

Neuer VW-Vertriebs-Vorstand Martin Sander liebt und fährt Golf GTI

Interview nach **100 Tagen im Amt** – Er verrät, wie er VW wieder zum Marktführer machen will

VON CARSTEN BISCHOF

Wolfsburg. Der frühere Audi- und Ford-Topmanager Martin Sander (57) ist seit rund 100 Tagen Vorstand für Vertrieb, Marketing und After Sales bei der Marke Volkswagen. Im Gespräch mit der AZ/WAZ erklärt er seinen Wechsel, seine Ziele und warum er Marketing für so wichtig für den Erfolg von VW hält.

Herr Sander, für Sie ist die Elektromobilität der Autoantrieb der Zukunft. Sie haben acht neue Elektro-VW bis 2027 angekündigt - welche sind das?

Das sind zunächst Nachfolger und Aufwertungen von Fahrzeugen, die wir heute schon haben - wie dem ID.4. Zudem planen wir noch ein Einstiegsmodell, das kleiner und günstiger ist als der ID.3. (Gemeint ist der ID.2/die Redaktion) Damit werden wir eine große und breite Klientel erreichen - da bin ich mir sicher. Bei Elektroautos sind wir übrigens heute schon Marktführer in Deutschland, in anderen europäischen Ländern wachsen wir. Bei den Reichweiten von ID.3 oder ID.7 sind wir jetzt schon Benchmark. Beispiel: über 700 Kilometer WLTP-Reichweite beim ID.7, das bekommen nicht viele Mitbewerber hin. Wir sind hier gut unterwegs und können mit Zuversicht in die nächsten Jahre gucken.

Wieso sind Sie eigentlich von Ford zu Volkswagen gewechselt? Was bringen Sie von Ford mit zu VW?

Volkswagen ist ein globales Unternehmen mit einer unglaublich langen Historie. Mich reizt es ungemein, in meiner neuen Funktion die Zukunft dieser starken Marke mitzugestalten. Was bringe ich mit? Einen Blick aus einer anderen Perspektive. Ich war lange bei Audi und kenne den Konzern - bei Ford hat man bei manchen Dingen eine andere Herangehensweise als bei Volkswagen. Mit diesem neuen Blick habe ich jetzt die Möglichkeit, bei Volkswagen andere Fragen zu stellen und die Transformation des Unternehmens voranzubringen.

Im Rahmen des Performance-Programms soll auch der Vertrieb seinen Anteil beisteuern - was wollen Sie konkret tun?

Unter anderem werden wir unsere Angebotsstruktur intelligenter aufstellen, in dem wir bei-



Vorstand für Vertrieb, Marketing und After Sales: Martin Sander will bis 2027 acht neue Elektroautos auf den Markt bringen. Im Hintergrund steht der ID.7 Tourer, vom dem sich VW viel verspricht.

FOTO: NILS HENDRIK MUELLER VOLKSWAGEN

spielsweise wenig nachgefragte Varianten streichen. Dann müssen wir uns fragen: Nutzen wir als Marke das Potenzial, das wir weltweit haben, wirklich komplett aus? Da gibt es schon Möglichkeiten, mehr Umsatz und mehr Ertrag zu generieren. Natürlich müssen wir uns auch fragen: Arbeiten wir effizient genug? Können wir noch Kosten sparen? All das können wir tun - und werden daran Schritt für Schritt sehr konsequent arbeiten.

Glaubt man Händlervertretern, läuft es mit dem Agenturmodell, bei dem Händler nur noch Vermittler, aber nicht mehr Verkäufer ist, nicht so toll. Warum?

Das Agenturmodell hat ganz viele Facetten. Das Agenturmodell für Geschäftskunden etwa läuft in Deutschland seit über 20 Jahren sehr erfolgreich - das rollen wir jetzt in fast allen europäischen Märkten aus. Zudem testen wir in verschiedenen Ländern, in welcher Form sich das Agenturmodell auch im Einzelkundengeschäft einsetzen lässt. Das bewerten wir fortlaufend - abhängig von den sich stetig verändernden Rahmenbedingungen in den einzelnen Märkten.

Können Sie verstehen, dass Händler verunsichert sind?

Händler sind Unternehmer, die ihr eigenes Geld in die Marke Volkswagen investieren und ihr Geschäft auf eigenes Risiko betreiben - das verdient zunächst einmal die allergrößte Hochachtung. Die Händler sind eine unserer wichtigsten Säulen in der Beziehung zu unseren Kunden. Die schnelle Veränderung unseres Geschäfts, die Transformation vom Verbrenner zum Elektroauto, trifft natürlich auch den Handel. Deshalb ja - ich kann die Verunsicherung der Händler verstehen. Die Anforderungen an den Handel steigen drastisch, weil die Kundenerwartung eine andere ist als noch vor ein paar Jahren. Plötzlich geht es in Verkaufsgesprächen beispielsweise auch um Photovoltaikanlagen, wenn sich der Kunde für ein Elektroauto interessiert. Auch die Wartung der Autos wird anders, Schulungen und Investitionen werden notwendig. Wir sind mit unseren Händlern in engem Austausch, denn am Ende geht es uns gemeinsam darum, unseren Kunden einen guten Service bereitzustellen.

Warum kommt die Elektromobilität dennoch nicht von Fleck?

Es gibt zahlreiche Märkte, da schlägt die E-Mobilität schon ein - Norwegen, Schweden, Nie-

derland, China. In Deutschland ist das noch anders. Umso wichtiger ist es, dass wir die Kunden unsere Elektroautos testen lassen können, damit sie selbst erfahren, wie gut die Fahrzeuge wirklich sind und wie viel Spaß Elektromobilität macht. Und wir müssen Elektromobilität erschwinglicher machen. Etwa mit unserem geplanten ID für unter 25.000 Euro

...Sie meinen den ID.2?

Zum Beispiel. Der ID.3 ist derzeit für unter 30.000 Euro in Deutschland erhältlich. Damit bringen wir die Elektromobilität in die Breite. Aber wir brauchen auch einen weiteren Ausbau der Ladeinfrastruktur - das treiben wir mit unseren Beteiligungen an Ionity oder Electrify America ja auch selbst voran. Und mit unserer Ladetochter Elli bieten unseren Kunden in Europa Zugang zu einem der größten LadeNetzwerke mit über 770.000 Ladepunkten. Aber wir brauchen auch die Politik.

Elektromobilität funktioniert, wenn man zuhause laden kann oder dort, wo man mit dem Elektroauto hinfährt: am Supermarkt, am Arbeitsplatz, am Fitness-Studio. Ein weiteres Thema sind Energiepreise - für uns als Hersteller und für unsere Kunden. Und wir brauchen eine klare Aussage der Politik: Elektro-

fahrzeuge sind die Zukunft der individuellen Mobilität. Das würde viele Zweifel beim Verbraucher wegnehmen.

Kommen wir zu den Verbrennern, die in Wolfsburg gebaut werden: Ab November wird der Tayron gebaut - was erwarten Sie vom Tiguan Allspace-Nachfolger?

Der Tayron spricht eine große Kundengruppe an, die eine dritte Sitzbank brauchen. Der Tayron wird nicht das gleiche Volumen machen wie der Tiguan, aber er wird zum Beispiel von Familien mit mehr Kindern nachgefragt werden.

Wo wird er preislich liegen?
Etwas oberhalb des Tiguan.

Welche Rolle spielt eigentlich Marketing für den Vertrieb? Was bringt es, wenn Leute einen VW in einem Kinofilm sehen?

Marketing ist essenziell. Kunden brauchen ein klares Markenbild, damit sie uns auf ihrer Shopping List haben: Ich brauche ein neues Auto - ich schaue mir mal einen Volkswagen an. Und warum? Weil ich Volkswagen kenne. Weil ich mit der Marke bestimmte Werte verbinde. Etwa Zuverlässigkeit. Und mit großer Wahrscheinlichkeit hat irgendjemand in der Familie schon mal einen Volkswagen gehabt. Das ist Marketing. Volkswagen will Teil der Familie sein. Die Leute verbinden ganz bestimmte Erlebnisse mit Volkswagen. Ein Beispiel: Vor 40 Jahren, als Azubi in Hannover, habe ich von einem Golf GTI geträumt. Irgendwann konnte ich es mir leisten und habe mir einen Golf GTI gekauft. Raten Sie mal, was mein erster Dienstwagen bei Volkswagen ist?

Ein Golf GTI?

Richtig! Mein Traumaauto!

Kein ID.3?

Der ID.3 ist bestellt, kommt in drei Wochen. (lacht) Im Ernst: Der Golf GTI hat damals für mich persönlich eine große Rolle gespielt - und deshalb ist Volkswagen noch heute etwas Besonderes für mich. Viele Kunden verbinden emotionale Momente mit einem Volkswagen - mit einem Golf, einem Polo oder einem Bulli. Diese emotionale Verbindung, die Kunden in der Vergangenheit zu diesen Fahrzeugen hatten, jetzt in die Zukunft und in die Elektromobilität zu transportieren - das ist die Aufgabe von Marketing.