



Fotos: Hyundai Motor Deutschland

Seit dieser Saison gehört man zum Sponsoren-Pool von Hertha BSC

## Große Ziele und klare Botschaft

Das Händlernetz ist dicht genug, die Produkte sind bisweilen unikat und attraktive Leasingofferten gibt es auch. Hyundais Flottenchef Sascha Behmer sieht gute Voraussetzungen, künftig ambitionierter zu wachsen.



Von acht auf 15 Prozent will Sascha Behmer den Flottenanteil am Hyundai-Geschäft steigern

Wenn Sascha Behmer über nachhaltiges Wachstum spricht, dann blickt er auf das eigene Händlernetz. Behmer ist seit einhalb Jahren Leiter Gewerbekunden und Nutzfahrzeuge bei Hyundai Motor Deutschland und möchte, dass die Händler neben den guten Zuwächsen im Privatkundengeschäft, das für gut 45 Prozent der verkauften Einheiten steht, vermehrt auch Flottenkunden für die koreanische Marke gewinnen. Aus momentan acht Prozent Gewerbekundenanteil will Behmer mittelfristig zwölf und bis 2021 gar 15 Prozent machen, das Geschäft mit den Flotten also verdoppeln.

Das ist ambitioniert. Zumal der Flottenleiter betont, dass er dabei nicht auf Eigenzulassungen oder den Vermietbereich setzt. „Unsere gut 6.800 Flottenzulassungen bis August dieses Jahres sind zum Gros echte Fuhrparkneuzugänge. So soll es auch weitergehen“, setzt Behmer die Messlatte für die Händler recht hoch – aus den bisherigen 50 Prozent Volumen im Geweremarkt, das über den Handel geht, sollen bald 70 Prozent werden. Gleichzeitig bietet er direkte Hilfe für die Händler an. „Neben

unseren neuen attraktiven Full-Service-Raten – All-in-Leasing –, die wir anbieten, gehören spezielle Aktionen für Branchen wie Pflegedienste und künftig auch für Fahrschulen zum Rüstzeug für den Handel. Dies, kombiniert mit unserer Fünfjahresgarantie für Neuwagen ohne Kilometerbegrenzung, ergibt ein attraktives Paket.“

### Lokal und emotional

Zur Attraktivität der Marke tragen die Diesel-Alternativen wie das Wasserstoff-SUV Nexo und der Elektro-Kona bei. Erster Anlaufpunkt für interessierte Fuhrparkbetreiber sind die 58 Business-Center, deren Anzahl Behmer für ausreichend hält. Das Netz ist dicht genug, die Produkte sind bisweilen unikat – nun heißt es seitens der Händler, direkter den Kontakt zu den kleinen und Kleinstflottenbetreibern zu suchen.

Neben der Verkäufer-Qualifizierung zählt die Unterstützung für regionale Werbeaktionen wie Sportsponsoring zum neuen Fahrplan – nicht umsonst gehört Hyundai seit dieser Spielzeit dem Sponsoren-Pool von Hertha BSC an.

15