GENFER SALON: AUDI AG

Starkes Handelsnetz als strategischer Vorteil

Audi-Vertriebsleiter Wayne Griffiths ist mit 2015 zufrieden – „wieder ein Rekordjahr". Und trotz Rückrufaktion ist er auch für 2016 sehr optimistisch – „das neue Jahr sieht gut aus!"

UMSATZRENDITE IM HANDEL

Ein Drittel der exklusiven Audi-Händler habe 2015 deutlich mehr als die angepeilten drei Prozent Umsatzrendite erzielt, so Wayne Griffiths im Interview. Und: „Vor allem die Erträge im Neu- und GW-Geschäft haben sich verbessert. Jede Sparte muss Geld verdienen! Der Service allein kann nicht der Heilsbringer sein."

Mit knapp 270.000 Neuwagen-Auslieferungen in Deutschland konnte Audi 2015 gegenüber dem Vorjahr um 3,7 Prozent zulegen (*siehe Grafik*). Und mit der aktuellen Modellpalette sieht Deutschland-Vertriebsleiter Wayne Griffiths Audi und die Handelspartner gut aufgestellt für weiteres profitables Wachstum. Mehr dazu im folgenden Interview.

AH: *Herr Griffiths, wie beurteilen Sie das vergangene Jahr?*
W. Griffiths: Mit 270.000 Auslieferungen in Deutschland war es für uns wieder ein Rekordjahr. Unsere Small-Commercial-Kampagne hat beispielsweise gut funktioniert. Bei den Großkunden sind wir weiterhin Marktführer im Premiumsegment. Man sieht aber schon, dass die Nachfrage der Einzelkunden im Privatmarkt insgesamt stagniert. Einerseits wird dies durch Flottenkunden ausgeglichen, andererseits nimmt im Gegenzug das Interesse an jungen Gebrauchten ebenfalls zu. Insgesamt sind die Stückzahlen gewachsen, ebenso der Umsatz pro Fahrzeug und die Rendite des Handels. Es war ein sehr gutes Jahr. Ein Drittel der exklusiven Händler hat deutlich mehr als die angepeilten drei Prozent Umsatzrendite erreicht. Vor allem die Erträge im Neu- und GW-Geschäft haben sich verbessert. Jede Sparte muss Geld verdienen! Der Service allein kann nicht der Heilsbringer sein.

Zuwachs im GW-Geschäft

AH: *Junge Gebrauchte sind für das Geschäft unverzichtbar?*
W. Griffiths: Der Handel mit jungen Gebrauchten ist für uns eine der strategischen Säulen auf dem Weg zur Durchschnittsrendite von drei Prozent für den Handel. Vor drei Jahren haben wir nur die Hälfte der Gebrauchten bis zu einem Alter von fünf Jahren über unser Netz abgewickelt. Jetzt sind wir schon bei fast 60 Prozent. Was sehr erfreulich ist. Das Ziel liegt ja bei 70 Prozent. Unsere Verkäufe im GW-Geschäft sind 2015 um 11 Prozent gestiegen. Der Handel konnte seine Erträge auch hier deutlich steigern. Da die Händler viele Gebrauchte in der Regel mit einer 5-Jahres-Garantie ausstatten, konnten wir auch die Loyalisierung deutlich erhöhen. Letztlich kommt es allerdings im Neu- und Gebrauchtwagengeschäft sowie im Aftersales darauf an, wie groß der Umsatz und der Profit pro Kunde ist.

Kundenloyalisierung

AH: *Wie hoch ist die Penetrationsrate bei der Audi GW-Garantie?*
W. Griffiths: Wir liegen bei über 50 Prozent und sind damit sehr zufrieden. Diese Garantie ist im Rahmen unseres Audi Gebrauchtwagen :plus Programms ein USP. Der Kunde kann diese mit Service-Komfort ergänzen, dann verfügt er über ein Rundum-Sorglos-Paket. Künftig wollen wir gerade die Servicepakete stärker mit den Neuwagen verkaufen. Unser Ziel ist es, dass der Kunde künftig wesentlich mehr Services in Anspruch nimmt. Hier geht es beispielsweise um den Mobilitätsbedarf oder die Connectivity. Wir als Automobilhersteller werden in Zukunft wesentlich mehr Dienstleistungen anbieten.

Neue Wertschöpfung

AH: *Dann verlagert sich quasi die Wertschöpfung?*
W. Griffiths: Das ist richtig. Aber auch hier werden wir den Handel stark einbinden. Außerdem sind die Potenziale im Service oder im GW-Geschäft noch längst nicht ausgeschöpft. Wir setzen auf ein starkes Handelsnetz in Deutschland. Das ist für uns ein wichtiger strategischer Vorteil.

Neuer Q2

AH: *Was erwarten Sie vom Q2?*
W. Griffiths: Wir haben den Q2 durch sein Design und die vorhandene Connectivity bewusst auf ein jüngeres Publikum ausgerichtet, natürlich werden wir auch Menschen anderer Altersklassen für dieses Auto begeistern. Wir werden damit vor allem neue Kunden gewinnen und die bestehenden loyalisieren. Auch der Preis wird sehr attraktiv sein.

Wayne Griffiths: „Ein Drittel der exklusiven Händler hat deutlich mehr als die angepeilten drei Prozent Umsatzrendite erreicht."

Fotos: Audi AG, Dieter Radl, Quelle Tabelle: KBA

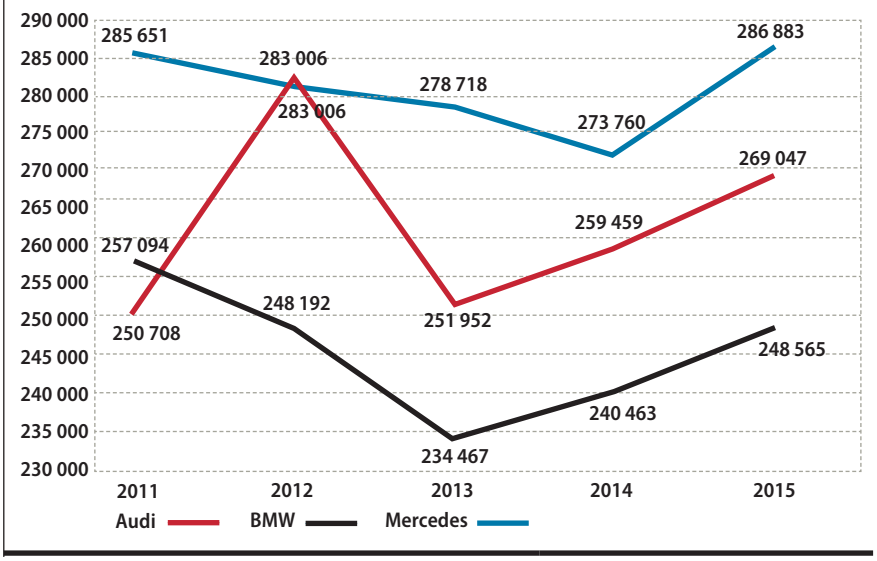
„Der Handel mit jungen Gebrauchten ist für uns eine der strategischen Säulen auf dem Weg zur Durchschnittsrendite von drei Prozent", so Wayne Griffiths. Der GW-Platz der Audi-Betriebe ist entsprechend ambitioniert, wie hier im neuen Audi Zentrum der Marnet-Gruppe in Oberursel.

Das SUV-Segment wächst stärker als jedes andere. Und der Q2 ist unser neuer Einstieg in dieses Wachstumssegment. Aktuell sind wir der führende Premium SUV-Anbieter in Deutschland. Und insgesamt ist fast jeder zweite Audi ein quattro.

Erwartungen 2016

AH: *Was erwarten Sie von 2016?*
W. Griffiths: Wir setzen natürlich auf den neuen A4 und den neuen Q7, aber nicht nur. Die Auftragseingänge beim A4 sind sehr gut. Inzwischen verfügen wir über alle Varianten. Der Q7 hat mit der neuen Generation einen großen Sprung gemacht. Die Verkäufe konnten wir verdoppeln. Q3 und Q5 sind sehr stabil. Beim A6 sind wir Marktführer. A1 und A3 laufen ebenfalls mehr als zufriedenstellend. Das neue Jahr sieht also gut aus! Der Handel und wir können weiter profitabel wachsen. Die ersten beiden Monate sind auch sehr gut gelaufen. Der Markt insgesamt wächst moderat. Allerdings ist im Einzelkundengeschäft der Markt weiterhin schwieriger als in den anderen Kanälen. Hinsichtlich der Marktchancen für Elektromobilität bleibt abzuwarten, inwieweit es eine Förderung geben wird. Die alternativen Antriebe haben in den europäischen Ländern Erfolg, in denen es eine staatliche Verkaufsprämie gibt. Es gibt inzwischen viele Kunden, die für alternative Antriebe affin sind.

DEUTSCHE PREMIUM-MARKEN: NEUZULASSUNGEN 2011 - 2015



Audi konnte auch 2015 zulassungstechnisch zulegen.

Rückrufaktion

AH: *Der Rückruf zur Behebung der Softwaremanipulation ist im vollen Gang?*
W. Griffiths: Wir freuen uns zunächst, dass die Kunden unserer Marke so viel Vertrauen entgegenbringen. Jetzt gilt es, dieses Vertrauen weiter zu stärken. Wir haben auch viel zur Sicherung der Restwerte und Kundenzufriedenheit getan. Wir werden die Rückrufaktion für unsere Kunden maximal komfortabel gestalten. Das heißt, wir wollen einen Top Service. Dafür stellen wir eine entsprechende Menge Ersatzfahrzeuge im Handel bereit, um die Kunden mobil zu halten, wenn sie nicht beim Händler warten möchten. Im ersten Schritt werden wir mit dem Rückruf der Zwei-Liter-Motoren starten.

Internetkunden

AH: *Ist der Handel inzwischen hinsichtlich der Abholung des Kunden im Internet richtig aufgestellt?*
W. Griffiths: Unsere Händler sind hier sehr gut aufgestellt. Der digitale Kunde wird in der Regel genauso behandelt wie der Kunde, der ins Autohaus kommt. Inzwischen gibt es wesentlich mehr Online-Kampagnen. Wir haben damit gute Erfahrungen gemacht, beispielsweise bei der Optimierung der Händlerwebsites für Suchmaschinen oder entsprechende Werbung auf Google und anderen Kanälen. Ich sehe dagegen noch Handlungsbedarf bei der Nachbetreuung. Das hängt in manchen Fällen auch mit IT-Fragen zusammen. Daran arbeiten wir. Um den digitalen Kunden noch spezifischer und individueller auch außerhalb der Öffnungszeiten des Autohauses beraten zu können, haben wir bereits bei zahlreichen Händlern die Audi Online Beratung eingeführt. Mit diesem innovativen Service sind unsere Händler sehr gut aufgestellt.

AH: *Herr Griffiths, herzlichen Dank für das Gespräch.*

Interview: Ralph M. Meunzel ■