

# Sparkurs für die Firmenflotte

Spritpreise auf Rekordniveau setzen Fuhrparkmanager unter Druck. Sie suchen nach Lösungen, um die Kostenexplosion in den Griff zu bekommen.

Mathias Peer  
Köln

Einmal volltanken - so teuer wie im vergangenen März war das für André Wessels noch nie. Teilweise deutlich mehr als 1,50 Euro musste der Geschäftsführer des münsterländischen Logistikdienstleisters August Wessels für einen Liter Diesel bezahlen - rund 20 Cent mehr als noch Anfang vergangenen Jahres. Pro Tankfüllung für einen seiner 40 Lkws werden inzwischen weit über 1000 Euro fällig. „Das belastet das Geschäft erheblich“, sagt Wessels. Seinem Unternehmen hat er deshalb einen radikalen Treibstoffsparsparkurs verordnet: Er kaufte neue Reifen mit optimiertem Rollwiderstand, schickte seine 60 Fahrer zur Spritsparschulung und führte ein firmeninternes Tempolimit von 85 Kilometern pro Stunde ein. Die Resultate überprüft er seither laufend über ein Telematiksystem.

**Kostendruck steigt weiter**  
Maßnahmen zum Kraftstoffsparen ergreifen derzeit viele Firmen - nicht nur die Logistiker. Denn auch der klassische Firmenwagen erweist sich zunehmend als Kostentreiber. Wie sich die Ausgaben entscheiden lassen, macht André Wessels vor: Innerhalb von sechs Monaten gelang es ihm, den Verbrauch seiner Laster um über vier Liter pro 100 Kilometer zu verringern. Das brachte dem Schüttgutlogistiker den ersten Platz im bundesweiten Spritspar-Wettbewerb „Beat the best“ ein. „Die Kostensteigerungen konnten wir durch diese Anstrengungen fast vollständig ausgleichen“, sagt Wessels. Die Suche nach Lösungen, die die Kostenexplosion beim Betrieb der Fahrzeugflotte eindämmen, stehen bei Fuhrparkmanagern derzeit ganz oben auf der Agenda. 53 Pro-

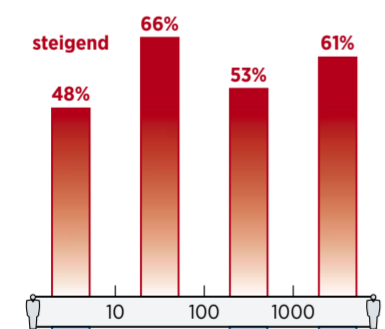


Dienstwagen vor der Hauptverwaltung der Landesbank Baden-Württemberg: Ausgaben für Fuhrparks stehen auf dem Prüfstand.

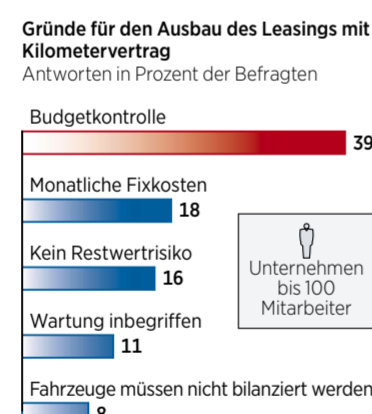
zent der Verantwortlichen in Unternehmen mit bis zu 1000 Mitarbeitern gehen von einem weiter steigenden Kostendruck aus. Weniger als vier Prozent erwarten eine Entspannung auf dem Markt. Das ergab die jährlich erscheinende Studie „CVO-Barometer 2012“ des Mei-

## Budgets unter Druck

Erwartete Kostenentwicklung im Fuhrpark nach Mitarbeiterzahl der Unternehmen Antworten in Prozent der Befragten



Quelle: CVO Fuhrpark-Barometer



Quelle: CVO Fuhrpark-Barometer

nungsforschungsinstituts CSA im Auftrag des Leasingdienstleisters Arval. Sie soll in den kommenden Wochen veröffentlicht werden und liegt dem Handelsblatt vor. „Ausgangspunkt für diese Einschätzung sind vor allem die stetig steigenden Kraftstoffpreise, die

den Fuhrparkmanagern zu schaffen machen“, sagt Ralf Woik, Ressortleiter Marketing und Kommunikation von Arval, einer Tochtergesellschaft der Großbank BNP Paribas. „Verbrauchseffiziente Fahrzeuge werden daher deutlich stärker nachgefragt als vor einem Jahr.“

## Strategisches Management nötig

Sparen können Unternehmen aber nicht nur beim Sprit. Viele Betriebe vernachlässigen das strategische Management ihrer Fahrzeugflotte, obwohl der Fuhrpark nach dem Personal in der Regel den größten Kostenblock ausmacht. „Vor allem kleinere Mittelständler unterschätzen vielfach das Potenzial, das durch eine gezielte Kosten- und Prozessoptimierung gehoben werden kann“, sagt Andreas Nickel, der Fuhrparkbeauftragte an der Tüv Rheinland Akademie fortbildet. „Unklare Zuständigkeiten und fehlendes Know-how sind die Hauptgründe dafür, dass das

Thema in vielen Unternehmen nicht ausreichend berücksichtigt wird.“

Die Folgen: Unpassende Leasingmodelle, Durcheinander beim Vertragsmanagement, hoher Organisationsaufwand und intransparente Kostenstrukturen. Probleme, mit denen auch der Keramikhersteller Villeroy & Boch zu kämpfen hatte. Noch vor kurzem organisierte das saarländische Unternehmen seine dienstwagenflotte von mehr als 200 Fahrzeugen mit Hilfe von fünf Leasinganbietern und einer Mischung unterschiedlichster Vertragsmodelle. Das verursachte einen hohen Zeitaufwand bei der Verwaltung in der Firmenzentrale und unnötige Kosten.

Um den Fuhrpark neu zu strukturieren, entschied sich Villeroy & Boch schließlich für eine Lösung aus einem Guss - und wählte Daimler Fleet Management als exklusiven Leasingpartner aus. Ein wichtiges Argument für den Wechsel: Die

Daimler-Tochter bietet ihren Kunden die Möglichkeit, die Organisation des Fuhrparks komplett über das Internet zu steuern.

Über eine Onlineplattform können die Unternehmen dabei neue Leasingverträge kalkulieren und Bestellungen aufgeben. Außerdem liefert das System jederzeit einen Überblick über die aktuellen Firmenausgaben für den Fahrzeugbestand. Damit konnte Villeroy & Boch seine Flotte optimieren und die Gesamtkosten um rund fünf Prozent senken.

## Ganzheitliche Kostenanalyse

Die Anfertigung einer Vollkostenanalyse empfiehlt Berater Nickel als ersten Schritt bei der Fuhrparkoptimierung. „Oft gibt es nur vage Vermutungen darüber, wo die großen Ausgaben stecken.“ Viele Kunden würden etwa zu sehr auf die Höhe der Finanzierungsraten achten und dabei übersehen, dass vermeintlich günstige Anbieter wesentliche Dienstleistungen nicht zur Verfügung stellen. Dabei muss der Kunde solche Services hinterher gesondert bezahlen.

Als „Total Cost of Ownership“ (TCO) wird der relevante Messwert bezeichnet, der nicht nur Anschaffungskosten und Leasingraten berücksichtigt, sondern auch Versicherungsprämien, Steuern und Verwaltungskosten, die während der Nutzungsdauer eines Fahrzeugs anfallen. Sogenannte Full-Service-Anbieter, die als externe Dienstleister komplette Fuhrparks übernehmen, versprechen, den TCO-Wert durch den Wegfall des Verwaltungsaufwands erheblich zu senken.

Vor allem größere Mittelständler würden sich zunehmend für Paketlösungen entscheiden, die auch Versicherungen, Reparaturen und Wartungen umfassen, sagt Arval-Marketingleiter Woik. „Die Firmen werden dadurch entlastet und können einen stärkeren Fokus auf ihr Kerngeschäft richten.“

Doch auch wenn die Entscheidung zugunsten eines Outsourcing-Vertrags falle, sollten die zentralen Verantwortlichkeiten im Unternehmen selbst verbleiben, sagt Woik. „Wenn niemand die Ausgaben kontrolliert, ist die Gefahr hoch, dass die Kosten schnell wieder aus dem Ruder laufen.“

# Umweltbilanz: Fahren auf dem Öko-Trip

Das Einsparen von CO<sub>2</sub>-Emissionen bekommt im Flottenmanagement einen höheren Stellenwert.

Die Umweltbilanz ihres Fuhrparks gewinnt für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Die Höhe der CO<sub>2</sub>-Emissionen ist nach den direkten Kosten eines Fahrzeugs aus Sicht der Fuhrparkverantwortlichen bereits das zweitwichtigste Entscheidungskriterium bei der Anschaffung neuer Dienstwagen.

Das geht aus einer vom Bundesverkehrsministerium geförderten

Studie des Freiburger Öko-Instituts hervor. Vor allem in Elektromobilitätslösungen sehen die befragten Firmen ein hohes Potenzial, um Umweltschutzziele zu erreichen und das eigene Image aufzubessern. Über die Hälfte der Unternehmen wären sogar bereit, für entsprechende Angebote höhere Gesamtkosten in Kauf zu nehmen.

Nach Berechnungen des Instituts werden Elektroautos ihren Kosten-

nachteil künftig stetig reduzieren können. Die Forscher rechnen damit, dass Elektromobilität ab 2030 die günstigste Alternative für den Fuhrpark darstellen wird.

Besonders die Logistikbranche sieht sich unter Druck, ihre CO<sub>2</sub>-Ausstöße in den kommenden Jahren zu reduzieren. Grund dafür seien strengere Vorgaben der EU, aber auch gestiegene Nachhaltigkeitsanforderungen seitens der Kunden, er-

gab eine Umfrage des Reifenherstellers Goodyear unter europäischen Flottenmanagern.

Das Transportgewerbe stellt sich darauf ein: Sieben von zehn Unternehmen arbeiten bereits jetzt an Maßnahmen, um Kraftstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen weiter zu reduzieren. Die wichtigsten Instrumente sind dabei Fahrerschulungen und der Einsatz effizienter Fahrzeuge.

Mathias Peer

# Perspektive

Beste Aussichten für Ihr Unternehmen: Ihre Ideen und unsere Expertise bilden zusammen die Grundlage für Ihren Erfolg. Denn wir sind die Bank für den Mittelstand - kompetent, partnerschaftlich, zuverlässig.

Ihre Pläne. Unsere Lösungen.

- www.postbank.de/firmenkunden
- 0180 3040636 (9 Cent/Min.)\*
- Firmenkundenbetreuung PB Firmenkunden AG, 53113 Bonn

**Postbank**  
FIRMENKUNDEN

\*Der Preis bezieht sich auf Anrufe aus dem deutschen Festnetz, Mobilfunktarif maximal 42 Cent/Minute.

# Warum sich Marken nur schwer zu Geld machen lassen

Unternehmen können Vermögenswerte über Leasing in Liquidität verwandeln. Doch bei immateriellen Gütern gibt es oft erhebliche Probleme.

Mathias Peer  
Köln

Bernhard Hockes Unsicherheit war groß, als er von der Insolvenz seines Finanzierungspartners erfuhr. Vor fünf Jahren hatte sich der Manager des Hamburger Medienkonzerns Edel für eine neue Form der Liquiditätsbeschaffung entschieden: Er verkaufte die Marke „Edel Kids“ an einen Finanzdienstleister. Mit der Zahlung monatlicher Leasingraten sicherte er sich die Möglichkeit, die Marke weiterhin für sein Geschäft zu nutzen.

Dank der Konstruktion konnte Edel liquide Mittel freisetzen und damit strategische Firmenkäufe tätigen.

„Die Lösung war einfach und unkompliziert“, sagt Hocke. „Das Gleiche mit einer Bank über die Bühne zu bringen, hätte vermutlich Monate gedauert.“

Der gute Eindruck änderte sich im März. Der Finanzierungspartner, das Münchener Unternehmen Vantargis, war pleite. „Dann herrschte Chaos“, sagt Hocke. Der Vertrag mit Vantargis lief planmäßig am 1. April aus. Dafür musste der Edel-Konzern noch ein sechsstelliger Betrag als Schlussrate überweisen. Ein langer Schriftwechsel mit dem Insolvenzverwalter brachte keine Klarheit, wohin das Geld gehen sollte. „Es stand die Ge-

fahr im Raum, dass wir die letzte Rate im schlimmsten Fall doppelt hätten zahlen müssen“, sagt Hocke.

## Komplizierter Markt

Die Insolvenz von Vantargis stellte nicht nur Edel vor ein Problem. Die Firma war einer der wenigen Dienstleister, der Rückmietkäufe, sogenannte Sale-and-lease-back-Geschäfte, auf immaterielle Güter anbot. Durch sein Scheitern erschwert sich die Möglichkeit für Mittelständler, Liquidität aus Marken und Patenten zu generieren.

Ohnehin gilt der Markt als äußerst kompliziert. „Für mittelständische Unternehmen lohnt sich die



Trickfilmfiguren Pettersson und Findus: Marken-Leasing beim Hamburger Konzern Edel.

aufwendige Bewertung ihrer immateriellen Werte oft nicht“, sagt Alexander Wurzer, Geschäftsführer der Beratungsfirma Wurzer & Kollegen. „Außerdem ist es auch für den Finanzdienstleister oft schwierig, die Marken und Patente im Fall des Zahlungsausfalls zu verwerten.“

Deutlich leichter fällt es, gebundenes Kapital aus Immobilien und Anlagen über Sale-and-lease-back-Geschäfte freizusetzen. Die Anbieter konnten sich vergangenes Jahr über starke Zuwächse freuen. Der Spezialdienstleister Nord Leasing vergrößerte auch die durchschnittlichen Leasing-Volumina von 1,2 auf 1,75 Millionen Euro. „Wir haben ei-

nen guten Refinanzierungszugang und können weiterwachsen“, sagt Geschäftsführer Thomas Vinnen.

Risiken durch die mögliche Insolvenz eines Anbieters bestünden für Kunden laut Bundesverband Deutscher Leasing-Unternehmen nicht. „Die Verträge müssen weiter erfüllt werden“, sagt Hauptgeschäftsführer Horst Fittler. „Es empfiehlt sich aber, mit dem Insolvenzverwalter früh den Kontakt zu suchen, um Zahlungsmodalitäten zu klären.“

Auch Bernd Hocke konnte Unsicherheiten ausräumen. Einen ähnlichen Vertrag würde er heute aber nicht mehr eingehen: „Wir haben ausreichend Liquidität.“