

Marktbearbeitung vor Ort

Interview | Kaare Neergaard, Flottenchef bei FCA Germany, über die Modelloffensive des Konzerns und die Bedeutung der neuen Business Center in Deutschland für das Flotten- und Gewerbekundengeschäft.

– Herr Neergaard, wie zufrieden sind Sie mit dem Anlauf des Jahres 2016? Im Gegensatz zum Vorjahr gingen die Flottenzulassungen der FCA-Marken in Deutschland im ersten Quartal ja deutlich zurück.

Kaare Neergaard: Diese Entwicklung zu Beginn des Jahres 2016 lag vor allem daran, dass unsere neuen Modelle zu diesem Zeitpunkt noch nicht verfügbar waren. Aber das ändert sich ja gerade jetzt. Daher sehen wir die Perspektiven für den gewerblichen Bereich absolut positiv.

– Mit Fiat Tipo, Talento und Fullback sowie der Alfa Romeo Giulia feuern Sie im Juni ein wahres Premierenfeuerwerk ab. Beginnen wir mit dem Tipo: Wie positionieren Sie Ihr neues Kompaktmodell?

K. Neergaard: Das C-Segment bietet natürlich auch für uns ein enormes Potenzial. Mit dem Fiat Tipo bieten wir da ein Vernunftauto, ein rationales Produkt mit dem Fokus auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir bieten das Auto in Deutschland als Steilheck- und Stufenhecklimousine sowie als Kombi an. Im Gewerbekundenbereich sprechen wir mit dem Tipo vor allem Serviceflotten an, zum Beispiel Unternehmen der Gesundheits- oder IT-Branche.

– Mit der neuen Alfa Romeo Giulia zielen Sie aber auf die klassischen User-Chooser?

K. Neergaard: Das ist korrekt. Und da haben wir zwei Zielgruppen definiert. Zum einen kleinere Gewerbekunden, die ja oftmals keine Car Policy haben und die wir daher einfacher ansprechen können. Aber natürlich werden wir auch größere Unternehmen mit Car Policy von der Giulia überzeugen. Da müssen wir manchmal erst eine Hürde überwinden, aber auch daran arbeiten wir. Bei den kleingewerblichen Kunden werden wir schneller Erfolg haben.

– Ihr neuer Scudo-Nachfolger Talento basiert auf dem Renault Trafic. Welche Erwartungen haben Sie an das Fahrzeug?

K. Neergaard: Der Talento hat das Zeug für deutlich mehr Erfolg als der Scudo. Mit dem Scudo konnten wir zwei, drei Prozent Segmentmarktanteil erreichen. Der Talento ist deutlich marktgerechter, ich glaube, wie bei



Foto: Christian Frederik Merten/Autoflotte

Kaare Neergaard, Director Fleet & Business Sales bei FCA Germany | „Mit dem Fiat Tipo bieten wir ein Vernunftauto, ein rationales Produkt mit dem Fokus auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“

den Schwestermodellen von Renault und Opel sind hier bis acht Prozent realistisch.

– Mit welchen Eigenschaften soll der Talento die Kunden überzeugen?

K. Neergaard: Zunächst ist der Talento gegenüber dem Scudo einen Tick gewachsen, er ist von der Größe her absolut wettbewerbsfähig. Und nicht nur da: Wir werden Kastenwagen und Personentransporter haben, und es werden zwei Radstände zur Wahl stehen. Motoreseitig werden Diesel mit 90 bis 140 PS zur Wahl stehen.

– Sie richten auch den Vertrieb verstärkt auf Flotten- und Gewerbekunden aus. Anfang Mai haben Sie für die FCA-Marken 25 Business Center ins Leben gerufen. Welche Vorteile bieten diese Center ihren Kunden?

K. Neergaard: Jedes Business Center muss für sein Marktgebiet einen exklusiven Business-Verkäufer beschäftigen, der vor allem im Außendienst aktiv ist. Das ist für mich das Wichtigste: Dass der Händler, dass der Verkäufer vor Ort seinen Markt bearbeitet. Nur dann haben die Business Center ihre Berechtigung.

– Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihren Business Centern hauptsächlich an?

K. Neergaard: Hauptsächlich geht es um die Kunden mit 20 bis 100 Fahrzeugen. Aber na-

türlich sind die Grenzen fließend. Die Logik, die hinter unserer Strategie steht, ist folgende: Die kleineren Gewerbekunden kommen meistens direkt in den Showroom und werden ganz normal vom Händler bedient. Dann gibt es eben die mittelgroßen Flotten, die erwarten, dass wir aktiv werden. Für diese Kunden gibt es unsere Business Center. Und für alle großen Flotten arbeiten unsere Key Account Manager, denn wer mehr als 100 Fahrzeuge in der Flotte hat, der hat in der Regel auch mehrere Standorte. Und dann passt auch die Betreuung über den Handel nicht mehr.

– Wie viele Business-Center-Standorte planen Sie langfristig?

K. Neergaard: Wir werden zunächst die 25 Center ans Laufen bringen und decken damit auch die relevanten Regionen ab. Für solch ein Business Center brauchen Sie ja ein vernünftiges Marktpotenzial. In fünf Jahren könnten es natürlich auch 40 oder 50 Standorte sein.

– Herr Neergaard, herzlichen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten

e | Das komplette Gespräch steht im Autoflotte ePaper unter digital.autoflotte.de zum Download bereit