

Optimistisch für das Jahr 2012

LeasePlan Deutschland | Der Vorsitzende der Geschäftsleitung über das Geschäftsjahr 2011, die Aussichten für das laufende Jahr, die aktuelle Kosten- und Wettbewerbsseite sowie mögliche Fusionen im Leasingmarkt.

— Ende 2010 hatte LeasePlan Deutschland rund 83.000 Fahrzeuge im Bestand. Wie viele waren es zum Jahresende 2011?

Insgesamt können wir auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken, auch wenn es in 2011 einige Herausforderungen gab. Infolgedessen ist unser Fahrzeugbestand um etwas mehr als drei Prozent auf rund 80.000 Einheiten gesunken. Dabei blieben die Nutzfahrzeuge, die auch weiterhin zu 90 Prozent aus Transportern bis zu 3,5 Tonnen zulässigem Gesamtgewicht bestehen, mit rund 10.000 Einheiten stabil. Nichtsdestotrotz haben wir unter dem Strich in einem massiven Wettbewerb ein zufriedenstellendes Finanzergebnis erzielt.

— In welchen Flottensegmenten haben Sie verloren respektive gewonnen?

Veränderungen gab es im Großflottensegment. Das lag vor allem daran, dass es bei vielen internationalen Kunden, die bisher auf eine Single-Supplier-Strategie gesetzt und in diesem Zuge nur mit uns zusammengearbeitet haben, zu internen Änderungen der Geschäftspolitik gekommen ist. Sie haben den neuen Grundsatz manifestiert, künftig mit mehreren Leasinggesellschaften zu kooperieren. Diese Kunden arbeiten jetzt mit bis zu sechs Anbietern zusammen, bei denen sie oft jedes Auto einzeln ausschreiben und dann dem günstigsten den Zuschlag erteilen.

Da fast 50 Prozent unserer Kunden sich aus dem internationalen Bereich rekrutieren und wir nicht bei jedem Fahrzeug punkten können oder wollen, spüren wir das in den Bestandszahlen. Hinzu kommt, dass einige

Unternehmen Personal abgebaut haben, weshalb sie nun weniger Dienstwagen benötigen. Unabhängig davon sind wir bei den meisten unserer Kunden weiterhin Single-Supplier.

Im Gegenzug verzeichnen wir durch unser Produkt LeasePlan Go eine äußerst positive Entwicklung im Kleinflottensegment mit bis zu 30 Fahrzeugen. Unser ambitioniertes Ziel, hierüber rund 1.500 Fahrzeugneuverträge abzuschließen, haben wir damit 2011 im ersten vollen aktiven Geschäftsjahr auch erreicht. Wachstumstreiber sind vor allem die Kooperationen mit der FHD als Dienstleistungsgesellschaft der Ford-Händler in Deutschland sowie der Santander Consumer Leasing gewesen. Darüber hinaus haben wir weitere Kunden mit mittleren Flotten von 100 bis 150 Fahrzeugen gewonnen.

— Hat sich an der Aufteilung des Portfolios nach Marken etwas geändert?

Nicht wesentlich. Das vergangene Jahr haben wir wieder mit einem Fahrzeugbestand abgeschlossen, der zu rund 90 Prozent aus deutschen Marken besteht. Lediglich BMW und Mercedes-Benz haben die Plätze getauscht. Das Ranking führt nach wie vor VW an. Es folgen Ford auf Platz zwei und Audi auf Platz drei. BMW liegt demnach vor Mercedes-Benz und Opel.

— Wie hat sich der Wettbewerb im letzten Jahr gestaltet – speziell mit den Captives?

Die Konkurrenz ist im vergangenen Jahr erneut sehr hart gewesen. Dabei kann ich keinen Unterschied zwischen den Non-Captives und den Captives erkennen. Die markengebundenen Leasinggesellschaften sind genauso seriös und genauso energisch wie die unabhängigen. So gibt es Offerten und Ausschreibungen, bei denen die Captives besonders aggressiv sind und bei anderen die freien. In der Summe verhalten sich alle großen Leasinggesellschaften sehr aggressiv, da jeder wachsen will.

— Welche Leasinggesellschaft ist wann besonders aggressiv?

Das kann man nicht schwarz-weiß sehen und einordnen. Es ist unmöglich zu sagen, dass es eine bestimmte Branche oder Flottengröße einer bestimmten Leasinggesell-

schaft angetan hat. Manchmal sind herstellergeliebte Anbieter bei Flotten mit 100 Fahrzeugen aggressiver als bei Flotten mit 500 Dienstwagen und umgekehrt.

— Wie hat sich LeasePlan Deutschland in diesem Umfeld positioniert?

Wenn Kunden oder potenzielle Neukunden für uns interessant sind, haben wir eine klare Struktur vorgegeben und folgen festen internen Leitlinien, die auch gute Konditionen beinhalten. Gleichzeitig setzen wir auf die Services und Beratungsleistungen als unsere Stärken. Denn sobald nur der Preis zählt, ist man als Anbieter sprichwörtlich schnell weg vom Fenster und kann keine langfristige Kundenbeziehung aufbauen. Deshalb haben wir mit vielen Kunden auch im vergangenen Jahr zum Beispiel deren Prozesse durchleuchtet und effizienter gestaltet sowie weitere neue E-Tools implementiert.

— Wie haben sich die Kosten für Kunden und Leasinggesellschaften 2011 entwickelt?

Der Hauptfokus lag sicherlich wieder auf der Refinanzierung und den Restwerten. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir dabei keine negative Veränderung registriert. Vielmehr sind die Refinanzierungskosten stabil geblieben und die Restwerte unterm Strich etwas höher gewesen, sodass 2011 sowohl für die Kunden als auch die Leasinggesellschaften günstig verlaufen ist.

— Welche Entwicklung erwarten Sie im laufenden Jahr auf der Kosten- und Wettbewerbsseite?

Im Wettbewerb erwarte ich keinen großen Richtungswechsel. Es wird sich vermutlich die Konzentration mittels Übernahmen oder Fusionen sogar fortsetzen. Bis Ende dieses Jahres könnten dann zwei oder drei kleinere Anbieter von größeren Leasinggesellschaften gekauft worden sein.

— Ist LeasePlan Deutschland an der Übernahme anderer Anbieter dran?

Wir halten diesbezüglich unsere Augen und Ohren grundsätzlich immer offen. Wenn bei uns etwas Interessantes auf den Tisch kommt, dann schauen wir uns das sicherlich genau an. Konkreter möchte ich jedoch zum jetzigen Zeitpunkt nicht werden.

Zur Person | Johan Ragnar Friman

Als Master of Sciences in Economics begann der gebürtige Finne seine berufliche Laufbahn 1991 als Führungskraft im Automobilhandel. Die Stationen seiner Karriere in Kürze:

- ▶ 1991–1994 Vertriebsbeauftragter und später Vertriebsleiter beim größten Volvo-/Renault-Händler Finnlands
- ▶ 1994–1997 Geschäftsführer einer Mazda- und Jaguar-Händlergruppe im Großraum Helsinki
- ▶ 1997–2005 Geschäftsführer von LeasePlan Finnland
- ▶ seit 01/2006 Vorsitzender der Geschäftsleitung von LeasePlan Deutschland

– Wie hat sich das Remarketing im vergangenen Jahr gestaltet?

Das Remarketing hat im vergangenen Jahr eine ganz bemerkenswerte Entwicklung genommen. Während im ersten Halbjahr die Vermarktung der Leasingrückläufer wirklich gute Ergebnisse erzielt hat, ist ab Juli eine deutliche Verschlechterung eingetreten, die sich ab Oktober verschärft hat.

Hierfür sind zwei Ursachen verantwortlich: Die allgemeine Unsicherheit sowie die zweite Finanzkrise, die in anderen europäischen Ländern massiv zu spüren ist. Da zwischen 70 und 80 Prozent unserer Fahrzeuge ins Ausland wandern, erhöht das den Druck auf die Preise. Auch der saisonale Effekt einer nachlassenden Nachfrage in den letzten Monaten des Jahres sowie im Januar und Februar hat seine Spuren hinterlassen. Ich rechne jedoch damit, dass es ab April bei der Vermarktung wieder aufwärtsgeht.

– Woher soll der positive Impuls beim Remarketing in diesem Jahr rühren?

Die meisten Leasinggesellschaften haben ja ihre Restwerte Ende 2008 und 2009 reduziert. Diese Fahrzeuge kommen nun zurück, sodass bessere Ergebnisse aus der Vermarktung wahrscheinlich sind.

Darüber hinaus bin ich der Ansicht, dass bis Ende 2012 eine Entspannung der Finanzkrise eintritt und damit ein Signal gesetzt wird, das in einer Steigerung der Nachfrage mündet. In diesem Umfeld wird außerdem die Anzahl der Rückläufer geringer, weil vie-

le in den Krisenjahren 2008 und 2009 weniger neue Verträge abgeschlossen, sondern bestehende verlängert haben.

– Welche Ziele hat sich LeasePlan Deutschland für das laufende Jahr gesetzt?

Wir wollen die hohe Kundenzufriedenheit beibehalten und einen Zuwachs im Fahrzeugbestand von zirka drei Prozent erreichen. Diese Steigerung soll sich etwa zu gleichen Teilen aus den drei Segmenten Großflotte, Behördengeschäft und Kleinflotte generieren. Einen Schub soll auch der Nutzfahrzeugbereich bringen, weshalb wir in diesem Bereich verschiedene Marketingaktivitäten geplant haben.

– Wenn sich die Zusammenarbeit mit der FHD und der Santander Consumer Leasing so gut anlässt: Denken Sie auch über den Ausbau der Zusammenarbeit mit anderen Banken, Herstellern oder Händlerverbänden nach?

Natürlich arbeiten wir besonders eng mit den Herstellern zusammen, die nicht direkt mit ihren Leasinggesellschaften im Wettbewerb zu uns stehen. Deshalb führen wir derzeit auch einige Gespräche mit Herstellern, um als Partner für sogenannte White-Label-Lösungen als Full-Service-Dienstleister für Flottenkunden im Hintergrund zu fungieren.

Aber auch die Zusammenarbeit mit Santander Consumer Leasing soll weiter fortschreiten. Denn das Tandem, bei dem der Finanzdienstleister die Finanzierung und

Kreditprüfung übernimmt und wir das Back-Office leisten, die Servicebausteine darstellen sowie das Restwertrisiko als auch die Vermarktung tragen, erweist sich als Erfolgsmodell. Zudem erreichen wir über die rund 170 Außendienstmitarbeiter der Santander Consumer Leasing nicht nur die Kleinflotten mittels Händler, sondern es kommt auch zu keiner Wettbewerbssituation bei Großflotten. Bis Ende Februar haben wir über diesen Kanal bereits so viele Neuverträge wie im gesamten letzten Jahr abgeschlossen.

– Welche Rolle hat dann noch das internationale Geschäft für Ihre Wachstumsziele 2012?

Die internationalen Flotten haben nach wie vor eine große Bedeutung. Schließlich ist fast die Hälfte unseres Fahrzeugbestandes aus diesem Bereich. Ein Teil unseres Wachstums wird daher auch künftig aus dem Geschäft der LeasePlan International als zentrale Schaltstelle der LeasePlan Corporation resultieren. Denn gerade unsere internationale Positionierung ist ein großer Pluspunkt, den viele andere Wettbewerber in dieser Stärke nicht abbilden können.

– Wagen Sie auch über das Jahr 2012 hinaus eine Prognose?

Ich erwarte, dass es zumindest für LeasePlan Deutschland langsam wieder nach oben geht. Deshalb ist unser Plan, auch 2013 bestandstechnisch um drei Prozent zu wachsen. Allerdings steht die Profitabilität dabei im Vordergrund. | Interview: A. Schneider



Foto: Schneider