

# Mehr Kundennähe

**Interview** | Kare Neergaard, Director Fleet & Business Sales, und Stefan Moldaner, Brand Country Manager Alfa Romeo, Jeep und Lancia, über Ausrichtung des FCA-Konzerns im Flottenmarkt und die neue Alfa Romeo Giulia.



Foto: Christian Frederik Merten/Autoflotte

**Stefan Moldaner (l.) und Kare Neergaard** | Bessere Gewerbekundenansprache in 20 Business Centern

## – Alfa Romeo feiert mit der Giulia ein Marken-Comeback. Inwiefern ist das neue Auto für Flottenkunden relevant?

**Kare Neergaard:** Wir müssen diese Gelegenheit natürlich nutzen, wieder in den gewerblichen Bereich hineinzukommen. Wir sind mit Alfa Romeo schon einmal stark gewesen. Und die Giulia ist unsere Möglichkeit, wieder Türen zu öffnen und das Flottengeschäft anzugehen. Wir denken derzeit darüber nach, wie wir das genau angehen werden. Aber eines ist sicher: Wir kennen das Potenzial und am Ende werden die potenziellen Kunden wissen, dass die neue Giulia da ist.

## – Wo sehen Sie denn besonderes Potenzial für das Auto? Und wie werden Sie potenzielle Kunden ansprechen?

**K. Neergaard:** Alfa Romeo ist eine sehr emotionale Marke. Wir haben jetzt wieder ein Auto, von dem die Kunden sagen: Das will ich haben. Und das müssen wir jetzt natürlich mit entsprechenden Angeboten platzieren. Großes Potenzial sehen wir bei kleingewerblichen Kunden und Einzelunternehmern wie Anwälten oder Ärzten, aber auch bei mittelgroßen Flotten mit bis zu 100 Fahrzeugen. Dort gibt es oft auch keine Car Policies, die möglicherweise bestimmte Marken ausschließen. Wir haben bereits für Einzelunternehmer und kleingewerbliche Kunden ein Business-Leasing-Konzept mit wettbewerbsfähigen Leasingraten entwickelt und bauen in den Ballungsräumen für mittelgroße Flotten 20 Business Center auf, um diese Kunden gezielt ansprechen zu können. Außerdem gibt es

natürlich unsere zentrale Key-Account-Struktur in Frankfurt, die für alle nationalen und internationalen Kunden zuständig ist.

**Stefan Moldaner:** Generell wächst der gewerbliche Markt, der Privatkundenmarkt dagegen geht zurück. Mit unseren neuen Produkten zielen wir natürlich auf dieses wachsende Marktsegment. Was die Kundenansprache betrifft: Bislang haben wir als Konzern die gewerblichen Kunden nicht richtig erreichen können. Weil wir die Struktur dafür nicht hatten, aber auch weil wir dieses Geschäft nicht forciert haben. Das wird sich für Alfa Romeo und Jeep aber definitiv ändern. Dafür werden wir im FCA-Verbund ein eigenes Vertriebskonzept erstellen mit speziellen Prozessen auch für Gewerbekunden.

## – Ab wann kommt das Auto zum Kunden?

**S. Moldaner:** Die Topversion Quadrifoglio ist ab sofort bestellbar, die Auslieferung startet voraussichtlich im Januar. Im ersten Quartal 2016 kommen dann auch die Modelle unterhalb des Quadrifoglio, auch die Diesel. Auf dem Genfer Automobilsalon steht dann die komplette Produktpalette.

## – In Deutschland spielen Mittelklasse-Kombis eine große Rolle im Flottenmarkt. Wird es einen Giulia Kombi geben?

**S. Moldaner:** Im Moment ist kein Kombi geplant. Aber der Produktplan birgt ja noch viele Geheimnisse in sich bis Ende 2018, insgesamt wird es acht Alfa-Romeo-Modelle geben. Lassen wir uns also überraschen.

## – Welche Rolle spielen User Chooser als Giulia-Zielgruppe?

**K. Neergaard:** Bis jetzt haben wir solche Kunden nicht ernsthaft angesprochen. Aber als FCA-Konzern insgesamt haben wir mit Alfa Romeo, Fiat und Jeep eine Angebotspalette, mit der wir durchaus ein Komplettangebot machen können. Dazu müssen wir aber klar am Markt präsent sein, und das werden wir sein – mit den entsprechenden Menschen und persönlich.

## – Welche Betreuungsstandards werden die Business Center den gewerblichen Kunden bieten?



Foto: FCA Germany

**Neubelebung** | Mit der Giulia will Alfa Romeo im Flottenmarkt angreifen

**K. Neergaard:** Wie bereits gesagt, insgesamt soll unser Netz 20 Business Center umfassen. Und zwar dort, wo es auch ein aus unserer Sicht realistisches Marktpotenzial gibt. Also in letzter Konsequenz in den größten 20 Ballungsgebieten in Deutschland. Wir werden dabei nur in geringem Maße auf spezifische Standards setzen. Was mich interessiert, ist, dass wir besser verkaufen und damit meine ich qualitativ besser. Es wird also Gewerbekundenverkäufer geben, die ausschließlich für Gewerbekunden da sind. Verkäufer, die aktiv den Markt bearbeiten, und zwar draußen beim Kunden.

– **Wo liegt hier der konkrete Vorteil für die Zielgruppe?**

**K. Neergaard:** Klar ist: Die Kunden kommen nicht zu uns. Der Verkäufer muss rausfahren zu ihnen. Wir kommen damit also einer zentralen Kundenanforderung nach. Und außerdem können wir den Kunden mit den speziell qualifizierten Verkäufern die richtigen Angebote machen, zugeschnitten auf ihre individuellen Bedürfnisse.

– **Mit der Marke Jeep startet FCA derzeit auch im Flottenmarkt durch. Was führt aus Ihrer Sicht zu diesem Erfolg?**

**S. Moldaner:** Mit der Jeep-Modellpalette sind wir in drei von vier SUV-Segmenten vertreten. Im Flottenmarkt entscheiden sich vor allem Kleingewerbetreibende für einen Jeep. Unsere Zielgruppe sind vor allem Kunden, die eine Alternative zu einer der etablierten Premiummarken suchen, die einfach mal etwas anderes fahren möchten. Und da sind wir sehr erfolgreich, gerade mit dem Grand Cherokee, von dem wir in diesem Jahr etwa 5.000 Einheiten verkaufen werden. Der kleinere Renegade spielt im Gewerbekundenmarkt zwar eine geringere Rolle, aber auch da können wir den einen oder anderen Kunden erreichen. Das Auto eignet sich zum Beispiel als Zweitwagen im Fuhrpark.

– **Wie geht es produktseitig weiter bei Jeep?**

**S. Moldaner:** Am Produktplan von 2012/13 hat sich nichts verändert. 2017 kommen wir mit einem C-Segment-SUV, der gegen Modelle wie den VW Tiguan antreten wird. 2018 kommt der neue Jeep Wrangler, und natürlich gibt es mittelfristig einen neuen Grand Cherokee. Darüber werden wir mit einem neuen großen SUV an den Start gehen. 2016 haben wir allerdings keine neuen Produkte, aber viele Sondermodelle. Damit feiern wir 75 Jahre Jeep, das Original.

– **Der Fiat 500 ist das Kernmodell von Fiat, mittlerweile besteht die 500-Familie aus drei Baureihen: dem 500, dem 500L und als neuem Mitglied dem SUV 500X. Wie entwickelt sich der 500X im Gewerbekundenmarkt?**

**K. Neergaard:** Zunächst: Der 500, den wir nun in überarbeiteter Form anbieten, ist weiterhin das meistverkaufte Fiat-Modell. Für den 500X sehen wir allerdings noch Potenzial im Gewerbekundenmarkt. Es ist ein tolles Auto, aber mit der aktuellen Entwicklung sind wir noch nicht zufrieden.

– **Wie wollen Sie die 500X-Verkäufe ankurbeln?**

**K. Neergaard:** Wir müssen die Gewerbekunden verstärkt auf das Auto aufmerksam machen. Und wir müssen die richtigen Angebote konzipieren. Das haben wir jetzt getan mit den richtigen Raten. Aber auch hier gilt: Das Wichtigste ist die entsprechende Struktur, die wir jetzt als Grundlage für die weiteren Erfolge aufbauen. Und das gilt natürlich nicht nur für den 500X.

– **Herr Neergaard, Herr Moldaner, herzlichen Dank für das Gespräch.**

| Interview: Christian Frederik Merten

# TERMIN SICHERN UND WECHSELN.

**SICHERN SIE SICH SCHON JETZT  
IHREN WUNSCHTERMIN ZUM  
NÄCHSTEN REIFENWECHSEL!**

Reifen in bester Markenqualität und starker Service – so bringen wir Ihre Flotte voran. Auch Ihre Sommerreifen lagern wir selbstverständlich ein.

**EUROMASTER.DE/TERMIN**



**IN BESTEN HÄNDEN**

[flottenkunde@euromaster.com](mailto:flottenkunde@euromaster.com)

[euromaster.de](http://euromaster.de)



EUROMASTER GmbH, Mainzer Straße 81, 67657 Kaiserslautern, Tel.: 0631 34220