

Volkswagen erneut mit Absatzrückgang in USA - Phaeton und Touareg schwach

Beitrag von „Thanandon“ vom 4. Januar 2006 um 22:21

AUBURN HILLS (dpa-AFX) - Der Wolfsburger Autobauer Volkswagen hat auf dem weltgrößten Absatzmarkt USA im vergangenen Jahr erneut einen heftigen Rückschlag erlitten. Nach dem Krisenjahr 2004 gingen die Verkaufszahlen im abgelaufenen Jahr erneut um 12,5 Prozent auf 224.195 Fahrzeuge zurück. Ein starker Verkaufsmonat Dezember verhinderte ein noch stärkeres Minus. VW schreibt in den USA hohe Verluste.

Wie VW am Mittwoch mitteilte, wurden vom Geländewagen Touareg 18.050 Einheiten verkauft. Dies ist im Vorjahresvergleich ein Einbruch von 34,9 Prozent. Auch bei der Luxuslimousine Phaeton lief es nicht besser: Hier schrumpfte der Absatz um 57,7 Prozent auf nur noch 820 verkaufte Autos.

Der Passat verbuchte im Jahresvergleich ein Minus von 27,2 Prozent auf 49.233 Einheiten. Wichtigstes Modell bleibt der Jetta, der um 13,4 Prozent auf 104.063 zulegen konnte. Im Schlussmonat Dezember konnte der Konzern den Absatz um 20,4 Prozent auf knapp 26.000 Autos verbessern.

VW hatte gehofft, dass die neuen Jetta- und Passat-Modelle im Jahresverlauf eine Trendwende einleiten würden. 2004 musste VW in den USA einen Verlust von 907 Millionen Euro ausweisen./tb/zb

[URL=http://finanzen.sueddeutsche.de/nws.php?nws_id..._id=362,383,385]Quelle[/URL]

Beitrag von „hansasel“ vom 4. Januar 2006 um 22:36

aber welche marken werden denn im gegenzug mehr verkauft? kann man das auch irgendwo nachlesen, wäre interessant. 

Beitrag von „TouareG-PowerR“ vom 4. Januar 2006 um 23:18

Glaube alle deutschen Autohersteller haben in den USA nicht sehr viel bessere Marktanteile...

Da sind Toyota, Mitsubishi, Mazda im Soll.

Grüße,

Dimiter

Beitrag von „Franks“ vom 5. Januar 2006 um 02:25

Zitat von Thanandon

...VW hatte gehofft, dass die neuen Jetta- und Passat-Modelle im Jahresverlauf eine Trendwende einleiten würden. ...

Hmmm....den neuen Passat gibt es hier ja erst seit ein paar Monaten, dass der nun **keine** Trendwende eingeleitet hat, sollte nicht weiter verwundern.

Da selbst hier in Texas (alles ist groß in Texas, besonders die Autos) so langsam ein Umdenken einsetzt und auch mal sparsame Autos in Erwägung gezogen werden, könnte VW sicherlich mit starken Dieseln punkten, statt dessen wird aber hier der Passat schon mit dem 3,6l Benziner angeboten, den es noch nicht mal in Deutschland gibt. Ich weiß nicht, ob das so clever ist, vielleicht sollte sich VW auf eine Nische konzentrieren (eben die „Power- TDI’s“), die in dieser Form kein andere US- Hersteller anbieten kann. Über kurz oder lang ist dieses Segment bestimmt keine Nische mehr, jetzt wäre die Zeit, einen Vorsprung rauszuholen.

Gruß,

Frank

Beitrag von „tengel“ vom 5. Januar 2006 um 09:58

Die "Amerikaner" werden es sicher besser wissen, aber der Toureg hat in dem Consumer Report, dem größten amerik. Verbrauchermagazin einfach schlechte Kritiken. Er wird dort auch als non-reliable also ncith zuverlässig eingestuft. Das kommt natürlich einem Todesurteil gleich

- und- seien wir ehrlich - die dort beschriebenen Fehler sind uns alle wohlbekannt und damit sind wir "wohlgelitten". Alleine wenn ich hier die m.E. wenigen aktiven Nutzer und Autoren des Forums betrachte, die allesamt auch von ihrem Touareg überzeugt sind, so haben viel zu viele Probleme mit ihrem Wagen- bis hin zur Wandlung. Ehrlich - ein problemloses Auto ist der T. nicht.

Auch ich hatte bereits 2 Werkstattaufenthalte wg. bekannter Fehler. Meine Eltern haben sich fast zeitgleich mit mir einen neuen A6 gekauft, Laufleistung bis heute 27 TS km- kein einziges Problem. Ich fuhr vorher einen gebrauchten TT- der hat nur die Inspektionswerkstatt gesehen usw. usw. M.E. ist der Touareg ein wunderbares Auto, aber er hat zugebenermaßen auffällig viele Anfälligkeiten in der Summe der Fahrzeuge.

Gruss

Martin

Beitrag von „hrohunter“ vom 5. Januar 2006 um 14:46

Hi Martin,

in vielen Punkten hast du (leider) recht. Obwohl ich (bislang - toi toi toi) zu den Glücklichen gehöre, die mit ihrem Dicken (6 Monate, 16000 km) noch keinen Werkstattaufenthalt hatten. VW muss in Sachen Zuverlässigkeit sich kräftig sputen, um nicht eines Tages überall die gleiche Quittung mit Umsatzeinbrüchen wie in den USA zu erhalten. Es wäre schade, die Modellreihe ist vom Konzept und von der Modellpalette her ja wirklich gut.

LG Roland

Beitrag von „dschlei“ vom 5. Januar 2006 um 15:21

Zitat von tengel

Die "Amerikaner" werden es sicher besser wissen, aber der Toureg hat in dem Consumer Report, dem größten amerik. Verbrauchermagazin einfach schlechte Kritiken. Er wird dort auch als non-reliable also ncith zuverlässig eingestuft. Das kommt

natürlich einem Todesurteil gleich

Gruss

Martin

Und nicht nur in Consumer Report, sondern auch in der Powers Bewertung, usw. ist der Dicke immer das Schlusslicht. Edmunds hatte gerade einen Vergleich zwischen dem V10 Touareg, dem Porsche Cayenne, Range Rover und Lexus, der Dicke war der Letzte, Porsche lag an 3. Stelle!

Der Passat war für Jahre als bester Personenwagen der Mittelklasse bei Consumer Report gelistet, der E-Klasse Benz war der beste überhaupt. Der Passat ist jetzt vom Honda Accord abgelöst worden und sogar als "Not Recommended" eingestuft worden, da er auch sehr fehleranfällig ist, und dem Benz ist es ebenso gegangen, und ein Lexus hat nun die Spitzenstellung. Käufer hier scheinen definitiv weniger Markentreu als in D-Land zu sein und folgen viel mehr den Empfehlungen von Consumer Report oder Powers. Zuzüglich kommt noch, dass das VW Händlernetz hier ziemlich schlecht ist (schlechte Qualität und Kundenbetreuung, und wenn ich dann mit einem störanfälligem Fahrzeug oft zu einer miesen Werkstatt gehen muss, werde ich sicherlich noch mal ein Fahrzeug dieser Marke kaufen.

Ich glaube generell, dass die deutschen Hersteller den amerikanischen Markt nicht richtig verstehen und einfach Fahrzeuge liefern, die für Europa entwickelt worden. Beim Dicken kann man das an den zu kleinen Cupholders sehen, an der Möglichkeit mit dem Blinkerhebel auf einer Seite das Standlicht einzuschalten und anderen typisch europäischen Sachendie hier keinen Sinn machen oder negativ sind (in den US Foren dachten viele Teilnehmer das das Standlicht Ding ein Fehler am Fahrzeug ist, da so etwas hier nicht gemacht wird (ich weiss noch nicht mal ob es überhaupt erlaubt ist nur eine Fahrzeugseite zu beleuchten), das schlecht übersetzte Benutzerhandbuch, usw. 

Die Japaner machen das anders, die haben hier Entwicklungslabore, usw. und designen die Fahrzeuge echt für den US Markt! Der Erfolg spricht Bände!

Beitrag von „tengel“ vom 5. Januar 2006 um 17:50

... noch was zum CONSUMER Report.

Soweit ich weiss, gibt es auf dem europäischen Markt - speziell dem deutschen- keine vergleichbares von der Automobilindustrie w i r k l i c h unabhängiges Organ wie der

CONSUMER Report. Die meistverkaufte Autozeitung ist bei uns - na was wohl- die AutoBILD. Kritische Berichte über deutsche Autos sieht man dort selten - es überwiegt oft Häme gegenüber mal nicht funktionierende Franzosen. Die Zusammenarbeit zwischen BILD und der Autoindustrie ist so offensichtlich, man erinnere sich nur an das zwischen BILD und Mercedes abgesprochene Testverfahren beim Abstandsradarbremser.

<http://www.presseportal.de/story.htx?nr=752683&ressort=5>

Consumer Report hat da einen strengen Verhaltenskodex - keine Werbung - keine Geschenkkannahme durch die Industrie.

Amerika ---(manchmal) hast Du es besser !

Beitrag von „dschlei“ vom 5. Januar 2006 um 18:55

Es scheint, als ob VW langsam was für den Amerika-Absatz tun will. Hier ist ein interessanter Artikel aus dem Wall Street Journal:

VW's American Road Trip

As Its Sales Continue to Drag, German Automaker Assigns A Team to Study U.S. Drivers

By Gina Chon

1189 words

4 January 2006

The Wall Street Journal

Malibu, Calif. -- FOR YEARS, Volker Jagodzinski, brought up in the no-nonsense cockpits of German cars, couldn't understand why Americans treat their automobiles like rolling extensions of their living rooms.

Then the Volkswagen AG engineer spent 3 1/2 grueling hours on a Greyhound bus from Seattle to Portland, Ore., and saw the vast distances Americans journey in their cars -- and why so few resort to trains or buses.

<https://www.touareg-freunde.de/forum/thread/4184-volkswagen-erneut-mit-absatzr%C3%BCckgang-in-usa-phaeton-und-touareg-schwach/>

"If you lose your car here, you're done," Mr. Jagodzinski says. "I was surprised by the amount of time people spent in their cars."

His road trip was a part of a Volkswagen project dubbed "Moonraker," a year-and-a-half-long effort to gain a deeper understanding of American culture in hopes of making cars more appealing to U.S. consumers.

The project shows how far car makers are willing to go these days to get inside the heads of their customers. Auto manufacturers have long used focus groups to get feedback on models in development, but many go well beyond that. Ford Motor Co. now creates an imaginary persona for the target customer of new models -- inventing, for example, an Asian-American teacher in her early 30s named Jenny for its just-launched Fusion. DaimlerChrysler AG's Chrysler Group even creates rooms to reflect the personalities of these imaginary customers.

Volkswagen's Moonraker is part of an effort to turn around the fortunes of the company's U.S. operation, where it has lost more than \$1 billion in each of the past two years as a result of declining sales, unfavorable exchange rates and quality problems. It hasn't helped that for years engineers in VW's headquarters in Wolfsburg, Germany, paid little attention to feedback from U.S. customers asking for roomier, more functional vehicles such as minivans and sport-utility vehicles.

The first results of the effort will be on display this week at the Los Angeles auto show, where VW will unveil a fun, high-tech, three-wheel concept vehicle geared toward the Southern California market, described as a combination of its sporty GTI and a motorcycle.

Although the company has its American headquarters in Auburn Hills, Mich., and a design center in Simi Valley, Calif. (which helped develop the auto show car), the U.S. never had a strong voice in Wolfsburg.

"We needed a totally different approach," says Stefan Liske, VW's director of product strategy and creator of Moonraker. "We asked ourselves, `Do we really

know everything about this market?' "

In December 2004, VW put together the Moonraker team of 19 European and four U.S. engineering, marketing, design and sales staffers. Two months later, the team members came to the U.S. to live and work until June 2006. In their first 24 days in the country, the team traveled to 24 states, visiting the Mall of America in Bloomington, Minn., the Rock and Roll Hall of Fame in Cleveland and the World of Coca-Cola museum in Atlanta. In Dallas, the members went to a rodeo and a drag race. In Daytona Beach, Fla., they found out what spring break means for American high-school and college students. They also tried out every form of transportation, including taking subway rides, driving rental cars and taking red-eye flights. They had to drive a different vehicle every week.

The Moonraker staffers say they've learned a lot about American car buyers, like why storage space is so important to them and why they can never have enough speakers in a vehicle. While Germans prize a car's driving capability and frown on eating while driving, the Moonraker team found Americans think of their cars like a second home or office.

"In Germany, it's all about driving, but here, it's about everything but driving," says VW designer Reto Brun. "People here want to use their time in other ways, like talk on their cellphone."

When not on the road, the group of three women and 20 men work together in a 12,000 square-foot secluded home in Malibu, which was chosen because it's a trendsetting area. Half of the team also live at the Malibu home, which is covered with posters and charts that feature data about Volkswagen and its competitors. Some of the posters show pictures of consumers Volkswagen has interviewed through ride-alongs and other programs.

For a day, Mr. Jagodzinski shadowed a single mother, traveling with her to drop her children off at school and pick up dry cleaning. On one of these trips he realized American moms could really use a place to store a tissue box and space to put down burgers from the drive-through.

"I began thinking about what specific features her car needed," he says. "It was about living the customer's life and putting ourselves in their place."

One big revelation from Nascar: tailgating. When Jens Berger, a fan of the more-staid Formula One races, walked into a parking lot at the Atlanta Motor Speedway, he was surprised to see many of the fans there listening to the competition on the radio instead of watching the race. And he didn't understand why they had set up a makeshift campground there. The Germans in the group never knew Americans use their cars as portable buffets tables and partymobiles, a discovery that could factor into future vehicles, such as a minivan.

One exhausting exercise was dubbed the "Walk of Pain" -- a three-day walk from Long Beach to Hollywood to observe parking lots and street parking, a requirement for each Moonraker team member. Mr. Berger said it helped him realize that in the U.S. market there is a need for a wide variety of vehicles: from small cars to pickups to convertibles. "You could clearly see the different requirements for mobility," he said.

Although Volkswagen has been receptive to Moonraker's suggestions, the team still finds it hard at times to get its message across to Germany. For example, it's been difficult to convey the importance of cupholders because it sounds trivial to headquarters staff. Sensitizing colleagues in Wolfsburg to American needs is why the team has been making two to three short movies a month that include interviews with consumers and clips of the Moonraker team at various events.

It seems to be working. By the time Moonraker wraps up this summer, VW hopes the project will have provided the basis for as many as three more vehicles within the next decade and helped expand the company's range of products. VW will also have to consider how to keep the insight coming, perhaps, continuing to send people to the U.S. for a similar, scaled-back program.

Volkswagen thinks Moonraker is successful enough that it is expanding the idea to other markets. The car maker started a similar cultural immersion project in China dubbed "Swan Lake" and another as-yet-named team will begin in India in January.

Beitrag von „Wolf“ vom 5. Januar 2006 um 19:51

Zitat von tengel

M.E. ist der Touareg ein wunderbares Auto, aber er hat zugebenermaßen auffällig viele Anfälligkeiten in der Summe der Fahrzeuge.

Gruss

Martin

Hallo Martin,

recht hast du, selbst beim Sechser gibts noch reichlich Mängel. Mein 😊 erzählte gestern bei einem Wandlungersuchen (wurde abgelehnt, weil Garantie zu Ende ? 2 Wochen) alle von der Firma verkauften T´s hätten keine Mängel. Hat er ausser meinem T(Wandlungsantrag schon bei der VIP) nur noch einen "Heilen" verkauft ?

Gruss Wolf

Beitrag von „Franks“ vom 5. Januar 2006 um 23:05

Das ist wieder typisch, da braucht es ein (vermutlich sündhaft teures) Projekt wie ‚Moonraker‘, um genau das rauszufinden, was VW auch komplett kostenlos hätte haben können, wenn die einfach mal einen Blick in die einschlägigen US- Foren geworfen hätten.

Ich masse mir sicherlich nicht an, ein Experte für die Erfordernisse an US-Auto's zu sein, aber ein Blick auf die Landkarte hätte genügt, um rauszufinden, dass die Distanzen hier eben ganz anders als in Deutschland sind und die nächste VW- Werkstatt nicht im nächsten Dorf ein paar km die Strasse runter angesiedelt ist sondern auch mal mehrere Stunden entfernt sein kann. Zuverlässige Autos sind überlebenswichtig.

Also ehrlich, wenn man erst 3 ½ Stunden im Bus zwischen Seattle und Portland sitzen muss

(eine eher kurze Strecke), um das rauszufinden, dann liegt doch einiges im Argen.

Ich plane jedenfalls (und trotzdem) gerade an einer 2wöchigen Rundreise, von Austin nach Las Vegas, zurück über den Grand Canyon, das Monument Valley, Süd- Utah, New Mexico,...5000km und vielleicht 4 VW-Werkstätten... 😊

Gruß, Frank

Beitrag von „dschlei“ vom 6. Januar 2006 um 03:45

[QUOTE=FrankS]Das ist wieder typisch, da braucht es ein (vermutlich sündhaft teures) Projekt wie ‚Moonraker‘, um genau das rauszufinden, was VW auch komplett kostenlos hätte haben können, wenn die einfach mal einen Blick in die einschlägigen US- Foren geworfen hätten.

Frank

Es ist aber zumindest ein Anfang, es wäre sicherlich einfacher und billiger (vielleicht auch besser???) gewesen, wenn sie ein Pannel mit deutsch-amerikanischen Kunden gemacht hätten, die aus der deutschen und amerikanischen Sicht hätten berichten können. Da das nicht gemacht wurde, haben wir jetzt ein Fahrzeug bei dem uns gesagt wurde, dass VW besser weiss was gut für uns ist, und noch immer so denkt (--> Anweisungen von VW an die Händler, nur am Gebimmel, usw. nichts zu ändern), auf der anderen Seite gibt das Firmen wie Ross Tech die Möglichkeit, auch etwas Geld zu verdienen! 🙌👍👍

Beitrag von „agroetsch“ vom 8. Januar 2006 um 00:05

Hallo,

es scheint sich wirklich was zu tun:

Volkswagen baut jetzt Völkerwagen

Bislang fertigte Volkswagen fast ausnahmslos Eine-Welt-Autos. Sprich, die Modellpalette wurde auf allen Kontinenten vertrieben. Damit ist bald Schluss. Markenchef Wolfgang Bernhard kündigte an, speziell angepasste Varianten für

verschiedene Ländern anzubieten.

Los Angeles - "Wir werden in Zukunft auch die eine oder andere Ausprägung eines länderspezifischen Fahrzeuges haben", sagte Markenchef Wolfgang Bernhard am Freitagabend in Los Angeles. Die Vorbereitung liefen schon. "Wir haben Leute, die daran arbeiten, an konkreten Projekten", sagte er. Einzelheiten zu Modellen wollte er nicht preisgeben. Er nannte aber die Länder USA, Russland, Indien und China als Zielgebiete.

Für die USA hatte VW vor wenigen Tagen schon den Bau eines Minivans zusammen mit Chrysler angekündigt, der nur dort verkauft werden soll. Die anderen neuen Autos sollen jedoch aus Komponenten bestehen, die im Konzern bereits vorhanden sind, um Geld zu sparen. VW hatte zum Beispiel in China wegen einer falschen Modellpolitik zahlreiche Kunden verloren. Bisher hatte VW nur sehr vereinzelt Autos auf die besonderen Märkte zugeschnitten, etwa den günstigen und robusten Gol auf Brasilien.

Bis diese und andere Aktivitäten VW wieder kräftig dastehen lassen, ist der Weg nach Einschätzung des Markenchefs noch weit. "In den nächsten drei Jahren wollen wir aus den größten Themen herauskommen", sagte er. Das Ergebnis werde dann aber noch nicht zufrieden stellend sein. "Darauf aufbauend kann man dann mit neuen Produkten in fünf Jahren schon das Licht am Ende des Tunnels sehen."

Bis zum Jahr 2008 soll die Marke Volkswagen laut Bernhard das Ergebnis um sechs Milliarden Euro verbessern. Davon sollen vier Milliarden Euro aus Kostensenkungen kommen und zwei Milliarden Euro aus dem Vertrieb. Bernhard geht nicht davon aus, dass der Autobauer durch höhere Preise oder massiv steigende Absatzzahlen aus der Krise fahren könne. Der gesamte VW-Konzern will nach früheren Angaben bis 2008 den Gewinn vor Steuern um vier Milliarden Euro auf rund fünf Milliarden Euro steigern. Die Marke VW hat erst im letzten Quartal 2005 die Verlustzone verlassen, wie Konzernchef Bernd Pischetsrieder in einem Zeitungsinterview erklärte.

Bernhard kündigte an, dass zum Erreichen der Sparziele teure Ausstattungsdetails aus den Autos herausgenommen werden sollen, wenn die Kunden diese Details nicht wertschätzen. Allein in China müssten die Kosten pro Auto um 30 bis 40 Prozent sinken, sagte der Manager: "Das ist machbar." Er lehnte es mit Blick auf die Konkurrenz ab, hier Beispiele für den Ausstattungsverzicht zu nennen. Nach einer Analyse einer VW-Arbeitsgruppe mit dem Codenamen "Moonraker" sind auf dem US-Markt zum Beispiel klappbare Außenspiegel überflüssig, weil die US-Kunden ein solches Detail nicht wünschen. Auch sei die Technik der Klimaanlage in den VW-Autos aufwendiger, als die US-Kunden es verlangten. Ähnliche Beispiele gebe es auch in China, sagte Bernhard.

[URL=<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,393929,00.html>]Quelle[/URL]

Beitrag von „dschlei“ vom 8. Januar 2006 um 02:48

Zitat von agroetsch

Hallo,

es scheint sich wirklich was zu tun:

Volkswagen baut jetzt Völkerwagen

Nach einer Analyse einer VW-Arbeitsgruppe mit dem Codenamen "Moonraker" sind auf dem US-Markt zum Beispiel klappbare Außenspiegel überflüssig, weil die US-Kunden ein solches Detail nicht wünschen. Auch sei die Technik der Klimaanlage in den VW-Autos aufwendiger, als die US-Kunden es verlangten. Ähnliche Beispiele gebe es auch in China, sagte Bernhard.

[URL=<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,393929,00.html>]Quelle[/URL]

Ich würde mal gern wissen wert da wen analysiert hat! Ich zum Beispiel, und auch andere in unserer Firma wissen die einklappbaren Spiegel zu schätzen, sie sind zum Beispiel immer recht angenehm wenn man in Parkhäuser an den parkautomaten fährt, das ist auch der Grund weil GM, Ford und Chrysler diese Sache bei ihren SUV's haben!!! Ich weiss auch nicht was an der Klimaanlage so aufwendig ist, wenn ich ein US Fahrzeug nahe dieser Preisklasse kaufe, habe ich auch eine Automatik darin!

Dieser Bernard Mensch hat keine Ahnung wovon er spricht und das Moonraker Team war dann ja auch ein Witz! Vw scheint es ganz darauf angelegt zu haben sich vomn US Markt zu verabschieden, es braucht ja bei dem absatzrückgang der letzten Jahre nur noch einen kleinen Anstoss und weg vom Fenster sind sie (beim Phaeton hats ja schon begonnen! Wenn ich so etwas lese frage ich mich ob ich nicht doch besser einen Benz genommen hätte! 🤔

Beitrag von „FrankS“ vom 8. Januar 2006 um 04:55

Wird das jetzt ein kompletter Kurswechsel, weg vom Anspruch eine ‚Premium- Marke‘ zu sein? Gibt es jetzt 08/15 Technik mit einer hübschen Karosserie drübergestülpt? Ich hoffe nicht. Mag sein, dass für den breiten amerikanischen Markt keine elektronisch gesteuerte, auf 0,5°C einstellare 2C- Climatronic notwendig ist und die auch mit einer Klimaanlage zufrieden werden, die auf ‚kalt‘ und ‚sehr kalt‘ gestellt werden kann (zumindest hier in TX), allerdings glaube ich auch, das der Großteil der derzeitigen VW- Kunden (in den USA) genau diese Abweichungen

vom US- Standard zu schätzen weiß und darum einen VW gekauft hat.

Auch wenn hier die Preise der VW's zum Teil deutlich unter denen in Deutschland liegen, sind sie für US- Niveau noch sehr hoch, will man hier auch preislich mit den heimischen Marken konkurrieren, wird mehr auf der Strecke bleiben als anklappbare Spiegel.

Ich kenne - über die Internet- Foren und auch so - eine ganze Menge VW- Fahrer, alle haben sich trotz der im Verhältnis zu vergleichbaren US- und Japaner- Autos höheren Preises für VW entschieden, weil sie genau auf die Extras wert legen, die jetzt offensichtlich zur Diskussion stehen.

Der neue Passat wird hier mit dem Slogan ‚120 German engineered features‘ beworben, ich frage mich, wie man einen Kurswechsel zu der ‚entfeinerten‘ Technik den Kunden überzeugend klar machen will. Wenn man sich nicht mehr über die Features vom Wettbewerb abhebt, wie denn dann?

Volkswagen sollte - nicht nur auf dem US- Markt - zuverlässiger werden und die Händler/Werkstätten besser ausbilden, schlechter Service und mangelnde Qualität sind meiner Erfahrung nach die Hauptkritikpunkte der US- Kundschaft, nicht zu hohe Preise, die werden relativ schmerzfrei bezahlt, weil man eben einen entsprechenden Gegenwert in Form von Features bekommt, die ein US- Auto in dieser Form nicht bieten kann.

Vielleicht sollte VW den umgekehrten Weg gehen, den Toyota mit Lexus, Nissan mit Infiniti und Honda mit Acura gegangen ist und die ‚abgespeckten‘ Autos unter einem neuen Markennamen rausbringen. Das bestehende Händlernetz kann man ja mitbenutzen, hier gibt es sowieso keine Trennung nach Marken wie in Deutschland, so kann man den Markennamen Volkswagen weiterhin als ‚Premium- Marke‘ nutzen und entsprechend vermarkten, die ‚Billigmarke‘ für die breite Masse kann davon, wenn man es geschickt macht, auch profitieren, ohne dass die Premium- Marke einen Image- Schaden nimmt.

Gruß, Frank

Beitrag von „dschlei“ vom 8. Januar 2006 um 16:48

Frank

Ich stimme Dir voll und ganz zu, nur bei VW scheint man die US Käufer nicht zu verstehen (das zeigt sich auch aus der Tatsache, dass z. B. niemand aus dem VWvortex Forum bei dieser Moonraker Analyse mitgewirkt hat, also kein echter Kundeninput). Wenn VW das wirklich wie geplant durchzieht, sehe ich für die Fahrzeuge keine richtige Chance mehr im US Markt. Anstatt weniger Autos fürs Geld zu liefern, sollten sie sich lieber mit der Zuverlässigkeit und dem Händlernetz für ihre Produkte hier beschäftigen. Gerade heute morgen habe ich in "This week" ein Interview mit George Wills mit dem CEO von GM gesehen, und dabei hat der GM Mensch eindeutig ausgesagt, dass GM in Zukunft den ganzenn Wert auf Qualität der Produkte und

Innovation legen wird, weil das der US Kunde von heute verlangt, und auch wuillig ist, den entsprechenden Preis dafür zu zahlen!

Meiner Meinung nach scheint das der entgegen gesetzte Weg zu sein, den VW beschreiten will. Schade, denn dann wird mein nächstes Fahrzeug wohl wieder ein GM sein! 🌐

Beitrag von „flyboy104g“ vom 9. Januar 2006 um 15:29

Zitat von agroetsch

Hallo,

es scheint sich wirklich was zu tun:

Volkswagen baut jetzt Völkerwagen

Bislang fertigte Volkswagen fast ausnahmslos Eine-Welt-Autos. Sprich, die Modellpalette wurde auf allen Kontinenten vertrieben. Damit ist bald Schluss. Markenchef Wolfgang Bernhard kündigte an, speziell angepasste Varianten für verschiedene Ländern anzubieten.

Los Angeles - "Wir werden in Zukunft auch die eine oder andere Ausprägung eines länderspezifischen Fahrzeuges haben", sagte Markenchef Wolfgang Bernhard am Freitagabend in Los Angeles. Die Vorbereitung liefen schon. "Wir haben Leute, die daran arbeiten, an konkreten Projekten", sagte er. Einzelheiten zu Modellen wollte er nicht preisgeben. Er nannte aber die Länder USA, Russland, Indien und China als Zielgebiete.

Für die USA hatte VW vor wenigen Tagen schon den Bau eines Minivans zusammen mit Chrysler angekündigt, der nur dort verkauft werden soll. Die anderen neuen Autos sollen jedoch aus Komponenten bestehen, die im Konzern bereits vorhanden sind, um Geld zu sparen. VW hatte zum Beispiel in China wegen einer falschen Modellpolitik zahlreiche Kunden verloren. Bisher hatte VW nur sehr vereinzelt Autos auf die besonderen Märkte zugeschnitten, etwa den günstigen und robusten Gol auf Brasilien.

Bis diese und andere Aktivitäten VW wieder kräftig dastehen lassen, ist der Weg nach Einschätzung des Markenchefs noch weit. "In den nächsten drei Jahren wollen wir aus den größten Themen herauskommen", sagte er. Das Ergebnis werde dann aber noch nicht zufrieden stellend sein. "Darauf aufbauend kann man dann mit neuen Produkten

in fünf Jahren schon das Licht am Ende des Tunnels sehen."

Bis zum Jahr 2008 soll die Marke Volkswagen laut Bernhard das Ergebnis um sechs Milliarden Euro verbessern. Davon sollen vier Milliarden Euro aus Kostensenkungen kommen und zwei Milliarden Euro aus dem Vertrieb. Bernhard geht nicht davon aus, dass der Autobauer durch höhere Preise oder massiv steigende Absatzzahlen aus der Krise fahren könne. Der gesamte VW-Konzern will nach früheren Angaben bis 2008 den Gewinn vor Steuern um vier Milliarden Euro auf rund fünf Milliarden Euro steigern. Die Marke VW hat erst im letzten Quartal 2005 die Verlustzone verlassen, wie Konzernchef Bernd Pischetsrieder in einem Zeitungsinterview erklärte.

Bernhard kündigte an, dass zum Erreichen der Sparziele teure Ausstattungsdetails aus den Autos herausgenommen werden sollen, wenn die Kunden diese Details nicht wertschätzen. Allein in China müssten die Kosten pro Auto um 30 bis 40 Prozent sinken, sagte der Manager: "Das ist machbar." Er lehnte es mit Blick auf die Konkurrenz ab, hier Beispiele für den Ausstattungsverzicht zu nennen. Nach einer Analyse einer VW-Arbeitsgruppe mit dem Codenamen "Moonraker" sind auf dem US-Markt zum Beispiel klappbare Außenspiegel überflüssig, weil die US-Kunden ein solches Detail nicht wünschen. Auch sei die Technik der Klimaanlage in den VW-Autos aufwendiger, als die US-Kunden es verlangten. Ähnliche Beispiele gebe es auch in China, sagte Bernhard.

[Quelle](#)

Alles anzeigen

Ich muss zugeben, dass ich jetzt richtig deprimiert bin. Ich habe mich für den Touareg entschieden, weil ich ein Auto haben wollte, das nicht 'ein Auto für die Masse' ist. Ich wollte ein Auto, das mir sehr viel 'high tech' bietet, das sofort als typisch deutsches Auto indentifizierbar ist.

Natürlich verlange ich auch ein zuverlässiges Auto. Als Deutscher, ist mir die Größe der Getränkehalter ziemlich egal. Bei mir wird nicht im Auto gegessen. Wenn ich mein Handy im Auto benutze, dann nur mit BT Ohrhörer. Ich verlange eine individuell einstellbare, high tech Klimaanlage. Ich verlange sinnvolle Extras - anklappbare Aussenspiegel, Distanz- und Park Assistenten und sonstige Assitenten, die mir das Autofahren (ich habe meinen FS in 1966 in Deutschland gemacht) erleichtern sind mir sehr willkommen. Wenn ich ein 08/15-Auto fahren möchte, kann ich ein GM/Ford-Produkt kaufen.

Ich bin passionierter Touarge-Fahrer. Sicher, die Zuverlässigkeit könnte allgemein verbessert werden aber lasst doch die 'Seele' des Autos in Ruhe.