

Flotten management

SPECIAL:
Digitalisierung



MANAGEMENT:
Flottenhalbjahr 2023

FLOTTEN-STRATEGIEN:
Stellantis

RECHT:
Ferngesteuert fahren



EXKLUSIV-
INTERVIEW:

Dr. Volker Wissing
Bundesminister für Digitales und Verkehr

Innovationen für die Unternehmensmobilität

In großer Runde besprechen Christopher Cols, Matthias Jeglorz, Alexander Kaiser (auf dem Bildschirm) und Heike Fass (v. li. n. re., alle Fleetpool) mit Steven Bohg sowie Bernd Franke (beide im Vordergrund, Flottenmanagement) die vergangenen und zukünftigen Entwicklungen im Bereich des Auto-Abos



Interview mit Christopher Cols (Chief Executive Officer), Alexander Kaiser (Deputy-CEO und Chief Commercial Officer), Matthias Jeglorz (Director Key Account Management) und Heike Fass (Pressesprecherin) bei Fleetpool in Köln

Flottenmanagement: Zunächst einmal herzlichen Glückwunsch zum 15-jährigen Jubiläum von Fleetpool. Wie hat sich die Nachfrage nach individuellen Lösungen für die Unternehmensmobilität insbesondere in den vergangenen drei Jahren entwickelt? Welche Trends am Markt sind hierbei zu erkennen und wie wirken sich diese auch auf die Angebote der Fleetpool Unternehmensgruppe aus?

Christopher Cols: Vielen Dank erst mal, auch wenn ich selbst erst seit Jahresbeginn bei Fleetpool bin. Aber ich denke, dass die letzten drei Jahre wirklich herausfordernd für die gesamte Industrie waren: Wir alle mussten uns verschiedenen Krisen stellen, sei es die Pandemie,

der Krieg oder die Halbleiterkrise. Gleichzeitig wächst das Kundeninteresse an Auto-Abos immer stärker. Man könnte sogar sagen, dass die Pandemie eher als Beschleuniger für diese Entwicklung zu sehen ist. An vielen Stellen hat sie uns aber auch vor Herausforderungen gestellt, sei es in Form von steigenden Fahrzeugkosten oder längeren Lieferzeiten.

Durch unser Multibranding und auch den Einsatz von digitalen Lösungen konnten wir das Interesse an Auto-Abos in allen Zielgruppen steigern. Gleichzeitig haben wir festgestellt, dass das Interesse an E-Mobilität zugenommen hat, weil wir mit unserem Angebot eine Möglichkeit bieten, diese immer noch relativ neue

Technologie zu günstigen Konditionen mit einer geringen Laufzeit zu testen. Mit dem Wegfall der BAFA-Prämie für Unternehmen Ende August kommt nun eine neue Herausforderung hinzu, von der wir aber glauben, diese mit unseren neuen Produkten gut bewältigen zu können.

Nicht zuletzt haben wir in den letzten drei Jahren beobachtet, dass die Nachfrage nach längeren Laufzeiten für Auto-Abos gestiegen ist: Zuvor wurden verstärkt Laufzeiten von drei bis sechs Monaten gewählt, inzwischen wird eher ein Abo für 12, 18 oder 24 Monate gebucht, da das weniger Aufwand bedeutet. Dabei ist es hilfreich, dass man ganz einfach und schnell im Webshop mit wenigen Klicks das gewünschte Fahrzeug volligital bestellen kann.

Flottenmanagement: Herr Cols, seit Jahresbeginn leiten Sie als CEO die Geschicke von Fleetpool. Mit welchen Plänen und auch Vorstellungen sind Sie an diese Position herantreten? Auf welche Erfahrungen können Sie dabei zurückgreifen?

(Fortsetzung auf S. 30)

Christopher Cols: Ich habe vielleicht einen eher untypischen Weg in der Industrie bestritten: Denn ich bin aus dem Sales-Bereich in die IT gewechselt und von dort aus in den Datenbereich, bevor ich diese Position im operativen Bereich angetreten habe. Das bedeutet, ich habe die Industrie aus verschiedenen Blickwinkeln kennengelernt.

Mein Plan ist es, mit Fleetpool weiter erfolgreich zu sein, was mich mit den sehr motivierten Menschen hier verbindet. Obwohl wir nach 15 Jahren sicher kein Start-up mehr sind und nun auch Teil der ALD Automotive | LeasePlan, ist dieser Innovationsgeist noch immer essenziell. Im Fokus steht für uns, das Auto-Abo auf das nächste Level zu bringen, und hierfür brauchen wir einen volldigitalen Auftritt. Damit erzielen wir nicht nur für uns, sondern auch für den Kunden ein Höchstmaß an Effizienz. Gleichwohl ist das Thema Qualität für uns von hoher Bedeutung, weswegen wir moderne Kommunikationsmittel eingebunden haben, um kundenanfragebasiertes Feedback zu bekommen und unsere Produkte wie auch Prozesse stetig zu optimieren.

Flottenmanagement: Flatrate-Angebote sind seit Jahrzehnten in vielen Bereichen marktbestimmend, aber im Automobilbereich erst seit wenigen Jahren überhaupt vorhanden. Worauf ist der zögerliche Eintritt von Abo-Modellen in den Automobilmarkt Ihrer Meinung nach zurückzuführen? Gibt es aus Ihrer Sicht noch immer Vorbehalte gegenüber Auto-Abos?

Christopher Cols: Ich glaube, es gibt verschiedene Gründe, warum man nicht nur in Deutschland in der Vergangenheit noch nicht reif war für das Auto-Abo und warum heute der richtige Zeitpunkt dafür ist. Wenn man aus Konsumentensicht den Automobilmarkt betrachtet, dann rückt die Nutzung des Fahrzeugs gegenüber dem Besitz immer mehr in den Vordergrund. Gleichzeitig steigt die Bereitschaft, auch hochpreisige Produkte online zu kaufen, was noch vor ein paar Jahren eher die Ausnahme war. Daher kann man sehr wohl davon sprechen, dass sich das Kundenverhalten komplett verändert hat – natürlich auch dadurch, dass der Kunde mittlerweile weiß, welche Vorteile in einem Auto-Abo stecken.

Aus Sicht der Fahrzeughersteller birgt das eine weitere Herausforderung, die es neben den eigentlichen Transformationsthemen, wie dem Umstieg auf die E-Mobilität, zunehmender Digitalisierung oder Veränderungen in den Vertriebskanälen zu bewältigen gilt. Aber hier können wir mit unserer langjährigen Expertise die Hersteller unterstützen und entsprechende Co-Branded Lösungen in den Markt bringen.

Flottenmanagement: Die Unternehmensmobilität setzt sich längst nicht mehr nur aus Kauf- oder Leasingfuhrparks zusammen. Welche Möglichkeiten sehen Sie für die Integration eines Auto-Abo-Modells in das Unternehmensmobilitätskonzept? Was unterscheidet das Auto-Abo von Leasing- und auch Mietkonzepten?

Alexander Kaiser: Mit eazycars haben wir vor vielen Jahren im Bereich Auto-Abo Pionierarbeit

geleistet, und dies eben auch aufgrund einer Kundenanforderung aus dem B2B-Bereich. Denn damals war die Herausforderung, in der Probezeit von Mitarbeitern Fahrzeuge anbieten zu können: So gab es auf der einen Seite Mietfahrzeuge, die eigentlich nur auf kurzzeitige Mobilität ausgelegt waren und dementsprechend bei einer Laufzeit von mehreren Monaten einfach zu teuer waren. Und auf der anderen Seite Leasingkonzepte, deren Laufzeiten weit über die Probezeit hinausgingen und daher diesbezüglich nicht die gewünschte Flexibilität geboten haben.

Man könnte sich nun auf der Erfolgsstory von eazycars und den daraus entstandenen Abo-Modellen ausruhen, aber es ist oftmals der Anfang vom Ende, wenn man aufhört, innovativ zu sein. Deswegen haben wir jetzt mit der gerade erst vorgestellten Dachmarke eazymobility das Auto-Abo im B2B- und B2B2E-Bereich weitergedacht. So finden sich darunter derzeit zwei Mobilitätsprodukte: Zum einen das sogenannte eazymobility AutoAbo (ehemals eazycars). Das ist das klassische Nettolohn-basierte Modell, bei dem der Vertrag über das jeweilige Fahrzeug direkt mit dem Mitarbeiter geschlossen wird. Der Arbeitgeber profitiert davon, seinen Beschäftigten Fahrzeuge zu verbesserten Konditionen in allen möglichen Pkw-Segmenten und verschiedene Antriebsformen anbieten zu können. Das ist aus unserer Sicht häufig der erste Schritt rein ins Unternehmen, weil das Produkt innerhalb von wenigen Tagen in die Unternehmensmobilität eingebunden werden kann.

Ein ganz neues Mobilitätsprodukt ist eazymobility BenefitCar: Durch den Wegfall der BAFA-Prämie erscheint die Elektromobilität zunächst einmal weniger interessant für Unternehmen. Doch schon aufgrund der eigenen Nachhaltigkeitsziele und der zukünftigen Bedeutung dieser Antriebsart sollten die Firmen E-Mobilität auf der Agenda haben. Das Gehaltsumwandlungsmodell setzt beim Bruttolohn an, was auf der einen Seite die steuerliche Belastung des einzelnen Mitarbeiters senkt und auf der anderen Seite auch die des Unternehmens, da die Lohnnebenkosten entsprechend sinken. Diese Effekte macht man sich hier zunutze und kann damit entsprechend ein E-Auto-Abo im Gehaltsumwandlungsmodell deutlich günstiger betreiben – ähnlich dem erfolgreichen JobRad. Für den Arbeitgeber bedeutet das eine Stärkung der Attraktivität für (potenzielle) Mitarbeiter, was heute aufgrund des Fachkräftemangels immer bedeutender wird.

Genauso wichtig ist es, dass es auch für den Fuhrparkverantwortlichen keinen Mehraufwand bedeutet, da wir den gesamten Organisations- und Verwaltungsaufwand übernehmen, wie etwa das Störfallmanagement, das eintritt, wenn der jeweilige Mitarbeiter aus dem Unternehmen ausscheidet. Somit ist das Ausrollen dieses Gehaltsumwandlungsmodells für das Unternehmen ohne Risiko. Zudem können wir über die strategische Zusammenarbeit mit unserem Partner LOFINO auch die komplexen operativen HR-Prozesse auf einer digitalen Plattform abwickeln.

Nicht zuletzt profitiert auch der Arbeitnehmer bei eazymobility BenefitCar. Und das nicht

nur, weil sich bei der Gehaltsumwandlung ein Teil des Gehaltsanspruchs in einen Sachbezug wandelt, wodurch die Steuerlast gesenkt wird, sondern er kann sich über einen einfachen und volldigitalen Prozess ein BenefitCar buchen, das wie beim klassischen Auto-Abo in wenigen Wochen abholbereit ist. In Verbindung mit eazymobility BenefitCar haben wir mit LOFINO eine spezielle App entwickelt, über die sich auch die Betriebskosten für das Laden, die Garagenmiete, die Autowäsche und so weiter lohnsteuermindernd in das Gesamtsystem integrieren lassen. Natürlich automatisiert und volldigital, sodass der Arbeitnehmer nur die entsprechenden Belege über die App einscannen kann.

Flottenmanagement: Sie haben gesagt, das Modell sei günstiger als ein normales Auto-Abo. Welche Kosten sind denn darin enthalten?

Matthias Jeglorz: Weder für den Arbeitgeber noch den Auto-Abo-Nutzer lauern in unserem Angebot versteckte Kosten, wir sind klar und transparent. In der Abo-Rate ist bereits alles integriert, von der Zulassung und Überführung über die Vollkaskoversicherung mit sehr guten Versicherungskonditionen, Kfz-Steuer, Wartung, jahreszeitgerechter Bereifung bis hin zur Abmeldung. Einzig Betriebskosten wie Lade- oder Tankkosten sind hiervon ausgenommen. Sprich, der Nutzer muss aus der großen Auswahl an vorkonfigurierten Fahrzeugen zu attraktiven Konditionen nur das passende Modell aussuchen.

Flottenmanagement: Können Sie kurz erläutern, wie das Prozedere von der Fahrzeugbuchung über die Laufzeit des Abos bis zur Rückgabe des Fahrzeugs exemplarisch abläuft?

Matthias Jeglorz: Nach Auswahl des passenden Modells legt der Nutzer dies in den digitalen Warenkorb, gibt seine Daten ein und lädt Personalausweis, Führerschein sowie Bankkarte hoch. Damit ist der Bestellprozess auch schon abgeschlossen. Innerhalb weniger Tage erfolgt eine Bestellbestätigung per E-Mail und in nur wenigen Wochen kann er das gewünschte Fahrzeug an einem von bundesweit acht Standorten abholen oder gegen einen Aufpreis an den gewünschten Standort liefern lassen. Zusammen mit dem Logistikpartner geht der Nutzer bei Abholung die Dokumente am Tablet durch, erhält eine kurze Einführung am Fahrzeug und überprüft es. Sollte während der Laufzeit unerwartet ein Defekt oder ein Schaden auftreten, so haben wir dafür auch eine spezielle Schadenabteilung, die für schnelle Hilfe sorgt.

Heike Fass: Am Ende der Abo-Laufzeit steht wie beim Leasing die Fahrzeugrückgabe an. Auch hier sind wir klar und transparent. Durch den TÜV als Kooperationspartner kann jeder Nutzer von Anfang an im Schadenkatalog einsehen, welche Beschädigungen über die normalen Gebrauchsspuren hinausgehen. Ein Gutachter bewertet das Fahrzeug im Beisein des Kunden, sodass auch bei der Aussteuerung eine faire Abwicklung stattfindet. Wenn der Kunde bereits ein Folge-Abo abgeschlossen hat, kann er sein neues Auto direkt mitnehmen.