

„Wir bieten zielgruppengerecht an“

Interview | Für Mitsubishi-Vertriebschef Jens Schulz sind Gewerbekunden eine wichtige Zielgruppe. Als Stärken der Marke betont er vor allem die Qualität, den Service und die alternativen Antriebe.

— Welche Ziele verfolgen Sie im Gewerbe-kundengeschäft konkret?

2014 lag unser Gewerbekundenanteil bei rund acht Prozent. Diesen Anteil wollen wir leicht steigern. Wir konzentrieren uns dabei auf kleine und mittlere Flotten. Mit unseren Produkten gehen wir individuell auf einzelne Zielgruppen zu. Mit dem L 200 sprechen wir zum Beispiel Garten- und Landschaftsbauer an, mit dem Space Star Lieferservices oder karitative Einrichtungen.

— Wie sehen Sie sich – Stichwort Kundenbetreuung – im Gewerbekundenmarkt aufgestellt?

Mit knapp 500 Vertriebspartnern in Deutschland sind wir in der Fläche sehr gut vertreten. Zusätzlich bauen wir derzeit ein Key-Account-Management auf, das unsere Händler beim Verkauf größerer Stückzahlen unterstützen soll.

— Sind die Key-Account-Mitarbeiter auch direkte Ansprechpartner für die Kunden?

Direktgeschäfte sind nicht unsere Intention. Wir wollen alle Geschäfte über unsere Händler abwickeln.

— Wie möchten Sie Gewerbekunden von der Marke Mitsubishi überzeugen?

Wir bieten eine sehr gute Qualität, und dies ist vielen Entscheidungsträgern bekannt. Es geht also darum, ein grundsätzlich vorhandenes positives Image zu nutzen und stärker an das Tageslicht zu befördern. Unsere Produktpalette, die nicht so umfangreich ist wie bei anderen Herstellern, versuchen wir zielgruppengerecht anzubieten. Eine sehr wichtige Rolle dabei spielt auch unser Plug-in Hybrid Outlander, von dem eine große Strahlkraft für die Marke ausgeht und den



Foto: MMD Automobile

Klares Ziel | „Wir konzentrieren uns auf kleinere und mittlere Flotten“, so Jens Schulz, Vertriebschef beim Mitsubishi-Importeur MMD Automobile

wir als Türöffner auch für unsere anderen Produkte nutzen.

— Sie setzen unter dem Schlagwort Green Mobility verstärkt auf alternative Antriebe. Sprechen Sie damit auch Gewerbekunden an?

In vielen Unternehmen führt die angestrebte Nachhaltigkeit auch zu einer Nachfrage nach Fahrzeugen mit deutlich reduziertem CO₂-Ausstoß, die aber gleichzeitig auch eine große Alltagstauglichkeit bieten müssen. Und da denken wir, dass wir mit dem Plug-in-Hybrid Outlander ein Produkt anbieten, das all diese Anforderungen erfüllt. Außerdem sind wir davon überzeugt, dass die Bedeutung der Elektromobilität deutlich zunehmen wird. Mit dem Electric Vehicle und dem Plug-in-Hybrid Outlander, aber auch mit unserem flächendeckenden Händler- und Servicenetz sind wir da sehr gut aufgestellt. Und gerade im gewerblichen Bereich sehen wir da ein riesengroßes Potenzial.

— Betrifft die Reichweitenproblematik der Elektroautos Gewerbekunden denn nicht ganz besonders?

Der typische Handwerker fährt morgens zum Kunden und abends wieder nach Hause. Den Tag über steht das Auto irgendwo

auf der Baustelle. Die Kunden können theoretisch den ganzen Tag oder die ganze Woche rein elektrisch fahren. Und wenn der Handwerker noch Photovoltaik auf dem Werkstattdach hat, fährt er mit eigenem Strom im Prinzip komplett kostenlos.

— Der Diesel ist für Sie aber weiterhin ein Thema?

Natürlich. Ein Vertreter zum Beispiel, der 60.000 Kilometer im Jahr fährt, ist der falsche Kunde für ein Elektroauto. Daher empfehlen wir den Händlern, eine individuelle Bedarfsanalyse zu machen und dem Kunden, der regelmäßig lange Strecken fährt, dann einen Diesel zu empfehlen.

— Welche neuen Modelle sind in Planung?

Unsere heute schon gute SUV-Flotte werden wir weiter ausbauen und damit unsere Off-road-Kompetenz stärken. Und besonders interessant für Gewerbetreibende: Im Sommer präsentieren wir den komplett neu entwickelten L200 Pick-up. Dann bekommt der Outlander im August ein sehr weitgehendes Facelift und auch der Plug-in-Hybrid Outlander wird im Herbst runderneuert.

Ein weiterer Fokus liegt auf der Green-Mobility-Strategie: Beginnend mit dem neuen ASX ab nächstem Jahr werden alle neuen Mitsubishi auch einen alternativen Antrieb bekommen. Nächstes Jahr kommt zunächst der ASX als Plug-in Hybrid, ein Jahr später der neue Pajero.

— Gerade für Gewerbekunden zählt nicht nur das Auto, sondern es zählen auch die Zusatzleistungen. Was können Sie auf diesem Gebiet anbieten?

Mit Blick auf Full-Service-Angebote gibt es bei uns sicher noch Optimierungsbedarf. Gemeinsam mit der MKG-Bank arbeiten wir aber an attraktiven Paketlösungen. Insgesamt können unsere Händler vor Ort aber sehr wettbewerbsfähige und auf den Kunden zugeschnittene Angebote formulieren. Und nicht zu vergessen: Unsere Fünfjahresgarantie bis zu einer Gesamtfahrleistung von 100.000 Kilometern. Die haben nur wenige Hersteller in Deutschland.

— Herr Schulz, vielen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten



Foto: Christian Frederik Merten/Autoflotte

Neu am Start | Mit dem L200 möchte Mitsubishi auch Gewerbekunden überzeugen