# Mensch versus Maschine

**Online-Autokauf |** E-Commerce boomt. Auch wenn es um die Fahrzeugbeschaffung für Flotten geht? Autoflotte hat exemplarisch Branchenplayer gefragt, welche Richtung der digitale Vertrieb einschlägt.

**Von der Konfiguration bis zur Bestellung** | Die digitalen Fuhrpark-Geschäfte werden immer wichtiger und quantitativ zunehmen

Foto: Vege/Adobe Stock

Laut einer Studie von Roland Berger würden 44 Prozent der Kunden ihr Auto online kaufen. Auch bei gewerblichen Fahrzeugen spielt der Online-Vertrieb eine große Rolle.

„Moderne Fuhrparkbetreiber nutzen in der Regel Online-Konfiguratoren, um ihre Fahrzeugbestellungen abzuwickeln. Dies erspart zeitintensive Verhandlungen und minimiert mögliche Übertragungsfehler bei der Fahrzeugausstattung beziehungsweise -bestellung", sagt Marc-Oliver Prinzing, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Fuhrparkmanagement, der die Vorteile der Abwicklung via Mausklick auf den Punkt bringt: „E-Procurement-Systeme verringern die Beschaffungskosten und sorgen für mehr Transparenz in der gesamten Beschaffungslinie."

**Relevanter Absatzkanal |** Das haben auch die Dienstleister längst erkannt und entsprechend aufgerüstet. Die ALD Automotive bietet einen öffentlichen Konfigurator (ALD Automotive Online), mit dem Kunden auch ohne Rahmenabkommen auf alle Marken, Hersteller und die ALD-Einkaufskonditionen zugreifen können. Zudem steht Großunternehmen das Kundenportal „My ALD" zur Verfügung – inklusive Car Konfigurator, der auf Wunsch an die Car Policy angepasst wird.

Läuft das digitale Geschäft? „Wir stellen fest, dass bereits eine Vielzahl der Verträge online abgeschlossen wird", so ALD-Geschäftsführer Karsten Rösel. „Viele unserer Kunden verwenden bereits ausschließlich unsere Online-Systeme."

Auch bei Leaseplan hat man differenzierte Online-Vertriebswege etabliert: für die Leasingkunden den Online-Konfigurator und -Kalkulator E-Driver und einen weiteren Kalkulator in der Software E-Manager für Fuhrparkleiter sowie die Software E-Supplier zur Neuwagenbestellung, ein internetbasiertes Kalkulationssystem für die Kooperation mit Autohäusern (Leaseplan Go) und zwei Portale zur Gebrauchtwagenvermarktung. Alle 28 Monate registriert Leaseplan eine Million kalkulierte Fahrzeuge im Online-Konfigurator E-Driver.

> **Online-Shopping vereinfacht vieles, aber nicht jede Flotte profitiert gleichermaßen davon.**

Privat- und Gewerbekunden können auf www.sixt-neuwagen.de Neufahrzeuge frei konfigurieren, Leasingraten ermitteln und Services dazubuchen – sowie aus rund 10.000 beim Händler verfügbaren Neuwagen auswählen, die kurzfristig in Leasingverträge eingebracht werden können. Von der Online-Fahrzeugwahl über Vertragsabschluss und Bonitätsprüfung bis zur Auslieferung – ein Konzept, das für die Pullacher aufgeht: „Wir haben den Vertragsbestand im Online-Geschäft im Jahr 2016 von 21.100 auf 27.400 Verträge ausgebaut", konkretisiert Rudolf Rizzolli, CEO der Sixt Leasing, die Gesamtzahlen für Privat- und Gewerbekunden. „Bis Ende 2017 erwarten wir einen weiteren Anstieg des Vertragsbestands auf deutlich mehr als 40.000 Verträge." Das wäre eine Wachstumsrate von etwa 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Bereits jeden zweiten Leasingvertrag will Mobility Concept über das Online-Portal MCOP abschließen, das kundenspezifische Car-Policy-Anforderungen berücksichtigt: „2016 wurden 40 Prozent der neu abgeschlossenen Leasingverträge über das MCOP generiert. Die Prognose für 2017 liegt bei circa 50 Prozent", so Christian Schweikhardt aus dem Projekt- und Vertriebsmanagement. Der Kunde erstellt über das MCOP eine Kalkulation auf Basis hinterlegter Vorgaben, mit Auslösen des Bestellantrags wir der Vertrag über einen Online-Workflow inklusive Freigabeberechtigungen abgeschlossen – ein Prozess, den Mobility Concept bereits seit zehn Jahren anbietet.

Volkswagen Leasing hat für Großkunden den Online-Konfigurator Web Quotation im Portfolio, der die individuelle Dienstwagen-Richtlinie inklusive Prüfungsfunktion abbildet und über den der Fuhrparkmanager Fahrzeugauswahl und -konfiguration der dienstwagenberechtigten Fahrer in das Internet verlagert. „Auch herstellerübergreifende Konfigurationen und Vorab-Definitionen können vorgenommen werden", ergänzt Knut Krösche, Geschäftsführer der Volkswagen Leasing.

**Nutzen je nach Fuhrparkgröße |** Online-Shopping vereinfacht vieles, aber nicht jeder Flottenbetreiber profitiert im gleichen Maß. Prinzing hält die digitale Beschaffung generell zwar für alle Kundensegmente geeignet, weist aber darauf hin, dass kleine und mittelständische Firmen den persönlichen Kontakt zu (lokalen) Autohäusern oder Großkunden-

betreuern pflegen. Ein Konfigurator als Cloud-Lösung mit hinterlegter Car Policy, die mehrere Leasingpartner abbildet, rechne sich erst ab etwa 50 Bestellungen pro Jahr – also für mittlere und große Fuhrparks.

Für Schweikhardt ist generell jeder Kunde für den Einsatz von Online-Lösungen geeignet – so sieht es auch Rösel: „Vom kleinen Handwerksbetrieb bis hin zu User-Chooser-Fuhrparks profitieren Leasingkunden von der Möglichkeit, auf digitalem Weg ihre Fahrzeuge zu konfigurieren und zu kalkulieren."

Bei der Sixt Leasing wird differenziert – Rizzolli erläutert: „Unsere Zielgruppe der Online-Plattform sind Privatkunden und Gewerbekunden mit bis zu 20 Fahrzeugen. Kunden mit einem Fuhrpark ab 20 Fahrzeugen bedienen wir mit unserem Flottenkundengeschäft."

Laut Krösche eignen sich die Online-Konfiguratoren besonders für User-Chooser, da sie den Fuhrparkmanager stark entlasten, indem er nur noch die Freigaben erteilen und die Bestellung auslösen muss. Chancen beim generellen Online-Kauf respektive -Leasing sieht Krösche für kleine Gewerbetreibende, die keine Großkundenkonditionen mit den Automobilmarken verhandelt haben.

**Investition in Technik und Beratung |** Die digitalen Geschäfte werden immer wichtiger und quantitativ zunehmen, da sind sich die Branchenplayer einig und bauen folglich ihre Online-Services sukzessive aus. Eine Verlagerung in die Virtualität kann aber auch eine Anonymisierung und weniger persönliche Kontakte bedeuten, wobei die Relevanz von Beratung – auch im Online-Business –weiterhin als hoch eingeschätzt wird. Die Branche fokussiert sich daher auf beides: digitale Services und individuelle Betreuung.

Die ALD setzt auf eine digitale Darstellung ihrer Services. „Diese Entwicklung wird sich in anderen Bereichen fortführen. Virtual Reality und 360-Grad-Bilder sind die kommenden technischen Entwicklungen, denen wir uns alle stellen müssen. So wird zukünftig eine Testfahrt mit dem neuen Dienstwagen in Virtual Reality stattfinden", prognostiziert Rösel. Die Beratung des Kunden spielt bei der ALD Automotive dabei weiterhin eine wichtige Rolle.

Auch Leaseplan ist sich sicher: „Egal wie weit die Digitalisierung voranschreitet, sie wird eine persönliche Beratung niemals ersetzen können", so Patrick Vierveijzer, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Leaseplan Deutschland. „Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Vertriebsmodell besteht immer aus einer modernen und anwenderfreundlichen Online-Plattform und einer persönlichen Beratung an den Stellen, wo eine digitale Plattform alleine nicht hilfreich ist." Einen digitalen Vertriebsweg zu haben, sei nur die Hälfte eines erfolgreich gelaufenen Marathons. Ohne persönliche und professionelle Beratung werde man es nicht ins Ziel schaffen, da bei der Auswahl der geeigneten Finanzierung auch der Faktor Vertrauen nicht unerheblich sei, so der Leaseplan-Chef.

Sixt Leasing sieht den Online-Vertriebskanal in absehbarer Zukunft als relevanten zweiten Kanal neben dem stationären Handel, setzt parallel aber auch auf umfassende Beratung. „Unser Ziel ist es, die Digitalisierung des Neuwagenvertriebs gemeinsam mit dem Handel entscheidend mitzugestalten", so Rizzolli. Konkret arbeitet Sixt Leasing daran, einen vollständig digitalen Bestellprozess anzubieten, der es über Video-Ident, elektronische Unterschrift E-Sign und Online-Kreditprüfung ermöglicht, sämtliche Bestellschritte in kurzer Zeit komplett von zu Hause oder unterwegs via Smartphone durchzuführen.

„Der Online-Vertriebskanal wird eine wesentliche Bedeutung haben, zum Beispiel auch im Bereich Online-After-Sales und Remarketing", bestätigt auch Schweikhardt. Er werde aber die Anforderung hinsichtlich individueller Beratung und Weiterentwicklung nicht ausschließlich erfüllen können. „Im Bereich unseres Kerngeschäfts, der ganzheitlichen Großflottenbetreuung, setzen wir weiter auf eine intelligente Kombination von ‚Mensch und Maschine'", schlussfolgert der Mobility-Concept-Manager.

Support rund um Web Quotation gibt es natürlich auch – bei Fragen zur Konfiguration durch die VW-Händler. Generell sieht Krösche eine Verlagerung des Beratungsaspekts bei Online-Abschlüssen vom anbietenden Unternehmen auf den Kunden. „Self-Services ist hier das Stichwort. Diese haben sich bereits beim Direct Banking durchgesetzt. Ähnlich gehen wir auch bei der Ausweitung unserer Online-Services für Fuhrparkmanager vor", so Krösche.

Alle wesentlichen Produkte der VW Financial Services sollen bis 2020 digitalisiert werden, etwa durch ein neues Telematik-Tool der FPM-Tochter Carmobility oder die neue Fleet Online Suite, eine Art Online-Banking für Fuhrparkkunden. | *Susanne Löw*

e | Infos zum Neuwagenvermittler MeinAuto.de und Firmen-Kfz.de, dem Portal für Leasing und Langzeitmiete, gibt es im E-Paper unter digital.autoflotte.de


AVIACARD – Diese Karte hält Ihre Flotte in Bewegung

Jedes Flottenmanagement stellt andere Anforderungen. Bei AVIA erhalten Sie ein Tankkarten-Angebot, das auf Ihren Fuhrpark und Ihren individuellen Bedarf maßgeschneidert wird.
Mit uns sind Ihre Fahrer und Fahrzeuge unterwegs immer optimal versorgt – und Ihre Flottenverwaltung entlastet.

Bequem tanken an über 2.400 Tankstellen

Wir beraten Sie gerne persönlich.
www.avia.de

AVIA
Ehrlich gut.