

Visuelle Unterstützung: Künftig ist auch bei Verhandlungen mit Flottenkunden das stylische iPad von Apple dabei.

Moderne Zeiten

Der Autobauer Ford sieht sich derzeit im Flottengeschäft auf der Erfolgsspur: ein Treffen mit Wolfgang Kopplin, Direktor Verkauf, und Klaus Sawallisch, Leiter Flottenverkauf und Remarketing, in Köln-Niehl.

Af: Herr Kopplin, Herr Sawallisch, was hat Sie 2011 im Flottenmarkt am meisten überrascht?

Kopplin: Wir waren sehr gut auf das Jahr 2011 vorbereitet und wurden daher auch nicht wirklich überrascht. Kernbestandteil unserer Erwartungen war, dass die Flottenkunden bei einer anziehenden Konjunktur wieder Autos bestellen würden und das trat dann auch genauso ein. Vor allem im ersten Halbjahr 2011 hat aufgrund der gesamtwirtschaftlich erfreulichen Entwicklung unser Geschäft förmlich geboomt. Für uns ist 2011 also ein Flottengeschäftsjahr, das unsere Erwartungen voll erfüllt.

Sawallisch: Wir konnten kumuliert bis Ende November deutlich stärker als der Gesamtmarkt wachsen. Daher sind wir mit dem bisherigen Jahresverlauf in der Tat sehr zufrieden.

Af: Ein neuer Trend im sich dem Ende neigenden Jahr 2011?

Kopplin: Flottenkunden sind zunehmend an unseren neuesten Technologien interessiert. Immer mehr Fuhrparkverantwortliche fragen, wie etwa unser Active-City-Stop-System funktioniert, das im innerstädtischen Verkehr wirksam Auffahrunfälle zu vermeiden hilft. Flottenmanager wollen auch wissen, inwieweit – auch im Hinblick auf künftige Car Policies – diese elektronischen Assistenz-

systeme für ihre Mitarbeiter relevant sind. Insbesondere für Außendienstler, die 50.000 Kilometer oder mehr im Jahr fahren, ist ein erstklassiger Arbeitsplatz, sprich das Auto, besonders wichtig. Gerade beim neuen Focus, unserem Rückgrat im Flottengeschäft, bieten wir eine Fülle an hochmodernen Assistenzsystemen ...

Sawallisch: ... die wirksam auch die Kosten reduzieren können, wie das bereits angesprochene Active-City-Stop-System zeigt: Ein Außendienstler fährt in der Stadt auf einen an der Ampel stehenden Verkehrsteilnehmer zu, ist aber unkonzentriert, weil er zum Beispiel gleichzeitig telefoniert. Bis zu einer Geschwindigkeit von 30 km/h kann unser System den drohenden Auffahrunfall verhindern. Es erspart dem Fahrer und seinem Chef somit die möglicherweise teure Reparatur und verhindert Standzeiten in der Werkstatt.

Af: Seit dem 9. April steht der neue Ford Focus beim Händler. Sind Sie mit den Stückzahlen zufrieden? Und wie hoch ist derzeit der Turnier-Anteil?

Sawallisch: Der Turnier-Anteil liegt bei 85 Prozent und ist somit gegenüber dem Ford-Focus-Vorgängermodell etwas nach unten gegangen. Hiermit haben wir aber gerechnet, da auch der Fünftürer für Flotten- und Gewerbekunden sowie für User-Chooser äußerst attraktiv ist. Derzeit verkaufen wir den neuen Ford Focus auf

dem Niveau des bisherigen Rekordjahres 2008. Noch eine Bemerkung zum Focus: Dieses Modell sollte man im Flottenmarkt im Zusammenhang mit dem Ford C-Max sehen. Denn etliche frühere Focus-Kunden haben sich inzwischen für einen Ford C-Max entschieden. Mit diesem Fahrzeug sind wir im Flottenbereich Marktführer im Segment der kleinen Vans.

Af: Herr Sawallisch, im Autoflotte-Interview haben Sie kürzlich gesagt, dass der 1.6 TDCi mit 115 PS die gefragteste Focus-Motorsierung im Flottenbereich sein werde. Recht behalten?

Sawallisch: Ja. 50 Prozent wählen beim neuen Ford Focus den 115-PS-Diesel, 20 Prozent entscheiden sich für die 95 PS starke Dieselsversion.

Kopplin: Besonders für Vielfahrer ist der Diesel nach wie vor die erste Wahl. Doch wichtig für die Zukunft ist, dass bei den aktuellen Dieselpreisen der eine oder andere Flottenverantwortliche genau kalkulieren wird, ab wann sich ein Diesel rechnet. Und die größten Effizienzsprünge haben wir mit unseren direkt einspritzenden Benzinermotoren erreicht.

Af: Sie spielen auf Ihre downgesizten EcoBoost-Aggregate an.

Kopplin: Richtig. Unsere 1,6- und 2,0-Liter-EcoBoost-Motoren decken in Europa derzeit ein Leistungsspektrum

von 150 bis 240 PS ab, bei Verbrauchswerten, die bis vor Kurzem noch als fast unerreichbar galten. Anfang 2012 bringen wir – zunächst im neuen Ford Focus – einen revolutionären 1,0-Liter-Eco-Boost-Motor auf den Markt, der zunächst in zwei Leistungsstufen, nämlich mit 100 und mit 125 PS, angeboten werden wird. Der kombinierte Verbrauch wird mit nur 4,8 beziehungsweise mit nur 5,0 Liter pro 100 Kilometer auf einem sehr guten Dieselniveau liegen. Das entspricht übrigens CO₂-Emissionswerten von nur noch 109 beziehungsweise von nur noch 114 Gramm pro Kilometer. Die Kombination aus attraktivem Anschaffungspreis und sehr günstigem Verbrauch bei hohem Fahrspaß wirkt sich positiv auf die operativen Kosten der Flottenbetreiber aus. Wir glauben daher, dass wir im Flottenmarkt künftig durchaus deutlich mehr EcoBoost-Benziner sehen werden.

Af: Die Zulassungszahlen verraten, dass Sie 2011 mehr Autos bei den Vermietern untergebracht haben als im Vorjahr. Die Strategie dahinter?

Sawallisch: Man muss einfach sehen, dass die Nachfrage nach unseren Fahrzeugen da war, die wir dann auch gerne bedienen. Ein weiterer, nicht zu unterschätzender Faktor ist, dass wir in den vergangenen 15 Jahren kontinuierlich ein sehr gut funktionierendes Wiedervermarktungssystem für solche Fahrzeuge aufgebaut haben, die wir nach Ende der Vertragslaufzeit zurücknehmen. Ein Beispiel: Wir bereiten einen Großteil dieser Autos quasi fabrikneu auf und bieten sie dann unserem Handel an. Wir garantieren die Auslieferung dieser Fahrzeuge innerhalb von zwei Wochen.

Af: Sie umgarnen Fuhrparks mit „Gewerbewochen“ – im Oktober sogar inklusive der kostenlosen „Ford Flatrate Full-Service“. Wie kam die Aktion an?

Sawallisch: Die beiden „Gewerbewochen“-Aktionen, die wir dieses Jahr zu-



Erwarten einen stabilen Flottenmarkt 2012: Klaus Sawallisch (links) und Wolfgang Kopplin

sammen mit unseren Händlern realisiert haben – eine im Frühjahr, eine im Herbst –, sind wieder sehr gut gelaufen. Im Rahmen der zwei jährlichen „Gewerbewochen“-Aktionen werden in der Regel rund 1.000 Autos geordert, Pkw und Nutzfahrzeuge. Das ist ein sehr erfreuliches Ergebnis. Wichtig ist mir, darauf hinzuweisen, dass sich die „Gewerbewochen“ nicht unbedingt an die großen Flottenbetreiber richten, sondern in erster Linie an Gewerbetreibende mit kleinen und mittelgroßen Fuhrparks.

Af: Starten Sie auch 2012 wieder Ihre traditionellen Gewerbewochen?

Sawallisch: Taktische Marketingmaßnahmen werden wir immer machen. Momentan entwickeln wir die „Gewerbewochen“ für das Jahr 2012.

Af: Neu aus dem Hause Ford ist Ihr Gewerbeberater-Konzept. Sie machen Ihre Partnerbetriebe fit fürs Gewerbe-kundengeschäft. Warum?

Kopplin: Die Gewerbeberater sind die letzten Bausteine in einem nun rundum schlüssigen Gewerbe-kundenkonzept. Ein weiterer Baustein ist unser erstklassiges Vertriebsnetz mit unseren hoch motivierten Händlern. Außerdem haben wir eine eigene Abteilung gegründet, die sich speziell um Gewerbe-kunden kümmert.

Af: Wer ist bei Ihnen der klassische Ford-Gewerbeberater?

Kopplin: Das sind Experten, die selbst Fahrzeuge an Gewerbekunden verkauft haben, also Verkaufsprofis. Sie wissen genau, wovon sie reden, und stellen die richtigen Fragen – das ist sehr wichtig für die Akzeptanz im Handel. Wir bieten unseren Händlern diesen Service übrigens kostenlos an. Parallel dazu haben wir ein spezielles Gewerbekundenverkäufer-Training.

Af: Ihr erstes Fazit?

Kopplin: Die Erfahrungen, die der Handel damit jetzt macht, sind exzellent. Die Händler, die sich im Gewerbe-kundengeschäft engagieren, erzielen eine um einen Prozentpunkt bessere Umsatzrendite. Die Tendenz ist sehr positiv, unser Marktanteil in diesem Segment steigt.

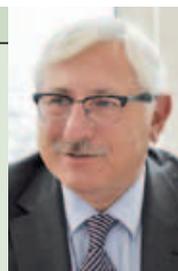
Sawallisch: Der Hintergrund ist, dass das Gewerbe-kundengeschäft immer wichtiger für den Handel wird. Als Vollsortimenter mit einem stimmigen Produktportfolio vom Ka bis zum Transit wollen wir unsere Präsenz in diesem attraktiven Teilmarkt deutlich ausbauen.

Af: Eine völlig neue Form der Mobilität könnten E-Autos beschleunigen. Wie fällt Ihre persönliche Prognose aus?

Sawallisch: Kommen werden die Elektroautos auf jeden Fall. Wann und in welchen Stückzahlen sei dahingestellt, denn es muss ja auch an den technischen Themen weiter gearbeitet werden, wie der Reichweite der Batteriefahrzeuge. Und von zentraler Bedeutung ist auch der Verkaufspreis dieser Fahrzeuge oder, bezogen auf den Gewerbekunden, das Leasingangebot. **Kopplin:** Auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind von fundamentaler Bedeutung, also zum Beispiel die Fragen, ob

Zur Person: Klaus Sawallisch

Oldtimerfan Klaus Sawallisch verantwortet seit dem Jahr 2004 das Flottengeschäft bei der Kölner Ford-Werke GmbH. Zusätzlich zu seiner bisherigen Tätigkeit übernahm der heute 58-jährige Leiter Flotten- und Behördenverkauf im Februar 2010 ein neues Aufgabengebiet: das Remarketing des Herstellers – und somit das Geschäft mit Mietfahrzeugen, den Verkauf von Gebrauchten sowie den Verkauf an Werksangehörige.



es staatliche Anreize für den Erwerb eines Elektrofahrzeugs gibt oder Erleichterungen bei der Kfz-Steuer. Das ist alles ungeklärt. Insofern ist es auch nicht überraschend, dass derzeit die erste Wahl der Flottenverantwortlichen in der Regel sehr effiziente Diesel sind. Das wird sich in den nächsten Jahren auch nicht unbedingt ändern, es sei denn, der Gesetzgeber würde hier entsprechende Anreize schaffen.

Af: Welches Potenzial sehen Sie für Ford und welche Rolle will Ihr Unternehmen hier übernehmen?

Kopplin: Wir werden in absehbarer Zeit die komplette Palette anbieten können: vom vollelektrischen leichten Nutzfahrzeug wie dem Ford Transit Connect Electric, der in Deutschland seit dem Herbst 2011 auf dem Markt ist, über den Ford Focus Electric, der kommenden Jahr verfügbar sein wird, bis hin zu Hybridfahrzeugen und Plug-in-Hybriden, die wir in Deutschland 2013 verfügbar haben werden. Der Kunde hat die Wahl.

Af: Gibt es schon erste Erfahrungen aus dem ColognE-mobil-Projekt?

Kopplin: Bei dem Praxis-Großversuch hier in Köln geht es um Erfahrungen im Alltagseinsatz: Gefahren werden die Autos nicht von Ford-Ingenieuren, sondern von Kunden, also zum Beispiel von Mitarbeitern der Stadt Köln. Im Vordergrund des ColognE-mobil-Projekts stehen Fragen wie: Wie bewähren sich Elektrofahrzeuge in der Kölner Innenstadt, gibt es Probleme bei der „Betankung“ der Fahrzeuge? Wo sollten sich Stromtankstellen befinden? Wie reagieren andere Verkehrsteilnehmer auf die kaum hörbaren Autos? Die bislang gesammelten Erfahrungen sind überaus positiv. Wir bekommen sehr viel Lob. Und es hat sich herausgestellt, dass auch die systemtechnisch begrenzten Reichweiten der Elektrofahrzeuge für innerstädtische Einsatzzwecke völlig ausreichen. Zudem loben die Tester die Ruhe und das volle Beschleunigungsvermögen der Autos quasi aus dem Stand.

Af: Blicken wir ins Jahr 2020: Wie hoch schätzen Sie den Anteil der E-Mobile an Ihren Flottenzulassungen?

Kopplin: Wenn wir Hybridfahrzeuge dazuzählen, könnte ich mir durchaus fünf

Prozent an unseren Flottenzulassungen vorstellen. Vielleicht sogar ein bisschen mehr – das hängt aber stark von der Entwicklung der Treibstoffkosten ab.

Af: Nun zum Image von Ford. Einen Großauftrag 2011 hat Ihnen die Metro beschert. Wie wichtig ist das Image bei Ausschreibungen oder entscheidet sich das Ganze nur über den Preis?

Sawallisch: Entscheidend ist, dass man ein Auto anbieten kann, das den Bedürfnissen des potenziellen Kunden entspricht. Zum Zeitpunkt der Metro-Anfrage stand die Händlereinführung des neuen Ford Focus unmittelbar bevor. Somit konnten wir ein modernes Auto bei der Metro platzieren, mit der wir seit dem Jahr 2000 zusammenarbeiten. Außerdem haben wir über unsere Handelsorganisation sehr gute Kontakte zur Metro und wir wurden von der beteiligten Leasinggesellschaft sowie vom ausliefernden Ford-Händler, der Am Handweiser GmbH aus Düsseldorf, hervorragend unterstützt. Gut, natürlich spielen dann auch der marktkonforme Preis sowie die Haltekosten eine entscheidende Rolle. Am Ende des Tages zählte aber das Gesamtpaket und nicht alleine der Preis.

Af: Das Konzeptauto Evos soll einen ersten Ausblick auf den neuen Mondeo geben. Geht die Marke Ford künftig mehr in Richtung Premium?

Kopplin: Danke, dass Sie den Evos „Premium“ nennen. Aber unter diesem Aspekt haben wir ihn im September 2011 auf der IAA in Frankfurt nicht vorrangig präsentiert. Der Evos ist in erster Linie eine Designstudie, die so nicht in Serie gehen wird, aber Ausblicke auf die künftige Designsprache von Ford ermöglicht. Einige der Elemente des Evos-Designs und der im Evos vorgestellten Technologien werden wir jedoch in gar nicht allzu ferner Zukunft in Serienmodellen wiederfinden.

„Wir planen in einem stabilen Flottenmarkt ein Wachstum von vier bis fünf Prozent.“
Klaus Sawallisch

Af: Auf welche Neuvorstellung Ihrer Modelle freuen Sie sich 2012 für Ihre Business-Klientel am meisten und warum?

Sawallisch: Da gibt es zwei Schwerpunkte im Pkw-Bereich: erstens den neuen 1,0-Liter-EcoBoost-Motor – ab Frühjahr im Ford Focus und ab Mitte des Jahres auch im Ford C-Max. Für uns ein wichtiger Zeitpunkt, um verbrauchsarme Benzinmotoren stärker ins Bewusstsein der Flottenkunden zu bringen. Das zweite Highlight wird der Ford B-Max sein, also eine völlig neue Baureihe, mit der ich mir sehr gute Verkaufschancen bei den Gewerbekunden ausrechnet, zumal auch der B-Max dann mit dem neuen 1,0-Liter-EcoBoost-Motor verfügbar sein wird.

Kopplin: Hinzu kommt unser absolutes Abenteuerauto, der Ford Ranger. Robust und sicher – es macht Spaß, unseren Kunden die nächste Generation dieses Pick-ups vorzustellen. Rechtzeitig zur IAA Nutzfahrzeuge im September 2012 werden wir dann auch bei unserer Nutzfahrzeug-Ikone, dem Ford Transit, einige Neuerungen haben.

Af: Einige Experten sehen in Anbetracht der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dunkle Wolken am Autohimmel aufziehen. Ihre Prognose und Ihre Ziele fürs Jahr 2012?

Sawallisch: Wir gehen von einem Wirtschaftswachstum für Deutschland von 0,9 Prozent aus. In einem voraussichtlich stabilen Flottenmarkt planen wir ein Wachstum von vier bis fünf Prozent.

Kopplin: Klasse Produkte, exzellente Verkaufs- und Schulungsprogramme und die richtigen Leute an Bord – so können und werden wir als Team gewinnen. Wir wollen unseren Lauf aus 2011 nutzen.

Af: Vervollständigen Sie bitte den folgenden Satz: Ihr Wachstumsplan geht auf, weil ...

Kopplin: ... wir top vorbereitet sind und zusammen mit dem Handel die richtigen Weichen gestellt haben.

INTERVIEW: PATRICK NEUMANN 

Zur Person: Wolfgang Kopplin

Seit Mai 2010 zeichnet Wolfgang Kopplin als Direktor Verkauf der Ford-Werke GmbH verantwortlich. Weitere Stationen in der Karriere des heute 44-Jährigen: Unter anderem übernahm der studierte Diplom-Kaufmann im Jahr 2009 bei Ford Europa die Position des Direktors Produkt-Marketing. Außerdem stand Kopplin von 2007 bis 2009 als CEO und Verwaltungsratsvorsitzender der Ford Switzerland SA vor.

