

VW- UND AUDI-HANDEL

Ein Weg für die gesamte Branche?

Seit dem Abgas-Skandal ist das Verhältnis zwischen dem VW-Konzern und seinen Händlern angespannt. Pläne für neue Verträge sorgten zuletzt zusätzlich für Streit. Doch mittlerweile ziehen die Beteiligten wieder an einem Strang. AUTOHAUS gewährt exklusive Einblicke.

Welche positiven Kräfte ein ernsthaftes Miteinander entfalten kann, das erleben gerade Hersteller und Händler von Volkswagen und Audi. Anstelle sich gegenseitig auf Nebenkriegsschauplätzen das Leben schwer zu machen, haben die Geschäftspartner offenbar wieder zusammengefunden und im Rahmen eines mehrtägigen Workshops die beherrschenden Branchenthemen angepackt. Es ist wohl in beiden Lagern die Einsicht eingekehrt, dass der einzig richtige Weg in die Zukunft die Kooperation ist und nur diese zu weiterer Stärke führt.

Wie AUTOHAUS aus Teilnehmerkreisen erfuhr, arbeiteten bei dem Treffen je 23 Vertreter der beiden Hersteller und des Handels die Probleme der Gegenwart und die Herausforderungen der Zukunft heraus – mit „knallharter, dennoch vertrauensvoller Offenheit“, wie es hieß. Nach Aussage von Teilnehmern stand die gemeinsame Arbeit deshalb einige Male kurz vor dem Scheitern. Das Resultat kann sich aber sehen lassen: zwölf „Big Points“, die die Knackpunkte der gesamten Kfz-Branche beschreiben.

Modellcharakter

Wenn man diese „Big Points“ – von Profitabilität über Multi-Channel-Vertrieb bis hin zu neuen Geschäftsfeldern und Mobilität – genau betrachtet, wird sofort klar: Sowohl das Vorgehen als auch die Themen können Modellcharakter bekommen. Bei VW und Audi spielt sich etwas ab, was für die gesamte Automobilwirtschaft schon längst überfällig war. Nämlich die Zukunft gemeinsam bei den Hörnern zu packen, bevor branchenfremde Eindringlinge es unmöglich machen.

KURZFASSUNG

In einer dreieinhalbtägigen Diskussion sprachen je 23 Vertreter der beiden Hersteller Volkswagen und Audi und des Handels darüber, was gemeinsam zu tun ist, damit die neuen Verträge für beide Seiten durchschlagenden langfristigen Erfolg bringen – auch bei sich ändernden Rahmenbedingungen. Die zwölf Themen beschreiben die eigentlichen Knackpunkte der gesamten Kfz-Branche und beinhalten riesengroße Veränderungsbereitschaft und Herausforderungen für beide Seiten.

Eigentlich hat bei den beiden Marken nichts Besonderes stattgefunden, es wurde nur echte Partnerschaft praktiziert und gelebt. Ohne Vorbehalte arbeiteten die 46 gleichberechtigten Vertreter die Zukunftsthemen mit der Zielsetzung auf, sie gemeinsam anzugehen, um gemeinsam erfolgreich zu sein. VW-Vertriebsvorstand Jürgen Stackmann wurde mit den Worten zitiert, dass es seitens des Konzerns dazu auch „keinen Plan B ohne den Handel“ gebe.

„Alle waren aktiv beteiligt“

Die Aufgabe, die in dreieinhalbtägiger Diskussion und Arbeit zu bewältigen war, lautete: „Was müssen Hersteller und Han-

Im Rahmen eines mehrtägigen Workshops haben Vertreter von VW und Audi sowie dem Händlerverband zwölf Handlungsfelder für ihre künftige Zusammenarbeit herausdestilliert.



del tun, damit neue Verträge für beide Seiten durchschlagenden langfristigen Erfolg bringen – auch bei sich ändernden Rahmenbedingungen?“

Im Rahmen eines mehrtägigen Workshops haben Vertreter von VW und Audi sowie dem Händlerverband zwölf Handlungsfelder für ihre künftige Zusammenarbeit herausdestilliert. Ein exklusiver Blick von AUTOHAUS auf diese „Big Points“ macht deutlich: Sie alle beinhalten große Herausforderungen und erfordern immense Veränderungsbereitschaft auf beiden Seiten:

1. Integrierte IT
2. Profitabilität
3. „Wir sind eins!“
4. Multikanalität

5. Ertragssäule Aftersales
6. Commitment für gemeinsame Ziele
7. Veränderungsfähigkeit stärken
8. Neue Geschäftsfelder/Mobilität
9. Qualifizierung/Ertüchtigung
10. Kundenanforderungen an das Ökosystem
11. Kundendaten
12. Zukunft durch Gegenwartsbewältigung

Laut Teilnehmerkreisen sind für jedes Thema Verantwortliche festgelegt worden. Das gemeinsame Vorgehen strukturiert sich nach folgender Reihenfolge: Ausgangssituation => Zielbild => Maßnahmen/Umsetzung/Vorgehen/Termin => Organisation => Verantwortliche.

„Wir sind eins!“

Dirk Weddigen von Knapp, Vorsitzender des Volkswagen und Audi Partnerverbands (VAPV), und Thomas Zahn, Leiter Vertrieb Deutschland VW Pkw, übernehmen für das erste Handlungsfeld „Wir sind eins!“ die Verantwortung. Die Zielsetzungen unter dieser Überschrift beinhalten „Kundenfokus, Zeitgewinn, Gemeinsamkeit und Flexibilität“, wie es aus dem vorliegenden Maßnahmenblatt hervorgeht. Letztlich soll dies zu einem neuen Regelwerk mit neuen gemeinsam getragenen Grundsätzen der Zusammenarbeit führen. Es wird außerdem von einem neuen Rollenverständnis der Systempartner und

einer „klaren und fairen Aufteilung des Geschäftsmodells“ in diesem Sinne gesprochen.

Zukunft nicht für alle Händler

Der Wermutstropfen am Schluss: Bei genauer Analyse der vorliegenden Informationen muss davon ausgegangen werden, dass die von den Workshop-Teilnehmern erarbeitete Zukunft ein Teil der Händler nicht miterleben wird, weil sie mittelfristig aus dem Netz ausscheiden. Trotzdem ist der eingeschlagene Weg bei VW und Audi bemerkenswert und könnte einen Durchbruch für eine neue Kultur der Zusammenarbeit in der gesamten Branche bewirken.

Ralph M. Meunzel ■

„AUDI RETAIL EXPERIENCE“ BEI MOTOR-NÜTZEL

Digitales Kundenerlebnis

Audi tüftelt mit seinen Vertriebspartnern am Automobilhandel der Zukunft. Einer von zwei Pilothändlern in Deutschland ist Motor-Nützel. „Das Audi Zentrum Hof ist in der Motor-Nützel Gruppe das modernste Haus und deutschlandweite eines der modernsten Automobilzentren. (...) Wir sind besonders stolz darauf, von Audi dafür benannt worden zu sein“, erklärt Alfred Garcia Gräf, Geschäftsführer der Motor-Nützel Vertriebs-GmbH.

Die Grundlage der sogenannten „Audi Retail Experience“ ist ein neues Kundenverständnis: Die Vorteile der immer komplexeren Fahrzeugtechnik sollen dem Kunden erkenn- und erlebbar gemacht werden, d.h. weg vom klassischen Verkauf hin zum virtuellen Beratungserlebnis. Dabei wird die komplette „Customer Journey“ betrachtet – vom Erstkontakt über die Probefahrt bis hin zur professionellen Übergabe.

Neue Berufsbilder

Laut Garcia Gräf ist die fokussierte und kundenrelevante Fahrzeugpräsentation im Hofer Autohaus bereits gelebte Praxis. Ein Gästebetreuer, der sogenannte „Audi Host“, nimmt die Kunden in Empfang und leitet sie je nach Anliegen gezielt weiter. Verkaufsassistenten unterstützen den Verkäufer – und in der „Customer Private Lounge“ gestaltet der Kaufinteressent auf einem



Foto: Motor-Nützel

Das Verkaufsteam des Audi Zentrums in Hof macht sich fit für den Autovertrieb der Zukunft.

75-Zoll-Bildschirm in 360-Grad-Ansichten seine Konfiguration aktiv mit. Aufgrund der Vielfalt an Assistenzsystemen wird die zunehmend erklärungsbedürftigere Einweisung immer wichtiger. So entsteht bei Audi ein weiteres neues Berufsbild, das des Audi Technik- und Erlebnisspezialisten. Dieser Experte steht für alle Fragen im Bereich der technischen Innovationen bereit und arbeitet gemeinsam mit dem Kunden und dem Verkaufsberater an der bestmöglichen Konfiguration des neuen Autos.

„Die erste Probefahrt findet virtuell statt“, weiß Neuwagen-Verkaufsleiter Hans-Jürgen Tunger. Geführte und maßgeschneiderte Probefahrten sollen die As-

sistenzsysteme erlebbar machen. Nach dem Vorführen und Erklären durch den Spezialisten kann alles selbst ausprobiert werden. Tunger: „Das wird der Beratung einen anderen Stellenwert geben.“

Mit dem Ziel einer 360-Grad-Kundenbetreuung sollen an allen Kommunikationspunkten relevante Informationen zur Verfügung stehen. Erforscht wird dabei auch, wie die Übergangspunkte gestaltet werden müssen, damit keine Infos verloren gehen. „Infrastruktur und Ausstattung sind das eine, aber es braucht in den Köpfen des Teams auch eine visionäre Zukunftsdanke und den Willen neuen Wege zu gehen“, betont Garcia Gräf. rp ■