

„Besserer Marktzugang“

Interview | Sascha van Gool, Manager Fleet & LCV Sales bei Nissan Center Europe, über die Gewerbekundenstrategie, die Produktpalette und neue Mobilitätsangebote der Japaner in Deutschland.

– Herr van Gool, Nissan zählt zu den Flotten-Champions des Jahres 2016. Was ist die Grundlage Ihres Plus von mehr als 48 Prozent im letzten Jahr?

Sascha van Gool: Das Wachstum kommt primär aus unseren Volumenmodellen, also unsere Crossover Qashqai und X-Trail. Früher waren diese Modelle in vielen Car Policies gar nicht erlaubt, heute werden sie auch im Flottenmarkt immer beliebter. Auch weil Crossover-Modelle immer weniger Treibstoff verbrauchen und sich da nun auf dem Niveau traditioneller Firmenwagen bewegen. Wir verbinden hier also gute TCO mit einer aus Fahrersicht hohen Attraktivität. Deshalb ist es uns jetzt möglich, neue Kunden zu erobern, und das vor allem aus dem Kompakt- und Mittelklassesegment.

– Glauben Sie, Sie können diese Entwicklung 2017 fortführen?

S. van Gool: Schon der Gesamtmarkt kommt von einem hohen Vorjahresniveau, wir werden also zunächst abwarten müssen, ob sich diese Marktentwicklung wiederholt. Ich persönlich gehe eher von einer Konsolidierung, von einem sanften Wachstum aus. Unser Ziel ist deshalb, unsere Marktposition zu stabilisieren und unseren Marktanteil von jetzt rund zwei Prozent zu halten. Wir sind mittlerweile größter asiatischer Anbieter im relevanten Flottenmarkt. Vor uns kommen jetzt nur noch die etablierten Marken und schnell auch die deutschen Hersteller. Und es wäre realitätsfern zu glauben, ein oder zwei deutsche Hersteller überholen zu können. Deshalb geht es uns vor allem darum, unsere jetzige Position innerhalb der Importeure zu behaupten.

– Passende Produkte sind immer nur ein Teil des Erfolgs, der andere Teil ist die Vertriebsstruktur. Wie sind Sie da ausgerichtet?

S. van Gool: Auch da haben wir viel getan. Wir haben zum Beispiel unser Außendienstteam neu aufgestellt und personell verstärkt. Außerdem haben wir unsere Business Center, also die Gewerbekundenzentren vor Ort, konsequent ausgebaut und weiterentwickelt. Damit haben wir jetzt einen besseren Kundenkontakt und auch einen besseren Marktzugang als noch vor einigen Jahren.



Sascha van Gool, Manager Fleet & LCV Sales bei Nissan Center Europe | „In den Ausstattungslinien ist keine für den Kunden sinnvolle Lücke, die ein spezielles Businesspaket rechtfertigt“

Fotos: Nissan Center Europe

– Wie ist Ihre Gewerbe- und Flottenkundenbetreuung konkret organisiert?

S. van Gool: Wir haben sechs Gebietsleiter Fleet, die sowohl unsere Händler betreuen als auch direkt unsere Kunden beraten. In der Regel passiert das aber gemeinsam mit dem Händler vor Ort. Große Fuhrparks mit insgesamt mehr als 50 Einheiten und freie Leasinggesellschaften betreut unser Key-Account-Manager, der das Geschäft am Ende aber auch dem Handel zuführt. Einen Direktvertrieb gibt es bei uns also nicht. Darüber hinaus beschäftigt sich bei uns noch ein Team mit Umbauten im Nutzfahrzeugbereich. Das ist eine Kompetenz, die wir deutlich verbessert haben. Heute kann der Nutzfahrzeugkunde sein individuell konfiguriertes Fahrzeug direkt von uns übernehmen. Das war früher nicht immer der Fall.

– Wie bieten Sie diesen Umbauservice an: als Ein- oder Zwei-Rechnungs-Geschäft?

S. van Gool: In aller Regel sind das Zwei-Rechnungs-Geschäfte. Im Bereich Pritsche oder Kipper gibt es mit unseren Werkslösungen auch Ein-Rechnungs-Geschäfte. Die meisten Umbauten erfolgen aber mit einem unserer strategischen Umbaupartner oder beim Händler vor Ort mit einem lokalen Partner. Praktisch sieht das so aus: Wir planen und kalkulieren die Umbauarbeiten zusammen mit dem Händler, dann geht es im

Grunde nur noch um die Auftragserteilung an den jeweiligen Partner.

– Aktuell umfasst Ihr Netz 82 Business Center. Wollen Sie diese Zahl mittelfristig erhöhen?

S. van Gool: Im Moment sind wir mit dem, was wir erreicht haben, zufrieden. Wir können den Kunden ein bundesweit flächendeckendes Netz anbieten, in dem wir dezidiert Nutzfahrzeuge sichtbar machen, Beratungskompetenz auch mit spezialisierten Verkäufern darstellen können oder einfach mehr Vorführ- und Werkstatersatzwagen vorhalten. Damit ist das Gewerbekundengeschäft bei uns endgültig auch im Handel angekommen. Dass wir nichtsdestotrotz immer über eine Weiterentwicklung unserer Konzepte nachdenken, ist, glaube ich, selbstverständlich.

– Welche Zielgruppen sprechen Sie mit diesem Konzept hauptsächlich an?

S. van Gool: Wir haben namhafte Fuhrparks, die zahlreiche Nissan-Modelle fahren. Aber Sie kennen die Position der Importeure im deutschen Flottenmarkt. In den großen Fuhrparks kommen die deutschen Hersteller schnell auf Marktanteile von 70, 80 oder 90 Prozent. Wir freuen uns natürlich sehr über Kunden aus dieser Zielgruppe, am intensivsten und am aktivsten sprechen wir aber Ge-

werbetreibende oder mittelständische Unternehmen mit bis zu 150 Fahrzeugen im Fuhrpark an.

– Viele Hersteller oder Importeure haben für ihre flottenrelevanten Modelle besonders günstige Businesspakete geschnürt. Sie verzichten darauf. Warum?

S. van Gool: Wir sehen bei unseren Ausstattungslinien wenig Raum für eine Businessvariante. Die macht aus unserer Sicht nur dann Sinn, wenn es um sehr spartanisch ausgestattete Basisfahrzeuge in Funktionsfuhrparks geht. Für diese preissensitiven Kunden haben wir mit der Basislinie Visia ein Paket, das nicht einmal so spartanisch ist. Wer diese Ausstattung mit einem Navigationssystem oder Ähnlichem aufbessern möchte, für den lohnt sich bei uns preislich schon die nächsthöhere Ausstattung Acenta. Und das zieht sich weiter durch die Ausstattungslinien. Kurz gesagt: Wir finden keine für den Kunden sinnvolle Lücke, die ein spezielles Businesspaket rechtfertigt.

– Produktseitig stehen bei Ihnen 2017 der neue Micra, der Zweiliter-Diesel im X-Trail und das Qashqai-Facelift im Fokus. Wie wichtig sind diese Produkte aus Ihrer Sicht für den relevanten Flottenmarkt?

S. van Gool: Enorm wichtig. Allein vom neuen Micra versprechen wir uns sehr, sehr viel. Das Auto wurde in Europa design't sowie entwickelt und wird auch in einem Werk in Frankreich gebaut. Bei allen, die das Auto schon fahren konnten, kommt es sehr gut an. Dass wir den Micra wieder mit einem Dieselmotor anbieten werden, hilft uns im Gewerbekundenmarkt natürlich immens. Aber ich denke, dass wir mit dem Micra in Zukunft nicht nur bei Gewerbetreibenden Chancen haben, sondern auch bei User Choosern. Da sind das neue Design und die vielen Individualisierungsmöglichkeiten eine große Hilfe.

– Und die neuen SUV-Varianten?

S. van Gool: Der X-Trail 2.0 dCi klingt auf den ersten Blick einfach nach einem neuen Motor, für uns ist er aber deutlich mehr. Mit sei-

nen 177 PS trifft er genau die Marktmittle. Aus Sicht vieler Kunden war der bisherige X-Trail-Spitzendiesel mit seinen 130 PS nicht adäquat motorisiert. Deshalb freuen wir uns sehr über diese neue Motorisierung, die wir auch in allen Antriebs- und Getriebevarianten anbieten können. Mindestens genauso wichtig wie der neue X-Trail-Diesel ist für uns natürlich das Qashqai-Facelift. Der Qashqai ist unser stärkstes Volumenmodell, weshalb eine solche Modellpflege für uns enorm wichtig ist. Das Fahrzeug wirkt jetzt deutlich moderner, lässt die bisherige Version aber nicht alt aussehen.

– Mit dem NV300 fahren Sie seit einigen Monaten zudem mit einem neuen Transportmodell vor.

S. van Gool: Der NV300 schließt eine große Lücke in unserem Nutzfahrzeugprogramm, die mit dem Auslaufen des Primastar entstand. Das ist für uns auch deshalb so wichtig, weil wir uns zum Ziel gesetzt haben, als einer der wenigen Hersteller eine vollständige Nutzfahrzeugpalette in allen Gewichtsklassen anzubieten. Dieses Ziel haben wir mit dem neuen NV300 im Grunde erreicht, vom kompakten Kastenwagen bis zum Lkw haben wir jetzt alles da.

– Für Ihre Nutzfahrzeuge bieten Sie fünf Jahre Garantie oder bis zu 160.000 Kilometer Laufleistung. Wann weiten Sie diesen Service auf die Pkw aus?

S. van Gool: Für unsere Pkw bieten wir auch weiterhin drei Jahre Garantie oder bis zu 100.000 Kilometer Laufleistung.

– Wie beurteilen Sie die Resonanz auf Ihre E-Mobile Leaf und e-NV200?

S. van Gool: Die ist sehr gut. Generell merken wir, dass sich das Thema Elektromobilität großen Interesses erfreut. Natürlich ist der Markt auch durch die Förderprogramme deutlich sensibilisierter für batterieelektrische Fahrzeuge. Mit dem Leaf und den Van- und Kastenwagenversionen des e-NV200 sind wir auch in diesem Segment gut aufgestellt. Für den e-NV200 als Kastenwagen ist

das Interesse derzeit sogar so groß, dass wir für dieses Auto leider Lieferzeiten haben. Die Kunden entscheiden sich übrigens oft aus rein praktischen und betriebswirtschaftlichen Gründen für die elektrische Variante. Nehmen Sie zum Beispiel Caterer, die Messen beliefern: Die können mit dem Auto einfach in die Halle fahren und müssen die Kühlkette nicht unterbrechen. Überall dort, wo Abgas- oder Lärmemissionen eine Rolle spielen, erfreuen sich diese Autos deshalb immer größerer Beliebtheit.

– Wenn wir auf die Nissan-Finanzdienstleistungen blicken, fahren Sie im Gewerbekundenmarkt mit Nissan Leasing und Nissan Fleet Services zweigleisig. Das bleibt absehbar auch so?

S. van Gool: Perspektivisch bleibt das so, ja. Über Nissan Leasing, also über unsere haus-eigene RCI Bank, decken wir die Themen Finanzierung und Finanzleasing ab. Und über Nissan Fleet Services, das ja als White-Label-Lösung mit ALD Automotive entsteht, gibt es die Full-Service-Lösungen. Dabei ist ALD Automotive faktisch der Finanzgeber, aber dennoch ist es ein Nissan-eigenes Produkt mit eigener Betreuungsstruktur.

– Die Vernetzung verschiedener Mobilitätsangebote und -formen wird künftig eine immer wichtigere Rolle spielen. Wie wird sich Nissan da in Zukunft aufstellen?

S. van Gool: Daran arbeiten wir ebenfalls. Wir gucken uns diese Dinge sehr genau an, stellen aber fest, dass sich die Vorstellungen einer idealen Mobilität derzeit noch vor allem im Privatkundenbereich wandeln. Das ist ein Grund, weshalb Carsharer in letzter Zeit so groß geworden sind. Generell wird dieser Trend aber auch vor dem Flottenbereich nicht Halt machen.

Eine Herausforderung an uns als Hersteller wird dann die Frage sein: Wie binde ich den Kunden an eine Marke, wenn er doch gar kein Auto mehr kauft, sondern die von ihm zum Zeitpunkt X gewünschte Mobilitätsform. Diese Frage nehmen wir sehr ernst, und deshalb arbeiten wir an einer Lösung, um unseren Kunden in diesem Bereich etwas anbieten zu können. Einen ersten Teil dieser Lösung werden wir voraussichtlich noch in diesem Jahr vorstellen können. Wie genau diese aussehen wird, kann ich Ihnen aber leider noch nicht verraten.

– Herr van Gool, herzlichen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten



Nissan-Zugpferd Qashqai | Für 2017 in markanterer, überarbeiteter Form