

Für Fremdmarken offen

Geschäftsstrategie | Gero Goetzenberger, Geschäftsführer der Daimler Fleet Management, über die Öffnung für Kunden mit Flotten unter 50 Fahrzeugen, die Europa-Offensive sowie Neuerungen und Ziele.

Foto: Annemarie Schneider/Autoflotte



Gero Goetzenberger, Geschäftsführer von Daimler Fleet Management | „Für eine konsequente Kundenorientierung und Erfolg im Markt ist die Positionierung als markenübergreifender Dienstleister ein zentraler Faktor“

– **Herr Goetzenberger, 2014 standen bei Daimler Fleet Management (DFM) 305.000 Verträge europaweit (plus ein Prozent gegenüber Vorjahr) mit einem Neugeschäft von 140.000 (plus sechs Prozent) in den Büchern. Woraus speist sich das Wachstum?**

Das vergangene Geschäftsjahr ist für DFM gut gelaufen. Das spiegelt sich insbesondere in unserem Kernsegment Fuhrparkleasing wider, in dem wir mit einem Neugeschäftsvolumen von zirka 950 Millionen Euro einen Zuwachs von rund 37 Prozent verzeichnen konnten. In Europa haben wir vor allem stark gewonnen, weil wir unsere Aktivitäten seit vergangenem Jahr auf weitere Länder aus-

gedehnt haben. Dazu gehören etwa Spanien, Österreich und Frankreich. Weitere Länder werden folgen. Da wir in einigen Märkten am Anfang stehen, ergibt sich noch viel Potenzial für die Zukunft. Unser Ziel ist es länger-

Eine zusätzliche Vertriebsmannschaft kümmert sich um Flotten mit weniger als 50 Fahrzeugen.

fristig, in allen wesentlichen europäischen Ländern unsere Full-Service-Produkte anzubieten. Weitere rund 40 Länder decken übrigens Tochtergesellschaften der Daimler Financial Services ab.

– **Und wie hat sich der Vertragsbestand in Deutschland entwickelt?**

Auch im deutschen Markt waren wir erfolgreich. Mit einem Plus von zehn Prozent konnten wir unser Neugeschäft im Fuhrparkleasing auf knapp 20.000 Einheiten erhöhen. Insgesamt betreuen wir rund 280.000 Verträge in Deutschland.

– **Welche Produkte werden von den Flotten nach Branchen und Größen besonders nachgefragt?**

Wir haben ein relativ konstantes Wachstum über alle Flotten hinweg. Das Wichtigste für die Fuhrparkmanager ist dabei nach wie vor eine Top-Beratung zum bestmöglichen Preis für das klassische Geschäft des Fuhrparkleasings. Daneben stellen wir eine verstärkte Nachfrage nach übergreifenden und passgenauen Mobilitätskonzepten fest. Unser Corporate Carsharing stößt zunehmend auf Interesse. Das haben wir im vergangenen Jahr bei unserem Kunden Homag eingeführt und inzwischen weitere Kunden wie den TÜV Rheinland hinzugewonnen.

– **Bei den genannten Referenzkunden handelt es sich um große Fuhrparks. Wie ist DFM denn bei den mittleren und kleineren Flotten aufgestellt?**

DFM hat bei mittleren Fuhrparks ebenfalls hinzugewonnen. Daher haben wir uns vorgenommen, uns diesen Kunden künftig intensiver zu widmen. Wir werden unsere Prozesse und Tools jetzt auch für Flotten mit weniger als 50 Fahrzeugen öffnen. Ab Sommer kommt eine zusätzliche Vertriebsmannschaft bei DFM zum Einsatz, die sich dezidiert um die Betreuung dieser Kunden kümmert und mit ihnen Lösungen anhand ihrer individuellen Anforderungen erarbeitet.

– **Wie hoch sind die Penetrationsraten der Servicebausteine wie Wartung & Verschleiß, Räder/Reifen, Flottenversicherung, Schadenmanagement et cetera, gemessen an den Finanzleasing-Verträgen?**

Die Service-Bausteine haben sich stabil entwickelt. Bei Wartung und Verschleiß liegt der Anteil bei über 60 Prozent und bei Reifen/Rädern sowie den anderen Bausteinen bei über 50 Prozent. Ungeachtet der hohen Quoten sehen wir hier noch viel Potenzial,

weil der Trend zum Outsourcing in den Flotten anhält und eher mehr Kunden diese Aufgaben abgeben, als sie wieder ins Haus zu holen.

– Ausgegebenes Ziel der DFM ist es auch, sich als markenübergreifender Dienstleister stärker zu positionieren und das Flottenmanagement für Fremdmarken zu übernehmen. Wie stellt sich der Status quo dar und wohin soll sich dieser Bereich entwickeln?

Hier sind wir auf einem guten Weg. Denn sehr viele Kunden, die mit einem Mehrmarken-Fuhrpark zu uns gekommen sind, hatten den Wunsch, dass wir das Management aller Fahrzeuge übernehmen. Motive dafür sind vor allem Prozesskostenreduzierungen und eine Effizienzsteigerung. Aus diesem Grund haben wir in den vergangenen zwei Jahren investiert und das Geschäft in Form der Einkaufs- als auch Vermarktungsprozesse für Fremdmarken ausgebaut.

Damit kann DFM nicht nur Fahrzeuge von Mercedes-Benz und Smart zu attraktiven Konditionen anbieten, sondern auch von allen anderen Marken. Dafür haben wir auch flächendeckend Stützpunkthändler an Bord. Im Zuge dessen hat auch deren Anteil beim Neugeschäft zugenommen. Da wir den Fokus in der Vergangenheit fast ausschließlich auf Mercedes-Benz und Smart gerichtet haben, bildet deren Anteil mit aktuell über 90 Prozent nach wie vor den Löwenanteil. Für eine konsequente Kundenorientierung und Erfolg im Markt ist aber auch die Positionierung als markenübergreifender Dienstleister ein zentraler Faktor.

– Welche Bedeutung hat die Digitalisierung im Flottenmanagement und wie rüsten Sie sich dafür?

Die Digitalisierung kommt immer stärker zum Tragen und sorgt für weiteren Schub zur Optimierung in den Fuhrparks der Kunden. Deshalb haben wir beispielsweise im

vergangenen Jahr unser Reporting-Tool noch einmal grundlegend modernisiert und das Online-System „xFleet“ Mobile-Device-fähig gemacht. Bei den Flottenmanagern hat das sofort großen Anklang gefunden. Sie können sich jetzt von überall einloggen, aus zirka 40 vordefinierten Reports für die Flotte wählen oder auch einen eigenen Report bis auf Vertragsebene anfertigen, abspeichern und sich täglich, wöchentlich oder monatlich zuschicken lassen. Dies hat die Benutzerfreundlichkeit und den Automatisierungsgrad nochmals erhöht und macht den Fuhrpark transparent, so dass er noch besser steuerbar ist.

„Die Vernetzung der Fahrzeuge über Internet wird Fuhrparks neue Horizonte eröffnen.“

Außerdem haben wir eine App für Fahrer lanciert, über die man alle wichtigen Daten wie Telefonnummern zu den verschiedenen Ansprechpartnern abrufen kann. In dieser Anwendung haben wir beispielsweise auch die Mobilitätsdienstleistungen von Moovel, eine Werkstattsuche und einen Schaden-Workflow integriert, mit dem der Fahrer einen Schadenfall direkt inklusive Fotos dokumentieren und an den Service schicken kann. Um das Portfolio abzurunden, haben wir im vergangenen Jahr außerdem die Novofleet-Tankkarten eingeführt.

– Arbeiten Sie an weiteren Neuerungen und Produkten?

Ja. Die nächste bevorstehende Neuerung ist die elektronische Rechnungslegung, mit der für jeden Kunden die Rechnung individuell – inklusive digitaler Signatur – aufbereitet wird und automatisiert in sein Rechnungssystem transferiert werden kann.

Weiteren zusätzlichen Nutzen wird im Sommer die zweite Version der Fleet App für die Fahrer schaffen. Sie wird unter anderem

um eine Parkplatzsuche, Tankstellenpreise und andere Informationen angereichert.

Was uns ebenfalls beschäftigt, sind die Entwicklungen rund um die Vernetzung der Fahrzeuge. Denn auf absehbare Zeit werden sicherlich die Premiumfahrzeuge über das Internet vernetzt sein und Daten liefern können, die wiederum der Optimierung von Fuhrparks ganz neue Horizonte eröffnen – von einer aktiveren Planung der Werkstattaufenthalte via Ermittlung des Kfz-Zustandes bis hin zur Echtzeit-Kontrolle von Kilometerständen. Exakt an diesen Punkten setzt beispielsweise ‚Mercedes-Benz Connect‘ an. Für uns besteht nun die Herausforderung darin, neue Lösungen und Dienstleistungen für unsere Kunden zu entwickeln, die im Einklang mit dem Datenschutz stehen und Mehrwerte generieren. Die Konnektivität ist aktuell neben der E-Mobilität auch der größte Trend, der langfristig das Fuhrparkmanagement stark beeinflussen wird.

– Mit welcher Entwicklung rechnen Sie für 2015 und welche Ziele haben Sie sich darüber hinaus gesteckt?

Wir sind gut ins neue Jahr gestartet und haben bei Fuhrparkleasing-Verträgen und Volumen bereits im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zweistellig zugelegt. Viel wichtiger ist es jedoch auf längere Sicht, dass wir unsere Produkte und Dienstleistungen weiter an den Kunden anpassen und individualisierbar machen.

Dazu bauen wir die Produktpalette weiter aus und werden uns als Anbieter von Business-Mobilität beweisen. Darüber hinaus öffnet sich DFM für kleinere Flotten und treibt den Roll-out in Europa voran. All diese Maßnahmen legen die Grundlage für kontinuierliches Wachstum in der Zukunft.

– Herr Goetzenberger, vielen Dank für das Gespräch!

| Interview: Annemarie Schneider

Anzeige

Sortimo®
Intelligente Mobilität

**FÜR JEDE ANFORDERUNG
DIE PASSENDE LÖSUNG!**

www.sortimo.de

**MOBILE ARBEITSSTATION
FÜR MAXIMALE FLEXIBILITÄT**
WORKMO

**BEWÄHRTE EINRICHTUNG
MIT GRENZENLOSER VIELFALT**
GLOBELYST

**FAHRZEUGEINRICHTUNG
FÜR EXTREMSTE BELASTUNGEN**
Sortimo HD