

# VOLVO

Einsteigen beim Aufsteiger



SONDERAUSGABE MIT AUTOHAUS

[WWW.VOLVOCARS.DE](http://WWW.VOLVOCARS.DE)

# AUTOHAUS FORUM

» In der Rolle des ›kleinen, aber feinen Premium-Anbieters‹ oder der ›ersten Alternative‹ fühlt sich Volvo Car Germany wohl – und dabei sollte es auch bleiben. «

Ralph M. Meunzel  
Chefredakteur AUTOHAUS



## Schwedische Spezialität

**D**er deutsche Handelsalltag ist oft kein Zuckerschlecken. Betrachtet man Volvo Car Germany und sein Vertriebsnetz, fällt auf: Sowohl der Importeur als auch seine Händler werden nicht müde, die harmonische Zusammenarbeit bzw. den ständigen Dialog zu betonen. Hier scheint es also zu funktionieren. Volvo hat es schon immer verstanden, wichtige Positionen mit erfahrenen Leuten aus den eigenen Reihen zu besetzen, zu denen Händler bereits über lange Jahre Vertrauen aufgebaut haben. Das zahlt sich eben aus. Das gilt für Geschäftsführer Bernhard Bauer ebenso wie für jeden seiner Kollegen.

Das gilt aber anscheinend auch für die Konzernleitung aus dem hohen Norden. Hier wird ein offener Dialog mit allen Import-Ländern gepflegt. Daran hat auch die Übernahme durch den chinesischen Autokonzern Geely bisher nichts geändert. Der finanzstarke Investor gibt Volvo die Freiheiten einer Alleinstellungsposition und sorgt für Rückhalt, um die Fortentwicklung der Marke zu stemmen.

Bernhard Bauer äußert sich zu den Wachstumsplänen moderat. Man will ein nachhaltiges Wachstum und keinen kurzfristigen Stückzahlendruck. Man sieht sich in der Rolle des „kleinen,

aber feinen Premium-Anbieters“ oder der „ersten Alternative“. Hier fühlt sich Volvo Car Germany wohl – und dabei sollte es auch bleiben. Auch wenn die weiteren Modelle wie Volvo V40 oder Volvo V60 als weltweit erster Plug-in-Hybrid mit Dieselmotor und ab 2014 die Modelloffensive auf neuer Plattform für Nachfrage sorgen werden.

Engagierte Händler, die sich eine Zukunft mit diesen schwedischen Premium-Spezialitäten vorstellen können, sind beim Importeur grundsätzlich willkommen. Auf was man allerdings besteht, sind ein exklusiver Markenauftritt und ein exklusives Volvo Vertriebsteam.

Ralph M. Meunzel  
Chefredakteur AUTOHAUS

### IMPRESSUM

**AUTOHAUS Forum Volvo**  
erscheint als Beilage mit  
AUTOHAUS 7/2012

**Chefredakteur:** Ralph M. Meunzel  
**Koordination:** Manuel Eder  
**Redaktion:** Jörg Schwieder  
**Sondergeschäft:** Petra Willmeroth (Ltg.)

**Herstellung:** Maren Krapp (Ltg.)  
**Layout:** Michaela Reitingner (M-DESIGN)  
**Fotos:** Volvo, fotolia, istockphoto  
**Druck:** Stürtz GmbH, 97080 Würzburg

**Verlag:** Springer Fachmedien München GmbH, Springer Automotive Media, Aschauer Straße 30, 81549 München, 089/20 30 43 -11 36, [www.autohaus.de](http://www.autohaus.de)



**4** Will begeistern: Geschäftsführer Bernhard Bauer sieht Händler als Markenbotschafter



**8** Will verführen: Das Modellprogramm zeigt dynamisches Design und skandinavischen Esprit



**13** Will überzeugen: Kundenservice ist bei Volvo weit mehr als nur Pflichtprogramm

# Inhalt

- 4 Der Mensch im Mittelpunkt**  
Bei Volvo tut sich was!  
Ein Gespräch mit Geschäftsführer Bernhard Bauer
- 6 Ein großer Kompakter**  
Der neue Volvo V40 zielt auf das Segment der Premium-Kompakten – und hat dabei beste Argumente
- 8 Die Wohlfühl-Flotte**  
Ein Rundgang durch die Volvo Modellpalette zeigt, dass das Fahrzeugangebot die Erfolgsbasis ist
- 11 Die Zukunft fährt heute**  
Produktinnovationen wie der Volvo V60 Plug-in-Hybrid zeigen, wohin Volvo künftig steuert
- 12 Gemeinsamkeit und „Wir-Gefühl“**  
Netzpolitik und Händlerentwicklung sind Top-Themen bei Volvo
- 13 Service, ein Kundenleben lang**  
Guter Service macht aus Kunden Stammkunden
- 14 „Und wir sind dabei!“**  
Gezieltes Marketing hilft bei der Positionierung als Premium-Marke mit selbstbewusstem Auftritt
- 15 Nur das Beste**  
Volvo Car Financial Services will mit dem Partner Santander Consumer Bank Wachstumsimpulse geben
- 16 „Wir sind die erste Alternative“**  
Volvo ist beliebt bei Gewerbekunden, die Luxus und Understatement zugleich schätzen
- 17 Projekt „Schwedenstahl“**  
Volvo SELEKT ist das umfassende Programm von Volvo, das den Maßstab für Gebrauchte setzt
- 18 Aus Liebe zum Verkaufen**  
Das E.R.B. Auto Zentrum begeistert seit zehn Jahren die Hannoveraner von Volvo
- 19 120 Jahre Markenerfahrung**  
Die Markenbegeisterung der Mitarbeiter macht den Unterschied beim Volvo Centrum Rhein Ruhr



# Der Mensch im Mittelpunkt

**INTERVIEW** – Ein neues Kompakt-Modell, eine neue Konzernmutter aus China, eine neue Plattformstrategie: Bei Volvo tut sich was. Ein Gespräch mit Bernhard Bauer, Geschäftsführer Volvo Car Germany, über Technisches – und Menschliches.

**AH:** Herr Bauer, ist Volvo in Deutschland auf Partnersuche?

**Bauer:** Ja, und auch nein. Eine klassische Open-Points-Akquise ist nicht das vorrangige Ziel dieses Forums. Wir suchen vielmehr Partner, die in der Marke Volvo und ihrer aktuellen Entwicklung eine spannende Perspektive für sich sehen – und die Marke auf ihrer Reise in die Zukunft begleiten möchten. In diesem Forum haben diese Leute sicher die Chance, ihnen bis dato noch unbekannte Aspekte von Volvo kennenzulernen. Ich kann jetzt schon versprechen: Es lohnt sich, über Volvo nachzudenken!

**AH:** Blickt man auf 2011, scheint sich Ihre Einschätzung zu bestätigen: Ein Volumenwachstum von 31,4 Prozent und 2 Prozent Rendite bei den Händlerpartnern, bei den besten 25 Prozent der Partner sogar 3,5 Prozent und mehr. Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

**Bauer:** Wir haben es 2011 gemeinsam mit unseren Händlern geschafft, nach der Krise wieder den Blick nach vorn zu richten. Die Rückeroberung von einem stabilen Prozent Marktanteil und das Programm „Back to Excellence“ waren Erfolgsgaranten. Auch die aktuelle Marktentwicklung gab Rückenwind, wir sind jedoch zwei Jahre jeden Monat besser gesegelt als der Markt. Das lag hauptsächlich an den neuen Produkten Volvo S60 und Volvo V60, während gleichzeitig unser Bestseller Volvo XC60 auch im dritten Jahr zulegen. Zudem haben wir ein attraktives Angebot sparsamer Diesellaggregate. Rundum: Wir verzeichnen eine stetige Weiterentwicklung und neue Ideen, das trug in 2011 Früchte. Wir sind erfolgreich als Marke, der Handel hat die beste Rendite aller Zeiten – und die Kundenzufriedenheit ist in allen Studien stark gestiegen. Das freut mich mehr als jedes Volumenwachstum.

**AH:** Im Detail: Warum sind die Kunden zufriedener, woher kommt die gestiegene Händlerrendite?

**Bauer:** Für die Rendite entscheidend war die Wiedererlangung eines Marktanteils von einem Prozent. Vertriebsmaßnahmen, neue Produkte und mehr Selbstbewusstsein haben uns geholfen. Das gilt besonders für den Volvo S60. Hier haben wir die Kunden gewissermaßen in Handarbeit überzeugt, dass Volvo auch ein Anbieter von guten Limousinen ist. Fünf bis sechs Prozent Segmentanteil für dieses Fahrzeug gaben uns schließlich recht. Parallel dazu haben wir das Thema Qualität in den Fokus gestellt. Ein Bündel von bonusrelevanten Maßnahmen wurde gestaltet. Das führte zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit. Wir waren 2011 in allen CSI-Umfragen die Marke mit den größten Zuwächsen und belegen laut J. D. Power aktuell Platz eins.

**AH:** Gab es auch interne Maßnahmen?

**Bauer:** Wir haben mit Frank Denzin, unserem ehemaligen Serviceleiter, nun wieder einen Vertriebschef, der sich auch um die Händlernetzentwicklung und Open Points kümmert. Diese Aufgabe lag zwei Jahre lang in Personalunion bei mir. Diese Themen verlangen aber in Zukunft noch mehr Aufmerksamkeit. Unser Fokus muss auf allen Retailbereichen liegen. Frank Denzin wird von Johannes Fleck, der auch das Marketing verantwortet, in den strategischen Vertriebsbereichen unterstützt, so dass wir hier eine schlagkräftige Allianz haben. Thomas Weber wiederum kehrte in die Verantwortlichkeit des Chefs Customer Service zurück und wird diesen Bereich tatkräftig vorantreiben.

**AH:** Eignet sich Volvo als Marke in einem Mehrmarkenbetrieb?

**Bauer:** Ja, solange es für Volvo einen exklusiven Markenauftritt gibt und eine Mannschaft, die sich nur um Volvo kümmert. Ein gutes Beispiel ist die Lueg Gruppe, die als größter Mercedes-Händler in Deutschland exklusiv am Standort Essen-Mülheim auch Volvo vertritt – und das mit großem Erfolg. Generell: Ob es sich um große Betriebe, Gruppen oder Mehrmarkenbetriebe handelt, ist nach unseren Erhebungen für den Erfolg im Vertrieb von Volvo nicht ausschlaggebend. Wichtig ist jedoch ein exklusives Markenteam, das nichts anderes tut, als sich um Volvo Fahrzeuge und Kunden zu kümmern.

**AH:** Was steckt hinter dem neuen Claim „Designed Around You“?

**Bauer:** Das ist kein Claim und weit mehr als eine Marketing-Strategie. Es beschreibt die Substanz des Unternehmens. Sicherheit und Umweltbewusstsein, ein Design, das Menschen umgibt und sie unterstützt, nachhaltig arbeitende Werke, ein besonderer Umgang mit Mitarbeitern und Kunden – diese Elemente prägen Volvo seit vielen Jahren. Die Aussage lautet: „Wir bauen Autos um Menschen herum.“ Der Mensch steht im Fokus, nicht nur die kühle Technik und auch nicht nur der emotionale Fahrspaß. Das alles sind Zitate der Gründer von Volvo und kein lauer Werbespruch der Neuzeit. Hinzu kommt: Volvo ist eine schwedische Marke. Das schlägt sich in einem zurücknehmenden, kühlen Außendesign nieder und einem warmen, angenehmen Interieur, in dem sich die Passagiere zu Hause fühlen und alle Funktionen leicht bedienen können.

**AH:** Sind die Händler in „Designed Around You“ einbezogen?

**Bauer:** Markenbotschafter gegenüber den Kunden sind immer die Autohäuser – daher hat „Designed Around You“ einen aus-

**»Der Mensch steht bei Volvo im Fokus, nicht nur die kühle Technik und auch nicht nur der emotionale Fahrspaß.«**

**Bernhard Bauer  
Geschäftsführer Volvo Car Germany**

strahlenden Effekt auf alles, was sie tun. Ob im Kundengespräch, in der Zusammenarbeit mit uns, im Service oder in der Werbung. Das muss verinnerlicht sein, nur dann können unsere Händler die Volvo Wertewelt transportieren. Nachhaltigkeit und Fairness im Umgang zahlen sich sofort aus. Wir haben ca. 280 Standorte und 170 Partner, viele von ihnen vertreten Volvo seit Jahrzehnten. Wir verzeichnen extrem selten eine Insolvenz und hatten in den letzten zehn Jahren, seit ich bei Volvo an Bord bin, noch keinen einzigen gerichtlichen Streit mit einem Handelspartner.

**AH:** *Wie stellen Sie sich den idealen Volvo Betrieb künftig vor?*

**Bauer:** Wir benötigen keine 50-Millionen-Euro-Glaspaläste, uns schwebt das Volvo Autohaus mit Boutiquen-Charakter vor, keine Verkaufsmaschine. Nicht Größe ist entscheidend, sondern Kundenorientierung. Das Signal lautet: „Wir sind am Wohle des anderen interessiert.“ Volvo Käufer verdienen gut, sie sind überdurchschnittlich gebildet und bringen oft Produkt-Vorkenntnisse mit ins Autohaus. Dort hoffen sie dann, auf jemanden zu treffen, mit dem sie auf Augenhöhe reden können. Das ist mir wichtig.

**AH:** *Wie wichtig ist Ihnen die Fliesenfarbe im Händlerbetrieb?*

**Bauer:** Wir haben eine CI, die muss auch umgesetzt werden, da gibt es keine Diskussionen. Wir gehören aber nicht zu den Marken, die den formellen Markenauftritt jährlich neu erfinden. Das muss mit Sinn und Verstand zu tun haben und dem Verkauf von Volvo Fahrzeugen dienen, nicht einem Architekturbüro. Wir sind keine Freaks, die sich mit Händlern über Fugenbreiten streiten.

**AH:** *Sprechen wir über die Zukunft der Marke Volvo ...*

**Bauer:** Wenn Sie heute mit der Frau oder dem Mann von der Straße sprechen, stellen Sie fest: Volvo ist bekannt und beliebt. Aber konkrete Modelle können Ihnen nur wenige nennen. Das ist ein Phänomen, und wir arbeiten mit viel Einsatz daran, Volvo zu bleiben. Natürlich möchten wir neue Kunden hinzugewinnen: das ist uns mit dem Volvo V60 und dem Volvo S60 auch gelungen. Unter Jüngeren ist es schick geworden, eine andere Marke zu fahren als jeder – das ist eine spannende Entwicklung, die nur gut für uns sein kann. Der Volvo V40 wendet sich als Premium-Kompakter unmittelbar an die große Gruppe der BMW-1er-, Audi-A3- oder Mercedes-A-Klasse-Fahrer. Da werden wir wohl künftig den einen oder anderen Fuhrpark mit einem Volvo anreichern. Einen Marktanteil von 2 Prozent halte ich auf dem deutschen Markt langfristig für realistisch. Dabei helfen wird uns ab 2013 die neue Motoren-Generation VEA, die ausschließlich auf Vierzylinder-Turbomotoren aufbaut und höchst umweltfreundlich und wirtschaftlich sein wird. Ab 2014 folgt die neue skalierbare Produkt-Architektur SPA, die mit dem Volvo XC90 auf den Markt kommt und dann auch für andere Fahrzeuge genutzt wird. Nicht zu vergessen sind unsere Technologieträger Volvo C30 Electric und der Volvo V60 Plug-in-Hybrid, der schon Ende 2012 in die Showrooms kommt.

**AH:** *Wie bewerten Sie den neuen Mutterkonzern Geely?*

**Bauer:** Die Rückmeldungen aus der Händlerschaft sind durchweg positiv. Anfangs gab es natürlich viele Fragezeichen, heute gilt die Zugehörigkeit von Volvo zur Geely Holding Group als Vorzeigemodell, dass eine europäische Marke auch im Besitz eines chinesischen Unternehmens erfolgreich sein kann. Dies gelingt nicht zuletzt dank eines starken Top-Managements in Göteborg, das uneingeschränkt Hauptsitz und Ideenschmiede bleibt. Gleichzeitig eröffnet sich uns mit China der weltgrößte Automarkt und mit einem starken Investor die Möglichkeit, unsere Produkte weiter zu entwickeln. Es bleibt nach wie vor unser Leitmotiv, nicht mit Gewalt mit möglichst vielen Modellen in allen Segmenten vertreten zu sein. Wir bauen Autos, die die Menschen wirklich haben wollen.

**AH:** *Herr Bauer, herzlichen Dank für das Gespräch!*



# Ein großer Kompakter

**PREMIERE** – Mit dem kompakten Volvo V40 zielen die Schweden auf ein in Deutschland besonders beliebtes Segment: Hier tummeln sich etablierte Premium-Kompakte von Audi A3 über BMW 1er bis zur neuen Mercedes A-Klasse.

**M**it dem neuen Volvo V40 erhält der Kunde ein großes Automobil in kompakten Abmessungen, das über ein außergewöhnlich hohes Maß an Luxus, Komfort und technischen Highlights verfügt“, fasst Exterieur-Designer Chris Benjamin die Stärken des in Genf vorgestellten Volvo V40 zusammen. Besondere Designmerkmale des ab Mai im belgischen Gent produzierten Volvo V40 sind seine markante A-Säule sowie das kraftvolle Heck und die Schulterpartie. Auch der erfolgreiche Volvo V60 stand Pate. Benjamin: „Die sechseckförmige Heckklappe hat sich zu einem unverwechselbaren Volvo Kennzeichen entwickelt, mit dem sich das Design des Volvo V40 am Sportkombi Volvo V60 orientiert.“

## **Einzigartigkeit als Stil-Prinzip**

Sven-Olof Persson, Manager Interieur-Design, denkt an Volvo Vielfahrer und Individualisten: „Das Design des neuen Volvo V40 richtet sich streng an den Bedürfnissen unserer Kunden aus und stellt Ergonomie, Komfort und intuitives Fahrvergnügen in den Vordergrund. Im gesamten Interieur finden sich kleine Designjuwelen wieder, die den neuen Volvo V40 zu einem einzigartigen Fahrzeug machen.“ Der Volvo V40 empfiehlt sich als Alternative in der kompakten Business-Klasse und ist auf den europäischen Markt zugeschnitten. 90.000 Einheiten pro Jahr sind das weltweite Ziel, 85 Prozent davon sind für Europa geplant. Kein Wunschtraum, sondern das

ehrgeizige Ziel einer kompletten Neuentwicklung, wie Volvo Präsident und CEO Stefan Jacoby erklärt: „Der vollkommen neu konzipierte Volvo V40 ist das erste Volvo Modell, das auf Grundlage unserer neuen Strategie ‚Designed Around You‘ entwickelt wurde. Ausgestattet mit einer Vielzahl innovativer Technikkösungen wird der neue Volvo V40 den Premium-Wettbewerbern Kopfschmerzen bereiten.“

## **Punkten mit Extra-Sicherheit**

Ein großes Plus versprechen sich die Verantwortlichen von der Sicherheitsausstattung des Volvo V40. Dazu sagt Håkan Abrahamsson, Vehicle Line Director C Cars und Volvo V40 Programm-

## 6 gute Gründe, einen Volvo V40 zu (ver)kaufen



### **1 „Der sicherste und intelligenteste Volvo aller Zeiten“**

Zu den neuen Sicherheits- und Assistenzsystemen gehören der weltweit erste Fußgänger-Airbag, ein Spurhalte-Assistent mit Lenkunterstützung, ein intelligenter Einparkassistent, eine automatische Verkehrszeichenerkennung, ein aktives Fernlicht sowie ein Cross Traffic Alert System. Darüber hinaus verfügt der Volvo V40 über einen Notbremsassistenten mit automatischer Fußgängererkennung sowie dem weiterentwickelten Volvo City Safety System, das jetzt bis zu einer Geschwindigkeit von 50 km/h aktiv ist.

### **2 Bedienungsanleitung unnötig**

Das aktive TFT-Display, ein Multifunktionslenkrad und das Sensus Infotainment System steuern die Interaktion zwischen Fahrzeug und Fahrer (Hi-Fi, Telefon, Navi, Rückfahrkamera, DVD, Fahrzeug etc.). Wählbar sind u. a. drei Beleuchtungsmodi. Erklärtes Ziel der Entwickler: „Eine intuitive Bedienung aller Infotainment- und Fahrzeugfunktionen ohne Bedienungsanleitung.“ Mit der Volvo on Call (VOC) Smartphone-App sind viele Funktionen auch per Handy steuerbar.



### **3 Mehr Fahrdynamik, mehr Präzision**

Die elektronische Fahrdynamikregelung DSTC verbindet gesteigertes Fahrvergnügen und Sicherheit. Der neue Volvo V40 ist auch mit dem neuen Advanced Stability Control-System ausgestattet. Sie bezieht die Seitenkräfte ein und unterstützt die Fahrdynamik – dies verbessert das Fahrverhalten und erleichtert schnelle Ausweichmanöver.



Manager: „Der neue Volvo V40 überzeugt besonders durch seine innovativen Sicherheitssysteme, die speziell auch auf den Fußgängerschutz ausgerichtet sind. Dazu gehören der Fußgänger-Airbag in Verbindung mit einer sich nach oben aufstellenden Motorhaube, City Safety, der Notbremsassistent mit automatischer Fußgängererkennung sowie Cross Traffic Alert und der Toter-Winkel-Assistent BLIS.“

#### Kraft und Effizienz vereint

Der Volvo V40 bietet in der Topmotorisierung T5 254 PS. Start-Stop und Bremsenergieerückgewinnung sind bei allen Motoren Serie, das Fahrwerk ist dynamisch-präzise ausgelegt. Die Lenkkraftunterstützung ist in drei Stufen variabel wählbar und die Corner Traction Control verbessert durch gezielte Brems- und Beschleunigungseffekte an einzelnen Rädern das Kurvenverhalten aktiv. Vielfahrer werden den D2 Diesel mit 115 PS

und einem Normverbrauch von 3,6 Litern sowie 94 g/km CO<sub>2</sub> schätzen. Ein klarer Wettbewerbsvorteil, sagt Peter Mertens, Entwicklungs-Vorstand der Volvo Car Corporation: „Ein Drittel unserer Forschungsgelder verwenden wir für die Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Dies ist Teil unseres Projektes ‚DRIVE Towards Zero‘, bei dem wir nicht nur Kraftstoff einsparen wollen, sondern gleichzeitig die effizientesten Fahrzeuge weltweit anbieten wollen.“ ■

#### 4 Styling Kit für Individualisten

Mit dem optional erhältlichen Karosserie Styling Kit lässt sich der sportliche Charakter des Volvo V40 unterstreichen, zudem verbessert es die Aerodynamik. Das Styling Kit beinhaltet Front- und Heckschutzplatten, einen zweifarbigen Heck-Diffusor sowie vergrößerte, rechteckige und verchromte Auspuff-Doppeldrohre.



#### 5 „Schwebende“ Mittelkonsole

Im Volvo V40 kommt eine noch raffiniertere und noch aufwändigere Version der frei schwebenden Mittelkonsole zum Einsatz. Die LED Innenraumbeleuchtung wurde so konzipiert, dass sie, wie bei einer Theateraufführung, verschiedenen Stimmungslagen angepasst werden kann.

#### 6 Raum für mehr

Trotz seiner kompakten Maße verfügt der neue Volvo V40 über ein ansprechendes Gepäckvolumen. Zudem präsentieren sich die Ladekapazitäten außergewöhnlich flexibel und vielseitig. Die Lehnen der Fondsitze lassen sich einfach und bequem im Verhältnis 40 zu 60 asymmetrisch umklappen. Optional kann der Kofferraum mit einem doppelten Boden ausgestattet werden. Mit wenigen Handgriffen entsteht durch das Umklappen der Rücksitze eine ebene Ladefläche, auch der Beifahrersitz lässt sich umlegen.



# Die Wohlfühl-Flotte

**MODELLRUNDGANG** – 33.888 Neuzulassungen 2011, plus 31,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr – mitgeholfen hat dabei die bestens aufgestellte Modellpalette.



## Volvo XC60

Der Volvo XC60 ist der Bestseller im Modellprogramm. Er verbindet die Vielseitigkeit der Volvo XC-Range mit dem Charisma eines Sportcoupés.

**G**arant für den Erfolg 2011 war die „60er Familie“ mit dem Crossover-Modell Volvo XC60 sowie den Mittelklasse-Modellen Volvo S60 (Limousine) und Volvo V60 (Sportkombi). Diese drei Modelle machten zusammen über 20.000 Zulassungen bzw. rund 60 Prozent der Verkäufe auf dem deutschen Markt aus. Mit über 9.400 Zulassungen führte der Volvo XC60 auch 2011 die Hitliste an. Die Zulassungen auf dem deutschen Markt verteilen sich jeweils etwa zur Hälfte auf das Geschäft mit Privat- und Gewerbekunden. Insgesamt werden

in Deutschland elf verschiedene Modelle angeboten, vom kompakten Volvo C30 bis zum SUV Volvo XC90. Zunehmend größer wird der Anteil der besonders verbrauchsgünstigen und mit niedrigen CO<sub>2</sub>-Emissionen aufwartenden Volvo Diesel-Modelle, die in 2011 – über alle Baureihen gesehen – einen Verkaufsanteil von gut 16 Prozent erreichten (plus 3 Prozent gegenüber 2010). Bisher trugen diese Modelle das DRIVe Logo auf der Heckklappe. Zukünftig steht die Bezeichnung D2 für besondere Sparsamkeit. Die Bestwerte liegen hier bei 94 Gramm CO<sub>2</sub> pro Kilometer für



## Fußgängererkennung jetzt in vier Baureihen

Der Notbremsassistent mit automatischer Fußgängererkennung, der erstmals in den neuen Modellen Volvo S60 und Volvo V60 eingeführt wurde, ist jetzt für vier weitere Baureihen erhältlich. Das radar- und kameragestützte System erkennt Fußgänger, die vor dem Fahrzeug die Straße betreten, und aktiviert eigenständig die volle Bremskraft, falls der Fahrer nicht rechtzeitig reagiert. Bis zu einer Geschwindigkeit von 35 km/h kann das System Kollisionen mit Fußgängern ganz verhindern, bei höherem Tempo wird die Geschwindigkeit so weit wie möglich reduziert.



## Volvo C70

Der Viersitzer überzeugt als modernes Cabriolet und Coupé. Für das Modell stehen zwei effiziente Turbodiesel sowie ein T5-Benziner bereit.

## Die Highlights der jüngsten Auszeichnungen für Volvo Modelle

- Innovations-Award 2012 von „AutoBild allrad“ für das Volvo XC60 Plug-in-Hybrid-Konzept
- Euro NCAP zeichnet den Volvo V60 als sicherstes Familienfahrzeug Europas 2011 aus
- Volvo S60 gewinnt die „Auto Trophy 2011“ der Fachzeitschrift „Auto Zeitung“
- Volvo XC60 ist „Allradauto des Jahres 2011“, gewählt von „AutoBild allrad“
- Volvo XC60 ist „Firmenauto des Jahres 2011“ der Fachzeitschrift „Firmenauto“
- „Plus X Award“ für den neuen Volvo S60 als „Bestes Produkt 2010“. Der Plus X Award ist der größte Technologie-, Sport- und Lifestyle-Wettbewerb
- Volvo V70 ist „Firmenauto des Jahres 2009“ der Fachzeitschrift „Firmenauto“
- Volvo ist bei den „Autoflotte Awards“ des Magazins „Autoflotte“ wiederholt Mehrfachsieger



Volvo V60

Beim Volvo V60 hat Volvo seine über 50-jährige Erfahrung in der Entwicklung moderner Kombi-Fahrzeuge eingebracht.

Volvo V70

Beim Volvo V70 kommt im aktuellen Modelljahr der optimierte Top-Diesel D5 mit 215 PS (158 kW) zum Einsatz.

den Volvo C30 sowie den neuen Volvo V40. Aber auch zahlreiche andere Modelle setzen in ihren jeweiligen Segmenten Bestwerte bei den CO<sub>2</sub>-Emissionen.

### Plus bei Ausstattung und Leistung

Alle Baureihen des Modelljahrs 2012 wurden weiter aufgewertet. Eine neue Generation emissionsarmer Dieselmotoren verfügt über mehr Leistung bei gleichzeitig niedrigerem Verbrauch. Darüber hinaus wurde die FlexiFuel Motorenpalette ausgeweitet. Das Volvo Sensus Infotainment System ist jetzt auch für die Modelle der oberen Mittelklasse erhältlich und



Volvo S60  
Die Mittelklasse-Limousine hat sich in ihrem Segment bestens etabliert.





Volvo S80

**Die Premium-Limousine profitiert 2012 von einem gesteigerten Leistungsvolumen des Top-Diesels. Insgesamt sind sieben Motorisierungsvarianten erhältlich.**

bietet dank der intuitiven Bedienbarkeit mehr Komfort. „Die neuesten Versionen unserer attraktiven Baureihen unterstreichen unseren Anspruch, den Kunden moderne und prestigeträchtige Premium-Fahrzeuge anzubieten. Zum hohen Komfortniveau und einem entsprechenden Wohlfühl-Charakter gehören auch das skandinavisch inspirierte Design und die ausgeprägte Funktionalität. Die D5 Dieselmotoren erhielten spürbar mehr Leistung und verbrauchen dennoch im Schnitt acht Prozent weniger Kraftstoff. Das mo-

derne Infotainment System ist nun für drei weitere Baureihen erhältlich. Durch den logischen Aufbau, die leichte Bedienbarkeit und die ergonomische Gestaltung gibt es dem Fahrer das Gefühl von optimaler und gleichzeitig entspannter Kontrolle“, sagt Bernhard Bauer, Geschäftsführer der Volvo Car Germany GmbH. ■

Volvo XC90

**Der Klassiker zeigt sich im Modelljahr 2012 mit aufgefrischem Exterieur und neuen Individualisierungsmöglichkeiten.**



Volvo XC70

**Der Volvo XC70 verbindet als Begründer des Crossover-Segments das Beste aus verschiedenen Welten.**



### Platz 1 bei CO<sub>2</sub>-Reduktion

Die Volvo Car Corporation nimmt bei der Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen eine führende Position in Europa ein. Dies ist das Ergebnis der sechsten Untersuchung der T&E (European Federation for Transport and Environment). Während im Jahr 2010 die meisten Hersteller die CO<sub>2</sub>-Emissionen um zwei bis sechs Prozent senken konnten, erzielte Volvo eine Reduzierung um neun Prozent und belegt damit im Marken-Ranking Platz eins. „Auf dieses Ergebnis sind wir sehr stolz. Und wir werden den Weg der deutlichen Schadstoffsenkung konsequent weitergehen“, sagt Stefan Jacoby, Präsident und CEO der Volvo Car Corporation. Den deutlichen Rückgang erzielte Volvo dank seiner konsequenten Modellpolitik mit DRiVE Varianten. Die künftigen Ziele sind hoch gesteckt: „Wir möchten bis zum Jahr 2020 einen Wert von nur noch 95 g/km CO<sub>2</sub>-Emissionen für die gesamte Modellpalette realisieren“, sagt Peter Mertens, Senior Vice President für Forschung und Entwicklung bei der Volvo Car Corporation.

# Die Zukunft fährt heute

**INNOVATION** – Ab 2012 beginnt bei Volvo die Zukunft – so lassen sich die anstehenden Produktinnovationen ohne Übertreibung zusammenfassen. Der Volvo V60 Plug-in-Hybrid mit Dieselmotor macht da nur den Anfang.

**D**er Volvo V60 ist weltweit der erste Plug-in-Hybrid in Kombination mit einem sparsamen Dieselmotor. Der Fünftürer ist laut Volvo „das technisch anspruchsvollste Fahrzeug, das Volvo jemals gebaut hat“. Der Produktionsstart ist für November 2012 vorgesehen, der Verkauf beginnt schon im ersten Halbjahr zu einem Preis von rund 57.000 Euro. Die Fertigung ist in der ersten Phase auf 1.000 Einheiten limitiert.

## Beginn einer Hybrid-Revolution

„Mit dem Volvo V60 Plug-in-Hybrid bieten wir ein weltweit einzigartiges Automobil an, mit dem wir auch beim Verkaufspreis positive Akzente setzen. Die Mehrkosten im Vergleich zu einem Volvo V60 D5 AWD Geartronic Summum mit klassischem Dieselantrieb liegen bei jeweils ca. 5.000 Euro für die exklusive Sonderausstattung Pure Limited sowie für die innovative Antriebstechnik“, erklärt Bernhard Bauer, Geschäftsführer Volvo Car Germany. Der Volvo V60 Plug-in-Hybrid kommt dank seines Antriebskonzepts auf einen CO<sub>2</sub>-Wert von 49 g/km, was einem Verbrauch von 1,9 Litern auf 100 Kilometer entspricht. Der Volvo V60 ist jedoch nur der erste Vertreter einer Generation von Volvo Fahrzeugen mit Elektro-Komponenten im Antrieb. Bereits Mitte 2011 wurde bekannt, dass Volvo an drei verschiedenen Konzepten von Range Extendern arbeitet, die die



Die Volvo Plug-in-Hybrid-Technik kommt erstmals beim Volvo V60 Diesel Plug-in-Hybrid zum Einsatz, der noch in diesem Jahr auf den Markt kommt.

Reichweite von Elektrofahrzeugen deutlich erhöhen sollen. „Mit einem Range Extender steigt die Reichweite eines Elektrofahrzeugs auf 1.000 Kilometer und mehr – und dies alles bei CO<sub>2</sub>-Emissionen von 50 g/km oder sogar darunter“, ergänzt Derek Crabb, Vice President Powertrain Engineering bei der Volvo Car Corporation. Ein weiterer Fokus liegt auf Plug-in-Hybriden mit Benzin-Antrieb sowie auf der Schwungradtechnik KERS. Ein Joint Venture zwischen Volvo und Siemens treibt unterdessen die Entwicklung von Elektrofahrzeugen weiter voran. Davon profitiert in erster Linie ein in Kleinserie aufgelegter

C30 Electric mit reinem E-Antrieb. „Darüber hinaus kann der Vertrag mit Siemens aber auch auf weitere Entwicklungsbereiche erweitert werden“, so Jacoby. ■

## Neue Plattformstrategie SPA

Volvo beschreitet ab 2013 neue Wege bei der Fahrzeugentwicklung und setzt auf eigenständige Lösungen für zukünftige Modelle. Dieser neuen Philosophie liegen zwei Strategieansätze zugrunde: eine neue, skalierbare Plattform-Architektur SPA (Scalable Product Architecture), die die Produktion verschiedener Volvo Modelle innerhalb einer Fertigungsstraße ermöglicht. Zum anderen eine neue Generation von Vierzylinder-Triebwerken, die als Benzin- und auch als Dieselmotoren zum Einsatz kommen (VEA = Volvo Environmental Architecture). Dazu Peter Mertens, Senior Vice President Forschung und Entwicklung bei Volvo Cars: „Mit der neuen Plattform-Architektur und unseren selbstentwickelten Vierzylinder-Motoren werden wir in der Lage sein, uns mit den Besten zu messen und sie in den besonders sensiblen Bereichen wie Fahrndynamik, Material und Verarbeitung sogar zu übertreffen.“



Ein weiteres Highlight der Innovationskraft der Marke: die Studie zum künftigen Volvo XC90.

# Gemeinsamkeit und „Wir-Gefühl“

**NETZ** – Für Volvo Händler ist er der wichtigste Mann: Frank Denzin übernahm Anfang 2012 als Direktor Vertrieb die Verantwortung aller Retail-Bereiche bei Volvo Car Germany.

Ich habe in meinen 18 Jahren bei Volvo im Customer Service immer wieder gespürt, dass die enge Partnerschaft zwischen Volvo und seiner Händlerschaft ein wichtiges Gut ist. Genau so, wie wir es im Aftersales gelebt haben und leben, möchte ich es auch für den Vertriebsbereich umsetzen“, erklärt Denzin. Es sei wichtig, dass Importeur und Händler nach außen hin als Einheit auftreten. Dazu gehöre ein reger Austausch der Interessen, der Markteinschätzung und eine intensive Diskussion und gemeinsame Entwicklung von Vertriebsmaßnahmen sowie den gemeinsamen Rollouts am Markt. So jüngst praktiziert beim „Run-out“ des Auslaufmodells Volvo V50, der in enger Abstimmung mit den Händlern realisiert wurde. „Gemeinsamkeit und Wir-Gefühl“ seien entscheidend für ein schlagkräftiges Auftreten, so Denzin – und die daraus resultierende positive Abstrahlwirkung auf die Kunden.

## Chancen an Open Points

Klein, aber fein – dieses Merkmal des Volvo Vertriebs mit starken, etablierten Konkurrenten in Deutschland ist aus Sicht von Frank Denzin ein klarer Vorteil: „Wir sind als kleine Organisation flexibler und können auf Marktschwankungen schneller

reagieren.“ Gleichzeitig sucht er Verstärkung in Form neuer Vertriebsmitarbeiter, schon um die geplanten Wachstumsziele erreichen zu können – aber nicht um jeden Preis. Denzin: „Wichtig ist: Unser Kunde muss sich beim Händler wohl fühlen. Historisch verfügen wir über ein stabiles Händlernetz, dennoch gibt es einige Open Points.“ Unter anderem für die Standorte bzw. Regionen Freising, Erding, Ingolstadt, Aschaffenburg, Duisburg, Wilhelmshaven, Gießen, Landau, Lahr, Neuss, Dormagen, Grevenbroich, Kleve, Herne, Hattingen, Hagen, Witten und Gevelsberg. Weitere Standorte sind in Prüfung. ■



**Vertriebssteuerung, GW- und Flottenthemen, Händlernetzentwicklung und Training steuert Frank Denzin als Direktor Vertrieb bei Volvo.**

## Händlermeeting in Göteborg: Cool outside, warm inside

Außen kühl, innen heimelig: Kaum ein Satz beschreibt das schwedische Lebensgefühl treffender. Im Oktober 2011 luden Volvo Car Germany und das schwedische Mutterhaus die deutschen Volvo Partner nach Göteborg. Das Treffen diente in erster Linie der Präsentation der langfristigen neuen Unternehmensstrategie „Designed Around You“ sowie dem gemeinsamen Erfahrungsaustausch. Die Informationen kamen „first hand“ von Volvo CEO Stefan Jacoby sowie weiteren Vorstandsmitgliedern. Und da gab es harmonische Zwischentöne, wie man sie von anderen Marken zu ähnlichen Anlässen eher nicht erwarten würde. VCG Geschäftsführer Bernhard Bauer beschrieb die Zusammenarbeit mit den Händlern wie folgt: „Der Begriff Partnerschaft wird in der Branche oft überstrapaziert. Die Kooperation zwischen den deutschen Partnern und der Kölner Zentrale kann aber im besten Wortsinn als sehr gut bezeichnet werden. Das Dreieck Importeur, Partner und Kunden ist stimmig.“ Weiteres Wachstum soll auch das Jahr 2012 bestimmen. Die hervorragenden Ergebnisse des vergangenen Jahres 2011 sorgten ihrerseits für gute Stimmung und sind aus Sicht von Bauer die ideale „Vorbereitung auf 2013. Und das soll unser bisher bestes Jahr werden.“

# Service – ein Kundenleben lang

**CUSTOMER SERVICE** – Top-Service macht aus Kunden Stammkunden: Volvo setzt gezielt auf die richtigen Angebote während des Fahrzeuglebenszyklus.

**T**homas Weber ist bei Volvo Car Germany ein Mann mit umfangreicher Erfahrung im Bereich Customer Service. Er kehrte Anfang des Jahres in die Geschäftsleitung nach Köln zurück. Dort findet er sich in einer komfortablen Position wieder, denn der Volvo Service gehört in Deutschland im Durchschnitt aller Kundenzufriedenheitsstudien „zu den Top Five“ unter 28 Teilnehmern. Dieses hohe Niveau möchte der neue-alte Direktor Customer Service weiter optimieren. Nun geht es ihm besonders darum, die Kunden stärker an die Marke zu binden: „Dazu ist es wichtig, über den gesamten Fahrzeuglebenszyklus hinweg die richtigen Angebote zu haben – zu einem für die Kunden akzeptablen Preis“, so Thomas Weber. Das Angebot „6Plus“ richtet sich beispielsweise an Fahrer von Fahrzeugen mit einem Alter ab sechs Jahren. Die Serviceumfänge werden gestaffelt, die Stundenverrechnungssätze angepasst, Teile günstiger angeboten, der Kunde stärker in die Entscheidung einbezogen, was beim Service gemacht werden soll. „Wir geben die Empfehlung, aber

der Kunde entscheidet, welche Bausteine er in Anspruch nimmt“, erklärt Weber.

## Prozess-Sicherheit sorgt für Qualität

Volvo definiert für seine Servicepartner einen Customer Service Process (CSP) und war ein Wegbereiter beim Thema „Zertifizierter Serviceberater“. „Wir legen Wert darauf, dass ein Basis-Prozess im Service eingehalten wird, damit die vom Kunden zu Recht erwartete Qualität auch erbracht wird. Gleichzeitig ist es wichtiger Bestandteil unseres Trainings, dass jeder Kunde individuell behandelt wird“, sagt Weber. Interaktion, Eingehen auf Kundenbedürfnisse, Rücksichtnahme, Absprachen – das sei wichtiger, als nur auf eine „Direktannahmequote von 100 Prozent“ zu achten.

## Schneller Service als Pluspunkt

Eine für Volvo Servicepartner und Volvo Kunden gleichermaßen komfortable Einrichtung sind die vielerorts bereits eingeführten Local Distribution Center (LDC), also dezentrale Teilelager im gesamten Bundesgebiet, bei denen Händler bis zu

zweimal pro Tag für eine unplanmäßige Reparatur zusätzlich benötigte Teile nachbestellen können. „Damit wird dem Kunden ein zusätzlicher Werkstattaufenthalt erspart“, so Weber. Ein weiteres Instrument ist die sogenannte „vorgeplante Order“, ein Teilepaket, das im Hinblick auf einen anstehenden Werkstatttermin vorbereitet und geliefert wird. „Der Mechaniker bekommt ein Paket nur für diesen Fall und nur diesen einen Kunden komplett vorkommissioniert. Er muss also nicht erst ins Teilelager, eine Bestellung abgeben und warten, sondern er fängt sofort an und spart so eine Menge Zeit“, sagt Weber. Notfalls wird auch eine Auswahl von Teilen geliefert. Weber: „Wir tun alles, um den Kunden am Abend möglichst mit einem zu 100 Prozent fertig gestellten Fahrzeug nach Hause schicken zu können.“ Ein wichtiges Ziel für die nahe Zukunft ist es aus Webers Sicht, viele Leistungen rund um das Auto wieder in die Markenwerkstatt zurückzuholen – seien es Reifengeschäft, Glasreparatur und -austausch, Karosseriarbeiten oder Lack. „Wir unterstützen die Bemühungen unserer Partner dabei mit festen, ausgefeilten Konzepten und Schulungen für die Mitarbeiter. Das Autohaus muss für alle Belange rund um die automobilen Mobilität für den Volvo Kunden der Ansprechpartner Nummer eins sein“, fordert Weber. ■



Thomas Weber ist Direktor Customer Service bei Volvo. Er will Kunden mit Top-Service binden.

# „Und wir sind dabei!“

**MARKETING** – Mit dem Volvo V40 führt Volvo im September einen Premium-Kompakten ein, der auf starke Konkurrenz treffen wird. Wir sprachen mit Johannes Fleck, Direktor Marketing und Vertriebsstrategie bei Volvo Car Germany.

**AH:** Herr Fleck, einen weiteren Premium-Kompakten einzuführen dürfte nicht einfach werden – schließlich tut das der etablierte Wettbewerb auch gerade.

**Fleck:** Klar könnten wir jetzt sagen: Das wird aber schwierig! Wir tun das aber nicht, sondern sehen es positiv: Wir führen mit dem neuen Volvo V40 einen Premium-Kompakten ein, zu einem Zeitpunkt, zu dem sich auch alle anderen neu aufstellen. Und wir sind dabei! Und zwar mit einem Fahrzeug, das wir unter allen Aspekten für höchst wettbewerbsfähig halten.

**AH:** Mit dem neuen Volvo V40 betritt die Marke Neuland ...

**Fleck:** Das stimmt – und wir sind optimistisch, dass dies funktioniert, im Sinne eines zusätzlichen Volumens an verkauften Fahrzeugen und nicht einfach einer Verschiebung zwischen den Fahrzeugklassen. Es geht darum, zusätzliche Kunden zu gewinnen. Mit der 60er-Familie hat das 2011 gut geklappt, wir haben in diesem Segment einen Marktanteil von 6 bis 7 Prozent.

**AH:** Welche Strategie empfehlen Sie den Volvo Händlern?

**Fleck:** Einen selbstbewussten Auftritt, der auf Eroberung zielt. Der Volvo V40 bietet zum Beispiel Sicherheitsmerkmale, die es in dieser Klasse noch nicht gibt. Außerdem sollte man nicht in die Marketing-Falle tappen und das Auto als eines ‚für junge Leute‘ anpreisen. Das ist es nicht zwangsläufig. Eine junge Familie wird vermutlich ein geräumigeres Fahrzeug für weniger Geld suchen, Studenten können es sich nicht leisten. Es handelt sich um ein sehr dynamisches Fahrzeug – die tatsächliche Zielgruppe wird aber eher von jung gebliebenen Menschen bestimmt werden. Darauf richtet sich auch der Marketing-Mix aus.

**AH:** Das heißt, auf Facebook werden wir das Fahrzeug nicht antreffen?

**Fleck:** Im Gegenteil! Wir streben auf dem Gebiet der digitalen Medien die Marktführerschaft an. Dazu gehört beispielsweise auch, dass wir unsere Händler in Schulungen befähigen wollen, Medien wie Facebook gezielt zu nutzen. Das größte branchenweite Problem sehe ich aber in



**Johannes Fleck, Direktor Marketing und Vertriebsstrategie bei Volvo Car Germany, rät zu einem souveränen Markenauftritt.**

der Vernachlässigung von Maßnahmen im CRM-Bereich (Customer Relationship Management). Es ist eine Katastrophe, wenn ein Kunde klickt, sich informiert, eine Probefahrt anfragt und gar einen Verkaufsraum betritt – und dann als Interessent vom Hersteller oder Händler nur unzureichend betreut wird. Das werden wir Hand in Hand mit dem Handel verbessern.

**AH:** Was bedeutet „Designed Around You“ für die Arbeit des Marketings?

**Fleck:** Es definiert als Marken-Kernwert, der so genannten Brand Essence, worum es bei Volvo geht. Es geht im Mittelpunkt immer um den Menschen und sein Wohlbefinden. Das wirkt sich auf das Design aus, das Bedienkonzept, die Sicherheitstechnik, den Service der Werkstatt – aber auch auf die Ansprache von Kunden und Interessenten durch Werbung. Facebook ist daher ein gutes Instrument für uns: Es vermittelt einen Dialog mit den Kunden – ideal! ■

**Spannung aufbauen, frische Ideen und Markeninszenierung: die Markteinführung des Volvo V40 am Beispiel der verschiedensten Online-Aktivitäten**





**Bernhard Bauer, Geschäftsführer von Volvo Car Germany (r.), und Thomas Hanswillemenke, Vorstand Vertrieb Kfz der Santander Consumer Bank (l.), setzen auf Wachstumsimpulse.**

der aktuellen Volvo Flotte ein wesentlicher Aspekt. „Wichtig war uns aber auch eine hohe Geschwindigkeit in der Umsetzung der neuen Kooperation sowie ein leistungsfähiges Projektmanagement“, ergänzt Dirk Nast, der für dieses Projekt von seinen sonstigen Aufgaben als Verantwortlicher für Dealer Audits temporär freigestellt wurde. Schließlich, so Thomas Mengelkoch, bietet Volvo Car Financial Services den Volvo Partnern einen exklusiven Außendienst mit sechs Mitarbeitern. Ein Premium-Merkmal, das allen Beteiligten wichtig war und sich auch für die Händler als zentrale Forderung herausstellte. Damit einhergehend etablierte Volvo die Abteilung Financial Services und Insurance unter der Leitung von Michaela Gust-Sánchez, um auf Herstellerseite kompetente Ansprechpartner für Finanz-, Leasing- und Versicherungsfragen des Handels anbieten zu können. Geschäftsführer Bernhard Bauer: „Wir haben sichergestellt, dass der Übergang von der Volvo Auto Bank zur Santander Consumer Bank reibungslos erfolgte.“ Ebenso wird die „ambitionierte Wachstumsstrategie von Volvo durch den Captive Partner engagiert unterstützt.“ ■

# Nur das Beste

**VOLVO CAR FINANCIAL SERVICES – Neustart mit einem starken Bank-Partner.**

**F**inanzierung und Leasing gehören zur Klaviatur eines Autoverkäufers. Für besonders wichtig hält Thomas Mengelkoch das Leasinggeschäft: „Es bietet die Möglichkeit, Zubehör mit ins Leasing einzuschließen, und bindet den Kunden über die Laufzeit an das Autohaus. Barzahler halten Autos zudem länger als Leasingkunden. Und: Zum Laufzeitende müssen Leasingnehmer zum Händler zurück – die ideale Voraussetzung für Folgegeschäfte.“ Neben einer Steigerung der Kundenloyali-

tät sieht CFO Mengelkoch auch die Eindämmung von Rabattforderungen als positiven Nebeneffekt von Finanzgeschäften. Der Nachlass stehe für solche Kunden weniger im Vordergrund, wichtiger seien die individuelle Ausgestaltung und eine attraktive monatliche Rate. Nebenbei böten sich Gelegenheiten für mobile Zusatzleistungen wie Versicherungen, die dann zu einem Teil des monatlichen Budgets für „individuelle Mobilität“ werden. „Alle Leistungen aus einer Hand“ sei gerade für Flottenkunden ein wichtiger Aspekt – das Autohaus werde damit zum Kompetenzzentrum rund um das Automobil.



**Thomas Mengelkoch, Direktor Finanzen und Controlling bei Volvo Car Germany, schätzt Santander als leistungsfähigen Partner.**

## Santander als starker Partner

Die Partnerschaft zwischen Volvo und der Santander Consumer Bank startete zum 1. Januar 2012 und umfasst die Bereiche Leasing, Absatzfinanzierung, Händler-einkaufsfinanzierung und Versicherungen. Die Wahl fiel auf Santander nach intensiver Recherche und einer Ausschreibung (Tender) unter zwölf Instituten, erläutert Mengelkoch. „Santander ist die größte europäische Bank mit dem höchsten lokalen Volumen an Kreditentscheidungskompetenz. Das war angesichts der Werthaltigkeit

## HDI ist neuer Versicherungs-Partner

Seit 2012 ist die Volvo Car Germany GmbH als Versicherungsvertreter registriert und bietet mit der HDI-Gruppe Kfz-Versicherungen an. Das ist vor allem für den Servicebereich interessant, da Volvo Autohäuser nun Werkstattgeschäfte bei Schadenfällen im eigenen Haus halten können.



*Norbert Hergenbahn, Vertriebsvorstand der HDI Direkt Versicherung AG, Bernhard Bauer, Geschäftsführer Volvo Car Germany GmbH, Dr. Klaus Rinke, Mitglied der Geschäftsleitung HDI Direkt Versicherung AG, Niederlassung Berlin, und Thomas Mengelkoch, Direktor Finanzen und Controlling, Volvo Car Germany GmbH (v. l.)*

# „Wir sind die erste **Alternative**“

**FLOTTE** – Fast die Hälfte der Volvo Händlerleistung wird hierzulande an Großkunden (ab drei Fahrzeugen) vermarktet. Der schwedische Importeur ist eine beliebte „Beimischung“ für gewerbliche Kunden.

**B**esonders stark ist Volvo laut Rüdiger Hüttemann, Leiter Vertrieb Großkunden bei Volvo Car Germany, im Bereich einer Flottengröße von 25 bis 50 Fahrzeugen. „Volvo betreibt das Flottengeschäft schon seit vielen Jahren und hebt sich damit positiv von anderen Importeuren ab“, sagt Hüttemann. Die Professionalität von Volvo im Großkundengeschäft sei im Marktvergleich beachtlich, das werde auch immer wieder von Händlern und Flottenbetreibern bestätigt, ergänzt Olaf H. Meidt, Volvo Pressechef. Großkunden bietet Volvo Rahmenverträge mit Konditionen direkt ab Hersteller. Aktuell bestehen 1.700 Verträge bundesweit, alleine 2011 kamen 100 neue hinzu.

## Komplettangebot für Flotten

Der Importeur selbst bleibe auch für die Laufzeit der Verträge Ansprechpartner, in einem Dreiecksverhältnis mit einem Händler, der ebenfalls für den Flottenbetreiber da ist, beispielsweise beim Thema Service. Von Volvo erhalten Großkunden auch während der Laufzeit regelmäßig Updates über Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Leasingunterstützung oder Business-Pakete – „ein Komplettangebot wie vom Hersteller“, unterstreicht Hüttemann. Eine andere Konstellation ermöglicht das „Small Fleet Business“. Hier erhält ein Volvo Händler die Möglichkeit, Flotten-Konditionen anzubieten und selbst aktiv zu werden. Schließlich arbeitet Volvo ne-

ben der eigenen Finanzdienstleistungsorganisation Volvo Car Financial Services auch mit unabhängigen Leasinggesellschaften zusammen. Die Volvo Händler bleiben auch im Flottengeschäft Dreh- und Angelpunkt und bilden den „Multiplikator“ gegenüber Großkunden, sagt Hüttemann. Ohne Unterstützung aus der Händlerschaft könnten die fünf Volvo Großkunden Distriktleiter ihre Aufgaben auch nicht so zur Zufriedenheit der Flottenbetreiber erfüllen, wie das aktuell der Fall sei. Von den Händlern mit Großkunden-Potenzial im Verkaufsgebiet wünscht sich Hüttemann einen eigenen Großkundenverkäufer, ein margenrelevantes Merkmal. In diesem Fall gibt es dann auch Unterstützung für den Händler für seine Akquisetätigkeit beim Marketing und im Vertrieb.



**Rüdiger Hüttemann, Leiter Vertrieb Großkunden, setzt auf Profi-Lösungen für Businesskunden.**

„Wenn der Händler aktiv wird, unterstützen wir das in der Regel mit bis zu 50 Prozent“, erklärt Hüttemann das Prinzip.

## Wachsen mit dem Flottengeschäft

Das Flottengeschäft von Volvo spielt auch für die Wachstumspläne des Importeurs eine große Rolle. 2012 liegen die diesbezüglichen Erwartungen bei rund 13.000 Zulassungen. „Dieses Volumen soll in den nächsten Jahren stetig steigen“, so Hüttemann. Im Fokus stehen große Fuhrparks und die Chancen einzelner Fahrzeugsegmente. Für kleinere und mittelgroße Händler sieht er ebenfalls Wachstumspotenzial. Wichtiges Element im Großkundengeschäft sei die Bedarfsanalyse für Fahrzeuge und Dienstleistungen. „Die können je nach Kunde sehr unterschiedlich sein“, weiß Hüttemann. Mit „Volvo Pro“ wurde bereits vor Jahren ein Angebot geschaffen, das dem Händler entsprechende Service-Pakete und Leistungen an die Hand gibt. Hüttemann: „Insgesamt ergibt sich aus Großkundensicht ein rundes Bild: Wir bieten Modelle mit hoher Wertbeständigkeit und Zuverlässigkeit und zusammen mit unseren Händlern erstklassigen Service rund um große und kleine Flotten. Dazu kommen optimale Finanz- und Leasingangebote dank der neuen Kooperation mit der Santander Consumer Bank und Volvo Car Financial Services. Ich denke, wir können mit Fug und Recht behaupten: Wir sind in Deutschland die erste Alternative!“ ■

# Projekt „Schwedenstahl“

**GW-PROGRAMM** – Volvo SELEKT löste Anfang 2011 Quality1 als Gebrauchtwagenprogramm ab und umfasst alle Bereiche des GW-Geschäfts.

Die Wertschätzung ist hoch, die Restwerte sind es ebenfalls: Robust, langlebig, eine Karosserie aus dickem Schwedenstahl – so sah der Volksmund schon vor Jahrzehnten die Marke Volvo. Und noch heute profitieren gebrauchte Fahrzeuge von diesem Ruf. Es gibt schlimmere Ausgangssituationen für die Einführung eines neuen Gebrauchtwagenprogramms.

## Ganzheitlicher Ansatz

Daher will das Anfang 2011 weltweit eingeführte Programm Volvo SELEKT auch mehr bewirken als nur das „sture Abhaken eines 100-Punkte-Katalogs“, erklärt Thomas Rölle, Koordinator Vertrieb, Gebrauchtwagenmanagement und Volvo SELEKT. „Das machen unsere Servicepartner ohnehin, das gehört zum Volvo Standard.“ Voraussetzung für die Teilnahme an Volvo SELEKT sei eine Managementschulung, die den Schwerpunkt auf ein planvolles GW-Geschäft legt. „Dazu kommt ein Businessplan, der qualitativ zertifiziert wird. Schließlich muss auch definiert werden, welches POS-Material wo

eingesetzt wird. Abschließend erfolgt ein Audit über alle Standards, die der Händler erfüllen muss.“ In der Praxis, so Rölle weiter, folge schließlich auf Wunsch jederzeit eine tatkräftige Unterstützung durch den Außendienst.

## Leistungsversprechen

Das POS-Standardpaket ist in der Volvo SELEKT Grundausstattung enthalten und ein vorgeschriebenes Element. Rölle: „Die Visualisierung erfolgt durch Fahnen zur Fernsignalisation. Auf dem Platz bieten wir eine Kommunikationstafel mit den Leistungsversprechen, am Fahrzeug finden sich weitere Signalisationselemente. Hinzu kommen Hafttaschen für Preisschild und Stillen Verkäufer sowie Nummernschild-einleger.“ Ein wichtiger Bestandteil von Volvo SELEKT ist eine GW-Garantie, die laut Rölle ihresgleichen sucht. Partner ist CarGarantie, die Laufzeit ein Jahr, auf zwei Jahre erweiterbar. Danach ist sie bis zu einem Alter von fünf Jahren oder 150.000 Kilometern jährlich verlängerbar. Rölle verspricht: „Es gibt im Garantiefall keine Diskussionen. Es gibt eine Negativliste, der Rest ist versichert.“ Der Mobilitätsservice „Volvo Assistance“ ergänzt das Paket. Vertrauensbildend ist auch, dass Kunden das Fahrzeug 30 Tage lang bzw. nach maximal 1.500 Kilometern gegen ein anderes Volvo SELEKT Fahrzeug im Bestand tauschen können. Ein Angebot, das Kunden zwar beeindruckt, aber so gut wie nie genutzt werde, weiß Rölle.

**Links: Die Volvo SELEKT Leistungsversprechen werden klar kommuniziert. Rechts: Die neue Online-Börse bündelt das Gebrauchtwagen-Angebot der deutschen Volvo Händler.**



Eine eigene GW-App macht das Gebrauchtwagen-Angebot von Volvo mobil.

## GW in Markenqualität

Volvo SELEKT, erläutert Rölle, soll den Volvo Partnern helfen, sich deutlich vom freien Handel zu unterscheiden, die Kundenzufriedenheit steigern und die Restwerte stabilisieren. Geschäftsführer Bernhard Bauer ergänzt:

„Unser Ziel ist, dass die gesamte Organisation hinter Volvo SELEKT steht. GW-Handel kann durch eine falsche Handhabung schnell zu Verlusten führen. Volvo SELEKT ist ein effizientes Instrument, um dieses Geschäft professionell zu gestalten. Der Handel hat das System und die Notwendigkeit verstanden.“ Einen Vorschlag hätte Rölle noch: Wenn die teuren Gebrauchten unter freiem Himmel stehen müssen statt in einer Halle – warum nicht mal ein einzelnes Volvo SELEKT Fahrzeug im Ausstellungsraum platzieren? „Das ist ein Appetithappen für Kunden, die sonst nicht den Schritt auf den GW-Platz machen.“ ■



# Aus Liebe zum Verkaufen

**PORTRAIT** – Das E.R.B. Auto Zentrum begeistert seit zehn Jahren die Hannoveraner von Volvo. Das Geheimnis? Leidenschaft, die ansteckt!



**Geschäftsführer Karl-Heinz Eidenschink vom E.R.B. Auto Zentrum setzt auf persönlichen, fairen Umgang: bei Kunden wie Mitarbeitern.**

**R**und 600.000 Einwohner in der Region, ein zentraler Standort mit 12.000 Quadratmetern Fläche, 61 Mitarbeiter: Das Auto Zentrum der drei Geschäftsführer Karl-Heinz Eidenschink, Michael Ridder und Jan Beukenberg zählt zu den größeren Betrieben der Marke. 814 Neu- und 709 Gebrauchtwagen in 2011, ein Umsatz von rund 40 Millionen Euro und ein überdurchschnittlicher Marktanteil von 2,3 Prozent sind Lohn der Tat. Eine tiefgreifende Wertschöpfungskette inklusive eigener Reifeneinlagerung, Karosseriarbeitsplätzen, Aufbereitung und eigener GW-Bewertung runden das Bild ab.

## Volvo Kunden sind treu

Gibt es den typischen Volvo Kunden? Eidenschink zögert nicht lange: „Volvo Kunden gehören zu einer gebildeten Bevöl-

kerungsschicht, die Wert auf Individualität legt. Die Erwartungen sind anspruchsvoll, aber fair. Wenn sie erfüllt werden, sind die Kunden ausgesprochen treu und bereit, für gute (Service-)Leistung auch gutes Geld zu bezahlen.“ Die Entscheidung für Volvo werde dabei oft bewusst getroffen: Die Kunden könnten sich auch einen Audi, BMW oder Mercedes leisten – tun es jedoch nicht, weil sie das Understatement suchen. „Das Auto ist für Volvo Fahrer kein Prestigeobjekt, der Mensch steht im Mittelpunkt. Trotzdem legt er Wert auf Stil, Qualität und Sicherheit“, sagt Karl-Heinz Eidenschink. Das etwas niedrigere Preisniveau sei weniger ausschlaggebend.

## Zielgruppengenaues Marketing

Passend zum Publikum entwirft Christine Eidenschink die Marketing- und PR-Strategien: Gezielte Anzeigen in ausgesuchten, seriösen Printmedien – meist Tageszeitungen – sowie Online-Advertising erreichten die belebte Zielgruppe besser als eine breite Streuung. Auch Sponsoring sei ein geeignetes Mittel, z. B. von Sportarten wie

Golf, Hockey, Reiten und Fußball. Zwei hauseigene Zeitungen, die E.R.B.-News sowie ein Informationsblatt rund um Service und Aftersales ergänzen das Marketing.

## Hoher Gewerbekundenanteil

Die Mannschaft des E.R.B. bedient im Neuwagenverkauf zu 85 Prozent gewerbliche Kunden – vom Freiberufler bis zur Firmenflotte. Jeder Verkäufer bei E.R.B. beherrscht die gesamte Klaviatur, von der Online-Anfrage über Privatkunden bis zum Gewerbetreibenden. Das, so der Geschäftsführer, stelle sicher, dass ein Verkäufer einem Kunden in jeder Situation als persönlicher Ansprechpartner über viele Jahre erhalten bleibt. Der persönliche, vertrauensvolle Umgang ist Eidenschink ein wichtiger Erfolgsfaktor – egal ob mit Kunden oder Mitarbeitern. Beide honorieren es mit hoher Loyalität und Zufriedenheit. „Der Autokauf ist oft eine Bauchentscheidung“, sagt Eidenschink. Also sei eine ehrliche, auf Kunden ausstrahlende Markenbegeisterung der Mannschaft das wichtigste Pfund im täglichen Geschäft. Das „große Erfolgsgeheimnis“? Eidenschink winkt ab: „Dran bleiben, kleine Schritte, ständige Verbesserungen – mehr ist es nicht. Was uns auszeichnet, ist die Liebe zum Verkaufen.“ ■

# 120 Jahre Markenerfahrung

**PRAXIS** – „Über 120 Jahre Volvo Erfahrung“ haben sich im van Eupen / Volvo Centrum Rhein Ruhr GmbH alleine am Standort Mülheim versammelt – in Form erfahrener Mitarbeiter der Marke Volvo.

**S**eit 2004 ist die Marke Volvo im Unternehmen des Lueg-Konzerns eingebunden. Zunächst wurde in den Betrieben eine Implementierung neben anderen Marken vorgenommen. Im Zuge des Expansionsprozesses und der stetigen Steigerung der Umsätze traf das Unternehmen 2010 die strategische Entscheidung, die Marke Volvo ausschließlich an den Standorten Mülheim und Bochum zu bündeln.

## Glaubwürdige Markenwelt

Dazu sagt der Markenverantwortliche für Volvo, Frank Werner: „Derzeit sehen wir im Wettbewerb oft die Vielfalt von unterschiedlichen Marken unter einem Dach. Dabei wird oft vergessen, dass auch der Kunde eine besondere Erwartungshaltung hat. Denn zu Premium gehört auch der gelebte Premium-Gedanke, vor allem bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Das gelingt in aller Regel nur mit einem nachhaltigen und stetig sichtbaren Erscheinungsbild.“

In der Zusammenarbeit mit Volvo wünscht sich Werner einen verstärkten und nachhaltigen Dialog zwischen Hersteller und Handel sowie „das Gefühl, dass man dem Feedback des Handels Rechnung tragen will und sich gemeinsam dem stetig notwendigen Veränderungsprozess stellt“. Im Vergleich zum Mitbewerb mit viel größeren Marketingbudgets habe man sich u. a. 2011 als Importeur gut geschlagen. Werner kann zunächst auch „keinerlei Nachteile“ entdecken – seit Volvo von Ford zum chinesischen Kapitaleigner Geely gewechselt ist, erhofft man sich im Gegenteil eine Markenstärkung z. B. durch den Aufbau einer eigenen Plattformstrategie ab 2013.

## Im Kundenkontakt bleiben

Das Volvo Verkaufsrezept von Werner: individuelle Einzelfallbetreuung vor Massen-Mailings. Und: mit Kunden konkrete Vereinbarungen treffen – Kontaktvereinbarungen. Es gelte schon im ersten Gespräch, den richtigen Zeitpunkt für einen Anruf,

ein Nachfassen zu erfahren – nicht zu früh, um den Kunden nicht zu verärgern, nicht zu spät, um das Geschäft nicht zu verpassen. Dazu: Passive Kontaktpflege wie die Einladung zu Veranstaltungen hält das Interesse an der Marke warm.

## Bewusstes Understatement

Ca. 30 Prozent der gesamten Kontakte des Betriebs sind Fremdmarkenfahrer, schätzt Werner. Insbesondere Fahrer aus dem angestammten Premiumwettbewerb, die mit der Preispolitik des Herstellers teilweise nicht mehr einverstanden seien. Werner: „Viele Extras sind bei Volvo bereits inklusive – da muss der Kunde über Leder, Navi, Sicherheitstechnik und sonstige Details nicht mehr sprechen.“ Luxus genießen – aber ihn nicht zeigen, das sei durchaus typisch für Volvo Fahrer. Gerade Gewerbekunden, deren Anteil Werner bei rund 60 Prozent sieht, verzichteten strategisch auf den Glamour der bekannten Premium-Marken, um die eigene Verhandlungsposition gegenüber Kunden nicht zu gefährden. Ein weiteres Phänomen: Wer einmal einen Volvo hatte, wolle mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder einen und empfehle ihn auch seinem Verwandten- und Freundeskreis. Als Taktik für die Ausweitung des Geschäfts rät Werner, sich nicht nur auf die Konfrontation mit Premium-Fahrern zu konzentrieren. Wichtig seien auch Gespräche mit „Aufsteigern“, also Käufer-schichten, die (zu Unrecht) glauben, ein Volvo sei für sie zu teuer. Werner: „Oft ist das ein Irrtum. Wir bieten Autos mit bestem Preis-Leistungs-Verhältnis und guten Kalkulationsmöglichkeiten dank Finanzierung und Leasing – das macht uns mit günstigen Raten besonders interessant.“ ■

**Frank Werner, der Markenverantwortliche für Volvo im van Eupen / Volvo Centrum Rhein Ruhr GmbH, hält der Marke seit fast 13 Jahren die Treue. Alle Mitarbeiter zusammengerechnet bringen es auf 120 Jahre Volvo Erfahrung.**





Ob in der Stadt, auf der Landstraße oder im Gelände, der Volvo XC60 zieht in jedem Terrain die Blicke auf sich. Neben seinem unverwechselbarem Offroad-Design paart unser moderner SUV kraftvolles Fahrverhalten mit präziser Technologie. Während sein Allradantrieb Sie komfortabel durch unebenes Gelände führt, unterstützt Sie das serienmäßige City Safety-System in kritischen Stadtverkehr-Situationen. Über lasergestützte Sensoren erkennt City Safety, ob ein stehendes oder langsam fahrendes Automobil in kurzer Distanz vor Ihnen eine Auffahrsituation verursachen könnte. Bei Geschwindigkeiten von bis zu 30 km/h können die Auswirkungen eines Aufpralls erheblich gemindert bzw. bei Geschwindigkeiten von bis zu 15 km/h sogar vermieden werden. Genießen Sie die Sicherheit im Volvo XC60 mit dem serienmäßigen City Safety-System. Ihr Volvo XC60. Entwickelt, um Sie zu unterstützen.

## IHR VOLVO XC60 EIN AUGEN MEHR MIT CITY SAFETY SERIENMÄSSIG



[VOLVOCARS.DE](http://VOLVOCARS.DE)

Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 15,2-6,9/8,1-4,9/10,7-5,7 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 249-149 g/km (gem. VO/715/2007/EWG).