

Zeichen stehen auf Erholung

Im vergangenen Jahr sank der Fahrzeugbestand von LeasePlan Deutschland um rund fünf Prozent. Johan Ragnar Friman, Vorsitzender der Geschäftsleitung, über die Hintergründe, aktuelle Trends und Entwicklungen sowie die Ziele von LeasePlan im laufenden Jahr.

Af: Herr Friman, 2009 wuchs Ihr Fahrzeugbestand auf rund 87.000 Einheiten. Welche Bilanz ziehen Sie für 2010?

Friman: Unsere Flotte hat sich im vergangenen Jahr von rund 87.000 Fahrzeugen um etwa 4.000 auf etwa 83.000 Einheiten reduziert. Hierfür gibt es zwei Hauptursachen. Zum einen haben einige Kunden Personal abgebaut und infolgedessen auch die Zahl der Dienstwagen. Zum anderen hat die Finanzkrise zu einer strikten Anpassung der Restwerte ge-

führt, deren Auswirkungen wir im vergangenen Jahr konkret zu spüren bekommen. Da wir auf ein gesundes Geschäft bauen, haben wir hierbei auf realistische Restwerte gesetzt.

Af: Hat sich das Ausschreibungsverhalten im letzten Jahr verändert?

Friman: Nein, die Ausschreibungen haben quer durch die Branchen und Flottengrößen stattgefunden, denn auch die Kunden standen unter Kostendruck, den es zu senken galt. Gleichzeitig haben insbesondere die deutschen Premiumhersteller den Preiskampf im gewerblichen Segment 2010 befeuert. Dieses Verhalten lässt sich wohl darauf zurückführen, dass diese im Jahr zuvor von der Abwrackprämie im privaten Segment nur mäßig profitiert haben, in der Folge aber kein weiteres schlechtes Jahr im Heimatmarkt verzeichnen wollten und deshalb eine aggressive Politik im Flottengeschäft gefahren sind.

Af: Sie haben 2010 LeasePlan Go eingeführt. Wie hat sich dieses direkt über den Handel angebotene Full-Service-Angebot für kleine Flotten bisher entwickelt?

Friman: Wir sind mit der Entwicklung von LeasePlan Go zufrieden. Denn seit dem Start im Mai haben wir darüber bis Jahresende rund 400 Einheiten hinzugewonnen und damit unser gestecktes Ziel erreicht. Dieses Jahr haben wir allerdings deutlich höhere Erwartungen. Wir wollen hierüber mindestens vierstellige Stückzahlen generieren. Die ersten beiden Monate in 2011 zeigen, dass sich LeasePlan Go gut entwickelt und wir dieses Ziel erreichen können.

Dabei setzen wir vor allem auf Kleinflotten mit bis zu 29

Johan Ragnar Friman:
„Auch die Kunden standen unter Kostendruck, den es zu senken galt.“

Fahrzeugen. Dieses Geschäft machen wir aber ausschließlich über die rund 300 Handelspartner, deren Anzahl weiter steigen wird. Der Fokus liegt hier insbesondere auf Autohäusern der Marke Ford als zentralem strategischem Partner und drei bis vier Importeuren. Denn wir wollen uns überwiegend auf wenige Marken fokussieren, um das Wachstum gezielt voranzutreiben.

Af: Wie stellen sich die prozentualen Abschlussquoten von Serviceleistungen wie Wartung, Kraftstoff et cetera gemessen am Fahrzeugbestand dar?

Friman: Die Quoten der Servicebausteine sind in Relation zum absoluten Fahrzeugbestand konstant geblieben. Wir erreichen auch im letzten Jahr bei Wartung und Kraftstoff jeweils eine Penetration von 82 Prozent, im Versicherungsbereich von 35 Prozent, was Haftpflicht, Kasko und Haftungstransfer beinhaltet, im Schadenservice und Unfallmanagement von 62 Prozent, bei Reifen von rund 80 Prozent, bei der GEZ von etwa 75 Prozent und bei der Kfz-Steuer von 68 Prozent. Die Quoten sind damit schon auf einem sehr hohen Niveau. Nichtsdestotrotz wollen wir uns beim Schadenservice und Unfallmanagement sowie bei Versicherungen noch steigern, wobei wir auch insbesondere bei den Versicherungen im Vergleich zu unseren Wettbewerbern im deutschen Flottenmarkt bereits Spitze sind. Die Nummer zwei kommt auf etwas mehr als 20 Prozent. Dementsprechend haben wir uns auch hier schon relativ gut positioniert.

Af: Wie hoch ist denn der Anteil der Transporter am Fahrzeugbestand?

Friman: Ende 2010 betrug er rund 7.600 Einheiten und somit knapp über neun Prozent des Gesamtbestands. Damit konnten wir eine kleine Steigerung von rund 300 Einheiten verzeichnen, was einem Plus von fast sechs Prozent entspricht. Das Segment hat sich folglich sehr gut entwickelt. Es kommen auch immer mehr Kunden mit Mischfuhrparks auf uns zu, die neben ihrem Pkw-Fuhr-



park die Transporter über LeasePlan beziehen und managen lassen wollen. Aber auch reine Transporterfuhrparks können wir zunehmend gewinnen.

Af: Welche Rolle spielen im Transportergeschäft Ihre spezialisierten Berater, um Kunden zu gewinnen?

Friman: Die Transportersparte verlangt in besonderem Maße eine individuelle Beratung, da zum Beispiel geklärt werden muss, welche Ein- und Ausbauten notwendig sind und ob diese etwa in Folgefahrzeuge übernommen werden können. Solche Punkte müssen wir genau abklären, um die passende Lösung für die Kunden darstellen zu können. Generell haben wir zwar bestimmte Standardlösungen mit unserem Partner Sortimo für typische Branchen wie Sanitärbetriebe oder Elektriker entwickelt, die der Kunde auch über unser E-Tool rechnen kann. Wir liefern darüber hinaus aber auch höchst individuelle Pakete. Deshalb unterstützt ein Transporterspezialist bei Bedarf unsere Regionalleiter. Inklusive Verwaltung sind insgesamt sechs Mitarbeiter nur in diesem Bereich beschäftigt.

Af: Von welchen Faktoren werden die Flottenmanager hier getrieben?

Friman: Diesen Bereich bestimmen zwei wesentliche Faktoren: Erstens die TCO-Betrachtung und zweitens die Beratungskompetenz durch den Leasinggeber. Da die meisten Anbieter hier nicht sehr aktiv sind, können wir uns im Transportergeschäft auch einen Vorteil im Wettbewerb sichern. Aufgrund der strikten TCO-Betrachtungen tritt darüber hinaus die Bedeutung der Marke in den Hintergrund. Die Fahrzeuge sind vielmehr ein reines Arbeitsmittel und besitzen im Gegensatz zu den Pkw keinen Status- oder Motivationscharakter, weshalb man hierzulande einen wesentlich höheren Anteil an Importmarken sieht. Dieser liegt bei LeasePlan bei neun Prozent im Vergleich zu nur knapp fünf Prozent bei den Pkw. Das Transportergeschäft ist für die Importmarken daher auch ein Türöffner.

Af: Angesichts der Unterschiede zwischen Pkw- und Transportersparte: Wo greifen die Bereiche dann ineinander?

Friman: Die Berührungspunkte sind in der Beschaffung nicht sonderlich groß. Bei den Prozessen sieht es allerdings ganz anders aus. Die Kunden wollen hier keine unterschiedlichen Reporting-Tools, son-

dern alles aus einer Hand. Damit punkten wir bei den Kunden. Schließlich können wir über ein Tool auch die Prozesse und das Reporting abbilden.

Af: Gab es im letzten Jahr auch Herausforderungen, die über den Herstellerwettbewerb hinausreichten?

Friman: Eine Herausforderung war immer noch die Restwertsituation. Diese und die Verluste aus der Vermarktung haben sich jedoch ab April 2010 bereits deutlich verbessert. Wir machen zwar noch Verluste, aber deutlich geringere als 2009. Wenn alles so weiterläuft wie bisher und es keine gravierenden gesamtwirtschaftlichen Einschnitte gibt, dann werden wir bei der Vermarktung der Leasingrückläufer möglicherweise im dritten Quartal dieses Jahres eine weitere Erholung erfahren.

Af: Welche Ziele haben Sie sich nun für das laufende Jahr gesetzt?

Friman: Wir haben uns ein gesundes Wachstum verordnet, das sich beim Fahrzeugbestand zwischen zwei und vier Prozent bewegt. Die gegenwärtige gesamtwirtschaftliche Entwicklung und die allgemein positive Stimmung in Deutschland sprechen auch dafür, dass es eine deutliche höhere Nachfrage nach Fahrzeugen und Fuhrparkmanagement gibt.

Af: Haben Sie bestimmte Kundensegmente besonders im Visier?

Friman: Für LeasePlan zählen generell drei Segmente. Das sind zum einen unsere Großkunden als Kerngeschäft, die kleinen Flotten und gewerblichen Kunden in Verbindung mit LeasePlan Go sowie das Behördengeschäft, das sich bei uns durch merkliches Wachstum auszeichnet. Wir haben hier zwar noch keine große Anzahl an geschäftlichen Verbindungen, die jungen bestehenden Kunden nutzen jedoch das Full-Service-Programm und sind sehr zufrieden. Deshalb erwarten wir durch diese einen weiteren Fahrzeugzuwachs. Zudem sehen wir Entwicklungspotenzial, weil die meisten Behörden immer noch Kauf-Fuhrparks betreiben oder finanzieren.

Af: Welche Themen und Einflüsse werden das Geschäft von LeasePlan Deutschland dieses Jahr bestimmen?

Friman: Neben den Restwerten und der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ist für LeasePlan speziell die Kundenzufrie-

denheit ein Top-Thema. Denn die LeasePlan Corporation als unsere Muttergesellschaft macht jedes Jahr eine Kundenzufriedenheitsbefragung in allen 30 Ländern, in denen sie mit ihren Töchtern vertreten ist. Darin rangieren wir immer mit an der Spitze und belegen regelmäßig Platz zwei oder drei. Auch die letzte Befragung aus November 2010 bescheinigt uns hier sehr gute Werte. Damit das auch künftig so bleibt, wollen wir die Kundenorientierung mit aller Konsequenz fortsetzen und unsere Mitarbeiter entsprechend schulen. Deshalb laufen 2011 eine Menge verschiedener Projekte, zu der vor allem die Weiterentwicklung unserer E-Tools gehört. Da rund 50 Prozent unserer Kunden auch internationale Kunden sind, wird auch die Zusammenarbeit mit LeasePlan International als eigenständige Gesellschaft innerhalb der Corporation eine wichtige Rolle spielen. Wir wollen weiter wachsen, indem wir gemeinsam die Präsenz in 30 Ländern vor Ort als Wettbewerbsvorteil nutzen. Um unsere Restwerte weiter zu stabilisieren, eröffnen wir zudem Mitte des Jahres in Nürnberg ein zweites GW-Outlet, da sich unser erstes in Neuss über unsere Erwartungen hinaus positiv entwickelt hat.

Af: Werden auch alternative Antriebe die Diskussionen beherrschen?

Friman: Alternative Antriebe sind für LeasePlan in 2011 sicherlich auch ein zentrales Thema und für uns ein wichtiger Grund, im Behördengeschäft tätig zu sein. Denn hierunter befinden sich Kunden, die gerne zwei oder drei Elektrofahrzeuge oder andere Fahrzeuge mit neuen alternativen Antriebskonzepten aufnehmen wollen, sodass wir die ersten fundierten Erfahrungen damit sammeln können. Welche Bedeutung wir dem beimessen, zeigt auch, dass LeasePlan als erste Leasinggesellschaft einen Vertrag zur europaweiten Einführung des Nissan Leaf mit dem Hersteller geschlossen hat. Daneben haben aber auch andere Hersteller interessante neue Modelle in der Pipeline. Offene Fragen betreffen dabei nicht nur die Infrastruktur zur Energieversorgung, sondern auch, wie etwa das Reporting aussehen kann, da nun weitere Anbieter wie die Stromlieferanten eingebunden werden müssen. Alternative Antriebe sind daher zwar noch keine Frage von Volumen, aber sicherlich ein Zukunftsthema, für das wir uns wappnen.

INTERVIEW: A. SCHNEIDER 