

„An der Bekanntheit arbeiten“

Interview | Seit Anfang des Jahres steuert Jens Langenberg den Verkauf an Gewerbekunden und Flotten bei Kia in Deutschland. Ein großes Projekt: der Aufbau eines zielgruppenspezifischen Vertriebs- und Servicenetzes.



Jens Langenberg, General Manager Fleet & Remarketing bei Kia Deutschland | „Mit dem Optima SW können wir sehr wohl im Gewerbekundenmarkt mitspielen“

Foto: Christian Frederik Merten/Autoflotte

J. Langenberg: Auch da werden wir künftig für die verschiedenen Fuhrparks mit Kia Leasing individuellere Angebote schneiden. Je nach Kunde, Fuhrparkgröße und Modell wollen wir gemeinsam flexibel auf die jeweiligen Ansprüche reagieren. Hier gibt es sehr viele Varianten, die wir anbieten können, wie, um nur eine zu nennen, Lösungen für die Ersatzmobilität in die Leasingverträge zu integrieren.

– **Im Gewerbekundenmarkt herrscht intensiver Wettbewerb. Wie reagieren Sie da mit Blick auf die Konditionen?**

J. Langenberg: Es gibt sicherlich Konditionen von Wettbewerbern, bei denen wir nicht mithalten können. Das wollen wir aber auch gar nicht. Wir haben andere Vorzüge, mit denen wir am Markt punkten können. Nehmen Sie zum Beispiel die sieben Jahre Herstellergarantie, die wir für alle Kia-Modelle gewähren. Deshalb sagen wir: Lass uns nicht zuerst über den Nachlass sprechen, sondern was für ein Auto der Kunde benötigt und was er von diesem erwartet.

– **Es bleibt mit Kia Leasing und Kia Finance zusammen mit ALD beziehungsweise Santander aber bei zwei Kooperationen in Sachen Captive-Leasingangebot?**

J. Langenberg: Gewerbekunden sprechen wir auch heute schon hauptsächlich über Kia Leasing an. Mittelfristig können wir uns aber durchaus vorstellen, Angebote zu adaptieren. Noch haben wir ja keine Captive-Bank, die wollen wir aber aufbauen. Da wird auch Hyundai Capital eine Rolle spielen, vor allem mit Blick auf den Kleinflottenbereich. Wie und wann das der Fall sein wird, kann ich aber noch nicht sagen.

– **Sind Kleinflotten Ihre Hauptzielgruppe?**

J. Langenberg: Unser Hauptaugenmerk liegt zum einen auf der Entwicklung des kleingewerblichen Geschäfts, aber auch auf mittelgroßen Flotten. Also Kunden, deren Car Policies relativ flexibel sind. Das bedeutet nicht, dass wir große Flotten überhaupt nicht ansprechen. Sie stehen nur nicht im Fokus unseres Geschäfts. Wir wollen vor allem viele Kunden erreichen, weniger die großen Fuhrparks.

– **Herr Langenberg, welche Strategie verfolgen Sie für Kias Flotten- und Gewerbekundengeschäft in Deutschland?**

Jens Langenberg: Der Gewerbekundenmarkt ist in Deutschland das einzige Segment, das weiter wächst. Natürlich möchten wir ein größeres Stück von diesem Kuchen abschneiden. Die Produkte dafür haben wir, an der Bekanntheit müssen wir noch arbeiten. Das Gleiche gilt für die Professionalisierung des Händlernetzes. Natürlich betreiben vor allem viele Mehrmarkenhändler in unserem Netz das Thema Großkundenverkauf schon sehr professionell. Es gibt aber auch Händler, die wir hier noch weiter unterstützen können und wollen.

– **Deshalb gibt es jetzt 40 Business Center?**

J. Langenberg: Genau. Wir sind realistisch: Unser Weg zum Erfolg im Gewerbekundenmarkt wird im ersten Schritt nicht über sehr große Flotten führen. Daher spielt der Handel auch in unserem Gewerbekundengeschäft eine zentrale Rolle. Denn wir wollen jetzt die Grundlage für die weitere Entwicklung schaffen, indem wir zum Beispiel mehr Kunden in unsere Adressdatei aufnehmen, um langfristig erfolgreich zu sein. Darüber hinaus muss der Verkäufer rausgehen zum Kunden, zur Neukundenakquise. Kurz: Der

Handel vor Ort ist hier eine entscheidende Schnittstelle, und deshalb bieten wir unseren 40 Business Centern gezielte Unterstützung an: durch Trainings und Coachings, bei der Adressgenerierung mit Hilfe eines Callcenters, bei der Spezifizierung von Flottenkunden oder einfach bei der Bearbeitung von Ausschreibungen. Langfristig möchten wir diese Partner dann zu Mobilitätsdienstleistern entwickeln.

– **Die Business Center sind also ein Schritt auf Kias Weg zum integrierten Mobilitätsanbieter auch für Gewerbekunden?**

J. Langenberg: Ja. In der Vergangenheit ging es rein ums Verkaufen, in Zukunft möchten wir den Kunden individuelle Lösungen anbieten. Es geht darum, langfristig die Mobilität des Kunden sicherzustellen. Ich rede dabei nicht von Carsharing oder Langzeitmiete. Der Gewerbekunde soll die Möglichkeit haben, zusammen mit dem Händler seine Mobilität zu sichern – zum Beispiel in der Probezeit von neuen Mitarbeitern, ohne sich langfristig an einen Leasingvertrag zu binden. Wir möchten dem Kunden jegliche Sorgen mit seinen Fahrzeugen abnehmen.

– **Welche Rolle spielt dabei Kia Leasing, das Sie in Zusammenarbeit mit ALD anbieten?**

– Mit dem Optima SW zielen Sie ja direkt auf gewerbliche Kunden ...

J. Langenberg: Das stimmt. Mit Sorento, Sportage oder Cee'd waren wir im Gewerbekundenmarkt zwar schon in der Vergangenheit relativ gut aufgestellt, was uns aber immer gefehlt hat, ist ein D-Segment-Kombi. Den haben wir jetzt mit dem Optima SW. Und wir können mit diesem Auto sehr wohl im Gewerbekundenmarkt mitspielen – was die Motorisierung angeht, die Grundausstattung oder auch das Platzangebot.

– Welche Vorteile bieten denn die Business-Modelle des Optima SW den Dienstwagenfahrern?

J. Langenberg: Die beiden Versionen Business und Business Supreme fassen flottenrelevante Ausstattungen zu günstigen Preisen zusammen und bieten sowohl dem Fuhrparkentscheider als auch dem User-Chooser Vorteile. Der Fuhrparkentscheider muss weniger für das Auto bezahlen, der User-Chooser weniger versteuern.

– Der Optima Diesel leistet 141 PS. Wird es ergänzend eine stärkere Variante geben?

J. Langenberg: Nein. Natürlich werden einige sagen: Ihr braucht mehr große Diesel. Aber wenn man sich die Funktionsflotten anschaut, sind die überwiegend mit höchstens 150 PS unterwegs. Das funktioniert. Für alle, die mehr Leistung wollen, für Abteilungsleiter oder Direktoren, haben wir den Optima GT mit über 200 PS.

– Welche Chancen sehen Sie für Ihr neues Hybrid-Crossover Niro?

J. Langenberg: Der Niro ist sicher kein typisches Gewerbekundenfahrzeug, aber ich lasse mich da gerne positiv überraschen. Ich glaube, dass auch der Niro im Fuhrpark funktioniert. Denn viele Gewerbekunden möchten auch Elektro- oder Hybridautos in ihre Flotte aufnehmen, das erkennen wir in vielen Ausschreibungen. Dieses Segment bedienen wir heute schon aktiv mit dem Soul EV, dem neuen Optima Plug-in-Hybrid und dem neuen Niro. Gerade der Niro deckt ja mehrere

Trends ab: Er ist ein kompaktes SUV-artiges Auto mit alternativem Antrieb. Und wir werden das Angebot ausbauen, 2017 kommt der Niro dann auch als Plug-in-Hybrid.

– Wie flottenrelevant ist der neue Rio?

J. Langenberg: Sehr flottenrelevant. Der Rio passt in Funktionsfuhrparks oder in den kleingewerblichen Bereich wie Pflege- oder Kurierdienste. Die neue vierte Generation bietet ein sportlicheres Design und mehr Innenraum und somit einfach noch mehr Nutzen. Ich bin überzeugt, dass wir mit dem neuen Rio noch erfolgreicher im B-Segment sein werden.

– Hyundai hat eben erst einen neuen i30 vorgestellt. Wann kommt der neue Cee'd?

J. Langenberg: In den kommenden Monaten stehen viele spannende Modellneheiten auf dem Plan. Seien Sie gespannt.

– Herr Langenberg, herzlichen Dank für das Gespräch. *| Interview: Christian F. Merten*

Anzeige



A.T.U. - Ihr professioneller Partner für das Flottenmanagement

- A.T.U Meisterqualität
- Instandhaltungs- und Wartungsarbeiten nach Herstellervorschrift - garantiert scheckheftgepflegt!
- Reifenmanagement
- Smart-Repair
- Zugriff auf alle relevanten Fahrzeugdaten - überall, jederzeit, umfassend!
- Von Fachzeitschriften mehrfach ausgezeichnet
- Online Terminvereinbarung
- Führerscheinkontrolle
- Glas-Service (Austausch und Reparatur)
- UVV-Prüfung gemäß DGUV-Vorschrift 70 Prüfung
- Pauschalen für Reifen, Inspektion und Wartung - fragen Sie uns!



Über 600 mal in Deutschland und Österreich.

Mehr Infos auf atu.de/b2b oder unter **0180 - 6 27 27 28 981***

* Vodafone 0,20 €/Anruf aus dem dt. Festnetz, max. 0,60 €/Anruf aus den dt. Mobilfunknetzen