
Interview Dominique Boesch: „Wir schenken unseren Kunden Zeit“

Von Walther Wuttke, cen

Dominique Boesch leitet seit Oktober 2020 Genesis Europe. Der ehemalige Audi-Manager will die Premiummarke des Hyundai-Konzerns in Europa zu einem ernsthaften Konkurrenten der etablierten deutschen Konzerne aufbauen und setzt dabei vor allem auf ein umfangreiches Service-Angebot. Walther Wuttke, Geschäftsführer der Autoren-Union Mobilität, sprach mit dem Manager.

Herr Boesch, in den vergangenen Jahren gab es immer wieder Versuche, sich gegen die deutschen Premium-Marken zu positionieren. Die sind allerdings weitgehend gescheitert. Woher nehmen Sie den Optimismus, dass Genesis erfolgreicher sein könnte?

„Wir bieten in Deutschland nicht nur hochwertige und zuverlässige Automobile an, sondern unterbreiten den Kunden auch ein anspruchsvolles Serviceangebot, und wertschätzen sein kostbarstes Gut, seine Zeit. Das unterscheidet uns vom Wettbewerb. Mit diesem umfangreichen Gesamtpaket haben wir auch auf diesem anspruchsvollen Markt eine Chance. Unsere Kernzielgruppe hat einen sehr hohen Anspruch an Produktsubstanz, Design sowie Qualität und sucht zudem ein besonderes Fahrerlebnis. Außerdem erwartet sie eine hohe Servicequalität. Die Kunden, die wir ansprechen, haben zumeist ein begrenztes Zeitbudget und wollen in erster Linie das Produkt genießen. Dabei helfen wir ihnen, indem sie sich nicht mehr um Werkstatttermine kümmern müssen. Das übernehmen wir. Wir wollen unseren Kunden Stress ersparen. Dazu gehört, dass der Genesis-Service für fünf Jahre kostenlos ist.“

Beim Vertrieb gehen Sie eigene Wege und setzen auf wenige Stützpunkte. Warum haben Sie nicht zum Beispiel Händler aus dem Hyundai-Konzern angesprochen?

„Das hängt mit unserem einzigartigen Serviceangebot zusammen. Wir bringen viele neue Elemente mit wie beispielsweise die individuelle Betreuung durch unsere Genesis Personal Assistants sowie den persönlichen Hol- und Bringservice unserer Fahrzeuge. Deshalb glauben wir, dass wir den zurecht anspruchsvollen deutschen Kunden am besten dann bedienen, wenn wir uns ständig weiterentwickeln und unser Angebot kontinuierlich verbessern. Das gelingt am besten, wenn man in der Lage ist, diese Entwicklungen selbst zu beurteilen und bei Bedarf anzupassen.“

Ihre Genesis Personal Assistants spielen in Ihrem Konzept eine entscheidende Rolle. Wo rekrutieren Sie diese Menschen, sie sich ja deutlich vom klassischen Autoverkäufer unterscheiden?

„Das ist eine Mischung aus unterschiedlichen Berufen. Für uns spielt das Thema Gastfreundschaft eine wichtige Rolle. Viele Mitarbeiter kommen deshalb aus dem Hotelwesen, aber natürlich auch aus dem automobilen Bereich. In einem Team muss es unterschiedliche Erfahrungen geben. So entsteht Harmonie, und die Mannschaft wächst zusammen. Entscheidend ist aber die Einstellung, wie man den Genesis-Kunden bedient. Wir trainieren unsere Mitarbeiter in zeitlich sehr aufwendigen Programmen. Verwurzelt in unserem koreanischen Erbe und der Son-Nim-Philosophie ist der Kunde unser Gast, wenn er zu uns ins Studio kommt. Genauso möchten wir ihn behandeln. Das muss man den Mitarbeitern vermitteln, und das dauert viele Wochen. Der Kunde soll sich schließlich wohlfühlen und mit einem guten Gefühl unsere Studios verlassen.“

Genesis bietet die Modelle auch im Abo an. Welchen Anteil soll das Abo-Geschäft erreichen?

„Wir bieten unser Abonnement Genesis Flexibility seit November 2021 an und haben bereits innerhalb der ersten Monate eine sehr positive Resonanz erlebt. Wie hoch der Abo-Anteil dauerhaft sein wird, lässt sich im Augenblick noch nicht sagen.“

Die aktuellen Modelle kommen mit konventionellen Antrieben auf den Markt. Wie wird sich das Antriebsportfolio in Zukunft entwickeln?

„Bereits in der ersten Jahreshälfte werden wir das erste vollelektrische Fahrzeug vorstellen. Wir haben uns ganz bewusst entschieden, zunächst mit Verbrennungsmotoren zu starten. Außerdem haben wir beschlossen, auf Plug-in-Hybrid-Modelle zu verzichten. Von 2025 an werden jedoch alle unsere neu entwickelten Modelle ausschließlich elektrisch angetrieben sein, und von 2030 an wird die gesamte Modellpalette nur noch aus vollelektrischen Fahrzeugen bestehen. Im Jahr 2035 schließlich wird Genesis eine vollständig klimaneutrale Marke sein.“

Welche Rolle spielt der Brennstoffzellenantrieb in der Zukunft der Marke?

„Aktuell gibt es in keinem Land eine zufriedenstellende Wasserstoff-Infrastruktur. Deshalb wäre es jetzt nicht sinnvoll, ein Modell mit Brennstoffzellenantrieb als Highlight vorzustellen. Die Technik ist im Hyundai-Konzern bereits seit längerer Zeit vorhanden. Genesis ist aber keine Marke, die sich allein durch die Technologie definiert. Technologie ist sehr wichtig, keine Frage, aber wir möchten unseren Kunden vor allem ein völlig neues und sehr persönliches Serviceangebot bieten, und mit Technologie allein kann sich eine Marke heute nicht vom Wettbewerb abheben. In der Zukunft wird es aber ein Genesis-Modell mit Brennstoffzellenantrieb geben.“

Bisher gibt es in Deutschland nur ein Studio in München. Wann und wo werden Sie in Deutschland expandieren, und wie viele Stützpunkte planen Sie?

„Die Reaktion der Kundinnen und Kunden in München ist bislang sehr positiv. In Zukunft werden wir in den wichtigsten zehn bis elf deutschen Zentren präsent sein. Allerdings ist es nicht leicht, passende Top-Lagen in diesen Städten zu finden. Bis unser Netz vollständig ausgebaut ist, bieten wir unseren Kunden zusätzlich einen virtuellen Ausstellungsraum, in dem unsere Produktexperten unsere Modelle live und in allen Details vorstellen. Außerdem sind unsere mobilen Genesis Personal Assistants deutschlandweit unterwegs und kommen für eine Probefahrt auch direkt bis zur Haustür des potenziellen Kunden. Zurzeit ist die Nachfrage danach sehr groß. Unsere Netzplanung sollte in den kommenden drei Jahren abgeschlossen sein. Das ist ein sehr sportlicher Plan, aber wir werden das schaffen.“

Wer übernimmt den Service für die Genesis-Modelle?

„Wir haben dafür ein eigenes Netz von Servicepartnern aufgebaut, und zusätzlich ein technisches Zentrum errichtet.“

Wo steht Genesis in zwei Jahren in Deutschland?

„Ich wünsche mir, dass Genesis von den deutschen Kundinnen und Kunden als eine sehr interessante Marke betrachtet wird, die für ihre Kundenorientierung, für die Qualität und den Fahrspaß geschätzt wird.“ (Walther Wuttke, cen)

Bilder zum Artikel



Dominique Boesch.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Genesis
