auch die Ergebniszahlen passen wieder besser. Nach Verlusten 2015 meldete der Konzern gestern wieder ein positives Ergebnis für das vergangene Jahr: 5,4 Milliarden Euro nach Steuern. Die Marke Volkswagen ist aber noch nicht da, wo die Strategie „Together 2025“ sie sehen will. Wir sprachen mit Jürgen Stackmann, dem Vertriebsvorstand der Marke, über den Weg bis 2025.

Die Kernmarke Volkswagen will künftig mit weiteren SUV-Modellen auftrumpfen und gleichzeitig die Rendite steigern. „Tiguan und Touareg werden Geschwister bekommen“, bestätigte Vertriebsvorstand Jürgen Stackmann in Wolfsburg. So soll der neu konzipierte Atlas, ein siebensitziges SUV, in den USA die Verkaufszahlen ankurbeln. Jürgen Stackmann weiß, dass „Volkswagen dort mit solch einem Modell ein Newcomer ist“. Dennoch sollen in diesem wichtigen US-Segment Marktanteile erobert werden. In den zurückliegenden sechs Jahren wuchs der SUV-Anteil auf dem US Markt von 30 Prozent auf 38 Prozent, der Pkw-Anteil sank dagegen um rund zehn Prozent auf nun 40,9 Prozent.

Jürgen Stackmann setzt auf eine neue Vertriebsstruktur. In den vergangenen Jahren liefen alle Fäden in Wolfsburg zusammen; das Geschäft in den globalen Märkten wurde zentral vom Stammsitz aus geführt. Die Verkaufsgesellschaften in den jeweiligen Vertriebsregionen bekommen jetzt mehr Eigenständigkeit und Kompetenzen. „Unsere Mitarbeiter vor Ort können die Entwicklungen besser analysieren und einschätzen“, gibt Stackmann zu bedenken. Eine Priorität der neuen Struktur steht für Stackmann fest: „Unsere Handelspartner sind und bleiben das Gesicht der Marke, der Erlebnispunkt. Wir sind und bleiben ein gemeinsames System“, versichert Stackmann und sucht die Nähe. Seit dem 15. November ist Jürgen Stackmann mit seinem eigenen Kanal bei Twitter aktiv. Als erster Volkswagen-Vorstand überhaupt nutzt er seitdem den Kurznachrichtendienst, um Händler, Kunden und Freunde der Marke direkt zu erreichen.

Stackmann will vom heute produktzentrierte Geschäftsmodell auf ein kundenzentriertes Modell umsteigen. Volkswagen hat dabei aufstrebende Ehepaare der Mittelschicht im Blick. In den USA ist diese Zielgruppe 32 Jahre alt und hat zwei Kinder und ein durchschnittliches Haushaltseinkommen von 5800 Dollar. In Europa ist der Zielkunde im Schnitt 36 Jahre alt mit einem Kind und verfügt über ein Haushaltsbudget von monatlich 3710 Euro. In wichtigsten Markt China ist der Zielkunde durchschnittlich 34 Jahre alt, verheiratet mit einem Kind.

Um die Ertragskraft der Marke wieder herzustellen wird Volkswagen seine Wertschöpfung auf Zukunftsfelder konzentrieren. Das führt auch zu zukunftsfähigen Arbeitsplätze. Dazu dient bis 2020 auch die SUV-Offensive. Danach wird es verstärkt um den Einsatz des Elektrifizierungs-Baukasten gehen. Stackmann spricht von speziellen Modellen, die nicht von herkömmlichen Typen mit Verbrennungsmotor abgeleitet werden. Vielmehr werden diese Elektro-Fahrzeuge als eigenständige Produkte entwickelt. Der Verbrennungsmotor werde aber weiterhin seine Bedeutung bei Volkswagen haben, erklärt Stackmann, zumal die Kunden auf Langstrecken jenseits der Metropolen auf große Reichweiten und kurze Tankstops setzen. Bis dahin kann Stackmann auf die Erfolge von Tiguan und vom Touran verweisen. Mit rund 40 Prozent mehr Aufträgen als 2015 waren beide Volkswagen-

---

Modelle einer Treiber für den Absatzzuwachs in Europa von 2,1 Prozent.

Ziel sind für Stackmann ganz klar die Verbesserung der Rendite durch Wachstum und exzellente Produkte. „Wir müssen noch mehr Technik mit Kundennutzen bringen“, beschreibt Jürgen Stackmann die Potenziale. Die Tendenz vom heute assistierten Fahren über pilotiertes Fahren morgen bis hin zum autonomen Fahren übermorgen ist klar. Daran führt schon im Interesse der Verkehrssicherheit kein Weg vorbei. Schon heute sorgen die vorhandenen Fahrer-Assistenzsysteme für mehr Sicherheit im Straßenverkehr. Eine jüngst erstellte Analyse ergab, dass der Golf 7 dank des Notbrems-Assistenten in 45 Prozent weniger Unfälle verwickelt ist als der Golf 6.

Volkswagen setzt außerdem verstärkt auf die Öffnung zu neuen Geschäftsfeldern wie Mobilitätsdienstleistungen, besonders in den Metropolregionen Chinas und Brasiliens. Im Mittelpunkt stehen hier unter anderem privates Car-Sharing und elektrisch angetriebene Modelle, wobei es wegen der noch fehlenden Infrastruktur besonders in Brasilien und auch im afrikanischen Raum länger dauern wird als in Nordamerika und Europa. Doch auch bei Erfolgen in den neuen Geschäftsfeldern sieht Stackmann Produktion, Vertrieb und Service in der Zukunft als das Kerngeschäft der Marke Volkswagen an. (ampnet/tw)

---

## Bilder zum Artikel



Jürgen Stackmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen

---



Jürgen Stackmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen

---



Jürgen Stackmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen

---



Jürgen Stackmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen

---