

SCHUTZ VOR ANGRIFFEN
Die Vernetzung von Fahrzeugen über Funk oder Internet hat große Vorteile, macht sie aber auch angreifbarer. Wie Flotten geschützt werden können. Seite V2

SUCHE NACH PROFITABILITÄT
Neue Mobilitätstrends setzen die Automobilindustrie unter Druck. Die Branche ist daher auf der Suche nach neuen rentablen Geschäftsmodellen. Seite V3

LADESTRATEGIE BEI E-FLOTTEN
Neben ökologischen Vorteilen haben elektrische Flotten durch begrenzte Reichweiten und lange Ladedauer ihre ganz eigenen Herausforderungen. Seite V4

ANZEIGE

DER NEUE ŠKODA
OCTAVIA



Auf Seite 3

Dienstwagen und Flottenmanagement



Die Fuhrparks deutscher Unternehmen werden bunter: So war beispielsweise der Anteil von neu zugelassenen Elektroautos im März bei Firmenwagen deutlich höher als im Gesamtmarkt.

FOTO NELLMAC/ISTOCK

Maßgeschneiderte Mobilität für die Mitarbeiter

Der klassische Dienstwagen ist immer noch beliebt, wird aber langsam grüner. Daneben sind alternative Mobilitätskonzepte im Kommen. Sie sind vor allem bei jüngeren Mitarbeitern gefragt. *Von Harald Czyncholl*



EDITORIAL
Von Benjamin Kleemann-von Gerstum

Der nächste Kunde, das nächste Projekt: Unternehmensberater sind ständig auf Achse. Jene, die bei der Boston Consulting Group (BCG) arbeiten, sind dabei aber – sofern sie nicht sowieso fliegen oder mit dem Zug fahren – nicht mehr unbedingt mit dem Firmenwagen unterwegs: Statt ihren Mitarbeitern ganz klassisch Dienstwagen zur Verfügung zu stellen, setzt das Beratungsunternehmen nämlich auf ein Carsharing-Konzept: Mitarbeiter können beim Autovermieter Sixt einen Mietwagen aus verschiedenen Kategorien auswählen, mit einem DriveNow-Fahrzeug fahren oder sich von dem Transferservice „myDriver“ zum Flughafen kutschieren lassen. „Mobility as a Service“ (MaaS) heißt das Konzept, das Sixt vor rund drei Jahren speziell für Unternehmenskunden gestartet hat. Abgerechnet wird über eine digitale Plattform, auf der für jeden Mitarbeiter sein sogenanntes Mobilitätsbudget hinterlegt ist. Ergänzt wird das Mobilitätsangebot seitens BCG durch die Möglichkeit, auch Fahrräder und Bahntickets zu nutzen.

„Mit unserer Kooperation gehen wir auf die modernen Mobilitätsbedürfnisse von Mitarbeitern ein, die heutzutage weit mehr umfassen als nur den klassischen Dienstwagen“, sagt Andreas Dinger, Senior Partner von BCG und in der Geschäftsführung verantwortlich für die Büros der Beratung in Deutschland und Österreich. „Die rasante

Urbanisierung sowie ökonomische und nachhaltige Aspekte gewinnen zunehmend an Bedeutung bei der Wahl der Fortbewegung. Mitarbeiter wünschen sich heute Angebote, die diese Entwicklungen aufgreifen.“

Doch auch wenn solche Konzepte bei Mitarbeitern gefragt sind und auch den Unternehmen Vorteile bringen: Bei den meisten Firmen hierzulande dominiert immer noch der klassische Dienstwagen. Im Vertrieb etwa sind branchenübergreifend rund zwei Drittel aller Führungskräfte (63 Prozent) mit einem Firmenfahrzeug unterwegs. Demgegenüber setzen lediglich vier Prozent der deutschen Unternehmen auf Carsharing, immerhin 13 Prozent fördern Fahrgemeinschaften, zeigt das CVO Fuhrpark-Barometer des Flottendienstleisters Arval.

Diesel weiter am stärksten gefragt

Umgedacht wird auch hinsichtlich des Antriebs eher zögerlich: „Der Diesel wird nach wie vor am stärksten nachgefragt und auch bevorzugt“, sagt Josef Bolz, Geschäftsführer der Autowelt Bolz aus Pulheim bei Köln, einem Unternehmen, das unter anderem Fuhrparkmanagement anbietet. „Der Dieselmotor hat zwei entscheidende Vorteile: Zum einen den geringen Verbrauch und den Break-even, den man über die Laufleistung erreicht und ab dem sich der Kauf lohnt“, so Bolz. Der Diesel-Skandal habe im

Geschäftskundenbereich kaum negative Auswirkungen auf die Nachfrage gehabt. Im Windschatten des Dieselantriebs legen aber auch Hybridfahrzeuge im Firmenkundenbereich zu: Aufgrund der verringerten Besteuerung für Arbeitnehmer sei das Interesse an Elektro- und Hybridfahrzeugen zuletzt etwas gestiegen, so Bolz.

Dieser Trend spiegelt sich auch in den Zahlen des Verbands der Automobilindustrie (VDA) wider. Demnach erreichten Firmenwagen im März dieses Jahres bei den Elektro-Neuzulassungen einen Anteil von 53 Prozent – bei einem Gesamtmarktanteil von 38 Prozent. Dies gehe auf die ausgebauten steuerliche Förderung von elektrisch betriebenen Dienstwagen zurück, so VDA-Präsidentin Hildegard Müller. „Die neue Steuerregelung gibt Flottenbetreibern Planungssicherheit.“ Das sei ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu emissionsfreier Mobilität. Der Verband rechnet allerdings damit, dass die Auswirkungen des Coronavirus in den kommenden Monaten auch den Elektro-Pkw-Markt erreichen werden.

In jedem Fall würden in Zukunft alternative und insbesondere nachhaltige Fuhrparkkonzepte eine tragende Rolle spielen, ist auch Autoexperte Bolz überzeugt. „In der Praxis ist dies Stand heute noch nicht immer zu 100 Prozent zufriedenstellend umsetzbar.“ So benötige die klassische Vertriebler seinen Firmenwagen nahezu täglich und müsse sich auf dessen

Zuverlässigkeit verlassen können. Und stundenlange Ladezeiten, wie sie ein Elektrofahrzeug mitunter erfordert, lassen sich mit ihrem Arbeitsalltag eben nur selten in Einklang bringen. Aufgrund der vergleichsweise geringen Reichweite seien Elektroautos bislang eher „eine gute Ergänzung zum klassischen Fuhrpark“, sagt Bolz. Doch die technische Entwicklung schreitet voran: Mit verbesserten Akkus und einem weiteren Ausbau der Ladeinfrastruktur könnten Elektroautos schon bald auch als Dienstwagen an Attraktivität gewinnen.

Mobilitätsbudgets werden beliebter

Alternativangebote zum Dienstwagen wie etwa Carsharing oder auch andere Formen von Mobilitätsbudgets gewinnen daneben zunehmend an Bedeutung. So lassen manche Unternehmen ihren Mitarbeitern die Wahl zwischen einem klassischen Dienstwagen und einer BahnCard 100, andere bieten Anreize, einen kleineren Dienstwagen auszuwählen als ihnen aufgrund ihrer Position eigentlich zustünde – das freiwerdende Budget können sie dann für Bahn- und Taxifahrten oder auch ein Dienstfahrrad nutzen.

Das Hamburger Fuhrparkmanagement-Unternehmen Belmont Mobility bündelt derartige Mobilitätsbudgets in seiner Mobility Card. Dabei erhält der Mitarbeiter eine Firmenkarte mit Bezahlfunktion, die

mit dem Guthaben aus dem Mobilitätsbudget aufgeladen ist. Mit dieser Karte steht ihm dann die ganze Palette an Verkehrsmitteln von Dienstwagen über E-Bike, ÖPNV, Taxi und Carsharing zur Verfügung. Ein sparsamer Umgang mit der eigenen Mobilität hat dabei handfeste Vorteile: Bleibt Geld übrig, weil der Mitarbeiter das Budget nicht voll ausschöpft, kann er den Restbetrag für private Zwecke ausgeben.

Derartige Mobilitätsbudgets sind aber nicht für jedes Unternehmen geeignet. „Carsharing-Angebote beispielsweise machen nur in Unternehmen Sinn, die mal auf ein Auto zurückgreifen wollen, es aber nicht müssen“, sagt Autoexperte Bolz. Für bestimmte Branchen und Unternehmen würden klassische Dienstwagen – unabhängig davon, wie sie vielleicht in der Zukunft angetrieben werden – daher immer ein Tool zur Mitarbeiterbindung sein, so Bolz: „Beispielsweise, weil das Team auf Mobilität angewiesen ist, etwa im Handwerk, Vertrieb oder für C-Level-Kräfte, die viel unterwegs sind und die Firmenwagen auch privat am Wochenende mit der Familie nutzen.“ Auch Betriebe in ländlichen Regionen würden den Dienstwagen in der Praxis nicht zu den Akten legen können und wollen.

Und doch: Angebote wie etwa das MaaS-Projekt von Sixt besetzen eine wichtige Nische und eröffnen Unternehmen damit eine weitere Option, ihren Mitarbeitern maßgeschneiderte Mobilität anzubieten.

Zwar hat der Gesetzgeber für den Beruf des Fuhrparkmanagers keine spezielle Ausbildung vorgeschrieben, gefragt sind dennoch echte Allround-Talente. Neben Flexibilität, Organisationstalent und Verhandlungsgeschick, wird von ihnen auch Knowhow im juristischen und betriebswirtschaftlichen Bereich gefordert. Damit nicht genug: Weil sich die Anforderungen an die Autotechnologie und auch an moderne Mobilitätskonzepte derzeit grundlegend verändern, werden die Aufgaben eines Fuhrparkmanagers zunehmend vielfältiger und komplexer. Bei der Auswahl der passenden Fahrzeuge müssen sie sich nicht nur zwischen Benzinern, Diesel und unterschiedlichen Marken entscheiden. Inzwischen sind gleich mehrere alternative Antriebsarten hinzugekommen – vom reinen Stromer über Hybridmodelle bis hin zum Wasserstoffauto. Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sind dabei ebenso zu berücksichtigen wie das Image des Unternehmens und die Wünsche der Mitarbeiter. Als wäre das noch nicht genug an neuen Herausforderungen, müssen sich Fuhrparkmanager heute auch noch intensiv mit Themen wie Fahrer-Apps, IT-Sicherheit und Datenschutz beschäftigen. Hut ab, wer sich diesem ganzen Bündel an neuen Aufgaben erfolgreich stellt.

„Der Boom hat ein abruptes Ende gefunden“



Die Corona-Pandemie hat die Autoindustrie massiv getroffen. Ein Gespräch mit Benjamin Kibies, Leiter des Prognoseteams beim Marktforschungsinstitut Dataforce.

Herr Kibies, Sie haben die Auswirkungen des Corona-Lockdowns für die größten Flottenmärkte Europas untersucht. Wie wirkt sich die Krise aktuell in der Bundesrepublik aus?

Bereits im März ist der Flottenmarkt um etwa ein Viertel eingebrochen. Das tut weh, die Entwicklung des gesamten Fahrzeugmarkts sieht allerdings noch wesentlich düsterer aus. Er verzeichnete im März ein Minus von mehr als einem Drittel. Für das Gesamtjahr 2020 prognostizieren wir einen Rückgang des deutschen Flottenmarkts um fast 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit hat ein regelrechter Boom ein abruptes Ende gefunden. Denn in den letzten fünf Jahren hat der Flottenmarkt immer wieder neue Rekorde erzielt. 2019 wurden erstmals mehr als 900.000 Neuzulassungen verzeichnet – der Marktanteil am gesamten Fahrzeugmarkt kletterte damit auf rund 26 Prozent.

Inzwischen haben – zumindest in Deutschland – die Autohäuser wieder geöffnet. Erwarten Sie keine Nachholeffekte?

Das schon, aber wir gehen davon aus, dass sich die Nachholeffekte auf die Jahre 2021 und 2022 verschieben werden. Zum einen verfügen die Unternehmen im Schnitt über einen relativ jungen Fahrzeugbestand. Zum anderen entfallen derzeit viele Geschäftsreisen – und für die Firmen stehen die Themen Liquidität und Solvenz absolut im Vordergrund. Angesichts der tiefen Unsicherheit schrecken sie zudem vor Investitionen zurück. Hinzu kommt, dass auch der Gebrauchtwagenmarkt im April massiv eingebrochen ist. Damit ist für die Leasingfirmen der Anreiz groß, die aktuellen Verträge günstig zu verlängern.

Sind bestimmte Fahrzeugklassen von dem Negativtrend weniger betroffen als andere? Das lässt sich momentan nur schwer absehen. Logisch wäre es, dass die

Unternehmen auf kleinere Fahrzeuge umsteigen oder an der Ausstattung sparen. Im März konnten sich die Premiummarken aber durchaus behaupten. Ansehend konnten sie mit einem klaren Profil weiterhin überzeugen. Auch der Trend zur Elektrifizierung der Flotten setzt sich fort. Dazu tragen sowohl die aufgestockten Kaufprämien bei als auch die neuen steuerlichen Regelungen für privat genutzte Dienstwagen.

In der aktuellen Pandemie-Situation haben viele Firmen festgestellt, dass man sich nicht für jedes Meeting treffen muss, sondern auch Telefon- oder Videokonferenzen eine adäquate Alternative sein können. Wirkt sich das auf die Nachfrage aus?

Sicher mag in Unternehmen der Gedanke aufkommen, ob wirklich jeder einen Dienstwagen benötigt, der bisher einen fährt. Gegenläufig wirkt jedoch der Wunsch vieler

Menschen, derzeit lieber mit dem Auto statt mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu reisen. Auch ist fraglich, wie viel von diesen Effekten nach der Pandemie noch übrig bleibt. Die Nachfrage dürften sie höchstens im einstelligen Prozentbereich beeinflussen.

Wie sehen Ihre Prognosen für die nächsten Jahre aus?

Eine Lehre aus der Finanzkrise ist, dass sich der Markt recht schnell erholen und alte Niveaus erreichen kann. Für Deutschland gehen wir von einer weitgehenden Erholung bis Ende 2021 aus.

Wie gestaltet sich die Entwicklung in anderen europäischen Ländern?

In Spanien oder Italien sind die Flottenmärkte noch stärker eingebrochen als in Deutschland. Das lag zum einen daran, dass hier teils früher ein Lockdown verhängt wurde und dieser noch strikter war. Hinzu

kommt die große Bedeutung des Tourismus. Autovermieter kaufen unter den derzeitigen Bedingungen natürlich keine neuen Fahrzeuge. Auch in Großbritannien war die Unsicherheit der Firmen schon wegen des anstehenden Brexit groß, was die Nachfrage bereits belastet hat. Die zukünftige Entwicklung hier wird maßgeblich von den Wechselkursen abhängen. Bei einem starken Pfund hätten die Händler mehr Spielraum, höhere Rabatte zu gewähren. Eher optimistisch sind wir für Länder wie die Niederlande, Schweden oder die Schweiz. Wo die wirtschaftlichen Schäden durch einen Lockdown geringer sind und solide Staatsfinanzen es zugleich erlauben, die Unternehmen durch Konjunkturpakete zu unterstützen, wird die Wirtschaft sich schneller wieder erholen und auch investieren.

Das Interview führte Benjamin Kleemann-von Gerstum.

