



Sebastian Päßler ist bei Riller & Schnauk Rolls-Royce Brand Manager

Yasin Turhal ist Geschäftsführer bei Riller & Schnauk in Berlin

Interview

Der Spectre, die Alster und Berliner Luft

Text und Fotos: Ralf Bernert

Wenn ein Rolls-Royce Dealer aus Berlin mal eben nach Hamburg fährt und im noblen Anglo-German-Club auf die Alster schaut, liegen Ideen in der Luft. Werden hier Potenziale sortiert, Locations gesichtet oder doch nur ein Ausflug, weil Hamburg so einladend ist? Wir haben Yasin Turhal und Sebastian Päßler im AGC getroffen und beiden ein paar Fragen gestellt.

RREC: „Was macht Rolls-Royce Berlin Hamburg?“

Yasin Turhal: „Gute Frage. Ein Auswärtsspiel. Nein, wir haben natürlich eine gewisse Zahl an Kunden, die in Hamburg leben und unseren Service

nutzen und für diese Kunden sind wir heute hier vor Ort. Und die Anschlussfrage, die Sie sicher stellen werden lautet sicher: Könnte es sein, dass Sie irgendwann in Hamburg eine Dependence eröffnen wollen?

Ja, das kann eine Option sein und deshalb stehen wir in ständigem Austausch mit dem Hersteller in Goodwood. Ob das dann nächstes Jahr oder in fünf Jahren oder in zehn Jahren, steht völlig in den Sternen. Uns ist natürlich sehr wichtig, dass wir auch hier für unsere Kunden da sind und auch eine Plattform bieten können, damit sich sich untereinander kennenlernen.“

RREC: „Haben Sie eine Idee, weshalb es seit Jahren keinen Rolls-Royce Händler in Hamburg gibt?“

Turhal: „Ich kann da nur spekulieren. Es mag an der hanseatischen Zurückhaltung liegen, dass ein Rolls-Royce nicht so stark nachgefragt wurde. Wir sehen aber, auch in Berlin, dass es eine jüngere Generation gibt, die durchaus offener mit der Marke Rolls-Royce umgeht. Wir glauben, dass dies auch in Hamburg möglich ist.“

RREC: „Wir wird man eigentlich Rolls-Royce-Händler?“

Turhal: „Griller & Schnauk, genauer unser Gründer Kurt Schnauk, hatte vor elf Jahren die Idee, dass die Marke Rolls-Royce sehr gut zu uns passen würde. Wir sind ein klassischer BMW-Händler, Rolls-Royce gehört zu BMW, es wurden Gespräche geführt, die Idee wurde auch in Goodwood befürwortet. Dann wurden Gespräche über einen Rolls-Royce Store geführt, das Design, die Ausstrahlung. Zudem ist Berlin als Standort für eine Marke wie Rolls-Royce perfekt geeignet. Die Unterstützung durch Goodwood war sehr groß. Der Vorstandsvorsitzende, Herr Müller-Ötvös kam zur Eröffnung nach Berlin. Und der Erfolg spricht für sich und die Idee unseres Gründers.“

RREC: „Wie unterscheidet sich das Marketing der Marke Rolls-Royce von dem anderer Hersteller?“

Sebastian Päßler: „Nach unserer Erfahrung spielt das Thema Empfehlung eine sehr wichtige Rolle. Nachdem wir in Berlin als Rolls-Royce Standort bekannt wurden, folgte der nächste Schritt. Die Loyalisierung unserer Kunden. Dies erreichen wir durch spezielle Events, Ausfahrten, ich nenne es mal „Money can by Experinces“. Und dann gibt natürlich Themen wie After-Sales, den Kontakt zum Kunden wenn es um Service-Leistungen geht. Es gibt natürlich Parallelen zu anderen Marken aber auch klare Unterschiede wenn es um eine Marke wie Rolls-Royce geht.“

Turhal: „Ergänzend dazu ist die direkte, persönliche Kommunikation mit dem Kunden sehr wichtig. Sei es bei einem Essen, einem Event. Es geht hier auch um die für die Marke so wichtige Zurückhaltung des Kunden. Also kein Newsletter, sondern das direkte Gespräch, wo über Produkte und die Marke gesprochen wird.“

RREC: „Welche Rolle spielen klassische Modelle von Rolls-Royce bei Ihnen?“

Päßler: „Grundsätzlich kümmern sich die Rolls-Royce Händler zum größten Teil um die Modelle ab dem Jahr 2003. Uns erreichen pro Monat zwei bis drei Anfragen zum Thema Klassik, also Teile oder ähnliches. In diesen Fällen sind wir gerne vermittelnd tätig.“

RREC: „Sind die heutigen Rolls-Royce Kunden auch an der Historie, der Tradition der Marke interessiert?“

Turhal: „Ja, durchaus. Das Durchschnittsalter ist extrem gesunken, wir sprechen für Europa über ein Alter von 43 bis 45 Jahren und viele dieser Kunden verbinden die Marke mit dem britischen Königshaus und nach einem Besuch im Werk in Goodwood sagte ein Kunde, wie stolz er sei, dieses Auto fahren zu dürfen. Die Hingabe, mit die Fahrzeuge dort gefertigt werden, die Handarbeit haben ihn sichtlich beeindruckt. Ja, unsere Kunden sind sich der besonderen Tradition schon sehr bewusst.“

RREC: „Der klassische Phantom für die ältere Kundschaft und der Wraith Black Badge für die Youngster?“

Päßler: „Man unterscheidet bei Rolls-Royce zwischen Single Badge und Black Badge. Und Black Badge ist das alter ego der Marke. Die kessere, mutigere Seite und natürlich auch die dynamischere. Eine strikte Trennung innerhalb der Marke ist das sicher nicht. Und natürlich sind die Black Badge Modelle mit allen Vorzügen der Marke ausgestattet. Und durch die Verjüngung der Kundschaft werden ausgefallener Modelle stärker in den Fokus rücken.“

Turhal: „Rolls-Royce sagt ja auch, dass die Individualisierung praktisch bis 100 Prozent geht. Ein Kunde kann alles haben, was er möchte. Es gibt natürlich Grenzen. Ein Cullinan in pink mag in Deutschland eher selten vorkommen, aber in Goodwood konnte ich mir einen ansehen. Er ging nach Asien.“



RREC: „Welche Sonderausstattungen werden in Berlin besonders stark nachgefragt?“

Päbler: „Der Sternenhimmel ist weltweit nahezu in jedem neuen Rolls-Royce vorhanden. Und stellt für das Werk in Goodwood eine besondere Herausforderung dar. Ein Sternenhimmel wird in zwei Werkschichten produziert. Per Hand. Daneben werden besondere Außenfarben und personalisierte Trittbretter mit Beleuchtung stärker nachgefragt.“

RREC: „Und die Galerie?“

Päbler: „Die Personalisierung der Galerie ist natürlich auch möglich, in aller Regel werden Motive, die man bei uns ordern kann, nachgefragt. Einzelanfertigungen haben wir bisher noch nicht erlebt.“

RREC: „Welches Model kann man als das typische 'Berlin-Auto bezeichnen'?“

Päbler: „Wraith und Dawn bisher. Beide werden nicht mehr angeboten. Der Cullinan steigt stark an.“

RREC: „Und der Spectre?“

Turhal: „Die Nachfrage nach dem Fahrzeug ist immens groß. Wir verzeichnen eine hohe Anzahl von Bestellungen in Berlin, auch weltweit. Und das ist auch nachvollziehbar. Charles Royce wusste schon vor knapp 120 Jahren, dass der E-Antrieb perfekt zu einem Rolls-Royce passt.“

RREC: „Wer fragt den Spectre nach? Eher Bestandskunden oder auch Neukunden?“

Turhal/Päbler: „Beim Spectre ist der Anteil an Neukunden spürbar höher. Viele besitzen bereits ein E-Auto und wollen jetzt den Rolls-Royce mit elektrischem Antrieb erleben. Zum Thema Reichweite kann man sagen, dass der typische Kunde einen seiner Rolls-Royce im Schnitt täglich rund 34 Kilometer bewegt. Mit einem WLTP-Wert von 520 Kilometer Reichweite, ist also der Kunde sehr gut aufgestellt. Auf die Frage, wie hoch die Reichweite des Spectre ist, antwortete ein Rolls-Royce Vorstand: „Gehen Sie davon aus, dass Sie mit Ihrem Spectre genau so weit fahren können, wie mit jedem anderen Model unserer Marke.“

RREC: „Rolls-Royce überspringt mit seiner Elektrifizierungs-Strategie die Hybrid-Stufe, im Gegensatz zu Bentley. Ist das nach Ihrer Erfahrung der bessere Weg?“

Päbler: „Bisher sind uns Anfragen zu einem Hybrid-Rolls-Royce nicht bekannt und falls doch, gibt es klare Antwort: ‚Ganz oder garnicht.‘ Entweder V12 oder vollelektrisch.“

RREC: „Die Anfragen zu Spectre liegen auf dem Tisch, wie geht es weiter? Lieferzeiten? Ab wann kann man ordern und konfigurieren?“

Turhal/Päbler: „Lieferzeiten können wir noch nicht nennen, uns fehlen noch die Zahlen zu Kontingenten. Ausgewählte Kunden werden bald den Spectre erleben und dann werden erste Zahlen zum Vertrieb kommuniziert. Es gibt eine Prognose, die von 25 Prozent der gesamten Jahresproduktion dem Spectre zuschreibt. Diese Zahl kann noch wachsen, abhängig von der Nachfrage. Lieferzeiten können wir unseren Kunden noch nicht nennen, da wir unsere eigene Quote noch nicht einschätzen können. Rolls-Royce selbst spricht von 12 bis 14 Monaten. Es kann in einzelnen Fällen bis zweieinhalb Jahre dauern. Aber exakte Zahlen können wir derzeit noch nicht kommunizieren. Wenn uns Goodwood pro Jahr 20 Fahrzeuge liefert, wird man um 18 Monate warten müssen. Sie können sich vorstellen, dass bei einer maximalen Produktionszahl von 5.000 Fahrzeugen pro Jahr die Verteilung auf den kompletten Weltmarkt einzelnen Märkten Grenzen vorgibt.“

Wenn man jetzt bestellt, wird auf dem Vertrag kein Lieferdatum stehen. Spätestens im Juli wird der Online-Konfigurator verfügbar sein. Das Thema Bespoke wird im ersten Produktionsjahr eher im Hintergrund stehen. Dann werden natürlich auch Sonderwünsche erfüllt. Die Liste an Sonderausstattungen für den Spectre ist enorm lang.“



Yasin Turhal