
US-Chef Wuebcken: Volkswagen gewinnt in Amerika Sympathie zurück

Von Tim Westermann

In den USA musste Volkswagen nach der Dieselfaffäre hohe Strafen zahlen. Inzwischen haben sich die Wogen allerdings geglättet. Im Interview mit Tim Westermann erklärt Hinrich J. Wuebcken, Leiter der Region Nordamerika der Marke Volkswagen, wie die Marke inzwischen in den USA wahrgenommen wird – und wie sie dem Wettbewerber Tesla begegnen will.

Herr Wuebcken, stürmische Zeiten liegen nicht nur hinter Texas und Florida. Können Sie uns einen aktuellen Status Quo zum Image der Marke Volkswagen in den USA geben?

„In der Öffentlichkeit und bei den Kunden sind wir wieder deutlich positiver belegt. Wir haben Ende 2015, direkt nach der Dieselfthematik, als Marke den Diesel aus dem US-Markt zurückgezogen. Obwohl Dieselmotoren im Schnitt für etwa 25 Prozent der Verkäufe standen, konnten wir in 2016 fast die gleichen Verkaufszahlen halten wie 2015. Wir konnten also viele ehemalige Diesel-Kunden von unseren modernen Benzinmotoren überzeugen. Das zeigt, die Marke VW steht natürlich nicht nur für Diesel, sondern hat viele starke Markkerne. 2015 und 2016 war für uns eine Stabilisierungsphase, in 2017 sind wir sehr gut ins Jahr gestartet. Bis August konnten wir, in einem rückläufigen Gesamtmarkt, unseren Umsatz um 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern, im Monat August sogar um 9 Prozent. Die Amerikaner lieben Comeback Stories.“

Der US-amerikanische Kunde gilt ja nicht gerade als markentreu. Hilft der neue Atlas, bestehende VW-Kunden zu halten und neue zu gewinnen?

„Die Loyalitätsraten von VW-Kunden sind auch in Amerika relativ hoch. Die Marke strahlt nicht zuletzt auf der Basis ihrer Geschichte im Land – mit dem Käfer und dem Bus – eine extreme Sympathie aus. Viele der Kunden, die ihren Diesel zurückgeben, bleiben bei der Marke und kaufen sich einen neuen VW mit Benzinmotor. Das Vertrauen unserer Kunden ist nach wie vor auf einem hohen Niveau. Einige ehemalige Diesel-Kunden haben sich einen gebrauchten VW gekauft, einige auch einen Audi. Inklusiv der Kunden, die sich für eine Nachrüstung ihrer Dieselfahrzeuge entschieden haben, sind wir wieder bei ähnlichen Loyalitätsraten, wie wir sie vor der Dieselfthematik hatten. Der Atlas hilft dabei mit. Er ist hervorragend gestartet und trifft mitten in das Herz des amerikanischen Geschmacks, genau wie der Tiguan mit langem Radstand, der mit seiner dritten Sitzreihe wunderbar in den Markt passt. Wir haben außerdem dem Atlas und dem Tiguan in den USA eine erweiterte Garantie mitgegeben, eine "best in class bumper to bumper warranty". Wir glauben, mit einem richtigen Produktmomentum und hoher Qualität eine gute Chance zu haben, das Dieselfthema professionell zu meistern und die Enttäuschung wieder gut zu machen.“

Die Marke Volkswagen scheint sich aktuell in den USA von der Dieselfthematik zu erholen. Wie sieht es bei den Prestige-Marken Porsche und Audi aus?

„Ich kann zwar nicht im Detail für die Marke Porsche sprechen, kenne aber die Zahlen bei Audi. Dort gehen die Absatzzahlen in diesem Geschäftsjahr erneut gegenüber dem Vorjahr wieder nach oben, das zehnte Jahr in Folge. Mit dem Produktmomentum der Marke Audi sind wir ebenfalls sehr positiv unterwegs.“

Haben die aktuellen Ereignisse in Europa direkten Einfluss auf das Geschäft in Nordamerika?

„Nach meiner Wahrnehmung nicht so sehr. Die Amerikaner sind da sehr auf sich konzentriert. Wir haben beim Thema Dieselfahrzeuge in den USA außergerichtliche Einigungen erzielt, die darauf abzielten, wieder alles richtig zu machen und den Gesetzgebungen zu folgen. Insofern ist das Thema Diesel innerhalb des amerikanischen Marktes stark aus der Wahrnehmung verschwunden.“

Kalifornien ist Vorreiter. Wie stehen Ihre Kunden in Nordamerika insgesamt zum Thema Elektromobilität?

„Wir sehen eine sehr hohe Aktivität aller Hersteller. Im Volumenmarkt können wir noch nicht erkennen, dass der "tipping point" erreicht ist. Mit unserer Zeitschiene für die Einführung vollelektrischer Fahrzeuge ab 2020 – abgesehen vom E-Golf mit erhöhter Reichweite, den wir bereits 2017 eingeführt haben – glauben wir, in einer sehr guten Position zu sein. Das Land investiert gerade stark in die Elektroinfrastruktur. Auch VW ist eine Verpflichtung eingegangen, Ladeinfrastruktur und Bewusstsein für E-Mobilität zu schaffen. Ich glaube, dass wir in den nächsten Jahren eine Zunahme von Hybriden und vollelektrischen Autos sehen werden. Insofern werden die USA, neben China und Europa, ein wichtiger Elektroautomarkt für Volkswagen sein. Da der amerikanische Markt sehr preispfeindlich ist, glauben wir, mit unserer Industrialisierungsstärke und unseren "business economics" der vollelektrischen Fahrzeuge genau das richtige Paket für den amerikanischen Markt anbieten zu können.“

Geringe Reichweiten und lange Ladezyklen stehen im Kontrast zu den langen Strecken in den USA. Wie wollen Sie die E-Mobilität außerhalb der Metropolregionen attraktiv für Kunden machen?

„Die Aktivitäten beim Ausbau der Ladeinfrastruktur in den USA erstrecken sich über die gesamte Nation. Auch auf Highways sehen wir eine Zunahme des Netzwerkes für Fahrten über längere Strecken. Die Dichte wird zwar zunächst verstärkt an der Ost- und Westküste aufgebaut, sehr schnell folgt dann in den kommenden Jahren der Ausbau an Ladeinfrastruktur über das gesamte Land hinweg.“

Tesla verkörpert mit seinem Image das Nonplusultra des technologischen Fortschritts für emissionsfreie Mobilität. Wie treten Sie dem entgegen?

„Wir haben großen Respekt vor der Konsequenz, mit der die Firma Tesla im Premiumsegment ihre Position gefunden hat. Wir glauben allerdings, dass wir als Volumenspieler die bessere Ausgangssituation haben. Der amerikanische Markt ist in seinen jeweiligen Segmenten sehr preissensitiv. Insofern muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen, um in respektable Skalen zu kommen. Wir sind als Volkswagen Nordamerika fester Bestandteil der MEB-Plattformstrategie (Modularer Elektrifizierungsbaukasten) des Konzerns und werden einige vollelektrische Modelle relativ zügig, gemeinsam mit der Zeitschiene des Konzerns, auch in Nordamerika auf den Markt bringen.“

Sind hersteller-übergreifende Projekte zu umweltschonenden Antriebskonzepten in Amerika - dem Mutterland des Kapitalismus - zielführend, ohne dass man dem Wettbewerb einen Vorteil verschafft?

„Wir glauben, als Volumenanbieter, Skaleneffekte im eigenen Konzern generieren zu können. Und da sind die Effekte auch ausreichend, um wettbewerbsfähig zu sein. Insofern wird Nordamerika nicht alleine die Skalierung leisten müssen, sondern wir sind Teil eines weltweiten Verbundes.“

Wesentlich wird in den kommenden Jahren die Transformation der Marke sein. Was meine ich damit? Volkswagen ist mit dem Beetle, dem Jetta und der Golf-Familie in den USA in der Historie überwiegend als eine Kleinwagenfirma bekannt. Wir sind im

amerikanischen Kleinwagensegment wiederum ein Nischenspieler gewesen und steuern Volkswagen jetzt kurz- und mittelfristig in die Richtung einer familienorientierten, stärker SUV-orientierten Marke. Dieses Jahr bringen wir zwei speziell auf den nordamerikanischen Markt zugeschnittene SUV und gehen damit beispielsweise im B-SUV-Segment, also den hierzulande Midsize-SUV genannten Modellen, in einen Markt hinein, in dem Volkswagen vorher noch gar nicht vertreten war. Insofern haben wir da eine absolute Wachstumschance. Anfang 2018 kommen dann schon der neue Jetta und der neue Arteon. Wir bauen damit noch mal ein starkes, konventionelles Produktmomentum auf, bis die vollelektrischen Fahrzeuge kommen. Von einer Kleinwagenfirma über familienorientierte SUV entwickeln wir uns zu einem Vollsortimentanbieter. Übrigens sehen wir auch in Kanada einen sehr starken Trend zu den SUV. Wobei dort traditionell ein europäischer Geschmack erkennbar ist, beispielsweise sichtbar an der großen Nachfrage nach Modellen der Golf-Familie. In Mexiko wiederum sind wir sehr stark im kleinen A0- oder Polo-Segment vertreten. Unser Vorteil ist es, dass wir durch die Modularität und die Baukastenspannweite den gesamten nordamerikanischen Kontinent sehr gut bedienen können.“ (ampnet/tw)

Bilder zum Artikel



Hinrich J. Wobcken.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Hinrich J. Wobcken.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen
