

„Wir kommen sehr gut voran“

Interview | Die Zusammenführung von Athlon und Daimler Fleet Management ist die große Aufgabe von Athlon-Germany-Chef André Girnus. In der Autoflotte gibt er Auskunft zum Stand der Dinge.

– Herr Girnus, Athlon ist seit Ende 2016 Teil von Daimler Financial Services. Wie läuft die Integration?

André Girnus: Wir kommen sehr gut voran. Es wäre sicherlich falsch zu sagen, wir hätten schon in allen Punkten die Ziellinie überschritten. Immerhin haben sowohl Athlon als auch Daimler Fleet Management eine jahrzehntelange Tradition im selben Markt mit teils unterschiedlichen Herangehensweisen. Aber gerade das sehen wir auch als wesentlichen Vorteil. Jetzt können wir das Beste aus beiden Welten zusammenführen.

– Und das ist konkret?

A. Girnus: Daimler Fleet Management steht für eine unglaubliche Vertriebsstärke mit dem Mercedes-Benz-Händlernetz, mit dem wir besonders kundenindividuelle Lösungen entwickelt haben. Das werden wir auch weiterhin tun. Bei Athlon liegen wesentliche Stärken in der Multibrand-Strategie und in der internationalen Aufstellung. Die Kernstrategien führen wir derzeit zusammen und werden als Ergebnis ein tolles neues Unternehmen sehen.

– Welche Herausforderungen bringen dabei die Kulturunterschiede beider Unternehmen mit sich?

A. Girnus: Natürlich ist der Mensch ein Gewohnheitstier und große Veränderungen wie diese fallen nicht allen leicht. Eine ganz große Aufgabe heißt deshalb Change Management. Wir haben Arbeitspakete geschlüsselt, die sich mit genau dieser Frage befassen: Wie gehen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit den Veränderungen um und, vor allem, wie schaffen wir es, dass es ihnen damit auch gut geht? Dieser Frage messen wir große Bedeutung bei. Ein spezialisiertes Team kümmert sich darum, die Menschen aus beiden Organisationen beim Wandel zu begleiten. Die ganze Mannschaft muss in dieselbe Richtung laufen, damit die Integration und die neue Athlon ein großer Erfolg werden.

– Bis wann wird die Neuaufstellung vollständig abgeschlossen sein?

A. Girnus: Unser Ziel ist, bis Mitte des Jahres als neue Athlon am Markt zu sein. Dann können wir bestehende Daimler-Fleet-Management- und Athlon-Kunden genauso über die neue Athlon bedienen wie Neukunden.



Foto: Athlon

André Girnus, Geschäftsführer Athlon Germany | Ein klares Ja zur Multibrand-Ausrichtung

„Eine unserer Stärken war immer die faire Abrechnung. Das wird so bleiben.“

André Girnus, Athlon Germany

– Als Marke des neuen Unternehmens bleibt Athlon bestehen. Was bedeutet das für die Kundenbetreuung?

A. Girnus: Unsere Kunden behalten ihre Ansprechpartner, aber das Angebot wird größer. Wir sagen ganz klar: Bei der Kundenbetreuung werden wir keinesfalls Abstriche machen. Alle Betreuer bleiben an Bord. Der Vorteil: Die Athlon-Key-Accounter können jetzt ja auch in den Daimler-Fleet-Management-Angebotskasten greifen und andersrum.

– Inwiefern wird das für den Kunden praktisch spürbar?

A. Girnus: Da gibt es einige Punkte. Lassen Sie mich als ein Beispiel den Athlon-Online-konfigurator nennen, mit dem User-Chooser ihr Auto nicht nur konfigurieren, sondern auch direkt bestellen können.

Den übernehmen wir in die neue Organisation. So werden wir unser Angebot durchgängig verbessern, und zwar für unsere beiden Zielgruppen – die Fuhrparkverantwortlichen und die Fahrerinnen und Fahrer.

– Die strategische Ausrichtung als All-Brand-Captive ist weiterhin gesetzt?

A. Girnus: Das Thema Multibrand ist ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Grund, weshalb Daimler Financial Services Athlon gekauft hat. Deshalb ein ganz klares Ja! Das ist übrigens auch der Hauptgrund, weshalb wir uns für die Fortsetzung der Marke Athlon entschieden haben.

– Und klassische Athlon-Services wie die Abrechnung von Mehr- und Minderkilometern zum gleichen Verrechnungssatz oder die Schadenpauschale bleiben auch weiterhin bestehen?

A. Girnus: Natürlich betrachten wir alle Bausteine der Wertschöpfungskette ganz genau und analysieren, ob im Zuge der Integration Anpassungsbedarf besteht. In diesen beiden Fällen sehe ich aber absolut keinen Änderungsbedarf. Im Gegenteil: Eine unserer Stärken war immer die faire Abrechnung. Das wird so bleiben und damit bleiben auch diese Regelungen bestehen.

– Wie digital wird die neue Athlon?

A. Girnus: Absolut digital. Klar, unsere Autos sind schon heute digitalisiert und ständig kommen neue Features dazu. Aber unsere Kunden erwarten mehr.

Sie wollen, dass wir alle Mobilitätsservices, die wir heute separat managen, morgen integriert anbieten. Da geht es um Sharing-Lösungen oder Rental-Angebote im operativen Bereich und um Mobilitätsmanagementlösungen für Fuhrparkverantwortliche. Ein Angebot, das wir dazu bereits im Markt haben, ist „My Benefit Kit“.

– Also Ihr digital steuerbares Mobilitätsbudget ...

A. Girnus: Genau. Darüber kann der Kunde nicht nur Autos leasen oder mieten, sondern auch zum Beispiel Fahrkarten kaufen oder Elektrofahrräder mieten. Solche Modelle spielen auch eine Rolle für die Arbeitgeberattraktivität. Das Modell entwickeln wir ständig weiter – bis hin zur Integration der Daimler-Mobilitätsapp Moovel und dem Kauf von Flugtickets.

– Welche Kundenresonanz spüren Sie derzeit für „My Benefit Kit“?

A. Girnus: „My Benefit Kit“ haben wir Mitte letzten Jahres nach Deutschland gebracht, wo es auf großes Interesse stößt. In den Niederlanden ist das Paket schon länger erhältlich und dementsprechend profitieren wir auch von der dortigen Praxiserfahrung.

– Erwarten Sie vor dem Hintergrund der IFRS-Bilanzierungsregeln einen Boom bei der Langzeitmiete?

A. Girnus: Die Langzeitmiete ist ein Athlon-Klassiker. Und ein Angebot, das auf weiter steigende Nachfrage stößt. Die Langzeitmiete wird mit IFRS16 sicherlich attraktiver, ob die Regelungen einen Boom auslösen werden, bleibt aber abzuwarten. Das hängt ja auch davon ab, wie viele Unternehmen letzten Endes nach IFRS16 bilanzieren.

„Modelle wie ‚My Benefit Kit‘ spielen auch eine Rolle für die Arbeitgeberattraktivität.“

André Girnus, Athlon Germany

– Wie bereiten Sie sich auf das Thema Elektromobilität vor?

A. Girnus: Das ist ebenfalls ein großes Thema für uns, und zwar im Sinne einer ganzheitlichen Lösung. Wir wollen unseren Kunden nicht nur das Elektroauto zur Verfügung stellen, sondern auch die gesamte Ladeinfrastruktur von der Ladesäule bis zur

Ladekarte. Auch da kommt man an digitalen Lösungen nicht vorbei, deshalb sind wir sehr froh, dass wir bei der Vorbereitung dieser Services auch auf die Konnektivitätskompetenz unseres Mutterkonzerns setzen können. Die großen Mobilitätsstrategien entwickeln wir selbstverständlich in enger Zusammenarbeit mit den Daimler-Kollegen.

– Welchen Trend erkennen Sie derzeit bei der Entwicklung der Diesel-Restwerte?

A. Girnus: Wir beobachten keine einheitliche Entwicklung über alle Fahrzeugmarken hinweg, weder in der Nachfrage nach Diesel-Fahrzeugen noch bei deren Restwerten. Allerdings haben wir auch den Vorteil, unser Remarketing über verschiedene Kanäle zu steuern, was die Vermarktungserlöse in Summe stabil hält.

– Herr Girnus, herzlichen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten

Anzeige

News to go



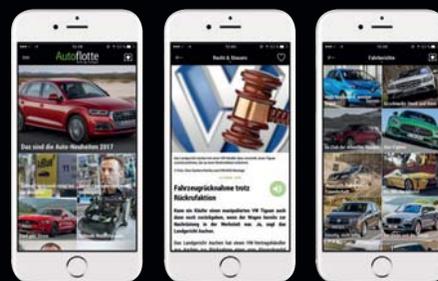
Nichts mehr verpassen mit der Autoflotte News-App

Jederzeit und überall top informiert!



Mehrmals täglich vielfältige News und Trends aus dem Flottenmarkt. Best practice-Beispiele liefern kompetente Lösungen bei Herausforderungen im Fuhrparkmanagement – und das kostenlos.

Jetzt downloaden!



Autoflotte
Fit für den Fuhrpark