

Fullservice-Leasing: Die Schweiz hinkt (noch) hinterher



Beim Thema Fullservice-Leasing besteht in der Schweiz, verglichen mit den Ländern der EU, noch Nachholbedarf. aboutFLEET befragte die wichtigsten Anbieter nach den Gründen, erfuhr, weshalb die Ansprüche der Kunden in den letzten Jahren gestiegen sind und holte wichtige Tipps für die Wahl des richtigen Fullservice-Leasingpartners ein.

Text: Rafael Künzle

Fullservice-Leasing konnte sich in den meisten EU-Ländern in den letzten Jahren als bewährte Kombination aus Finanzierung und zusätzlichen Dienstleistungen etablieren. Hierzulande hinkt das Fullservice-Leasing im Vergleich zu den europäischen Nachbarn jedoch noch immer hinterher. «Hierfür gibt es primär kulturelle Gründe in Kombination mit vielen Emotionen und Vorurteilen. Möglicherweise ist dies auch ein Generationenthema», vermutet Sven Knötig, Manager Business & Strategy Development der LeasePlan (Schweiz) AG.

Gemäss Claudia Casagrande, Leiterin Stab bei der MF Fleetmanagement AG sind vor allem die gute finanzielle Lage der Firmen dafür verantwortlich, dass Fahrzeuge in der Schweiz tendenziell gekauft und weniger geleast werden. Matthias Bischof, Sales und Marketing Director bei Alphabet fügt zudem an: «Es besteht ein gewisses Misstrauen gegenüber Leasing sowie der Wunsch, Eigentum zu erwerben. Weiter hinkt der Markt auch in Bezug auf das Wissen der Vorteile eines Full-Service Leasings vielen EU-Ländern hinterher.» Trotzdem ist die Nachfrage nach

Fullservice-Leasinge gemäss den Aussagen der Mehrheit der Befragten in den letzten Jahren zumindest leicht gestiegen.

Einen Anstieg vermutete aboutFLEET beim Fullservice-Leasing auch bei den Premium-



fahrzeugen, bedingt durch sehr günstige Konditionen und Rabattaktionen, verursacht durch die Währungskrise des Schweizer Frankens. Während einige Befragte diesen Trend bestätigen, konnten andere Anbieter diesbezüglich keinen Anstieg feststellen. Jochen Hambach, Head of Daimler Fleet Management, fügt diesbezüglich an: «Eine Kaufentscheidung fällt nie rein auf Basis von Nachlässen: Im Rahmen einer guten Beratung stehen immer die Ziele des Kunden bezüglich Mobilität, Prozessen und Budget im Mittelpunkt. In der TCO Betrachtung ist ein Premium Fahrzeug nicht zwangsläufig teurer – selbst wenn der Kaufpreis höher ist.»

Gestiegen sind hingegen die Ansprüche der Kunden, was Anfragen beim Fullservice-Leasing zunehmend komplexer werden lässt: «Auch wir beobachten, dass die Anfragen und Bedürfnisse unserer Kunden kom-

Daniel Lanz, CEO der CarNet Management AG: «Auch wir beobachten, dass die Anfragen und Bedürfnisse unserer Kunden komplexer werden.»

plexer werden», sagt Daniel Lanz, CEO der CarNet Management AG. «Hierzu kann man nicht mehr von einem Trend sprechen, es ist zu unserem Tagesgeschäft geworden. Aktuelles Beispiel dafür sind die heutigen Car Policy, in denen unterschiedliche Fahrzeugkategorien abzubilden sind. Von Benefit-/Kaderfahrzeugen über die Aussendienstfahrzeuge bis hin zu einheitlichen Montage-/Technikerlieferwagen. In jedem dieser Kategorien machen unterschiedliche Fleet-Modelle Sinn, was jedoch die Komplexität entsprechend erhöht.»

Claudia Casagrande fügt zudem an: «Es wird möglichst viel Dienstleistung für wenig Geld erwartet. Tiefes Pricing und hohe Restwerte sind zur Selbstverständlichkeit geworden. Zudem stellen wir fest, dass der Trend vermehrt Richtung Prozessorientierung und nicht Lösungsorientierung geht. Transparenz und Einsicht mit Hilfe von Reports, Auswertungen bis hin zum Anschluss an bestehende Kundenapplikationen werden vermehrt erwartet, dies u.a. bei internationalen Unternehmen.»

Abschliessend fragte aboutFLEET die Anbieter, worauf Kunden bei der Wahl eines Fullservice-Leasingpartners achten sollten. «Die Auswahl hängt von den individuellen



Matthias Bischof, Sales und Marketing Director bei Alphabet: «Es besteht ein gewisses Misstrauen gegenüber Leasing sowie der Wunsch, Eigentum zu erwerben.»

Bedürfnissen eines Unternehmens ab. Ausschlaggebend sind jedoch die Qualität der Dienstleistungen und Transparenz während der Gesamtlaufzeit, vom Einkauf bis zur Fahrzeugrückgabe. Ist ein Kunde in mehreren Unternehmen tätig, so ist es vorteilhaft einen Anbieter zu wählen, welcher ebenfalls in mehreren Ländern tätig ist. Ein weiteres Kriterium könnte ein stabiler, finanzieller Background sein, welcher beispielsweise, wie

im Falle von ALD Automotive, durch den Hintergrund einer Bank gegeben ist», sagt Claudia Haghofer, MSc Marketing Coordinator. «Das Ziel muss es sein, eine nachhaltige, langfristige und vertrauenswürdige Geschäftsbeziehung aufbauen zu können. Beziehungen, welche nur auf Basis von kurzfristigen Kosteneinsparungen hergestellt werden, sind mittel- und langfristig nicht belastbar. Was vielfach vergessen wird, ist die gute Beziehung auf der persönlichen Ebene, welche ebenfalls einen hohen Stellenwert für eine Zusammenarbeit einnehmen sollte», ergänzt Alphabet Sales & Marketing Director Matthias Bischof. ■