

„Großes Interesse für E-Mobilität“

Interview | Thomas Schmidt, Flottenkundenchef bei Jaguar Land Rover, über die Modelloffensive der Engländer, Antriebe der Zukunft und die Inmotion-Services.

– Herr Schmidt, mit dem XF Sportbrake ist Jaguar nach kurzer Pause wieder im Kombi-segment vertreten. Entspricht die Resonanz Ihren Erwartungen?

Thomas Schmidt: Der neue Jaguar XF Sportbrake ist eine Weiterentwicklung seines vielfach ausgezeichneten Vorgängers und eine wichtige Säule für unser Gewerbekunden-geschäft. Durch seine perfekte Kombination von Eleganz und Leistung haben wir mit dem Jaguar XF Sportbrake einen Kombi mit allen Vorzügen – von Komfortdetails über eine hohe Praktikabilität bis zu den sparsamen Motoren.

Die jüngste Auszeichnung zum „Firmenauto des Jahres 2018/Obere Mittelklasse“ bestätigt den erneuten Schritt in das Kombi-segment. Neben dem Jaguar XF Sportbrake rücken aktuell insbesondere aber auch unsere neuen SUV in den Fokus. Aktuell ist der Jaguar F-Pace das meistverkaufte Jaguar-Flottenauto und von dem neuen kleineren Jaguar E-Pace erwarten wir eine ähnliche Entwicklung.

– Dann lassen Sie uns gleich über den E-Pace sprechen, Ihr neues Kompakt-SUV von Jaguar. Der ist noch tafrisch auf dem Markt, gibt es aber schon eine erste Resonanz aus dem Flottenmarkt?

T. Schmidt: Die Resonanz ist hervorragend. Die Vorverkäufe sind sehr, wirklich sehr gut. Der Jaguar E-Pace besticht vor allem durch sein markantes Erscheinungsbild, seine Fahrdynamik und Agilität. Außerdem ist er mit unseren modernsten Infotainment- und Fahrassistenzsystemen ausgestattet. Alles Features, die den Gewerbekunden ansprechen – ich gehe davon aus, dass der Gewerbekundenanteil beim Jaguar E-Pace bei rund 30 Prozent liegen wird.

– Für welche Zielgruppen ist der E-Pace interessant?

T. Schmidt: Der Jaguar E-Pace ist das erste Kompakt-SUV von Jaguar und ein großartiger Einstieg in die Jaguar-SUV-Welt. Sein Preis-Leistungs-Verhältnis und attraktive Leasingraten machen ihn besonders interessant für User-Chooser.

– Gibt es spezielle Branchen, auf die Sie sich dabei fokussieren?

T. Schmidt: Nein. Für uns sind alle Unternehmen interessant, die Jaguar in ihre Car Policy aufnehmen. Klassisch sind das bisher primär Unternehmensberatungen oder Versicherungen. Mit dem neuen Jaguar E-Pace erweitert sich nun der Fokus. Als kompaktes SUV spricht er weitere Branchen an, sein Image unterscheidet sich zu dem unserer Limousinen. Ich glaube, dass der Jaguar E-Pace für uns ein Türöffner zu Unternehmen sein wird, die bisher noch nicht an Jaguar denken.

– Wenn wir schon von Limousinen sprechen: Erfüllt der XE Ihre Erwartungen in der Mittelklasse?

T. Schmidt: Die Mittelklasse ist ein herausforderndes Segment, das die deutschen Premiumhersteller dominieren. Der Jaguar XE spielt dort eine Rolle, wo wir – wir nennen das Blue Chip Approach – für ausgewählte Großkunden sehr wettbewerbsfähige Konditionen anbieten. Vor allem für jüngere User Chooser im Alter von um die 30, für die ein SUV nicht in Frage kommt, ist der Jaguar XE eine moderne, effiziente und sportliche Alternative.

– Kommen wir zu Land Rover: Wie schlägt sich der neue Discovery im Gewerbekundenmarkt?

T. Schmidt: Der Discovery hat unsere Erwartungen im Gewerbekundenmarkt übererfüllt. Der Anteil der Discovery, der an Gewerbekunden verkauft wird, liegt bei 37 Prozent. Das ist aus unserer Sicht sehr hoch.

– Der Charakter des Discovery hat sich ja deutlich verändert, das Auto wurde sehr viel runder und hochwertiger. Welche Auswirkungen hat das auf die Zielgruppen?

T. Schmidt: Viele Kunden hatten zu Beginn die Befürchtung, den neuen Discovery nicht so nutzen zu können, wie seinen Vorgänger. Sie hatten Bedenken, dass er in punkto Praktikabilität und Innenraumgröße eingebüßt hat. Aber das konnten wir entkräften und mittlerweile sind unsere Kunden von dem modernen, hochwertigen Design begeistert. Dennoch gibt es keine spezifische, genau eingrenzbar Zielgruppe. Vom Rechtsanwalt über den Arzt oder Apotheker, von Handwerkern und mittelständischen Unter-



Foto: Jaguar Land Rover

„Die neuesten Diesel mit SCR-Technologie sind sauber!“

Thomas Schmidt, Leiter Fleet & Business bei Jaguar Land Rover Deutschland

nehmen bis hin zu Großkonzernen sind alle Zielgruppen dabei.

– **Wie läuft der neue Range Rover Velar an?**

T. Schmidt: Auch der Range Rover Velar hat mit 33 Prozent einen sehr hohen Gewerbekundenanteil. Er positioniert sich zwischen Range Rover Evoque und Range Rover Sport, wobei die Nachfrage nach hoch ausgestatteten Fahrzeugen sehr hoch ist, die preislich in der Nähe des Range Rover Sport rangieren.

– **Den klassischen Range Rover und den Range Rover Sport bieten Sie seit Kurzem auch als Hybridvariante an. Ein Thema auch für den Flottenmarkt?**

T. Schmidt: Das kommt immer auf den jeweiligen Fuhrpark an. Die einen möchten keine Hybride, die anderen lieben sie. Außerdem geht es um die Frage des Nutzungsprofils. Wer jeden Tag 20 Kilometer zur Arbeit und zurück fährt, für den ist ein Hybrid sicherlich sinnvoll. Denn er kann die elektrische Kapazität des Antriebs voll ausnutzen. Für alle Langstreckenfahrer bleibt der Diesel sicherlich die weiterhin bessere Alternative.

– **Unabhängig davon bauen Sie Ihr Portfolio an Elektroautos aber signifikant aus.**

T. Schmidt: Auf jeden Fall. Wir brauchen Hybrid- und Elektrovarianten schon alleine, um unsere CO₂-Ziele zu erreichen. Ab 2020 bieten wir jede Baureihe auch in einer Hybrid- oder Elektroversion an.

– **Damit wären wir direkt beim Jaguar I-Pace angekommen.**

T. Schmidt: Der Jaguar I-Pace ist ein wichtiger Baustein in unserer Elektrostrategie. Jaguar Land Rover muss seine CO₂-Ziele ohne Kleinwagen erreichen, Elektroautos sind deshalb sehr wichtig. Aber wir stellen auch bei unseren Kunden ein großes Interesse für Elektromobilität fest. Die Resonanz auf den Jaguar I-Pace ist so gut, dass ich davon ausgehe, dass wir sehr bald mit längeren Lieferzeiten rechnen müssen.

– **Wann können wir mit den Neuaufgaben von Land Rover Defender, Range Rover Evoque und Jaguar XJ rechnen?**

T. Schmidt: Ich kann Ihnen sagen, es wird Neuaufgaben dieser Modelle geben. Wann und in welcher Form, kann ich Ihnen heute leider noch nicht sagen.

– **Wie reagieren Ihre Kunden auf mögliche Einfahrverbote für Diesel in Deutschland? Verzeichnen sie Diesel-Bestellrückgänge?**

T. Schmidt: Das Problem aus unserer Sicht ist, die nicht objektiv geführte Diskussion zu diesem Thema. Nur mit dem Diesel können die Automobilhersteller die gesetzten CO₂-Ziele erreichen – die neuesten Diesel mit SCR-Technologie sind sauber! Der Umstieg auf Benziner führt zu signifikant höheren Flottenverbräuchen. Außerdem müssen wir die Frage stellen, welcher Anteil am Straßennetz letztlich für alte Dieselfahrzeuge tabu wäre. In Hamburg zum Beispiel wären es ganze zwei Straßen. Und gerade im Flottensegment gibt es für Vielfahrer keine wirtschaftlich vernünftigeren Alternative zum Diesel. Das sehen offenbar auch unsere Kunden so, die als Einkäufer Fachleute auf ihrem Gebiet sind, denn aktuell erkennen wir keinen Bestellrückgang für Dieselfahrzeuge. Und was ich ebenfalls sagen kann: Wir beobachten auch keine signifikant sinkenden Restwerte für Jaguar- und Land-Rover-Dieselmotoren.

– **Wie ist der aktuelle Stand in Sachen Fleet- & Business-Center?**

T. Schmidt: Wir gehen für 2018 von 25 Fleet- & Business-Centern aus. Neu ist, dass wir die Fleet & Business-Center aktuell aktiv mit einem auf Akquise spezialisierten Call Center unterstützen. Außerdem müssen die spezialisierten Autohäuser in Ballungsräumen jetzt zwei anstelle von nur einem Fleet-Verkäufer beschäftigen.

– **Eine Ausweitung des Konzepts Jaguar Care mit drei Jahren Garantie und der Wartungs- und Versicherungsflatrate auf Land Rover ist weiterhin nicht geplant?**

T. Schmidt: Richtig. Ein Produkt Land Rover Care ist weiterhin nicht angedacht.

– **Mit Inmotion Rent sind Sie zusammen mit Ihren Händlern und dem Dienstleister Choice, vormals CCUnirent, seit einem Jahr in Sachen Autovermietung unterwegs. Wie ist dort die Entwicklung?**

T. Schmidt: Derzeit beteiligen sich in Deutschland 35 Händler am Inmotion-Projekt, im Fiskaljahr 2018, also bis Ende März 2019, sollen es insgesamt 50 sein. Wir entwickeln das Programm auch ständig weiter, die Fahrzeugbuchung ist jetzt nicht mehr nur über die Website, sondern auch via App möglich. Und künftig werden wir gemeinsam mit unserem Partner Choice für die Kundenbetreuung eine 24-Stunden-Hotline einrichten. Diese Inmotion-Hotline wird sich bei Unfällen oder im Pannfall um Jaguar- und Land-Rover-Kunden kümmern, damit wir ih-

nen entsprechende Ersatzwagen zur Verfügung stellen können.

– **Welche und wie viele Kunden haben bislang Inmotion-Fahrzeuge gemietet? Und zu welchem Zweck?**

T. Schmidt: Ich kann Ihnen keine genauen Zahlen nennen, nur so viel: Im Schnitt haben die teilnehmenden Händler eine Mietauslastung von 70 Prozent. Das ist gut. Im ersten Jahr waren wir mit Inmotion Rent vor allem in Sachen Ersatzmobilität unterwegs. Das wollen wir nun ändern. Im nächsten Schritt wollen wir nach außen gehen und auch Langzeitmieten anbieten. Damit entsteht für kurzfristige Mobilität bis zu drei Monate eine gute Alternative zum Leasing. Ziel ist dabei nicht, der günstigste Autovermieter am Markt zu sein. Aber wir sind der richtige Ansprechpartner für Unternehmen, die einen Interimsbedarfsbedarf decken müssen, zum Beispiel für neue Mitarbeiter, die erst nach Ablauf der Probezeit einen eigenen Dienstwagen bekommen.

– **Wie flexibel werden die Kunden bei der Fahrzeugwahl sein?**

T. Schmidt: Unter dem Arbeitstitel Sidecar haben wir ein Konzept erarbeitet, das es ermöglichen soll, dass der Kunde zu einer bestimmten Zeit unterschiedliche Autos mieten kann. Im Rahmen seiner einheitlichen Mietrate kann er also über einen gewissen Zeitraum Autos tauschen, zum Beispiel im Winter das SUV nehmen, im Sommer dann das Cabriolet. Wir planen die Einführung dieses Service allerdings langfristig, sie wird nicht zu unseren nächsten Inmotion-Schritten zählen.

– **Inmotion ist die globale Mobilitätsmarke von Jaguar Land Rover. Welche Services sind über die Langzeitmiete hinaus in der nächsten Zeit realistisch?**

T. Schmidt: Grundsätzlich denkbar, aber nicht detailliert geplant ist sicherlich ein Car-sharing-Konzept. Da gilt es aber zu beachten, dass die derzeitigen Anbieter bei ihrem Fahrzeugportfolio vor allem auf kleinere Autos setzen. Große Premiumautos sind dort in der Regel nicht integriert. Das ist für uns als Jaguar Land Rover eine Herausforderung, der wir uns aber stellen und über die wir uns Gedanken machen. Konkrete Umsetzungspläne gibt es dazu aber noch nicht.

– **Herr Schmidt, herzlichen Dank für das Gespräch.**

| Interview: Christian Frederik Merten