

# Hand in Hand



Mazda ist im deutschen Flottengeschäft ein gut etabliertes Importfabrikat, eine Marke, die hier immer wieder ins Kalkül gezogen oder gleich als Alternative in den Car Policies gelistet wird, weil die Produkte von Haus aus alle Anlagen zur echten Alternative mitbringen. „Mazda genießt unter anderem den Vorteil, als sportliche Qualitätsmarke im Mittelklasse-Segment zu gelten“, hat auch Alexander Elsas, Verkaufsleiter Großkunden/Flotte beim Mazda-Händler CCC Mobile in Köln, festgestellt. „So braucht sich der Fuhrparkbetreiber, der sich für Mazda entscheidet, beispielsweise keine Gedanken darüber zu machen, ob er bei seinen Kunden mit einem zu kleinen oder zu großen Auto vorfährt.“

Es ist eine Stärke der Marke im Flottengeschäft, dass sie nicht polarisiert, sondern eher zwischen den Polen User Chooser-Fuhrpark und Servicetechniker-Fuhrpark pendeln kann. „Wir profitieren grundsätzlich sicher auch davon,“ pflichtet Bernd Kotthoff, Geschäftsführer der Car

*Mazda-Flottengeschäft im Raum Köln-Bonn: Die Car Center Colonia Vertriebs GmbH setzte sich mit Flottenmanagement an einen Tisch*

Center Colonia Vertriebs GmbH, bei „dass die Importmarken in den letzten Jahren im deutschen Flottengeschäft salonfähiger geworden sind, es müssen jetzt nicht mehr unbedingt Passat oder Golf sein. Auch das schnittigere Design eines Mazda6 oder Mazda5 rückt uns jetzt mehr in den Fokus, zumal unsere Produkte in punkto Preis-/Leistungsverhältnis längst voll konkurrenzfähig sind.“

Das spiegelt sich zwischenzeitlich auch in den Restwerten und der Restwertpolitik der Leasinggesellschaften wider. Mazda Motors Deutschland arbeitet auch intensiv mit den herstellerunabhängigen Leasinggesellschaften zusammen, die im Hinblick auf Importmarken längst von einer konservativen Einstufung der Restwerte, will sagen, pessimistischen Einschätzung Abstand genommen hätten. „Es kommt die Zuverlässigkeit unserer Fahrzeuge hinzu, die sich in den ‚total cost of ownership‘ (TCO) niederschlägt,“ ergänzt Elsas. „denn ein zuverlässiges Auto wartet auch mit günstigeren Raten in den Full Service-Bausteinen auf. Einer unserer wichtigsten Großkunden, die DeTeFleet Services, hat nicht zuletzt aus diesem Grund eine große Anzahl von Mazda-Modellen in den Fuhrpark übernommen.“

Der Erfolg der Japaner im hiesigen Firmenkundengeschäft liegt wohl auch in einer kontinuierlichen Aufbauarbeit begründet, so wie die Produktpalette in klarer Struktur mit dem Akzent auf Innovation gewachsen ist. Mazda Fahrzeuge sind insbesondere auch im Hinblick auf den Nutzwert eindeutig klassifizierbar und konkurrieren zudem in Klassen, die im Flottengeschäft sehr gefragt sind. „Häufig fehlt in den Aktionen vieler Importmarken die Konstanz im Geschäft“, analysiert Dittmar Michelsen, seit über zehn Jahren bei Mazda Motors Deutschland

als Leiter Business Vertrieb im Amt. „Es werden nicht selten große Projekte gestartet, bei denen viel Geld in die Hand genommen und verbrannt wird. Die Entwicklung bleibt dann unsteht. Wir haben bei Mazda Motors Deutschland hingegen eine sehr langfristige Strategie gewählt, haben



**Dittmar Michelsen:**

*„Wir haben bei Mazda Motors Deutschland eine sehr langfristige Strategie gewählt, am Image der Marke gearbeitet, an den Produkten, am After Sales-Bereich und selbstverständlich an der Betreuung der Kunden.“*

immer wieder am Image der Marke gearbeitet, an den Produkten, am After Sales-Bereich und last but not least an der Betreuung der Kunden. Das braucht einfach seine Zeit, das geht nicht allein mit Geld.“

Ursprünglich sei die Marke Mazda im deutschen Flottengeschäft im User Chooser-Fuhrpark und in kleineren Gewerbe-Fuhrparks gestartet, beide Bereiche würden wieder mehr aus der Sicht des Privatkunden entscheiden, hier stehe nicht un-







„Partnerschaftliches Verhältnis“: Bernd Kotthoff, Pascal Sand (beide CCC Mobile), Thorsten Barg (Mazda Motors Deutschland), Alexander Elsas (CCC Mobile), Dittmar Michelsen (Mazda Motors Deutschland, v.li.)

bedingt das Prestige einer Marke im Vordergrund, hier zählten die Qualitäten des Produkts an sich und dies zu vertretbaren Kosten. „Auch heute noch kann für uns gelten,“ so Michelsen weiter, „je kleiner die Fuhrparkgrößen, desto größer ist dort unser Marktanteil. Über die Jahre ist es uns aber auch gelungen, häufiger mit erfreulichen Stückzahlen in größere Flotten vorzudringen.“

„Dabei ist es uns im Flottengeschäft gelungen, unsere Zielgruppen stets zu erweitern“, so Thorsten Barg, der für die Mazda Motors Deutschland GmbH auch den Händler CCC Mobile betreut. „Wir verkaufen unsere Produkte über die ganze Bandbreite und gewinnen auch Wirtschaftszweige, die wir vorher nicht im Fokus hatten, wie beispielsweise Banken oder Unternehmensberatungen. Aber auch im Garten- und Landschaftsbau gewinnen wir zunehmend neue Kunden.“ Und CCC-

Geschäftsführer Bernd Kotthoff ergänzt: „Auch der sehr solide Mazda BT 50 Pick Up gewinnt mit seiner relativ hohen Nutzlast und den variantenreichen Sonderaufbauten auf Hausmessen unserer Kunden verstärkt Interessenten, weil es in diesem Preissegment kein vergleichbar vielseitig einsetzbares Fahrzeug mit solchen Nutzlastwerten gibt.“

Wie erlebt der Händler „an der Front“ den Firmenkunden? „Der Firmenkunde tritt mit einer klar definierten Aufgabenstellung an uns heran und braucht grundsätzlich schnelle Lösungen“, berichtet Kotthoff. „Für ihn darf das Thema Auto keine Arbeit machen, wohingegen Sie mit dem Privatkunden stundenlang über die Fahrzeuge sprechen können. Der Firmenkunde kommt mit spezifizierten, weitaus höheren Anforderungen auf uns zu, weil er nicht selten auch bereits mit einer Leasinggesellschaft zusammenarbeitet und

von ihr beraten wird. Wir können zudem auch beobachten, dass der Trend weiterhin eindeutig in Richtung komplettes Full Service-Leasing geht.“

Als erfolgsträchtige Maßnahme in der Neukunden-Akquise hat sich auch die Vergabe von Testfahrzeugen an die Betriebe bis zu 14 Tagen erwiesen. „Wir wissen aus der Erfahrung heraus, dass von einzelnen Fahrern in ihrem jeweiligen Kollegen-Kreis größere Impulse ausgehen können,“ begründet Alexander Elsas, „und wir können hierbei auf einen entsprechenden Fahrzeug-Pool der Mazda Motors Deutschland zurückgreifen. Je nach Anforderung branden wir die Testfahrzeuge gleich mit Firmen-Logo oder Fahrzeugbeschriftung der interessierten Unternehmen, was dort wiederum eine Erhöhung der Identifikation mit der Marke Mazda auslösen kann.“



„Auch das schnittigere Design der Mazda-Fahrzeuge rückt uns jetzt mehr in den Fokus“: Jens Knels, Verkaufsleiter Mazda, im Kundengespräch (li.o.)

**Bilder unten von links:**

„Flottengeschäft auf Basis eines Shop-im-Shop-Systems“: Die CCC Mobile-Filiale in Bonn

„Der Fuhrparkbetreiber braucht sich keine Gedanken zu machen, ob er mit einem zu kleinen oder zu großen Auto vorfährt“: Es ist eine Stärke der Marke, dass sie nicht polarisiert.

„Trend weiterhin in Richtung komplettes Full-Service-Leasing“: inklusive Reifenservice

„Der Firmenkunde tritt mit einer klar definierten Aufgabenstellung an uns heran und braucht grundsätzlich schnelle Lösungen“: Mobilitätsgewährleistung





Dann frage auch schon einmal der Geschäftsführer seinen Fuhrparkmanager, um welches Fahrzeug es sich handle. Nicht selten forderten die Fuhrparkmanager hernach von ihren Fahrern auch Erfahrungsberichte an. Die Mazda Motors Deutschland GmbH wird diesen Fahrzeug-Pool jedenfalls für 2009 noch erhöhen. „Solch lange Testzeiten bis zu zwei Wochen“, begründet Dittmar Michelsen, „kann der Händler nicht allein stemmen.“

Es zeichnet die Car Center Colonia Vertriebs GmbH aus, dass hier bereits seit vielen Jahren eine Großkundenabteilung eingerichtet ist, die gegenwärtig aus sechs Mitarbeitern besteht. Die Marke Mazda ist seit 2006 im Programm. „Wir kannten die Ansprüche der Fuhrparkmanager bereits aus anderen Segmenten“, schildert Bernd Kotthoff. „Meine Mitarbeiter, Alexander Elsas und Pascal Sand, wissen, wie sie Lösungen für Firmenkunden konzipieren müssen, sie bringen auch das unternehmerische Denken mit und können sich von daher auch in die Lage eines Fuhrparkbetreibers versetzen. Ich kann mich daran erinnern, dass wir unseren ersten Mazda-Firmenkunden über eine gemeinsame Mailing-Aktion mit Mazda Motors Deutschland zum Mazda6 gewonnen haben. Das ist ein kleiner Gewerbebetrieb mit fünf Fahrzeugen, der den Mazda6 Sport Kombi orderte, weil er bei besserer Ausstattung als die vorhandenen Fahrzeuge in Kombination mit einem Full Service-Paket auch noch weitaus kostengünstiger lag.“

„Es ist im Firmenkundengeschäft besonders wichtig,“ formuliert Elsas Details, „dass wir in der Komplett-Betreuung beginnend bei der Disposition bis hin zur Fahrzeugrückgabe in alle Richtungen Hand in Hand arbeiten. Es ist eine Schnittstelle, dass wir auch im Service-Bereich abseits aller Verkaufsleiter-Hierarchien viele Dinge auf dem kleinen Dienstweg kundenorientiert erledigen. In diesem Sinne stimmen wir auch im operativen Bezug zu Mazda Motors Deutschland immer wieder Konzeptionen gemeinsam im Vorfeld ab, seien es Mailing-Systeme, Messe-Auftritte, Rahmenkonditionen, Restwerte oder auch Verwaltungsangelegenheiten.“

Ansonsten gehörten konzeptionelles Denken und Kreativität zum Handwerk. „Sie unterhalten sich mit Fuhrparkmanagern nicht mehr über technische Details, mit manchen nicht einmal mehr über den letzten Cent bei den Leasingraten. Sie müssen hier in den Verhandlungen auch die Spielräume gewisser Freiheiten, Vollmachten und Kompeten-



zen nutzen können. Den Geschäftsführer treffe ich manchmal vielleicht erst zwei Tage später.“ In puncto Restwerte könne sich CCC Mobile auch auf eigene Erfahrungswerte stützen und selbst steuern. „Wir arbeiten hier seit Jahren mit einem ausgesuchten Händler-Pool zusammen“, erläutert Elsas. „Wir wissen also auch sehr gut selbst, was im Hinblick auf die Wiedervermarktung passiert. Unsere Kooperation mit diesen Gebrauchtwagenhändlern funktioniert so gut, dass wir uns bei der Fahrzeugrücknahme mit den Kunden nicht mehr streiten müssen und sie weit mehr im Sinne des Kunden gestalten können. Manche Kundengruppen würden sich Ihnen gar nicht erst erschließen, wenn Sie ein solches Handling nicht bieten könnten und gewisse Rückgabeschäden nicht mit einem Augenzwinkern betrachten würden. Manchmal können wir Anfragen nach gebrauchten Fahrzeugen nicht beantworten, weil wir keine mehr haben.“

Die Car Center Colonia Vertriebs GmbH profitiert von einem „partnerschaftlichen Verhältnis“ zur Mazda Motors Deutschland GmbH. „Wenn der Händler so viel Engagement von sich aus mitbringt, versteht sich unsere Unterstützung von selbst, sie hat oberste Priorität“, betont Dittmar Michelsen. „Ich bin der festen Überzeugung, Flottengeschäft auf Basis eines Shop-im-Shop-Systems kann man nur ganz oder gar nicht machen. Den festen Willen des Händlers honorieren wir mit unterstützenden Spezial-Aktionen, Spezialrabatten sowie Know-how und Menpower unsererseits.“

CCC Mobile-Geschäftsführer Bernd Kotthoff ist schon einige Schritte weiter: „Der Vorteil des Flottenmarktes ist, dass er konjunkturunabhängiger ist. Wir können gar nicht mehr auf das Großkundengeschäft verzichten, es macht bereits 60 Prozent unseres Gesamtgeschäftes aus – feste 60 Prozent.“

*Informativer Nachmittag in Bonn: Bernd Kotthoff, Alexander Elsas (beide CCC Mobile), Erich Kahnt (FM), Dittmar Michelsen, Thorsten Barg (beide Mazda Motors Deutschland), Bernd Franke (FM), Pascal Sand (CCC Mobile, v.li.) (o.)*

#### **Bernd Kotthoff:**

*„Meine Mitarbeiter wissen, wie sie Lösungen für Firmenkunden konzipieren müssen, sie bringen auch das unternehmerische Denken mit und können sich von daher auch in die Lage eines Fuhrparkbetreibers versetzen“ (li.)*



#### **DeTeFleetServices fährt Mazda**

*„Die Fahrzeuge von Mazda überzeugen uns und unsere Kunden durch die Mischung aus emotionalem und sportlichem Design bei einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis“, fasst Horst Krastetter, Sprecher der Geschäftsführung der DeTeFleetServices GmbH, den Eindruck nach einem knappen Jahr Partnerschaft zusammen.*

*Rund 80 Mazda Fahrzeuge haben ihren Dienst in der Flotte aufgenommen. Der Rahmenvertrag mit Mazda wurde bereits im Jahr 2007 geschlossen. „Derzeit sind 46 Fahrzeuge des Flottenflaggschiffs Mazda6 in der Limousinen- und Kombi-Ausführung, 28 Mazda3 und fünf BT-50 Pick-Ups bei unseren Kunden im Einsatz“, detailliert Krastetter den Bestand im Einzelnen.*

*Die DeTeFleetServices, 100-prozentige Tochter der Deutschen Telekom AG, gehört mit rund 42.000 Fahrzeugen zu den führenden hersteller- und bankenunabhängigen Flottenspezialisten in Deutschland. Ein lückenloses Leistungsportfolio vom Full Service Leasing über Fahrzeugvermietungen bis hin zur reinen Fuhrparkverwaltung bietet die Gewähr für flexible, preiswerte Mobilitätslösungen – auch und insbesondere bei komplexen Anforderungen.*