

## Volkswagen in den USA: Schnell unterwegs

Von Jens Riedel

**Auch wenn die USA in Europa als (Auto)Land der Vans, SUV und Pick-ups gesehen werden, die Limousinen, dort Sedans genannt, stellen mit 38 Prozent immer noch die größte Pkw-Fahrzeuggattung. Hier ist Volkswagen mit Passat und Jetta gleich zweifach präsent – und erfolgreich. Sie stellen 39 Prozent (Jetta) bzw. 27 Prozent der in Amerika verkauften VW- Modelle. Der Golf macht rund neun Prozent aus, Tiguan und Beetle kommen auf jeweils sieben Prozent.**

Volkswagen hat in den USA im vergangenen Jahr 438 133 Fahrzeuge verkauft. Das waren 35 Prozent mehr als 2011. Die Verkäufe des Passat stiegen dabei sogar um 52 Prozent, teilte Frank Trivieri anlässlich der NAIAS in Detroit (- 27.1.2013) mit. „The brand is on the move“, bringt es der Executive Vice President Sales von Volkswagen of America mit spürbarem Stolz in der Stimme auf den Punkt. Der Marktanteil stieg 2012 um 0,5 Prozentpunkte auf drei Prozent. Er rechnet auch in diesem Jahr wieder mit einem zweistelligen Wachstum und damit, dass Volkswagen weiter schneller unterwegs ist als der Gesamtmarkt. Das Selbstbewusstsein drückt sich auch darin aus, dass die Marke in den USA ohne Übersetzung mit dem selben Slogan wirbt wie auf dem Heimatmarkt: „Das Auto.“ Der zweite Marken-Claim als Zusatz verdeutlicht dann, was die Amerikaner vor allem an VW mögen: „German engineering.“

Das Händlernetz konzentriert sich vornehmlich auf die großen Städte an Ost- und Westküste, während es im Landesinneren noch viele weiße Flecken gibt. Knapp 620 Vertriebspartner zählt Europas größter Autohersteller derzeit in den USA. Über die Hälfte davon setzten als Exklusiv-Händler ausschließlich auf VW. Die Zahl der Fahrzeuge, die ein VW-Autohaus pro Jahr im Schnitt verkauft, hat sich in den vergangenen drei Jahren auf 710 mehr als verdoppelt. Das weckt Begehrlichkeiten bei anderen, und so hat Volkswagen genug Interessenten, die gerne als neue Händler mit an Bord wären. Ein konkretes Ziel, auf wie viele Betriebe das Händlernetz in den nächsten Jahren wachsen soll, nennt Frank Trivieri nicht. Er versichert aber, dass trotz der erfreulichen Entwicklung „kein Kannibalismus“ betrieben wurde und die alten Händler trotz neuer Betriebe weiter wachsen konnten. Und so soll es auch in Zukunft bleiben.

89 Prozent der Neuwagen in den USA, so weiß der Executive Vice President, sind finanziert oder geleast. Was aber noch viel entscheidender ist: Amerikaner wollen, wenn sie sich zum Kauf entschlossen haben, ihr Auto noch gleich am Tag der Kaufentscheidung mitnehmen. Und „ihr Auto“ heißt, nicht irgendeine Version, die gerade im Schauraum steht, sondern eines, das sie sich vorher ganz gezielt ausgesucht haben. Für die Händler bedeutet dies, sie müssen möglichst viele Neufahrzeuge in möglichst unterschiedlichsten Farben vorrätig haben, wenn sie die Interessenten nicht schnell an die Konkurrenz verlieren wollen.

Dabei helfen ihnen nicht nur günstige Zinssätze für die Aufstockung ihres Bestandes, sondern auch eine klare Ausstattungsstruktur im US-Markt. VW hat drei verschiedene Modellniveaus mit wenig weiteren Wahlmöglichkeiten. Da der Platz in den Showrooms und erst recht in den engen amerikanischen Stadtzentren beengt ist, haben viele Händler einen größeren Fahrzeugpool ein paar Meilen außerhalb geparkt. Da kann der relativ schnell das gewünschte Modell in der Lieblingsfarbe zur Niederlassung gebracht werden, damit es sich der Kunde in Ruhe anschauen kann – und im Zweifelsfall auch gleich damit nach Hause fährt. Umgekehrt entscheidet er sich aber eben auch schon einmal schnell für einen Volkswagen, wenn er beim Händler nebenan eben nicht gleich sein Wunschmodell zu sehen bekommt.

Dass ausgerechnet der Amarok in Amerika nicht zum Programm von Volkswagen gehört, überrascht aber dann doch. Pick-ups sind nach wie vor begehrt und bilden 13 Prozent des Automarktes in Amerika, der Ford F-150 war auch 2012 zum wiederholten das am häufigsten in den USA verkaufte Auto überhaupt. Doch mit dem kann sich der VW-Pritschenwagen nicht messen, denn er spielt für US-Verhältnisse in einer anderen – kleineren – Liga. Und gerade das Segment der „kleineren“ Pick-ups geht in Amerika zurück. Da würde sich das kostenaufwändige Typenzulassungsverfahren für den Amarok kaum lohnen, sagt Frank Trivieri. (ampnet/jri)