

„Unsere Position sichern“

Der Wettbewerb unter den Leasinggesellschaften bleibt knüppelhart. Davon ist Johan Ragnar Friman, Vorsitzender der Geschäftsleitung der LeasePlan Deutschland GmbH, überzeugt. Nichtsdestotrotz rechnet er für das Neugeschäft in 2010 analog dem vergangenen Jahr mit einer leichten Steigerung.

Af: Herr Friman, wie hat sich das Geschäft für LeasePlan Deutschland im vergangenen Jahr entwickelt?

Friman: Wir haben in 2009 insgesamt ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielt. Das heißt, wir haben unseren Fahrzeugbestand von rund 85.000 in 2008 um rund

zwei Prozent auf zirka 87.000 Einheiten steigern können. Dabei sind die Fahrzeuggrößen und -ausstattungen des Neugeschäfts gleich geblieben. Konkrete Zahlen zum Umsatz und dem Ertrag kann ich allerdings nicht nennen, da dies der LeasePlan Corporation als unserer Muttergesellschaft vorbehalten ist. Nur soviel: Das Jahr lief zwar nicht so gut wie 2008, hat sich, gemessen am schwierigen Marktumfeld, jedoch recht positiv entwickelt.

Af: Haben Sie das Wachstum im Fahrzeugbestand durch Bestands- oder Neukunden generiert?

Friman: Wir haben allein durch Neukunden ein Volumen von rund 7.000 neuen Fahrzeugverträgen erreicht. Das bedeutet, dass die Neukunden einen sehr großen Anteil zur Steigerung beigetragen haben. Demgegenüber haben wir vor allem bei den Bestandskunden mit mehr als 500 Fahrzeugen im Fuhrpark den relativ größten Be-

standsverlust zu verzeichnen. Ein wesentlicher Grund dafür war die Finanz- und Wirtschaftskrise, die gerade in dieser Kundengruppe zu Personalabbau und damit auch zum Abbau von Firmenwagen geführt hat.

Af: In welcher Kundengruppe haben Sie dann die Zugewinne erzielt?

Friman: Wir haben vor allem bei Kunden mit 100 bis 500 Fahrzeugen punkten können. So haben wir die Zahl unserer Kunden in der Summe auch von 770 in 2008 bis Ende 2009 auf rund 800 Unternehmen gesteigert.

Af: Gibt es daneben einen weiteren Faktor, der das Geschäft von LeasePlan Deutschland im vergangenen Jahr maßgeblich beeinflusst hat?

Friman: Im Allgemeinen hat die Vertragsverlängerung als Thema eine zentrale Rolle gespielt. Denn sowohl LeasePlan als auch fast alle unsere Wettbewerber haben zu Beginn des vergangenen Jahres die monatlichen Finanzleasingraten – bedingt durch die Refinanzierungsschwierigkeiten beziehungsweise höheren Refinanzierungskosten und die fallenden Restwerte – erhöht. Diese Entwicklung hat bei den Kunden dazu geführt, dass sie oftmals die Option der Verlängerung bestehender Leasingverträge genutzt haben.

Das hat den Fahrern zum Beispiel ermöglicht, weiterhin das Fahrzeug aus der oberen Mittelklasse statt aus der Mittelklasse zu fahren, wie es in manchen Fuhrparks die neue Car Policy vorsieht.

Af: Wie lange werden die Verträge in der Regel verlängert? Und wird sich der Trend in diesem Jahr fortsetzen?

Friman: Die Vertragsverlängerungen laufen größtenteils zwölf Monate respektive für eine maximale Laufzeit von viereinhalb Jahren. Die meisten dieser Fahrzeuge kommen nun in diesem Jahr zurück. Gleichzeitig geht es in diesem Jahr mit den Vertragsverlängerungen für po-

Johan Ragnar Friman,
Vorsitzender der
Geschäftsleitung von
LeasePlan Deutschland, setzt auf verschiedene Maßnahmen, um auch in diesem Jahr zu wachsen.



tenzielle Leasingrückläufer sicherlich weiter, die etwa erst drei Jahre genutzt werden. Dennoch sind zu diesem Thema keine allgemein gültigen Aussagen möglich, da die Kunden ihre Lösungen stets individuell wählen – je nachdem, welche Variante sich am meisten lohnt.

Af: Wie verhalten sich derzeit die Captives im Markt und welche Wirkung hat das Ihrer Meinung nach auf die markenunabhängigen Leasinggesellschaften und LeasePlan im Speziellen?

Friman: Wir stellen fest, dass die Captives seit vergangenem Jahr mit den Restwerten in der Regel vorsichtiger umgehen. Inzwischen haben wir dafür aber Angebote mit unglaublichen Nachlässen auf den Neufahrzeugpreis gesehen. Dieses Verhalten droht jetzt zu einem Kompensierungselement zu werden. Denn es werden hierbei nicht mehr zehn Prozent wie früher diskutiert, sondern 20 oder 25 Prozent. Das erhöht natürlich den Druck auf die markenunabhängigen Anbieter und die Vermarktungssituation. Ich gehe davon aus, dass einige Captives diese Strategie auch so weiterfahren. Meiner Meinung nach wird das aber nicht verhindern, dass bei den Fuhrparks ein Downsizing stattfinden wird. Die Fuhrparkbetreiber haben nicht zuletzt aus diesem Grund die Verträge verlängert. Sie wollten vornehmlich Zeit gewinnen, um die Car Polycys auf den Prüfstand zu stellen und zu verändern.

Af: Wie möchte LeasePlan dem weiterhin hohen Druck in diesem Jahr begegnen?

Friman: Wir setzen auf einen vielschichtigen Maßnahmenplan. Dazu gehört neben den Vertragsverlängerungen die Ausweitung des Geschäftes auf kleinere und mittlere Flotten mit bis zu 50 Fahrzeugen über unsere neue Marke LeasePlan Go. Wir haben bereits über alle Marken rund 100 Autohäuser, die mit unserem Kalkulationsprogramm und den modularen Leasingpaketen arbeiten. Die Zahl der Handelspartner wollen wir bis Ende des Jahres auf bis zu 300 erhöhen. Dabei wollen wir, dass die Partner ein gewisses Kontingent an Fahrzeugen in die Zusammenarbeit einbringen. Wir gehen hier von einem Neugeschäft von 2.000 Fahrzeugen in diesem Jahr aus. Unsere Hauptaufgabe ist jedoch eine andere: Nämlich die Kundenberatung für unsere Flottenkunden zu intensivieren, neue innovative

Ideen zu entwickeln und im Sinne der Kunden umzusetzen. Dabei denke ich zum Beispiel an die Erweiterung unserer E-Tools oder das Feinjustieren der TCO-Stellschrauben. Denn wir können uns im Wettbewerb nur über Beratungs- und Betreuungsleistungen wirklich absetzen. Dass wir wieder Restwerte wie in den Jahren 2006 oder 2007 bekommen, halte ich dagegen für utopisch. Nichtsdestotrotz bleibt der Wettbewerb hierzu knallhart. Oberstes Ziel ist es deshalb, in diesem Umfeld unsere Position zu sichern.

Af: Aufgrund der nach wie vor kritischen Wirtschaftslage werden die Kunden doch immer preissensibler. Wie wollen Sie dann mit Beratungsleistungen den Kampfangeboten trotzen?

Friman: Sicherlich stehen auch die Kunden unter Kostendruck. Trotzdem haben wir viele Gespräche mit Kunden geführt, in denen sie Angebote präsentiert haben, die billiger waren als unseres. Die Entscheidung fiel dennoch zu unseren Gunsten aus, weil unsere Extraleistungen, E-Tools, Internationalität und unser Support für den Kunden Mehrwerte schaffen, mit denen wir unterm Strich für den Kunden eine merklich bessere und damit auch günstigere Lösung bieten. Das zeigt: Unsere Stärke ist einfach professionelles Fleetmanagement, das wir weiter ausbauen.

Af: Wie werden die Restwerte und die Refinanzierungssituation den Markt in den kommenden Jahren beeinflussen?

Friman: Ich meine, die Restwerte verharren zumindest in diesem Jahr auf dem gegenwärtigen Niveau. Frühestens im Laufe von 2011 rechne ich wieder mit einer leicht positiven Entwicklung. Auf der Refinanzierungsseite entspannt sich die Situation, weil sich unter den Investoren die Stimmung allgemein verbessert hat. Sie sind inzwischen eher wieder bereit zu investieren. Die Krise ist allerdings noch nicht vorbei. Es wird vielmehr Branchen geben, die früher aus dem Tal kommen als andere. Leider sieht es in der Autobranche momentan so aus, dass es hier etwas länger dauern wird.

Af: Wie sieht es in diesem Jahr mit den Verlusten aus der Vermarktung der Leasingrückläufer aus?

Friman: Die Vermarktungsverluste sind analog zum Jahr 2009 die große Herausforderung. Um sie zu minimieren, haben wir einige wichtige Maßnahmen ergriffen. Eine ist die Eröffnung des neuen Outlets in Neuss, über das wir jetzt eine höhere Anzahl an Fahrzeugen an Privatkunden und kleinere Händler verkaufen, die nicht an den Auktionsprozess von LeasePlan angebunden sind. Eine weitere Maßnahme ist die konzentrierte Vermarktung der Fahrzeuge in Kooperation mit unseren Schwestergesellschaften auf internationaler Ebene.

Af: Haben Sie mit der internationalen Vermarktungsstrategie die Verluste abfangen können?

Friman: Ja und nein. Denn Europa besteht eigentlich nicht mehr aus einzelnen Staaten, sondern ist inzwischen ein Land, in dem sich die Preise weitgehend harmonisiert haben. Es ist also nicht mehr so einfach, zum Beispiel für einen VW Passat aus Spanien hier 1.000 Euro mehr zu erhalten. Deshalb verkaufen auch viele Händler, die von uns kaufen, die Fahrzeuge in die östlichen Länder. Wenn sich die Lage dort entspannt, rechne ich mit einer spürbaren Verbesserung bei der Vermarktung. Das wird zwar noch nicht in diesem Jahr sein, aber wahrscheinlich schon im kommenden Jahr.

„Im Allgemeinen hat die Vertragsverlängerung als Thema eine zentrale Rolle in 2009 gespielt.“

Af: Rechnen Sie in diesem Jahr vermehrt mit Insolvenzen der Kunden?

Friman: Wir hatten bis zum heutigen Tag nur in ganz wenigen Fällen mit einer Insolvenz zu tun. Das führe ich auf unseren strengen Bonitätsprüfungsprozess zurück, durch den wir über all die Jahre unseres Bestehens nur ein oder zwei Insolvenzen erleben mussten. Und ich gehe davon aus, dass sich an dieser Situation nichts ändert.

Af: Welches Ergebnis wollen Sie unterm Strich für LeasePlan Deutschland bis Ende des Jahres erreichen?

Friman: Wir haben uns vorgenommen, auch in diesem Jahr ein verhältnismäßig gutes Ergebnis zu erzielen – also profitabel zu arbeiten.

Af: Herr Friman, vielen Dank für das Gespräch!

INTERVIEW: A. SCHNEIDER 