

Jürgen Stackmann, Członek Zarządu Volkswagena: „Marka jest w trakcie wielkiej przemiany”

Jürgen Stackmann, Członek Zarządu Volkswagen Samochody Osobowe ds. Sprzedaży i Marketingu mówi o identyfikowaniu się z marką oraz o tym, z czego w związku z wrześniową Wystawą Samochodową we Frankfurcie cieszy się szczególnie.



Jürgen Stackmann, Członek Zarządu Volkswagen Samochody Osobowe ds. Sprzedaży i Marketingu

Ostatnie lata nie były łatwe dla Volkswagena. Teraz, w połowie 2019 roku, czuć optymizm. Świat motoryzacji czeka na prezentację modelu ID.3 podczas IAA we Frankfurcie, w Hamburgu zaczyna działać usługa firmy Moia typu „Ridesharing”, w Berlinie z kolei carsharing aut elektrycznych WeShare. W jakim jesteście nastroju?

Dla naszego zespołu to wielki czas. To, co teraz dzieje się jest wynikiem 3,5 roku pracy. W przemyśle samochodowym jest tak, że gdy podejmuje się korekty i zmiany, to zaczynają one być widoczne właśnie po takim czasie. Teraz wszyscy mogą się przekonać z jaką prędkością i dynamiką „wielki okręt Volkswagen” zmienia kierunek. Jesteśmy elastyczni w sposób, jakiego dawno w Volkswagencie nie widziano.

Czy to globalna zmiana myślenia?

Zmiany w koncernie odbywają się na wszystkich poziomach. Nasze główne zadanie polega na tym, żeby ludzie działali w harmonii z samymi sobą i z otoczeniem. Chodzi też o to, żeby być otwartym na wielkie zmiany zachodzące w świecie wokół nas i o zrozumienie, że także my, marka Volkswagen, znajdujemy się w środku głębokiej zmiany – z firmy, która wcześniej produkowała i sprzedawała znakomite produkty przeistaczamy się w przedsiębiorstwo, które musi także coraz mocniej kreować rozwiązania w dziedzinie mobilności.

Co to oznacza dla Pana, Członka Zarządu marki Volkswagen?

Volkswagen jest w trakcie wielkiej przemiany. Jej częścią jest nie tylko konieczność racjonalnego działania ze strony zespołu kierującego firmą, ale też jego świadoma decyzja o tym, byśmy byli postrzegani także jako ludzie. Bo mimo że jesteśmy członkami zarządu tak wielkiej firmy jak Volkswagen, to jesteśmy też ludźmi. Mamy normalne pragnienia, a największym pragnieniem nas wszystkich jest to, by markę Volkswagen i koncern – marka stanowi około 60 procent całego koncernu – rozwijać i by znowu patrzono na nią, jak na firmę, w której po prostu pracują ludzie. Z kadrą zarządzającą, której członkowie mają swoje zdania na różne tematy i którzy kierują się wspólnymi ideami.

Co oznacza chęć „bycia postrzeganymi jako ludzie”?

Chodzi o to, aby osoby, które reprezentują markę, reprezentowały ją także w różnych relacjach na zewnątrz, jako osoby, a nie jako corporate-messenger – jako ja, Jürgen Stackmann. Tak samo Herbert Diess czy Ralf Brandstätter. Jesteśmy dumni i cieszymy się, że możemy zaprezentować na zewnątrz to, co wypracowaliśmy.

A propos prezentowania: na IAA marka Volkswagen chce się pokazać w nowy sposób. Czego możemy się spodziewać?

Cały zespół cieszy się na Frankfurt, gdzie marka zaprezentuje się po nowemu. Także tam będzie widać trzyipółletnią pracę wszystkich pracowników Volkswagena, to, że ta marka znajduje się w fazie zmian i że jest w niej mnóstwo energii. Jestem dumny z pracy działów marketingu i sprzedaży, które nadają marce nowy image. Znaleźliśmy m.in. sposób na mocne, nowatorskie i pozytywne pokazanie marki w nowej identyfikacji wizualnej. Volkswagen to teraz „Nowy Volkswagen” – pod względem technologii, produktów i sposobu w jaki sami siebie przedstawiamy.

Rozmowa z Jürgenem Stackmannem to fragment z podcastu „Behind the Screens” Panosa Meyera, dyrektora hamburskiej agencji Cellular.

Cały podcast można bezpłatnie wysłuchać pod adresem:

<https://soundcloud.com/behindthescreenspodcast/wir-wollen-wieder-menschlicher-werden-jurgen-stackmann-volkswagen-behind-the-screens-18>