

PAUL LANGROCK / ZENIT

Phaeton-Produktion, Präsentation (u.) in Dresden
„Den Bogen des Dienens etwas überspannt“



DAVID-BRANDT.DE

MARKETING

Crashkurs in Reichtum

Für den Verkauf des neuen Luxusmodells Phaeton schulte VW 204 Spezialisten. Das Team musste lernen, wie man Sushi isst und Prinzessinnen anspricht.

Es ist noch nicht lange her, da hätte Bernd Arcieri ein „Eisen 9“ am ehesten in einer Werkstatt vermutet. Seit ein paar Wochen weiß der gelernte Kfz-Mechaniker nicht nur, dass dieser Golfschläger aus etwa 90 Metern die beste Möglichkeit bietet, das Grün zu erreichen. Er kann auch Handicaps einschätzen, teure von billigen Weingläsern unterscheiden. Und er weiß, bei welcher Temperatur kubanische Zigarren lagern müssen.

Bis 1992 hat Arcieri, dessen italienischer Vater als Gastarbeiter nach Deutschland kam, unter Autos gelegen und sie repariert. Danach verkaufte er im VW-Zentrum am Berliner Kurfürstendamm Lupos und Polos. Als er seinem Vater nun erzählte, dass er der Spezialverkäufer für den neuen Luxus-VW Phaeton werden würde, sei der „sehr bewegt“ gewesen.

204 solcher Spezialisten hat VW bis zur Markteinführung Ende Mai ausgebildet. Sechs Wochen dauerte der Crashkurs in Reichtum: Mit VW-Managern in Wolfsburg inhalierten die Verkäufer die neue Marke. In einem Luxushotel in Bad Saarow lernten sie, Leute mit Adelstiteln korrekt anzusprechen. Ein Typberater empfahl ihnen die passende Kleidung und verbot weiße Socken. Auf dem Lausitzring ermutigte sie ein Fahrtrainer bei 240 Stundenkilometern, mehr Gas zu geben. Und in Rollenspielen bereiteten Personaltrainer die Autoverkäufer auf ihre künftigen Kunden vor: Man simulierte Gespräche mit penetrant markentreuen Mercedes-Kunden, übte Sushi zu essen, ging in Segelclubs und Reitställe.

Friedhelm Dethloff, der das Berliner Autozentrum leitet, rätselt dennoch, wo und wer die Phaeton-Kunden sind. „Wahrscheinlich kreative Manager, weniger konservativ als Mercedes-Fahrer, und Künstler“, sagt er.

Knapp 60 000 Euro, so viel wie die Grundversion des neuen VW-Flaggschiffs, hat der „Communication-Room“ gekostet, den jedes der 102 Leistungszentren einrichten musste. Ganz wohl scheint sich Dethloff auf dem gelben Designersofa aber noch nicht zu fühlen: „So was hätte man in normalen Läden billiger bekommen.“

Da im Moment nicht einmal genug Vorführwagen bereitstehen, wird in der „Gläsernen Manufaktur“ in Dresden, der Phaeton-Geburtsstätte, auch nachts gearbeitet. Vorvergangenen Freitag konnten Kunden aus Sachsen, die zur Präsentation in die Fabrik gebeten waren, dabei zuschauen.

Kay Mättig, Phaeton-Spezialist im Dresdner VW-Zentrum, hat zu diesem Abend „die örtliche Wirtschaft und Chefärzte“ eingeladen, die er zu den aufgebockten Wagen begleitet. „Dort unten“, ruft Mättig aufgeregt, „wird gerade die Hochzeit vorbereitet, da wird die Karosse mit dem Fahrwerk verschraubt.“

Der 30-Jährige ist gelernter Flugzeugmechaniker und war nach der Wende erst mal arbeitslos. Er jobbte auf dem Bau, schraubte an seinem Trabant herum und wartete, weil er glaubte: „Man wird uns hier nicht vergessen.“ An diesem Abend trägt Mättig einen schwarzen Anzug, wie es ihm der Typberater nahe gelegt hat. Er sieht stolz aus. Wenn er in Thailand Urlaub macht, besucht Mättig immer die örtlichen VW-Zentren. „Dort lerne ich das Lächeln.“

Noch etwas serviler als der Autoverkäufer wirkt seine Kollegin Katrin Barthel, Kundenmanagerin in der Manufaktur. „Einen Gast“, sagt Barthel, „muss man ganz privat empfangen – so als ob der zu mir nach Hause kommt.“ Sie habe dann „ganz für ihn da zu sein“.

„Manchmal haben einige den Bogen des Dienens etwas überspannt“, sagt Alexander Verweyen, der die VW-Mitarbeiter geschult hat. Die Begeisterung des Verkäufers solle spürbar sein, „aber man muss die Erwartungen nicht übererfüllen“.

Harri Engelmann, Phaeton-Spezialist im VW-Zentrum Lütten Klein bei Rostock, wollte sich das Luxustraining eigentlich schenken. „Ebenbürtigkeit“, sagt der 54-Jährige, „kann man nicht trainieren.“ Er könne sich nicht als „kleines Licht vom Autohaus“ an den örtlichen Golfclub „ranhängen und betteln: ‚Können Sie sich nicht mal meinen Phaeton angucken?‘“ Engelmann hat das auch nicht nötig. Die meisten seiner über 900 Kunden duzt er. Neulich, als er aus seinem Buch „Aufzeichnungen eines Autoverkäufers“ las, kamen mehr Neugierige ins Autohaus als zur Phaeton-Premiere.

In dem Buch beschreibt Engelmann, wie er nach der Wende plötzlich nicht mehr Autos reparieren, sondern verkaufen sollte. „Die haben gesagt: ‚Zieh mal den Arbeitskittel aus und geh nach vorn‘ – und ich wusste nicht mal, was eine Servolenkung war.“ Als ein Kunde aus dem Westen nach „Rabatt“ fragte, sei unter ihm sein „Ost-Stuhl zusammengebrochen“, erzählt Engelmann. „Das war nicht schön: Du liegst am Boden, weißt nicht, was ‚Rabatt‘ heißt, und schwitzt vor Angst.“ So wie seine Kollegen heute, wenn sie in den Phaeton-Vorführraum gingen.

Am Morgen war Engelmann auf einer Probefahrt. Sein Kunde war ein eingefleischter Mercedes-Fahrer, Bauunternehmer, nicht besonders kreativ – alles andere als die Phaeton-Zielgruppe, auf die Engelmann während der Ausbildung eingeschworen worden war. Während der Mann über die Autobahn jagte, schwitzte er furchtbar. Die Klimaanlage funktionierte nicht.

Eigentlich war Engelmann ohne Chance. Den Zwölfzylindermotor allerdings nannte der Mann „ein Gedicht“. „Und da“, sagt Engelmann, „krieg ich ihn.“

NILS KLAWITTER