

# „Noch ein paar Meter vor uns“

**Interview** | Als Marke der Renault-Nissan-Allianz nutzt Infiniti auch Mercedes-Benz-Technik. Flottenchef Daniel Dietrich über die Ziele der Marke im Gewerbekundenmarkt.

– Herr Dietrich, Sie sind seit Ende 2015 bei Infiniti für den Flottenverkauf verantwortlich. Welche Ziele haben Sie sich gesetzt?

**Daniel Dietrich:** Meine Kernaufgabe ist es, die Bekanntheit der Marke Infiniti zu erhöhen. Nicht nur bei den Flotten- und Gewerbekunden, sondern auch bei Restwertinstituten oder Leasinggesellschaften. Wir müssen unsere Fahrzeuge bei der DAT, Schwacke oder Bähr&Fess positionieren, um die Grundlage der Restwertprognosen zu verbessern. Denn nur wer ein Auto gefahren ist, kann es auch wirklich beurteilen. Eine weitere Zielgruppe unserer Maßnahmen sind die Leasinggesellschaften. Denn schließlich macht es ja wenig Sinn, User-Chooser anzusprechen, wenn die Marke Infiniti im Portfolio der Leasinggesellschaften überhaupt nicht gelistet ist.

– Generell ist der Flottenmarkt für Importmarken eine besondere Herausforderung. Wie wirkt sich das bei Ihnen als noch junger Marke aus, die auch noch im Premiumsegment mit seinen starken Wettbewerbern angesiedelt ist?

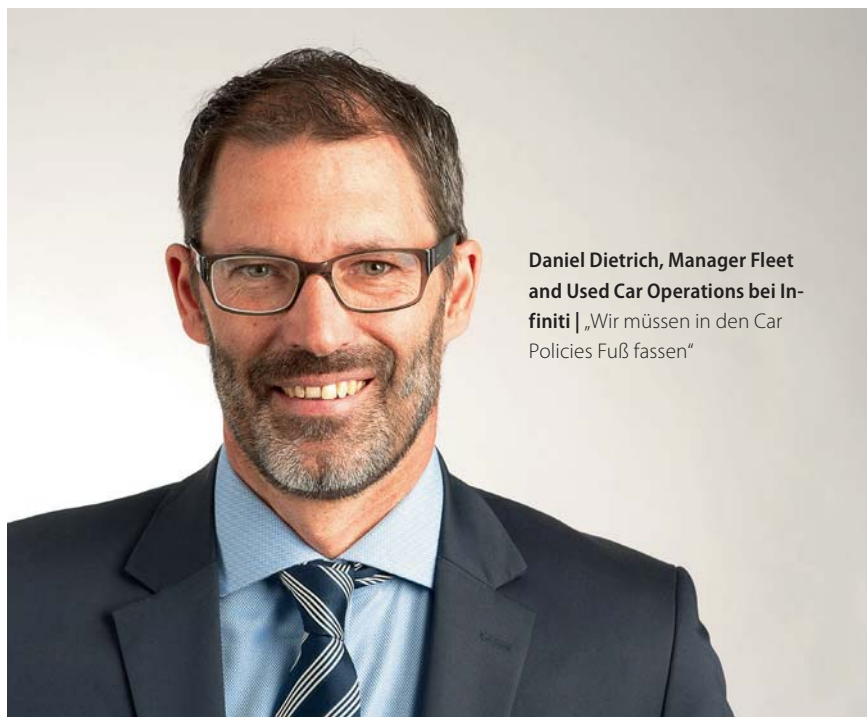
**D. Dietrich:** Wir haben noch ein paar Meter vor uns, um die Ziele zu erreichen, die wir uns für die Marke Infiniti vorgenommen haben. Aber die Resonanz ist heute schon sehr positiv. Wenn ich die Relation zwischen dem Absatz und dem Interesse am Produkt anschau, spiegelt der Absatz das Interesse noch nicht wider.

– Das bedeutet konkret?

**D. Dietrich:** Das Interesse an der Marke Infiniti ist derzeit stark wachsend. Auch wenn wir in Europa und Deutschland außerhalb besonders automobilaffiner Gruppen sicherlich noch am Bekanntheitsgrad arbeiten müssen.

– Planen Sie dazu speziell auf Flotten- und Gewerbekunden ausgerichtete Maßnahmen?

**D. Dietrich:** Zum einen die aktive Teilnahme an Großkundenveranstaltungen. Zum anderen auch die Zusammenarbeit mit Autovermietern, damit Geschäftskunden das eine oder andere Mal einen Infiniti erfahren. So wollen wir Infiniti in die Köpfe unserer Hauptzielgruppe, der User-Chooser, bringen.



**Daniel Dietrich, Manager Fleet and Used Car Operations bei Infiniti** | „Wir müssen in den Car Policies Fuß fassen“

Foto: Infiniti

– Weshalb sollte ein Gewerbekunde eine unbekanntere Marke wie Infiniti wählen und nicht einen Audi, BMW oder Mercedes-Benz?

**D. Dietrich:** Allein mit unserem Design sind wir eine erfrischende Alternative im Premiumsegment. Gleichzeitig bieten wir über die Kooperation der Renault-Nissan-Allianz mit Daimler bewährte Technik an, Beispiele sind der 2,2-Liter-Dieselmotor im Q50 oder der Q30. Wir werden also dem Premium-Anspruch gerecht und sind trotzdem etwas anders. Damit sprechen wir eine durchaus relevante Zielgruppe an: Schließlich gibt es nicht wenige User-Chooser, die einmal ein etwas anderes Auto fahren möchten. Und da bleibt nur noch die Wahl zwischen wenigen Marken – und Infiniti ist ganz sicher eine davon.

– Welche Rolle spielt die Nutzung von Daimler-Technik für Sie in der Kundenkommunikation? Gibt es dazu Resonanz?

**D. Dietrich:** Die Kooperation ist bekannt, aber wir kommunizieren sie nicht speziell. Wer im Gespräch mit uns davon erfährt, ist

in der Regel positiv überrascht. Aber es kommt deshalb auch keine Kunden aktiv auf uns zu.

– Gibt es bestimmte Fuhrparks, die für Sie besonders interessant sind?

**D. Dietrich:** Wie gesagt, für uns besonders interessant sind die User-Chooser. Darüber hinaus schließen wir keinen Fuhrpark als Zielgruppe aus. Wir sprechen alle Fuhrparkgrößen an. Wichtig für uns ist nur: Wir müssen in den Car Policies Fuß fassen.

– Wenn wir uns die Zahlen anschauen, entwickelt sich Infiniti im Flottenmarkt im Vergleich zum Vorjahr gegen den Trend negativ. Von Januar bis Juni sanken die Flottenneuzulassungen um fast 23 Prozent. Was ist der Grund?

**D. Dietrich:** Hier gilt es einen Sondereffekt in 2015 auszuklammern. Wir orientieren uns zudem nicht primär an den KBA-Zahlen, da wir intern bestimmte Verkäufe, die das KBA nicht als für die Flotte relevant ansieht, dennoch als Flottenverkäufe betrachten. Hier legen wir derzeit stark zu und werden zusätz-

liche Mitarbeiter im Vertrieb einstellen. Infiniti konnte im ersten Halbjahr 2016 bereits mehr Fahrzeuge zulassen als im gesamten Jahr 2015 – ein klares Indiz dafür, wo die Reise derzeit hingeht.

**– Voraussetzung für ein erfolgreiches Flotengeschäft ist immer auch ein ausreichend engmaschiges Händler- und Servicenetz. Von deutschlandweiter Flächendeckung ist Infiniti aber noch weit entfernt. Welche Ziele haben Sie sich hier gesetzt?**

**D. Dietrich:** Wir legen einen starken strategischen Fokus auf den Ausbau unseres Händlernetzes. Da ist sehr viel in Bewegung. Ende letzten Jahres hatten wir sechs Händler, sprich Infiniti-Center, aktuell sind es zehn. Und zwei weitere Standorte sind bereits unter Dach und Fach. Innerhalb weniger Monate konnten wir unser Händlernetz also verdoppeln. Gleichzeitig haben wir ein zusätzliches Servicenetz aufgebaut. Dort haben wir per heute, zu den Verkaufsstandorten on top, sieben Standorte. Per Ende des Jahres werden weitere 14 dazukommen und in 2017 geht es weiter.

**– Auch das ist von absoluter Flächendeckung noch weit entfernt ...**

**D. Dietrich:** Das ist sicher richtig. Aber wir sind da, wo auch unsere Kunden sind. Das heißt mit den Vertriebsstandorten sind wir in den klassischen großen Ballungszentren präsent. Die reinen Servicestandorte finden Sie aber auch in weniger großen Städten.

**– Wie stellen Sie mit diesem Netz die Kundenbetreuung sicher?**

**D. Dietrich:** Wir stellen schon heute ein ordentliches Service-Angebot sicher. Auch wenn wir sicherlich noch etwas Nachholbedarf haben. Aber gerade im User-Chooser-Bereich lässt sich ein Servicetermin ja relativ gut planen.

**– Spezielle Hol- und Bringservices wie zu Anfangszeiten bieten Sie jetzt aber nicht mehr an?**

**D. Dietrich:** Nicht wir generell als Infiniti. Das obliegt dem einzelnen Händler.

**– Wie qualifizieren Sie Ihre Händler mit Blick auf die Gewerbekundenbetreuung?**

**D. Dietrich:** Die Notwendigkeit besteht, ganz klar. Aber die Qualifizierung für das Gewerbekundengeschäft wird Schritt zwei sein. Da haben wir auch viele Ideen, an denen wir arbeiten. Unsere Händlerpartner sind aber alle Mehrmarkenbetriebe, das heißt, unsere

Händler kennen das Gewerbekundengeschäft über ihre anderen Marken in der Regel sehr gut.

**– Bestehen im Backoffice, zum Beispiel im Key-Account-Management, Synergien mit Nissan?**

**D. Dietrich:** Wir trennen die Aktivitäten beider Marken sauber. Aber natürlich wird ein Key-Accounter von Nissan auch auf Infiniti verweisen, wenn sein Kunde zum Beispiel ein Auto für seinen Geschäftsführer sucht. Und umgekehrt genauso.

**– Sprechen wir über das Dienstleistungsportfolio. Seit Januar arbeiten Sie im Bereich Full-Service-Leasing mit ALD zusammen. Wie kam es zum Wechsel von Santander?**

**D. Dietrich:** Aus dem Handel bestand eine klare Nachfrage nach Full-Service-Leasing-Angeboten. Diese Nachfrage konnten wir in der Vergangenheit nicht vollumfänglich erfüllen. Die ALD ist in diesem Punkt in Deutschland auch strategischer Partner der anderen Marken der Renault-Nissan-Allianz, von daher war eine Zusammenarbeit im Bereich Full-Service-Leasing naheliegend. Mit Infiniti Fleet Services haben wir diese Zusammenarbeit nun gestartet.

**– Welche Ziele haben Sie sich mit Infiniti Fleet Services konkret gesetzt?**

**D. Dietrich:** Wir möchten unserem Handel die Möglichkeit geben, Großkunden individuell zugeschnittene Angebote zu unterbreiten. Mit sämtlichen heute gängigen Services. Außerdem möchten wir uns eine Tür zum Multi-Bidding der richtig großen Fuhrparks öffnen.

**– Neben dem Infiniti Fleet Services ist Gewerbekundenleasing aber weiterhin über die RCI Bank möglich?**

**D. Dietrich:** Infiniti Fleet Services ist Bestandteil eines Full-Service-Leasing-Angebots un-

serer Mutter-Bank, der RCI Bank. Letztlich arbeitet ALD als Dienstleister im Hintergrund. Unser Label Infiniti Fleet Services ist aber ein Produkt der RCI Bank.

**– Sprechen wir noch über das Infiniti-Produkt-Portfolio. Welche Modelle sind für das Gewerbekundengeschäft am wichtigsten?**

**D. Dietrich:** An erster Stelle steht hier der neue kompakte Q30, der als erster Infiniti auch in Europa, im englischen Sunderland, gebaut wird. Als Nächstes folgt ganz klar der Q50. Er war in der Vergangenheit das wichtigste Infiniti-Flottenmodell. Hier werden wir aber eine Verschiebung in Richtung Q30 sehen. In naher Zukunft wird auch der QX30 als kleines SUV eine Rolle spielen. Die kleinen SUVs sind in der Flotte zwar noch nicht wirklich präsent, finden aber durchaus Beachtung.

**– Auch wer sich einigermaßen mit Autos auskennt, wird den Unterschied zwischen Q30 und QX30 nicht auf den ersten Blick erkennen. Bitte helfen Sie uns weiter.**

**D. Dietrich:** Den QX30 gibt es ausschließlich als 2,2-Liter-Diesel mit Allradantrieb und Doppelkupplungsgetriebe. Zudem ist er gegenüber dem Q30 um drei Zentimeter höher gelegt. Zudem hat er andere Stoßfänger und eine Dachreling – einfach ein bisschen mehr auf Offroad getrimmt.

**– Ein Kombi, quasi ein Muss im deutschen Flottenmarkt, ist im Infiniti-Portfolio aber wahrscheinlich nicht zu erwarten, richtig?**

**D. Dietrich:** Ich würde mich natürlich sehr darüber freuen, aber leider liegen Sie da derzeit mit dieser Aussage richtig. Die Kombimärkte befinden sich doch eher in Deutschland und Skandinavien, weniger in den wichtigsten Infiniti-Märkten wie den USA.

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

**Crossover hoch zwei | Der Infiniti QX30 unterscheidet sich vom eh schon SUV-ähnlichen Q30 durch nochmals mehr Bodenfreiheit und etwas mehr Offroad-Design**



Foto: Infiniti