„Angebot sichtbarer machen“

Interview | Mazdas neuer Flottenchef Stefan Kampa über die Fleet-Piloten, Mobilitätslösungen und ein neues Gehaltsumwandlungsmodell für Mitarbeiter ohne Dienstwagenberechtigung.

– Herr Kampa, seit dem 1. April sind Sie bei Mazda für den Verkauf an Flotten und Großkunden verantwortlich. Sie übernehmen den Bereich in einer Zeit, in der sich Mazda in diesem Markt mit einem Plus von mehr als 35 Prozent sehr gut entwickelt. Was sind die Gründe für diesen Erfolg?

Stefan Kampa: Unsere Performance liegt derzeit deutlich über dem sowieso schon sehr guten Markt. Das liegt vor allem an unserem technisch und gestalterisch ansprechenden Produktportfolio, mit dem wir die relevanten Flottensegmente sehr gut bedienen können. Zweitens zeichnet sich unser Flottenvertrieb in den letzten Jahren durch Kontinuität in der Struktur, im Angebot und in der Kundenansprache aus. Und drittens haben wir im letzten Jahr eine sehr breite Qualifizierungsinitiative für unsere Flottenverkäufer im Handel gestartet. Das sind aus meiner Sicht die drei entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Foto: Christian Frederik Merten/Autoflotte

Stefan Kampa, Senior Manager Fleet, Remarketing und Mobility bei Mazda Motors Deutschland, zum Gehaltsumwandlungsmodell | „Flottenkunden aus einer anderen Perspektive heraus ansprechen“

– Wo wollen Sie als neuer Mazda-Flottenverantwortlicher ansetzen, um diesen Erfolg zu halten oder auszubauen?

S. Kampa: Das Thema Kontinuität ist für mich ein besonders wichtiges, weil ich glaube, dass es gerade im Flottenmarkt für den Erfolg einer Marke steht. Kontinuität macht das Geschäft für den Kunden planbar, vor allem wenn er sich auf Angebote verlassen kann, weil sie einige Monate Bestand haben. Diesen Weg möchte auch ich weiterhin gehen. Ein anderer Punkt, der mir sehr wichtig ist, ist die Qualifizierung unseres Flottenaußendienstes und der Leasing-Key-Account-Manager. Organisatorisch baue ich auf den schon vor dem 1. April personell verstärkten Bereich Businessvertrieb auf: Durch die Trennung der Bereiche Kommunikation und Planung sowie des eigentlichen Vertriebs können sich beide Bereiche jetzt verstärkt auf ihre jeweilige Kernaufgabe konzentrieren. Außerdem haben wir eine Funktion geschaffen, die sich verstärkt um zukünftige Mobilitätsformen kümmern wird. Weil sich auch auf diesem Gebiet interessante Dinge entwickeln.

– Welche Mobilitätslösungen können Sie sich konkret vorstellen?

S. Kampa: Mit der Langzeitmiete sind wir zusammen mit CCUnirent ja bereits seit Anfang 2015 auf dem Markt, aber auch das Thema Carsharing schwirrt ja durch alle Köpfe. Aber auch darüber hinaus werden wir uns alle möglichen Mobilitätsleistungen ansehen, die wir als Importeur als sinnvoll erachten und von denen wir meinen, sie erfolgreich umsetzen zu können.

– Haben Sie da bereits Antworten gefunden?

S. Kampa: Ich kann Ihnen noch kein visionäres Gesamtkonzept für ganzheitliche Mobilitätslösungen präsentieren. Wir gehen Schritt für Schritt vor. Wir haben zum Beispiel einige Verbesserungspotenziale bei unserer Langzeitmiete identifiziert und arbeiten derzeit mit CCUnirent an der Optimierung des Produktes. Wir wollen das Angebot für den Kunden zum Beispiel sichtbarer machen. Wer ein Langzeitmietangebot gesucht hat, ist in der Vergangenheit kaum auf die Marke Mazda gekommen. Das zum Beispiel möchten wir noch in diesem Jahr ändern.

– Ein Corporate-Carsharing-Angebot wäre für Sie auch ein Thema?

S. Kampa: Das prüfen wir derzeit. Ein Free-Floating-Carsharing-Modell wie bei den großen Premiumherstellern ist für uns allerdings keine Option. Wir prüfen aber derzeit Alternativen, um einen zusätzlichen Baustein für die Flotte anbieten zu können.

– Erachten Sie mittelfristig auch intermodale Mobilitätsangebote für Geschäftskunden als Option?

S. Kampa: Das ist auf jeden Fall ein sehr interessantes Thema. Geschäftsleute reisen zum Flughafen, fliegen, steigen dann vielleicht in die Bahn und nehmen sich am Zielort noch ein Carsharing-Fahrzeug. Da stelle ich mir natürlich schon die Frage, wie sich Mazda in diesem Segment aufstellen kann. Konkrete Aktivitäten gibt es aber noch keine.

– Sie haben im Handel aktuell fünf sogenannte Fleet-Piloten gestartet. Was hat es damit auf sich?

S. Kampa: Dabei handelt es sich um ein Pilotprojekt mit Standorten in Berlin, München, Darmstadt, Köln und Dortmund. Diese fünf Standorte beschäftigen zusätzliche Gewerbekunden-Verkäufer, die auch die Zertifizierung zum Fuhrparkberater durchlaufen und explizit für Gewerbekunden arbeiten. Und auch Akquise im Außendienst betreiben. Auf Basis unserer Erfahrungen mit

den heute fünf Standorten wollen wir das Konzept in unserem Händlernetz natürlich in der Breite etablieren.

– Wie viele Standorte werden es langfristig?
S. Kampa: Eine genaue Zahl kann ich Ihnen jetzt leider noch nicht nennen. Wichtig ist, dass wir die Händler jetzt aktiv ansprechen und klären, wer wirklich daran interessiert ist und das Gewerbekundengeschäft in dieser Form voranbringen möchte.

– Wären über den Gewerbekunden-Verkäufer hinaus weitere Leistungen an den Fleet-Standorten denkbar?
S. Kampa: Es gibt derzeit noch kein nationales Konzept mit weiteren Services wie zum Beispiel speziellen Werkstatt-Öffnungszeiten. Wir besprechen mit den Händlern aber schon jetzt, welche speziell auf Gewerbekunden ausgerichteten Dienstleistungen interessant sein könnten oder nicht fehlen dürfen. Ohne ein spezielles Label Fleet-Stützpunkt mit definierten Standards zu verleihen.

– Welche Kernzielgruppen sprechen Sie im Gewerbekundenmarkt an?
S. Kampa: Die für uns wichtigen Zielgruppen sind sicherlich kleinere und mittelgroße Fuhrparks. Mit einem bis neun Fahrzeugen oder zehn bis 50 Fahrzeugen. Dort wollen wir die Kundenansprache auch weiter verstärken.

– Wenn wir auf die Mazda-Modelle blicken: Sind Sie zufrieden mit den CX-3-Verkäufen?
S. Kampa: Absolut. Der CX-3 kommt sehr gut an. Gerade mit dem 1,5-Liter-Diesel mit 105 PS ist er zudem ein sehr effizientes Fahrzeug, das auch in den Car Policies der Fuhrparks seine Chance hat.

– Den 1,5-Liter-Diesel bieten Sie nun auch im Mazda3 an. Wie wichtig wird das Aggregat im Gewerbekundenmarkt?
S. Kampa: Ich denke, 15 bis 20 Prozent aller an Gewerbekunden ausgelieferten Mazda3 werden künftig diesen Motor unter der Haube tragen. Der 150-PS-Diesel ist für viele Kunden zu groß und zu leistungsstark. Wir glauben deshalb, dass sich viele Kunden nun für die wirtschaftliche Einstiegsvariante entscheiden werden.

– Können wir kurzfristig mit einem Facelift für den Mazda3 rechnen?
S. Kampa: Mit etwa drei Jahren ist der Mazda3 zwar noch recht jung, zum Jahreswechsel wird aber eine Überarbeitung anstehen. Wir werden am Innenraum arbeiten, am Fahrwerk, und auch das Angebot an Assistenzsystemen ausbauen.

– Wie geht es mit Mazda6 und CX-5 weiter?
S. Kampa: Für den Mazda6 planen wir im Herbst eine kleinere Modellüberarbeitung. Wir werden die Fahrerassistenzsysteme verbessern, eine Verkehrszeichenerkennung einführen und ein farbiges Head-up-Display. Dazu gibt es das Sondermodell Nakama. Beim CX-5 können Sie sich im zweiten Quartal 2017 auf Neuigkeiten freuen.

– In China haben Sie das Crossover CX-4 präsentiert. Ein Auto auch für Europa?
S. Kampa: Grundsätzlich treten wir mit dem CX-4 in ein sehr interessantes Segment ein. In dieser Variante für den chinesischen Markt kommt das Auto sicherlich nicht nach Europa. Und ob in angepasster Form, steht leider auch nicht fest.

– Und der neue CX-9? Zu groß für Europa?
S. Kampa: Das würde ich so nicht sagen. Es gibt durchaus Wettbewerber, die in diesem Segment aktiv sind. Aktuell ist der CX-9 für Europa aber nicht vorgesehen. Das heißt aber nicht, dass er uninteressant wäre. Wir diskutieren das natürlich weiter.

– Zum 1. Januar haben Sie das Full-Service-Leasing-Angebot mit Ihrem Partner Santander Consumer Leasing ausgebaut.
S. Kampa: Genau. Für unser gemeinsames Produkt Mazda gibt es nun deutlich mehr Servicebausteine wie die Abrechnung des Rundfunkbeitrags, ein Winterreifenmanagement oder eine Tankkarte. Da ist wirklich ein gutes Projekt an den Start gegangen.

– Leaseplan bleibt aber Ihr weiterer Partner?
S. Kampa: Richtig, wir bieten ein zweites Full-Service-Produkt von Leaseplan an. Aber Santander ist und bleibt unser strategischer Finanzdienstleistungs-Partner, und deshalb wickelt Santander auch den Vertrieb des Leaseplan-Produktes für uns ab. Und das alles unter dem Dach der Marke Mazda Finance.

– Mit Ihrem neuen Angebot zur Gehaltsumwandlung sprechen Sie nun auch User-Chooser an. Was steckt im Detail dahinter?
S. Kampa: Das Modell bieten wir zusammen mit Athlon an. Grundlage war die Frage, wie wir Flottenkunden aus einer anderen Perspektive heraus ansprechen können. Wir haben uns dann entschieden, Leasing über den Arbeitgeber auch für die Mitarbeiter unserer Gewerbekunden zu ermöglichen, die nicht dienstwagenberechtigt sind. Sie zahlen die Netto-Leasingrate aus ihrem Bruttogehalt und reduzieren damit auch ihre steuerliche Belastung. Die Unternehmer können ihren Mitarbeitern so eine Alternative zur Gehaltserhöhung anbieten und sparen Lohnnebenkosten, und der Arbeitnehmer entgeht unter Umständen der kalten Progression. Vorteil ist auch, dass die Autos vorzeitig zurückgegeben werden können, zum Beispiel wenn der Mitarbeiter das Unternehmen verlässt. Das ist sicherlich ein auch steuerlich nicht einfaches Modell, aber es ist sehr attraktiv, auch weil es die Mitarbeitermotivation steigert und zur Verbesserung der Kosteneffizienz beiträgt.

– Wird es von Mazda in naher Zukunft Autos mit alternativen Antrieben geben?
S. Kampa: Aktuell planen wir in Europa und damit auch in Deutschland keine Fahrzeuge mit alternativen Antrieben. Wir sind weiter der Überzeugung, dass wir mit dem Verbrennungsmotor noch deutliche Verbrauchsoptimierungen erreichen können, sodass wir uns auch mit konventionellen Antrieben auf einem Level zum Beispiel mit Hybridfahrzeugen wiederfinden. Ein Weg dahin ist auch der selbstzündende Benzinmotor, der sich bei uns in Entwicklung befindet. Parallel dazu arbeiten wir nichtsdestotrotz mit strategischen Partnern an anderen, weiterführenden Technologien wie zum Beispiel Hybridantrieben.

– Wie beurteilen Sie die künftigen Erfolgschancen des Diesels? Mazda hat sich, was den Schadstoffausstoß der eigenen Diesel angeht, ja sehr selbstbewusst positioniert.
S. Kampa: Wir haben mit dem Skyactiv-Diesel einen sehr guten, effizienten und sauberen Dieselmotor, der in der Praxis die Verbrauchs- und Schadstoffwerte erreicht, die wir versprechen. Und er kommt sogar ohne Harnstoffeinspritzung aus, was die Nutzung vereinfacht und die Kosten reduziert. Das ist ein Motor, den wir gut vermarkten können und auf den sich der Kunde auch verlassen kann – und der vor allem auch restwertstabil ist. Wir sehen deshalb absolut nicht schwarz für den Diesel. Momentan sehen wir auch keine Veränderung im Auftragseingang. Mittelfristig wird der saubere Dieselmotor nach wie vor eine wichtige Rolle bei der Einhaltung der CO_2-Flottenemissionen spielen.

– Herr Kampa, herzlichen Dank für das Gespräch. | *Interview: Christian F. Merten*