

Aus kompliziert wird einfach

Fuhrparkmanagement – ein Begriff, der alles beinhaltet, was Flotten betrifft, ist immer noch oft Stückwerk statt Softwarelösung. Die ALD-Automotive-Tochter CPM hat Neuigkeiten für Flottenverantwortliche.



Stephan Maleszka ist Geschäftsführer der CPM in Hamburg

Foto: CPM

Wir befinden uns in Hamburg, in der Flughafenstraße, direkt am Flughafen der Hansestadt. Hier hat Car Professional Management, kurz: CPM, seinen Firmensitz. CPM gibt es seit mehr als 30 Jahren und die Hamburger betreuen gut 90.000 Fahrzeuge von etwa 200 Kunden. Die kleinsten Kunden haben ungefähr 100 Fahrzeuge, die größten 12.000.

Die Arbeit erledigen 150 Menschen und mittlerweile auch Künstliche Intelligenz (KI) in Form von Fuhrparkmanagement-Software. Auch Stephan Maleszka, seit rund zwei Jahren Geschäftsführer von CPM, weiß, dass es in Zukunft kaum einfacher werden wird, qualifizierte Mitarbeiter einstellen zu können. KI kann hier die Folgen etwas abfedern. Und dennoch sind die Hamburger überzeugt, dass ihr Business ein People's Business ist und echte Ansprechpartner das A und O sind.

Dienstwagen bleibt wichtig

Stephan Maleszka ist sich sicher, dass gerade auch der Firmenwagen nach wie vor als Verhandlungsmasse im Bewerbungsgespräch punkten kann. Und da gibt es derzeit viele

Diskussionen. Auf der einen Seite freuen sich Dienstwagenberechtigte über die 0,5-Prozent-Versteuerung bei Plug-in-Hybriden und auch einige Arbeitgeber sehen es noch als Instrument zur Mitarbeitermotivation oder -gewinnung. Als Fuhrparkverantwortlicher, der die Kosten im Blick hat, sträuben sich bei dieser Antriebsart jedoch oft die Haare.

Viele Unternehmen „leiden“ unter den Negativaspekten, da nur selten oder nie Strom geladen wird und zu oft Benzin oder Diesel als Antriebskraft genutzt werden. „Zudem ist das Auto schwerer und komplexer“, weiß Stephan Maleszka, was auch beim Thema Verschleiß und Wartung ein Aspekt ist. „Und genau für diese Datenanalyse ist ein Online-Reporting und -Dashboard für den Fuhrparkverantwortlichen letztendlich eine Argumentationshilfe und eine Art Beweismittel.“

Kosten sind das A und O

Denn die Kosten schweben bei den meisten Fuhrparkverantwortlichen über allem. Sie müssen nicht nur überblickt werden, sie sollten im Idealfall auch nicht steigen – und wenn doch, sollte man genau wissen wieso, um gezielt gegensteuern zu können. Die Diversifizierung im Fuhrpark macht es jedoch nicht einfacher, den Überblick zu behalten, denn oft sind mittlerweile sämtliche Antriebsarten im Einsatz. Und genau da setzt nun CPM mit neuen Funktionen in deren Fuhrparkmanagement-Software an. Nein, das ist nun keine Rocket Science, aber doch erwähnenswert.

Die Schlagworte, die Maleszka oft hört, lauten Nachhaltigkeits-Reporting, ESG (Environmental, Social and Governance) und Scope 1, 2 oder 3 – je nach Firmenstruktur. Viele müssen die Flotte bis 2030 nicht nur CO₂-neutral haben, sie müssen auch Etappenziele benennen, wie es in zwei, vier oder sechs Jahren aussehen wird. „Vielen Unternehmern ist das noch nicht bewusst und auch nicht, welchen Einfluss – positiv

wie negativ – der Fuhrpark darauf hat“, bringt es Maleszka auf den Punkt.

Neues beim Dashboard und App

„Eine der Neuerungen in unserem Dashboard ist die Rubrik E-Mobilität. Dort haben wir alles komplett neu angelegt und ermöglichen dem Fuhrparkverantwortlichen jetzt eine Art Vorausschau. So kann ich beispielsweise durch die bereits getätigten Fahrzeugbestellungen ziemlich genau voraussagen, wohin sich meine Flotte entwickelt. Und über die vielfältigen Einstellmöglichkeiten kann ich mittels meiner festgelegten Regularien oder der Car-Policy den Fuhrpark darüber perfekt steuern. Hinter diesen Ergebnissen liegen Daten, die wir mit Echtzeitdaten auswerten können und das hat sich im Markt noch nicht etabliert.“

So wird mit der CPM-Software einfach veranschaulicht, ob das Bestellverhalten der Mitarbeiter dem proklamierten Ziel zuträglich ist oder nicht und man kann gegebenenfalls korrigierend gegensteuern. Auf die Frage wie, antwortet Maleszka pragmatisch: „Wenn du ein E-Auto wählst, bekommst du ein höheres Budget. Und das kann monatlich aktualisiert werden und ich sehe, ob es noch immer zielführend ist. Das ist vor allem für Kunden von 100–300 Fahrzeugen relevant. Ab 300 Fahrzeugen ist in jedem Fall ein echter Vorteil gegeben und das Outsourcing über uns ist in jedem Fall günstiger“, erklärt Maleszka und verrät damit kein Geheimnis. „Wir sind mit unseren 150 Mitarbeitern ein klassischer Mittelständler. Doch wir sind durch die Anforderungen der Großkonzerne getrieben und das spornt uns an, Dinge wie die App und das Dashboard andauernd zu verbessern, um den bestmöglichen Service zu bieten.“

Die Großen und die Kleinen

Unterschiede zwischen kleineren und größeren Kunden gibt es: „Die großen Kunden

haben oft mehr Anforderungen in Bezug auf Schnittstellen. Bei kleineren Kunden ist es oft die menschliche Komponente. Viele möchten noch einen Ansprechpartner haben, der in der Nähe sitzt und nicht am anderen Ende des Landes – das bieten wir. Unseren ‚kleineren Kunden‘ mit bis zu 500 Fahrzeugen empfehlen wir oft aus unseren Erfahrungen heraus das für sie Relevante. Und da arbeiten wir nach dem Amazon-Prinzip: ‚Zehn andere Kunden machten das so ...‘. Natürlich entwickeln wir auf Wunsch auch speziell fürs jeweilige Unternehmen. So müssen wir jedoch nicht 50-mal einen Prozess neu bauen und der Kunde hat eine gute Basis, bei der meist sehr viel passt.“

Das alte Fuhrparkmanagement-System war sieben Jahre alt und verschachtelter als das seit April überarbeitete. Hier können Fuhrparkmanager die Filterfunktionen deutlich feiner gestaltet, beispielsweise nach Kfz-Gruppen, nach Abteilungen, Kostenstellen und Nutzern. Neu ist auch der Fünf-Jahres-Vergleich, um genau zu sehen, was sich seitdem getan hat, sowie das Fahrer-Dashboard.

„Das kommt daher, dass wir einige Kunden haben, die keine Apps zulassen, einen Rechnerzugang hat in der Regel jeder und dort können die Fahrer selbst reingucken und sehen Daten zum Fahrzeug und UVV- und HU-Termine. Wir haben in unserem System 60 Anomalie-Kennzahlen, die wir monatlich durchlaufen lassen. Das System prüft automatisch, ob etwa offene Schäden vorhanden sind, und der Fuhrparkleiter wird darauf hingewiesen, dass etwas unerledigt ist. Wir haben aktuell 800 Reports im Angebot, die individuell ausgewählt werden können“, sagt Maleszka zufrieden und wohl wissend, dass damit fast jede Anfrage abgedeckt werden kann.

Kilometerstand beim Stromer

Ein Problem der Elektromobilität: Eine Kilometerangabe beim Bezahlvorgang in der Tankstelle entfällt beim E-Auto meist (noch). Somit haben viele Fuhrparkmanager derzeit keinen realen Überblick über die Laufleistung der E-Fahrzeuge. Beim CPM-Tool ist es obligatorisch, dass diese Eingabe mindestens einmal im Monat vom Fahrzeugnutzer vorgenommen werden muss – übers Dashboard oder die App.

„Das CPM-Gesamtportfolio mit seinen 90.000 Einheiten umfasst derzeit noch knapp 7.000 Plug-ins und bereits über 6.000 BEV. Mit Blick auf unseren Bestellvorlauf sehen wir eine deutliche Verschiebung zu den BEV.“

Stephan Maleszka, CPM-Geschäftsführer

Selbstverständlich können auch Schäden direkt gemeldet werden. Alle notwendigen Daten sind in der App und im Dashboard und man muss nichts mehr suchen. „Der Fahrer muss nur noch den Schaden angeben und ob das Fahrzeug fahrbereit ist oder nicht sowie die Fotos hochladen. Dann meldet sich ein CPM-Mitarbeiter und entscheidet mit dem Fahrer direkt, wie die weitere Vorgehensweise ist.“ Laut Maleszka sind die App-Bearbeitungen keine schweren Unfälle. Kommt es zu solchen, rufen die Fahrer eher noch per Telefon an.

Fahrer werden digitaler

Über das Fahrerportal können nun auch vereinfacht Kosten erstattet werden, was dem Mitarbeiter schneller die Auslagen zurückgibt. „Es ist irgendwie ein Erlebnis, das wir aus dem privaten Bereich bereits kennen und das wollen wir hier auch schaffen, damit alles nahtlos funktioniert“, formuliert es der CPM-Chef. „Getrieben durch die Lieferzeitverzögerung haben wir den Punkt ‚Ereignisse‘ hinzugefügt. Da sieht der Nutzer ziemlich aktuell, wo sich sein neu bestellter Geschäftswagen gerade be-

findet. In unserem Beispiel hier steht ‚Auto zugelassen‘. Derzeit bekommen wir noch keine verbindlichen Lieferzeiten vom Hersteller. Aber das Ziel ist es, dass der Nutzer ab der Bestellung genau verfolgen kann, wo sich sein Neuwagen gerade im Bestellprozess befindet. Damit kann viel Arbeit wegfallen und den Fuhrparkleiter entlasten. Ich denke, in den nächsten zwölf Monaten wird das deutlich besser werden. Es kommen gerade neue Hersteller nach Deutschland, die ganz andere Lieferketten haben. Vorspezifizierte Fahrzeuge mit genauem Ankunftsdatum, aber stark eingeschränkte Konfigurationsmöglichkeit. Tesla hatte das vorgemacht, die Chinesen sind ebenfalls sehr restriktiv. Die Vorteile für den Hersteller sind klar, doch kommt das auch beim Kunden an?“, fragt Maleszka und zweifelt etwas an dem Vorgehen.

„Früher war es ein Highlight, einen neuen Wagen zu konfigurieren und zu bestellen. Heute überwiegt das Auto per se als die spezielle Ausstattung. Heute ist es mehr Lifestyle-getrieben. Multimediale sowie Nachhaltigkeits-Aspekte spielen eine Rolle. Die Motoren interessieren nicht mehr, dafür Konnektivität und Routenberechnung.“

mb