

29.04.2017 Ian Robertson, BMW-Vertriebschef, Engländer

Die Engländer sind schon ein besonderes Völkchen. Sie selbst halten sich sogar für etwas ganz Besonderes. Das beweisen der Brexit und die Kommentare dazu: "Kontinent wieder einmal abgeschnitten." Englischen Ingenieuren mangelt es ebenfalls nicht an Selbstbewusstsein. Linksverkehr und Zollgewinde sprechen eine eindeutige Sprache. Sie wussten auch immer genau, was die Kunden wollten. Daher rührt auch ihr enormer "Erfolg" auf dem Weltmarkt. Zwar mussten ihre traditionsreichen Firmen von Zeit zu Zeit gerettet werden: Rover, Land Rover, Jaguar, Mini, Bentley, Rolls Royce und Aston Martin, um nur die Wichtigsten zu nennen.

Wer sind die maßgeblichen Personen bei der Rettung und woher kommen sie? Die entscheidende Personalie bei Aston Martin war Ulrich Bez, CEO von 2000 bis 2013. Er modernisierte das kränkelnde Unternehmen und brachte es zurück auf die Erfolgsspur. Ulrich Bez ist deutscher Ingenieur und war bei BMW für die Entwicklung des legendären Z1 verantwortlich. Die Geschicke von Jaguar leitet ein deutsches Triumvirat bestehend aus Ralf Speth, Wolfgang Ziebart und Wolfgang Epple. Alle drei absolvierten entscheidende Karrieresprünge bei BMW. BMW scheint demnach eine gute Schule für erfolgreiche Top-Manager zu sein, die neben einem brillanten technischen Verständnis auch ein gutes Gespür für die Erfordernisse des Marktes mitbringen.

Manchmal schlägt die Geschichte aber auch Kapriolen, und so landete ein englischer Manager bei BMW auf dem Sessel des Vertriebs- und Marketingvorstands. Die Rede ist von Ian Robertson. Seine Stationen waren Einkauf Rover Group, Geschäftsführer Land Rover, Geschäftsführer BMW South Africa, Chief Executive Rolls Royce, von 08 bis heute Vertriebsvorstand BMW. Er kam zu BMW im Zuge der Übernahme von Rover 1994. Als 1999 das desaströse Rover-Experiment abgebrochen und Rover und Land Rover verkauft wurden, wurde er von BMW übernommen.

Ian Robertson kennt sich demnach mit Misserfolgen aus seiner Zeit bei Rover/Land Rover bestens aus. Das scheint ihn für die Rolle als Vertriebs- und Marketingvorstand von BMW zu prädestinieren. In dieser Funktion ist er wesentlich für die Fahrzeugstrategie verantwortlich. Wer muss wissen, was die BMW-Kunden wollen, wenn nicht er? Keine Frage, Ian Robertson weiß es, er ist schließlich Engländer - siehe oben. Er weiß z.B., dass das Elektromobil von BMW, der i3, ein typischer BMW werden musste, mit BMW-Genen. Leider lässt der Erfolg beim i3 auf sich warten, ebenso beim i8.

Zum Strategie-Thema Frontantrieb meint er lapidar, BMW-Fahrer wüssten ohnehin nicht, welche Achse angetrieben wird. Mit dieser Aussage liegt Robertson sicherlich nicht weit daneben. Das Problem ist aber ein anderes. Echte BMW-Fans fühlen sich von solchen Statements gelinde gesagt veräppelt. Ein Leserbriefschreiber in ams 9/2017 verschafft seinem Unmut Luft:

Diese Aussage "ist an Arroganz nicht zu überbieten. BMW sollte seine Kunden nicht für dumm verkaufen, denn Hochmut kommt bekanntlich vor dem Fall."

Die typischen BMW-Liebhaber sind samt und sonders überzeugte Anhänger des Heckantriebs, der Schreiber dieser Zeilen mit eingeschlossen. Und sie sind Meinungsbildner und Multiplikatoren. Diese Klientel darf man auf keinen Fall verprellen. Das kann sich langfristig rächen. Denn warum sollte ein Kunde für einen BMW mehr Geld ausgeben wie für ein Fahrzeug aus Fernost, wenn der einzige Unterschied das Firmenemblem darstellt? BMW gibt ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, den Heckantrieb, leichtfertig auf, nur weil sie nicht in der Lage sind, ihre Fahrzeuge heckantriebsgerecht auszulegen, mit einer Gewichtsverteilung von 50/50. Audi wird's freuen.

Ein Vertriebsmensch sollte sich in der Öffentlichkeit in Bescheidenheit üben und mit markigen Sprüchen zurückhalten. Es sei denn, er will seine Entlassung beschleunigen. In diesem leider unwahrscheinlichen Fall ist zu hoffen, dass BMW beim Nachfolger ein glücklicheres Händchen beweist.

Jacob Jacobson