

„Präsenz und Marktanteil steigern“

Interview | Mit Mégane und Talisman erneuert Renault derzeit wichtige Modelle. Wie der Importeur diese und andere Modelle im Flottenmarkt etablieren möchte, sagt Michael Borner, Direktor Flotten in Deutschland.



Foto: Christian Fiedler, Meriv/Autoflotte

Michael Borner, Direktor Flotten bei Renault in Deutschland | Mehr „Pro+“-Gewerbekundencenter und lokale Aktionen vor Ort

– Herr Borner, Renault zündet derzeit ein Modell-Feuerwerk. In diesem Jahr starteten der neue Espace sowie Ihr SUV Kadjar, auf der IAA haben Sie den neuen Mégane sowie den Laguna-Nachfolger Talisman vorgestellt. Was erhoffen Sie sich von den neuen Autos im Flottenmarkt?

Gerade der neue Mégane und der Talisman besitzen für uns eine immense Bedeutung. Das C- und das D-Segment inklusive der SUV-Modelle machen in Deutschland fast drei Viertel des gewerblichen Marktes aus. Wir waren mit dem Mégane und dem Kombi Mégane Grandtour bisher nur im klassischen C-Segment wirklich präsent.

In Zukunft haben wir ein deutlich erweitertes Angebot: Im Januar bringen wir den fünftürigen Mégane, im zweiten Halbjahr 2016 dann den Mégane Grandtour.

Und natürlich freuen wir uns, dass wir im D-Segment, wo wir ja lange nicht sehr präsent waren, mit dem Talisman jetzt zwei sehr schöne Fahrzeuge haben: eine Stufenheckversion und eine Kombi-Version, die wir im Februar beziehungsweise Ende April 2016 einführen werden. Mit diesen Autos werden wir unsere Präsenz und unseren Marktanteil im Flottenmarkt steigern.

– Der Mégane startet als Fünftürer, der Kombi ist angekündigt. Sind darüber hinaus wie beim Vorgänger weitere Varianten geplant?

Nein, es wird nur den Fünftürer und den Grandtour geben, aber kein Coupé oder Cabrio mehr. Allerdings werden wir im September 2016 den Scénic in kurzer und langer Version erneuern.

– Im Gegensatz zur Laguna-Limousine mit ihrer großen Heckklappe ist die Talisman-Limousine ein klassischer Viertürer. Werden die Kunden das bemängeln?

Natürlich war ein französisches Auto in der Vergangenheit eher eine Fließhecklimousine als ein Stufenheck. Aber in Deutschland spielt der Kombi im Flottenmarkt mit 90 Prozent Anteil die Hauptrolle. Das heißt er ist für uns viel relevanter als das Stufenheckmodell, das ein sehr schönes Auto geworden ist, für das es auch einen Markt gibt.

– Schon optisch tritt der Talisman deutlich stämmiger auf als der Laguna. Positionieren Sie das Auto höher – in die Lücke zwischen dem damaligen Vel Satis und dem Laguna?

Die Beobachtung ist sicherlich nicht falsch. Die Talisman ist fast 4,90 Meter lang und damit eine Kategorie größer als der bisherige Laguna, und das sieht man auch. Der Talisman ist eine stattliche Limousine geworden und bietet auch deutlich mehr Platz im Innenraum und im Kofferraum als der Laguna.

– Das heißt, Sie greifen mit dem Talisman auch andere Wettbewerber an als mit dem Laguna? Eventuell auch Fahrzeuge der Premiummarken?

Unsere Wettbewerber sind alle Fahrzeuge, die Erfolg haben im D-Segment, angefangen vom VW Passat über den Skoda Superb bis hin zum Ford Mondeo. Wenn wir den Talisman gegenüber unseren Kernwettbewerbern erfolgreich positionieren, dann haben wir schon einen guten Job gemacht. Es ist schließlich ein sehr umkämpftes Segment. Wir werden uns anstrengen müssen, aber wir sind sicher, dass wir erfolgreich sein werden.

– Mit mehr als elf Prozent plus lag Renault im Flottenmarkt bis Oktober aber auch mit der teils angejahrten Modellpalette über dem Gesamtmarkt und deutlich über Vorjahr. Was hat zu dieser Entwicklung geführt? Haben Sie die Fahrzeuge mit besonderen Angeboten gepusht?

Nein. Wir haben einige sehr gute und treue große Kunden, die im Rahmen der Wiederbeschaffung auch in diesem Jahr viele Fahrzeuge abgenommen haben, mit denen sie zufrieden waren. Das ist sicher ein Einmal-

effekt. Aber es ist uns mit Businessmodellen und den einen oder anderen besonderen Konditionen auch gelungen, die Mégane-Palette am Ende ihres Lebenszyklus noch relativ lange attraktiv zu halten.

– In Zukunft wollen Sie sich verstärkt auch kleineren Gewerbekunden widmen. Welche Strategie haben Sie dafür entwickelt?

Grundsätzlich sind wir mit unseren Produkten, aber auch unserem Dienstleistungsangebot über die Renault Bank oder über Renault Fleet Services sehr gut aufgestellt. Darüber hinaus planen wir unter dem Stichwort Local Fleet gemeinsam mit dem Handel lokale Aktionen, um kleine Gewerbekunden anzusprechen. Damit werden wir im nächsten Jahr beginnen.



Foto: Renault

Neuer Renault Mégane | Nur noch als Fünftürer (Bild) und Kombi Grandtour

„Bis Ende des Jahres 85, mittelfristig aber 100 bis 150 „Pro+“-Standorte“

Michael Borner

– Sie planen ja auch den Ausbau Ihrer „Pro+“-Gewerbekundencenter ...

Richtig, wir erhöhen derzeit auch die Zahl unserer „Pro+“-Center. Bis Ende des Jahres sollen es 85 Standorte, mittelfristig aber 100 bis 150 werden. Aber nicht nur das: Im Rahmen der neuen Brand Identity haben wir „Pro+“ auch als Sub-Brand für professionelle Kunden definiert, über die unsere spezialisierten Handelsbetriebe Gewerbe- und Nutzfahrzeugkunden ein komplettes

Betreuungspaket anbieten. Nach einem weltweit einheitlichen „Pro+“-Standard.

– Welche Leistungen können die Kunden dort konkret erwarten?

Zunächst werden wir die Anzahl unserer Gewerbekundenverkäufer erhöhen, denn eines ist vollkommen klar: Wir können unsere Kunden nur mit ausreichend qualifizierten Verkäufern angemessen betreuen. Außerdem möchten wir unsere Kunden während der Leasinglaufzeit natürlich auch im After-sales betreuen: Deshalb wird es spezielle Gewerbekundenansprechpartner zum Beispiel in der Serviceannahme geben oder wir werden die Öffnungszeiten erweitern. Bis in die späten Abendstunden oder auch am Samstag, damit die Kunden ihr Auto am

Wochenende warten lassen können, wenn sie es Freitagabend abgeben.

– Ein Angebot, das generell für Pkw- und Transporterkunden gilt?

Natürlich hat die Marke „Pro+“ ihre Wurzeln im Nutzfahrzeugbereich. Wir in Deutschland definieren das aufgrund der Größe des gewerblichen Pkw-Marktes aber für Pkw und Nutzfahrzeuge. Wir haben in den „Pro+“-Betrieben also reine Nutzfahrzeugspezialisten, aber auch Spezialisten, die sich mit dem gewerblichen Pkw-Geschäft auskennen und da entsprechende Angebote schnüren können.

– Herr Borner, herzlichen Dank für das Gespräch. | *Interview: Christian Frederik Merten*

Anzeige

www.ps-team.de

EFFIZIENT, TRANSPARENT, SICHER

PS LOGIC

DIE ZENTRALE PLATTFORM FÜR DIE EIN- UND AUSSTEUERUNG VON FLOTTENFAHRZEUGEN

PS LOGIC Den gesamten Lebenszyklus der Flottenfahrzeuge exzellent gestalten

Von der Einsteuerung der Flottenfahrzeuge inklusive Zulassung bis zur Aussteuerung und zum Remarketing übernimmt PS-Team sämtliche Prozesse im Flottengeschäft für Sie. Mit unserer Plattform PS Logic planen und überwachen Sie die Schritte rund um den Fuhrpark und erreichen eine herausragende Prozessqualität.

PS-TEAM Deutschland GmbH & Co. KG | Am Klingenweg 6 | 65396 Walluf | Deutschland | Hotline +49 6123 9999 500

