

„Oft kaufen die Kunden im Anschluss“

Interview | Ford-Flottendirektorin Claudia Vogt und Flotten-Marketingchef Stefan Ottinger über die Markenentwicklung und Aktionen wie Gewerbewochen und Langzeittestfahrt.

– Frau Vogt, Sie verantworten seit November das Flotten- und Gewerbekundengeschäft von Ford in Deutschland. Sie arbeiten auf einer guten Basis, 2016 legte Ford im relevanten Flottenmarkt um 11,5 Prozent zu ...

Claudia Vogt: Richtig, wir sind als Volumenmarke mit den richtigen Produkten sehr breit aufgestellt. Das gilt für das Pkw-Geschäft, ganz stark aber auch im Nutzfahrzeugsbereich. Und diese Position entwickeln wir ständig weiter, als Beispiele möchte ich da den Edge, die Vignale-Modelle oder die ST Line nennen, bei den Nutzfahrzeugen Allradantrieb und Automatikgetriebe. Dazu kommt unser Vertriebssystem, das für jedes Businesssegment mit einem qualifizierten Team aufwartet: für die großen Flottenkunden mit einem professionellen Außendienst, für kleinere Gewerbekunden unsere Gewerbetpartner im Handel. Außerdem gibt es ein drittes Team, das gezielt Direktkunden betreut. Dazu kommen Marketingmaßnahmen wie unsere Langzeittestfahrt, die Früchte tragen. Das alles werden wir innovativ weiterentwickeln, zum Beispiel durch die Kundenansprache über Social Media.

– Wenn man sich die Entwicklung der einzelnen Ford-Modelle anschaut, gab es 2016 aber durchaus Unterschiede. Focus, Mondeo und Kuga lagen 2016 leicht im Minus. Eine Frage des Produktlebenszyklus? Oder – im Falle des Mondeo – eine Frage eines insgesamt immer schwierigeren Segments?

C. Vogt: Genau. Beim Mondeo sehe ich das wie Sie: Mit ihm bewegen wir uns in einem Segment, das in der Industrie generell rückläufig ist – das ist insgesamt schon nicht mehr sehr groß und nimmt jedes Jahr weiter ab, eine Tendenz, die wir natürlich auch ein Stück weit spüren. Gerade User Chooser wechseln heute zu Crossovers und SUVs. Da sind wir mit unserem Produktportfolio gut aufgestellt. Bei Funktionsflotten ist das anders: Für die sind Autos wie der Mondeo oft immer noch erste Wahl und an diese Kunden verkaufen wir ihn auch weiterhin erfolgreich.

– Und beim Kuga?

C. Vogt: Der Kuga verkauft sich wirklich gut. Zwischenzeitlich hatten wir einen kleinen



Claudia Vogt, Direktorin Gewerbe- und Großkundengeschäft bei Ford Deutschland, und Stefan Ottinger, Leiter Flottenmarketing | „Fahrzeuge 365 Tage zu attraktiven Konditionen testen“

Rückgang zu verzeichnen, der aber mit der Umstellung auf ein neues Modell zwangsläufig einhergeht. Mit den Auftragseingängen für das neue Modell sind wir sehr zufrieden, die Auftragslage ist stark.

– Bei vielen Modellen berichtet Ford von einem Trend zu höheren Ausstattungslinien, mit der Version Vignale krönen Sie die Modelle auch mit zusätzlichen Services vor Ort. Wie kommen die Vignale-Modelle bei Flotten- und Gewerbekunden an?

C. Vogt: Die Vignale-Linie kommt bei unseren Kunden gut an, und da spreche ich explizit von Endkunden im engeren Sinne wie von Leasinggesellschaften. Vignale ist sicherlich keine Volumenlinie und soll das auch gar nicht sein, aber die Anteile an den Verkäufen entsprechen absolut unseren Erwartungen. Deshalb weiten wir die Vignale-Familie jetzt aus, nach Mondeo und S-Max haben wir Edge und Kuga nachgelegt und werden auch die nächste Generation Fiesta mit einer Vignale-Version erweitern.

– Wenn der Vignale-Anteil Ihren Erwartungen entspricht, wie hoch ist er dann konkret?

Stefan Ottinger: Genaue Zahlen variieren zwischen den verschiedenen Modellen.

Aber über alle Baureihen hinweg entscheiden sich sehr viele unserer Kunden für die bisherige Top-Linie Titanium, gerade bei den großen Pkw-Reihen mit einem Anteil zwischen rund 60 und über 80 Prozent. Mit der Vignale-Linie bieten wir diesen Kunden die Möglichkeit, in der Ausstattung noch über den Titanium hinauszugehen und sehen zusätzlich Potenzial, im Segment der hochwertigen Fahrzeuge Kunden dazuzugewinnen.

– Seit einiger Zeit stellen Sie auch im Flottengeschäft das Thema Allradantrieb in den Fokus. Wie ist dort die Kundenresonanz?

C. Vogt: Auch da sind wir zufrieden. Aber natürlich müssen wir realistisch sein: Allradgetriebene Fahrzeuge sind gerade in großen Funktionsfuhrparks nicht das Flottenauto par excellence. Im kleineren Gewerbe ist der Vierradantrieb je nach Berufsgruppe aber ein tragendes Verkaufsargument. Denken Sie nur an das Forst- oder Baugewerbe.

S. Ottinger: Eine weitere Zielgruppe sind außerdem User Chooser, die sich vom Allradantrieb mehr Fahrdynamik versprechen. Auch wenn sich natürlich nicht die Mehrheit der Kunden für den Allradantrieb entscheidet, er ist Teil unseres Portfolios, um mög-

lichst viele Kundenwünsche zu erfüllen. Deshalb weiten wir das Angebot jetzt ja auch auf den Transit aus.

– Über die Aktion „Ford Gewerbewochen“ bieten Sie Flotten- und Gewerbekunden regelmäßig spezielle Leasingkonditionen. Eine Aktion, die Sie auch im weiteren Verlauf des Jahres 2017 anbieten werden?

S. Ottinger: Die „Ford Gewerbewochen“ werden wir auf jeden Fall fortführen und haben das ja bereits im März getan, um im verkaufstarken Frühjahr mit besonders guten Angeboten zu überzeugen. Im Rahmen der Aktion haben wir 93.000 Kunden angeschrieben, außerdem wird die Aktion von unseren Händlern sehr aktiv zum Beispiel mit speziellen Events begleitet.

– Eine weitere Marketingaktion für Gewerbekunden ist Ihre Langzeittestfahrt. Die haben Sie für 2017 zum zweiten Mal verlängert.

S. Ottinger: Mit der Langzeittestfahrt haben Kunden die Möglichkeit, Fahrzeuge zu attraktiven Konditionen 365 Tage zu testen. Das ist immer noch einzigartig im Markt. Eine Vielzahl von Kunden hat sich für die Langzeittestfahrt entschieden, und oft kaufen oder leasen diese Kunden die Autos im Anschluss. Für 2017 gibt es übrigens erstmals auch die Möglichkeit, im Rahmen der Langzeittestfahrt Vignale-Modelle zu fahren.

– Was können die Kunden über diese Aktionen hinaus 2017 von Ford erwarten?

C. Vogt: Die Basis unseres geplanten Wachstums sind natürlich unsere Produkte, und da steht der neue Fiesta im Zentrum unserer Aktivitäten, der ab Mitte des Jahres bei den Händlern stehen wird. Das Auto werden wir nicht nur in den traditionellen Ausstattungslinien wie Trend oder Titanium anbieten,

sondern auch als ST Line und wie gesagt erstmals auch als Vignale. So können wir mit dem neuen Fiesta gezielt sowohl Funktionsflotten als auch User Chooser ansprechen.

– Wie differenzieren Sie das Angebot da?

C. Vogt: Für große Funktionsflotten können wir schon mit dem Fiesta Trend ein gutes Angebot machen. Er wird mit allen modernen Fahrerassistenzsystemen verfügbar sein, die man braucht, außerdem mit Sync 3 und großem Touchscreen und somit mit optimaler Konnektivität. Und User Chooser können den Fiesta darüber hinaus ganz nach ihrem Geschmack individualisieren. Da bieten wir dann auch Extras an, die man eher aus höheren Fahrzeugklassen kennt, wie ein großes Panoramadach oder eine Lenkradheizung.

– Sie positionieren den neuen Fiesta also höher, die frei werdende Lücke schließen Sie mit dem Ka+, der 2017 in sein erstes volles Verkaufsjahr geht. Ebenfalls ein flottenrelevantes Auto?

S. Ottinger: Der Ka+ findet seine Zielgruppe auch in der Flotte. Hier gilt es zu verstehen, dass der Ka+ ja kein Ka-Nachfolger im engeren Sinne ist, sondern mit knapp unter vier Metern Länge, fünf Türen und Platz für fünf Passagiere ein vollwertiger Kleinwagen im unteren Preissegment ist.

– Können Sie schon etwas zur Entwicklung des Edge in der Flotte sagen?

C. Vogt: Um über die Edge Entwicklung etwas zu sagen ist es noch sehr früh. Allerdings sehen wir einen sehr vielversprechenden Start. Natürlich sprechen wir mit dem Edge auch Flotten- und Gewerbekunden an und stellen ihn zum Beispiel für Testfahrten zur Verfügung. Wir sehen, dass der Edge sich im oberen Segment der User Chooser als SUV jetzt schon einbringt und sich sicherlich gut etablieren wird. Darüber hinaus sehen wir bei Selbstständigen oder Kleinunternehmern ein großes Potenzial.

– Und zum Mondeo: Ein Facelift wie beim US-Schwestermodell Fusion ist kurzfristig nicht in Sicht?

S. Ottinger: Die Produktentwicklung in den USA und in Europa läuft nicht völlig analog, da unterschiedliche Märkte bedient werden. In Europa ist der Mondeo ein frisches Modell, so dass wir kurzfristig kein Facelift planen. Technisch bleiben wir natürlich auf der Höhe der Zeit, so haben wir zum Beispiel im letzten Jahr die CO₂-Werte weiter verbessert.

– Sie haben angekündigt, 2019 mit einem Transit Custom mit Hybridantrieb zu starten. Wie sieht es mit weiteren alternativen Antrieben bei den Pkw aus?

C. Vogt: Wir bringen schon bald den überarbeiteten Elektro-Focus, und bis 2020 werden wir weltweit 13 neue Modelle mit Elektro- oder Hybridantrieb anbieten. Aber gerade im Flottenbereich sehen wir für den rein batterieelektrischen Antrieb vorerst noch keine großen Stückzahlen. Sind aber mit unseren Produktplänen gut positioniert, um in der Zukunft mit zunehmenden Elektrofahrzeugverkäufen auch mit unserem Portfolio bereitzustehen.

– Das heißt der Diesel wird auch aus Ihrer Sicht ein wichtiger Flottenantrieb bleiben? Trotz Abgaskandal und Diskussionen über Einfahrverbote in Innenstädte?

C. Vogt: Davon gehen wir aus, wir sehen derzeit auch keinen Nachfragerückgang für Diesel-Modelle. Natürlich gibt es zu diesem Thema auch mit vielen Kunden Diskussionsbedarf, aber für Vielfahrer ist der Diesel auch langfristig gesehen immer noch die beste Wahl. Eine Ausnahme gibt es allerdings: Bei kleineren Pkw sehen wir seit Einführung unserer verbrauchsarmen EcoBoost-Benziner durchaus einen Trend zum Ottomotor. Aber diese Autos werden ja auch überwiegend auf kürzeren Strecken bewegt.

– Mit Ford Pass haben Sie Ende 2015 eine globale Mobilitätsschnittstelle zum Kunden vorgestellt. Welche Entwicklungen sind derzeit für Flottenkunden in Deutschland interessant?

C. Vogt: Die Plattform befindet sich noch in den Anfängen, aber wir werden sie sukzessive erweitern. Zum Beispiel ist unser Car-sharing-Angebot jetzt auf Ford Pass verfügbar, ebenso wie eine intelligente Parkplatzsuche. Später können wir uns natürlich noch viele weitere Angebote vorstellen.

Langfristig ist es unser Ziel, über Ford Pass als Mobilitätsanbieter zu agieren, der alle Bereiche der Mobilität abdeckt. Ein Portfolio-Ansatz wäre es etwa, Fahrradverleihstationen in das Angebot zu integrieren. Da hatten wir in den USA bereits erste Modellprojekte. Was wir tatsächlich anbieten werden, hängt dann aber immer von den Anforderungen des jeweiligen Marktes ab.

– Frau Vogt, Herr Ottinger, vielen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten



Foto: Christian Frederik Merten/Autoflotte

Überarbeiteter Ford Kuga | „Sehr zufrieden mit den Auftragsingängen für das neue Modell“