

Kein Auto, sondern ein Werkzeug

Interview | Streetscooter-Chef Professor Achim Kampker über die Zielgruppenerweiterung, die Organisation von Vertrieb und Service sowie den Ausbau der Produktpalette.

– Herr Professor Kampker, was können die Streetscooter-Transporter – abgesehen vom E-Antrieb –, was andere nicht können?

Achim Kampker: Wir unterscheiden uns vom Wettbewerb schon bei der Betrachtung des Fahrzeugs. Wir sprechen nicht von einem Auto, sondern von einem Werkzeug. Die zentrale Frage, die wir uns schon bei der Entwicklung gestellt haben, lautet deshalb: Was erwartet der tägliche Nutzer vom Fahrzeug und was der Flottenmanager? Konkret standen also Themen wie die Ergonomie im Vordergrund wie zum Beispiel die Beladbarkeit. Unsere Ladefläche ist zwar relativ hoch, für den regulären Zustellbetrieb aber optimal, da tiefes Bücken entfällt. Außerdem ging es um das Thema Funktionalität. Drei Türen im Koffer sorgen für eine optimale Erreichbarkeit des Ladeguts. Dann ist der Streetscooter auch für eine maximal lange Nutzungsdauer konzipiert – wir gehen in der Erstnutzung von zwölf Jahren aus. Das hält die Kosten beziehungsweise die TCO niedrig und passt auch sehr gut zu unserem Nachhaltigkeitsanspruch. Und Geld spart der Fuhrparkleiter auch bei kleineren Karoserieschäden, weil viele – nicht crashrelevante – Teile der Außenkarosserie aus Kunststoff bestehen und sich schnell und einfach austauschen lassen.

– Streetscooter zielt zunächst auf Zustelldienste. Welche Zielgruppen sprechen Sie jetzt neben der Deutschen Post/DHL an?

A. Kampker: Richtig. Wir tun das, weil wir wiederholt Anfragen von externen Kunden erhalten haben. Und die kamen quer über alle Branchen: von Gärtnern, kommunalen Betrieben oder auch Bäckereien und Immobiliengesellschaften. Sie alle sind im urbanen Umfeld aktiv und die Grundeigenschaften des Streetscooters, die ich gerade beschrieben habe, haben sie überzeugt. Wir haben dann mit den Kunden über deren Anforderungen gesprochen und auch die eine oder andere Funktionalität angepasst. Aufgrund der modularen Konstruktion hinter dem Fahrerhaus waren die Anpassungen für uns nicht schwierig. Wir können eben auch Pritschen oder Niederfluraufbauten liefern.

– Mit welcher Reichweite können die Fahrer in der Praxis rechnen?



Foto: Streetscooter

Streetscooter-Geschäftsführer Achim Kampker | Falsch geführte Restwertdebatte

A. Kampker: Das ist unterschiedlich. Nach NEFZ-Zyklus liegt die maximale Reichweite je nach Aufbau bei zirka 120 bis 160 Kilometern.

– Sprechen Sie mit Ihrem neuen Topmodell Work XL auf Ford-Transit-Fahrgestell eher bestehende oder neue Zielgruppen an?

A. Kampker: Beides. Unsere bestehenden Work und Work L bieten vier beziehungsweise acht Kubikmeter Laderaum, viele Kunden benötigen aber mehr Platz. Mit dem Work XL sind wir in der 3,5-Tonnen-Klasse aktiv, wobei E-Fahrzeuge mit der Klasse B mit bis zu 4,2 Tonnen Gesamtgewicht gefahren werden dürfen.

– Was sind Ihre Vertriebskanäle?

A. Kampker: Zum einen nutzen wir den Vertrieb der Deutschen Post. Zum anderen haben wir aber auch eigene Gebietsverantwortliche, insbesondere für die technische Beratung. Für die Zukunft arbeiten wir aber auch am Aufbau eines Händlernetzes und kooperieren dafür mit Autohändlern, die ihr Geschäft ergänzen möchten.

– Die übernehmen dann auch den Service?

Achim Kampker: Nein, der läuft wie gewohnt über unseren Partner GAS, eine Tochter von Coparts Autoteile.

– Beim Thema Leasing arbeiten Sie mit Alphabet und Comco Leasing zusammen. Welche Leistungen bieten Sie den Kunden da?

A. Kampker: Wenn wir uns am Markt etablieren wollen, müssen wir den bekannten Strauß an Finanzierungsmöglichkeiten anbieten. Das tun wir zusammen mit unseren Partnern. Von der Finanzierung über das Finanzleasing bis hin zum Full-Service-Leasing.

– Welche Rolle spielt dabei die Debatte um die Restwerte von E-Autos?

A. Kampker: Sie sprechen da eine interessante Frage an. Es gibt diese Debatte, und sie ist aus meiner Sicht falsch geführt. Zwar gibt es aktuell de facto keinen Gebrauchtwagenmarkt für E-Autos, aber wir sagen trotzdem, dass ein E-Fahrzeug über den Zeitraum X nicht mehr an Wert verliert als ein vergleichbarer Verbrenner. Zumindest gilt das für uns. Denn der Hauptrisikofaktor ist ja die möglicherweise nachlassende Batterieleistung, und wir stellen sicher, dass wir auch die Batterien, die wir in acht oder zehn Jahren verwenden, in die heute verkauften Autos einbauen können. Dieser Fakt verhindert, dass die Leasingraten für unsere Fahrzeuge exorbitant in die Höhe steigen.

– Unterstützen Sie Ihre Kunden auch beim Aufbau einer Ladeinfrastruktur, zum Beispiel bei den Unternehmen vor Ort?

A. Kampker: Wichtig ist aus unserer Sicht, den Kunden mit Blick auf die mit dem E-Antrieb verbundenen Prozesse zu beraten. Schließlich mussten wir auch sehr viel lernen – von der Mieterabstimmung über die Zusammenarbeit mit örtlichen Stadtwerken bis hin zu Brandschutzregelungen.

– Sind die Ladepunkte auf den Grundstücken der Deutschen Post auch für Ihre externen Kunden zugänglich?

A. Kampker: Nein, in der Regel sind die Ladesäulen nicht öffentlich. Dieses Angebot ist aber auch nicht Teil unseres primären Geschäftsmodells.

– Herr Professor Kampker, herzlichen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten