Fokus auf das große Ganze

Alphabet | Marco Lessacher ist seit fünf Jahren als Vorsitzender der Geschäftsführung für die Geschicke der All-Brand-Captive verantwortlich. Doch dem Chef des Leasinggebers gehen die Ideen noch lange nicht aus.

Für Alphabet läuft es gut: Im letzten Jahr konnten Sie 16 Prozent mehr Neuverträge verzeichnen. Wie kann man das noch toppen?
Marco Lessacher: Man darf nie aufhören! Die 16 Prozent haben uns sehr gefreut, weil der Markt tendenziell rückläufig war. Wir gehen dieses Jahr auch wieder von einem Wachstum aus. Vielleicht nicht von 16 Prozent, aber knapp am zweistelligen Bereich. Wir schaffen das durch konsequente und nachhaltige Arbeit: Wir versuchen, mit vielen Neuigkeiten in den Markt zu kommen, dabei aber nie das Kerngeschäft aus den Augen zu verlieren – gespickt mit den richtigen Neuzugängen, wie in diesem Jahr mit Susanne Loser (Einkauf) und Carsten Niemeyer (Versicherung/Schadenmanagement). Wenn die Rahmenbedingungen passen, hat man gute Voraussetzungen, auch zukünftig zu wachsen. Auch unsere Entscheidungen aus der Vergangenheit wie Dezentralität, Geschäftsstellen und viel Innovation helfen dabei.

Wie stemmt man so viele Neuverträge, entwickelt Innovationswillen und betreut parallel Bestandskunden, allein strukturell?
Wir haben einen starken Fokus auf den Kunden und seine Mobilitätsthemen. Dafür gibt es operative Bereiche, die sich auf das Kerngeschäft fokussieren und durch die Dezentralität eine große Nähe zum Kunden haben – ein ganz wichtiger USP für uns. Intern beschäftigen wir uns intensiv mit Zukunft und Innovation. Immer in enger Verbindung zur BMW-Group als großen Fundus, auf den wir zugreifen können. Seit 2011 haben wir konsequent die Themen gespielt: Alpha Guide, Alpha City, Alpha Electric. Aktuell integrieren wir mit Alpha Rent auch Autovermietung, um den ganzheitlichen Ansatz für die Kunden beim Thema Mobilität abzubilden.

Der Schritt zu Alpha Rent wurde vermutlich durch die Abspaltung des Fuhrparkmanagements bei Fleetlevel Plus vor einem guten Jahr begünstigt.
Genau. Wir wollten uns auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren und haben mit Ari einen Partner gefunden, mit dem wir uns professionell und schnell verständigt haben. Unser Fokus ist die Kernmobilität, Autovermietung passt dabei als Eckpfeiler gut zum Geschäft mit Businesskunden. Wir werden „Rent" massiv ausbauen. Wo Vermietung wesentlicher Bestandteil der Kundenmobilität ist, erstellen wir maßgeschneiderte Konzepte, um Ersatzmobilität anzubieten: Vorab-, Ersatzfahrzeuge, etwa bei Unfällen ...

Alphabet | In Kürze

Die BMW-Tochter verzeichnete Ende 2013 einen Vertragsbestand von 125.000 Einheiten, wobei die Marken BMW und Mini mehr als 68.000 Fahrzeuge ausmachten, während etwa 57.000 Fabrikate anderer Hersteller waren (45 Prozent). International beläuft sich der aktuelle Fahrzeugbestand der All-Brand-Captive auf über 536.000 Fahrzeuge (in 18 Länder).

Foto: Autoflotte

_ ... Langzeitmiete?

Langzeitmiete auch – je nach Kundenbedarf. Fuhrpark- und Travelmanagement gehen immer mehr ineinander über, daher fragt der Kunde eher nach einem ganzheitlichen Ansatz. Carsharing kann eine Option sein, Elektromobilität auch, aber eben auch Vermietung, abgerundet durch innovative Lösungen wie Alpha Guide, die Smartphone-App, mit der wir künftig Themen verknüpfen können.

_ Wie viele Kunden nutzen Alpha Rent und Alpha City?

Für uns ist Alphabet als Ganzes das entscheidende Thema. Wir haben in unserem Kernbereich die Marke von 130.000 Verträgen schon überschritten – zum Jahresende 2013 lagen wir bei rund 125.000, also sind wir im Bestand wieder gewachsen. Profitabilität und alle Rahmenkennzahlen stimmen. Für uns ist es daher nicht wichtig zu zählen, wie viele Kunden einzelne Angebote nutzen. Beispiel Carsharing: Die Nachfrage steigt, weil viele die Vorteile des automatisierten Carsharings von AlphaCity erkennen. Nur braucht das eine gewisse Zeit. Und da der Markt der Poolfahrzeuge in Deutschland nicht unendlich groß ist, ist es eher ein „Add-on" für uns.

_ Sie meinen, dass immer mehr Konkurrenten damit auf den Markt kommen?

Das beobachten wir mittlerweile, aber das ist auch positiv: Je mehr nachkommen, desto eher ist das für uns eine Bestätigung, dass die Richtung stimmt. Wir haben uns einen erheblichen Vorsprung im Markt erarbeitet und lernen jeden Monat dazu. So versuchen wir selektiv das Produkt immer weiter auszubauen. Man lernt aus Fehlern. Das Gleiche gilt für Elektromobilität: Kunden fragen danach und erwarten, dass der Leasinggeber das Thema im Portfolio hat. Aber eins ist auch klar: Das Geld wird nach wie vor im klassischen Bereich verdient.

_ Sie sagen, Sie planen bei Alpha City Veränderungen, haben aus Fehlern gelernt. Was meinen Sie genau? Eine Erweiterung über BMW-Modelle hinaus, Pay-per-Use?

Das sind alles denkbare Wege. Etwa Fremdmarken aufzunehmen. Oder auch Themen, die wir schon als Pilotprojekt bedienen – zum Beispiel am Flughafen München mit One-Way-Fahrten. Dafür haben wir eine App entwickelt, mit der man Fahrzeuge mobil reservieren und buchen kann. Mit Pay-per-Use-Modellen befassen wir uns auch, da der

„Mein Fuhrpark. Meine Entscheidung. Mein Erfolg."

Sie wollen volle Kostenkontrolle über Ihren Fuhrpark und optimale Entlastung im Tagesgeschäft? Die Deutsche Leasing versteht Ihre Herausforderungen und unterstützt Sie als Partner mit exzellenter Beratung und Betreuung, seriös und zuverlässig. Ob Finanzierungslösungen nach Maß oder umfassender Service – wir bieten Ihnen stets das gute Gefühl, sich richtig entschieden zu haben. **www.deutsche-leasing.com**

Olympia Partner Deutschland

Finanzgruppe

Deutsche Leasing

Foto: Autoflotte

Zur Person | Marco Lessacher

– Der Betriebswirt begann seine Laufbahn bei der Sixt Autovermietung und wechselte danach zu Sixt Leasing. Im Anschluss zeichnete er bei Mobility Concept als geschäftsführender Gesellschafter verantwortlich, bevor er bei DSK Leasing Alleinvorstand wurde. 2008 trat Lessacher in die BWM Group ein (BMW Bank München), seit Oktober 2009 ist er bei Alphabet.

Trend in die Richtung geht: mehr nutzen als kaufen, finanzieren oder leasen.

– Wie hat sich Alpha Electric entwickelt?
Wir sind im April 2013 gestartet und seitdem ist die Entwicklung extrem positiv. Wir reden ungern über Zahlen, aber wir sind schon im mittleren dreistelligen Bereich mit E-Fahrzeugen und sind – wie alle im Markt – von einer kleinen Anzahl gekommen. Da hat uns natürlich der BMW i3 extrem geholfen, das richtige Angebot zu haben. Aber entscheidend für uns war das ganzheitliche Konzept: Nicht nur ein Fahrzeug anzubieten, sondern den Kunden zu erklären, wo das Konzept Sinn macht – und über Ladeinfrastruktur, Add-ons, Services wie Fahrertraining, Callcenter, 24-Stunden-Hotline oder spezielle Servicekalkulationen zu informieren. Dieses ganzheitliche Angebot hat sehr stark gepunktet, auch dank unserer Partner.

– Der i3 ist dabei in Flotten wahrscheinlich mehrheitlich mit Range Extender vertreten ...
Nein. Momentan liegt die Verteilung bei 55 zu 45, häufiger gibt es ihn also ohne. Das hat auch Sinn, denn die meisten Strecken liegen unter 100 Kilometern und man kann im Büro oder zuhause laden. Die Reichweite der E-Fahrzeuge ist völlig ausreichend. Ein Range Extender bedeutet zusätzliches Gewicht, einen Motor, der einer gewissen Wartung bedarf und betankt werden muss – damit würden die Vorteile des E-Fahrzeuges eingeschränkt.

– Abgesehen vom E-Antrieb: Wie grün sind die Flotten inzwischen, welche Green-Fleet-Tendenzen beobachten Sie aktuell?
Der Trend hat ja schon vor Jahren begonnen und setzt sich nach wie vor fort. 25 bis 30 Prozent aller Car Policys haben das Thema „Green" inzwischen eingebaut, auch mit unserer Unterstützung. Zwei Schwerpunkte bei Green sind der CO_2-Ausstoß und der Einsatz effizienterer Motortechnik – da ist unsere Konzernmutter sicher Trendsetter. Zumal man bei deutlich weniger CO_2-Ausstoß heute die gleichen Leistungsangebote hat wie früher bei den eher CO_2-stärkeren Varianten.

– Stichwort Konzernmutter. Wie weit müssen Sie sich eigentlich absprechen, wenn Sie innovative, neue Produkte starten?
Wir gehören zur BMW-Group und haben damit einen wunderbaren Eigentümer, durch den wir auf vieles zurückgreifen können – Mobilitätsthemen, Reputation, Qualität in Prozessen und Dienstleistungen, Qualitäts- und Sicherheitsansprüche, Innovationen. Wenn wir relevante Themen sehen, springen wir gerne mit auf. Aber wir sind auch in der Lage, eigene Themen zu entwickeln. Natürlich immer im Rahmen einer Konzernabstimmung. Damit sind wir sehr zufrieden.

– Und der Anteil von BMW-Marken in Ihrem Bestand liegt immer noch bei 55 Prozent?
Ja, der Anteil ist recht konstant geblieben. Wir sind jetzt bei knapp 70.000 Fahrzeugen der BMW Goup und 60.000 Fremdmarken. Beide Bereiche sind proportional gleich gewachsen. Dieses Jahr sind wir extrem stark bei den Fremdmarken. Unser Portfolio mit allein 60.000 Fremdmarken ist inzwischen größer als das vieler wichtiger Wettbewerber. Das Entscheidende ist, dass wir damit beweisen, dass wir für unsere Dienstleistung geschätzt werden. Es geht also nicht mehr zwingend um die Marke.

– Wie haben sich die LCV (Light Commercial Vehicle) in Ihrem Portfolio entwickelt?
Wir haben das Thema vor zwei Jahren in der Konzeption begonnen und damit eine solide Basis geschaffen. Anfang 2014 sind wir im Bereich LCV in die Offensive gegangen und sind auch hier erfolgreich.

– Können Sie das konkret beziffern?
Wir haben ein überzeugendes Konzept und dafür intern Ressourcen freigestellt. Das erste Halbjahr ist deutlich über den Erwartungen und Planungen. Und wir haben immer extrem anspruchsvolle Ziele! Ich bin guter Dinge, dass die LCV ein schönes Wachstumsfeld sind.

– Inwieweit beschäftigt Sie das Thema Reifendruckkontrollsystem (RDKS)?
Viel und gar nicht. Wir haben Anfang 2014 die Kommunikation an den Vertrieb gestartet und die Systeme angepasst. Das Thema überrascht uns und unseren Außendienst nicht.

– Wird es die Kunden überraschen oder sind Sie schon auf diese zugegangen und haben preisliche Anpassungen angekündigt?
Die Kunden kennen das Thema. Es geht nicht nur um das Gesetz, sondern auch um Nachhaltigkeit, Sicherheit, Verbrauch, Abnutzung. Natürlich kostet es etwas mehr, entscheidend ist, dass man es Kunden richtig erklären kann.

– Mit Herrn Niemeyer haben Sie einen Versicherungs-/Schadensexperten eingestellt. Ein Thema, das Sie stärker verfolgen wollen?
Ja, das ist einer der künftigen Fokusbereiche. Herr Niemeyer bringt eine hohe Expertise mit und bei Insurance, Schadenmanagement, Schadenquoten, Risiko, aber auch Beratung gibt es sicher noch Potenziale für alle im Markt. Wir haben letztes Jahr schon Maßnahmen angestoßen. Herr Niemeyer hat den klaren Auftrag, das Richtung Kunde zu transportieren und zusätzliche Impulse zu geben. Daher werden wir in den nächsten ein bis maximal zwei Jahren sicher die eine oder andere schöne Geschichte dazu bringen.

> **„25 bis 30 Prozent aller Car Policys haben das Thema Green inzwischen eingebaut."**

– „Alpha Risk Management"?
(lacht) ... genau. Da gibt es schon viele Ideen. Wir werden sicher die Eigentragung angehen und eigene Deckungskonzepte anbieten. Wir werden Kunden noch intensiver beraten zum Thema Risiko und vielleicht weitere Produkte anbieten neben der Versicherung.

– Okay, also „Alpha Risk Management" in zwei Jahren. Was kommt dann nächstes Jahr?
Die wesentlichen Themen haben wir gespielt, ich sehe im Moment nicht mehr viel Neues. Unser Kernziel ist daher die konsequente Weiterentwicklung: Wir wollen den Handel unterstützen, Alpha Electric und Alpha City miteinander verbinden. Und über Alpha Guide wollen wir die Themen vernetzen. Es geht jetzt also primär darum, die Services rund um das 360-Grad-Angebot zu intensivieren.

Herr Lessacher, vielen Dank für das Gespräch!

| *Interview: Susanne Löw*