

Zurück in die Zukunft

Nach der ersten Pandemie-Phase sind die Flotten zurück im Tagesgeschäft, verrät uns Mattes Decker. Doch dieses bedeutet vor allem, jetzt schon für ein fallweise völlig neues Morgen zu planen.

Herr Decker, nach Ihrem ersten Jahr an der CPM-Spitze 2019 mussten Sie das letzte Jahr unter den bekannten Corona-Bedingungen meistern. Was haben Sie im Jahr 2020 alles gelernt?

Mattes Decker: Zuallererst wurde uns in diesem schwierigen Jahr durch unsere Bestands- und Neukunden noch einmal bestätigt, wie wichtig unsere Kernleistungen Kostenreduzierung und Prozessentlastung in der Zusammenarbeit sind. Wie jede andere Firma auch haben wir für uns zuerst geprüft, wie wir unseren bewährten Kundenservice mit den Schutzmaßnahmen für unsere Mitarbeiter in Einklang bringen können. Für das Teamplay und unseren One-Face-to-the-Customer-Ansatz ist die persönliche Zusammenarbeit im Büro jahrelang eingespielte Praxis. Mit einer Vielzahl an Maßnahmen zum Beispiel Homeoffice und parallelem Wechsel auf digitale Kommunikation wie Microsoft-Teams, ist uns die Umsetzung nahtlos gelungen. Als Vorteil in diesem besonderen Jahr hat sich insbesondere unsere langjährige Erfahrung im Fuhrparkmanagement herausgestellt, da wir oft vor bis dahin nicht gekannten Herausforderungen standen, welche gelöst werden mussten, um die Mobilität unserer Kunden aufrechtzuerhalten. Beispielsweise erwähnt seien die Prozesse rund um Fahrzeug-Logistik und die Mietwagenverfügbarkeit.

In welchen Phasen spielte sich 2020 das Geschäft für Sie ab?

M. Decker: Auch wenn das Geschäftsmodell der Kunden den jeweiligen Fuhrparkbedarf bestimmt, haben wir verschiedene Phasen erlebt. Zuerst gab es in vielen Fuhrparks einen Bestellstopp, Ersatzinvestitionsentscheidungen wurden schlichtweg vertagt. Dann stellte sich in Phase zwei die Frage, wie es weitergehen soll und wie die Lage zu beurteilen ist. Mehr und mehr Firmen starteten mit der Folgeplanung und die Bestellungen nahmen wieder zu. Das Ganze hat sich mittlerweile ein Stück weit



Foto: CPM

Seit 2019 lenkt Mattes Decker die Geschicke beim Fuhrparkmanager CPM

normalisiert. Noch nicht ganz überwunden sind hingegen die Engpässe bei den Zulassungsstellen und vereinzelt bei den Fahrzeugverfügbarkeiten.

Führen solche Hemmschuhe dazu, dass die Fuhrparkbetreiber immer noch nur recht kurzfristig planen können?

M. Decker: Wir erkennen, dass sich die Unternehmen mittlerweile auf die Situation eingestellt haben und die Fuhrparks wieder zunehmend gewohnt durchgesteuert werden. Natürlich gibt es noch Beeinträchtigungen und Unbekannte, das stellen wir in den regelmäßigen Gesprächen mit unseren Kunden tagtäglich fest. Dennoch geht es wieder in die bekannten Zyklen von 36 bis 48 Monaten Nutzungsdauer bei den Fahrzeugen. Neben den wirtschaftlichen Aspekten stehen wieder zunehmend ökologische Fragen im Raum, deshalb ist die entscheidende Frage: Wie wird es mit der Mobilität im Unternehmen generell weitergehen?

Wie sieht hier Ihre Antwort aus?

M. Decker: Es gibt CPM-Kunden, die eine Zero-Carbon-Policy für das Jahr 2025 be-

folgen. Die notwendigen Entscheidungen für den Fuhrpark, die sich daraus ableiten, lassen sich dann nicht monatelang aufschieben. Wenn das Ziel, wie in dem genannten Beispiel, 2025 erreicht sein soll, dann ist zu beachten, dass sich Entscheidungen für aktuelle Fahrzeugneuanschaffungen teilweise schon heute auf das Ziel auswirken. Das Umsteuern muss folglich jetzt beginnen. Hier findet ein Umdenken auf breiter Front statt, welches sich in einer Vielzahl an Kundengesprächen zu individuellen Lösungen widerspiegelt.

Die Lösung für das Zero-Emissionsziel heißt auch für Sie Elektromobilität?

M. Decker: Bekanntlich hat jede Antriebsart gewisse Vor- und Nachteile. Im städtischen Bereich oder bei kurzen Fahrstrecken empfehlen sich oft batterieelektrische BEV und Plug-in-Hybride, um lokal emissionsfrei zu fahren. Hier unterstützen wir unsere Kunden bei der Meinungsfindung, es muss ja auch zum individuellen Kundenbedarf passen. Sicher spielen in Zukunft auch Wasserstoff-Fahrzeuge, beispielsweise im Nutzfahrzeugbereich, eine Rolle. Beim Wasserstoff stellt sich momen-

tan aber das Henne-Ei-Problem zwischen Fahrzeugangebot und vorhandener Tank-Infrastruktur. Eine zusätzliche Variante ist die CO₂-Kompensation, die wir unseren Kunden aktiv anbieten, um sich schon heute ökologisch zu engagieren.

Welche Rolle spielen Auto-Abo oder Mobilitätsbudget für CPM-Kunden?

M. Decker: Das Thema Mobilitätsbudget kennen wir aus eigener Erfahrung, weil dieses Modell auch bei uns im Einsatz ist. Das Auto-Abo ist ein aktuelles Trend-Thema und im Einzelfall gegebenenfalls als Ergänzung zu sehen. Da beim Gros unserer Flottenkunden ein Dienstwagen einem Mitarbeiter fest zugeordnet ist, heißt die Frage eher ‚Kaufen oder Leasen?‘. Und beim Leasing stellt sich dann die Frage nach der wirtschaftlichsten Haltedauer. Hier ist bereits viel Flexibilität durch Anwendung der richtigen Mischung möglich.

Gerade das Mobilitätsbudget wäre ja auch ein Bruch mit dem Dienstwagen?

M. Decker: Ergänzende Mobilitätsangebote prüfen wir und bewerten, wie diese in ein ganzheitliches Mobilitätskonzept passen könnten. Mit ALD Flex sind wir hier bereits gut aufgestellt. Darüber hinaus bieten wir unseren Flottenkunden über unsere digitale Plattform CPM-UX die direkte Buchung von Kurz- und Langzeitmobilität an, verbunden mit dem Service alle Buchungen in einer kundenspezifischen Sammelrechnung zusammenfassen.

Ein Mobilitätsbudget ist auch für Nicht-Dienstwagenberechtigte darstellbar?

M. Decker: Grundsätzlich kann ein Unternehmen im Rahmen der Mitarbeitermotivation natürlich auch ein Mobilitätsmodell für Nicht-Dienstwagenberechtigte definieren. Dies kann zum Beispiel über eine Gehaltsumwandlung erfolgen, wobei das Mobilitätsbudget sich an der TCO der zur Auswahl definierten Fahrzeuge orientieren sollte. Bei einem erweiterten Mobilitätsbudget, also auch mit Bus und Bahn, wird in der Regel das Travelmanagement des Unternehmens eingebunden.

Sie sprachen von Elektromobilität als Beimischung für Flotten. Wie kommen diese Fuhrparks neben den Stromern zur Ladeinfrastruktur?



Foto: Leowolfer/Adobe Stock

Für den Schritt in die E-Mobilität setzt CPM auf Systempartner, die für die reibungslosen Abläufe sorgen sollen

M. Decker: Hier arbeiten wir mit Systempartnern zusammen, mit denen wir Bestell-, Leistungs- und Abrechnungsprozesse festgelegt haben, um alles aus einer Hand anbieten zu können. Einer dieser Partner ist zum Beispiel Shell zusammen mit New Motion.

Kann ich als Fuhrparkbetreiber meine eigenen Partner mitbringen, wenn ich diese bereits gefunden habe?

M. Decker: Unser Fuhrparkmanagement umfasst wirtschaftliche und prozessuale Aspekte, die wir mit dem Kunden gemeinsam reflektieren. Wenn ein Fuhrparkbetreiber einen Ladekartenpartner oder einen Betreiber der Ladeinfrastruktur mitbringen möchte, dann sprechen wir die individuellen Anforderungen gemeinsam durch. Unser Ansatz ist es, mit unseren Partnern ein geschlossenes System anzubieten, das alle Fragen zur E-Mobilität stimmig klärt.

Was leistet das System dann alles?

M. Decker: Zum einen die Bereitstellung von E-Ladekarten sowie unter Einbindung des Partners kompetente Lösungen und Beratung für die Ladeinfrastruktur in den Bereichen ‚Public, Home und Work‘. Darüber hinaus erhält der Flottenkunde aus einer Hand fuhrparkübergreifende Entlastung bei der Abrechnung der Kosten und Transparenz über unser Reporting. Besonders hervorheben möchte ich unsere digitale Lösung, die Phev-Fahrer nach einem kundenindividuell definierbaren Algorith-

mus, basierend auf den tatsächlichen Ladevorgängen, daran erinnert, das Fahrzeug auch regelmäßig zu laden. Damit wird eine der drängendsten Fragen seitens der Flottenmanager beantwortet, nämlich, wie dafür gesorgt werden kann, dass Plug-in-Hybridfahrzeuge nicht nur mit Kraftstoff, sondern auch mit Strom gefahren werden. Denn eines ist klar: Heute sprechen wir noch über Tankkosten und Ausreißer für Premiumkraftstoffe, künftig werden dies die Ladekosten sein.

Welche Vorhersagen können Sie für das CPM-Geschäft in diesem Jahr machen?

M. Decker: CPM ist auf einem Wachstumspfad, den wir in diesem Jahr weitergehen werden. Im Mittelpunkt stehen unsere Flottenkunden und unser Ziel, deren Fuhrparkkosten niedrig zu halten oder weiter zu reduzieren. Mit unseren umfassenden persönlichen und digitalen Services wollen wir massiv bei der Administration der Fuhrparks entlasten und dabei den Umstieg zur Elektromobilität aktiv mitgestalten.

Herzlichen Dank, Herr Decker, für das Interview.

M. Blumenstein & R. Swantusch

Das vollständige
Interview auf
autoflotte.de