



Sie sind hier: [Startseite](#) > [Unternehmen](#) > [Interviews](#)

16. März 2016

VW-Vertriebsvorstand Jürgen Stackmann

«Vertrauen lässt sich nicht erkaufen»



Jürgen Stackmann präsentiert in Genf den VW Up! beats

© VW

Jürgen Stackmann glaubt, dass das Grundvertrauen in die Marke VW ungebrochen ist. Im Interview mit der Autogazette spricht der Vertriebsvorstand der Kernmarke über die USA, den Kulturwandel und darüber, weshalb sich Vertrauen nicht erkaufen lässt.



In Europa vom **VW-Abgasskandal** betroffene Kunden können sich keine Hoffnungen auf Kompensationszahlungen wie in den USA machen. «Das ist nicht geplant. Vertrauen lässt sich nicht erkaufen. Vertrauen kann man nur erarbeiten. Und wir arbeiten jetzt daran, das verlorene Vertrauen zurückzugewinnen», sagte der Vertriebsvorstand der Kernmarke VW, Jürgen

Stackmann, im Interview mit der Autogazette. Gelingen solle dies «durch eine gute technische Lösung, herausragenden Service, eine offene Aufklärung und gute Kommunikation».

##BILDER & ##VIDEOS



«Europa und USA nicht vergleichen»

Mehr zum Thema

- [VW-Konzern rutscht ins Absatz-Minus](#)
- [Großanleger fordern Schadensersatz in Milliardenhöhe](#)

Für Stackmann dürfe man Europa und die USA nicht miteinander vergleichen. «In Europa haben wir bereits eine technische Lösung, die für die Kunden mit einem Besuch beim Händler erledigt ist.» Wie der Manager hinzufügte, gäbe es «zum jetzigen Zeitpunkt keine Veränderung des Restwertverhaltens. Entsprechend entsteht für den Kunden in Europa materiell kein Schaden».

In den USA indes gäbe es leider «noch keine mit den Behörden abgestimmte Service-Aktion». Die dortigen Kunden hätten sich mit dem Diesel für eine «Nischen-Spitzen-technologie entschieden» und waren bereit, dafür auch mehr Kraftstoffkosten zu bezahlen, weil Diesel dort teurer als Benzin sei. Wie Stackmann sagte, wollte man den US-Kunden mit der Marketing-Aktion zeigen. «Wir lassen Euch nicht alleine.»

«Es herrscht nach wie vor große Verunsicherung»



Autogazette: *Herr Stackmann, haben Sie es schon bereut, den Job als Seat-Chef in Barcelona mit dem des Vertriebs- und Marketingvorstandes der Kernmarke VW in Wolfsburg eingetauscht zu haben?*

Jürgen Stackmann: Nein, überhaupt nicht. Es ist eine herausragende Aufgabe und Herausforderung, zum jetzigen Zeitpunkt zur Kernmarke Volkswagen zurückzukehren und im Team von Herrn Dr. Diess die Möglichkeit zu haben, die Marke zukunftsfähig aufzustellen.

Autogazette: *Sie mussten sich nicht fragen, warum Sie sich das antun sollen? Ihre Berufung fiel ja nach dem Bekanntwerden des Abgasskandals.*

Stackmann: Ich hatte meine Zusage bereits vorher gegeben. Und ich habe keine Sekunde überlegt, sie zurückzuziehen.

Autogazette: *Volkswagen hat seine Kunden mit manipulierten Abgaswerten betrogen und damit Vertrauen verloren. Wie lange wird es dauern, dieses Vertrauen zurückzugewinnen?*

Stackmann: Es gibt zwei Hauptaufgaben, mit denen wir das Vertrauen zurückgewinnen wollen: Wir müssen einerseits die Hintergründe lückenlos aufklären, die zu diesem Problem geführt haben. Zugleich müssen wir andererseits dem Kunden eine technisch exzellente Lösung bieten und ihn mit einem hervorragenden Service wieder von der Marke überzeugen. Die ersten Wochen des Jahres zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wie man in ähnlichen Fällen der Vergangenheit bei anderen Marken gesehen hat, ist es aber ein Prozess, der nicht in wenigen Monaten beendet sein wird.

Autogazette: *Glauben Sie wirklich, dass es damit und einer neuer Werbekampagne allein getan ist?*

Stackmann: Es geht viel um Information – und die geben wir dem Kunden auf verschiedenen Kanälen. Es herrscht nach wie vor große Verunsicherung. Deshalb bemühen wir uns derzeit um einen direkten Kontakt zum Kunden. Wir informieren alle Kunden – nicht nur die, die einen Diesel fahren. Die ersten Wochen des Jahres zeigen mit Blick auf die Verkäufe, dass das Grundvertrauen der Kunden in die Marke VW ungebrochen ist.

«Kultur ist deutlich zäher als Organisation»

Autogazette: *Müssen Sie dem Kunden auch vermitteln, dass unter der neuen Führung im Unternehmen eine neue Kultur Einzug gehalten hat? Quasi täglich kommen derzeit ja neue Meldungen darüber, wann der Vorstand zu welchem Zeitpunkt über den Abgasskandal informiert wurde?*

Stackmann: Es ist klar zu erkennen, dass wir konsequent die richtigen Schritte eingeleitet haben. Die Frage der Kultur beantworten wir täglich in einer offenen Kommunikationskultur mit unseren Mitarbeitern zum Beispiel über die neuen Kommunikationskanäle und schnellen Entscheidungswegen, die wir über eine neue Struktur ermöglichen. Doch die Schaffung einer neuen Kultur dauert. Kultur ist deutlich zäher als Organisation. Wir werden in der zweiten Aprilhälfte einen Bericht zur Aufklärung der Hintergründe vorlegen, bis dahin bitte ich um Verständnis, dass wir zu laufenden Ermittlungen keine Stellung nehmen können.

«Nur durch Zuspruch des Kunden gibt es die Marke»



VW hat eine neue Werbekampagne gestartet © VW

Autogazette: *Mit der neuen Werbekampagne stellen Sie den Menschen in den Mittelpunkt. Hat VW in der Vergangenheit zu stark auf das Produkt gesetzt?*

Stackmann: Die Marke Volkswagen funktioniert nur durch das Plazet des Kunden. Nur durch den Zuspruch des Kunden gibt es die Marke, nur dadurch hat sie einen derart großen Erfolg. Der Slogan «Das Auto» war erfolgreich und hat das enorme Wachstum der Marke in den letzten Jahren begleitet. Gleichzeitig war es eine Periode der Fokussierung auf das Produkt, auf die Technik. Ausgelöst durch das Dieseltrema im vergangenen Jahr haben wir festgestellt, dass uns «Das Auto» ein Stück von unseren Kunden entfernt hat. Deswegen haben wir uns von «Das Auto» verabschiedet und rücken mit Volkswagen weiter näher an unseren Kunden heran.

Autogazette: *Werden Sie für die USA mit anderen Spots agieren als in Europa?*

Stackmann: Das war schon immer der Fall. Die Werbewahrnehmung in den USA ist eine ganz andere, deshalb haben wir dort auch eine andere Agentur, mit der wir arbeiten: der Agentur Deutsch. Das Grundthema in den USA ist aber ähnlich: Fahrspaß, Witz in der Kommunikation. Unsere TV-Kampagnen haben schon immer den Menschen im Blick gehabt. Ich erinnere hier nur an den Spot mit dem kleinen Darth Vader. Einer der erfolgreichsten Werbespots überhaupt.

Autogazette: *Ich ziele darauf ab, ob Sie in den USA nach Dieseltgate das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus stellen?*

Stackmann: Das betrifft die Ausgestaltung der Kampagnen. Das Thema Nachhaltigkeit werden wir sicherlich anskizzieren. Es geht darum, im Einklang mit den Behörden die Dieselproblematik zu lösen. Danach ist die Zeit gekommen, auch inhaltlich bei der Werbung eine andere kommunikative Ansprache zu wählen.

«Stellen Elektromobilität in Mittelpunkt»



Der Golf GTE an der Steckdose © VW

Autogazette: *Wie zu hören ist, sollen die US-Behörden VW dazu auffordern, verstärkt in die Elektromobilität zu investieren und vor Ort auch E-Autos zu produzieren. Wird es dazu kommen?*

Stackmann: Wir stellen das Thema Elektromobilität generell in den Mittelpunkt unserer Arbeit. Eine der Hauptzukunftsiniciativen der Marke Volkswagen ist der modulare elektrische Baukasten, der natürlich auch in einem Markt wie den USA eine große Bedeutung haben wird. Das ist eine große Chance für eine Neupositionierung der Marke Volkswagen in Richtung Nachhaltigkeit.

Autogazette: *Der Konzern will bis 2020 rund 20 Modelle mit Elektro- bzw. Plug-in-Antrieb auf den Markt bringen. Wie viele davon entfallen auf die Kernmarke?*

Stackmann: Wir sind bereits heute mit e-up! und e-Golf die in diesem Bereich breit aufgestellt. Das trifft auch auf den Plug-in-Hybrid zu – mit dem Golf GTE und dem Passat GTE. Dieses Angebot wird durch unsere chinesischen Joint-Ventures weiter vergrößert. Bis zum Jahr 2020 werden wir von diesen 20 Modellen insgesamt über fünf als Elektro- und über fünf mit Plug-in-Hybrid auf den Markt bringen.

«Wir lassen Euch nicht allein»

Autogazette: *In den USA bekommen vom Abgasskandal betroffene Kunden einen 1000 Dollar Gutschein, in Deutschland nichts. Gewinnt man so Vertrauen zurück?*

Stackmann: Wir sind davon überzeugt, dass wir das Vertrauen unserer Kunden durch eine gute technische Lösung, herausragenden Service, eine offene Aufklärung und gute Kommunikation zurückgewinnen. Wichtig in dieser Diskussion ist: Man darf Europa und die USA einfach nicht miteinander vergleichen. Wir haben in den USA mit dem Diesel ein Nischenthema besetzt. Unsere Kunden dort haben sich für eine Nischen-Spitzen-technologie entschieden. Und: Sie zahlen dort zum Beispiel auch mehr für den Sprit, weil Diesel im Gegensatz zu Deutschland teurer als Benzin ist. Es gibt leider für die USA noch keine mit den Behörden

abgestimmte Service-Aktion. Dieselfahrzeuge sind vom Neuwagen-Verkauf zur Zeit ausgeschlossen. Unter anderem gab es eine Marketing Aktion für unsere Kunden. Mit ihr wollten wir zeigen: Wir lassen Euch nicht alleine.

Autogazette: *Die europäischen Kunden lassen Sie aber allein.*

Stackmann: Die Situation ist nicht vergleichbar. Wir möchten uns nochmals bei unseren geschätzten Kunden für die Verunsicherung und Irritation der vergangenen Wochen entschuldigen. In Europa haben wir bereits eine technische Lösung, die für die Kunden mit einem Besuch beim Händler erledigt ist. Die Maßnahme dauert maximal eine Stunde, in vielen Fällen deutlich weniger. Klar ist auch: Es gibt zum jetzigen Zeitpunkt keine Veränderung des Restwertverhaltens. Entsprechend entsteht für den Kunden in Europa materiell kein Schaden. Natürlich ist das Software-Update gratis und es gibt auch einen Mobilitätsservice. Wir haben immer betont, dass wir unseren Kunden diesen Besuch so angenehm wie möglich machen wollen.

Autogazette: *Diese Ungleichbehandlung zwischen den Kunden in den USA und in Deutschland wurde u.a. von Bundesjustizminister Maas kritisiert. Kompensationsprogramme wird es also nicht geben?*

Stackmann: Das ist nicht geplant. Vertrauen lässt sich nicht erkaufen. Vertrauen kann man nur erarbeiten. Und wir arbeiten jetzt daran, das verlorene Vertrauen zurückzugewinnen.

«Für Aussage zum Gesamtjahr ist es noch zu früh»



Der Tiguan wird stark nachgefragt © VW

Autogazette: *Mit 5,82 Millionen Fahrzeugen hat die Kernmarke VW das Vorjahr mit einem Minus von 4,8 Prozent beendet. Sehen Sie die Marke in diesem Jahr wieder im Plus?*

Stackmann: Für eine Aussage zum Gesamtjahr ist es noch viel zu früh. Doch in den ersten zwei Monaten des Jahres lief es ganz gut, auch wenn wir eine uneinheitliche Marktentwicklung

zu beobachten haben. In China liegen wir vor Plan, wachsen dort schneller als der Markt. Mit Blick auf die Auftragseingänge freut es mich, dass wir auf dem Niveau des Vorjahres unterwegs sind – und wir hatten ein hervorragendes Vorjahr in den ersten beiden Monaten. Allein für den neuen Tiguan liegen uns in Europa aktuell schon 10.000 Vorbestellungen vor – das ist selbst für VW eine Größenordnung.

Autogazette: *Gibt es Märkte, die Ihnen Sorge bereiten?*

Stackmann: Schwer einzuschätzen bleibt der russische Markt. Auch in Südamerika wartet auf uns aufgrund der ökonomischen Krise ein schwieriges Jahr. In Indien werden wir erst in der zweiten Jahreshälfte punkten können, weil der Ameo, den wir gerade in Delhi vorgestellt haben, erst dann für einen Impuls sorgen wird.

«Halte den SUV-Trend für nachhaltig»



Michael Horn trat von seinem Amt zurück © dpa

Autogazette: *Wie schätzen Sie die Marktentwicklung in den USA in diesem Jahr ein? Im Januar lag der Rückgang dort bei 14,6 Prozent, im Februar bei gut 13 Prozent. Erwarten Sie hier nach der Trennung von Ihrem bisherigen US-Chef Michael Horn neue Impulse?*

Stackmann: In den USA kamen wir bislang auf einen 30-prozentigen Dieselanteil. Doch mit dem Bekanntwerden der Dieselmaterie haben wir einen Verkaufsstopp verhängt, der bis heute besteht. Umso erfreulicher ist es, dass es der Mannschaft gelungen ist, diesen Verlust durch einen Mehrabsatz beim Benziner etwas zu kompensieren. Zugleich erleben wir, dass sich der SUV-Markt wegen des niedrigen Benzinpreises verselbstständigt. Die Amerikaner lieben wieder ihre Big Trucks und Big SUVs. 62 Prozent aller Fahrzeuge in den USA sind Trucks und SUVs. Michael Horn hatte eine interne und vertrauensvolle Verbindung zu unseren US-Händlern aufgebaut. Es liegt jetzt an uns, dieses Band zu stärken und Chancen zum Wachstum zu ergreifen. Er verlässt das Unternehmen in gegenseitigem Einverständnis. Ich bedauere seine Entscheidung sehr und danke ihm für sein Wirken hier bei Volkswagen.

Autogazette: Bisher können Sie den Kunden entsprechende Angebote nicht machen.

Stackmann: Wir sind bekanntlich kein großer Hersteller von Trucks und SUVs in den USA. Doch es zeigt, dass die Entscheidung richtig war, den Midsize-SUV in den USA ab Ende des Jahres zu bauen. Das wird für uns richtungsweisend sein.

Autogazette: Kommt die SUV-Offensive in den USA nicht zu spät?

Stackmann: Nein, ich halte den SUV-Trend für nachhaltig. Das Thema Tiguan und Midsize-SUV wird für uns ein großer Schritt sein, zurück zum Wachstum zu kommen. Erste Priorität in den USA hat für uns aber, jetzt die Serviceaktion auf den Weg zu bringen und unseren Kunden eine Lösung anbieten zu können.

Das Interview mit Jürgen Stackmann führte Frank Mertens

Lesen Sie mehr aus dem Ressort [Interviews](#)

Weitere Artikel zu den Themen: [VW](#), [Stackmann](#), [Interviews](#)



Anzeige LIGATUS



Einschulungsbilder von...

1967, 1968, 1969, 1970, 1971,
1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977,
1978, 1979, 1980, 1981 ...



Einschulungsbilder von...

1967, 1968, 1969, 1970, 1971,
1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977,
1978, 1979, 1980, 1981 ...



Einschulungsbilder von...

1967, 1968, 1969, 1970, 1971,
1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977,
1978, 1979, 1980, 1981 ...



Das könnte Sie auch interessieren



Über 200 runde Jahrestage: Jubiläen für Prinzen, Buck...

2017 feiern zahlreiche Automobile runden Geburtstag. Doch nicht nur die Fahrzeuge selbst, auch diverse Marken sowie ehema... [mehr](#)



Unterwegs mit 2.0 TDI mit 150 PS: VW Tiguan: Souverän...

Das SUV-Segment wächst und wächst, ist aber auch hart umkämpft. Wer sich hier durchsetzen will, der muss den Kunden schon... [mehr](#)



Marktstart im Frühjahr: Mercedes E-Klasse All-Terrain:...

Mercedes hat nun auch den Trend für Fahrzeuge mit Offroad-Optik erkannt und bringt im Frühjahr die E-Klasse als All-Terrain... [mehr](#)



Goldakzente für den 420S: Kaufhaus-Ikone Harrods stylt...

Eigentlich ist der Caterham Seven eher puristisch unterwegs. Das britische Kaufhaus Harrods sorgt nun für besonderen Glanz... [mehr](#)

powered by plista

Mehr zur Marke VW



US-Einigung noch offen VW schließt in Kanada im Abgasskandal Milliarden-Vergleich

Im Abgasskandal hat der VW-Konzern in Kanada einen Milliarden-Vergleich geschlossen. In den USA geht der Verhandlungsmarathon unterdessen weiter. Eine Anhörung findet am Dienstagabend statt.



20 Millionen Euro Investition Gläserne Manufaktur wird für E-Golf-Produktion umgebaut

In Dresden wird die Gläserne Manufaktur für die Produktion des Elektro-Golf umgebaut. Volkswagen investiert dafür 20 Millionen Euro. Produziert sollen pro Tag 35 Fahrzeuge.



Aufwärtstrend in den USA China hält Volkswagen überm Strich

Volkswagen wird das Jahr 2016 im schwarzen Bereich abschließen. Auch der Gesamtkonzern wird das erste komplette Jahr nach dem Abgas-Skandal im positiven Bereich beenden.

Mehr aus dem Ressort



Matthias Zink, Leiter Getriebesysteme bei Schaeffler «Wir dürfen nicht zu sehr mit Incentives und Regularien arbeiten»

Matthias Zink verantwortet bei Schaeffler die Getriebesysteme. Im Interview mit der Autogazette spricht der Manager über die Bedeutung des Getriebes, die Elektromobilität und die Anstrengungen des Zulieferers für nachhaltige

Mobilitätslösungen.



VW-Designchef Klaus Bischoff «Wir gehen im Designprozess schon recht wild vor»

Volkswagen hat in Wolfsburg die Modellüberarbeitung der siebten Generation des Golf vorgestellt. Die optischen Veränderungen erkennt man indes erst auf den zweiten Blick. Warum diese Zurückhaltung? Darüber sprach die Autogazette mit VW-Designchef Klaus Bischoff.



Grünen-Fraktionschef Anton Hofreiter

«Deutschland muss raus aus dem Verbrennungsmotor»

Angesichts des Gezerres um den Klimaschutzplan fordern die Grünen ein Klimaschutzgesetz. Im Interview mit der Autogazette spricht Fraktions-Chef Anton Hofreiter über das Führungsveragen der Kanzlerin und darüber, weshalb es einen Zulassungsstopp für Diesel und Benziner geben muss.

Anzeige

ABSCHIED VOM VERBRENNER



Zulassungsstopp bis 2030

Interview mit Grünen-Fraktionschef Hofreiter

WERBUNG FÜR E-MOBILITÄT



Zulieferer als Innovationstreiber

Schaeffler-Entwicklungschef im Interview

INNERSTÄDTISCHE MOBILITÄT



Auto als Servicestation

Interview mit Smart-Chefin Annette Winkler

BREXIT EIN SCHWERER RÜCKSCHLAG



Bei Verkäufen über dem Plan

Opel/Vauxhall-Nutzfahrzeugchef Steffen Raschig im Interview

DURCHBRUCH IST DA



Eine Million Elektroautos sind möglich



Renault-Deutschland-Chef Uwe Hochgeschurtz im Interview

ÜBER 400 KILOMETER REICHWEITE



Ampera-e löst Hauptsorge unserer Kunden
Interview mit Opel-Chef Neumann

VERTRAUEN ZURÜCKGEWINNEN



Europa nicht mit USA vergleichbar
VW-Vertriebschef Stackmann im Interview

OPEL IST AUF WEG NACH OBEN



Deutschland-Chef Keller im Interview
Stärker als der Gesamtmarkt wachsen

ETHISCHE LEITPLANKEN SETZEN



Gesellschaftlicher Diskurs nötig
Interview mit Daimler-Vorstand Christine Hohmann-Dennhardt

AUTOINDUSTRIE TUT ZU WENIG



Interview mit Verkehrsminister Hermann

Werbung für Elektroautos machen

ZURÜCK IN DIE ERFOLGSSPUR



Gewinnziele, Rabatte und neue Modelle

Opel-Chef Neumann im Interview

AUDI BEI TECHNIK EINE MACHT



Interview mit Ulrich Hackenberg

Entwicklungschef spricht über E-Mobilität, Google, Design und Marktstart des R8 e-tron

UNFÄLLE GEHÖREN INS MUSEUM



Fahrassistenzsysteme immer beliebter

Continental-Chef Elmar Degenhart im Interview

ABSATZ BIS 2017 VERDOPPELN



«Die Kunden rennen uns die Bude ein»

Mercedes AMG-Chef Tobias Moers im Interview

WEITERES WACHSTUM IN CHINA



Plug-in statt Elektro

Audi-Chef Stadler spricht über E-Autos und sein



Verständnis von Carsharing

KEINE MONDLANDETECHNOLOGIE



Dieter Zetsche im Interview

Der Daimler-Chef über Carsharing, Tesla und den Kampf um die Spitze

STAUMELDER



Staus auf deutschen Autobahnen

Wir informieren Sie aktuell über alle Störungen auf den Bundesautobahnen

GUTE AUSSICHTEN FÜR ERDGAS



«Lösen mit Erdgas die CO2-Frage»

Geschäftsführer Timm Kehler von erdgas mobil im Interview

AKTUELLES ZU ALLEN MARKEN



Audi



BMW



Citroen



Dacia



Fiat



Ford



Honda



Hyundai



Lexus



Mitsubishi



Porsche



Suzuki

Mazda



Nissan



Renault



Toyota

Mercedes



Opel



Seat



Volvo

Mini



Peugeot



Skoda



VW

AERODYNAMIK-CHAMPION



Mercedes CLA glänzt im Windkanal
Bester cW-Wert unter allen Serienfahrzeugen

SICHERHEIT VOR VERORDNUNG



Streit um das richtige Kältemittel
Daimler-Entwicklungschef Weber im Interview

ENERGIEWENDE



BMW-Entwicklungs- Vorstand glaubt an Markterfolg
Eine Million Elektroautos bis 2020 möglich

AKTUELLE UMFRAGE

Das Bundesumweltministerium fordert Fahrverbote für Diesel und Benzin in den Städten. Was sagen Sie?

- ☐ Ja, die Gesundheit geht vor
- ☐ Es sollte eine blaue Plakette geben.
- ☐ Nein, Fahrverbote sind reine Schikane
- ☐ Weiß nicht

Abstimmen

Ergebnis

FAHRBERICHTE NACH MARKEN

Abarth
ADAC
Alfa
Alfa Romeo
Appilia

BUSSGELDKATALOG



Zu schnell gefahren?

Das wird fällig bei Verkehrsdelikten.

SPRITSPAR-TIPPS



Umsichtiges Fahren schont Geldbörse

Zehn Regeln, wie Sie den Verbrauch senken können

INTERVIEWS



«DIE DEUTSCHEN BRAUCHEN HALT HIER UND DA ETWAS LÄNGER»

BMW-Vorstand Peter Schwarzenbauer



«INDUSTRIE UND POLITIK MÜSSEN WERBUNG FÜR E-MOBILITÄT MACHEN»

Schaeffler-Entwicklungschef Peter Gutzmer



«DIE MENSCHEN WOLLEN EINE ANDERE INNERSTÄDTISCHE MOBILITÄT»

Smart-Chefin Annette Winkler

STELLENMARKT

powered by
Jobware

Alle Berufsfelder

Alle Regionen

Suche starten

Zur Detailsuche

FÜR SIE GETESTET



MINI JCW CLUBMAN: KOMPROMISSBEREITER APPETITANREGER

Topmodell mit 231 PS



VOLVO V90: NICHT NUR OPTISCH EIN STATEMENT

Unterwegs mit dem Topmodell



BENTLEY BENTAYGA DIESEL: SUV IN SPORTWAGENMANIER

Motor vom Audi SQ7

