



Das Genesis Studio an der Zürcher Bahnhofstrasse ist das erste in Europa: Das Erdgeschoss bietet eine Bühne für die Fahrzeuge der Premiummarke – etwa den SUV GV80 (vorne)

«Wir verkaufen Zeit und Luxusmobilität»

Die Hyundai-Tochter Genesis will Europa erobern, obwohl sich asiatische Marken hier schwer tun. Der Schweizer General Manager Piergiorgio Cecco erklärt, warum der Konzern dabei auf Benziner setzt – und einen neuartigen Rundum-Service

Dieter Liechti

Piergiorgio Cecco, nach drei Jahren bei Ferrari und 15 bei Maserati in verschiedenen Positionen haben Sie die Italiener 2020 als General Manager für die Schweiz, Österreich und Deutschland verlassen. Hatten Sie genug vom Automobilbusiness?

Nein, ich bin ein Petrolhead. Für mich ist mein Job auch mein Hobby. In den vergangenen 26 Jahren habe ich die klassische Vertriebsstruktur im In- und Ausland in allen Facetten erlebt – bei Ford, BMW, Ferrari und Maserati. Doch vor zwei Jahren sah ich mich gezwungen, meinen geliebten Job an den Nagel zu hängen.

Weshalb?

Weil ich mich mit der klassischen Vertriebsstruktur nicht mehr identifizieren konnte. Die war nicht zukunftsorientiert und zu wenig kundenfokussiert.

In der Branche wurde gemunkelt, Sie würden den Managerjob gegen eine Stelle als Sekundarlehrer eintauschen. Fake News?

Nein! Meine Tochter ist 15 Jahre alt, und ihre Erlebnisse wie auch Ansichten aus der Schule bewegen mich, einen Quereinstieg in Betracht zu ziehen. Mein Ziel war es, den Jugendlichen die Sicht eines Managers näherzubringen. Denn die Schulzimmer sind meines Erachtens oft zu weit weg von der Realität. Die Aufnahmeprüfung sowie Probelektionen an der Pädagogischen Hochschule Zürich hatte ich bestanden, und ich war bereit, mein Studium im September 2020 zu starten.

Stattdessen sind Sie Regional Operations Manager bei der Genesis Motor Switzerland AG. Warum?

Die disruptive Vorgehensweise von Genesis in Europa, in einem weitgehend traditionell funktionierenden Automobilmarkt, hat mich begeistert. Ich möchte Teil dieser neuen Ära sein. Das Markenversprechen war für mich ausschlaggebend: «It's about time!» Alle unsere Bemühungen haben das Ziel vor Augen, die wertvolle Zeit unserer Kundinnen und Kunden zu respektieren. Und zwar nicht nur beim Kauf, sondern während der ganzen Phase des Besitzes bis hin zu einem allfälligen Rückkauf des Fahrzeuges.

Und wie schützen Sie die Zeit Ihrer Kunden?

Mit unserem einzigartigen Concierge-Service – er schenkt den Genesis-Kunden Zeit. Unsere GPA – Genesis Personal Assistants – im Genesis Studio an der Bahnhofstrasse in Zürich kümmern sich fünf Jahre lang um alle Belange rund ums Auto. Wir garantieren eine sorgenfreie Mobilität für Menschen, die keine Zeit fürs Auto verschwenden wollen.



«Bei uns sind Autos nur Mittel zum Zweck»

Tönt gut. Doch die Autos sind viel zu konventionell für einen Markteintritt in Europa. Das tönt nach Himmelfahrtskommando.

Würden wir nur Autos verkaufen, wär ich auch skeptisch. Obwohl ich unsere Produkte als perfekt empfinde. Aber bei uns sind Autos nur Mittel zum Zweck. Unser Ansatz ist es, Zeit und Luxusmobilität zu verkaufen. Darum nehmen wir unseren Kundinnen und Kunden alles ab, was zeitintensiv ist.

Schöne PR-Worte. Was würde das konkret für mich als Genesis-Kunden bedeuten?

Entlastung in allen Bereichen. Nehmen wir den Radwechsel. Sie müssen keinen Termin bei Ihrer Werkstatt organisieren, sondern Sie geben Ihr Auto einfach bei einem unserer 5-Stern-Partnerhotels ab und fahren mit einem Genesis-Ersatzwagen weiter. Genesis kümmert sich um den Rest, und sobald die Arbeiten fertig sind, können Sie Ihr Auto im gleichen Hotel abholen – wann immer Sie wollen. Auch ein früher Wiedereinbruch ist kein Problem: Sie holen sich bei einem der Partnerhotels einen Genesis-Ersatzwagen, der bereits mit Winterkomplettgeräten ausgerüstet ist. Fertig.

Und wie funktioniert das mit dem Rückkauf?

Falls Sie das Auto nicht mehr benötigen, bezahlen wir Ihnen den aktuellen Höchstwert im Markt – Sie müssen sich nicht um den Verkauf kümmern.

Was kosten diese Services?

Nichts, der Kunde bekommt diese Leistungen während fünf Jahren kostenlos – inklusive Navigations-Updates (over the air), Ersatzwagen, Garantie und vorgeschriebener Servicearbeiten.

Trotzdem, Genesis rollt mit Verbrennern an den Start. Das ist doch nicht zeitgemäss.



Erst 2022 auf dem europäischen Markt: Das Elektro-Modell GV60

Die Zulassungszahlen in der Schweiz sprechen eine klare Sprache: 80 Prozent aller neu immatrikulierten Autos sind nach wie vor mit Verbrennungsmotoren unterwegs. Genesis hat darum entschieden, in Europa mit den Modellen G80 und GV80 den Markt zu starten.

Mutterkonzern Hyundai hat mit dem Ioniq 5 einen elektrischen Trendsetter am Start. Wann kann Genesis davon profitieren?

Anfang 2022 werden wir den «electricified» G80 lancieren, und zwei weitere Elektromodelle folgen auch nächstes Jahr – als Erstes der diese Woche vorgestellte GV60. Unser Mutterkonzern ist eine «Green Company» und für die Herausforderungen der Zukunft in Sachen Mobilität sehr gut vorbereitet.

Genesis bezeichnet sich als Premiummarke. Das erste europäische Genesis Studio an der Bahnhofstrasse würde aber auch zu Bentley – dessen Logo wohl als Vorlage diente – passen. Was steckt hinter diesem imposanten Auftritt? Unser Logo und unser Auftritt haben viel mit unserer Designsprache

«Athletic Elegance» zu tun. Das im Mai eröffnete Genesis Studio ist ein klares Statement gegenüber Europa: Wir verkaufen Luxus für den Preis von Premium. Wir werden in der Einführungsphase der Marke sehr viele Mittel investieren, um die Positionierung von Genesis sicherzustellen. Und ja: Viele andere Automobilmarken verwenden auch Flügel im Logo – Bentley zum Beispiel wegen der Vergangenheit im Flugzeugmotorenbau.

Und was geschieht im Genesis Studio?

Die Räumlichkeiten sind einerseits die «Bühne» für unsere Fahrzeuge, andererseits auch ein eigenständiges Produkt. Wir bieten diesen «Tempel» koreanischer Architektur als Event-Location mitten in Zürich an. Nebst der grössten fix verbauten LED-Wand in Europa im Event Room wartet im 1. Stock eine Lounge mit zwei professionellen Küchen auf Gäste. Unsere Büros befinden sich in den oberen Geschossen.

Sie erwähnten «Athletic Elegance». Passt der pompöse Auftritt an der Bahnhofstrasse zum Design der Fahrzeuge?

Ja! Die athletische Eleganz unserer Modelle zeichnet sich durch den Crest-Grill und das Two-Lines-Konzept aus – ein Zusammenspiel konkaver und scharfer Linien. Diese stärken die Struktur des Fahrzeugs und minimieren den Luftwiderstand. Designchef Luc Donckerwolke hat tolle Arbeit geleistet. Der Crest-Grill und die sogenannten Quad Lamps machen einen Genesis unverkennbar.

Warum sollte Genesis mehr Erfolg haben als Nissans Edelmarke Infiniti, die sich längst aus Europa zurückgezogen hat?

Weil Genesis ein koreanisches Produkt ist, das mit dem Fokus Europa entwickelt wurde. Das internationale Team hinter der Marke und eine langfristige Planung machen den Unterschied zu anderen Herstellern aus. Auch gab es keinen Anspruch, alles «in house» zu entwickeln – sondern man hat die besten Fachleute für Design und Fahrdynamik in Europa abgeworben.

Zwei Songs der deutschen Popband Wir sind Helden heissen «Gekommen, um zu bleiben» und «Die Träume anderer Leute». Welcher passt besser zu Genesis?

Beide, denn wir sind tatsächlich gekommen, um zu bleiben. Und wir wollen die Träume unserer Kunden erfüllen...

Und was, wenn der Mutterkonzern doch nicht zehn Jahre Geduld hat und den Geldfluss schon viel früher kappt? Doch noch eine Lehrerkarriere?

Mit so was beschäftige ich mich nicht. Denn ein Versprechen ist in Korea mehr wert als ein Vertrag. Und ich bin überzeugt, dass bald andere Hersteller unseren Visionen folgen werden. «It's about time.»