

Interview mit Claus Keller (Leiter Geschäftskunden Service), Holger Kiener (Marketing & Sales Support), Michael Heise (Leiter Vertrieb & Marketing) und Ole Kylau (Lexus-Flottenkundenentwicklung) bei Toyota Deutschland in Köln



Toyota Avensis

# Starkes Gespann

**Flottenmanagement:** Herr Keller, seit einiger Zeit sind Sie Leiter Geschäftskunden Service bei der Toyota Deutschland GmbH. Inwiefern ist es von Vorteil, dass der Toyota-Konzern aufgrund Ihrer Tätigkeit als General Manager Produktplanung bei Toyota Motor Europe kein Neuland für Sie ist? Auf welchen Erfahrungsschatz können Sie zurückgreifen?

**Claus Keller:** Es ist natürlich immer von Vorteil, wenn man mit Abläufen in einem Unternehmen bereits vertraut ist. Seit 2005 arbeite ich für Toyota, nun in einem anderen Bereich – jetzt kann ich daran arbeiten, damals mitentwickelte Modelle am Markt einzuführen. Hierzu gehört beispielsweise, dass wir in den nächsten Jahren das C-Segment weiter ausbauen werden und so mithilfe eines essenziellen Modells für den deutschen Flottenmarkt eine momentan bestehende Lücke füllen, was uns sicherlich nach vorne bringen wird.

**Flottenmanagement:** Wie positionieren Sie die Marken Toyota und Lexus sowie die jeweiligen Modelle im Flottengeschäft? Welche Zielgruppen wollen Sie jeweils ansprechen?

**Claus Keller:** Von Positionierung möchte ich eher nicht sprechen, denn im Vertrieb wird keine Marke gemacht. Wir versuchen, durch Kommunikation gewisse Botschaften zu transportieren, die dann mit dem entsprechenden Modell assoziiert werden. Letztlich entsteht die Marke im Kopf der Kunden und über die Erfahrung mit den Fahrzeugen, die sie fahren. Wir sprechen dank unseres Produktangebots eine relativ breite Zielgruppe an. Beispielsweise haben wir im vergangenen Jahr ungefähr 1.500 Aygo im karitativen Bereich abgesetzt. Vom Avensis waren es insgesamt circa



Claus Keller und Michael Heise mit dem Auris Hybrid (v.li.)

2.000 Fahrzeuge. Hier sieht man die Spannweite der Zielgruppe, die vom Pflegedienst bis zum vielfahrenden Freiberufler oder Außendienstler eines Großkonzerns reicht. Die „eine“ Zielgruppe gibt es nicht – wobei diese sicherlich enger wird, wenn es um die Marke Lexus geht, die bei uns als Individualistenmarke diejenigen Kunden anspricht, die ein klares Statement abgeben wollen.

200h als malusfreies Einstiegsmodell bis hin zum rund 350 PS starken Lexus GS 450h mit 5,9 Liter Verbrauch und weniger als 140 Gramm CO<sub>2</sub> reicht, anbieten – und so alle Segmente mit Oberklasse-Hybriden bedienen.

**Flottenmanagement:** Seit 40 Jahren gibt es die Marke Toyota in Deutschland. Wie hat sich die Position der Marke im deutschen Flottengeschäft bis heute entwickelt? Welche Modelle haben hier zum Erfolg geführt?

**Claus Keller:** Vor 40 Jahren gab es den gewerblichen Markt noch nicht in der heutigen Form. Wenn wir einmal auf die 90er-Jahre zurückschauen, so waren die meistverkauften Fahrzeuge in Deutschland Fahrzeuge der Mittelklasse – überwiegend Privatverkäufe. Mittlerweile hat sich eine immense Verschiebung getan; der Privatanteil ist stark zurückgegangen, entsprechend

**Ole Kylau:** Die Einführung des Lexus CT 200h war eines der Highlights 2011; 2012 geht es mit dem neuen GS 450h nahtlos weiter. Der CT 200h wurde 2011 zum Sieger der VCD-Umweltliste gekürt, mit der Deutschlands umweltfreundlichste Fahrzeuge ausgezeichnet werden – und mit dem neuen GS haben wir wieder einen Anwärter für Umweltauszeichnungen. Dies eröffnet uns ganz neue Möglichkeiten im Flottenbereich, zumal das Thema CO<sub>2</sub>-Emissionen immer bedeutender wird. So können wir eine komplette Palette, die vom Lexus CT



**Claus Keller:** „Sicherlich wollen wir Volumina steigern und wachsen, jedoch nicht um jeden Preis – der Fokus liegt auf der langfristigen Geschäftsbeziehung zu unseren Kunden“



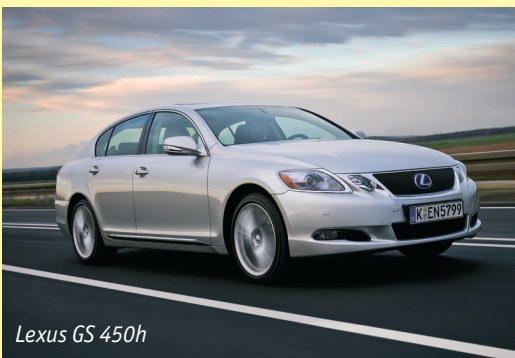
Toyota Yaris



Lexus RX 450h



Toyota Aygo



Lexus GS 450h



Toyota Prius



Lexus CT 200h

hat sich Toyota neu aufstellen und umorientieren müssen. Mit 10.000 bis 12.000 Zulassungszahlen im relevanten Flottenmarkt sind wir stabil gewesen und sind es bis heute, und auf diesem stabilen Fundament bauen wir auf. Der Avensis, der Yaris und der Aygo sind drei relativ gleich starke Volumenbringer. Vor einigen Jahren war das A-Segment noch nicht in der Stärke wie heute im gewerblichen Geschäft. Entsprechend haben wir uns hier neu aufgestellt, gerade mit dem Aygo, der im kommenden Frühjahr in neuer Ausführung auf den Markt kommen wird.

**Ole Kylau:** Bei Lexus ist unser SUV RX 450h ein Volumenbringer, der insbesondere in kleineren Fuhrparks vertreten ist. Wir versuchen allerdings verstärkt, die Marken Toyota und Lexus zusammen zu promoten, um gerade bei Fuhrparks größerer Unternehmen alle Kundenbedürfnisse erfüllen zu können.

**Flottenmanagement:** Welche Stärken hat die Marke, weshalb ist sie flottenrelevant? Was macht sie konkurrenzfähig, was hebt sie von anderen Importeuren ab?

**Claus Keller:** Was uns abhebt, ist natürlich der Hybridantrieb. Ein Thema, bei dem Toyota führend ist und das vor allem bei größeren Firmen eine Türöffner-Funktion einnimmt. Zudem können wir die Marke in ihrer Gesamtheit hierüber präsentieren. Fuhrparkrichtlinien werden angepasst, das Thema ist in aller Munde, und auch die Bereitschaft, etwas zu ändern, ist da – hier ist Toyota vorne mit dabei. Wir werden 2012 auf dem Sektor Hybrid noch mehr Modelle anbieten und so unseren Kunden die Möglichkeit geben, trotz strengerer CO<sub>2</sub>-Richtlinien beinahe ohne Einschränkungen ihr Wunschsegment zu wählen.

**Michael Heise:** Unser Ansatz, in allen Bereichen des Automobilgeschäfts möglichst umwelt- und ressourcenschonend zu handeln, die absolute Zuverlässigkeit der Fahrzeuge sowie die breite Modellpalette der Marken Toyota und Lexus sind die häufigsten Kaufkriterien für unsere Gewerbetunden.

**Flottenmanagement:** Sie haben das Thema Hybrid bereits angesprochen. Welche Bedeutung nehmen alternative Antriebe und das Thema Nachhaltigkeit beim Konzern Toyota im Flottengeschäft ein? Inwiefern sehen Sie hierin eine Möglichkeit, Toyota als Marke in Deutschland weiter nach vorne zu bringen?

**Claus Keller:** In diesem Zusammenhang fällt natürlich das Stichwort Prius. Wir vertreten die Auffassung, dass jedes Fahrzeug den Fahrer prägt – so auch der Prius. Die Realverbräuche sind hier sehr attraktiv, was den Fahrer wiederum dazu verleitet, ruhiger und gelassener zu fahren und Spaß daran zu entwickeln, neue Niedrigverbräuche zu erzielen – ein Thema, das für jede Flotte relevant ist. Was Wartung und Verschleiß betrifft, werden ebenfalls sehr gute Werte erzielt. Den Mythos, dass Batterien nicht langlebig sind, möchten wir aus der Welt räumen – unsere Batterien haben dadurch einen geringen Ladehub, dass sie weder voll be- noch voll entladen werden, was wiederum dazu führt, dass sie nur langsam altern.



**Michael Heise:**  
„Wesentlich ist der integrierte Beratungs- und Betreuungsansatz der gewerblichen Kunden mit Fahrzeug-, Finanzdienstleistungs- und Versicherungsprodukten“

**Holger Kiener:** In den Medien wird stark über den technischen Aspekt von Elektro- und Hybridfahrzeugen diskutiert – Toyota ist aufgrund der langjährigen Erfahrung auf diesem Gebiet schon lange über dieses Zeitalter hinaus: 15 Jahre Erfahrung, dreieinhalb Millionen verkaufte Hybridfahrzeuge weltweit, Hybrid als dritte Motorenvariante neben Diesel und Benzin ist bei uns Standard. Diese Motorenvariante ist völlig unkompliziert zu handhaben: Knopf drücken, Wählhebel in die richtige Position stellen, mehr ist nicht nötig, um die Fahrt zu beginnen. Beweise für das Potenzial unserer Vollhybridtechnologien gibt es genug: So haben wir kürzlich von einem Münchner Taxiunternehmen das Feedback erhalten, dass bei Umstellung der Flotte auf Prius-Taxen etwa 50 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen und zudem Kraftstoffkosten eingestellt werden konnten, wodurch sogar der Münchner Umweltpreis 2011 gewonnen wurde.

**Claus Keller:** Definitiv sind Hybridfahrzeuge nicht mehr nur für Stadtfahrten geeignet, sind nicht mehr nur Nischenprodukte oder Modeerscheinungen, sondern relevant für das Flottengeschäft. Wir freuen uns auf die Einführung von Prius Plus und Prius Plug-in sowie auf die des zukünftigen Einstiegsmodells Yaris Hybrid. Langfristig werden wir in allen Segmenten ein Hybridmodell anbieten.

**Michael Heise:** Damit gehen wir auch auf das bereits angesprochene Thema Umstellung der Car Policies zugunsten geringer CO<sub>2</sub>-Emissionen in allen Segmenten ein – diese Flotten können wir mit unserem Konzept jetzt schon gezielt ansprechen.

**Flottenmanagement:** Toyota wird künftig mit der BMW Group zusammenarbeiten und wird im Jahr 2014 1,6- und 2,0-Liter-Dieselmotoren von BMW geliefert bekommen. Inwiefern ist diese Zusammenarbeit für das Flottengeschäft relevant, was bedeutet sie für die Marke und welcher Mehrwert bietet sich hierdurch für Flottenkunden?

**Claus Keller:** Eines liegt auf der Hand: Die Automobilbranche muss heutzutage stark über Stückzahlen gehen, um Renditen erwirtschaften zu können. Entwicklungskosten sind enorm hoch geworden, gerade im Motorensektor. Kooperationen werden vielfach in der Branche praktiziert und sind ein natürlicher Schritt, der für beide Vertragspartner sinnvoll ist. Die Unternehmen BMW und Toyota passen deshalb gut zusammen, weil sie zwar Weltmarktunternehmen sind, aber familiären Hintergrund haben – und über die reine Geschäftslogik hinaus auch eine Geschäftsethik repräsentieren. BMW-Dieselmotoren haben

eine hervorragende Reputation, das Thema Hybrid ist zukunftssträchtig, Toyota ist mit Abstand der Weltmarktführer im Patentbereich – diese Symbiose ist ein guter Schritt nach vorne.

**Flottenmanagement:** Welche Entwicklung verzeichnen Sie, seit 2006 der Toyota Geschäftskunden Service in der Kölner Deutschlandzentrale parallel zum operativen Flottengeschäft neu aufgestellt wurde? Wie ganzheitlich ist diese Umstrukturierung, mit welchem Ziel wurde sie vorgenommen?

**Michael Heise:** Der grundsätzliche Gedanke war, einen ganzheitlichen Service für Flottenkunden anzubieten, ein Rundum-Paket, das den Verkauf von Fahrzeugen, Wartung und Services, aber auch Finanz- und Versicherungsdienstleistungen sowie allem, was der Gewerbekunde benötigt, beinhaltet – so ist die Brckendienstleistung zwi-



**Michael Heise:** Wesentlich ist der integrierte Beratungs- und Betreuungsansatz der gewerblichen Kunden mit Fahrzeug-, Finanzdienstleistungs- und Versicherungsprodukten – diese Systemintegration bringt dem Kunden klare Vorteile. Darüber hinaus genießen die Marken Toyota und Lexus bei den unabhängigen Restwertanalysten eine außerordentlich hohe Restwertstabilitt, was sich wiederum in den Restwerten der Toyota Bank widergespiegelt – folglich profitieren unsere Gewerbekunden von günstigen Leasing- und Finanzierungsraten. Die speziellen Leasing-Finanzierungsangebote werden immer in Kooperation mit dem Hersteller entwickelt und gezielt auf die Markt- und Kundenbedürfnisse zugeschnitten. Außerdem hat die Kooperation mit den herstellernunabhngigen Leasinggesellschaften für uns eine wichtige, strategische Bedeutung, um deren Flottenkunden ebenfalls den Zugang zu Produkten der Marken Toyota und Lexus zu ermöglichen und so neue Kundengruppen zu erschließen.

**Claus Keller:** Ein weiterer Vorteil gegenüber freien Leasinggesellschaften: Der Bank-Außendienst arbeitet eng mit den Händlern zusammen, was der Kunde wiederum im Service spürt, aufgrund schneller Entscheidungen und kurzer Wege beispielsweise. Ebenfalls wichtig: Wir möchten unser Eigenangebot im Bereich Full-Service-Leasingverstrken, uns breiter im gewerblichen Bereich etablieren und über externe Leasingfirmen auch Kunden ansprechen, die bisher nicht mit uns zusammengearbeitet haben. Das Basisgeschäft des Gewerbekunden, der über den Händler Fahrzeuge der Marken Toyota und Lexus kauft, wird auch weiterhin mit Finanzdienstleistungen aus dem Hause Toyota beraten und bedient werden. Rund 60 Prozent unserer Fahrzeuge werden über die Toyota Kreditbank geleast oder finanziert.

*Bernd Franke (Flottenmanagement), Ole Kylau, Holger Kiener, Claus Keller, Michael Heise (alle Toyota / Lexus) und Judith Kadach (Flottenmanagement) im Gespräch über Modelle, Erfolge und Ziele der Marken Toyota und Lexus (v.li.)*

**Flottenmanagement:** Was sind Ihre Ziele im Flottengeschäft für das Jahr 2012?

**Holger Kiener:** Wir möchten uns als Marktführer im Bereich Hybrid weiter positionieren und die Vereinigung der beiden Marken Toyota und Lexus komplett ausspielen: Wir können für den Fuhrpark vom kleinen Poolfahrzeug bis zur Limousine jeden Bedarf mit Vollhybridtechnologie abdecken.



**Ole Kylau:**  
„Ein großer Erfolg ist, dass der Lexus CT 200h 2011 zum Sieger der VCD-Umweltliste gekürt wurde, mit der Deutschlands umweltfreundlichste Fahrzeuge ausgezeichnet werden“

**Ole Kylau:** Lexus freut sich auf den neuen GS, der 2012 sicher positive Signale setzen wird und der Hybrid sowie Fahrspaß repräsentiert.

**Michael Heise:** Im Vertriebsbereich werden wir uns darauf konzentrieren, sehr viel aktiver in Erscheinung zu treten und Gewerbekunden sowohl von unserer als auch von Seiten der Händler noch aktiver und bestmöglich betreuen zu können.

**Claus Keller:** Sicherlich wollen wir Volumina steigern und wachsen, jedoch nicht um jeden Preis – der Fokus liegt auf der langfristigen Geschäftsbeziehung zu unseren Kunden. Wir sind sehr stabil aufgestellt, was das Hndlergeschft und kleinere Fuhrparks betrifft, nun wollen wir auch in den groeren Fuhrparks stärker vertreten sein. Das Wachstum in dem Bereich ist jetzt schon sichtbar, 2011 sind die Absatzzahlen um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen.



**Holger Kiener:**  
„Wir möchten uns als Marktführer im Bereich Hybrid weiter positionieren und die Vereinigung der beiden Marken Toyota und Lexus komplett ausspielen“

schen Toyota Deutschland und Toyota Financial Services entstanden. Mithilfe dieser Kundenorientierung können unsere Gewerbekunden heute mit einem einheitlichen Ansatz aus einer Hand bedient werden.

**Flottenmanagement:** Inwiefern profitieren Flottenkunden im Bereich Leasing von der Toyota Kreditbank, welche Angebote gibt es hier? Wie sehen Ihre Beziehungen zu den herstellernunabhngigen Leasinggesellschaften aus?

Toyota-Flottengeschäft 2011	
Verkaufte Einheiten Jan.-Dez. 2011	ca. 11.000
Prozentuale Veränderung zum Vorjahr	ca. 14,5%
Verteilung des Flottengeschfts in %	Toyota / Lexus 1. Mini 24% / SUV 42% 2. Kompakt 20% / Kompakt 36% 3. SUV 20% / Mittelklasse 17%
Topseller im Flottengeschäft	Toyota / Lexus 1. Aygo / RX 2. Avensis / CT 3. Yaris / IS
Flottenrelevante Produktneuheiten in den nächsten 12 Monaten	Avensis-, Aygo-, Prius-Modellpflege, Yaris Hybrid, Prius Plus, Prius Plug-in-Hybrid, Lexus GS
Garantiebedingungen	Standard: 36 Mon./100 Tkm, Hybrid: 60 Mon./100 Tkm
Inspektionsintervalle	Fitnesscheck: 12 Mon./15TKM, Servicecheck: 24 Mon./30TKM
Kooperationspartner/Banken	Toyota Kreditbank, Toyota Versicherungsdienst
Ansprechpartner Key Account Geschäft	Michael Heise (Vertriebsleiter), Tim Oessling, Sascha van Gool (beide BRD), Björn Dettmann, Frank Girod (beide Nord), Thorsten Mund, Nico Rosenbaum (beide Mitte), Gunther Tischer, Werner Gaschler (beide Süd)
Internetseite für Flottenkunden	www.Toyota-Fuhrpark.de / www.Lexus-Fuhrpark.de