

„Wir sind auf Kurs!“

Alphabet | Der Vorsitzende der Geschäftsführung erklärt, was die All-Brand-Captive unter intelligenter Mobilität versteht.



— Das Jahr 2011 war sehr erfolgreich für Alphabet. Geht es bei Ihnen daher in diesem Jahr vorrangig um Konsolidierung?

Die Vorjahreszahlen waren beeindruckend, so wollen wir weitermachen. In diesem Jahr haben wir uns als Neugeschäft 38.500 Einheiten vorgenommen. Und die wichtigste Botschaft ist, dass wir im Portfolio weiter wachsen. Wir lagen am Jahresende knapp über 106.000 Fahrzeugen und erwarten, das laufende Jahr mit deutlichem Wachstum abschließen zu können.

— Welche Bestandszahl soll am Ende des Jahres konkret stehen?

Deutlich über 110.000 Autos, das ist nochmal ein Plus von sechs bis sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Letztes Jahr lag der Anteil von BMW zu den Restmarken ungefähr bei 50 : 50, dasselbe Verhältnis streben wir dieses Jahr auch wieder an, langfristig wollen wir den Anteil der Fremdmarken weiter ausbauen. Mit dem ganz speziellen Hintergrund als All-Brand-Captive wollen wir dem Markt und dem Kunden ganz klar zeigen, wie stark wir neben BMW auch mit allen Fremdmarken sind. Wenn wir uns das erste Quartal ansehen, sind wir sehr zufrieden. Wir sind auf Kurs!

— Welche weiteren Ziele haben Sie sich für 2012 gesetzt?

Wir wollen das Thema Innovation weiter vorantreiben, um dem Markt immer voraus zu sein – und da war AlphaCity der Einstieg für uns. Der Innovationspreis der Autoflotte für unser Corporate-Carsharing-Konzept war Anerkennung und Ansporn zugleich! Ein aktuelles Fokus-Thema ist nun E-Mobilität, mit dem wir uns seit gut vier Monaten sehr intensiv und strukturiert befassen. Hier werden wir im Herbst eine ganzheitliche Lösung anbieten. Auch der Einbezug verschiedener Verkehrsträger – öffentlicher Personennahverkehr, Taxi, Mietwagen – ist Thema bei uns.

Zur Person | Marco Lessacher

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre startete Lessacher seine berufliche Laufbahn bei Sixt. Seine bisherigen Stationen in Kürze:

- ▶ Sixt Autovermietung
- ▶ Sixt Leasing, zuletzt Leiter Finanz- und Rechnungswesen
- ▶ Mobility Concept, geschäftsführender Gesellschafter
- ▶ DSK Leasing, Alleinvorstand
- ▶ 2008 Eintritt in die BMW Group, BMW Bank München
- ▶ seit 10/2009 Vorsitzender der Geschäftsführung von Alphabet Deutschland

Wir planen, jedes Jahr mit einer Innovation an den Markt zu gehen.

Daneben wollen wir weiterhin als All-Brand-Captive auftreten. Der Markt spiegelt uns inzwischen deutlich wider, dass wir mit diesem Ansatz auf einem sehr guten Weg sind. Äußerst wichtig ist auch das Thema Mitarbeiter für uns, weil nicht Einzelne gewinnen. Hier gewinnt ein ganzes Team – und das ist superstark.

– Inwiefern ist der All-Brand-Ansatz ein Türöffner? Oder kommen die Kunden eher über die BMW-Schiene zu Ihnen?

Natürlich haben wir eine gute Zusammenarbeit mit dem BMW-Konzern. Aber wir verfolgen eine markenübergreifende Strategie. Da ist immer noch Überzeugungsarbeit zu leisten, aber das Schöne ist, dass unsere Zahlen für uns sprechen: Wir haben aktuell 55.000 Fahrzeuge von Fremdmarken in unserem Portfolio. Damit ist alleine deren Anteil am Gesamtbestand mittlerweile größer als bei den meisten Non-Captive-Gesellschaften. Das muss ja einen Grund haben. Unsere Dienstleistungen, Konditionen, aber auch die Qualität und der Service entsprechen dem, was die Kunden haben wollen.

– Glauben Sie, dass man als reine Captive auf Dauer erfolgreich sein kann?

Über unseren Mehrmarkenansatz sind wir in der Lage, eine mehr als gewichtige Rolle zu spielen und unseren Kunden ein sehr breites Angebot zu machen. Wenn ich mich nur auf ein Thema konzentriere, lerne ich auch nicht dazu. Deswegen ist der Ansatz, den wir fahren, momentan auch sehr erfolgreich und wir gehen davon aus, dass das in dieser Form auch so weiter geht.

– Welche Rolle spielen Transporter in Ihrem Portfolio?

Wir haben Transporter im Portfolio, haben aber in den letzten Jahren unseren Schwerpunkt auf das Thema Pkw gelegt, ohne das Thema Transporter ganz aus dem Blick zu verlieren. Wir sehen dort noch einen Wachstumsmarkt. Und gerade hier gibt es auch wieder sehr interessante Alternativen zu unseren OEM-Wettbewerbern: Ford macht etwa extrem viel im Bereich Transporter.

– Wie groß ist Ihr Bestand an E-Autos?

Wir haben einige Fahrzeuge im Bestand. Doch ein E-Fahrzeug zu finanzieren, ist nicht wirklich die Herausforderung. Es geht um

Antworten auf ganz andere Fragen. Schon beim Carsharing haben wir gesagt: Erst brauchen wir ein qualitativ hochwertiges Produkt, dann gehen wir damit in den Markt – und das Gleiche haben wir uns für das Thema E-Mobilität vorgenommen.

– Entwickeln Sie das Thema etwa im Moment mit Kunden zusammen?

Das wird die nächste Stufe sein, mit ein, zwei Kunden das Thema anzugehen, weil man so voneinander lernen kann. Wir gehen mit einem ganzheitlichen Lösungsansatz ins Rennen: Einfach ein Elektroauto auf den Markt zu bringen, ist nicht die große Herausforderung, wir können heute jedes E-Auto anbieten, das der Kunde will. Die Fuhrparkleiter fühlen sich aber heute teilweise noch allein gelassen, weil sie das ganze Package benötigen, um die E-Fahrzeuge tatsächlich nutzen zu können: Ladeinfrastruktur, zu Hause und in der Firma, Tankkarten für das Thema Strom, Service, Beratungskompetenz in Sachen Service, Versicherung und Versteuerung. Und wir schnüren gerade dieses Gesamtpaket, das spätestens im Herbst kommen soll.

Im Hinblick auf den BMW i3 sehen wir viele Potenziale im Bereich Carsharing. Denn

Autos gehören auf die Straße, nicht in die Werkstatt.

Nur einer von vielen CARGLASS® Vorteilen: unsere Schnelligkeit. Reparatur von Steinschlägen in 30 Minuten, neues Fahrzeugglas eingesetzt in nur zwei Stunden.

Beste Service für Flottenmanager

02236 – 96206 466

firmenkunden@carglass.de





Foto: Autoflotte

wir haben über AlphaCity ausgewertet: Die Fahrten liegen hier zwischen fünf und 80 Kilometern, da liegt es nahe, über E-Mobilität nachzudenken. Deshalb wird es bei uns mittelfristig eine Verzahnung geben zwischen AlphaCity und E-Mobilität, allerdings in einem ganzheitlichen Approach. Wir haben das Thema in Berlin schon getestet, Stichwort „ActiveE“ mit einem BMW 1er. Man muss die neue Technik selbst erleben. Daher werden bald zwei zusätzliche ActiveE folgen.

– Welche Bedeutung hat der dezentrale Betreuungsansatz für Alphabet?

Dezentralität über die Geschäftsstellen ist für uns ein absoluter USP. Für unsere Kunden ist es toll, ihren Ansprechpartner direkt vor Ort zu haben. Wir haben diese örtliche Flexibilität – und wenn es nur die Sprache ist. Das ist den Kunden viel wert, bei den Preisen sind wir ja alle relativ gleichförmig. Auch wegen des Know-hows sind uns die Geschäftsstellen wichtig: Wir sammeln damit strukturiert Informationen und wissen sehr genau, was um die Geschäftsstellen Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart, München und Berlin los ist. Das hilft uns, bestimmte Strategien zu entwickeln, wie wir uns regional optimal aufstellen.

– Seit Januar ist Alphabet in 19 Ländern präsent. Ist eine weitere Expansion geplant?

Wichtig ist jetzt, dass wir uns in Europa mit der Struktur, die wir haben, richtig aufstellen. Das heißt, wir sind auf einem sehr guten Weg bei der Integration der neuen Länder und wollen in den Kernmärkten nun einheitliche Qualität anbieten. In Central- und Eastern-Europe-Ländern setzen wir auf Kooperationen.

– Was haben Sie bei den einzelnen Komponenten für eine Kundendurchdringung?

Ein Großteil unseres Vertragsbestandes hat Servicekomponenten – in einem hohen zweistelligen Prozentbereich. Die meisten

Komponenten, die wir anbieten, sind Reifen und Wartung – auch im sehr hohen zweistelligen Prozentbereich, darunter ist eher eine Selektion von einzelnen Komponenten. Wobei wir uns in den letzten 18 Monaten verstärkt auf das Thema Service konzentriert haben, sodass auch die Komponenten, die eher im unteren zweistelligen Bereich sind, eine deutlich steigende Tendenz aufweisen.

– Wie beurteilen Sie die Remarketingsituation – sehen Sie aktuell Veränderungen?

Wir sind bei Alphabet nicht pessimistisch, aber auch nicht euphorisch: Wir haben das Thema Remarketing in den letzten drei Jahren komplett neu aufgestellt, arbeiten viel über Auktionen und haben stringente und nachhaltige Prozesse mit den Partnern eingeführt – operativ gesprochen: Unser Remarketing läuft – und zwar hochgradig automatisiert. Die ersten drei Monate sind sehr gut gelaufen. Nichtsdestotrotz setzen wir die Restwerte so, dass hier keine großen Risiken zu erwarten sind.

– Wie hoch ist die Kundentreue bei Ihnen?

Wir haben eine relativ hohe Retention, das heißt, die Kunden, die wir gewinnen, halten wir. 2006 sind wir mit 33.000 Fahrzeugen gestartet, 27.000 BMW und 6.000 Fremdmarken. Dann kam die LHS dazu mit 40.000 Fahrzeugen, aber überwiegend Fremdmarken. Wir lagen damit 2007 bei 73.000 Fahrzeugen – jetzt stehen wir bei fast 110.000. Wir konnten trotz Krise und Integrationsphase unseren Bestand also um etwa 40.000 Autos steigern und haben dabei fast alle Kunden behalten. Die hohe Kundentreue spricht für unsere Konditionen, aber auch für die Qualität in der Dienstleistung.

– Wie sieht bei Ihnen im Moment die durchschnittliche Laufzeit aus?

Knapp 37 Monate, wobei auch Kurz- und Langläufer dabei sind.

– Gibt es Trendsetter in Ihrem Portfolio, denen Sie einen Boom zutrauen?

Wir sind mit allen Herstellern recht zufrieden, wobei wir mit Ford, Opel und VW weit vorne dabei sind. Asiatische Hersteller sehen wir in deutschen Fuhrparks derzeit nicht, aber Volvo entwickelt sich sehr gut. Wobei wir uns ja mit allen Marken befassen, bei uns bekommen Sie alles!

– Wie entwickelt sich die SUV-Nachfrage?

Das ist von den Volumenzahlen her insgesamt kein großes Thema. Im Moment zieht der Trend in Richtung SUV aber leicht an.

– Wie hoch ist der Anteil der Car Policy mit CO₂-Grenzen?

Der Flottenmix bei Alphabet hat sich in den letzten vier Jahren deutlich reduziert. Wir erkennen den Trend ganz klar. Wir haben das Thema Downsizing lange beobachtet, jetzt geht es um die Optimierung von Verbrauch und CO₂. Wir haben große Kunden, die ihre festen CO₂-Benchmarks über die Jahre hinweg konstant nach unten gesetzt haben und dies auch in ihrer Car Policy festgeschrieben haben. | Interview: Susanne Löw



Alphabet | In Kürze

Ende 2011 hatte der zur BMW Group gehörende, auf dem Markt als All-Brand-Captive agierende Fuhrparkmanagement- und Leasingdienstleister in Deutschland 106.649 Fahrzeuge unter Vertrag. Davon entfielen 54.964 Einheiten auf die Konzernmarken BMW und Mini. Alphabet verfügt bundesweit über sieben Geschäftsstellen. Hauptsitz ist München. International beläuft sich der Bestand derzeit auf rund 474.000 Fahrzeuge in 19 Ländern.