

# Zielgruppe Mittelstand

**Interview** | Im Neugeschäft will die Akf Servicelease jährlich zweistellig wachsen. Geschäftsführer Holger Büscher und Vertriebsleiter Thomas Löschmann erklären die Strategie.



**Ambitionierte Ziele für Akf Servicelease** | Geschäftsführer Holger Büscher (l.) und Vertriebsleiter Thomas Löschmann

**– Sie möchten Ihr Flottengeschäft deutlich ausbauen. Von welcher Basis starten Sie?**

**Thomas Löschmann:** Als Teil der Vorwerk-Gruppe sind wir ein mittelständisches Unternehmen. Unsere Zielgruppe sind dementsprechend hauptsächlich mittelständische Fuhrparkbetreiber in Deutschland mit fünf bis 500 oder 1.000 Fahrzeugen, wobei die meisten Kunden in einer Größenordnung von 30 bis 150 Fahrzeugen liegen. Genau bei Firmen mit dieser Fuhrparkgröße können und möchten wir unsere beste Performance anbieten.

**– Wie viele Kunden haben Sie im Bereich des Full-Service-Leasings derzeit? Und wie sieht dort Ihre Kundenstruktur aus?**

**Holger Büscher:** Im Full-Service-Bereich haben wir zirka 500 Kunden aus verschiedenen Branchen mit durchschnittlich 30 bis 150 Fahrzeugen. Einige haben auch 500 bis 1.000 Fahrzeuge. Allerdings bewegen wir uns da in einem hart umkämpften Zielmarkt. Wir betreuen also nicht immer alle Fahrzeuge unserer Kunden.

**– Diese Zahlen umfassen Pkw und Nutzfahrzeuge?**

**H. Büscher:** Pkw und leichte Nutzfahrzeuge mit bis zu 7,49 Tonnen zulässigem Gesamtgewicht, ja.

**T. Löschmann:** Wir fühlen uns auch durchaus bei den leichten Nutzfahrzeugen wohl und können hier auch Dienstleistungen wie beispielsweise einen Wartungs- und Reifen-Service erbringen, solange

es sich nicht um Spezial-Fahrzeuge handelt. Da gibt es Wettbewerber, die genau auf solche speziellen Fahrzeuge eingestellt sind.

**– Gibt es eine Mindestfahrzeuganzahl, unter der Sie nicht aktiv werden?**

**H. Büscher:** Fuhrparks mit fünf Fahrzeugen sind die Schwelle, ab der wir Full-Service-Leasing-Angebote abgeben. Als Gruppe betreuen wir aber auch kleinere Fuhrparks mit weniger als fünf Fahrzeugen: Sie werden von unserer Akf Bank beziehungsweise von Akf Leasing betreut.

**– Auf welche Marken konzentrieren Sie Ihre Aktivitäten?**

**H. Büscher:** Wir sind offen für alle Marken und streben mit den Herstellern und Importeuren eine partnerschaftliche Zusammenarbeit an. Grundsätzlich sehen wir auch exotischere Fahrzeuge als unproblematisch an. In unserem Geschäftsfeld Langzeitmiete haben wir zum Beispiel einen Tesla Model S im Einsatz. Und im Bereich Full-Service-Leasing hat ein Kunde bereits zehn Model S geleast.

**– Alternative Antriebe und die Elektromobilität sind also ein Thema für Sie?**

**H. Büscher:** Das sind natürlich noch Ausnahmen. Aber wir beobachten den Markt und sammeln Erfahrungen. Dann stehen wir bereit, sollte das Thema relevant werden. Klar ist allerdings: Diese Relevanz benötigt staatliche Subventionen. Ohne die wird die Elektromobilität eine Nische bleiben.

**T. Löschmann:** Wir müssen uns dieses Geschäft aber auf jeden Fall ansehen. Denn aus der Langzeitmiete wissen wir: Das Kundeninteresse, zumindest einige Monate ein Elektroauto zu testen, ist da.

**H. Büscher:** Auf diesem Gebiet tut sich ja auch technisch sehr viel. Wenn für gebrauchte Batterien mit einer bestimmten Restkapazität jetzt erste Speicherwerke gebaut werden und die für Autos nicht mehr nutzbaren Akkus zweitverwertet werden können, hat das positive Auswirkungen auf die Restwerte dieser Autos. Und das ist schließlich einer der wichtigsten Punkte im Flottenmarkt. Denn wenn sich die Elektromobilität unter TCO-Gesichtspunkten nicht rechnet, wird sie eine Nische bleiben.

**– Sie arbeiten über die Prozesskette auch mit externen Partnern zusammen ...**

**H. Büscher:** Natürlich. Wo andere Dienstleister eine bessere Dienstleistung erbringen können als wir es vermutlich selber können, da greifen wir auf dieses Angebot zurück. Beim Remarketing bedienen wir uns zum Beispiel verschiedener Auktionsplattformen wie Auktion&Markt oder BCA. Ende November haben wir in Schwerte aber auch einen eigenen Remarketing-Standort etabliert, von dem aus wir sehr stark an Privatkunden verkaufen. Außerdem arbeiten wir mit Logistikpartnern wie PS-Team oder mit Werkstatt-Dienstleistern wie Carglass zusammen. Im Bereich Tankkarten sind bei uns Novofleet, Shell und Aral im Boot.

**– Wo sehen Sie generell Ihren USP?**

**H. Büscher:** An vorderster Stelle sind das die handelnden Menschen.

Und ich glaube, dass wir sehr flexibel sind, weil wir sehr flache Hierarchien haben und wir sehr schnell entscheiden können.

**T. Löschmann:** Ich bin ja erst seit dem 1. April an Bord. Was bei der Akf Servicelease neu für mich war, ist dass tatsächlich alle Entscheidungen in kurzer Zeit und regional fokussiert getroffen werden.

**– Sie haben bereits Ihr Geschäftsfeld Langzeitmiete erwähnt. Welche Rolle spielt dieses Angebot im Vergleich zum Full-Service-Leasing?**

**H. Büscher:** Der Full-Service-Bereich wird immer den größeren Part einnehmen. Aber die Langzeitmiete ist ein dynamisches Feld, das für viele Kunden immer interessanter wird und so an Bedeutung gewinnt. Wir haben hier interessante Kunden vom normalen Mittelständler bis hin zum DAX-Konzern. Diese Klientel könnten wir mit Finanz- oder Full-Service-Leasing vielleicht gar nicht erreichen. Wir sehen die Langzeitmiete damit auch als Chance, unsere Leasingprodukte zu empfehlen. Wer mit unserer Langzeitmiete zufrieden ist, interessiert sich vielleicht auch für ein Leasingangebot von uns.

**T. Löschmann:** Häufig fragen die Kunden beides nach: Das Full-Service-Leasing als immer noch günstigste Beschaffungsform für Fahrzeuge, die sie sicher die nächsten drei bis vier Jahre nutzen werden. Und die Langzeitmiete als flexible Mobilitätsform für den Fahrzeugbedarf für einige Monate. Zum Beispiel für zeitlich begrenzte Projekte, für die Mitarbeiter früher Poolwagen genutzt hätten. Und das vereinen wir in unserem Leistungsportfolio.

**– Worin unterscheiden sich Ihre Interim-Angebote von den Langzeitmietangeboten Ihrer Wettbewerber?**

**T. Löschmann:** Wir sind in der Lage, auf individuelle Kundenwünsche einzugehen. Ein Beispiel: Wenn ein Kunde für ein Projekt 40 gleiche Autos braucht und diese Autos als Langzeitmietfahrzeuge beziehen möchte, dann haben wir eine Lösung dafür. Und das ist am Markt so nicht unbedingt üblich.

**– Wie gehen Sie bei solch individuellen Anfragen konkret vor?**

**T. Löschmann:** Aktuell wünscht sich ein Kunde Autos mit gleicher UPE für jeden Mitarbeiter. Der Kunde spezifiziert in einem solchen Fall, nennt aber meistens keine detaillierte Ausstattung, sondern legt einen Ausstattungsrahmen fest. Eine solche Spezifikation könnte zum Beispiel ein Auto der unteren Mittelklasse mit Automatik und maximal 110 Kilowatt sein. Wir unterbreiten dem Kunden dann entsprechende Vorschläge und versuchen, besonders günstige Angebote einzuholen.

**– Wagen wir nun aber einen Blick in die Zukunft. Sie haben sich eine deutliche Expansion zum Ziel gesetzt. Was heißt das im Detail?**

**H. Büscher:** Das bedeutet für dieses Jahr und die nächsten vier Jahre ein jährlich zweistelliges Neugeschäftswachstum, das wir hauptsächlich in Deutschland erzielen wollen. Und 2015 konnten wir bereits sehr dynamisch wachsen: Per November 2015 haben wir unsere Planungen für das abgelaufene Jahr bereits übertroffen. Das macht es natürlich noch etwas schwieriger, in diesem Jahr wieder zweistellig zu wachsen. Aber das ist und bleibt unser Ziel, egal von welcher Basis aus, jedoch nicht zu Lasten des Risikos.

**– Mindestens zehn Prozent Wachstum erreicht man nicht durch Business-as-usual. Was tun Sie genau, um dieses Ziel zu erreichen?**

**T. Löschmann:** Wir sind derzeit dabei, die Akf Servicelease auch organisatorisch für die Zukunft aufzustellen. Wir haben zum Beispiel die

Vertriebsaufstellung angepasst und arbeiten verstärkt mit Vertriebsassistenten. Dadurch wollen wir die Vertriebsmitarbeiter entlasten und ihnen Zeit geben, sich um die Wachstumsziele zu kümmern. Außerdem gibt es seit diesem Jahr einen Key Account Manager, der bundesweit größere Flotten anspricht. Unsere Ausgangsbasis ist ja trotz allem ein moderates Volumen. Deshalb können wir mit den genannten Maßnahmen realistisch unsere Ziele erreichen.

**H. Büscher:** Nicht zu vergessen natürlich auch die Investitionen in unsere IT. Mit neuen Systemen sind wir nun in der Lage, schlanker und effektiver anzubieten, um so noch schneller zu sein. Unsere Maßnahmen sind also ein Mix verschiedener Aktivitäten.

**– Ihr Produktportfolio weiten Sie aber nicht signifikant aus?**

**H. Büscher:** Unsere Strategie seit März 2014 sieht Investitionen in das Langzeitmietangebot, in Systeme oder organisatorische Anpassungen vor. Diese Punkte arbeiten wir gerade stringent ab. Und wie bereits angesprochen: Für uns sind die handelnden Personen wichtig. Wenn unsere Mitarbeiter die richtigen Tools an die Hand bekommen, wenn wir insgesamt präsenter sind, wenn man uns als gute Gesellschaft wahrnimmt, dann ist ein Wachstum auch mit unserem vorhandenen Produktportfolio möglich.

**– Herr Büscher, Herr Löschmann, herzlichen Dank für das Gespräch.**

*| Interview: Christian Frederik Merten*

Anzeige

**w** wash-app

**Sauberer Fuhrpark.  
Sauberer Auftritt.  
Saubere Rabatte.**

Glänzen Sie mit günstigen Preisen  
und unserem deutschlandweiten  
Waschstraßen-Netz.

Jetzt Informationen anfordern!  
info@meine-waschstrasse.de

[www.meine-waschstrasse.de](http://www.meine-waschstrasse.de)