

Zugkraft erhöhen

Seit 1. September 2011 stehen bei LeasePlan Deutschland Vertrieb und Kundenbetreuung unter einer Leitung. Damit hat die Leasinggesellschaft die Geschäftsleitung für beide Bereiche an Gunter Glück übertragen, der mit dem Team nun an neuen Produkten und Services feilt. Er erläutert die Hintergründe, Pläne und Ziele.

Af: Herr Glück, LeasePlan Deutschland hat die bisher getrennten Geschäftsbereiche Kundenbetreuung und Vertrieb zusammengeführt. Was steckt dahinter?

Glück: Ein entscheidender Grund für die Bündelung der Leitung beider Bereiche liegt darin, dass die Kundenbetreuung in den vergangenen Jahren viel zur Produktentwicklung beigetragen hat und hierbei der Fokus auf der Ausweitung von Leistungen für existente Kunden lag. Bei Produktentwicklungen, die sich auf ein breiteres Leistungsangebot in den Vertragsarten und Abrechnungsformen für Neukunden beziehen, sehen wir noch ein attraktives Potenzial. Wir versprechen uns aus der Zusammenlegung der Führung also mehr gemeinsame Initiativen und eine stärkere Integration des Vertriebs in die Entwicklung von Produkten und Services.

Af: Woher kommt die Dominanz der Kundenbetreuung bei den Neuentwicklungen?

Glück: Das liegt in der Natur der Sache. Denn sowohl aus dem langjährigen direkten Kontakt mit den Kunden entstehen neue Ideen als auch aus den beherrschenden Themen bei den Flottenbetreibern wie Effizienz und Prozessoptimierung. Diese gießt die Kundenbetreuung dann zum Beispiel in den E-Business- und Portallösungen in die richtige Form. Ihre Hauptaufgabe und ihr Antrieb ist folglich, den Kunden mehr zusätzliche Services anbieten und diese auch bestmöglich verarbeiten zu können. Die Tools müssen zudem so gut sein, dass es möglichst viele Kunden nutzen. Damit sind nicht nur die Fuhrparkmanager, sondern auch die Fahrer gemeint. Darauf zielen beispielsweise unsere Online-Lösungen ab, wie der E-Driver, das Management mittels virtueller Fahrzeugakte oder der Genehmigungsprozess zur Fahrzeugbestellung, der inklusive der Auftragsbestätigung vollkommen elektronisch abgebildet werden kann.

Af: Ändert sich durch die Zusammenlegung die Organisation der Bereiche?

Glück: Nein. Wir behalten neben unserem Hauptsitz in Neuss die fünf Niederlassungen, wo Vertrieb und Kundenbetreuung präsent sind und die Zusammenarbeit untereinander stärken sollen. Wir arbeiten bei LeasePlan grundsätzlich nach dem sogenannten Farmer-Hunter-Prinzip, und daran wird sich nichts ändern. Das heißt, Vertrieb und Kundenberater arbeiten Hand in Hand. Dabei übernimmt der Regionalleiter im Vertrieb zwar die Implementierung eines Neukunden bis zu einem Zeitraum von zwölf Monaten. Von Beginn der Kundenbeziehung an übernimmt aber auch der Kundenberater in der Niederlassung die Betreuung mit dem Schwerpunkt auf dem operativen Tagesgeschäft. Zugleich nimmt der Vertrieb Kundenberater auf Termine mit. Diese sogenannten Berater Flottenma-

agement fungieren vor allem bei Akquisegesprächen als Experten für unsere Systeme und erläutern deren Möglichkeiten. Außerdem beraten sie rund um Themen wie die Neugestaltung der Car Policy und entwickeln Initiativen zur Kostensenkung in Fuhrparks. So kann sich der Vertrieb auf die Neukundengewinnung konzentrieren. Für diese intensive Betreuung von Kunden und Interessenten haben wir hierzulande 16 Berater Flottenmanagement im Einsatz, die nichts anderes durchführen als die strategische Beratung der Kunden, sowie 14 Mitarbeiter im Vertrieb plus einen Spezialisten, der das Behördengeschäft unterstützt.

Af: Sind schon neue Projekte am Start?

Glück: Wir haben einige Ideen im Köcher, die Vertrieb und Kundenbetreuung

Gunter Glück, Geschäftsleitung Vertrieb und Kundenbetreuung: „Wir versprechen uns aus der Zusammenlegung der Führung mehr gemeinsame Initiativen und eine stärkere Integration des Vertriebs in die Entwicklung von Produkten und Services.“



nun zum ersten Mal gemeinsam priorisiert haben. Ein Thema, um das wir uns stärker kümmern werden, ist die Reifenkalkulation. Denn derzeit haben wir die Situation, dass LeasePlan die Risiken aus Sommerreifen in Full-Service-Kontrakten auf Basis der verschiedenen Laufleistungen und -zeiten kalkulieren und darstellen kann. Bei den Winterreifen haben wir das bisher nur kundenspezifisch getan. In der Regel haben wir die Winterpneus aber eins zu eins abgerechnet. Künftig wollen wir unseren Kunden eine laufleistungs- und zeitenbezogene Berechnung auch dafür bieten und unsere Systeme entsprechend erweitern.

Daneben haben wir mit Fuhrpark Consulting Plus ein neues Angebot für alle Flotten im Programm, das uns Projektgeschäfte mit Kunden und Interessenten ermöglicht. Das haben wir vor einigen Monaten ausgerollt und damit sammeln wir nun erste konkrete Erfahrungen.

Af: Was beinhaltet die gemeinsame Projektdurchführung mit den Kunden?

Glück: Fuhrpark Consulting Plus setzt sich aus vier Spektren zusammen. Die größte Nachfrage generiert die Car-Policy-Beratung. Dabei geht es inzwischen nicht mehr darum, eine günstigere Lösung aufzustellen, sondern die Aspekte der Mitarbeitermotivation oder des Umweltschutzes stärker zu berücksichtigen. Viele Flottenbetreiber wollen daher wissen, wie sie im Vergleich zu anderen Unternehmen der Branche dastehen und wie sie die Car Policy gegebenenfalls entsprechend ihrem Fokus optimieren können. Zweites Themenfeld sind strukturierte Fahrerbefragungen, die LeasePlan für Kunden webbasiert durchführt. Hier werden neben einem Standard-Setting an operativen Fragen, die jeden Arbeitgeber im Verhältnis zu den Dienstwagenfahrern betreffen, auch Fragen strategischer Art gestellt und ausgewertet.

Af: Und die Themenfelder drei und vier?

Glück: Drittes Feld ist das Benchmarking im Einkauf. Wir ermitteln, wo das Unternehmen unter Berücksichtigung der spezifischen Faktoren tatsächlich steht und ob es Optimierungspotenzial bei den Konditionen gibt – inklusive Nebenleistungen wie Einbauten, Überführungs- und Zulassungskosten etc. Dabei vergleichen wir die Istsituation mit ähnlichen anonymisierten Flottenkonstellationen. Last but not least bieten wir unsere Dienste rund um die

Kostenplanung und -kontrolle an. In diesem Bereich erstellen wir analog zu einem internen Controller für die Kunden einen jährlichen Fuhrparkkostenplan, quartalsweise Abweichungsanalysen und ein Review der Kostenveränderungen, die im Laufe des Jahres planmäßig und unplanmäßig stattgefunden haben.

Af: Was haben Sie noch in der Pipeline?

Glück: Zum einen arbeiten wir an einem neuen Projektfeld, das wir mit dem Begriff Prozessoptimierung umfassen. Im Mittelpunkt stehen die Prozesse und Verfahren beim Kunden sowie das Zusammenspiel mit der Leasinggesellschaft. Zum anderen sind wir gerade dabei, Bonus-Malus-Systeme in unsere Systeme für Unternehmen mit CO₂-Grenzen zu implementieren, sodass die Vorgaben bei der Kalkulation des Fahrers automatisch einfließen. Ein weiteres Thema sind die Elektrofahrzeuge, deren Kalkulation sowie die Übernahme der Restwerte bis hin zu Vorbestellungen für unsere Kunden, um die Lieferzeiten zu verkürzen.

Darüber hinaus wollen wir uns der Fahrerkommunikation intensiver widmen, um die Qualität der Dienstleistungen in den Werkstätten zu sichern und zu verbessern. Parallel dazu werden wir intern das Online-Portal VMF Service Plus zur weiteren Automatisierung der Werkstattprozesse nutzen. Das wollen wir vor allem aufgrund der hohen Penetration an Dienstleistungsverträgen in Verbindung mit den Fahrzeugen vorantreiben.

Af: Wie hoch ist der Abschluss an Dienstleistungsverträgen – gemessen am Fahrzeugbestand?

Glück: Wir gehören sowohl im Vergleich zu den Captives als auch zu den anderen Non-Captives zu den Spitzenreitern. Das beruht auf der Vollkostenbetrachtung, die Basis unseres Geschäftes seit Eintritt im deutschen Markt ist. So liegen die Vertragszahlen über Maintenance bei 81 Prozent. Bei Sommerreifen beträgt die Quote 79 Prozent und beim Kartenservice 83 Prozent. Eine ordentliche Steigerung haben wir außerdem bei den Mietwagen von 18 Prozent in 2006 auf rund 35 Prozent im vergangenen Jahr geschafft. Nachholpotenzial sehen wir aber noch bei Modellen zur Flottenversicherung, deren Anteil leicht gesunken ist, wohingegen jedoch der Schadenservice weit höhere Anteile von knapp 60 Prozent verzeichnen kann.

Af: Wie verhält sich bei Ihnen die Verteilung des Fahrzeugbestandes nach Marken? Hat es Verschiebungen gegeben?

Glück: VW ist mit 24,5 Prozent die stärkste Marke, wobei der Anteil von 27,6 Prozent in 2006 kontinuierlich gesunken ist. Auf Platz zwei folgt Ford mit einem deutlichen Anstieg von 12,1 Prozent in 2006 auf inzwischen rund 16,5 Prozent. Platz drei hat Audi mit einem Anteil von 16,2 Prozent inne, die allerdings von 22,6 Prozent in 2006 kommen. Dagegen halten sich BMW mit 11,6 Prozent, Mercedes-Benz mit 9,5 Prozent und Opel mit rund acht Prozent im Vergleich zu 2006 relativ stabil. Der Anteil an Mercedes-Benz- und Opel-Fahrzeugen wird aber sicherlich spürbar steigen, da LeasePlan internationale Rahmenverträge mit dem Stuttgarter Hersteller geschlossen hat und auch Opel das Engagement erhöht. Stärkster Importeur ist Renault mit 2,2 Prozent. Skoda holt in dieser Kategorie aber auf und hat seinen Anteil von 0,8 in 2006 auf 1,7 Prozent verdoppelt. Damit teilen sich die Tschechen den zweiten Platz unter den Importeuren mit Volvo, die ebenfalls von 1,2 Prozent auf 1,7 Prozent zulegen können. Alle anderen Marken bewegen sich unter der Ein-Prozent-Marke.

Af: Haben Sie sich mit der Zusammenlegung auch konkrete Ziele gesetzt?

Glück: Natürlich. Wir wollen ein moderates Wachstum erzielen und zwei bis drei Prozent im gesamten Fahrzeugbestand pro Jahr wachsen. Potenziale sehen wir unter anderem bei internationalen Flotten und im Behördengeschäft, da es auch Hersteller gibt, die in diesem Gebiet stärker mit LeasePlan kooperieren wollen. Darüber hinaus wollen wir die Kunden- und Fahrerezufriedenheit mindestens halten oder sogar steigern. Hier rangieren wir LeasePlan-intern in der Spitzengruppe und werden in der Regel nur von skandinavischen Ländern getoppt. Deshalb wollen wir auch bei der Entwicklung von Produkt- und Serviceinnovationen weiterhin zu den Vorreitern zählen und unsere Fuhrparkmanagementaktivitäten stärken. Einen Fokus legen wir dabei künftig vermehrt auf Kunden, die etwa zusätzliche Konzepte, zum Beispiel bei der Flottenversicherung, brauchen. Mit dem Haftungstransfer haben wir vor Jahren schon vorgelegt und werden nun an weiteren alternativen Deckungskonzepten arbeiten.

INTERVIEW: ANNEMARIE SCHNEIDER 