

„Sehr positive Resonanz“

**Flexible Systeme, die richtige Partnerwahl und die Marke Garmin im Flottengeschäft:
ein Gespräch mit Sayed Maudodi, verantwortlich für das Flottenmanagement bei Garmin Deutschland.**

Af: Herr Maudodi, mit Datcom, Digi-Core und YellowFox haben Sie in kurzen Abständen hintereinander drei Partner fürs Flottenmanagement präsentiert. Ihre Strategie dahinter?

Maudodi: Wir setzen jetzt ganz gezielt auf Partnerlösungen, da der Bereich Fuhrpark und Flottenmanagement sehr komplex ist und die Kunden nach individuellen Lösungen fragen. Deshalb ist es wichtig, dass wir Partner haben, die Branchen-Know-how und -Kompetenz besitzen.

Af: Welche Argumente ziehen hier im Verkaufsgespräch am meisten?

Maudodi: Ein großer Vorteil dieser Lösungen ist, dass sie sehr flexibel und individuell erweiterbar sind. Man kann zunächst mit einer sogenannten Out-of-the-box-Lösung anfangen und danach das Ganze Schritt für Schritt – je nach Anforderung des Unternehmens – erweitern. So lassen sich die Tools etwa an Back-Office-Systeme anpassen. Wichtig: Die Lösung ist sehr gut skalierbar, sprich: sie kann mit dem Unternehmen wachsen.

Af: Die Resonanz der Flottenkunden auf Ihr Engagement in diesem Segment?

Maudodi: Die Resonanz ist sehr positiv. Wir tun sehr viel für unsere gewerblichen Anwender. Viele Navigationsgeräte von Garmin haben eine sogenannte Telematikschnittstelle, die es gerade im professionellen Umfeld ermöglicht, die beliebten Ortungsmodule an unsere Geräte anzuschließen. Entscheidend ist, dass es sich bei den Geräten um unsere Standard-Navis handelt, die sich um diese Flottenmanagement-Funktionen erweitern lassen. Wenn also ein Fuhrpark schon ein Garmin-Navi einsetzt, kann er es dank unserer Partner voll flottenmanagement-kompatibel machen.

Af: Welche der drei Lösungen empfehlen Sie Fuhrparkkunden, die nicht genau wissen, für welche sie sich entscheiden sollen?

Maudodi: Grundsätzlich sollte man bei der Einführung von Telematik wissen, was man konkret haben möchte, man

sollte ein bestimmtes Anforderungsprofil haben. Ideal ist es dann, sich drei bis vier Partnerlösungen anzuschauen und sich detailliert beraten zu lassen. So spart man sich im Vorfeld viel Aufwand und Kosten. Ein weiteres Entscheidungskriterium kann auch die regionale Nähe des Partners sein.

Af: Ein paar Worte zum Vertrieb der Flottenmanagement-Produkte.

Maudodi: Mittlerweile finden Sie auf unserer Garmin-Internetpräsenz den Bereich Fuhrpark auf der Startseite. Hier gibt es eine Liste unserer Partner, die Sie dann direkt kontaktieren können. Selbstverständlich nehmen wir Kundenanfragen auch persönlich an und leiten diese an unsere Partner weiter. Doch das wichtige Beratungsgespräch führen in erster Linie unsere Partner. Die erstellen dann auch die Kostenvoranschläge.

Af: Fokussieren Sie eine bestimmte Gewerbekunden-Gruppe?

Maudodi: Das ist ganz unterschiedlich – von Einsatzfahrzeugen der Polizei, Feuerwehr und Hilfsdiensten über Kurierdienste bis Serviceflotten. Das Schöne ist, dass sich unsere Partner auf unterschiedliche Einsatzfelder spezialisiert haben, Datcom etwa auf Geld- und Werttransporte sowie Taxis. Typische Kunden haben eine Fuhrparkgröße von drei bis 15 Fahrzeugen. Aber natürlich können unsere Partnerlösungen auch bei 100 oder mehr Einheiten zum Einsatz kommen.

Af: Wieso setzen Sie auf Partner und auf kein eigenes, ganzheitliches und globales B2B-Tool?

Maudodi: Wir sind einfach der Meinung, dass es nicht die Flottenmanagement-Lösung gibt. Das Ganze ist ein Projektgeschäft, bei dem man sich die Anforderungen genau anschauen muss und da haben verschiedene Partner unterschiedliche Stärken. Und: Erstens sind die einzelnen Länder hier sehr unterschiedlich, zweites finden wir eine regionale Nähe zu Markt und Partner sehr wichtig.

Af: Funktioniert die Marke Garmin bei potenziellen Flottenkunden?

Maudodi: Absolut! Wir sind Weltmarktführer bei Navigation, Garmin sagt sofort jedem etwas. Unsere Navis sind sehr innovativ und viele Flottenkunden kennen sie aus der täglichen Navigationspraxis.

Af: Sind weitere Partnerschaften mit Ortungsspezialisten geplant?

Maudodi: Ja, in der Tat. ENAiKOON ist unser nächster namhafter Partner. Und wir haben weitere Anbieter, die schon an der gemeinsamen Lösung arbeiten.

Af: Was ist derzeit die größte Herausforderung für Telematikanbieter?

Maudodi: Erstens die Zusammensetzung der Flotten. Zweitens machen die unterschiedlichen Anforderungen an Hard- und Software mit Verknüpfungen an Back-Office-Systemen das Ganze so komplex. Für uns als Navigationsanbieter ist zudem die Validität des Kartenmaterials besonders wichtig.

Af: Herr Maudodi, vielen Dank fürs Gespräch.

INTERVIEW: P. NEUMANN 

