Alternativen aufzeigen

Interview mit René Bock (Leiter Fleet & Remarketing bei der Mazda Deutschland GmbH) in Leverkusen

René Bock (Leiter Fleet & Remarketing) vor dem Mazda3

Flottenmanagement: Herr Bock, Sie sind seit fünf Jahren Leiter Fleet & Remarketing bei der Mazda Motors Deutschland GmbH. Welche Veränderungen und Projekte konnten Sie in dieser Zeit anstoßen? Auf welche Erfolge blicken Sie zurück?

René Bock: Während der letzten fünf Jahre haben wir einiges erreichen können, was unter anderem in einer Steigerung unseres relevanten Flottengeschäfts gegenüber dem Vorjahr um über 50 Prozent gipfelte. Ein sicherlich messbarer Erfolg, der zudem auch den Trend der letzten Jahre bei Mazda in Summe unterstreicht. Maßgeblich für diesen Erfolg sind natürlich unsere neuen Modelle mit SKYACTIV Technologie, aber auch das umfassende Dienstleistungsportfolio. So haben wir in den letzten Jahren ein neues Händler-Autovermietkonzept mit dem Namen „Mazda Mobil" realisiert und 2014 speziell für die Flottenkunden mit „Mazda Mobil Profi-Charter" ein Langzeitmiet-Produkt gelauncht. Ein weiterer Erfolg im Dienstleistungsbereich ist unser Full Service Leasing-Produkt, welches wir in Zusammenarbeit mit Mazda Finance und LeasePlan Deutschland anbieten. Hier können selbst Kleingewerbetreibende mit nur einem Fahrzeug im Fuhrpark von den Vorzügen von Full Service Leasing profitieren.

Flottenmanagement: Vom Kleinwagen bis zum SUV bieten Sie als Importmarke ein breites Spektrum an Fahrzeugen an. Welche Modelle sind in der Flotte besonders beliebt, und in welcher Fahrzeugklasse sehen Sie die größten Zukunftschancen?

René Bock: Ohne Zweifel haben wir diesen Verkaufserfolg vor allem der neuen Produktgeneration mit dem KODO-Design und der SKYACTIV Technologie zu verdanken, die Effizienz und Fahrspaß miteinander verbindet. Dabei gehen wir einen anderen Weg als die meisten Automobilhersteller, die vor allem durch Downsizing und kleinere Motoren mit Turboaufladung gute Verbrauchswerte erzielen. Es gibt nicht viele Fahrzeuge auf dem Markt, die im Segment der Oberen Mittelklasse ähnliche Werte erzielen wie zum Beispiel der Mazda6 (Diesel), der mit einer Leistung von 150 Pferdestärken, einem Drehmoment von 380 Newtonmetern und einem Hubraum von 2,2 Litern nur 104 Gramm CO_2 emittiert beziehungsweise einen Durchschnittsverbrauch von 3,9 Litern aufweist. Dadurch ist es nicht weiter verwunderlich, dass der Mazda6 und der CX-5 mit SKYACTIV Technologie im Gewerbekundenbereich ihre Segmente ziemlich aufgemischt haben. So sind wir in der relevanten Flotte in 2013 unter den Top vier bei den Zulassungen im jeweiligen Segment – ich denke, dass kann sich angesichts der etablierten deutschen Marken sehen lassen. Im wachsenden SUV-Segment sehen wir auch zukünftig Potenziale für weitere Modelle, die zum Beispiel auch unterhalb unseres aktuellen CX-5 angesiedelt sind. Daneben konnten wir, wenn man sich die Entwicklungen der letzten Monate anschaut, auch im C-Segment mit dem neuen Mazda3 große Zuwächse in der Flotte verzeichnen. Nicht zuletzt wird auch der in Genf vorgestellte Mazda „Hazumi" unsere Modellpalette als zukünftiger Mazda-Kleinwagen mit SKYACTIV Technologie in naher Zukunft bereichern.

Flottenmanagement: Mit dem Mazda Hazumi wurde dieses Jahr in Genf ein weiteres Modell mit dem KODO-Design und der SKYACTIV Motorentechnologie vorgestellt. Welche Vorteile besonders im Hinblick auf User-Chooser-Flotten versprechen Sie sich durch diese Modelloffensive?

René Bock: Durch die Freiheiten innerhalb der Fahrzeugauswahl ergeben sich beim User Chooser drei wichtige Entscheidungsfaktoren: Design, Markenimage und das Preis-Leistungs-Verhältnis, Letzteres vor allem im Hinblick auf die Versteuerung des geldwerten Vorteils durch den Arbeitnehmer. Unterm Strich ist Mazda bei al-

len drei Kriterien sehr gut aufgestellt: sei es bei dem durch Umfragen belegten deutlichen Imageschub der Marke Mazda in Deutschland, dem ausgezeichneten und prämierten KODO-Design unserer neuen Produkte oder dem Preis-Leistungs-Verhältnis, denn unsere Kunden erhalten viel Auto und Ausstattung zu einem attraktiven Listenpreis. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen sowohl bei den Flottenkunden als auch im Privatkundengeschäft wider, welche wir im März um 21,4 Prozent gegenüber Vorjahr steigern konnten. Aus dieser guten Mischung heraus erfüllen wir die verschiedenen Anforderungen und Kundenerwartungen auch am Beispiel der Kundengruppe der User Chooser.

Flottenmanagement: Im Februar dieses Jahres kam die Stufenheckvariante des Mazda3 in die Verkaufshallen. Im Vergleich zu seinem Vorgänger ist das Raumangebot der Kompaktlimousine gestiegen und weist einige Parallelen zum Topmodell Mazda6 auf. Wie ordnet sich die Stufenheckvariante in das Flottengeschäft ein?

René Bock: Die Mazda3 Limousine ist erst im Februar eingeführt worden, insofern ist es noch zu früh, eine Prognose zur Einordnung im Flottengeschäft abzugeben. Jedoch lässt sich mit Blick auf die Wettbewerber erkennen, dass es dort weitere Neueinsteiger in der Kompaktklasse mit Stufenheck gibt. Seit jeher bieten wir den Mazda3 sowohl in der Schräg- wie auch in der Stufenheckvariante an. Wir sehen, dass das Segment Potenzial zum Wachsen hat, unter anderem auch aufgrund von Umweltbewusstsein und der allgemeinen Kostensensibilität im Fuhrparkbereich. Bei der Fahrzeugwahl entscheiden sich viele Dienstwagennutzer und Fuhrparkleiter, abhängig vom Einsatzzweck, ein Segment tiefer zu gehen und von der Mittelklasse in die Kompaktklasse zu wechseln. Von der Größe des Kofferraums sowie den Platzverhältnissen im Innenraum ist die Mazda3 Limousine für die meisten Dienstwagennutzer völlig ausreichend.

Flottenmanagement: Neben den Fahrzeugmodellen sind für den Fuhrparkverantwortlichen auch die Kundenbetreuung und die Rahmenbedingungen im Bereich Finanzierung und Service ausschlaggebend – wie ist Mazda hier aufgestellt? Welche Rolle spielt der Ausbau des Händlernetzes in Deutschland?

René Bock: Zunächst ist die Kundenbetreuung auch eine Aufgabe des Herstellers und nicht nur des Händlernetzes. Wir setzen dazu regionale Key-Account-Manager ein, welche die Betreuung auch nach dem Kauf fortführen, um eine maximale Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Die positive Entwicklung im Bereich der gewerblichen Kunden hat sich auch auf die Strukturen im Handel ausgewirkt. Wir haben das Händlernetz im Rahmen von Restrukturierungen und Qualifizierungsmaßnahmen in den letzten Jahre darauf ausgerichtet, auch eine professionelle Betreuung der Gewerbekunden vor Ort sicherzustellen. Wenn wir in diesem Zusammenhang von Qualifizierung des Handels sprechen, gehört für uns zum Beispiel eine entsprechende Ausbildung der Verkäufer zum zertifizierten Fuhrparkberater in fleetrelevanten Standorten dazu.

Bei dem Thema Finanzierung haben wir das Glück mit der Santander Bank, die für uns als Mazda Finance firmiert, eine der größten Banken weltweit als Kooperationspartner zu haben. Daher können wir bei den Zinskonditionen und der Anzahl der Finanzprodukte und Dienstleistungen über die Mazda Finance im Vergleich mit anderen Hersteller-Banken einen hohen Leistungsgrad anbieten.

Flottenmanagement: Gibt es speziell für die Flottenkunden besondere Businessmodelle? Welche Angebote können Sie den Fuhrparkentscheidern bieten?

René Bock: Wir bieten für das flottenrelevanteste Modell, den Mazda6, eine sogenannte Business-Line an. Das bedeutet, dass wir grundlegende Business-Features wie beispielsweise ein Navigationssystem, eine Bluetooth-Freisprecheinrichtung oder auch ein Kofferraum-Trennnetz in dieser Modellvariante integriert haben. Wir bewegen uns hier vom Ausstattungsniveau auf einem mittleren Level. Der Fokus der Business-Line liegt auf dem hohen Nutzungskomfort im Alltag. Das heißt, es sind keine Ledersitze oder ein Schiebedach verfügbar, dafür aber alle wichtigen Sicherheits- und Komforteigenschaften, die heute ein Dienstwagennutzer oder Fuhrparkleiter erwarten kann. Hinzu kommt ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, auch wenn in der Preisliste kein besonderer Kundenvorteil bei der Business-Line ausgewiesen wird. Bei einem Ausstattungs- und Preisvergleich der Mazda6 Basisausstattung, der Business-Line-Ausstattung und der nächsthöheren Variante wird schnell ersichtlich, dass dies ein attraktives Angebot ist.

Flottenmanagement: Der Kostendruck auf die Flotten steigt. Neben den Anschaffungskosten eines Fahrzeugs spielen auch Restwert, Versicherungseinstufung oder Kraftstoffverbrauch eine Rolle bei der Kostenbetrachtung. Wie kann Mazda die TCO des Fahrzeugs senken?

René Bock: Eine von uns beauftragte neutrale Analyse mit dem deutschen Wettbewerb hat uns bestätigt, dass die Mazda-Modelle einen besonders guten TCO-Wert erzielen. Als Hersteller haben wir die Möglichkeit, die TCO zu beeinflussen, zum Beispiel durch unser aktives Restwertmanagement. Bekannterweise stellt die Abschreibung als Kennziffer des Wertverlustes den größten Anteil bei einer TCO-Betrachtung dar.

René Bock:

„Als Hersteller haben wir die Möglichkeit, die TCO zu beeinflussen, zum Beispiel durch unser aktives Restwertmanagement."

Mazda Hazumi (seriennahe Studie)

Mazda3

Mazda5

Mazda6

Mazda CX-5

In entspannter Runde erläutert René Bock (Mitte) Bernd Franke (re.) und Sebastian Heuft (li.) die guten TCO-Werte der neuen Mazda-Modelle

Teile unseres Restwertmanagements bestehen aus der Selbstbeschränkung des Anteils von Mietwagen sowie dem Remarketing ausschließlich über unser Händlernetz und nicht über beziehungsweise an Dritte. Dadurch können wir die Preise der Gebrauchtwagen kontrollieren und mittelbar steuern. Nicht zuletzt stehen wir im engen Austausch mit den relevanten Restwertagenturen, mit denen wir uns über Markt- und Preisentwicklungen austauschen. Ein weiterer Faktor bei der Betrachtung der TCO sind natürlich die Servicekosten. Hier können wir unter anderem durch die Gestaltung der Ersatzteilpreise, der Inspektionskosten und der Ausgestaltung der Garantieleistungen Einfluss nehmen. Mit der Drei-Jahres-Herstellergarantie bis 100.000 Kilometer können wir uns im Vergleich zur deutschen Konkurrenz bereits hier positiv absetzen. Die ständige Kommunikation mit dem Produktmarketing beziehungsweise der Produktentwicklung in Japan stellt sicher, dass die hohen Erwartungen in Sachen TCO auf dem deutschen Markt mehr als zufriedengestellt werden, wie auch die besagte neutrale Analyse belegt.

Flottenmanagement: Nachhaltigkeit und alternative Mobilitätskonzepte spielen auch im Fuhrparkalltag eine immer wichtigere Rolle. Wie stellt sich Mazda diesen neuen Herausforderungen? Welche Lösungen können Sie dem Fuhrparkverantwortlichen anbieten?

René Bock: Wir sind meines Wissens der einzige Importeur, der die gesamte Mobilitätskette von der Ultrakurzmiete (Carsharing) über die Kurzzeitmiete (Mazda Mobil) bis hin zur Langzeitmiete (Mazda Mobil Profi-Charter) in diesem Jahr erstmals abbildet. Kürzlich haben wir Mazda Mobil Profi-Charter gestartet, weil wir auf der einen Seite die steigenden Flexibilitätsansprüche an Mobilität unserer Kunden sehen. Auf der anderen Seite wollen wir auch Fuhrparkleiter ansprechen, die unsere Produkte noch nicht kennen. Es ist zwar schön, einen Testwagen für eine oder zwei Wochen zur Verfügung zu haben, doch eine Nutzung über drei bis zwölf Monate in der Langzeit-Miete ist aussagekräftiger für eine langjährige Investitionsentscheidung im Rahmen von Leasingverträgen.

Im Juni dieses Jahres werden wir über einen Kooperationspartner ein Pilotprojekt im Bereich Carsharing starten, bei dem Mazda-Fahrzeuge in vier mittelgroßen deutschen Städten unter einer neuen Carsharing-Marke zum Einsatz kommen.

Noch ein Satz zu alternativen Antrieben: Aktuell können wir mit der SKYACTIV Technologie bei den Themen Effizienz, Verbrauch und CO_2-Ausstoß die Kundenerwartungen und -anforderungen vollends decken. Dennoch sind wir vorbereitet, sollten alternative Antriebe eine höhere Marktnachfrage erfahren: In Japan laufen bereits sowohl Mazda3 Hybridfahrzeuge als auch reine Elektrofahrzeuge auf Basis des Mazda2. Zusätzlich bietet sich der kompakte Wankelmotor in Kombination mit einem Elektromotor als Range Extender an. Die Besonderheit an diesem Fahrzeug ist, dass das Kofferraumvolumen und der Innenraum gegenüber dem Serienmodell unverändert ist.

Flottenmanagement: Welche lang- und mittelfristigen Ziele im Flottenbereich haben Sie sich gemeinsam mit Mazda gesteckt?

René Bock:

„Im wachsenden SUV-Segment sehen wir auch zukünftig Potenziale für weitere Modelle“

René Bock: Wir sind in den letzten 15 Monaten stark gewachsen. Diese Tendenz wollen wir beibehalten und weiter wachsen. Dazu wollen wir neue Kunden für die Marke Mazda auf dem für einen japanischen Importeur sicherlich nicht einfachen deutschen Markt für uns begeistern. Das gilt sowohl für unsere Fahrzeuge als auch für die von uns angebotenen Dienstleistungen und Leistungsversprechen. Das Thema Marke und Markenaufbau ist für uns wichtig: Wenn sie beispielsweise eines neues Fahrzeug launchen, das eine Vielzahl von Kunden anspricht, erzielen sie meist nur einen sehr kurzfristigen Verkaufseffekt. Daher ist es genauso wichtig, ein positives Markenbild aufzubauen, welches für einen nachhaltigen Verkaufserfolg sorgt. So haben wir uns vorgenommen, unsere avisierten Kundengruppen nicht nur auf den klassischen Automessen anzusprechen, sondern auch auf Design-, Möbel- und auch Lifestyle-Messen mit internationaler Bedeutung. Dies unterstreicht einmal mehr unseren Slogan „Leidenschaftlich anders“.

Mazda-Flottengeschäft 2013/2014

Verkaufte Einheiten letzte 12 Monate	*7.681 Einheiten (April 2013–März 2014)*
Prozentuale Veränderung zum Vorjahr	*+48%*
Verteilung des Flottengeschäfts in %	*Kleinwagen: 5%; Kompaktklasse: 11%; Mini-Vans: 5%; Mittelklasse: 27%; Kompakt-SUV: 48%; Sonstige: 4%*
Topseller im Flottengeschäft	*1. Mazda CX-5 2. Mazda6 3. Mazda3*
Flottenrelevante Produktneuheiten in den nächsten 12 Monaten	*Kleinwagen*
Anteil Leasing/Kauf in %	*40% Leasingfinanzierung (über Mazda Finance)*
Garantiebedingungen	*3 Jahre/100.000 km*
Inspektionsintervalle	*1 Jahr/20.000 km*
Kooperationspartner/Banken	*Mazda Finance (Kooperationspartner: Santander Consumer Bank AG u. Santander Consumer Leasing GmbH)*
Ansprechpartner Key-Account-Geschäft	*Leiter Fleet & Remarketing: René Bock für Großkunden: Region Nord/Ost: Thomas Huehnlein; Region West: Achim Külgen; Region Süd: Jürgen Schulz; für Leasinggesellschaften: Karsten Stumpe*
Internetseite für Flottenkunden	*www.mazda-fleet.de*