

# Position gestärkt

**Leaseplan Deutschland** | Die Leasinggesellschaft hat sowohl bei den Pkw als auch bei den Nutzfahrzeugen zugelegt. Johan Ragnar Friman, Vorsitzender der Geschäftsleitung, über Wachstumsimpulse und Perspektiven.

Foto: Annemarie Schneider/Autoflotte



**Johan Ragnar Friman, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Leaseplan Deutschland** | Er meldet nicht nur eine positive Geschäftsentwicklung für 2014, sondern blickt auch optimistisch ins laufende Jahr

## — Wie hat Leaseplan Deutschland das Geschäftsjahr 2014 abgeschlossen?

Gemessen am Fahrzeugbestand haben wir uns vergangenes Jahr mit rund 89.200 Einheiten im Vergleich zu 2013 mit rund 85.600 Einheiten nochmals verbessert und ein Wachstum von rund 4,2 Prozent erzielt.

## — Welche Treiber haben zu diesem Ergebnis geführt?

Die positive Entwicklung gründet im Wesentlichen auf zwei Säulen: Zum einen haben wir mit verschiedenen Maßnahmen erfolgreich unsere Bestandskunden verteidigt und vor allem unsere internationalen Big Fleets weiter binden können. Hieraus haben wir am Ende auch ein Netto-Wachstum erzielt.

Dies freut uns vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs in Deutschland. Zum anderen haben wir bei kleineren Kunden ein Nettowachstum verzeichnet, das vorwiegend aus Leaseplan Go zugeflossen ist. Alleine in diesem Bereich haben wir ein Wachstum von 37 Prozent erreicht und den Bestand von 5.700 auf etwas über 7.800 Einheiten gesteigert.

## — Haben Sie mehr Partner im Autohandel gewinnen können, die das Tool nutzen?

Wir haben sowohl die Partnerschaften ausgebaut als auch die bestehenden vertieft. Insbesondere unsere langjährigen Partner nutzen Leaseplan Go häufiger und punkten verstärkt bei ihren Fuhrparkkunden mit ein

bis zehn Fahrzeugen aus den unterschiedlichsten Branchen mit den Full-Service-Lösungen. Parallel dazu kommt über die Zusammenarbeit mit der Santander Consumer Leasing neues Geschäft via Leaseplan Go.

## — Haben Sie auch neue Kunden unter den Big Fleets gewonnen?

Ja. Insgesamt haben wir auch hier eine sehr gute Vertriebsperformance absolviert. Die Abschlüsse schlagen sich zwar noch nicht in den Zahlen nieder, da die Unterschriften unter den Rahmenverträgen zum Teil erst Ende letzten Jahres gesetzt wurden und daher noch sehr frisch sind. In diesem Jahr werden sich diese aber schon in den Bestellungen bemerkbar machen.

## — Wie verteilt sich die Flotte nach Pkw und Transportern?

Rund 84 Prozent rekrutierten sich aus Pkw und 16 Prozent aus Nutzfahrzeugen ab einem zulässigen Gesamtgewicht von 3,5 Tonnen. Damit haben wir den Bestand bei den Pkw von etwa 72.600 auf gut 74.850 Einheiten und die Nutzfahrzeuge von knapp unter 13.000 auf etwas mehr als 14.350 gesteigert. Demnach haben die Nutzfahrzeuge proportional etwas mehr zugelegt als die Pkw. Das liegt insbesondere am Wachstumstreiber Leaseplan Go. Denn dort ist der Anteil von Transportern und Lkw mit 30 Prozent deutlich höher als die durchschnittlichen 15 Prozent in den anderen Segmenten.

## — Welche Anteile können die jeweiligen Hersteller und Importeure respektive Marken in 2014 auf sich vereinen?

Während die deutschen Automobilhersteller rund 85 Prozent des Fahrzeugbestandes ausmachen, summieren sich die Importeure auf 15 Prozent. Diese Anteile halten sich folglich, gemessen am Gesamtbestand, relativ konstant. Bei den Importeuren hat eine leichte Zunahme stattgefunden, wobei auch hier Leaseplan Go der Treiber ist. Viele Bestellungen sind darüber für Marken wie Citroën, Kia, Mazda und Peugeot eingegangen.

Unter den deutschen Marken ist Volkswagen mit einem Anteil von 22,75 Prozent weiterhin Nummer eins. Allerdings schneidet sie im Vergleich zu 23,45 Prozent in 2013 schlechter ab. Auch Ford als Nummer zwei

im Ranking verliert auf 15,5 Prozent in 2014 nach 17 Prozent in 2013. Gleiches gilt für Audi, die von 15,5 Prozent auf 15,1 Prozent gesunken sind.

Eine kleine Steigerung gibt es bei BMW von 12,9 Prozent auf 13,1 Prozent in 2014. Und der Fahrzeugbestand in unserer Rubrik „Sonstige“, die fast alle Importeursmarken beinhaltet, wächst von rund 10,3 Prozent auf 11,8 Prozent. Spürbaren Zuwachs haben wir auch bei Mercedes-Benz. Dieser erhöht den Anteil der Marke um fast ein Prozent auf rund zehn Prozent. Opel folgt mit 8,6 Prozent nach 8,24 in 2013. Danach kommen mit deutlichem Abstand Volvo, die nach 1,66 Prozent in 2013 auf 1,60 in 2014 zurückgehen, und Renault mit 1,25 Prozent im vergangenen Jahr nach 1,5 in 2013.

In der Gesamtschau sind vor allem Mercedes-Benz und verschiedene Importmarken gut gelaufen.

**– Wie hoch ist 2014 die Penetrationsrate der jeweiligen Servicebausteine wie Maintenance, Schadenmanagement et cetera, gemessen an den Vertragszahlen?**

Der Anteil der Finanzierungen inklusive Service liegt 2014 bei 71 Prozent. In absoluten Zahlen ist das eine Steigerung von 61.477 in 2013 auf 63.275 im vergangenen Jahr. Zugleich sind viele Dienstleistungen wie Pannenhilfe mit fast 73 Prozent, Maintenance mit rund 73,6 Prozent sowie die Nutzung der E-Tools mit etwa 76,2 Prozent in etwa prozentual gleich bleibend. In absoluten Zahlen bedeutet das jedoch, gemessen am Gesamtbestand, eine Steigerung. Daneben hat der Schadenservice von rund 51.200 auf fast 53.700 zugenommen. Die Mietwagen kommen mit rund 38.900 ebenfalls leicht über das Vorjahresniveau von etwa 37.100 Verträgen.

Wenige Servicebausteine sind auch gesunken. So sind etwa die Sommerreifen von 69,7 Prozent in 2013 auf 65,3 Prozent in 2014 und die Tankkarten von 76,4 Prozent in 2013 auf 70,8 Prozent, gemessen am jeweiligen Gesamtbestand, gesunken. Ursache ist das hohe Wachstum über Leaseplan Go. Denn im Markt ist es noch nicht üblich, über die Händler die kompletten Dienstleistungen zu ordern. Viele Kunden buchen zwar Maintenance und Kfz-Versicherungen, aber bei den anderen Bausteinen herrscht eher Zurückhaltung. Nichtsdestotrotz sind wir in der Summe über Leaseplan Go auch in den einzelnen Feldern gewachsen.

**– Es gibt also noch Potenziale in einzelnen Bereichen, wo Sie Gas geben wollen?**

Ja, zum Beispiel mit Leaseplan Go. Dass wir auf einem guten Weg sind, zeigt die Historie. Mit dem Produkt sind wir jetzt seit zirka fünf Jahren auf dem Markt. Die ersten Jahre haben wir eine durchschnittliche Dienstleistungspenetration von etwas über 20 Prozent erreicht. Inzwischen liegen wir schon bei 44 Prozent. Die Nutzung der Servicebausteine nimmt also massiv zu. Verglichen mit einer durchschnittlichen Penetration im Markt bei kleinen Flotten von lediglich rund 15 Prozent, die Services in Anspruch nehmen, haben wir richtig gut Fahrt aufgenommen. Deshalb sehen wir hier auch noch Potenzial.

**– Wie ertragreich waren dabei die Geschäfte in 2014?**

Konkrete Zahlen nennen wir nicht. Grundsätzlich kann ich jedoch sagen, dass wir sehr zufrieden sind mit dem finanziellen Ergebnis. Beleg dafür ist die „Trophy of Excellence“, die Leaseplan Deutschland innerhalb der Gruppe zum ersten Mal gewonnen hat. Das ist für uns wie ein Oscar für die erbrachten Leistungen. Er wird auf dem einmal jährlich stattfindenden Meeting der Konzernspitze mit den Führungskräften der 32 Ländergesellschaften vergeben. Die Auszeichnung kürt die beste Leaseplan-Gesellschaft innerhalb der Corporation nach Kriterien wie dem finanziellen Ergebnis unter Berücksichtigung der länderspezifischen Wettbewerbssituation, der Volumenentwicklung absolut und im Vergleich zum Markt, der Kunden- sowie der Mitarbeiterzufriedenheit und dem Engagement bei verschiedenen globalen Projekten.

**– Apropos Kundenzufriedenheit: Welche Themen haben die Fuhrparkleiter im vergangenen Jahr umgetrieben?**

Bestimmende Themen sind die Prozessoptimierung und damit einhergehend die Kostenoptimierung sowie die administrative Entlastung bei den Kunden gewesen. Und das setzt sich auch in diesem Jahr fort. Zudem gibt es Dauerbrenner wie die UVV-Prüfungen und die Führerscheinkontrolle.

**– Für Gesprächsstoff sorgt aktuell immer wieder das Corporate Carsharing. Wie entwickelt sich das bei Leaseplan Deutschland?**

Corporate Carsharing ist auch bei uns ein Thema. Einige Kunden sind sehr interessiert und haben schon entsprechende Mobilitätskonzepte entworfen. Es läuft allerdings nur langsam an. Unabhängig davon positionieren wir uns hier offensiv und unterbreiten den Kunden Angebote. Denn es ist wichtig, solche Mobilitätsdienstleistungen für die Zukunft zu entwickeln, weil die Ansprüche an

die Mobilität mit den heute 20- bis 25-Jährigen einen Wandel vollziehen. Es zählen daher schon Flottenbetreiber zu unseren Kunden, die ihren Mitarbeitern auch Mobilitätsbudgets zur Verfügung stellen oder darüber nachdenken, dies einzuführen. Der Mitarbeiter kann dann entscheiden, wie er das Budget für seinen Mobilitätsbedarf einsetzt.

**– Hat sich der Wettbewerb nochmals verschärft? Und peilen die Restwerte dabei das Vorkrisenniveau an?**

Die Wettbewerbssituation ist unverändert hart. Und das bezieht sich nicht nur auf die Captives, sondern auch auf die Non-Captives. Es gibt insgesamt etwa 15 Wettbewerber im Markt, die alle wachsen möchten.

Bei den Restwerten haben wir das Vorkrisenniveau noch nicht erreicht, aber wir sind leider nicht mehr weit davon entfernt. Für uns bedeutet das, sich die Entwicklungen genau anzuschauen und nicht alle Geschäfte zu zeichnen. Wir treffen uns dazu jede Woche und treffen die Entscheidungen, ob und wie weit wir gehen.

**– Welche Konsequenzen haben diese Entwicklungen für den Flottenmarkt und auf die Perspektiven für dieses Jahr?**

Meiner Einschätzung nach wird es für die kleineren Leasinggesellschaften schwierig. Um sich zu behaupten, müssen sie neue Lösungen suchen. Zugleich wird es zu einer weiteren Marktkonzentration kommen. Die großen Leasinggeber mit entsprechenden Muttergesellschaften sind für die Herausforderungen wie die Refinanzierung gewappnet. Deshalb ist die Ausgangssituation für Leaseplan Deutschland dieses Jahr insgesamt gut. Viele konkrete Bausteine passen ineinander, was sich bereits in konkretem Wachstum der ersten Monate widerspiegelt.

**– Welche Zielmarke geben Sie für dieses Jahr aus?**

Nach dem Plus von 4,2 Prozent im vergangenen Jahr wollen wir dieses Jahr ein Wachstum von mindestens vier Prozent im Fahrzeugbestand und damit eine Flotte von zirka 93.000 Einheiten generieren. Alle Segmente sollen dazu ihren Beitrag leisten – von Leaseplan Go bis hin zu den Big Fleets. Daneben prüfen wir derzeit, ob wir unsere Aktivitäten auf den Privatmarkt ausweiten. Denn in UK sind wir damit schon erfolgreich unterwegs. Deshalb untersuchen wir, ob der Markt hierzulande dafür bereit ist oder nicht.

**– Herr Friman, vielen Dank für das Gespräch!**

| Interview: Annemarie Schneider