

Verstärkter Angriff

Interview | Mazda Flottenkundenchef Stefan Kampa über die neue Kundenansprache, die überarbeitete Langzeitmiete sowie das Gehaltsumwandlungsmodell in Kooperation mit Athlon.

– Herr Kampa, Mazda musste in diesem Jahr bei den Flotten Federn lassen. Wie wollen Sie hier gegensteuern?

S. Kampa: Grundsätzlich sind wir sehr optimistisch, dass wir unsere Flottenverkäufe in Zukunft wieder steigern werden. Beim neuen CX-5 zum Beispiel verzeichnen wir nicht nur im Privatmarkt, sondern auch im gewerblichen Geschäft einen hohen Kaufvertrageseingang. Im Kern werden wir dabei weiter vor allem Fuhrparks mit bis zu neun Fahrzeugen ansprechen. Und das im Rahmen unserer bekannten, kontinuierlichen Strategie. Natürlich schauen wir dabei immer, in welchen Bereichen wir uns verbessern können. Ein Beispiel dafür sind die Fuhrparks mit zehn bis 50 Fahrzeugen. Da wollen wir verstärkt angreifen, haben aber sicherlich noch Hausaufgaben zu tun.

– Was genau fehlt da derzeit noch?

S. Kampa: Was bislang fehlte, war ein zielgerichtetes Betreuungskonzept. Mit 40 unserer Händler, die wir speziell auf das Gewerbekundengeschäft hin qualifiziert haben, wollen wir das ändern. Mit ihnen sprechen wir die mittelgroßen Flotten nun gezielt an.

– Sprechen Sie Flotten- und Gewerbekunden auch direkt an?

S. Kampa: Den regulären Flottenkunden nicht beziehungsweise nur zusammen mit unseren Händlern. Aber wir stehen verstärkt in Kontakt mit Leasinggesellschaften und werden auch das Thema Ausschreibungen intensivieren. Hier stehen zum Beispiel auch Behörden im Fokus unserer Arbeit. Aber auch da erfolgt die Abwicklung gewonnener Ausschreibungen über den Handel.

– Seit Mai steht der neue CX-5 bei den Händlern. Ist die Palette dort nun komplett?

S. Kampa: Ja, seit Kurzem ist als letzte Ausbaustufe des Motorenprogramms auch der 194 PS starke 2,5-Liter-Benziner mit Zylinderabschaltung lieferbar. Allerdings schauen wir uns beim CX-5 derzeit noch einmal die Kombinationsmöglichkeiten von Motoren und Ausstattungslinien an. Wir könnten uns zum Beispiel vorstellen, diesen Top-Benziner auch mit der mittleren Ausstattungsvariante Exclusive-Line anzubieten.

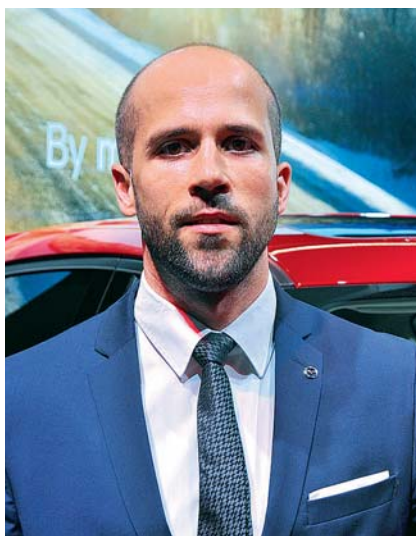


Foto: Christian Frederik Merten/Autoflotte

Stefan Kampa, Senior Manager Fleet, Remarketing & Mobility bei Mazda in Deutschland | „Wir werden uns nicht aus der Mittelklasse verabschieden“

– Eine wichtigere Rolle spielen im CX-5 im Fuhrpark aber die Diesel. Wird das auch weiterhin der Fall sein?

S. Kampa: Ja, wir setzen generell weiter auch auf den Diesel, insbesondere im Flottenbereich. Unser Diesel hat die Euro-6-Norm bereits 2012 erfüllt, wir haben früh unsere Hausaufgaben gemacht. Wir sehen im Flottengeschäft derzeit auch keinen Rückgang der Diesel-Nachfrage, da überzeugt weiterhin der Wirtschaftlichkeitsvorteil des Selbstzünders.

– Für wann planen Sie in Deutschland die Einführung Ihres Benziners mit Kompressionszündung, also quasi eine Mischung aus Benzin und Diesel?

S. Kampa: Unser selbstzündender Benzin kommt in Deutschland erstmals 2019 in einem neuen Modell auf den Markt. Er verbindet das sehr gute Abgasverhalten und die Leistungswerte eines Benziners mit dem niedrigen Verbrauch des Diesels. Damit bietet er gerade Vielfahrern eine echte Alternative zu bestehenden Motorkonzepten.

– Bleiben Sie mit einer neuen Generation des Mazda6 der Mittelklasse treu?

S. Kampa: Definitiv. Die Mittelklasse ist weiterhin für uns ein wichtiges Segment. Natürlich ist es ein sehr umkämpftes Segment, deshalb sind wir umso stolzer darauf, dass wir mit dem Mazda6 im Volumenmarkt auf Platz fünf des Segments stehen. Also: Wir werden uns nicht aus der Mittelklasse verabschieden.

– Wie entwickeln Sie Ihr Angebot zur Langzeitmiete weiter, bei dem Sie ja mit CCUnirent zusammenarbeiten?

S. Kampa: Wir werden unsere Mobilitätsdienste Anfang 2018 auf neue Beine stellen und die Kurz- und Langzeitmiete ebenso wie das Corporate Carsharing auf Grundlage eines ganz neuen Konzepts anbieten. Wir haben jetzt Piloten des „Mazda Mobil Carsharing“ in zwei Kölner Businessparks gestartet, in denen hauptsächlich Firmen angesiedelt sind, die keine eigenen Fuhrparks besitzen. Hier wollen wir jetzt Erfahrungen sammeln und unseren Händlern im nächsten Jahr im Rahmen unserer Strategie Mazda Mobil 2.0 dann die Werkzeuge an die Hand geben, um Gewerbekunden auch mit ganzheitlichen Mobilitätsangeboten anzusprechen.

– Zusammen mit Athlon bieten Sie für nicht dienstwagenberechtigte Mitarbeiter ein Modell zur Gehaltsumwandlung an. Wie ist die Resonanz auf dieses Konzept?

S. Kampa: Das Konzept gibt es seit Anfang 2016. Es stößt auf großes Interesse, ist aber ein erklärungsbedürftiges Produkt und bedarf innerhalb der Unternehmen einer intensiven Abstimmung verschiedener Abteilungen. Aktuell setzen zwei Unternehmen unser Gehaltsumwandlungsmodell um. Das ist – wenn sie die ersten organisatorischen Hürden erst mal genommen haben – ein attraktives Projekt mit geringem Risiko. Denn wenn das Arbeitsverhältnis mit den entsprechenden Mitarbeitern endet, nimmt Athlon die Autos zurück. Und außerdem ist das Fahrzeugangebot via Gehaltsumwandlung ein wichtiges Instrument beim Aufbau einer Arbeitgebermarke.

– Herr Kampa, herzlichen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten