
Chinas Jugend im Blick: Jetta wird zur Submarke von Volkswagen

Von Peter Schwerdtmann

„Viel Platz für eine dritte Marke“, sieht VW-Vertriebsvorstand Jürgen Stackmann neben Volkswagen und Skoda. Deswegen wollen die Wolfsburger gemeinsam mit Ihrem chinesischen Joint-Venture-Partner FAW-Volkswagen ab September in China mit der Submarke Jetta antreten. Zum ersten Mal wird so im Konzern aus dem Namen eines erfolgreichen Modells eine Marke, die mit einer Limousine und zwei SUV ein besonderes Segment im Blick hat: Junge Chinesen, die ihr erstes Auto anschaffen.

Dazu geht Volkswagen aufs Land, jedenfalls im übertragenen Sinne. Zunächst nicht in den großen Metropolen, sondern in den nach chinesischen Maßstäben kleineren Städte bis runter zu 500 000 Einwohnern, soll Jetta Kunden fangen. Dort – weiß Stackmann zu berichten – erwerben vier von fünf Käufern ihr erstes Auto überhaupt. In diesen Regionen ist deswegen der Zuwachs bei den Einsteiger-Modellen am größten. Deswegen will Stackmann die Marke zunächst dort ansiedeln. Bisher würden sich dort in erster Linie chinesische Autos verkaufen. Denen fehle es aber an der Kraft der Marke. Jetta wird sich deswegen oberhalb der chinesischen Billigkonkurrenz, aber unterhalb der Marke Volkswagen ansiedeln. Von 5000 Euro bis 6000 Euro Preisabstand zu VW ist die Rede.

Genauer will Stackmann am Dienstag bei einer Pressekonferenz in Wolfsburg nicht verraten. Die Details will sich das Management für die Autoausstellung in Shanghai (16. - 25. April 2019) aufsparen. So viel verrät er aber schon in Wolfsburg: Rund 200 Händler sollen den Vertrieb und den Service übernehmen. Stackmann wünscht sich einen voll digitalisierten Verkaufsprozess, will aber nicht am Handel vorbeiarbeiten. Dazu werden Vertriebsformate entwickelt, mit denen Kunden direkt angesprochen werden, als Shop-in-Shop bei Volkswagen-Händlern, mit digitalisierten Showrooms, und Trucks als Ausstellungs- und Verkaufsfahrzeugen zum Beispiel für den Einsatz in Einkaufszentren. Das Corporate Design für alle Aktivitäten steht.

Zum Start soll aus dem heutigen chinesischen Jetta das erste Modell der Marke entstehen, mit einer Plattform, die der des Skoda Rapid ähnelt und einem komplett neuen Gesicht, mit großem und spektakulärem Kühlergrill samt dem stilisierten J-Markenzeichen an zentraler Stelle. Der erste Jetta ist trotz der Designeingriffe erkennbar. Doch das wird in Zukunft so nicht bleiben. Jetzt aber nutzt das erste Modell die Kraft des Modellnamens für den Aufbau der Marke. Außerdem hofft Stackmann, dass die Nähe zur starken Muttermarke VW die Geburt der neuen Marke erleichtert.

Auch ein SUV-Modell wurde in der „Walhalla“ des Konzerns, dem Allerheiligsten des Reiches von Chefdesigner Klaus Bischoff enthüllt. Auf den ersten Blick gibt der sich als naher Verwandter des Tiguan zu erkennen. Auch er trägt ein „lautes“ Markengesicht, passend zu den Erwartungen der chinesischen Käufer. Das größere SUV für China blieb unter einer Plane verborgen. Das Auto muss ebenfalls bis zur Auto Shanghai warten. Vermutlich wird es sich an der Linie des Touareg orientieren.

Auffällig bei den beiden zu besichtigenden Modellen: Weder an der Karosserie, noch im Innenraum geben sich die beiden eine Schwäche. Alles so fein ausgearbeitet, wie man es von europäischen Volkswagen kennt. Klaus Bischoff verweist als Beweis für die sichtbar gute Qualität auf das J-Markenzeichen, das sehr hochwertig und detailliert ausgearbeitet wurde. Erst bei der Materialwahl (zum Beispiel Hartplastik) ergeben sich Hinweise, wo

gespart worden sein könnte. Aber die Optik passt. Und bei der digitalen Technik darf man in China nicht sparen, schon gar nicht, wenn junge Menschen unterschreiben sollen.

Stackmann: „Erstkäufer in China sind im Durchschnitt etwa 20 Jahre jünger als in Europa oder Amerika und sie sind viel stärker vernetzt mit der digitalen Welt. Die Kunden in China haben ein deutlich geringeres Monatseinkommen und kaufen Autos mit einem Durchschnittspreis von 21 000 Euro. Das sind bis zu 10 000 Euro weniger als Europäer und Amerikaner zahlen.“ Mit Jetta vergrößere Volkswagen seine Marktabdeckung deutlich, so Stackmann. „Mit der Einführung von Jetta kann sich die Dach-Marke Volkswagen mit ihren Fahrzeugen noch klarer positionieren und ihr Profil weiter schärfen.“

In China hat die Marke Volkswagen im vergangenen Jahr 3,11 Millionen Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert. (-2,1 Prozent gegenüber Vorjahr). Damit ist China mit einem Anteil von fast 50 Prozent an den weltweiten Auslieferungen der größte Einzelmarkt von Volkswagen. In einem insgesamt rückläufigen Markt (-4,6 Prozent gegenüber Vorjahr) konnte Volkswagen Marktanteile hinzugewinnen. 2018 übergab Volkswagen den 30-millionsten Volkswagen an einen chinesischen Kunden. Seit Volkswagen vor 30 Jahren nach China kam, behauptet die Marke klar die Nummer-eins-Position. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Jetta SUV.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Jetta SUV.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Jetta Limousine.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Jetta.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen
