



Wachstum ist Teamwork
Gemeinsam Zukunft gestalten



» Volvo will in Handel und Service weiter wachsen. Mit neuen Modellen und durchdachten Konzepten wie der ‚Volvo Retail Experience‘ sind Marke und Autohäuser hier auf einem vielversprechenden Weg. «

Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur AUTOHAUS



10 Guter Plan: Mit Weitblick und konsequenter Teamarbeit mit dem Handel baut Volvo seine Marktposition aus.



12 Besserer Service: Das Autohaus Koch nutzt die Konzepte von Volvo bei Zubehörverkauf und Aftersales – mit Erfolg.



14 Optimaler Auftritt: Das Volvo Autohaus La Linea zeigt, wie Form und Funktion bei der Volvo Architektur in Einklang stehen.

Innovation hat Tradition

Ein Absatz von rund 60.000 Neuwagen will Volvo in Deutschland bis Ende 2020 erreichen. Das sind mehr als doppelt so viele Einheiten wie in 2013, als rund 27.500 Einheiten verkauft wurden. Bisher läuft alles nach Plan und die Etappen auf dem Weg dorthin werden erfolgreich absolviert. Das Wachstum wird durch die neuen Modelle und Dienstleistungen in enger Abstimmung mit dem Handel getrieben. Eine Schlüsselrolle spielt dabei das klare Bekenntnis zur Handels- und Serviceorganisation. Das ist auch ein Grund, weshalb Volvo nur wenige Open Points zu besetzen hat. Diese können aber für Investoren ordentliches Potenzial bergen.

Gleichwohl sollen das Markenprofil und die Präsentation der neuen Modelle durch den Handel gestärkt werden, damit dieser seine Rendite weiter verbessern und sich optimal für die Zukunft ausrichten kann. Auf dieser Basis soll auch die Evolution der kommenden Jahre stattfinden. Hiermit geht die Implementierung der

Volvo Retail Experience (VRE) einher. Diese hebt nicht nur das Erscheinungsbild der Autohäuser auf ein neues Niveau. Sie steigert beispielsweise via Volvo Personal Service als Baustein gezielt die Effizienz in den Betrieben, um bei wachsendem Volumen weiterhin die Serviceleistungen zur Zufriedenheit der Kunden managen zu können. Für den Handel gilt daher nun, die VRE mit Leben zu füllen. Volvo begleitet diese Entwicklung partnerschaftlich.

Die Stärke von Volvo wurzelt genauso in den Innovationen wie in den festen, über die Jahrzehnte entwickelten Werten der Marke und den eingespielten Prozessen mit den Händlern. Es heißt also, Tradition pflegen und gemeinsam die Zukunft gestalten!

Ralph M. Meunzel, Chefredakteur AUTOHAUS



IMPRESSUM

Das **Forum Volvo** erscheint als Anzeigen-Sonderpublikation mit AUTOHAUS 23-24/2017 im Auftrag der Volvo Car Germany GmbH, Siegburger Straße 229, 50679 Köln

Verlagsleitung: Ralph M. Meunzel
Koordination: AUTOHAUS Corporate Publishing; Manuel Eder (Ltg.), Franziska Huber
Redaktion: Annemarie Schneider
Sondergeschäft: Petra Willmeroth (Ltg.)

Herstellung: Maren Krapp (Ltg.)
Layout: Karl-Heinz Zimmermann
Fotos: Volvo, Händler, A. Schneider
Druck: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG Druck-Medien, Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Verlag: Springer Fachmedien München GmbH (ein Teil der Fachverlagsgruppe Springer Nature), Aschauer Str. 30, 81549 München, 089/20 30 43 - 0, www.autohaus.de

Fotos: Volvo

Inhalt

4 Wachstum ist Teamarbeit

Thomas Bauch, Geschäftsführer von Volvo Car Germany, über die neuen Modelle, Pläne für die Zukunft und die Zusammenarbeit mit Händlern und Servicepartnern.

6 Wunschprogramm

Mit einer breiten Modellpalette und vielen Neuheiten erfüllt Volvo Kundenwünsche – und gibt Händlern eine Steilvorlage für die Sicherung von Stamm- und die Eroberung von Neukunden. Eine Übersicht.

10 Aftersales: Leistung entfalten

Mit dem Volvo Personal Service (VPS) bauen die Händler ihre Kapazitäten aus und steigern die Effizienz. Die Volvo Accessory Center (VAC) befeuern außerdem das Zubehörgeschäft.

11 Händlernetz: Kräfte bündeln

Die Volvo Retail Experience (VRE) sichert einen starken Markenauftritt. Fundament für den Erfolg ist die Teamarbeit mit den Handels- und Servicebetrieben.

12 VPS und VAC in der Praxis: Dienst am Kunden

Das Team im neuen Volvo Betrieb der Koch Gruppe punktet bei Kunden mit dem Volvo Accessory Center (VAC) und dem Volvo Personal Service (VPS).

14 Praxisblick VRE: Im besten Licht

La Linea präsentiert sich mit dem Umbau des Volvo Betriebs im neuen CI-Gewand der Volvo Retail Experience (VRE).



IM GESPRÄCH

„Wachstum ist Teamwork!“

Thomas Bauch, Geschäftsführer von Volvo Car Germany, spricht im Interview über die neuen Modelle, Pläne für die Zukunft und die Zusammenarbeit mit den Handels- und Servicepartnern.

» Herr Bauch, welche Absatz-Performance leistet Volvo dieses Jahr mit dem deutschen Handel?

T. Bauch: Wir bringen 2017 rund 42.000 Fahrzeuge in den Verkauf und werden den Absatz damit um sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern. Dieses Volumen generieren wir über alle Baureihen, es entspricht unserem Wachstumsplan bis 2020. Auch die neuen Modelle glänzen. Insbesondere der neue Volvo XC60, der erst dieses Jahr debütiert hat, setzt die Erfolgsgeschichte seines Vorgängers fort. Der neue Volvo V90 und der V90 Cross Country performen ebenfalls positiv. Unsere Händler haben sich somit in einem hart um-

kämpften Umfeld erfolgreich geschlagen und auch hervorragend weiterentwickelt. Ein Beleg dafür ist der „Germany Customer Service Index 2017“ von J.D. Power. Darin verteidigt die Volvo Handels- und Serviceorganisation Platz 1 in punkto Servicequalität unter den Premiummarken. Auch die Kundenzufriedenheit ist im Vergleich zum Vorjahr nochmals gewachsen. Zudem haben wir zum dritten Mal in Folge mit dem SchwacheMarkenMonitor 2017 die Kategorie „kleine Importeure“ für uns entschieden und dabei etwa die Gesamtzufriedenheit der Händler nochmals deutlich verbessert. Diese Wertung der Händler zeigt, dass sie das Wachstum bewusst mitgehen.

» Wir wollen das Wachstum mit dem bestehenden Händlernetz erzielen und unsere wenigen Open Points mit Bedacht schließen. Im Rahmen des Wachstumsplans ist eine Umsatzrendite von durchschnittlich drei Prozent bis 2020 angepeilt. «

Thomas Bauch, Geschäftsführer Volvo Car Germany

Rund 60.000 Neuzulassungen und zwei Prozent Marktanteil bis 2020: An diesen Zielen arbeitet Volvo Car Germany mit den Handels- und Servicepartnern.

EVENTS VOR ORT: MIT DEN HÄNDLERN AM PULS DER KUNDEN

Die Vorstellung des Volvo XC40 auf der Volvo XCITENIGHT: 600 bis 800 Gäste kamen jeweils zur Enthüllung des neuen Kompakt-SUV auf der Roadshow in sieben deutschen Städten, zu der Volvo Car Germany mit den regionalen Volvo Partnern eingeladen hatte. Vor der Abendveranstaltung konnten sich die Verkäufer aus den Volvo Betrieben mit dem Neuzugang in der Modellfamilie vertraut machen. Am Folgetag fanden Business Meetings mit den Inhabern und Geschäftsführern statt.



» Das Wachstum erfordert auch Investitionen in die Marken-Cl: Mit welchen Mehrwerten?

T. Bauch: Wenn wir gemeinsam wachsen wollen, sind Investitionen in einen modernen Auftritt – aber auch in Personal – notwendig. Wir müssen dafür Sorge tragen, dass die Volvo Partner sich als attraktive Arbeitgeber positionieren können, vor allem im Service. Eine Stellschraube hierbei ist der Volvo Personal Service. Denn damit erhöht sich nicht nur die Effizienz in den Werkstätten: Die neue Gestaltung der Prozesse und Arbeitsplätze bietet jedem Monteur zudem die Chance zur beruflichen Weiterentwicklung als persönlicher Servicetechniker, der in einem Team die ganzheitliche Betreuung eines Kunden übernimmt.

» Wie auskömmlich kann das Wachstum bei den geforderten Investitionen sein?

T. Bauch: Im Rahmen des Wachstumsplans ist eine Umsatzrendite von durchschnittlich drei Prozent bis 2020 angepeilt. Dorthin sind unsere Partner auf einem guten Weg. Dieses Jahr schließen sie schätzungsweise mit durchschnittlich zwei Prozent ab – trotz der laufenden Investitionen.

» Wie hoch liegt die Messlatte für 2018?

T. Bauch: Mit dem Volvo XC40 treten wir mit einem wettbewerbsfähigen Produkt in das große, rasant wachsende Marktsegment der kleinen SUV ein. Zudem wird im

nächsten Jahr der Kombi Volvo V60 eingeführt. Durch den Zuwachs in der Modellfamilie werden wir 2018 in Richtung 50.000 Verkäufe gehen. Unser Ziel bis 2020 liegt bei 60.000 Einheiten, da sich noch einige weitere neue Modelle in der Pipeline befinden. Dieses Wachstum wollen wir mit dem bestehenden Händlernetz erzielen und nur einige Open Points mit Bedacht schließen. Dabei stoßen unsere Partner bei den Werkstattleistungen an Grenzen, weshalb Kapazitäten erweitert werden müssen. Die Umsetzung werden wir wie bisher partnerschaftlich mit unseren Volvo Händlern und Servicebetrieben erarbeiten. Schließlich gilt es, bei steigendem Volumen die hohe Kundenzufriedenheit zu halten. ■



Der Volvo XC60 ist das beliebteste Volvo Modell. Die zweite Generation bringt alles mit, um die Erfolgsgeschichte fortzuschreiben.

Fotos: Volvo

MODELLPORTFOLIO

Skandinavische Vielfalt

Ob kompakter Stadtwagen oder ausgewachsener Luxus-Liner: Egal mit welchen Vorstellungen ein Kunde heutzutage in einen Volvo Showroom geht, dank der breiten Modellpalette bleibt selten ein Wunsch offen. Und das Ende dieser Vielfalt ist noch lange nicht erreicht ...

XC40



Der Nachwuchs

Der neue Volvo XC40 mit seiner typischen Andersartigkeit vereint skandinavisches Design mit urbanem Charakter. Intuitive Lösungen machen den kompakten SUV zum idealen Begleiter.

Volvo XC Familie

Kaum eine Baureihe trifft den Nerv der Zeit so perfekt wie die Volvo XC Familie. Die Basis hierfür wurde bereits im Jahr 2002 mit der Markteinführung des ersten Volvo XC90 gelegt. Seitdem haben die Schweden nicht nur den XC60 (ab 2008) nachgelegt, sondern auch das markante Design der SUV-Familie sukzessive weiterentwickelt. Mit dem brandneuen Volvo XC40, der zum Jahresbeginn 2018 an den Start geht, wird die XC Baureihe um ein kompaktes, aber nicht minder attraktives Fahrzeug erweitert und das Angebot abgerundet.



XC60

Der Bestseller

Kraft und Eleganz prägen das Erscheinungsbild des neuen Volvo XC60. Seit fast zehn Jahren sorgt das Premium-SUV für beeindruckende Verkaufszahlen. Die zweite Generation führt seit Mitte 2017 die Erfolgsgeschichte des Vorgängers fort.

XC90



Das Flaggschiff

Perfekte Verarbeitung, ein einmaliges Raumgefühl und edle Materialien: Das Topmodell der Volvo XC Familie zeigt auf beeindruckende Art und Weise, dass Volvo die Ansprüche seiner Premium-Kundschaft verstanden hat.

Wer die Frage beantworten will, was eigentlich typisch schwedisch ist, kommt an Volvo einfach nicht vorbei. Der einzig noch verbliebene Automobilhersteller des skandinavischen Staates hat es seit seiner Gründung im Jahr 1927 geschafft, ein wichtiger Bestandteil Schwedens zu werden und Land und Leute auf der ganzen Welt zu repräsentieren. Nicht umsonst prangt auf dem Kennzeichenhalter vieler moderner Volvos der Spruch „Made by Sweden“. Und so wundert es nicht, dass die vielen unterschiedlichen Modelle ebenso modern sind wie die fortschrittliche geografische Heimat.

Skandinavisches Design

Diese Aufgeschlossenheit für neue Dinge erkennt man zuallererst am frischen und ständig weiterentwickelten Design der Volvo Baureihen. Elegante Rundungen ergeben zusammen mit einem markanten Kühlergrill und zielsicher eingesetzten Kanten ein einmaliges Erscheinungsbild, das aus der Masse heraussticht. Natürlich wird dies auch im Innenraum fortgeführt. Volvo setzt wie im Volvo XC90 und dem Volvo V90 auf große, zentral angebrachte Touchdisplays, über die beinahe alle Funktionen der modernen Boliden bedient werden können. Doch die klar strukturierten Cockpits greifen noch eine andere typisch schwedische Eigenschaft auf, nämlich die Verbundenheit mit der Natur. Anstelle von Kunststoff sorgen vielerorts natürliche Werkstoffe wie Holz und Leder für ein angenehmes und beruhigendes Ambiente.

V40



Der Kleine ganz groß

Mit seinen 4,37 Metern und der ausgeprägten Wendigkeit ist der Volvo V40 ideal für enge Städte. Wer es robuster mag oder abseits des Asphalts unterwegs ist, greift zum Cross Country Ableger.



V60

Der Vielseitige

Der Mittelklasse-Kombi Volvo V60 ist allen Herausforderungen des Alltags gewachsen. Seine Länge von 4,63 Metern, das hohe Sicherheitsniveau und der ausgeprägte Fahrkomfort bilden dafür die perfekte Basis.

V90



Das Raum-Schiff

Hinter der eleganten Heckklappe können bis zu 1.526 Liter Ladung verstaut werden, ohne die fürstlichen Platzverhältnisse der Passagiere zu gefährden. Oberklassig beeindruckt der Volvo V90 mit seinem revolutionären Bedienkonzept und Funktionen des teilautonomen Fahrens.

ZWEI WELTEN: CROSS COUNTRY

Fahrer, welchen die XC Familie ein zu klares Bekenntnis in Richtung Geländegängigkeit ist, die aber dennoch nicht auf ein robustes Auftreten verzichten möchten, fühlen sich bei den Cross Country Modellen wohl. Aktuell bietet Volvo neben dem kompakten Volvo V40 noch die beiden Kombis Volvo V60 und V90 als schlechtwegetaugliche Allrounder mit etwas mehr Bodenfreiheit an. Ein besonderes Highlight stellt die Cross Country Limousine Volvo S60 dar.

**PRÄGNANTES DESIGN**

Die Marke Volvo stand schon immer für ein auffälliges Design. Früher sorgten inzwischen legendäre Modelle wie der P1800 oder P220 für Aufsehen, heute gibt es kaum ein Modell, das keinen Design-Award verdient hätte. Das aktuelle Markengesicht wird vom breiten Kühlergrill mit dem großen Volvo Emblem, den LED-Tagfahrleuchten namens „Thors Hammer“ und der, typisch skandinavisch, elegant-klaaren Linienführung geprägt.

**ELEKTRONISCHE HELFER**

Sicherheit wird in Skandinavien großgeschrieben. Sorgte früher noch die robuste Bauweise der Volvo Palette für top Ergebnisse bei Crashtests, sind inzwischen moderne Assistenzsysteme in den Fokus gerückt. Die sogenannten IntelliSafe-Lösungen beobachten mittels Sensoren und Kameras das Verkehrsgeschehen und helfen in Gefahrensituationen beispielsweise durch eine autonome Notbremsung, Unfälle zu vermeiden.

**Der Wegbereiter**

Das erste Modell der Performance-Marke Polestar, der Plug-in Hybrid Polestar 1, kommt 2019 auf den Markt.

**NEUES ZEITALTER****Zukunft elektrifiziert****Umwelt im Fokus**

Dass der skandinavische Premium-Hersteller nicht nur die Natur ins Automobil holt, sondern sich auch aktiv am Natur- und Umweltschutz beteiligt, erkennt man bei einem Blick auf die Antriebspalette. Nachdem zuerst alle Hubraumstarken und dadurch besonders durstigen Motoren aussortiert und durch moderne Vierzylinder mit zwei Litern Hubraum ersetzt werden, folgt 2019 der nächste wichtige Schritt. Ab dann will Volvo nämlich den Ausstieg aus den fossilen Brennstoffen endgültig vorantreiben, alle neu entwickelten Modelle elektrifizieren und entweder als Hybride oder E-Modelle auf den Markt bringen.

Auf Nummer sicher

Eng mit dieser Entwicklung ist das unaufhaltsame Bestreben verbunden, den Straßenverkehr sicherer zu gestalten. Der flächendeckende Einsatz intelligenter Assistenzsysteme sowie das Vorantreiben des autonomen und teilautonomen Fahrens soll die Anzahl schwerer Verkehrsunfälle in den kommenden Jahren drastisch reduzieren. Und das kommt nicht nur den friedliebenden Schweden, sondern wirklich allen Menschen zugute. ■

S60

**Der Sportliche**

Die zivile Version des Volvo S60 kann vor allem durch Fahrkomfort und ein elegantes Design beeindrucken – in der World Touring Car Championship (WTCC) stellt die Limousine ihre Motorsport-Gene eindrucksvoll unter Beweis.

S90

**Die pure Eleganz**

Die größte Limousine der Schweden ist ein Hingucker. Das einmalige und moderne Design der Karosserie wird im Innenraum von der luxuriösen Ausstattung fortgeführt. Den Volvo S90 gibt es jetzt auch als Taxi-Version.

Ab 2019 soll jedes neu eingeführte Volvo Modell nur noch über einen elektrifizierten Antrieb verfügen – von Mild- und Plug-in Hybrid bis hin zu rein elektrisch. Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor werden sukzessive durch Modelle ersetzt, bei denen dieser elektrisch unterstützt wird. Volvo rückt damit als erster etablierter Automobilhersteller die Elektrifizierung des Antriebs in den Mittelpunkt aller künftigen Aktivitäten.

Polestar: eigenständige Marke für elektrifizierte Hochleistungsmodelle

Im Rahmen des Transformationsprozesses baut Volvo seine Performance-Marke Polestar zu einer neuen elektrifizierten Hochleistungs-Marke aus, mit eigenständiger Modellpalette. Das erste Polestar Serienmodell dient dabei als Wegbereiter für die künftige Marke: der Polestar 1, ein Sport-Coupé auf Basis des Volvo S90, das als Plug-in Hybrid mit einer stolzen Leistung von 441 kW (600 PS) und einem Drehmoment von 1.000 Nm vorfahren wird. Ein 2-Liter-Benziner mit 281 kW (382 PS) und zwei Elektromotoren an der Hinterachse mit gemeinsam 160 kW (218 PS) summieren sich zur beeindruckenden Gesamtleistung. Rein elektrisch

kommt man bis zu 150 Kilometer weit. Den zweiten Schritt geht der schwedische Hersteller mit dem Polestar 2. Die elektrisch angetriebene Mittelklasse-Limousine wird Ende 2019 erhältlich sein. Ebenfalls ein reines Elektrofahrzeug wird der Polestar 3, mit SUV-Genen auf Basis des Volvo XC90.

Umfassend elektrifiziertes Volvo Modellportfolio

Bis 2025 will der Premium-Hersteller weltweit eine Million elektrifizierter Volvo Pkw auf den Straßen haben. Die neuen Modelle der 60er und 90er Baureihe sind bereits als

Hybrid mit Twin Engine zu haben, einer Kombination aus hochmodernem Verbrennungs- und leistungsstarkem Elektromotor. Letzterer wird von einer Batterie unterstützt, die über eine 230-Volt-Steckdose geladen werden kann. Je nach Fahrmodus nutzt der Fahrer die Antriebsquellen separat oder auch gleichzeitig. Das Antriebskonzept bietet stets optimale Dynamik bei geringen Emissionen. Neben weiteren Hybridvarianten wird Volvo zudem bis 2021 drei reine Elektrofahrzeuge auf den Markt bringen. ■

(*Der Polestar 1 ist noch nicht erhältlich und dementsprechend noch nicht homologiert. Die offiziellen Verbrauchs- und CO₂-Werte werden zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben.)



Der Polarstern kennzeichnet künftig die neuen Hybrid- und Elektro-Hochleistungsmodelle der eigenständigen Performance-Marke Polestar. Zudem wird nach und nach das komplette Volvo Modellportfolio mit weiteren Hybridvarianten und reinen Elektrofahrzeugen elektrifiziert.

» Mit dem Volvo Personal Service bauen die Händler ihre Kapazitäten aus und steigern die Effizienz. Das Volvo Accessory Center befeuert außerdem das Zubehörgeschäft. «

Frank Denzin, Mitglied der Geschäftsleitung Volvo Car Germany und Direktor Customer Service



AFTERSALES UND SERVICE

Leistung entfalten

Rund 469.000 Volvo Pkw betrug der Gesamtbestand auf deutschen Straßen zum 1. Januar 2017. Bis 2020 wird die Zahl auf rund 550.000 Fahrzeuge klettern. Der Zuwachs gepaart mit einer hohen Loyalität an Bestandskunden erfordert mehr Kapazitäten im Service. „Wir benötigen daher zusätzliche Mechaniker genauso wie schnellere Prozesse, um mit dem vorhandenen Händlernetz die aktuelle Wartezeit von durchschnittlich zehn Tagen in Deutschland idealerweise auf fünf Tage zu verringern“, sagt Frank Denzin, Direktor Customer Service. Diesem Zweck dient der Volvo Personal Service (VPS) als integraler Bestandteil der Volvo Retail Experience (VRE). Bei den ersten zehn zertifizierten VPS Partnern zeigt sich bereits, dass die Wartezeiten massiv sinken. Bei weiteren 30 wird das Konzept gerade implementiert und rund 50 übernehmen es 2018.

Werkstattkonzept VPS

VPS (Volvo Personal Service) zeichnen drei Elemente aus. Erstens, die Neugestaltung der Werkstatt. Beispiel: Um Laufwege so gering wie möglich zu halten, werden etwa direkte Anschlüsse für Öl, Wasser und Luft an die Arbeitsplätze gelegt. Zudem beliefern die zwölf Local Distribution Center bis zu drei Mal am Tag die Händler mit den vor-kommissionierten Teilen in Volvo Boxen für jedes Fahrzeug. Zweites Kernmerkmal ist die Teamarbeit: An den Fahrzeugen führen stets zwei Monteure die Arbeiten durch und betreuen den Kunden von der Terminvereinbarung bis zur Rechnungserklärung. Das erhöht die Effizienz und spart Zeit. Zudem verbessern sich aufgrund der attrak-

tiven Arbeitsplätze und der täglichen Teambesprechungen die interne Kommunikation und das Arbeitsklima. Positiver Nebeneffekt: Der direkte Kontakt zum Mechaniker kommt bei den Kunden gut an. Dritter Faktor ist der Schulterchluss mit dem Serviceberater. Er wird durch den VPS und persönlichen Servicetechniker entlastet und hat mehr Zeit, sich im regionalen Marketing einzubringen. Beide können so im Verbund das operative Geschäft optimieren.

VAC: Zubehör professionell aufgestellt

Weiterer Baustein der VRE ist das Volvo Accessory Center (VAC), mit dem Präsentation und Prozesse für den aktiven Zubehörverkauf professionell aufgestellt werden. Der Händler bestimmt dabei, was er vermarktet. Als zentraler Mitarbeiter fungiert im VAC der Teiledienstleister als zertifizierter Zubehörmanager, der spartenübergreifend Ideen sammelt und Angebote für den Verkauf gestaltet – von Informationen und Broschüren bis hin zu Preislisten. Volvo Partner mit VAC verzeichnen durchschnittlich zehn Prozent mehr Umsatz im Vergleich zu den anderen Partnern.

Kunden loyalisieren und gewinnen

Parallel dazu festigt das gemeinsame Sales- und Customer-Service-Marketing den einheitlichen Auftritt. Volvo Car Germany hat dazu ein Portfolio von über 30 Marketingaktionen, die der Händler nach Bedarf nutzen kann. Er steuert den Marketingplan mit dem Außendienst. Gemeinsam entscheiden sie, wann die jeweilige Aktion ausgeführt wird. „Das Marketing läuft daher immer sehr nah am Handel“, betont Denzin. ■

DIE ZUKUNFT GESTALTEN

In den kommenden Jahren werden die digitalen Dienste für Händler ausgebaut. Das **Diagnosesystem Vida** wird demnächst für Tablets weltweit ausgerollt. Im nächsten Jahr wird zudem **separates WLAN für Werkstatt plus Parkplatz** eingeführt: So können Fahrzeuge (mit Erlaubnis des Halters) ausgelesen werden, noch bevor der Kunde am Empfang ist. Erste Pilotprojekte in Deutschland laufen Anfang 2018 an.

Daneben wird in die Weiterentwicklung der Mitarbeiter-Ausbildung im Aftersales investiert und das **Volvo Trainingscenter** in Dietzenbach voraussichtlich ab Frühjahr 2018 umgebaut und erweitert. Damit entsteht eine umfangreich modernisierte Zentralstelle für das technische Training.



Fotos: Autohaus Geraths, Volvo

HÄNDLERNETZENTWICKLUNG

Kräfte bündeln

» Die Partnerschaft mit unseren Volvo Händlern wird weiter vertieft. Ziel ist die Kontinuität im Wachstum. Mit der Volvo Retail Experience sichern wir einen starken Markenauftritt und damit das Premiererlebnis der Kunden. «

Rüdiger Hüttemann, Mitglied der Geschäftsleitung Volvo Car Germany und Direktor Händlernetzentwicklung



Das Wachstum der Volvo Partner unterstützen: Dieser Aufgabe verschreibt sich die Händlernetzentwicklung. Zentraler Schlüssel dafür ist die Volvo Retail Experience (VRE). Über 40 Betriebe präsentieren sich schon in der neuen CI, weitere 60 stellen ihre Neu- oder Umbauten 2018 fertig. Rund 70 Prozent der Händler werden in den kommenden zwei Jahren in die Umsetzung gehen, alle anderen folgen bis 2021. Umgesetzt wird VRE in Absprache mit Volvo unter Berücksichtigung der individuellen Rahmenbedingungen. Dabei liegt die Kosten- und Architekturplanung bei Volvo Car Germany (VCG). „Auch die Signalisation wird von Volvo getragen. Zusätzlich gibt es je nach Umfang der Maßnahmen adäquaten Support“, sagt Rüdiger Hüttemann, Mitglied der VCG-Geschäftsleitung und verantwortlich für den Bereich Network Development.

Konkrete Unterstützung

Hilfe leistet Volvo auch bei der Vorbereitung von Bankgesprächen, etwa mit Leitfäden und Kennzahlen aus den Händlervergleichen bis hin zu einer Musterpräsentation. Zusätzlich sollen Händler künftig

die Möglichkeit nutzen, sich via Benchmark im Händlerbetriebsvergleich zu verbessern. Begleitet werden die Händler zudem bei der Nachfolgeregelung. Dabei wird die nächste Generation durch das Premium-Retailer-Programm in einem dreistufigen Training für die Betriebsübernahme fit gemacht. Generell setzt VCG bei der Qualifikation auf Kooperation, weshalb über die sogenannte „vernetzte Ausbildung“ Service- und Verkaufsberater plus Teiledienst gemeinsam geschult werden. Hüttemann: „Dies ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Trainings, da so das Zusammenspiel gedeiht.“

Ansprechpartner für alle Fälle

Gewährleistet wird die Betreuung der Händler in neun Distrikten. Je nach Bedarf bündeln die Ansprechpartner mit dem Handel ihre Kräfte. „Von unseren Partnern er-

halten wir die Rückmeldung, dass wir mit dieser Struktur gut aufgestellt sind. Die Arbeitsweise birgt Vorteile, da wir zum Beispiel die Roadshows miteinander gestalten und als eine Einheit vor dem Kunden auftreten können“, sagt Hüttemann. Die Strategie der engen Abstimmung wird daher auch bei der anstehenden Implementierung der Standards rund um die Elektrifizierung der Modellpalette beibehalten, welche 2019 Einzug hält. ■

VOLVO SUCHT PARTNER

Volvo erreicht über sein Partnernetz aus 244 Standorten mit Verkaufs- und Servicevertrag (betrieben von 134 Unternehmern) und 80 weiteren reinen Servicestandorten eine gute Flächendeckung. Nur ausgewählte Regionen sind noch zu besetzen, so in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und im Allgäu. Auch in Ingolstadt wird noch ein Handelspartner gesucht.

Für weiterführende Informationen steht Uwe Janßen, Manager Network und Performance, gern zur Verfügung. E-Mail: uwe.janssen@volvocars.com

FACHKRÄFTE GEWINNEN

Volvo Deutschland hat 2017 begonnen, auf Wunsch auch Personal für Händler über www.volvo.de zu suchen. Dort können die Partner die Strahlkraft der Marke nutzen und für das eigene Autohaus mit einer Unternehmensdarstellung werben. **Ansprechpartner für die Händler rund um den neuen Job-Kanal ist der jeweilige Außendienstmitarbeiter.**

Dienst am Kunden

Das Team im neuen Volvo Betrieb der Koch Gruppe im Berliner Stadtteil Moabit punktet bei Kunden mit dem Volvo Accessory Center (VAC) und dem Volvo Personal Service (VPS).

Das neue Volvo Autocenter in Berlin-Tiergarten, das nach den Architekturvorgaben der Volvo Retail Experience umgebaut wurde, zieht neue private und vor allem gewerbliche Kunden an.

Mit Eröffnung des Berliner Volvo Autohauses am Tiergarten im Mai 2016 ist für die Koch Gruppe Automobile AG der Startschuss gefallen, ein zusätzliches Marktgebiet zu erschließen. Und das gelingt der elfköpfigen Mannschaft aus drei Neuwagenverkäufern, einem Teiledienstmanager, drei Mechanikern und zwei Auszubildenden in der Werkstatt plus Serviceleiter André Willim sowie Thomas Greitzke als Vorstandsmitglied der Koch Gruppe und Centerleiter. Allein vom 3. Quartal 2016 bis 3. Quartal 2017 verzeichneten sie mehr als 100 Auftragseingänge im Neuwagenbereich und lagen damit rund 20 Prozent über den geplanten Zahlen. „Wir gewinnen vor allem bei Gewerbetreibenden, Small-Business-Kunden und Großflotten“, sagt Greitzke. Das zeigt ihm, wie hoch der Bedarf an einer Volvo Präsenz im Stadtteil Moabit war und wie folgerichtig die Übernahme und

der Umbau des Gebäudes für rund eine Million Euro gemäß Volvo Retail Experience (VRE) inklusive Einrichtung.

VAC kurbelt Zubehörgeschäft an
Entsprechend der CI hat Koch das Volvo Accessory Center (VAC) integriert. Im rund 600 Quadratmeter großen Showroom präsentiert das Autohaus nicht nur an einer eigenen Stellwand mitten im Raum Zubehör und Teile wie Räder/Reifen, Kindersitze und Nackenkissen, sondern hat im Bereich der Kundenlounges Vitrinen mit Merchandise-Artikeln wie Trinkflaschen, Schlüsselanhängern und Modellautos platziert. Zudem haben Serviceleiter, Teiledienstmanager und die Verkäufer Workshops und ein mehrmonatiges Coaching durchlaufen. „So haben wir das Zubehör- und Teilegeschäft auf ein professionelles Niveau gebracht und die Verzahnung zwischen Verkauf und Service verbessert“, erläutert der Centerleiter.



» Sowohl der VPS als auch das VAC schaffen eine hohe Eigenmotivation der Mitarbeiter und eine direkte, positive Beziehungsebene zu den Kunden. «

Thomas Greitzke (rechts), Vorstandsmitglied der Koch-Gruppe und Centerleiter des Volvo Betriebs am Tiergarten, mit Serviceleiter André Willim.

Antrieb sind vor allem die Ausgabe von Verkaufszielen und die Beteiligung an den Verkaufserfolgen. Die Investitionen für Coaching und Ausstattung hält Greitzke im Vergleich zum Mehrwert für überschaubar. Als standortübergreifender Zubehör Business Manager fungiert der Teiledienstchef eines anderen Volvo Standorts der Koch Gruppe. Unter seiner Leitung finden alle drei Monate Treffen statt, bei denen Verbesserungen besprochen werden. So entstanden etwa Urlaubspakete mit Laderaumschutz, Dachbox und Kaffeebecher oder Kinderpakete mit Strampelschutz, Kindersitz, Sonnenblende und Stoff-Elch.

Teile- und Zubehör als Renditemotor

Das Umsatzvolumen im Teile- und Zubehörbereich via VAC war daher im Autocenter am Tiergarten bereits Ende des dritten Quartals doppelt so hoch wie die avisierten Planzahlen für das Gesamtjahr 2017. Serviceleiter André Willim begründet: „Zum einen sorgen die monetären Anreize für eine hohe Eigenmotivation der Mitarbeiter. Zum anderen bewegt das vorhandene Zubehör die Kunden eher zum Kauf.“ Das Potenzial halten der Serviceleiter und der Koch-Vorstand nicht für ausgeschöpft. Als Nächstes wollen sie die Kunden mit jungen Gebrauchtwagen ins Visier nehmen.

VPS: Programm zur Effizienzsteigerung

Darüber hinaus hat Koch am Standort das Werkstattkonzept Volvo Personal Service (VPS) umgesetzt. Drei Mechaniker haben sich dafür als persönliche Servicetechniker qualifiziert, der Betrieb hat sich 2016 offiziell zertifiziert. Das VPS erforderte bauliche Maßnahmen wie die Annahmetheke direkt neben dem Eingang, versenkbare Hebebühnen, die Installation des Schrankes mit doppeltem Werkzeug und Diagnosegeräte. „Die Gestaltung haben wir mit den Mechanikern konzipiert, um schnelle Arbeitsabläufe zu sichern“, sagt Willim. Im Autohaus sind nun stets zwei Mechaniker abgestellt, die den VPS mit den Kunden planen und durchführen – von der Terminvereinbarung bis zur Rechnungserstellung. Begonnen hat der Volvo Betrieb mit der klassischen Wartung. Sind nicht einkalkulierte Arbeiten wie etwa das Wechseln von Bremsbelägen fällig, kommt der dritte Mechaniker als Springer zum Einsatz. „Damit haben wir die Abläufe so optimiert, dass wir am selben Tag deutlich mehr Durchläufe auf einer Bühne schaffen“, sagt Willim. Das ist wichtig, da bereits jetzt ein Plus von 35 Prozent bei den Werkstattstunden im Vergleich zum erstellten Plan ab dem dritten Quartal 2016 zu verzeichnen ist. Das VPS wird deshalb weiter entwickelt und künftig ausgeweitet. ■



Die Annahmetheke des Volvo Personal Service (VPS): Die persönlichen Servicetechniker empfangen hier ihre Kunden. Das Volvo Accessory Center (VAC) zeigen die Bilder unten: Repräsentativ werden hier Zubehör und Teile inszeniert.



Während der Kunde im Volvo Personal Service (VPS) auf sein Fahrzeug wartet, kann er durch die große Scheibe seine direkten Ansprechpartner bei der Arbeit beobachten.





PRAXISBLICK

Im besten Licht

La Linea präsentiert sich mit dem Umbau des Volvo Betriebes in Bergisch-Gladbach im neuen und repräsentativen CI-Gewand der Volvo Retail Experience.

Seitdem La Linea vor mehr als 17 Jahren die Türen des Volvo Autohauses in Bergisch-Gladbach geöffnet hat, ist es zu einer festen Größe in der rund 110.000 Einwohner zählenden Stadt geworden. Aber auch Kunden aus Köln und Umgebung kommen gern in den verkehrsgünstig gelegenen Betrieb. Diese Entwicklung freut Peter Steingass, Gründer und Geschäftsführer der La Linea Gruppe mit sieben Volvo Filialen. Genauso freut sich Klaus Busch, der seit dem Jahr 2000 als Betriebsleiter in Bergisch-Gladbach fungiert und mit einem Team aus 18 Mitarbeitern den Markt bearbeitet. Damit das so bleibt und die Geschäfte im Neu- und Gebrauchtwagenbereich auf dem rund 4.500 Quadratmeter großen Grundstück weiter ausgebaut werden können, hat der Händler das Autohaus bei laufendem Betrieb von Sommer 2015 bis Sommer 2017 komplett umbauen lassen. Dabei wurde

die neue Marken-CI Volvo Retail Experience (VRE) umgesetzt, durch ein örtlich beauftragtes Architekturbüro und mit der Volvo Bauberatung durch Intec Architektur sowie regionalen Gewerken. Der Betrieb erstrahlt nun in neuem Glanz. Die Blicke zieht bereits ein vorgelagerter neuer Volvo Pylon direkt am Gehweg auf sich.

Markante Außenwirkung

Die neue Volvo Welt zeigt klare Linien und helle Flächen. Das spiegelt sich in der bei La Linea vorgesetzten Außenfassade durch das weiß satinierte Glas der Volvo Retail Experience wider, das durch den Eingang und ein Schaufenster gegliedert wird. Das sachliche Design kommt vor allem nachts zur Geltung, wenn das Gebäude beleuchtet wird und wie ein schimmernder Eisberg

Das Gesicht der Marke: Die satinierte Glasfassade wird nachts effektiv beleuchtet.



» Das CI-Konzept von Volvo ist die glaubwürdige Umsetzung des Markenleitbilds, das für Transparenz, Ehrlichkeit und hohe Produktqualität steht. «

Klaus Busch (l.), Betriebsleiter der Filiale Bergisch-Gladbach, mit Peter Steingass, Gründer und Geschäftsführer der La Linea Gruppe.

wirkt. Dafür sorgen insbesondere die LED-Strahler, die in einem etwa einen Meter breiten, mit Kieselstein gefüllten Streifen eingebettet sind. Diese Umrandung geht auf der rechten Seite über in einen Holzsteg, den die Besucher betreten und durch das Schaufenster die ausgestellten Volvo Neuwagen besichtigen können. Damit hat der Händler die VRE Elemente Stein und Holz eingebunden.

Klar, sachlich, skandinavisch

Die geradlinige Gestaltung setzt sich im Inneren dort fort, wo die Fahrzeuge im Mittelpunkt stehen. Hier dominiert ebenfalls die Farbe Weiß an den Wänden und an der abgehängten Decke mit LED-Leuchten. Letztere fungiert übrigens gleichzeitig als Heizdecke. Das Bild wird im insgesamt rund 500 Quadratmeter großen Showroom von den großen hellen Fliesen abgerundet, die sich über die sogenannte „Street-Präsentationsfläche“ erstrecken und auf der sich mit dem Volvo XC40 künftig neun Modelle zeigen.

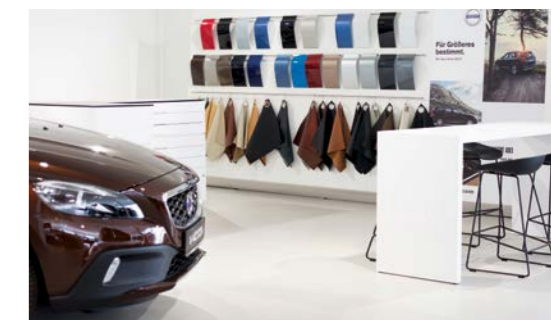
Kernwerte erlebbar machen

Zu einem ganzheitlichen Werk wird das Autohaus aber erst durch die Areale, in denen sich die Kunden aufhalten und der Verkauf arbeitet. Dieser Bereich ist gestaltet mit hellbraunem Parkettboden. Generell bestimmen warme Farben und weiche Formen sowie exklusive Materialien die Kun-

den-Lounge. Dort wechseln sich braune Ledersofas an einem Couchtisch mit hellen Holzstühlen an einem großen runden Tisch und einer Kinderspielecke ab. Dadurch wird die in der VRE angestrebte „Wohnzimmer-Atmosphäre“ erzeugt. „Die Konzeption hat ein Ziel: unseren Kunden den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu machen“, sagt Peter Steingass. Klaus Busch fügt hinzu: „Und die Räume in neuer CI animieren verstärkt zum Verweilen, wenn Kunden etwa bei einem Werkstatttermin auf ihr Fahrzeug warten.“

Kundenwünsche entsprechen

Mit der Realisierung der Volvo Retail Experience hat La Linea Kundenwünsche erfüllt. Das kann der Geschäftsführer aus dem bisher erhaltenen Echo bestätigen: „Unsere Kunden haben sich für exklusive Fahrzeuge wie den Volvo XC60, XC90 oder den Volvo V90 entschieden und erwarten daher analog dem eigenen häuslichen Umfeld ein entsprechendes Ambiente in ihrem Volvo Betrieb.“ Zugleich schätzen sie den persönlichen Charakter, den die Größe des Gebäudes und das überschaubare Team ausstrahlen. Darüber hinaus sehen Steingass und Busch die elegante Präsenz auch als Chance, um Kunden zu erobern. Dabei denken sie insbesondere an jene von anderen Premiummarken, für die das Modellprogramm eine Steilvorlage bietet: Zusätzlichen Schwung werden der Volvo XC40 und Volvo V60 in 2018 bringen. Damit hat La Linea die Voraussetzungen in Bergisch-Gladbach geschaffen, die Wachstumspläne von Volvo in den nächsten Jahren aktiv zu begleiten. Die Implementierung des Volvo Personal Service mit durchgängiger Betreuung der Kunden bei einem Werkstattaufenthalt durch ein Team aus zwei persönlichen Servicetechnikern und das Volvo Accessory Center eingeschlossen. ■



Das Konzept der Volvo Retail Experience (VRE): Die Bereiche für die Fahrzeuge sind in kühlen Materialien und neutralen Farben gehalten, dazu zählen die Präsentationsfläche (o.) und der Servicebereich (unten).



Im Kontrast dazu die Bereiche, in denen sich die Kunden aufhalten: warme Farben, viel Holz an der Decke und Parkett auf dem Fußboden (Bild unten).





GESTALTEN SIE IHRE ZUKUNFT MIT VOLVO.

Volvo befindet sich seit 2014 auf einem Wachstumskurs. Mit unseren Konzepten Volvo Retail Experience und Volvo Personal Service bringen wir die Zukunft in unsere Verkaufsräume und Werkstätten und bieten sowohl Kunden als auch Mitarbeitern eine moderne Umgebung im skandinavischen Look & Feel. Die Volvo Retail Experience basiert dabei auf gezielt gewählten Kontrasten. So stellen wir einer kühl-modernen Außenfassade ein warmes und einladendes Innenraumkonzept mit edlem Mobiliar und entspannter Atmosphäre gegenüber. Mit Volvo Personal Service erneuern wir unsere Werkstattstrukturen und -prozesse. Dadurch wird der Kontakt mit dem Kunden und die Reparatur des Fahrzeugs jetzt vom gleichen Mitarbeiter übernommen. Das reduziert unter anderem Durchlaufzeiten deutlich. Begeben Sie sich mit uns auf Wachstumskurs – wir suchen Investoren für offene Standorte.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann wenden Sie sich bitte direkt an:

Uwe Janßen, Manager Network & Performance.
Tel. +49 221 9393-190, uwe.janssen@volvocars.com

INNOVATION MADE BY SWEDEN.