

# „Diesen Weg gehen wir mit“

**Interview** | Der CPM-Geschäftsführer Jan Dommermuth über neue Dienstleistungen, die Entwicklungen zur Vernetzung und den allmählichen Wandel zum Mobilitätsdienstleister.



**Bereit für den Mix** | Ob eigenes Dienstfahrzeug, Leihwagen, Bahn-ticket oder Flug für den Kunden: CPM positioniert sich als Mobilitätsdienstleister

Foto: Ponslak/AdobeStock

– Herr Dommermuth, Sie sind seit Sommer letzten Jahres Geschäftsführer von CPM. Was sind Ihre Ziele für dieses Jahr?

**Jan Dommermuth:** Wichtig ist für uns natürlich die Kundenzufriedenheit und qualitatives Wachstum. Nicht nur mit Bestandskunden, sondern auch mit neuen Fuhrparks. In diesem Zusammenhang beobachten wir zusammen mit unseren Kunden genau, welche zusätzlichen Dienstleistungen künftig relevant sein werden.

– Von welcher Basis kommen Sie da?

**J. Dommermuth:** Von einer sehr guten Basis. Wir hatten 2016 das beste Neukundenjahr seit Bestehen der CPM. Insgesamt betreuen wir heute über 65.000 Fahrzeuge. Und wir haben im letzten Quartal 2016 noch weitere große Neukunden gewonnen, so dass wir eben auch positiv in das Jahr 2017 blicken.

– Wie viele Neukunden haben Sie 2016 denn konkret gewonnen?

**J. Dommermuth:** Aktuell haben wir knapp 210 Kunden, das sind über 20 Kunden mehr als noch zu Mitte letzten Jahres. Oder anders ausgedrückt: Wir haben unseren Kundenbestand im letzten Jahr um fast zehn Prozent gesteigert. Und darauf können wir sehr stolz sein, glaube ich.

Das ist eine sehr schöne Leistung all unserer Mitarbeiter: Angefangen beim Vertrieb bis hin zur Kundenbetreuung.

– Können Sie noch ein paar Worte zu Ihrer Kundenstruktur sagen?

**J. Dommermuth:** Zunächst einmal haben wir sehr viele langjährige Kunden, mit denen wir teilweise schon seit Gründung zusammenarbeiten. Das freut uns sehr, denn aus Kundensicht machen häufige Dienstleisterwechsel in diesem Bereich auch aus Kostengründen wenig Sinn. Wenn wir uns den Fahrzeugbestand unserer Kunden anschauen, entspricht die Markenverteilung eins zu eins dem Flottenmarkt in Deutschland. Wir haben also einen hohen Anteil deutscher Marken in den Beständen und sind dabei sehr Pkw- und SUV-lastig.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass etwa 7.000 der von uns betreuten Fahrzeuge eine Lkw-Zulassung haben. Unabhängig davon besitzen die meisten unserer Kunden 250 bis 600 Fahrzeuge. Es gibt aber natürlich auch Kunden mit 50 Autos, andere mit 5.000 Fahrzeugen.

– Sie sagten, dass es Ihr Ziel sei, immer neue Dienstleistungen ins Leben zu rufen. Welche Rolle spielt die Digitalisierung dabei?

**J. Dommermuth:** Die spielt natürlich eine wichtige Rolle. Und da sind wir ja auch schon gut unterwegs. Wir haben ja vor zwei Jahren unsere neue interne Software Fleet.net eingeführt. Sie ermöglicht schnell



Foto: CPM

**Erfolgreich gestartet** | Jan Dommermuth, CPM-Geschäftsführer, freut sich über viele Neukunden

lere und einfachere Monatsabrechnungen und viel detailliertere, aber auch individuellere Reportings für den Kunden. Fleet.net ist somit auch die Grundlage für eine völlig neue Kundeninteraktion, die wir in Form unseres neuen Online-Kundenportals CPM-UX anbieten. Ein Beispiel dafür sowie für die neuen Reporting-Möglichkeiten ist unser neues Dashboard-Tool. Darüber können unsere Kunden alle wesentlichen Fuhrparkdaten abrufen, sobald uns diese von den anderen Dienstleistern – wie zum Beispiel Tankkartenanbietern – vorliegen. Und das nicht nur auf Desktop-PC oder Notebook, sondern auch auf mobilen Endgeräten.

– **Inwiefern stellen Sie diese Daten kundenindividuell dar?**

**J. Dommermuth:** Die Kunden können die Daten zum Beispiel separat auf Betriebe, Kostenstellen oder auch einzelne Fahrzeuge herunterbrechen. Oder auch auf bestimmte Zeiträume. Damit kontrollieren Sie die kompletten Kostenverläufe von Fuhrparks. Über alle Dienstleister hinweg, von den Leasing- über die Versicherungs- oder Wartungskosten bis hin zu den Kraftstoffkosten. So lassen sich dann ja auch weitere Informationen ableiten, zum Beispiel die reale CO<sub>2</sub>-Bilanz der Fuhrparks.

– **Welche weiteren Bausteine können Sie sich da künftig vorstellen?**

**J. Dommermuth:** Da gibt es sicherlich eine ganze Menge an Möglichkeiten. Voraussetzung für die Aufnahme eines Angebots in unser Portfolio ist natürlich immer, dass es für unsere Kunden und für uns sinnvoll ist. Konkret denke ich da zum Beispiel an das Management von Poolfahrzeugen oder Tankkarten-Apps, die die heutigen Plastikkarten ersetzen. Letztlich muss es ja darum gehen, das gesamte Fuhrparkmanagement über ein System abzuwickeln. Das werden wir aber nicht alles alleine entwickeln, sondern auch mit externen Partnern zusammenarbeiten.

– **Wenn man das weiterdenkt, ist es ein gar nicht mehr so großer Schritt zum Mobilitätsmanager, der verschiedene Formen der Unternehmensmobilität koordiniert. Sehen Sie CPM langfristig in dieser Rolle?**

**J. Dommermuth:** Auf jeden Fall. Es wird nicht nächsten Monat oder Ende dieses Jahres der Fall sein, dass niemand mehr sein eigenes Auto besitzt. Aber die Entwicklungen zur Vernetzung sind da. Und diesen Weg gehen wir mit, indem wir uns mehr und mehr als Mobilitätsdienstleister für unsere Kunden positionieren. Egal, ob er ein Auto braucht, ein Bahnticket, einen Flug oder ein Carsharing. Langfristig werden sich die Rollen des Mobilitäts- und Travelmanagers also vermischen. Das wird ja auch umso wichtiger, weil es ja gerade in der jüngeren Generation zunehmend Menschen gibt, die gar kein Auto besitzen wollen, sondern lieber über ihr Smartphone die gerade bequemste Fortbewegungsart buchen möchten. Die ersten Schritte in diese Richtung gehen wir deshalb schon heute, nehmen Sie als Beispiel nur unsere Mobility-Services.

– **Ihr neues Mietwagenangebot ...**

**J. Dommermuth:** ... genau. Da bieten wir zusammen mit Europcar, Hertz und Avis als Partner im Hintergrund eine permanente und vor allem kurzfristige Mietwagenverfügbarkeit. Im Bereich der Kurzzeitmiete können wir da innerhalb von ein bis zwei Stunden reagieren. Das stellt die Kundenmobilität zum Beispiel dann sicher, wenn die Flieger mal wieder streiken und auf normalem Wege kein Mietwagen mehr verfügbar ist. Aber wir sind da nicht nur im Bereich der Kurzzeitmiete unterwegs. Wir stellen die Autos auch über längere Zeiträume zur Verfügung, etwa zur Überbrückung von Lieferzeiten oder

für Mitarbeiter in der Probezeit. Anfrage und Buchung erfolgen auch bei diesen Angeboten immer über CPM-UX, wir verarbeiten die Anfrage dann sofort weiter.

– **Der Kunde hat also auch in diesem Fall ausschließlich mit Ihnen Kontakt?**

**J. Dommermuth:** Richtig, der Kunde kommuniziert ausschließlich mit uns. Auch die Abrechnung erfolgt über CPM.

– **Anfang des Jahres haben Sie aber auch Ihren Car Configurator überarbeitet. Was kann der jetzt, was er vorher nicht konnte?**

**J. Dommermuth:** Mit unserem Car Configurator können wir die Car Policies unserer Kunden jetzt viel besser abbilden. Die unterscheiden sich bei vielen Fuhrparks ja signifikant. Und all diese individuellen Regularien vom richtigen Leasinggeber bis hin zu den oft auch innerhalb des Unternehmens verschiedenen Ausstattungsvorgaben kann unser Car Configurator jetzt wirklich sehr gut abbilden. Wenn der Kunde will, kann er mögliche Anpassungen seiner Car Policy im System jetzt sogar selbst vornehmen. In der Regel suchen die Kunden hier aber auch weiterhin gerne den Kontakt zu uns beziehungsweise über den persönlichen Ansprechpartner bei der Car Professional Management.

– **Herr Dommermuth, herzlichen Dank für das Gespräch.**

| Interview: Christian Frederik Merten

Anzeige

**w** wash-app

**Sauberer Fuhrpark.  
Sauberer Auftritt.  
Saubere Rabatte.**

Glänzen Sie mit günstigen Preisen  
und unserem deutschlandweiten  
Waschstraßen-Netz.

Jetzt Informationen anfordern!  
info@meine-waschstrasse.de

www.meine-waschstrasse.de

Ein Produkt der SAITOWAG