



Fotos: Michael Blumenstein

Pierre Mehlem ist Head of Fleet Sales bei Polestar Deutschland und sich ziemlich sicher: 2025 wird ein gutes Elektro-Jahr.

Erst Rennsport, jetzt Elektro

Polestar, eine frische Marke mit „Fuhrpark-Potenzial“. Wir sprachen mit Pierre Mehlem, Head of Fleet Sales der Schweden, über neue Modelle und deren Chancen in und für Flotten.

Bereits 1996 waren Polestar Racing und Volvo Partner im Rennsport. Rund 15 Jahre dauerte es, bis Polestar offizieller „Performance-Partner“ von Volvo und 2015 in die Familie integriert wurde, um fortan auch bei der Elektrifizierung der Schweden eine wichtige Rolle einzunehmen. Jetzt steht Polestar auf eigenen Beinen (mit der Mutter Geely im Rücken sowie Volvo für Plattformen und Produktionsstätten) in einem schwierigen Marktumfeld und vor der dringend notwendigen Modelloffensive. Der Polestar 2 erhielt kürzlich ein Facelift und bekommt vier Jahre nach Marktstart zeitgleich zwei neue „Kollegen“: den Polestar 3 und Polestar 4. Mit Pierre Mehlem haben wir uns im Polestar-Space in Köln getroffen, um auch über die Bedeutung der Gewerkekunden für Polestar zu sprechen.

Polestar ist elektrisch unterwegs. Die drei Modelle der Schweden, die in China, Südkorea und den USA produziert werden, sind an der oberen Leistungsgrenze beheimatet. 272 PS leistet der Polestar 2, gefolgt vom Polestar 3 (Luxus) und Polestar 4 (der ohne Heckscheibe). Das obere Leistungsende lautet (vorerst) 517 PS und 910 Newtonmeter.

Einer der wichtigsten Märkte

Anno 2024 ist Polestar in 27 Märkten unterwegs, Deutschland gehört zu einem der wichtigsten, wie uns Pierre Mehlem erzählt. Mehlem stieg im März 2021 bei Polestar ein und gehört damit zu den Dienstältesten in der in Köln ansässigen Deutschland-Dependence.

2021 gehörten zu Mehlems Aufgaben, den Bereich Gebrauchtwagen und Aftersales aufzubauen und sein Augenmerk auf Strategien, Prozesse und Restwerte zu legen, um einer neuen Marke Leben einzuhauchen. Denn was mit den Fahrzeugen passiert, wenn sie nach dem ersten Leasing zurückkommen, muss bereits von Anfang an klar sein, „damit man nicht vor vollendete Tatsachen gestellt wird und man weiß, wohin mit den Autos“, bringt es Mehlem auf den Punkt. Gemeinsam mit seinem Team suchte er neue Partner, kümmerte sich um Lagerpark, Dekra-Gutachten und andere Basisarbeit. Gleichzeitig etablierte er das Servicenetzwerk fürs Aftersales in Deutschland. Gerade das ist nun relevant, wo der Fokus vom generellen Bekannwerden den Schwenk zum Flottenkunden macht.

Volvo-Händler

Die Volvo-Händler sind ein wichtiger Bestandteil des Aftersales-Geschäfts. „Nach zwei Jahren waren wir bereits bei 200 Partnern in Deutschland, die auch heute noch zu unserem Netzwerk zählen. Mein Team bestand derzeit aus drei Personen“, ordnet Mehlem die Wichtigkeit des Themas ein. Damit zeigt er auch auf, wie weitreichend das Netz ist, bei denen Polestar-Kunden ihre Fahrzeuge zur Inspektion geben können. Einen Hol- und Bring-Service gibt es selbstverständlich auch – Premium eben. Die ersten drei Jahre ist das kostenlos. „Der Fokus bei der Auswahl der Partner lag dabei vor allem auf dem Thema Kundenzufriedenheit. Das ist bei uns das A und O. Um das zu steigern, haben wir im Volvo-Netzwerk teilweise spezielle Terminslots für unsere Kunden. Diese können sie sich über unser eigenes Online-System selbst einbuchen. Der Werkstatt-Vorlauf ist branchenüblich – zwischen einer und fünf Wochen“, so Mehlem.

Gibt es mal Fragen oder Probleme, können die Kunden auch das Polestar Customer Engagement Center anwählen. „Die Kollegen sitzen neben mir im Büro in Köln. Wer möchte,

kann auch über diesen Weg einen Werkstatttermin buchen. Auf Wunsch wird der fixiert, nicht unbedingt immer beim selben Servicepunkt – das machen wir nach Kundenwunsch. Wir haben auch Kunden, die gerne immer wieder zu ‚ihrem‘ Händler wollen, weil sie vielleicht auch Volvo-Kunde sind. Das hat uns oft schon die Tür geöffnet – gerade auch bei Fuhrparkleitern.“ Hier kommen die Regional Account Manager ins Spiel, die Polestar auf die Gewerbekunden loslässt. Ist die Marke eher dem Direktvertrieb verbunden, verlassen sie sich bei den Gewerbekunden dennoch auf sieben Kollegen, die in den Ballungszentren mehr oder weniger klassisch agieren. Das ist für einen neuen Anbieter wie Polestar, mit sehr speziellen Fahrzeugen, wiederum besonders.

Erstes Kennenlernen der Fahrzeuge und Erstberatung finden meist in den Spaces statt. „Neun sind es jetzt, Hannover und Bochum sind gerade dazugekommen“, verkündet Mehlem sichtlich zufrieden. Den Titel Head of Fleet Sales erhielt er im Herbst 2023. „Das hat für mich gut gepasst. Denn im Kosmos des Flottengeschäfts habe ich mich ja zuvor bereits bewegt.“

70 Prozent Gewerbekunden

Das Konzept scheint von Erfolg gekrönt zu sein: „Wir sind bei knapp 70 Prozent Gewerbekundenanteil“, beschreibt Mehlem den Erfolg, inklusive „Flotte“. Der Übergang zwischen Gewerbe und Flotte ist fließend. „Ab etwa fünf Fahrzeugen sehen wir Fuhrparks als Flottenkunde und dort sehen wir auch unsere Chance. So kann ein kleiner Fuhrpark mit fünf bis zehn Autos, die alle auf Elektro umgestellt werden sollen, für uns ebenso interessant sein wie ein Fuhrpark mit 500 Fahrzeugen, bei dem einige User Chooser sagen, sie hätten gern einen Polestar.“ Flottenkonditionen gibt es, die wiederum von den Fuhrparkleitern über deren präferierten Leasinganbieter angefragt werden können.

Das Thema Kosten und TCO ist ein wiederkehrender Aspekt, der mal mehr, mal weniger Beachtung findet.

Den erwähnten Hol- und Bringservice von Polestar sieht Mehlem als USP. „Wir rechnen den Kunden oft vor, was der Service für eine Kostenersparnis ist, im Vergleich zu der Zeit, die der Mitarbeiter benötigt, wenn er den Wagen selbst zur Inspektion bringt und wieder abholt oder drauf wartet.“

Absatzmäßig sieht es bei Polestar im ersten Halbjahr 2024 verhalten aus. Da aber nun der Polestar 3 und der häufiger nachgefragte Polestar 4 das Portfolio auf drei Modelle aufstocken und 2025 sowie 2026 mit dem Polestar 5 und Polestar 6 weitere kommen, ist Mehlem optimistisch. „Absatzmäßig merken wir, dass aktuell auch durch das Medienecho eine gewisse Skepsis herrscht. Unser Bestelleingang ist aber gegen den Trend aufsteigend, was auch an den neuen Modellen 3 und 4 liegt. Wir haben jetzt zudem einen stärkeren Fokus auf dem relevanten Flottenmarkt. Zuvor hatten wir auch Vermieter mit an Bord, um die Awareness für unsere Fahrzeuge zu steigern und die Menschen so in unsere Modelle zu bringen. Dieses Konzept haben wir bewusst temporär so umgesetzt, es wird über die Jahre aber nicht fortgeführt werden. Wir wollen ein nachhaltiges Flottengeschäft und da ist der Bestelleingang stark aufsteigend und kompensiert den in Gänze eigentlich rückgängigen Markt.“

Von Januar bis Juni 2024 konnte Polestar 1.585 Polestar 2 zulassen. Trotz des im Herbst 2023 erfolgten Facelifts mit neuer Technik ist das ein Rückgang von knapp 50 Prozent im Vergleich zu 2023. Aber 2024 ist laut Mehlem für Polestar ein Übergangsjahr „mit dem Abbruch der Förderungen und vielen Unsicherheit im Markt. Aber gerade dank unserer jetzigen Modellexpansion wird das zweite Halbjahr für uns besonders spannend. 2025 geht es spätestens wieder hoch, das sagen alle Forecasts. Die Frage ist nicht, ob elektrifiziert wird, sondern wann.“

Der Polestar 2 bleibt mit einem Einstiegspreis von 41.168 Euro (netto) das „Brot-und-Butter-Modell“. Aber auch der Polestar 4 ist mit seinem Basispreis von 52.092 Euro gut für Firmenwagenfahrer eingepreist (0,25-Prozent-Versteuerung), weshalb Mehlem sehr hohe Erwartungen an das Volumen des Crossover ohne Heckscheibe hat. „Anders beim in den USA produzierten Polestar 3, der ist größer, teurer und spricht daher eine deutlich kleinere Luxus-Zielgruppe an“, weiß Mehlem.

Wenn Sie Polestar 3 und Polestar 4 selbst erfahren, Ihr Fuhrparkwissen auffrischen und mit Kollegen netzwerken möchten, besuchen Sie uns am **1. Oktober** beim **Autoflotte-Event** in Dreieich (neben Frankfurt): autoflotte.de/polestar *mb*



Pierre Mehlem am Polestar 3. Das ist der ohne Heckscheibe.