

# Groß geworden

Autoflotte hat mit Smart-Deutschland-Chef Wolfgang Ufer über Traditionen, Technologien und die Flotten-Chancen der Marke Smart gesprochen, bei denen fast nichts mehr ist wie zuvor.



Fotos: Michael Blumenstein

Wolfgang Ufer ist seit mehr als elf Jahren bei Smart.

**Herr Ufer, welche Werte findet man auch nach 25 Jahren in den neuen Smart-Modellen?**

**Wolfgang Ufer:** Der Fortwo hat unsere ersten 25 Jahre als Marke definiert. Es gibt in der Hashtag-Familie Designelemente wie das aufgesetzte Dach, die wir vom Fortwo übernommen haben. Das ist eine Erinnerung an die Tridion-Zelle. Das zweite wichtige Thema ist der Raum im Fahrzeug. Die hocheffiziente Raumnutzung im nun 4,21 Meter langen Smart ist deshalb so wichtig für uns. Der letzte Punkt ist der Antrieb. Wir sind vollelektrisch unterwegs – und das seit 2019.

**Wir hatten den Smart #3 zum Test (Seite 24). Bei der Menüführung und den Assistenten sehen wir Potenzial. Kennen Sie die Kritikpunkte?**

**W. Ufer:** Seit Marktstart haben wir gezeigt, dass wir kontinuierlich Software-Updates ausrollen, die solche Dinge besser machen. Dabei haben wir schon diverse Features aufgrund von Kundenwünschen oder aus Vorschlägen

unserer Community angepasst und verbessert. So haben wir auch Vehicle-to-Load via Update möglich gemacht.

**Wie stark ist der Community-Gedanke noch? Von der Grundidee der Marke ist ja nicht mehr viel übrig.**

**W. Ufer:** Ich war vor einiger Zeit auf einem Treffen, das von der Smart-Community selbst veranstaltet wurde. Nach dem Dialog mit den Fahrern arbeiten wir nun deren Kritikpunkte ab. Zum Beispiel geht es um einen künftigen Shortcut, um gewisse Assistenten ab dem Fahrzeugstart deaktivieren zu können. Das wird kommen. Dieses Feature wird gerade mit dem neuesten OTA-Update ausgerollt.

**Stehen Austausch und Umsetzen für das, was Smart „China-Europe Dual-Home“-Strategie nennt?**

**W. Ufer:** Zunächst muss man festhalten, dass wir von einer Marke sprechen, die über 25 Jahre alt ist. Es gibt hier immer noch sehr viele Mitarbeiter, die seit dem Start schon dabei

sind. Geboren werden auch die aktuellen Smart in den Design-Studios von Mercedes-Benz von den ehemaligen Smart-Designern. Die Plattform stammt von unserem Shareholder Geely. Das ist für mich das Beste aus beiden Welten, deshalb sind wir glücklich darüber. Und da Deutschland ein wichtiger Markt ist, werden wir zu vielen Fragen frühzeitig mit angefragt.

**Nun ticken die Kunden in China und in Europa recht unterschiedlich. Wie bekommt Smart diesen Spagat zwischen den Welten hin?**

**W. Ufer:** Ich nenne Ihnen ein Beispiel. In China geht AC-Laden einphasig mit 7,4 kW. Wir haben für Europa gesagt, dass wir kein neues Fahrzeug in den Markt bringen, das weniger Ladeleistung hat als der Fortwo. Deshalb lädt die Hashtag-Familie AC meist 22 kW. Da die Ladegeschwindigkeit die neue Reichweite ist, werden wir hier auch nicht langsamer.

**Die E-Autos vieler Hersteller zeichnen sich durch Beliebigkeit aus. Was macht Smart anders?**

**W. Ufer:** Den Fortwo so weiterzuentwickeln, wie wir es getan haben, ist keine leichte Aufgabe, eher das Gegenteil. Auf der anderen Seite gab es immer schon den Wunsch bei Smart nach einem Kompaktklasse-Modell. Deshalb gab es einen Forfour. Auf der anderen Seite gibt es die kaufmännischen Überlegungen: Was ist sinnvoll in der neuen Umsetzung? Deshalb starten wir in der Reihenfolge #1, #3, #5 etc. Dass dies nicht beliebig wirkt, wird deutlich, sobald das komplette Portfolio auf der Straße sein wird.

**Neu ist die Positionierung der Hashtag-Familie im Kompakt-Segment. Wie gewinnt man dort neue Kunden? Die Konkurrenz ist ja größer.**

# WIR BIETEN DIGITALE LÖSUNGEN AN!



**Bei Wolfgang Ufer haben die Produkte, nicht aber die Menschen gewechselt.**

**W. Ufer:** Man kann zum einen ein sehr großes Marketingprogramm starten, um zu zeigen, dass man nun in anderen Segmenten zu Hause ist, oder man bringt die neuen Fahrzeuge recht schnell auf die Straße, damit diese sichtbar werden. Wir haben einen Mix aus beidem umgesetzt.

**Schaut man auf die Flotten-Zulassungen, bauen sich dort langsam Smart-Bestände auf. Wie blicken Sie auf den Gewerbemarkt?**

**W. Ufer:** Momentan ist Smart immer noch eine Endkundenmarke. Das liegt auch am Vertriebsnetz. Unser Wachstum wird sich aber über den Ausbau im B2B-Geschäft generieren, womit wir nun beginnen. Langsam werden wir unter den Dienstwagenfahrern sichtbar, damit steigt die Chance, dass man als Marke gelistet wird. Auch als Poolfahrzeug kann man zeigen, was Smart heute alles ausmacht.

**Wie hoch sollte der Flottenanteil der Marke Smart werden?**

**W. Ufer:** Das sollte in den nächsten zwölf Monaten in Richtung 40 Prozent gehen. Im echten Agenten-Modell, wie wir es betreiben, gibt es Flottenregularien, sodass jeder regionale Partner sich hier engagieren kann.

**Wie definieren Sie den relevanten Fuhrpark?**

**W. Ufer:** Ab zehn Fahrzeugen würde ich sagen.

**Wie verkaufen Sie die Gebrauchtwagen, die zurückkommen?**

**W. Ufer:** Das Privatleasing läuft über unseren Partner ALD. Darüber hinaus schauen wir, dass wir das Remarketing über unsere Vertriebspartner laufen lassen. Das passiert idealerweise dort, wo das Fahrzeug zurückkommt. Dabei profitieren wir wieder von einem der besten Remarketing-Netze in Deutschland über Mercedes-Benz. Eine zusätzliche Garantie deckt dann alle Risiken ab, die an diesem Punkt des Life-Cycle entstehen können.

**Bei den Neuwagen gibt es eine Drei-Jahresgarantie (inklusive Wartung und Verschleißteile) in der alles inkludiert ist. Ist so etwas auch für Gebrauchte denkbar?**

**W. Ufer:** Daran arbeiten wir gerade mit einem Partner.

**Was halten Sie von der Idee, die Batterie vor dem Verkauf als Gebrauchtwagen aufzufrischen?**

**W. Ufer:** Da halte ich sehr viel davon. Momentan machen wir das nicht, die Batterie erhält eine Garantie über acht Jahre oder 160.000 Kilometer für eine Systemzustand (SoH) von 70 Prozent. Aber man kann oft ohne großen Aufwand Zellen austauschen.

**Man könnte auch die jungen Gebrauchten zurück ins Leasing geben.**

**W. Ufer:** Da sind wir noch etwas zu früh dran, aber das halte ich für ein interessantes Szenario. Zumal die Autos über die Updates auch aktuell gehalten werden und leicht in den zweiten Lifecycle gehen könnten.

**Wie ist ihr Netzwerk aufgebaut?**

**W. Ufer:** Smart hat in Deutschland 37 Partner, was 93 Autohäuser hierzulande sind. Das Netz ist aus den Großstadregionen heraus entstanden, sodass die Wege zum Händler für die Kunden kurz sind. Zusätzlich kommen rund 180 Werkstätten dazu, die zu 99 Prozent Mercedes-Benz-Werkstätten unserer Vertriebspartner sind.

**Herzlichen Dank, Herr Ufer, für das interessante Gespräch. Rocco Swantusch und Michael Blumenstein**



## PROFESSIONELLE FLOTTELÖSUNGEN FÜR ALLE UNTERNEHMENSGRÖSSEN

Für die individuellen Anforderungen Ihrer Flotte stehen wir Ihnen gerne zur Seite:

Hotline: **+49 (0)961 63186666**

Internet: **atu-flottenloesungen.de**

Mehr Infos finden Sie hier:



# ATU

Flottenlösungen