

„Einiges in die Wege geleitet“

Interview | Seit Frühjahr leitet Jörg Breuer den Flottenverkauf für die Marken BMW und Mini. Mit der Autoflotte spricht er über die Reorganisation des Flottenvertriebs, erweiterte Services sowie neue BMW- und Mini-Modelle.



Foto: Christian Fredrik Mierens/Autoflotte

Jörg Breuer, Leiter Vertrieb an Flottenkunden bei BMW und Mini | Mehr Mitarbeiter für den Kundenkontakt

– Herr Breuer, seit März leiten Sie den Vertrieb an Flottenkunden für die Marken BMW und Mini. Wie wird sich die Flottenstrategie der BMW Group in Deutschland nun ändern?

Es wäre vermessen, im März eine Aufgabe zu übernehmen und dann sofort alles komplett umzukrempeln. Allerdings habe ich vor meiner jetzigen Aufgabe ein Strategieprojekt bei BMW geleitet, das sich auch mit dem Thema Flottenmanagement beschäftigt. Basierend auf diesen Ergebnissen werde ich zusammen mit meinem Team einige Dinge umsetzen.

– Was genau haben Sie da vor?

Unser Ziel ist, noch näher an Flottenkunden heranzurücken, noch intensiver mit den Kunden zusammenzuarbeiten und noch schneller auf ihre Bedürfnisse zu reagieren. Vor diesem Hintergrund haben wir bereits einiges in die Wege geleitet. Zum Beispiel bestand unser Flottenvertrieb für Business- und Großkunden bisher aus zwei unterschiedlichen Abteilungen. Beide Segmente

haben wir nun unter eine gemeinsame Leitung gestellt. Außerdem haben wir auch unseren Außendienst neu organisiert: Unsere Flottengebietsleiter sind nun nicht mehr nur für Endkunden zuständig, sondern auch für die Händler und Stützpunkte, die Flottenkunden betreuen. Dabei haben wir auch unsere Betreuungsgebiete neu zugeschnitten und neue Mitarbeiter eingestellt, um den Austausch mit den Kunden zu intensivieren. Und drittens haben wir die Anzahl der Großkundenstützpunkte ausgeweitet.

– Wie viele Stützpunkte sind es derzeit genau?

Bei BMW haben wir etwa 150 BMW-Großkundenstützpunkte, bei Mini sind es etwa 100.

– Mit Alphabet gibt es einen kern-eigenen Full-Service-Anbieter. Gibt es hier eine Verzahnung, sodass dessen Leistungen auch den BMW- und Mini-Flottenkunden zugutekommen, die nicht mit Alphabet zusammenarbeiten?

Wir planen, die Alphabet-Fuhrparkleistungen, die bereits umfänglich unseren Großkunden angeboten werden, auch unseren Businesskunden im Detailgeschäft flächen-deckend zugänglich zu machen. Das ist ein weiterer wichtiger strategischer Ansatzpunkt. In Kooperation mit Alphabet werden wir damit auch kleinen und mittleren Unternehmensflotten umfängliches Fuhrparkmanagement anbieten können.

– Wann starten Sie diese erweiterte Zusammenarbeit?

Die Grundlagen der Zusammenarbeit sind bereits geschaffen. Unternehmenskunden mit kleinen und mittleren Flotten können von den Alphabet-Angeboten in Kürze profitieren.

– Der Flottenmarkt brummt, die Marke BMW konnte im Lauf des Jahres aber nicht vom Aufschwung profitieren. Bis September lagen die Flottenzulassungen unseren Zahlen zufolge 6,2 Prozent unter Vorjahr ...

Das Volumen im Flottengeschäft wird neben der allgemeinen Konjunktorentwicklung insbesondere auch von den Produktlebenszyklen der jeweiligen Modelle beeinflusst. Gegenüber 2014, einem ausgesprochen starken Jahr für die BMW Group, liegen wir in der Tat unter den erzielten Werten. Gegenüber dem Wiedermotorisierungsjahr 2012 stehen wir mit einem Wachstum von etwa sechs Prozent sehr gut da.

– Mit dem 2er Active Tourer und dem 2er Gran Tourer haben Sie nicht nur die ersten BMW-Fronttriebler, sondern erstmals auch Vans eingeführt. Wie kommen die Autos bei den Kunden an?

Beide, 2er Active Tourer und 2er Gran Tourer, sind hervorragend angekommen. In ihren Segmenten sind wir mit den Fahrzeugen führend im Flottenbereich. Den Gran Tourer haben wir erst vor Kurzem eingeführt, das Modell entfaltet jetzt noch weiter sein Potenzial. Wir sind überzeugt, dass wir mit diesem Modell gerade diejenigen für die Marke BMW gewinnen können, die sieben Sitze und viel Platz suchen, im Premiumsegment aber bislang kein passendes Angebot finden konnten. Ich denke, wir bieten da ein hervorragendes Paket aus Marke, Produkt und TCO. Und das auch und gerade für Kunden, die bislang vielleicht noch keinen BMW gefahren sind.

– Welche Markenwerte stellen Sie in den Vordergrund, wenn Sie Flottenkunden ansprechen?

Die Grenzen zwischen Privat- und Flottenkunden sind fließend. BMW steht für alle Kunden für Innovation und Fahrfreude. Nehmen Sie als Beispiel den neuen 7er: Die

Fahrerassistenzsysteme, das Laserlicht oder die Gewichtsreduzierung, aber auch Efficient Dynamics oder Connected Drive, all das sind Ausstattungen, die auf die Fahrsicherheit und den Fahrkomfort abzielen. Das sind Innovationen, die auch zur Freude am Fahren beitragen.

– Der neue 7er ist Ende Oktober gestartet. Welche Erwartungen haben Sie an Ihr neues Spitzenmodell?

Der neue BMW 7er hat das Potenzial, seine Präsenz in den Fuhrparks deutlich auszuweiten, unabhängig davon, ob es sich um Groß-, Business- oder Gewerbekunden handelt. Denn das Fahrzeug bietet das, was sehr viele Firmenkunden suchen: Ein modernes

„Der 2er Active Tourer und der 2er Gran Tourer sind hervorragend angekommen“

Jörg Breuer

Design und eine Vielzahl von Innovationen, die Fahrkomfort und Fahrdynamik gleichermaßen steigern. In dieser Kombination ist das Fahrzeug aus unserer Sicht einmalig in der Oberklasse.

– Wenden wir den Blick auf die Marke Mini. Mit einem Plus von 19,3 Prozent bis September steht Mini ziemlich gut da ...

Auch diese Entwicklung unterstreicht die Bedeutung des Modellzyklus und der Wiedermotorisierung. Die neuen Mini-Modelle überzeugen: Die neuen Drei- und Fünftürer kommen hervorragend bei unseren Flottenkunden an. Und der Countryman ist weiterhin äußerst populär bei Firmen-

kunden. Grundsätzlich zeigt diese Entwicklung, dass Mini zunehmend auch das Flottensegment für sich erschließt.

– Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang der neue Clubman?

Der neue Clubman ist völlig anders als sein Vorgänger: Er weist weiterhin die Mini-eigene Fahrdynamik auf, verfügt jedoch auch über eine ausgeprägte Langstreckentauglichkeit bei gleichzeitig gewachsenem Innenraum. Wir gehen davon aus, dass der neue Mini Clubman seinen Weg in viele neue Fuhrparks von Flottenkunden finden wird.

– Der Clubman misst jetzt 4,25 Meter. Damit zielen Sie direkt auf den Golf ...

Der Clubman ist das erste Modell, mit dem Mini in die Kompaktklasse vordringt. Raumangebot und Komfort liegen auf Wettbewerbsniveau, gleichzeitig ist der Clubman ein typischer Mini. In dieser Kombination ist er eine charakterstarke Alternative in diesem Segment. Damit wird er auch für Flottenkunden sehr attraktiv.

– Wer ist die Zielgruppe des Clubman?

Der Clubman richtet sich an Kunden, die sich ein kompakteres Auto wünschen, aber gleichzeitig ausreichend Platz im Innenraum benötigen. Er richtet sich daher im Flottensegment beispielsweise an User-Chooser, die sich für ein Premiumfahrzeug entscheiden, das aus der Menge herausstechen soll. Oder an Unternehmen, die das positive Image von Mini auch für ihr Unternehmen wollen.

– Herr Breuer, herzlichen Dank für das Gespräch. | Interview: Christian Frederik Merten



Neues BMW-Spitzenmodell 7er-Reihe | „Potenzial für mehr Präsenz in den Fuhrparks“

Foto: BMW