

# „Im Mittelpunkt steht der Kunde“

**Interview** | Zielgruppenorientierung heißt das Stichwort für den neuen Toyota-Flottenchef Saban Tekedereli. Ein Gespräch über die Kundenbetreuung, die Bedeutung des Hybridantriebs sowie die Rolle der Marke Lexus.

– **Herr Tekedereli, seit 1. März leiten Sie den Toyota Geschäftskunden Service (TGS). Wie ist Ihr erster Eindruck?**

Mein erster Eindruck ist, dass wir sehr erfolgreich sind. Toyota hat im ersten Halbjahr 2015 in Deutschland rund 6.000 Pkw an Flotten- und Gewerbekunden verkauft. Das sind zehn Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum und ist verglichen mit der Marktentwicklung überdurchschnittlich.

– **Welche Strategie werden Sie in Zukunft verfolgen, um diesen Erfolg abzusichern oder auszubauen?**

Im Mittelpunkt steht bei Toyota immer der Kunde. Ein Beispiel dafür sind unsere Business-Plus-Wochen, bei denen wir noch bis Ende September vom Yaris bis zum Hilux drei Jahre Wartung und Verschleiß kostenlos anbieten. Wir werden solche zielgruppenorientierten Angebote verstärken und dabei noch enger, als es heute bereits der Fall ist, mit der Toyota Bank und Toyota Leasing zusammenarbeiten. Darüber hinaus werden wir unseren Händlern mehr Möglichkeiten einräumen, die individuellen Zielgruppen in ihrem lokalen Markt selbst anzusprechen. Wo es viele Pflegedienste gibt, macht es

Sinn, zielgruppenspezifische Aktionen mit dem Aygo ins Leben zu rufen. Kurz: Die Händler sollen mit Blick auf kleine und mittelgroße Gewerbekunden flexibler arbeiten können. Wir unterstützen sie dabei mit vier Außendienstmitarbeitern.

– **Die Zielgruppe Großflotten ist für Sie aber ebenfalls relevant?**

Großen Flotten werden wir uns – vielleicht im Unterschied zu früher – selbst verstärkt widmen. Mit passenden Angeboten, mit denen wir uns nicht verstecken müssen. Dafür haben wir uns intern neu aufgestellt: Wir haben zur Betreuung von Großflotten deutschlandweit ab sofort vier Key Account Manager im Einsatz. So gerüstet werden wir künftig auch verstärkt an Ausschreibungen teilnehmen.

„Wir werden künftig verstärkt auch an Ausschreibungen teilnehmen“

Saban Tekedereli

– **Ihr Netz umfasst derzeit 60 Business Center. Wie werden Sie die weiterentwickeln?**

Wir werden die Zahl unserer Business Center in den nächsten drei bis fünf Jahren sicherlich ausbauen. Viel wichtiger ist aber zunächst die qualitative Entwicklung. Da geht es um die Mitarbeiterqualifizierung und die Prozessoptimierung. Wir möchten hier besonders auch das Nutzfahrzeug-Know-how im Handel erhöhen.

– **Welche Modelle sind denn Ihre Flotten-Zugferde?**

Mit dem Aygo sind wir bei Pflegediensten sehr erfolgreich unterwegs. Der Yaris stößt auf besonderes Interesse bei Unternehmen, die sowohl sehr stark auf die TCO, aber auch

auf Umweltaspekte achten. Deshalb ist der Anteil des Yaris Hybrid an den gewerblichen Yaris-Verkäufen besonders hoch. Auch der neue Avensis kommt sehr gut an. Schwacke prognostiziert für den Avensis sehr gute Restwerte, und bereits vor Verkaufsstart im Juni konnten wir einen sehr guten Auftragszugang verbuchen. Ab September erhoffen wir uns dann natürlich auch vom überarbeiteten Auris noch einmal Rückenwind im Flottenmarkt. Als Hybrid wird er sicherlich auch Serviceflotten stärker überzeugen, die sich zunehmend über Dieselfahrverbote in den Innenstädten Gedanken machen. Nicht zu vergessen der RAV4, für den ab Anfang 2016 übrigens ebenfalls eine Hybrid-Version geplant ist.

– **Auf welche Resonanz stößt der Hybrid-Antrieb generell bei Ihren Flotten- und Gewerbekunden?**

Das Thema Hybrid ist – neben den Themen Qualität und Zuverlässigkeit – unser USP. Und er besitzt für uns auch im Flotten- und Gewerbekundengeschäft einen hohen Stellenwert. Schließlich bietet der Hybrid auch viele wirtschaftliche Vorteile. Zum Beispiel entfallen viele Verschleißteile wie der Keilriemen oder die Lichtmaschine. Und dank der Energierückgewinnung schont der Hybridantrieb die Bremsbeläge. Mit einem Hybrid spart man also bares Geld – und hat gleichzeitig Spaß am Fahren. Denn Hybride machen weniger Lärm, und das ist für den Fahrer eine Beitrag zum Wohlbefinden am Arbeitsplatz.

– **Für Vielfahrer ist der Diesel aber in den meisten Fällen weiterhin erste Wahl.**

Für den klassischen Außendienstler, der morgens in sein Auto steigt und jeden Tag 300 Kilometer fährt, ist das sicherlich so. Dafür haben wir – in Kooperation mit BMW – ja auch tolle Diesel im Angebot. Das sind leistungsstarke Motoren, die sich auch beim Verbrauch nicht verstecken müssen. Das bedeutet aber nicht, dass der Hybrid für längere Strecken ungeeignet wäre: Auch auf längeren Autobahnfahrten wird beispielsweise die Batterie – abhängig von der Fahr-situation – geladen. Ganz klar spielt die Technologie jedoch in der Stadt ihre Vorteile am besten aus.



Saban Tekedereli, Leiter Toyota Geschäftskunden Service | „Mit einem Hybrid spart man bares Geld“

Foto: Toyota Deutschland



Foto: Toyota Deutschland

Die Autos haben Power. Und die User-Chooser sind mit dem Hybrid-Antrieb zu meist sehr zufrieden.

**– Welche neuen Modelle sind mittelfristig bei Lexus zu erwarten?**

Im nächsten Jahr kommt der neue RX, das Flaggschiff-SUV von Lexus. Er wird sicherlich auch User-Chooser beeindruckend. Auch mit dem neuen RX möchten wir natürlich neue Kunden erobern.

**– Eine letzte Frage zum Thema Telematik: Wie ist da der aktuelle Toyota-Stand?**

Bei Toyota Touch2&Go gibt es neben der klassischen dynamischen Navigation eine Notruf-Funktion zu Toyota Eurocare. Etwas, das auch Groß- und Firmenkunden zugute kommt. Toyota Touch2&Go Plus bietet noch weitere Möglichkeiten: Da gibt es zum Beispiel für drei Jahre Karten-Updates und eine sehr gute Spracherkennung. Darüber hinaus sind Online-Dienste wie beispielsweise Google-Street-View verfügbar.

**– Herr Tekedereli, vielen Dank für das Gespräch.**

| Interview: Christian Frederik Merten

**– Wie geht es bei den Nutzfahrzeugen weiter?**

Wir werden eine neue Generation des Proace im nächsten Jahr in Kooperation mit dem PSA-Konzern auf die Straße bringen. Damit wird der Proace in deutlich mehr Varianten verfügbar sein und einen großen Teil des Marktes abdecken können.

**– Ihre zweite Marke in Deutschland heißt Lexus. Deren wichtigste Zielgruppe dürften Small Commercials und User-Chooser sein ...**

Richtig. Anspruchsvolle Geschäftskunden im oberen Segment. Menschen, die kein Mainstream sein wollen. Obwohl wir auch bei

Lexus ein umfangreiches Portfolio für den relevanten Flottenmarkt anbieten. Auch wenn der deutsche Markt für Lexus mittelfristig schwierig bleiben wird, zeigt der neue NX das Potenzial der Marke. Der NX kommt gut an, hat eine sehr hohe Eroberungsquote und weckt Begehrlichkeiten. Wenn viele Car Policies es zulassen würden, könnten wir wahrscheinlich mehr NX verkaufen.

**– Auch ohne Diesel, den Lexus ja generell nicht mehr anbietet?**

Wir sind bei Lexus mit dem Hybrid als Hybrid-Vollsortimenter sehr gut aufgestellt.

# Der A.T.U Rundum-Service für Ihren Fuhrpark

## Autoglas bei A.T.U.:

Mit mehr als 600 Standorten garantiert in der Nähe Ihres Fuhrparks

» Autoglas-Austausch

» Steinschlag-Reparatur

» Hol- und Bringservice



www.atu.de/b2b oder unter +49 (0) 180 6 27 27 28 981\*

\* Vodafone 0,20 Ct. je Anruf aus dem dt. Festnetz, max. 0,60 Ct. je Anruf aus den dt. Mobilfunknetzen

