

„Die Erwartungen sind – völlig zu Recht – immer hoch“

Britta Seeger ist seit 1. Januar 2017 Mitglied des Vorstands der Daimler AG, verantwortlich für Mercedes-Benz Cars Vertrieb. Nach ihrem Studium der Betriebswirtschaftslehre 1989 begann Seeger ihre Karriere in der damaligen Mercedes-Benz AG. Seeger ist in Bonn geboren, verheiratet und hat drei Kinder.



Britta Seeger, Mitglied des Vorstands der Daimler AG, rechnet damit, dass im Jahr 2025 reinelektrische Fahrzeuge zwischen 15 und 25 Prozent des Gesamtabsatzes von Mercedes-Benz ausmachen werden.
FOTO: DAIMLER AG – GLOBAL COMMUNICATIONS MERCEDES-BENZ CARS

Frau Seeger, der erste vollelektrische Mercedes kommt gerade an den Markt. Doch der EQC sieht, anders als die ersten Prototypen, wie ein gewöhnlicher SUV aus. Ist es aus Vertriebsicht notwendig, bloß nicht zu sehr aufzufallen?

Britta Seeger: Bei der Entwicklung des EQC war für uns von Anfang an klar: Das wird der Mercedes unter den Elektrischen. Diesem hohen Anspruch sind unsere Designer mit einer Balance aus progressivem Design, zum Beispiel mit der nahtlosen Black Panel Front, und Mercedes-typischen Proportionen sowie Bedienelementen erfolgreich gerecht geworden. Übrigens zählt der EQC zum weltweit gefragten Segment der Midsize-SUVs – ein Segment, in dem wir in den letzten zehn Jahren über 1,6 Millionen Fahrzeuge verkauft haben. Ich bin mir sicher: Es wird unseren Kunden auffallen, dass wir ihnen mit dem EQC ab Mitte 2019 einen wirklich attraktiven Einstieg in eine alltagstaugliche Elektromobilität bieten – und das über die Stadt hinaus.

Gerade hat die Nationale Plattform Elektromobilität ihre Absatzprognose nach unten geschraubt. Eine Million Elektrofahrzeuge sollen nun erst im Jahr 2022 auf deutschen Straßen unterwegs sein und nicht schon 2020. Wie realistisch schätzen Sie dieses Ziel ein?

Für uns bei Mercedes-Benz ist klar, dass E-Mobilität sowohl in Bezug auf die Alltagstauglichkeit als auch beim Fahrspaß auf dem hohen Niveau liegen muss, das die Kunden bereits heute von unseren Produkten gewohnt sind. Der Durchbruch der Elektromobilität ist maßgeblich abhängig von einem ganzheitlichen Angebot aus tollen Fahrzeugen und den dazugehörigen Services, der Ladeinfrastruktur und den passenden rechtlichen Rahmenbedingungen. Wir sind überzeugt, dass wir neben den bereits erfolgreichen elektrischen Smart-Modellen mit unseren neuen Mercedes-Fahrzeugen und Technologien der Marke EQ auch Kunden begeistern werden, die sich bisher nicht für ein Elektroauto entschieden haben. In den nächsten Jahren investieren wir deshalb rund zehn Milliarden Euro in den Ausbau des Portfolios der Produkt- und Technologiemarke EQ. Wir sehen ein hohes Interesse und ein großes Informationsbedürfnis bei unseren Kunden. Das stimmt uns sehr zuversichtlich.

Welche Absatzzahlen wollen Sie mit dem EQC bis 2022 erreichen?

Mit der Marke EQ werden wir unseren Kunden ein sorgenfreies Gesamtpaket aus dem Fahrzeug selbst mitsamt der darauf zugeschnittenen Angebote und Services bieten. Dieser ganzheitlich gedachte Ansatz wird uns vom Wettbewerb differenzieren. Bis 2025 soll der Anteil an rein-elektrischen Fahrzeugen an unserem Gesamtabsatz von Mercedes-Benz zwischen 15 und 25 Prozent ausmachen. Das hängt natürlich auch von der Entwicklung der Infrastruktur und der Präferenzen der Kunden ab.

Der EQC ist das erste Fahrzeug aus einer ganzen Familie von Elektroautos und steht für

eine neue Antriebsart. Inwiefern verändert das die Art und Weise, wie Sie Autos verkaufen?

Unsere Mercedes-Benz Niederlassungen und Vertragspartner bleiben bei allen Aktivitäten auch in Zukunft das Rückgrat unseres Vertriebs und der wichtigste Kontakt zum Kunden. Wir sind im Moment in intensiven Gesprächen und enger Abstimmung mit unseren Händlern, wie man den Vertrieb dieser Fahrzeuge am besten aufsetzt. Dabei geht es um die speziellen Anforderungen dieser Kunden, die sich zumindest teilweise von den Kunden der konventionellen Antriebstechnologien unterscheiden. Wie die Lösung am Ende aussieht und welche neuen Wege es geben wird, daran arbeiten wir gerade noch.

Wie müssen wir uns einen typischen Käufer dieses Autos vorstellen?

Mit dem EQC wollen wir vielen Menschen den Eintritt in die Elektromobilität bei Mercedes-Benz ermöglichen. Sie alle legen Wert auf intelligentes Fahren ohne lokale Emissionen, Komfort und Sicherheit sowie die Qualität von Mercedes-Benz. Daher haben wir bewusst einen vollwertigen Fünfsitzer mit über 500 Liter Kofferraumvolumen und optionaler Anhängerkupplung konzipiert. So können aktive Kunden ihre E-Bikes auf dem Heckträger transportieren. Junge Familien finden darin genauso Platz wie Menschen, die die hohe Sitzposition des Elektro-SUVs schätzen.

Als eine Zukunftstechnologie gilt die Brennstoffzelle. Mercedes bringt den GLC Fuel Cell aber nur in Kleinserie und als Leasingfahrzeug auf den Markt. Wann ist der Markt reif für eine Serienfertigung in größerer Stückzahl?

Die Brennstoffzellentechnologie ist integraler Bestandteil unserer Antriebsstrategie mit klaren Vorteilen: Sie bietet null Emissionen, hohe Reichweiten und kurze Betankungszeiten sowie ein breites Einsatzspektrum vom Pkw bis

hin zu Bussen, anderen großen Nutzfahrzeugen und auch für stationäre Anwendungen. Die größte Herausforderung ist neben der Tankstellen-Infrastruktur der Kostenaspekt der Herstellung. Aber auch da haben wir mit dem GLC einen wichtigen Schritt gemacht – wir sehen die nächsten Verbesserungspotenziale klar vor uns. Ich denke Mitte der nächsten Dekade, aber sicherlich nach 2025, wird die Relevanz der Brennstoffzelle generell steigen.

Zuletzt hat Mercedes nicht nur in den USA, sondern auch im Heimatmarkt weniger Autos verkauft. Wenden sich die Deutschen nach dem Abgasskandal vom Diesel ab?

Wir müssen hier die Themen sauber trennen: Wir erleben weiterhin eine sehr hohe Nachfrage nach unseren Modellen, können aber derzeit nicht alle Wünsche unserer Kunden erfüllen. Es geht derzeit vor allem um Herausforderungen auf der Angebotsseite, nicht bei der Nachfrage. Zum Diesel sagen wir seit Beginn der Diskussionen: Es lohnt sich, ihn weiter zu verbessern, statt ihn zu verbieten. Das hat vor allem zwei Gründe: Erstens erreichen wir mit dem neuen Motoren Stickoxidemissionen, die sogar auf der Straße im Durchschnitt die Laborgrenzwerte unterbieten. Und zweitens hat der Dieselmotor nach wie vor einen unbestrittenen CO₂-Vorteil im Vergleich mit Benzinern.

Wie lange wird die Schwächephase beim Absatz im deutschen Markt noch anhalten?

Ich freue mich, dass Mercedes-Benz seit Jahresbeginn das hohe Vorjahresniveau trotz Herausforderungen im dritten Quartal weltweit gehalten hat. Diesen Erfolg konnten wir nur dank einer starken Leistung unserer internationalen Teams erreichen. Gemeinsam arbeiten wir weiter an dem Ziel, die unverändert hohe Kundennachfrage so schnell wie möglich zu bedienen.

Gerade ist Daimler beim Gebrauchtwagenportal Heycar von VW eingestiegen. Sind Sie

mit diesem Geschäft nicht etwas spät dran? Schließlich gibt es seit Langem etablierte Anbieter wie Mobile.de und Autoscout24.de.

In Deutschland haben wir mit unseren „Jungen Sternen“ bereits ein erfolgreiches Online-Gebrauchtwagengeschäft für Mercedes-Benz Fahrzeuge etabliert. Mit Heycar ergänzen wir jetzt dieses eigene Angebot in Form eines Multimarktenkanals. Für unsere Händler bietet die herstellerübergreifende Plattform zusätzliche Vermarktungschancen. Unser Einstieg bei Heycar kommt außerdem genau zur rechten Zeit: Die Plattform ist erfolgreich eingeführt und steuert im kommenden Jahr auf einen Bestand von mehr als einer halben Million Fahrzeugen zu.

Als Mutter von drei Kindern – was ist Ihr Eindruck, wie gut es um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in der deutschen Wirtschaft inzwischen bestellt ist?

Als Mutter von Drillingen liegt mir die Vereinbarkeit von Familie und Beruf natürlich am Herzen. Ich bin froh, dass wir unsere Mitarbeiter mit unterschiedlichen Arbeitszeitmodellen und einer Vielzahl von Maßnahmen dabei gezielt unterstützen. Jobsharing, mobiles Arbeiten, ein Sabbatical oder auch unsere betriebliche Kleinkind- und Kinderbetreuung sind hierfür nur einige Beispiele. Viele junge Familien nutzen diese Angebote und zeigen, dass es funktioniert, weil Sie dadurch die notwendige Flexibilität erhalten und beides haben können: einen Job, der Spaß macht, und Zeit für die Familie.

Sie haben für Daimler lange in Korea und in der Türkei gearbeitet. Was kann ein Traditionsunternehmen wie Daimler von anderen Kulturen lernen?

In Korea haben mich vor allem der „Winning Spirit“ – der Wille, erfolgreich zu sein – und die Schnelligkeit begeistert. Im Koreanischen gibt es einen Ausdruck, den ich mit nach Deutschland gebracht habe, „balli, balli“. Das

würde man bei uns wohl am ehesten mit „dalli, dalli“ übersetzen – diese Haltung charakterisiert in Seoul eigentlich schon den Kern der Businesskultur. Auch in meiner Zeit in der Türkei habe ich viel dazugelernt und mein Wissen darüber vertieft, wie in anderen Kulturen das Kundengeschäft funktioniert und was die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Märkten sind. Eine Erkenntnis: In dem, was unsere Kunden in Sachen Qualität von unseren Produkten und Services erwarten, gibt es weltweit keine Unterschiede. Die Erwartungen sind – völlig zu Recht – immer hoch.

In der Automobilindustrie ist gerade sehr vieles im Umbruch: Sie müssen neue Technologien und neue Geschäftsmodelle entwickeln, sehen sich neuen Rivalen wie dem Elektroauto-Pionier Tesla ausgesetzt. Was muss ein Unternehmen wie Daimler mit seiner mehr als 130-jährigen Geschichte tun, um beweglich zu bleiben?

Wir treiben bei Daimler bereits seit Jahren die Transformation der Automobilindustrie voran und gestalten hier von der Spitze aus maßgeblich mit. Dabei treiben wir insbesondere die CASE-Themen voran. CASE steht für die Trends Konnektivität, autonomes Fahren, Sharing und Services sowie Elektromobilität. All das verändert unser Geschäft mit einer Geschwindigkeit wie nie zuvor. Deshalb müssen wir noch agiler und innovativer werden. Mit Leadership 2020 definieren wir unsere Kultur der Zusammenarbeit und der Führung deshalb neu – mit noch schnelleren Entscheidungen, noch mehr Flexibilität, Innovation und Austausch. Und über allem stellen wir den Kunden in den Fokus, denn ein entscheidender Erfolgsfaktor ist, die Zukunftsthemen in unseren Produkten, Technologien und Services perfekt miteinander zu vernetzen, damit wir unseren Kunden das beste Gesamtpaket anbieten können.

Die Fragen stellte Moritz Döbler.