

# „Wir haben viel getan“

**Interview |** Bei Seat läuft es rund. Auch im Gewerbekundengeschäft sind die Wachstumsraten zweistellig. Flottenchef Marcus Hoffmann über Strategien, Services und das aktuelle Modellangebot.

– Herr Hoffmann, 2014 etwa 27 Prozent plus, im ersten Halbjahr 2015 rund 19 Prozent Wachstum. Bei Seat läuft es rund im Flottenmarkt. Wie schaffen Sie das?

Seat wächst ja nicht nur im Flottenmarkt, die ganze Marke ist seit 2011 kontinuierlich auf Wachstumskurs. Der Flottenbereich wächst gerade in den letzten beiden Jahren aber überproportional stark. Dafür haben wir viel getan, vor allem aber auch Produkte bekommen, die hervorragend in den deutschen Flottenmarkt passen ...

– ... damit meinen Sie wahrscheinlich den Leon ST?

Ja. Wobei der erste Impuls für uns bereits der Exeo ST war. Mit diesem Modell haben wir – verbunden mit einem sehr guten Dienstleistungsangebot unseres Partners Seat Financial Services – den Flottenmarkt erstmals in der Breite angesprochen. Dann haben wir den neuen Seat Leon als Fünftürer vorgestellt, und dieser ist auf Anhieb sehr gut angekommen. Wir konnten nicht nur unseren eigenen Marktanteil im Segment mehr als verdoppeln, sondern verkaufen mittlerweile vom Leon Fünftürer mehr Fahrzeuge an Flottenkunden als manch etablierter deutscher Hersteller. Aber um auf Ihre Frage zurückzukommen: Natürlich, der Leon ST ist mit einem Anteil von fast 30 Prozent an unseren Flottenverkäufen mittlerweile eines unserer wichtigsten Flottenautos.

– Kombis sind in Flotten ja besonders beliebt, das ist bekannt. Welche Zielgruppe kauft den Leon Fünftürer?

Der relevante Flottenmarkt für kompakte Fünftürer ist gar nicht so viel kleiner als der für kompakte Kombis. Viele Kunden nutzen ihr Fahrzeug nicht als Transport-, sondern schlicht und ergreifend als Außendienstfahrzeug. Aber auch der User-Chooser-Anteil in der Kompaktklasse wird immer größer, und hier ist der Seat Leon hervorragend angekommen. Er bietet ein gutes Gesamtpaket aus Dynamik und Technologie, sieht dabei – salopp ausgedrückt – einfach gut aus, und das zu einem hervorragenden Preis-Wert-Verhältnis.

– Erfolg bedarf neben guter Produkte aber auch einer guten Strategie ...



Foto: Seat Deutschland

**Marcus Hoffmann, Leiter Flotten und Remarketing Flotten bei Seat Deutschland | „Auf die spezifischen Kundenbedürfnisse zugeschnittene Beratung“**

Für mich sind im Wesentlichen drei Themen für den Erfolg verantwortlich: erstens ein attraktives Angebot, was die Kundenerwartung zu 100 Prozent deckt oder sogar übertrifft. Die Rahmenbedingungen müssen passen: Einsatzzweck, technische Daten, und nicht zuletzt die Wirtschaftlichkeit. Und da der Entscheidungsprozess eines Fuhrparkleiters im Regelfall länger dauert als bei einem Privatkunden, ist uns dabei wichtig, zu diesen Angeboten auch eine ganze Weile zu stehen. Deswegen verändern wir unsere Angebotsstruktur nicht alle paar Monate. Zweitens sind es unsere Händler, die durch eine spezifische Animation motiviert sind, das Geschäft mit Gewerbekunden nachhaltig zu betreiben. Wir haben 60 Partner zu Großkunden-Kompetenz-Centern spezialisiert. Mit Standards, die von Menschen gelebt werden, die Lust haben, sich um die besonderen Belange von Gewerbekunden zu kümmern. Und drittens sorgen wir für eine gute Ausbildung der Leute, die auf Kunden zugehen.

– Wodurch zeichnen sich Ihre Angebote im Detail aus?

In Zusammenarbeit mit unserem Partner, der Seat Financial Services, bieten wir ein umfangreiches Business-Leasing- und -Finanzierungsprogramm an, das modular mit Dienstleistungen wie Wartung und Verschleiß, Tankkarte, verschiedene Reifenservices bis hin zum GEZ-Service oder Strafzettelmanagement angereichert werden kann. Unseren Händlern bieten wir die Möglichkeit einer Restwertabtretung, damit zum Beispiel auch kleinere Partner größere Fahrzeugchargen professionell abwickeln können.

– Wie ist das Kunden-Feedback auf Ihre Fahrveranstaltungen?

Bis dato durchgängig positiv. Wer einen Seat gefahren ist, steigt mit einem Lächeln wieder aus, unsere Produkte überzeugen über das Fahren. Deshalb legen wir auch so großen Wert darauf, dass unsere Händler aktiv mit Probefahrten arbeiten. Wir selbst haben einen überproportional großen Testfahrzeugpark, aus dem unsere Händler wie auch unser Außendienst Kunden Fahrzeuge zu Testzwecken zur Verfügung stellen können.

– Wie profitieren die Kunden von der Betreuung durch ein Großkunden-Kompetenz-Center im Detail?

Sie erhalten vor allem eine auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Beratung. Die Verkäufer in den spezialisierten Betrieben sind gezielt auf gewerbliche Belange geschult und kennen alle Produkte aus dem Effeff. Es gibt Testwagen explizit für Großkunden und damit flexiblere Probefahrtstermine auch über längere Zeiträume. Gemeinsam mit unserem Außendienst vereinbaren die Großkunden-Kompetenz-Center Maßnahmenpläne, die eine kontinuierliche Weiterentwicklung sicherstellen. Hier gibt es aus meiner Sicht kein allgemeingültiges Rezept, wir legen hier viel Wert auf die individuelle Situation des Partners. Das funktioniert augenscheinlich, unsere 60 Großkunden-Kompetenz-Center repräsentieren mittlerweile 80 Prozent unseres Absatzes an Flottenkunden.

– Worin unterscheiden sich die Serviceleistungen dort von denen ihrer anderen Partner? Gibt es zum Beispiel längere Öffnungszeiten?

Nicht standardisiert, bei vielen Partnern trifft das aber schon zu. Wenn ein Händler viele Flottenkunden hat, die solch einen Service

brauchen, dann erarbeitet unser Außen-dienst gemeinsam mit diesem Händler ein entsprechendes Konzept und setzt es – wenn alle Beteiligten davon überzeugt sind, dass es Sinn macht – um.

**– Ihre Händler bleiben auch weiterhin der zentrale Ansprechpartner für Ihre Gewerbe- und Flottenkunden?**

Ein Ausbau unseres Direktgeschäftes ist nicht Bestandteil unserer Strategie. Als Kunde finde ich es persönlich immer wichtig, einen Partner zu haben: für Beratung, Kauf, Service und im Optimalfall das Folgegeschäft. Und für unsere Flottenkunden bildet unser Händlernetz diesen Kreislauf heute erfolgreich ab. Und ich habe keinen Grund daran zu zweifeln, dass sich hieran etwas ändert.

**– Mit dem Leon Fünftürer sprechen Sie ja eine breite Flottenzielgruppe an. Welche Zielgruppen sind darüber hinaus besonders interessant für Sie?**

Das ist pro Modell sehr unterschiedlich: Nehmen Sie als Beispiele den Alhambra, der 20 Prozent unseres Flottenverkaufs ausmacht, und den Mii mit 15 Prozent. Das sind

zwei völlig unterschiedliche Fahrzeuge, die eine Fokussierung auf relevante Zielgruppen notwendig machen. Beim Mii sind das vor allem Pflegedienste oder generell Dienstleister. Der Alhambra ist ein Angebot für Menschen, die ein effizientes Auto mit viel Platz benötigen oder auch für User-Chooser mit entsprechenden Hobbys. Kurz gesagt: Wir wollen nicht als Marke eine bestimmte Zielgruppe, sondern schauen uns das modellspezifisch an. Für eine allgemeingültige Lösung sind die Segmente viel zu unterschiedlich.

**– Ich unterstelle Ihnen, dass Sie den Aufwärtstrend bei Seat beibehalten möchten. Neue Produkte sind dazu ein wesentlicher Treiber. Was ist hier zu erwarten?**

Wir hatten in den letzten zwei Jahren ein noch nie dagewesenes Produktfeuerwerk. Und all diese neuen Produkte wie der Leon ST, die Cupra-Modelle oder jetzt der überarbeitete Ibiza sorgen zusammen mit den bekannten Modellen für unseren Erfolg im Flotten- und Gewerbekundenmarkt. Natürlich schauen wir auch auf die Segmente, die im Moment wachsen. Wir werden in Zukunft auch im SUV-Segment aktiv sein.

**– Dazu gab es ja bereits mehrere Studien. Sagen Sie bereits mehr zum Serienmodell?**

Weltpremiere wird nächstes Jahr auf dem Genfer Automobil-Salon sein. Und das Auto wird auch für viele Flotten interessant sein. Auch wenn SUVs im Flottenbereich derzeit noch unterrepräsentiert sind: Ich glaube, dass sie sich dort in den nächsten Jahren deutlich besser entwickeln werden, auch weil die Fahrzeuge immer weniger CO<sub>2</sub> ausstoßen. Und damit gehe ich davon aus, dass künftig auch viele Car Policies für SUVs geöffnet werden.

**– Vor Kurzem gab es das zweite Ibiza-Facelift. Wann kommt ein komplett neues Modell?**

Wir haben den Ibiza gerade erst von Grund auf erneuert. Er hat ein komplett neues Fahrwerk, neue effiziente Motoren und einen vollständig neuen, sehr hochwertigen Innenraum. Das Fahrzeug hat nochmal einen wirklichen Sprung gemacht. Das muss jetzt erstmal Früchte tragen – und die ersten Zahlen zeigen, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind.

**– Herr Hoffmann, herzlichen Dank für das Gespräch.** | Interview: Christian F. Merten

**Clever vernetzt. Jetzt in das Flinkster Corporate Carsharing von DB Rent einsteigen.**



**Mobilität von morgen – maßgefertigt für Unternehmen und Menschen.**

Maximale Mobilität für Ihre Mitarbeiter bei sinkenden Kosten – so profitiert Ihr Unternehmen von Flinkster Corporate Carsharing der DB Rent. Etablieren Sie Ihren Fahrzeugpool mit der gewünschten Anzahl von Fahrzeugen und nutzen Sie unsere Technologie zur Optimierung. Zusätzlich profitieren Sie von Flinkster, dem deutschlandweiten Carsharing, und motivieren Mitarbeiter durch die Möglichkeit der privaten Fahrzeugnutzung. Jetzt mehr erfahren auf [dbrent.de/corporatecarsharing](http://dbrent.de/corporatecarsharing)

**Die Bahn macht mobil.**

**Flinkster**  
CORPORATE CARSHARING