

Heike Fass und Gert Schaub (beide Fleetpool) zeigen Ramona Kubal und Bernd Franke (beide Flottenmanagement) ihr Kundenmagazin für die Zurich Gruppe (v. li. n. re.)



10 Jahre Fleetpool

Interview mit Gert Schaub (Geschäftsführer der Fleetpool GmbH)

Flottenmanagement: In diesem Jahr feiert Fleetpool zehnjähriges Bestehen. Welche Entwicklung hat die Firma durchlaufen? Gab es anfängliche Hürden oder bestimmte Ziele? Wenn ja, wie wurden diese bewältigt beziehungsweise erreicht?

Gert Schaub: Begonnen habe ich allein, aber ein halbes Jahr später haben wir zu viert in einem kleinen Büro in Köln angefangen, die Idee von Fleetpool umzusetzen. Hier stieß auch Christian Reuther (Mitglied der Geschäftsleitung) dazu. Der Fokus lag auf der Organisation der Fahrzeugbeschaffung für ausgewählte Firmenkunden. Die Hürden nach dem Start des Unternehmens waren erheblich, denn durch die damalige Banken- und Wirtschaftskrise und die daraufhin gewährte Abwrackprämie waren Firmenkunden sehr zurückhaltend. Hersteller und Händler haben sich nahezu ausschließlich auf die Privatkunden gestürzt und alle Budgets in diesem Bereich vergeben. Manche Händler hatten am Eingang Wartenummern bereitgestellt, um den Ansturm der Kunden zu bewältigen. Da hat sich keiner für die Optimierung im Vertrieb an Gewerbekunden interessiert. Dementsprechend war der Anfang wirklich zäh und so habe ich, um die wirtschaftliche Situation am Laufen zu halten, zusätzlich ein paar Monate für einen Hersteller Händlercoachings durchgeführt.

Dann kam der Punkt, an dem wir die Zurich Gruppe als Partner gewonnen haben. Gemein-

sam haben wir vertraglich eine gegenseitige Exklusiv-Partnerschaft vereinbart, woraufhin die Beziehung im Laufe der Jahre immer mehr Form angenommen hat. Für die Versicherungsgruppe ist das Motivationssystem „Azubi-Auto“ entstanden. Das Konzept dafür haben wir vollumfänglich für die Zurich Gruppe ausgearbeitet. Per heute wurden über 650 „Azubi-Autos“ ausgeliefert. Und so ging es schließlich Stück für Stück weiter für Fleetpool. Heute sind wir eine Unternehmensgruppe mit vier etablierten Unternehmen auf nationaler Ebene. Wir haben 75 Mitarbeiter und einen jährlichen Fahrzeugumschlag von 120 Millionen Euro. Unsere Kunden sind nationale wie internationale Großunternehmen, denen wir jährlich über 8.000 Fahrzeuge liefern und vermitteln. Unser Fahrzeugpool umfasst mittlerweile circa 3.000 Mobilitätsfahrzeuge. Aber für so eine Entwicklung muss man die eine oder andere Hürde überwinden.

Was einen starken Aufschwung bei uns gebracht hat, war „EasyCars“. Das ist unsere Mobilitätsmarke, die kam vor circa sechs Jahren dazu und macht mittlerweile etwa 80 Prozent unseres Geschäfts aus. Es ist ein All-inclusive-Mobilitätsprogramm mit kurzer Vertragslaufzeit – eben eine Mischung aus Leasing und Miete, und das alles für eine günstige Monatsrate. Unterm Strich haben wir unser Dienstleistungsportfolio permanent erweitert und konnten so weitere Großkunden hinzugewinnen und auch für einige Hersteller spezifische Programme umsetzen.

Flottenmanagement: Was macht Fleetpool genau aus? Was unterscheidet Sie von herkömmlichen Leasingunternehmen? Und für wen bietet es sich an, bei Fleetpool Kunde zu werden?

Gert Schaub: Unser Angebot ist auf bestimmte Kundengruppen ausgerichtet. Ein großes zentralgesteuertes Unternehmen mit einem eigenen Fuhrpark, bei dem alle Fahrzeuge auf das Unternehmen zugelassen sind und es einen Fuhrparkmanager gibt – das ist nicht unsere Zielgruppe. Wir haben uns auf nationale Organisationen konzentriert, die bundesweit einzelne Niederlassungen, Standorte oder Organisationseinheiten haben, die zwar ihren Systemgebern unterstehen, aber individuelle wirtschaftliche Einheiten sind. Unsere Arbeit beginnt damit, dass wir in Sachen Automobil die komplette Kommunikation übernehmen und die Kunden von uns ein eigenes Internetportal erhalten, worüber viele Aufgaben erledigt werden können. Diese Internetportale werden individuell an den Kunden angepasst und von unserer eigenen Kommunikationsagentur entwickelt. Bereits von Beginn an ist es für uns selbstverständlich, dass die persönliche Betreuung der Kunden ganz oben steht.

Hat ein Kunde einen bestimmten Wunsch, setzen wir uns zusammen und erarbeiten ein Konzept nach seinen Bedürfnissen, so entstand auch das „Azubi-Auto“ bei der Zurich Gruppe. Im Detail funktioniert es so, dass jeder Azubi das Fahrzeug zunächst ein Jahr fahren darf. Das Fahrzeug wird

von uns beschriftet geliefert und nach zwölf Monaten wieder abgeholt. Scheidet der Azubi wider Erwarten aus dem Unternehmen aus, behalten wir das Auto ein, bleibt er, bekommt er für das nächste Jahr ein komplett neues Fahrzeug. Jedes unserer Projekte wird von festen Mitarbeitern begleitet. Diese kümmern sich um alle administrativen Aufgaben, wie Bestellungen, Disposition, Schäden, und beantworten Fragen, wie die nach dem Gebrauch einer Tankkarte.

Ein weiteres Beispiel, welches zeigt, was uns von normalen Leasingunternehmen unterscheidet, ist unsere Partnerschaft mit dem Softwareunternehmen VMware. Das ist ein amerikanisches Unternehmen, das die klassisch deutsche Dienstwagenordnung nicht führt, es bewusst keinen Fuhrparkmanager und keine Dienstwagen gibt. Als Softwareunternehmen möchten sie ihren am Arbeitsmarkt heißbegehrten Mitarbeitern allerdings trotzdem etwas bieten und da kamen wir ins Spiel: Wir machen die Verträge direkt mit den Mitarbeitern und das Unternehmen muss sich im Grunde um nichts kümmern. Das heißt, wir stellen das Angebot, übernehmen die Kommunikation und die komplette Betreuung. Die gefahrenen Kilometer rechnen die Mitarbeiter dann mit der Zentrale ab.

Flottenmanagement: Worin unterscheidet sich genau die normale Großkundenbetreuung und „EazyCars“?

Gert Schaub: Unser Angebot „EazyCars“ soll ja ein zusätzliches Instrument für den Kunden sein, zum Beispiel bei Auftragsspitzen, und Leasing nicht ersetzen. Daher ist „EazyCars“ auf eher niedrige Laufleistungen ausgerichtet und bedient bewusst nicht alle Modellwünsche. Für reguläre Bedarfe erarbeiten wir klassische Leasingangebote über die Captive-Banken und stellen so bei der Großkundenbetreuung eine klassische Einkaufsunterstützung dar. Auf Basis der Rahmenverträge des Kunden oder unserer eigenen erarbeiten wir permanent wechselnde Leasing-Aktionsangebote und kommunizieren diese so, dass der Kunde sie auch versteht. Zudem begleiten wir den Kunden dann auch persönlich bis zum Abschluss – das macht wahrscheinlich in der Summe den Unterschied aus. Für unsere Mobilitätsmarke „EazyCars“ bieten wir drei feste Laufzeiten von 6, 12 und 18 Monaten an, wobei unser Angebot mit sechs Monaten Laufzeit besonders gefragt ist. Oft sind sich Unternehmen bei neu eingestellten Mitarbeitern unsicher, ob diese auch wirklich nach der Probezeit übernommen werden. Dann einen richtigen Dienstwagen anzuschaffen, ist vielen zu unsicher. Ein anderes Beispiel hierfür sind Sommer- und Winterautos. Im Sommer zum Beispiel einen Kombi oder ein Cabrio fahren und im Winter lieber einen SUV. Auch das kann man nur bei uns machen.

Flottenmanagement: Welche Herausforderungen gibt es bei der Anfertigung passgenauer Angebote und Mobilitätslösungen für Großkunden?

Gert Schaub: Man muss natürlich verschiedenen Dingen gerecht werden. Das eine ist sicherlich das Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch

die Logistik stellt eine große Herausforderung dar, wenn wir unterschiedliche Standorte eines Kunden bedienen. Und auch die administrativen Aufgaben müssen erledigt werden. Um dabei besonders auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können, nehmen wir regelmäßig an Betriebsversammlungen der Unternehmen teil, zum einen, um uns zu positionieren, und zum anderen, um für unsere Kunden präsent zu sein. Dabei stehen wir dann auch direkt bei Fragen zur Verfügung.

Flottenmanagement: Sie haben bisher kreative Imagekampagnen mit Gewinnspielen oder Fahrerevents organisiert und wurden aufgrund des rasanten Wachstums bereits ausgezeichnet. Auf was dürfen sich Interessenten künftig freuen und was nehmen Sie sich für die nächsten zehn Jahre vor?

Gert Schaub: Da es unser Ziel ist, die Produkte und Angebote direkt zum Kunden zu bringen, versuchen wir natürlich auch unsere Kampagnen danach zu richten. Wir haben unsere V.I.P.-Testfahrten, bei denen wir das Fahrzeug zum Kunden bringen, er es bis zu zwei Stunden lang bei sich Probe fahren kann und wir es danach wieder mitnehmen. Das ist ein kostenloser Service von uns, der Kunde wird an Fahrzeuge herangeführt und kann sich so leichter für ein Fahrzeug entscheiden. Werden neue Fahrzeuge von unseren Partnern und Autoherstellern in unser Portfolio aufgenommen, haben wir besonders positive Erfahrungen mit dem sogenannten Trackday machen können, bei dem die Kunden neue Produkte hautnah auf einer Rennstrecke erleben können. Wir haben beispielsweise an drei Tagen jeweils unterschiedliche Kundengruppen von uns dazu eingeladen, mit dem neuen SEAT Leon CUPRA am Bilster Berg echtes Renn-Feeling zu erleben. Dabei mieten wir die Rennstrecke exklusiv den ganzen Tag und organisieren ein Rahmenprogramm, damit ein einmaliges Erlebnis in Erinnerung bleibt. Neben den kreativen und actionreichen Kampagnen machen wir aber auch viel klassisches Marketing. Mit Heike Fass in der Teamleitung wurde dieser Bereich mit viel Automobilenerfahrung weiter verstärkt.

Zur Frage, was wir uns für die nächsten zehn Jahre vornehmen, kann ich klar sagen, dass wir uns auf das weitere Wachstum einstellen. Bei aktuell über 50 Prozent Wachstum jährlich wird alles komplexer. Wir haben in den letzten Monaten viele automobiler Fachkräfte, aber auch fünf Informatiker eingestellt und entwickeln eine für unsere Belange optimierte Abwicklungssoftware, was den Service und den Buchungskomfort für unsere Kunden verbessern und unsere internen Prozesse vereinfachen wird.

Flottenmanagement: Wie könnte die Mobilität der Zukunft aussehen?

Gert Schaub: Was wir feststellen, ist, dass die Nutzer mehr Flexibilität und Einfachheit wollen. Auf den traditionellen Weg der Fahrzeugbeschaffung haben viele keine Lust mehr. Ich glaube, große Teile des Marktes werden sich in diese Richtung verändern. Damit so was funktioniert, müssen jedoch alle Beteiligten mitspielen. Die Basis stellt also der Kunde dar, bei dem sich die

Einstellung sowie auch der Anspruch an Mobilität geändert haben, und dem müssen wir gerecht werden. Viele Automobilhersteller versuchen hier Tritt zu fassen, sind aber naturgemäß beschränkt auf die eigene Marke. Doch der „neue“ Mobilitätskunde erwartet eben auch eine Markenvielfalt, ohne dabei über verschiedene Anbieter gehen zu müssen. Und dieses bieten wir eigentlich mit „EazyCars“ heute schon an. Der Trend geht auch parallel zum Fahrrad oder E-Bike. Auch daran werden wir uns orientieren. Die Kunden möchten es so einfach und flexibel wie möglich haben.

STIMMEN ZUM JUBILÄUM

Christian Reuther (Mitglied der Geschäftsleitung der Fleetpool GmbH): „Gemeinsam mit unseren Kunden und den Herstellern entwickeln wir permanent neue Ideen und bringen viele davon zum Erfolg. Das wird uns die nächsten Jahre weiter mit viel Freude und Leidenschaft beschäftigen. Zudem arbeiten wir natürlich stetig an unserer Angebotsvielfalt, was in dem Fall Erdgas- und Elektroantrieb bedeutet.“

Mike Tassner (Head of Sales, Special Business & Camping-Cars der PSA Groupe): „Wir blicken auf eine langjährige erfolgreiche Zusammenarbeit mit Fleetpool zurück. Das erfolgreiche Programm Zurich Azubi-Dienstwagen wurde dazu mehrere Jahre mit PSA-Modellen ausgestattet.“

Christian Voß (Leiter Flotten Handelsgeschäft der SEAT Deutschland GmbH): „Für SEAT hat das Fleetpool-Team erfolgreich individuelle Konzepte mit spezifischer Mobilitätsanforderung entwickelt.“

Saban Tekedereli (Director Fleet & Business Sales der FCA Germany AG): „Fleetpool kann mittlerweile als eines der führenden Mobilitätsunternehmen genannt werden.“

Axel Zurhausen (Leiter Vertrieb Großkunden & Behörden der Volvo Car Germany GmbH): „Mit Fleetpool „EazyCars“ konnten wir bei einigen Großkunden gewohnte Markenpräferenzen zugunsten unserer Volvo-Modelle durchbrechen.“

Heike Fass (Leiterin Marketing und Kommunikation der Fleetpool GmbH): „Wir geben ein eigenes Kundenmagazin heraus, haben zahlreiche elektronische Kommunikationswege und auch Print ist noch lange nicht wegzudenken. Zusätzlich engagieren wir uns weiterhin als Partner bei Charity-Events oder Veranstaltungen unserer Kunden.“