

KRAFTSTOFF

Business-Magazin für die Autovermietung

Nr. 1 | Januar 2007 | Euro 6,--

www.kraftstoff-online.com

„Wir kämpfen täglich um den Kunden“

Detlev Pätch im Interview

Planen Sie Ihren Erfolg!

Fortbildung

Wer sein Auto liebt, vermietet es

Stationsporträt

Alles
außer gewöhnlich

Herausgeber:

CCUniRent
System GmbH



CCUniRent
System GmbH



WIRTSCHAFTS
ASSEKURANZ
MAKLER
GMBH



CCInsurance, der neue Systembaustein exklusiv für CCUniRent Systempartner

- Kraftfahrtversicherung incl. Fuhrpark und Riskmanagement
- Haftpflichtversicherungen
- Sachversicherungen
- Transportversicherungen
- Technische Versicherungen
- Unfallversicherungen
- Lebensversicherungen
- Betriebliche Altersvorsorge
- Krankenversicherungen
- Rechtsschutzversicherungen
- Vertrauensschadenversicherungen
- Bürgschaften
- Finanzierungen
- Leasing
- Factoring
- Anlageberatung
- Bausparen

Telefon: 09621 / 49 30 777
Telefax: 09621 / 49 30 99 777
ccinsurance@wiass.com

Ein Service der CCUniRent System GmbH
in Kooperation mit der Wirtschaftsassekuranz Makler GmbH (www.wiass.com)

EDITORIAL



Liebe Leser,

wer heute im Geschäftsleben bestehen will, der muss sich und seinen Businesscase schneller verändern als jemals zuvor. Das ist fast schon eine Plattitüde. Nur, wie schafft man die viel gesuchte Innovationsfähigkeit?

Meiner Meinung nach sind die ersten Schritte auf dem Weg zu zukunftsfähigen Unternehmungen das Achten auf die Zeichen der Zeit und das Lauschen auf die Stimme des Marktes. Und die Voraussetzungen für eine erfolgreiche geschäftliche Neuausrichtung sind in erster Linie nicht fachlicher, sondern persönlicher Natur. Denn Innovationsfähigkeit ist eng mit Offenheit und Kritikfähigkeit verwandt. Wer die richtigen Ideen hat, braucht noch einmal viel Mut und eine gesunde Risikobereitschaft um sie in die Tat umzusetzen.

Aus diesem Grund hat der "Kraftstoff" es zum Jahresauftakt nicht nur gewagt, die Versicherungswirtschaft um eine kritische Würdigung der eigenen Branche zu bitten (siehe Kommentar, S.9), sondern sich auch nach Erfolgsgeschichten in anderen Wirtschaftszweigen (siehe Spotlight, S.16) und bei den Größen der Branche umgehört (siehe Interview, S.7). Um die Bodenhaftung nicht zu verlieren, haben wir uns natürlich nicht nur mit Visionen beschäftigt, sondern uns auch in den Nischen des Mittelstands der Autovermieter umgesehen.

Wir wollen Sie mit diesen Beispielen nicht dazu anregen, Erfolgsmodelle abzukupfern, sondern Sie inspirieren und Ihnen zeigen, was alles möglich ist. Starten Sie durch!

Eine anregende Lektüre und ein gesundes und erfolgreiches Jahr 2007 wünscht Ihnen

Ihr Jürgen Lobach
Geschäftsführer der CCUniRent System GmbH

Inhalt

Nr. 1 | Januar 2007



Foto: Puma

| Alles außer gewöhnlich (S. 16)



| Herstellernews (S. 14)



| Wer zu spät kommt... (S. 09)



| Worauf der TÜV achtet (S. 11)

PEOPLE

- 06 Was macht eigentlich ...
... ein Achsvermessungs-Spezialist?
Bernd Kühling im Porträt
- 07 „Ich bin ganz vorsichtig damit, Anderen gute Ratschläge
zu erteilen“
Interview mit Detlev Pätsch, Vorstand Operations der
Sixt AG
- 08 Neu im Netzwerk:
M&R Automobilhandel und Mietwagen GmbH, Ainring
Schlotthauer GmbH, Erlangen

BUSINESS

- 09 „Wer zu spät kommt“
Kommentar von Jörg-Peter Keuenhof,
Leiter der Abteilung Schaden Zentral der HUK-Coburg
- 10 Fahren nach Prämie - Betriebliche Versicherungen
für Autovermieter
- 11 Fuhrpark: Darauf achtet der TÜV
- 12 Branchenticker
- 13 News
Urteilsdatenbank, Ortungsgeräte, Navigationssysteme...
- 14 Herstellernews
aus den Häusern Audi, Fiat und Volkswagen
- 15 Neuerscheinungskalender

| Planen Sie Ihren Erfolg! (S. 20)



| Der Kampf um den Kunden (S. 23)

SPOTLIGHT

16 Unternehmerische Verantwortung:
„Alles außer gewöhnlich“

COMPANY

19 Wer sein Auto liebt, vermietet es
Die CCRaule-Autovermietung Neumann
aus Hamm im Porträt

20 Fortbildung
Professionelles Regionalmarketing

22 Fuhrparkmanagement
Flottenverwaltung mit „Mein CCFleet“ im
Intranet

ROLLING

23 Der Kampf um den Kunden
Kundenbeziehungen - Wem gehören sie?

24 „Rad ab?!“ - Eine Branche unter Beschuss

SERVICE

25 Leserstimmen, COM-Forum,
Systembaustein CCInsurance

26 Vorschau, Impressum

Die Sportmarke Puma war einst schon abgeschrie-
ben, hat den Wettbewerb nun jedoch längst eingeholt.
Puma greift äußerst erfolgreich zu außergewöhnlichen
Marketingstrategien: Der japanische Designer Mihara
entwarf diesen futuristischen Lifestyle-Schuh, der
Puma vom Wettbewerb abgrenzt. Lesen Sie die
Erfolgsstory von Puma und was die Autovermiet-
branche davon lernen kann!



Foto: Puma

Die aktuelle Ausgabe des „Kraftstoff“ finden Sie auch im Internet: www.kraftstoff-online.com



Was macht eigentlich ... ein Achsvermessungsspezialist?

Achsvermesser der Firma Josam bei der Arbeit

Wenn Bernd Kühling in einer Werkstatt seine Präzisionsmessgeräte vorführt, dann geht's erst mal in den Blaumann rein und damit ab in die Grube. Dort hat er alle Hände voll zu tun, misst, werkelt und stellt ein. Wenn er wieder heraussteigt, soll schließlich das „Problemfahrzeug“ mit schlechtem Reifenbild perfekt ausgerichtete Achsen haben. So etwas überzeugt das technisch versierte Publikum.

Danach pelzt sich Geschäftsführer Bernd Kühling ganz schnell aus dem Blaumann und macht sich auf, um im Büro die Kaufmänner mit nackten Zahlen zu begeistern. Denn die Achsvermessungsgeräte, die er im Schlepptau hat, sind dazu da, Einsparpotenziale bei Sprit und Reifenverschleiß aufzudecken – und die kann man natürlich auf Heller und Pfennig berechnen. „Wenn Sie bei einem 40-Tonnen-Zug bei einer jährlichen Laufleistung von 200 Tausend Kilometern ihre Achsen optimal ausrichten, besteht ein Einsparpotenzial in Höhe von bis zu vier Tausend Euro“, so Kühling, dessen JOSAM Richttechnik GmbH neben Achsmessgeräten auch Rahmenrichtanlagen vertreibt.

Der Dackellauf hat keine Chance

Aber was ist eine optimale Achseinstellung? „Nicht unbedingt die, die noch im Toleranzbereich des Herstellers liegt“, so Kühling. Mit den Geräten, die sein Unternehmen vertreibt, lassen sich die Achsen eines Nutzfahrzeugs nicht nur zueinander vermessen (PKW-Messmethode). Vielmehr dient eine geometrische Rahmenmittellinie als Bezugslinie, die mit Hilfe von Messlinealen ermittelt wird. Dadurch stehen die Achsen nach verrichteter Arbeit nicht parallel, sondern perfekt. „Sind sie nur leicht schräg, hat der Bus bei einem Radstand von neun Metern schnell einen Dackellauf“, erklärt Kühling.

Deshalb messen seine Geräte nach diesem, speziell für Nutzfahrzeuge entwickelten Verfahren. Gebaut werden die präzisen Gerätschaften, die handlich genug sind, um in Bernd Kühlings kleinen VW-Bus zu passen, seit 35 Jahren in Schweden. Vor 20 Jahren übernahm Kühlings Vater den deutschen Vertrieb der JOSAM-Produkte. Und „obwohl man natürlich nie das machen kann, was der Vater macht“, stieg Bernd Kühling vor 13 Jahren ins elterliche Unternehmen ein.

Techniker, Kaufmann und Radfahrer

Das dazu notwendige Faible für Technik entwickelte er schon als kleiner Junge. Damals war der Gründer und Namensgeber der schwedischen Muttergesellschaft, Jonas Samuelson, öfter zu Besuch bei Kühlings. „Dabei ging's dann immer um LKWs – das hat mich natürlich interessiert“, sagt er.

Als Geschäftsführer eines Unternehmens kann er sich nicht auf die Technik beschränken. Das Kaufmännische zählt ebenso zu seinen Aufgaben, wie das Schulen der Reparaturannahme-

meister in den DaimlerChrysler- und MAN-Vertragswerkstätten. Sie bekommen von Bernd Kühling Hinweise und Argumente, wie sie ihren Kunden die Dienstleistung „Achsvermessung“ erklären und schmackhaft machen können. Zu schulen gibt es auch immer mal wieder zwischendurch was – die Technik schreitet unaufhaltsam voran. So waren die Achsmessgeräte früherer Generationen noch optisch-mechanisch, während sich heute immer mehr die komfortableren elektronischen Geräte durchsetzen.

Persönlich ist Bernd Kühling manchmal auch alles andere als ein Technikfetischist. So dient dem passionierten Radfahrer die Köhlbrandbrücke, die im Hamburger Hafen das Gebiet zwischen Norder- und Süderelbe verbindet und ein Gefälle von vier Prozent hat, als die ultimative Messmethode. „Wenn ich da bei der Abfahrt im Jedermann-Rennen merke, dass mein 22 Jahre altes Rad noch gut mitläuft, dann weiß ich, dass ich noch kein neues brauche.“

Tip

Wer wissen will, wie groß in seinem Nutzfahrzeugfuhrpark das mögliche Einsparpotenzial durch Achsausrichtung ist, erhält bei info@josam.net kostenlos ein Exceltool. Damit lässt sich durch individuelle Eingaben von Laufleistung, Gewichtsklasse usw. berechnen, wie viel sich durch eine optimale Ausrichtung der Achsen gegebenenfalls einsparen lässt.



Geschäftsführer Bernd Kühling (r.) ist passionierter Radfahrer, hier mit „Teamkollege“ Malte Lohmann

PEOPLE | NEWS

„Ich bin ganz vorsichtig damit, Anderen gute Ratschläge zu erteilen“

„Kraftstoff“ sprach mit Detlev Pätisch, Vorstand Operations bei der Sixt AG, über die Branche und seine ganz persönliche Erfolgsstrategie.

Herr Pätisch, wie schätzen Sie die Situation der Vermietbranche derzeit ein?

Der Markt wächst, sicherlich bedingt durch die derzeitige konjunkturelle Entwicklung. Es wird wieder mehr gereist, was sich auch gut an den steigenden Passagierzahlen der deutschen Flughäfen ablesen lässt. Allerdings profitieren nicht alle Autovermieter gleichermaßen. Gerade die Anbieter, die vorwiegend im Unfallersatzgeschäft tätig sind, dürften nach den kürzlich ergangenen BGH-Urteilen mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben.

Wie kann sich die Branche in Zukunft positiv entwickeln?

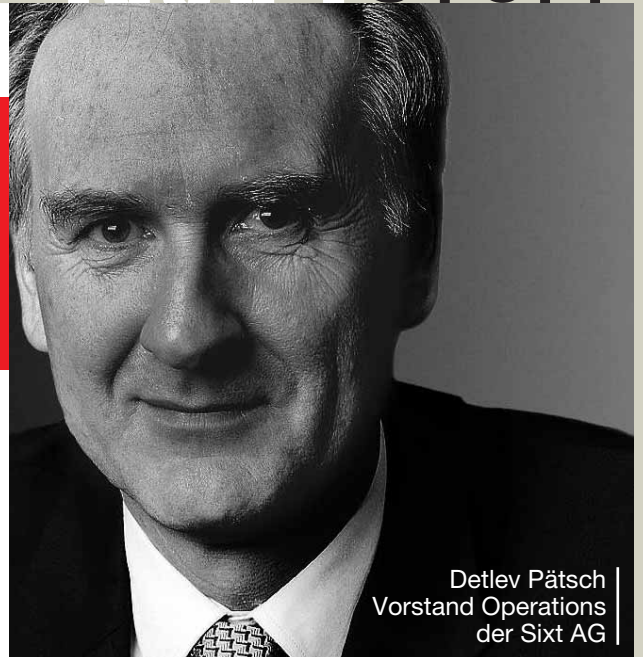
Sixt hat sich in den letzten Jahren aus ruinösen Preiskämpfen herausgehalten und konsequent auf einen hohen Servicestandard, zielgruppengerechte Innovationen und auf eine hochwertige Flotte gesetzt. Das hat zu Rekord-Umsätzen und -Gewinnen geführt und beweist, dass Wachstum über Qualität möglich ist. Und je besser wir alle werden, desto besser wird sich die Branche entwickeln.

Was prognostizieren Sie dem Mittelstand der Branche?

Der Mittelstand wird vermutlich noch einem weiteren Konzentrationsprozess unterliegen. Das Schlimmste dürfte zwar vorüber sein, aber die Unfallersatz-Vermieter und die Einzelkämpfer, soweit sie nicht echte Nischenanbieter sind, werden sich noch rückläufig entwickeln. Gute Chancen haben aber auch die Mittelständler, die sich mit den Systemanbietern verbinden. Moderne Autovermieter benötigen zumindest ein Minimum an nationaler Infrastruktur und müssen nicht zuletzt versuchen, ihren Fuhrpark zu optimieren. Innerhalb der Sixt-Gruppe bietet mittlerweile die United Rentalsystem GmbH gebündelte Einkaufsaktivitäten an.

Wie profitieren Autovermieter von einem Systemanschluss?

Durch die Verbindung von günstigen Einkaufskonditionen mit ihren vergleichsweise niedrigen Overheadkosten können mittlere Vermieter hervorragende Gewinne erzielen. Das stellen viele Marktteilnehmer immer wieder unter Beweis. Ein gutes Beispiel für die Stärke des Mittelstandes ist auch der englische Markt, in dem deutlich über tausend eigenständige Vermieter existieren, von denen übrigens einige hundert unter unserer United-Lizenz tätig sind.



Detlev Pätisch
Vorstand Operations
der Sixt AG

Über welche eigenen Erfolge der vergangenen Monate freuen Sie sich besonders?

Ich freue mich vor allem über den Gesamterfolg von Sixt. Beim wichtigsten Ziel unseres Unternehmens, nämlich Gewinne zu erzielen, haben wir die eigenen Erwartungen übertroffen. Daneben konnten wir auch in die mittelfristige Substanz und die Entwicklung investieren. Hierzu zählt vor allem unsere Auslandsexpansion, die die Basis für weiteres Wachstum sichert. Allein am Flughafen Palma haben wir im Startjahr einen Fuhrpark von 1.800 Fahrzeugen vermietet, vornehmlich an deutsche Ferienreisende. Dieses Geschäft mit Ferienmietwagen ist übrigens auch ein Beispiel dafür, wie United-Partner durch die Systemanbindung zusätzliche Deckungsbeiträge erwirtschaften können.

Was werden Ihre nächsten Schritte sein, um Ihr Unternehmen weiter voran zu bringen?

Wir dürfen uns nicht auf unserem Erfolg ausruhen, sondern müssen täglich um den Kunden kämpfen, ganz oben auf der Prioritätenliste steht daher der Kundenservice. Wir glauben, dass wir darüber hinaus durch verstärkte Vertriebsaktivitäten und durch weitere Optimierungen unserer Steuerungssysteme weitere Kunden in Deutschland und im Ausland gewinnen können.

Was kann der Mittelstand davon lernen?

Ich bin ganz vorsichtig damit, Anderen gute Ratschläge zu erteilen. Jeder Unternehmer muss seine individuelle Situation analysieren und eine erfolgreiche Strategie erarbeiten. Ich für meinen Teil versuche, bei aller Notwendigkeit für Systeme, Verwaltung und Controlling immer wieder auf die Basis unseres Geschäfts zurückzukommen: den konkreten Dienst am Kunden.

Herr Pätisch, vielen Dank für das Gespräch!



Neu im Netzwerk

M&R Automobilhandel und Mietwagen GmbH, Ainring/ Feldkirchen

Die M&R Automobilhandel und Mietwagen GmbH in Ainring/ Feldkirchen wurde im März 2001 gegründet, die Sparte Mietwagen kam im August des selben Jahres hinzu. Insgesamt gehören zur M&R GmbH heute drei Unternehmen: Europemobile, Easy2Lease und Easy2Rent. Die Gesamtmitarbeiterzahl beträgt 21. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt im PKW-Verkauf über das Internet. Daneben hat die Easy2Rent ihren Fokus auf Firmenkunden aus der Region Berchtesgadener Land und dem angrenzenden Salzburg ausgerichtet. In der Vermietung arbeiten derzeit sieben Mitarbeiter.

M&R startete 2001 mit 20 Fahrzeugen der Marken Opel, Ford, BMW und Mercedes. Der aktuelle Fuhrpark setzt sich aus Fahrzeugen der Marken Audi, Seat, Alfa Romeo und LandRover zusammen. Im Februar 2007 wird der Fuhrpark wieder rund 100 Fahrzeuge umfassen. Neu dazu kommen sollen vor allem PKW aus den Häusern BMW und Mercedes.

Neben seiner Geschäftsführertätigkeit bei der M&R GmbH ist deren Gründer und Gesellschafter Marco Matanza seit zwei Jahren auch geschäftsführender Gesellschafter der Edel&Stark GmbH. Das Unternehmen vermietet vom Porsche Boxster S Cabrio über das Ferrari 430 Coupe bis hin zum Lamborghini Gallardo Spider alle diejenigen Spaßmobile, die Männerherzen höher schlagen lassen.

Marco Matanza (links) empfing die CCUniRent (v.l.n.r.): Michael Affeldt, Jürgen Lobach und Gerd Rossmannith

Die strategische Ausrichtung der M&R GmbH gibt vor, dass 2007 zwei weitere Standorte in Süddeutschland eingerichtet und eine neue Station in Salzburg eröffnet werden. In Österreich sollen vorwiegend hochwertige Fahrzeuge angeboten werden. Die Salzburger Vermietung will damit als Premium-Autovermietung die Lücke zwischen dem Standardautovermieter und der Luxusautovermietung Edel&Stark schließen.

Schlotthauer GmbH, Erlangen

Die Schlotthauer GmbH wurde 1976 in Erlangen als Auspuff, Bremsen- und Stoßdämpferservice gegründet. Seit 30 Jahren ist das Unternehmen darüber hinaus auch Mazda-Händler. Die heutige Inhaberin, Susanne Schlotthauer, stieg vor 10 Jahren ins Geschäft ein. Die Mietfahrzeuge der Schlotthauer GmbH stehen ausschließlich den eigenen Kunden zur Verfügung.

BUSINESS | KOMMENTAR



Jörg-Peter Keuenhof:
„Wir stellen uns dem
Wettbewerb“

„Wer zu spät kommt...“

Das Berufsbild des Schadensachbearbeiters in der HUK-COBURG hat sich in den letzten Jahren erheblich gewandelt: Aus Kostenerstatern wurden Schadenmanager.

Der Kfz-Versicherungsmarkt ist derzeit nicht nur von einem heftigen Preiswettbewerb gekennzeichnet, sondern auch dramatischen Veränderungen ausgesetzt. Neue Anbieter drängen auf den Markt, insbesondere die Autohersteller versuchen, mit Versicherungsangeboten Kundenbindung zu betreiben. In dieser Gemengelage gilt es, das eigene Profil zu schärfen - die HUK-COBURG tut dies mit gutem Service im Schadenfall zu günstigen Preisen. Andere gehen einen ähnlichen Weg.

Die Hinwendung der Versicherer zum Schadenmanagement ist nicht frei von Konflikten: So waren bei der herkömmlichen Regulierung eines Kfz-Haftpflichtschadens die klassischen Marktmechanismen von Angebot und Nachfrage zumindest teilweise außer Kraft gesetzt. Der geschädigte Anspruchsteller ist in einer Notsituation und mangels Marktkenntnis überhöhten Preisen weitgehend hilflos ausgesetzt; er ist aber auch kein preisbewusster Nachfrager, weil er die Leistung mit fremdem Portemonnaie einkauft. Ganz anders der Versicherer, der sich als Schadenmanager selbst um Dienstleistungen für den Kunden oder Anspruchsteller bemüht: Er achtet auf Qualität - und auf den Preis, weil er dadurch Kostenvorteile generiert, die im Wettbewerb nützlich sind.

„Argumente zu wiederholen, ist müßig“

Ins Visier der Versicherer gerieten die Stundenverrechnungssätze der Werkstätten ebenso wie die Sachverständigenrechnungen - und die Unfallersatztarife der Autovermieter. In der Tat ist es nur schwer zu verstehen, dass die Unfallersatztarife, die den Versicherern in Rechnung gestellt werden, oft ein Mehrfaches dessen ausmachen, was ein Privatmann zu zahlen bereit wäre - bei allen von den Autovermietern vorgetragenen betriebswirtschaftlichen Argumenten über die höheren Kosten des Unfallersatzgeschäfts.

Es ist müßig, die unzählige Male auch vor Gericht ausgetauschten Argumente an dieser Stelle zu wiederholen. Fest steht: Ebenso wenig, wie die Kfz-Versicherer wieder in den behüteten Garten eines regulierten Marktes mit genehmigungspflichtigen Bedingungen und Tarifen zurückkehren können, können die Autovermieter mit einer Rückkehr der Zeiten rechnen, in denen die Versicherer Unfallersatztarife unabhängig von ihrer Höhe ohne kritisches Hinterfragen akzeptieren.

„Wer den alten Zeiten nachtrauert, verschläft die Zukunft“

Wir Versicherer haben uns den Veränderungen des Marktes gestellt: Wir haben neue Produkte entwickelt, wir kümmern uns um den Kunden und beschränken uns nicht mehr auf das Bezahlen der Rechnungen, kurz: Wir stellen uns dem Wettbewerb.

Und kein Zweifel: Für die meisten Autovermieter gilt Ähnliches. Auch sie reagieren auf veränderte Situationen und entwickeln neue, zukunftssträchtige Geschäftsmodelle. Mit diesen Vermietern werden die Autoversicherer auch künftig weitgehend konfliktfrei zusammenarbeiten können. Wer dagegen allzu lange den seligen Zeiten eines höchst profitablen Unfallersatztarifs nachtrauert, wird auch die Zukunft verschlafen! Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben!

Jörg-Peter Keuenhof
Leiter der Abteilung Schaden Zentral HUK-Coburg

Im Schadensfall ist der Schadenmanager der HUK-Coburg gefragt



Die Daten aus dem eingebauten Fahrtenschreiber werden via GPS an die Versicherung übermittelt

Fahren nach Prämie

Bei Privatkunden gibt es in England das neue Modell des „Pay as You Drive“, in Deutschland starten zwei Assekuranzen im kommenden Jahr die Testphase für ein Versicherungskonzept, das auf Fahrleistung und Fahrverhalten abstellt. Hoffnungsfrohe Zukunftsmusik für den größten Kostenblock im Versicherungsgeflecht der Autovermietung, die Fuhrparkversicherung?

Aufs erste Mal hören klingt es vielversprechend: Fahranfänger können bei ihrer Autoversicherung bis zu 50 Prozent sparen. Dafür müssen sie Daten aus einem eingebauten Fahrtenschreiber via GPS an die Versicherung übermitteln. Geld zurück gibt's dann, wenn zum Beispiel risikoarme Strecken gefahren und Stoßzeiten vermieden werden.

Pionier eines Modells, das das statistische Risiko eins zu eins mit dem individuellen Nutzungsverhalten verrechnet, ist der britische Versicherer Norwich Union. Er führte in Großbritannien die „Pay as you drive“- („Bezahle, wie du fährst“)-Versicherung ein. Teurer unterwegs ist damit zum Beispiel, wer viel nachts fährt, denn statistisch passieren zwischen 23 und 6 Uhr einfach mehr Unfälle. Jeder Kilometer wird zu einem bestimmten Satz verrechnet und daraus der Versicherungstarif bestimmt.

Testphasen in Deutschland und der Schweiz

Nach Norwich Union belohnt die Winterthur ab diesem Jahr Schweizer Autofahrer, die einen Crash-Rekorder ins Auto einbauen lassen, der Unfalldaten aufzeichnet mit 20 Prozent Rabatt. Die Zürich-Versicherung setzt auf das Original „Pay as You drive“-Modell. In Deutschland testet die DBV-Winterthur gerade ebenfalls einen Fahrtenschreiber, der das Nutzungsverhalten übermittelt. Bei der WGV-Versicherung spielen aktuelle Tempolimits die große Rolle - Test-Fahranfänger, die sich daran halten, sparen 30 Prozent Prämie.

Insgesamt werden die neuen Modelle derzeit allesamt nur bei Privatkunden getestet. Die Assekuranzen erhoffen sich von den Überwachungsmaßnahmen einen Disziplinierungseffekt, der dann wiederum für weniger Schäden sorgen soll. Letztlich sollen die Margen ja durch solche Modelle nicht sinken, gilt die Autoversicherung doch als Schlüsselgeschäftsfeld der Schaden- und Unfallversicherer, die damit zwei Fünftel ihrer Einnahmen erzielen.

Ein Zukunftsmodell für die Autovermietung?

Für die einzelnen Versicherten entsteht als Vorteil so etwas wie Beitragsgerechtigkeit - jeder kann seine Prämie durch sein Verhalten bestimmen. Ist das auch auf die Autovermietung übertragbar? Lassen sich im gewerblichen Bereich durch risikoärmeres Verhalten Kosten einsparen?

Grundsätzlich sind die Fuhrparks der Autovermieter nur zu 70 Prozent ausgelastet; 30 Prozent der Zeit ist ein vollzeitversichertes Fahrzeug gar nicht im Einsatz. Heute wird grundsätzlich nach der Schadensquote versichert, also risikoorientiert. Allerdings werden 100 Prozent der Zeit so versichert. Kann sich dies in Zukunft ändern?

Schäden drücken künftig noch mehr auf die Prämie

Robert Ostermann, Versicherungskaufmann und Geschäftsführer der Wirtschafts-Assekuranz Makler GmbH aus Amberg, meint dazu: „Es gibt natürlich auch im gewerblichen Bereich neue Modelle, kurz- und mittelfristig werden auch noch weitere hinzu kommen. Letztendlich aber wird der Versicherer immer nach der Wirtschaftlichkeit, sprich der Schadensquote, handeln.“

Was als Trend aber auch auf die Fuhrparkversicherung durchschlagen wird, ist ein immer stärkerer Bezug der Prämie auf das Risiko, d. h. hohe Schadensquoten bedingen in Zukunft noch höhere Prämien. „Verstärkt wird diese Entwicklung außerdem durch die Tatsache, dass durch die Fusionen der Assekuranzen immer weniger Risikoträger am Markt agieren, deren Wettbewerb man als Kunde nutzen könnte“, so Robert Ostermann.

Den Autovermietern bleibt angesichts dieser Zukunftsaussichten nur ein Ausbau des eigenen Risk-Managements. Man sollte zukünftig die entstandenen Schäden aus der Vergangenheit analysieren und daraus Schlüsse ziehen, so Versicherungsexperte Ostermann. Als Informationsquelle steht etwa die Wirtschafts-Assekuranz gerne zur Verfügung. Schäden können dort sowohl nach Verursacher als auch nach Ursache selektiert werden.

Bei langzeitvermieteten Fahrzeugen bietet sich ein Prämiensystem als Strategie an, um das Schadensaufkommen zu senken. Auf der anderen Seite können Autovermieter natürlich bei ihren Versicherern Policen mit höheren Selbstbehalten wählen, um die Prämie zu senken.

Darauf achtet der TÜV

Insgesamt umfasst das Pflichtprogramm, das dem Sachverständigen zur Hauptuntersuchungsprüfung aufgegeben ist, über 50 Punkte, angefangen von den Bremsen und der Lenkung bis hin zu Sicherheitsgurten und Scheibenwischern. Für schwerere Nutzfahrzeuge kommt die Sicherheitsprüfung hinzu.

Zumindest die Autofahrer stehen zum TÜV: 90 Prozent halten die Hauptuntersuchung für ein wichtiges Instrument der Verkehrssicherheit. Das ergab eine Kundenumfrage von TÜV SÜD. 88 Prozent der Autofahrer sind demnach der Überzeugung, dass ein eigenverantwortlicher Check des Fahrzeugzustands durch die Autofahrer keine gute Lösung wäre.

Fuhrbetreiber sehen das vielleicht etwas anders - das hilft ihnen aber wenig, denn auch für sie gelten die Regeln und Fristen des Zwangschecks. So müssen Autovermietunternehmen ihre neuen PKW schon nach nur einem Jahr das erste Mal überprüfen lassen. Oftmals tun sie das nicht selbst, sondern der Händler, der das Fahrzeug weitervermarktet. Zu ihm gelangen die Flottenrückläufer heute manchmal schon nach sechs Monaten.

Vorgezogener Zwangs-Check kostet 20 Millionen

Muss der Händler den ehemaligen Mietwagen überprüfen lassen, dann wird er möglicherweise die dafür fällige Gebühr, die zwischen 50 und 70 Euro liegt, dem Autovermieter schon vorsorglich vom Kaufpreis abgezogen haben. Was vielleicht ein wenig klein kariert klingt, geht schnell in die Millionen, wenn man bedenkt, dass die gesamte Autovermietbranche pro Jahr etwa 300.000 Fahrzeuge zur Zulassung bringt. Der vorgezogene Zwangs-Check kostet den Autovermietern damit jedes Jahr runde 20 Millionen Euro.

Dem gegenüber steht ein fragwürdiger Nutzen. Denn die erweiterte Pflicht begründet sich historisch: Vermietfahrzeuge stünden unter einer höheren technischen Belastung und erlitten dadurch ein Mehr an Verschleiß. Durch die heutige Technik und die kurzen Laufzeiten hat sich diese Begründung wohl weitgehend erledigt. Die Pflicht besteht dessen ungeachtet aber weiter.

Neuregelungen und Sicherheitsprüfung für Nutzfahrzeuge

Neuerdings werden bei der PKW-Hauptuntersuchung auch die elektronischen Systeme wie ESP oder Airbag geprüft. Außerdem gibt es seit dem 1. April 2006 die

Abgasuntersuchung (AU) in ihrer bisherigen Form nicht mehr. Überholt ist auch die frühere Bestimmung, dass das Fahrzeug in dem auf der HU-Plakette und in seinen Papieren angegebenen Monat zur Prüfung „angemeldet“ werden muss. Vielmehr wird jetzt die Plakette zum Ende dieses Monats „ungültig“. Bis dahin muss also die nächste Hauptuntersuchung absolviert sein.

Für größere Nutzfahrzeuge gibt es neben der HU die Sicherheitsprüfung (SP). Sie dient dem gründlichen Zwischencheck von Teilen und Baugruppen, die in erhöhtem Maß verschleißanfällig und besonders wichtig für die Verkehrssicherheit sind. „Kraftfahrzeugen zur Güterbeförderung“ ist die Sicherheitsprüfung verordnet, wenn ihr zulässiges Gesamtgewicht über 7,5 Tonnen liegt und ihre bauartbestimmte Höchstgeschwindigkeit über 40 km/h.

Die Fristen für die SP sind nach dem Gewicht, dem Alter und dem Einsatzzweck der Fahrzeuge gestaffelt. Bei LKW-, Zug- und selbstfahrenden Arbeitsmaschinen wird jeweils eine SP in der Mitte zwischen den Hauptuntersuchungen fällig. Bei Fahrzeugen bis zu 12 Tonnen zulässigem Gesamtgewicht greift diese Verpflichtung - ab ihrer Erstzulassung gemessen - nach dem dritten Jahr, bei schwereren Tonnagen schon nach dem zweiten.

Busse werden in Drei-Monats-Abständen gecheckt

Für Anhänger, Auflieger und angehängte Arbeitsmaschinen über einem zulässigen Gesamtgewicht von zehn Tonnen gilt einheitlich: Sind zwei Jahre nach ihrer Erstzulassung verstrichen, werden sie SP-pflichtig. Auch bei ihnen muss diese Prüfung in der Mitte zwischen den Hauptuntersuchungen stattfinden. Dürfen sie nicht schneller als mit 40 km/h gefahren werden, bleiben sie von der Sicherheitsprüfung befreit.

Am strengsten sind die Vorgaben für die Sicherheitsprüfung bei den Omnibussen. Allen „Kraftfahrzeugen zur Personbeförderung“ mit mehr als acht „Fahrgastplätzen“ ist sie verordnet, vom schweren Fernreise- oder Linienbus über die kleineren Omnibusse bis zur Großraumlimousine. Vom Datum der Erstzulassung an gerechnet, gilt für sie: Nach dem ersten und dem zweiten Jahr ist jeweils eine Sicherheitsprüfung in der Mitte zwischen den Hauptuntersuchungen zu absolvieren. Nach dem dritten Jahr werden jeweils drei Sicherheitsprüfungen in Drei-Monats-Abständen zwischen den jährlichen Hauptuntersuchungen fällig.

Ohne sie geht es nicht: die TÜV-Plakette



Eine Checkliste zum Thema finden Sie in der Online-Version des „Kraftstoff“ unter www.kraftstoff-online.com

Branchenticker

Wolfgang Neumann neuer Geschäftsführungsvorsitzender bei AVIS

Wolfgang Neumann (39) ist seit November 2006 Vorsitzender der Geschäftsführung der Avis Autovermietung in Deutschland. Im Mai 2006 übernahm Neumann diese Position kommissarisch, zuvor war er knapp dreieinhalb Jahre Direktor für Finanzen und IT und somit bereits ein erfahrenes Mitglied der Geschäftsführung von Avis.

Sixt nimmt sich Ferienggebiete im Ausland vor

Deutschlands größter Autovermieter, Sixt, sieht nach einem Rekordgewinn im vergangenen Jahr enorme Wachstumschancen in den Tourismusgebieten im Ausland. Auf Mallorca habe Sixt in kürzester Zeit einen Bestand von 1.000 Mietwagen aufgebaut, sagte Konzernchef Erich Sixt der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“. „Wir waren im Vorstand richtig verduzt, wie gut das ankam.“ In wenigen Wochen sollen auf Mallorca 1.500 Autos für die Urlauber bereit stehen.

Sixt kooperiert mit Condor

Die Sixt AG startet außerdem eine umfassende Partnerschaft mit Condor, einer der führenden Freizeitfluggesellschaften in Europa. Durch die Zusammenarbeit können die Kunden beider Unternehmen ab sofort weltweit von zusätzlichen Serviceangeboten sowohl im Straßen- als auch im Luftverkehr profitieren. Sixt und Condor werden ihre Zusammenarbeit durch gemeinsame Aktionen an vielen beliebten Urlaubsdestinationen fördern. Das Hauptaugenmerk der Partnerschaft liegt auf dem Wachstumsmarkt Spanien, in dem Sixt sich als Anbieter umfassender Mobilitätsdienstleistungen etabliert hat. Für Condor ist Spanien mit elf Destinationen und 240 Verbindungen pro Woche das wichtigste Zielgebiet. Auf Mallorca ist Condor die zweitgrößte deutsche Fluggesellschaft. Neben Spanien ist Sixt in 37 weiteren Condor-Zielgebieten aktiv.

Europcar übernimmt National und Alamo in Europa

Der französische Autovermieter Europcar kauft dem US-Konkurrenten Vanguard für 670 Millionen Euro das Europa-geschäft ab. Hauptmarken sind National Car Rental und Alamo Rent A Car. Mit dem Geschäft baut Europcar seine Marktführung in Deutschland und Europa aus. Das Bundeskartellamt hat am 13.12.2006 seine Freigabe zu dieser Übernahme erteilt.

VW: Betriebsrat prophezeit Zerschlagung des Konzerns

Die EU hält das VW-Gesetz, das die Stimmrechte aller Aktionäre auf 20 Prozent beschränkt und damit den Autobauer praktisch vor Übernahmen schützt, für wettbewerbsfeindlich. Das Gesetz sichert obendrein derzeit durch diese Bestimmungen noch Niedersachsens bestimmenden Einfluss auf den Wolfsburger Automobilkonzern, obwohl inzwischen die Porsche AG mit knapp 30 Prozent der Anteile größter Aktionär bei Volkswagen ist. Niedersachsen hält 20 Prozent der stimmberechtigten Aktien. Die Klage der EU-Kommission richtet sich jedoch gegen die Bundesrepublik.

Nachdem der EuGH in den vergangenen Jahren gleich in mehreren Entscheidungen ähnliche Sonderrechte von Mitgliedsregierungen bei Großunternehmen beschnitten hatte, gilt auch im Fall VW die Aufhebung der entscheidenden Passagen des VW-Gesetzes als wahrscheinlich. Nach Ansicht der Kommission werden durch mindestens drei Regelungen „maßgeschneiderte Rechte für den einzigen öffentlichen Aktionär“ zementiert, was dem freien Kapitalverkehr widerspreche.

Toyota überholt General Motors

Toyota wird schon 2007 den US-Konkurrenten General Motors als weltweit größten Autobauer ablösen. Dies meldete der Online-Dienst der Tageszeitung „Die Welt“ unter Berufung auf die japanische Wirtschaftszeitung „Nihon Keizai Shimbun“. Toyota werde in diesem Jahr 9,45 Millionen Fahrzeuge produzieren. Dies seien 400.000 mehr als noch 2006. General Motors werde dagegen in diesem Jahr 9,18 Millionen Fahrzeuge herstellen. Nur 8,5 Millionen der produzierten Fahrzeuge laufen auch tatsächlich mit einem Toyota-Label vom Band. Die restlichen Wagen sollen von denen zum Konzern gehörenden Marken Daihatsu und Hino produziert werden. 2007 werde die Produktion im Ausland erstmals die in Japan übersteigen, hieß es weiter.

BUSINESS | NEWS

Datenbank mit wichtigen Urteilen für die Autovermietung

Der Bundesverband der Autovermieter Deutschlands e.V. (BAV) bietet seinen Mitgliedern jetzt die Nutzung einer Urteilsdatenbank an. Die digitale Sammlung enthält für die Branche relevante Gerichtsentscheidungen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Urteilen zum Unfallersatz.

Die Datenbank wird anwaltlich betreut und gepflegt. Als Hilfsmittel für die Kommunikation mit dem Rechtsanwalt ist die Urteilsammlung ein wichtiges Hilfsmittel.

Mitglieder des CCRaule-Netzwerks haben über ihren Systemgeber schon seit mehreren Jahren Zugriff auf die stetig wachsende Sammlung.



CCRaule-Stationen in Navigationssystemen gelistet

In verschiedenen Navigationssystemen und Software für Navigationssysteme sind nunmehr sämtliche CCRaule-Stationen gelistet. Kunden finden die für sie nächst gelegene Station unter anderem in den Geräten der Hersteller TomTom, Falk Navigator, Map&Guide, Vito Navigator und Magelan.

Außerdem ist CCRaule in Navigationssoftware verzeichnet, die auf dem GoPal Navigator, dem Medion Navigator 1 bis 5, dem Navigon MobileNavigator 4 und 5, dem TomTom Go / One / Rider, dem TomTom Navigator, dem MioMap CE, dem Desinator 6, dem Sony nav-u, dem Clarion Mobile Map, dem TCM Navigator ME und 4, dem Novogo und dem Pioneer AVIC-SI verwendet wird.

Partnermietflotte mit Ortungsgeräten ausgestattet

Die CCUniRent System GmbH hat ihre Partnermietfahrzeuge ab der oberen Mittelklasse mit Peilsendern ausgestattet. Sie sind Bestandteil eines technischen Sicherungssystems, das die Ortung von unterschlagenen Fahrzeugen möglich macht. Auch die Nutzfahrzeuge wurden mit der Sicherung versehen, da sie derzeit besonders gefährdet sind.

Partnern des Netzwerks steht außerdem ein Mietervice für die Geräte zur Verfügung. Für 25 Euro pro Monat können sie über ihren Systemgeber die Ortungssysteme beziehen und in ihre hochpreisigen Fahrzeuge einbauen lassen. Eine Investition lohnt sich schon dann, wenn nur eine einzige S-Klasse in fünf Jahren verschwindet.



Digitaler Tachograf: Spezialprodukt für Autovermieter

Die Firma DAKO bietet ein Paket für den digitalen Tachografen speziell für die Bedürfnisse der Autovermieter an. Der Jenaer Anbieter von Auslesehardware und Auswertungssoftware hat ein Software-Tool entwickelt, das selektiv Daten für die Mietzeiträume des jeweiligen Mieters darstellbar macht.

Die digitalen Daten lassen sich mit der Software minutengenau separieren. Außerdem ist die nachträgliche Zuweisung von Daten an eine bestimmte Fahrerkarte möglich.

SUV werden als PKW besteuert

Der Bundesfinanzhof hat entschieden, dass Geländewagen wie der Q7 von Audi ungeachtet ihres zulässigen Gesamtgewichts grundsätzlich als PKWs zu versteuern sind. Die für LKWs günstigere Kfz-Steuer kann demnach nur angewandt werden, wenn der schwere Geländewagen nach Bauart und Einrichtung als LKW anzusehen ist. Bisher wurden diese Fahrzeuge ab 2,8 T zulässigem Gesamtgewicht als LKW versteuert.

Kombinationsfahrzeuge wie der Q7 von Audi sind grundsätzlich als PKW zu versteuern



Fiat Bravo: Stilo im neuen Design



Foto: Fiat

Am 29. Januar 2007 wird der alte Stilo mit dem neuen Namen Bravo in Rom vorgestellt. Der Verkauf startet in den Wochen darauf in ganz Europa.

Die Italiener setzen große Stücke auf den fünftürigen Bravo und er soll im wichtigsten Segment des europäischen Automobilmarkts den Ton angeben. Das soll nicht nur allein durch Schönheit, sondern auch durch den Nutzen erreicht werden. Hochwertigkeit wird durch die teilweise in Chrom gehaltenen Fenstereinfassungen sowie die ebenfalls verchromten Bügelgriffe unterstrichen.

Bei den Motoren haben die Kunden des Fiat Bravo die Wahl zwischen je zwei Diesel- und Benzin-Aggregaten: Der 1,4-Liter-Diesel leistet 90 PS; der 1,9 Liter-Selbstzünder bringt es auf 120 und 150 PS. Die Leistungsdaten der Turbo-Benziner sind mit 1,4-Liter Hubraum und den Leistungsstufen von 120 und 150 PS erhältlich.

Audi TT Roadster: Eine Offen-Fahrung

Im Frühjahr 2007 geht die zweite Generation des Auto TT Roadster, auch als Zweisitzer an den Verkaufsstart. Audi selbst beschreibt sein Modell wie folgt: „automobiler Purismus, progressives Design sowie technische Innovationen verbinden sich zu einem emotionalen Fahrzeug“. Exterieur und Interieur verschmelzen durch kraftvolle Linienführung und den gekonnten Einsatz hochwertiger Materialien zur stimmigen Einheit.

Bei den Motoren haben die TT Roadster Kunden die Wahl zwischen zwei unverwechselbaren Motoren. Der 3,2-Liter-V6 starke Motor leistet 184kW/250 PS bei maximal 320 Nm Drehmoment mit Allradantrieb; der 2,0-Liter-Vierzylinder mit Turboaufladung und FSI-Technologie treibt mit 147 kW/200PS die Vorderräder an. Der Verbrauch liegt bei 7,8 bzw. 10,4 l/100km. Neben dem serienmäßig angebotenen Sechsganggetriebe steht dem Käufer außerdem ein S tronic Doppelkupplungsgetriebe zur Wahl, das höchsten Fahrernuss nahezu ohne spürbare Zugkraftunterbrechung bietet. Ebenfalls optional erhältlich ist das innovative, elektronisch geregelte Dämpfersystem Auto magnetic ride.

Innerhalb von 12 Sekunden verwandelt sich der TT Roadster durch das vollautomatische Verdeck in ein offenes Fahrzeug auch während der Fahrt bis maximal 50km/h. Die Preise für diesen Sportwagen beginnen bei 33.800 Euro für den 2,0 TFSI und bei 43.800 Euro für den V6 mit serienmäßiger Ausstattung.



Foto: Audi

VW Golf Variant: Trendiges Lifestyle-Fahrzeug

Anfang 2007 geht der neue Golf Variant aus dem Hause Volkswagen an den Start. Er wird im mexikanischen VW-Werk gefertigt und beruht als trendiges Lifestyle-Fahrzeug auf der Basis des neuen Golfs. Der Golf Variant ist bereits auf dem technischen Stand des nächsten Golfs von 2008. Er übernimmt Designmerkmale, wie zum Beispiel die chromblitzende Front des Jettas oder die LED-Rückleuchten des Golf Plus.

Gleich bleiben auch die bekannten 1,6 und Zweiliter-Benziner mit FSI-Direkteinspritzung. Folgen werden die 1,4-Liter-Einstiegsvariante, der 1,4 TSI sowie der 3,2 V6 FSI. Als Diesel werden 1,9 und Zweiliter-Dieselmotoren angeboten.

Chevrolet: Der neue Epica Diesel

Der neue Chevrolet Epica Diesel ist ab Januar 2007 erhältlich. Angetrieben wird die Mittelklasse-Limousine von einem zwei Liter grossen Common-Rail-Diesel. Der kraftvolle Diesel (Nennleistung: 110 kW/150 PS, max. Drehmoment: 320 Nm bei 2.000 min⁻¹) ist serienmäßig an ein Fünfgang-Getriebe gekoppelt, kann aber auf Wunsch auch mit einem Automatikgetriebe kombiniert werden. Binnen 9,7 Sekunden sprintet der Epica Diesel von 0 auf 100 km/h (Automatikversion: 10,1 Sekunden) und ist bis zu 201 km/h schnell (Automatik: 208 km/h). Trotz dieser guten Fahrleistungen knausert der Neuling mit dem Treibstoff: 6,1 Liter/100 km beträgt der MVEG-Verbrauch (Automatik: 7,7 L/100 km).

Neu

	Januar 07	Februar 07	März 07	April 07	Mai 07	Juni 07
Alfa Romeo		• Spider Cabrio	• 147 Q2 • GT Q2			• 159 1.8 • 159 2.4 jtdm
Alpina						
Aston Martin						
Audi	• TT Roadster		• TT Roadster Cabrio • R8	• RS 6		• A6 Facelift • Q7 (4.2 TDI)
Bentley						
BMW	• M 3		• X 5 neu • 3er Cabrio		• 5er Facelift • 1er Limousine	• M5 Touring
Bugatti						
Cadillac		• BLS				
Chevrolet	• Chevrolet Epica			• Chevrolet Nubira	• Chevrolet Lacetti	
Chrysler			• Dodge Nitro			
Citroën	• Jumpy	• Dacia Logan MCV	• Logan Kombi • C4 Picasso 5-Sitzer			• C-Crosser
Daihatsu	• Materia					
Dodge						
Ferrari						
Fiat		• Bravo • Scudo	• Panda natural Power • Panda 100 HP			
Ford	• Ranger Pickup Facelift		• Focus CNG	• Mondeo Limousine • Mondeo Turnier • Cadillac XLR-V/ • STS-V		• Mondeo ST
General Motors	• Cadillac SRX					• Cadillac BLS Tourer
Honda	• Civic	• CR-V				• Civic Type R
Hummer						
Hyundai		• Coupe Facelift	• Grandeur 2,2 CRDI			• Arnejs
Jaguar						
Jeep	• Jeep Compass	• Patriot		• Dodge Nitro • Jeep Wrangler		
Kia	• Opirus Facelift • Cee'd					
Lada						
Lamborghini						
Lancia			• Ypsilon Facelift			
Land Rover			• Freelander			
Lexus	• LS 460		• IS 460 R		• LS 600h	
Lotus						
Maserati						
Mazda	• Mazda-3 MPS	• MX 5 Roadster Coupe'	• Mazda 2		• CX-7	
Mercedes-Benz	• S 320 CDI 4matic • CL 63 AMG Coupe'		• C-Klasse			
MG						
Mini	• Mini Cooper • Mini Cooper S				• Mini One	
Mitsubishi		• Outlander neu			• Pajero	
Morgan						
Nissan		• Qashqai				
Opel		• Antara • Astra Facelift	• GT Cabrio	• Combo		• Corsa OPC
Peugeot	• Expert Tepee			• Peugeot 207 CC		
Porsche		• Cayenne		• Turbo Cabrio		
Renault					• Twingo	
Rolls-Royce				• Corniche Cabrio		
Rover						
Saab	• 9-5 Bio-Power					
Seat	• Altea XL			• Leon Cupra		
Skoda			• Octavia Scout	• Roomster Scout		• Fabia neu
Smart			• Smart Fortwo • Smart Fortwo Carbio			
Ssangyong	• Actyon • Rexton Facelift					
Subaru	• B 9 Tribeca					
Suzuki	• Swift Sport					
Toyota		• Yaris TS	• Auris • Hilux 3,0 D4-D	• Hiace 4x4		• Corolla Verso (Facelift)
Volvo	• C30					• V 70
VW	• Touran Facelift • Touareg Facelift	• Golf Cross	• Golf Variant • Cross Touran		• Phaeton Facelift • Pasat Facelift	

Alles ^{außer} gewöhnlich

Be different or die- so heißt heute die Devise in den meisten Branchen. Die Märkte sind voll von Anbietern mit ähnlichen Produkten zu ähnlichen Preisen. Wer kein herausragendes Produkt vorzuweisen hat, der muss über die Marke versuchen, seine Kunden zu binden.

1924 begannen Rudolf und Adi Dassler damit, in einer Fabrik im fränkischen Herzogenaurach Sportschuhe zusammen zu nähen. Der Markt dafür war riesig, und so funktionierte das Ganze über fünf Jahrzehnte hinweg prächtig – selbst dann noch, als durch Bruderzwist aus einem Unternehmen zwei entstanden. Damals, 1948, wollte Rudolf Dassler seine Firma zunächst „Ruda“ nennen. Glücklicherweise entschied man sich dann aber doch für den ähnlichen, aber weitaus besseren Klang „Puma“, der auch noch die durchaus attraktive Assoziation mit dem amerikanischen Löwen mit sich brachte.

Bis in die siebziger Jahre hinein entwirft und produziert Puma Turnschuhe, später auch Trainingsanzüge und Bälle. Die Geschäfte laufen so gut, dass man sich Ende der 70er-Jahre den Weltmarkt mit adidas teilt. Dann gewinnt der junge Boris auch noch in Pumaschlappen Wimbledon, und alle sind glücklich, satt und zufrieden - bis 1986. Nach dem Börsengang gerät Puma plötzlich ins Schwimmen, die Familie Dassler verliert ihre Aktienmehrheit an die Gläubiger. Zu allem Unglück gelten plötzlich auch noch die Schuhe und T-Shirts mit Raubtier als bieder und überholt.

So kann es gehen: Glück und Tatkraft helfen beim Neustart

Die Zeiten hatten sich einfach geändert, doch zum Glück für Puma taten sie das auch weiterhin. Anfang der Neunziger Jahre beginnt die erste 70er-Retrowelle in London. Wer als hipper Trendsetter etwas auf sich hält, der trägt alte Billigtreter vom Flohmarkt - darunter befinden sich genügend Pumas. Es dauert noch eine Weile, bis aus dem Kult schließlich Käufergeschmack wird. Doch als dies passiert, erholt sich die angestaubte Marke schnell.

In Herzogenaurach werden die Zeichen der Zeit auch deshalb erkannt, weil dort ein junger Vorstandsvorsitzender regiert. Jochen Zeitz hatte seinen Posten 1993 als 30-jähriger und damit jüngster Vorstandsvorsitzender, den es je in einer börsennotierten deutschen Gesellschaft gab, angetreten. Unter seiner Ägide setzt Puma voll auf das Underdog-Image und stilisiert sich zur Marke für Individualisten. Zeitz gibt dem Turnschuh



aber nicht nur in der Werbung ein neues Image, sondern verlagert auch die gesamte Produktion nach Asien. Billige Turnschuhe werden fortan zwar vielleicht noch hergestellt, aber nicht mehr als solche vermarktet. Puma setzt vielmehr als erste Sportmarke neben den reinen Sportartikeln konsequent auf Mode- und Lifestyleprodukte. Vertrieben werden nicht nur Fußball- und Laufschuhe, sondern auch die Ausrüstung für Trendsportarten wie Motorsport und Golfsport.

Veränderung: Unternehmer sein, heißt einen Weg suchen

Auch der Vertrieb funktioniert heute ganz anders als früher. So wurden eigene Ladengeschäfte eingerichtet – die so genannten Concept Stores. Diese sollen das Flair von Edel-Shops verströmen, es gibt sie daher bewusst nicht in jeder Stadt, sondern nur in den Metropolen. Der erste Puma-Laden wurde standesgemäß in Hollywood am Set eröffnet. Pumas moderne Kunden sind die so genannten Early Adopters - also Leute, die nach den eigentlichen Trendsettern schnell auf einen Trend aufspringen und In-Produkte als Erste kaufen.

Hätte Puma nach 1990 weiterhin nur durchschnittliche Turnschuhe zu einem immer billigeren Preis produziert, wäre der Turnaround wohl niemals geglückt, die Marke wäre längst vergessen. Doch es waren die zu ihrer Zeit sehr mutigen, weil unpopulären und ungewöhnlichen Entscheidungen, die den Erfolg brachten. Heute ist Puma genau wie Konkurrent adidas eine reine Marketingfirma ohne eigene Fertigung, die sich nur noch mit der Entwicklung, dem Design und der Vermarktung der Produkte beschäftigt.

Eine solche Strategie setzt neben der Erschließung von neuen Märkten mit innovativen Produkten natürlich auch auf die Treue der Kunden. Genau jene aber nimmt immer weiter ab - das



Foto: Puma

gilt nicht nur für Turnschuhe, sondern auch für Autos und Dienstleistungen aller Art. Dennoch ist die Markentreue nicht umsonst das Maß aller Dinge bei den Marketingexperten, gilt doch die alte Weisheit, dass es viel wirtschaftlicher ist, einen Kunden zu behalten, als einen neuen zu gewinnen.

Mehr Umsatz machen: den Kunden dreimal besser kennen

Das Beispiel Puma zeigt, dass sich das Ziel Kunden für eine bestehende Marke zu begeistern, eben gerade nicht dadurch erreichen lässt, dass man Produkt oder Markenkern über Jahrzehnte hinweg beibehält. Die Kunst besteht im Gegenteil vielmehr darin, die Marke und das dahinter stehende Produkt an die sich wandelnden Bedürfnisse einer Zielgruppe anzupassen. Entscheidende Voraussetzung für eine solche Strategie ist natürlich, dass auch mittlere Unternehmen nicht länger nach der Devise „Der Kunde - das unbekannte Wesen“ verfahren.

Eine aktuelle Studie von Steria Mummert Consulting, Handelsblatt und Wirtschaftswoche hat gezeigt, dass Kundenkenntnis sich ganz immens auszahlt: So kennen Unternehmen mit steigenden Umsätzen ihre Kunden dreimal so gut wie Firmen mit sinkenden Erlösen. Ein weiteres Ergebnis war, dass es heute entscheidender denn je ist, Produkte schnell an gesellschaftliche Veränderungen anzupassen.

Brauchen wir also mehr coole Produkte für die junge Modeelite? Die Mehrheit der Unternehmer setzt derzeit nicht auf die steigende Kaufkraft der jugendlichen Turnschuhkäufer, sondern sieht in der Vergreisung der Gesellschaft die alles entscheidende Entwicklung der Zukunft. Bereits 2020 könnte die Hälfte der Deutschen über 50 Jahre alt sein, und schon heute ist die Generation 50 plus für Unternehmen sehr attraktiv - die Erbengeneration verfügt schlicht über ein viermal höheres Vermögen als beispielsweise junge Familien.

Gesellschaftliche Veränderungen: für alle Branchen von Belang

Wer sich jetzt fragt, was die Vergreisung mit Autovermietung zu tun hat und meint, dass von diesem Phänomen ohnehin nur Firmen aus dem Gesundheits- und Sozialsektor profitieren, der denkt zu kurz. Ältere wurden in früheren Jahren trotz ihrer höheren Kaufkraft nicht als attraktive Zielgruppe gesehen, weil man ihnen zum Beispiel unterstellte, dass sie weniger konsumieren.

Solche Annahmen gelten aber heute als überholt. So konnten Forscher kein signifikant geringeres Interesse an neuartigen Produkten, kein stärkeres Preisbewusstsein und auch keine erhöhte Markentreue bei Senioren feststellen. Trotzdem glauben immer noch viele Unternehmer, dass sich Ältere bereits an einen Anbieter gebunden fühlen und deshalb als Zielgruppe uninteressant sind. Das Gegenteil ist der Fall - und zwar quer durch alle Branchen.

Wirtschaftswissenschaftler gehen heute davon aus, dass die in Zukunft erfolgreichen Unternehmen nicht die sein werden, die es verstehen, ihre Produkte immer besser oder billiger zu machen, sondern diejenigen, die es verstehen, Kundenbindung zu schaffen. In der Dienstleistung erreicht man dieses Ziel, indem man die Nutzung seiner Leistung so begehrenswert, einfach und so angenehm wie möglich macht.

Ungewöhnliche Produkte: So differenzieren sich Autovermieter

Mittelständische Autovermieter haben üblicherweise ohnehin nicht die finanziellen Ressourcen, den Marketingmaßnahmen der großen internationalen Ketten zu konkurrenzen. Gefragt sind deshalb die cleveren Ideen und ihre mutige Umsetzung auf dem lokalen Markt. Einfach



Edel-Mobil
der M&R Automobilhandel
und Mietwagen GmbH
in Ainring.

nur Autos vermieten wie alle anderen auch, macht dem Kunden die Wahl eines bestimmten Unternehmens mit wenig überregionaler Werbepräsenz nicht leicht. Im Zweifel entscheidet dann ausschließlich der Preis und der lokale Fürst von einst wird ganz schnell zum globalen Niemand.

Als einziger Ausweg bleibt auch der Autovermietbranche nur die konsequente Ausrichtung ihrer Aktivitäten an den Bedürfnissen des Kunden. Seine Vorlieben zu erspüren und ihnen entsprechend zu begegnen, heißt das Gebot der Stunde. Das Geschäftsmodell muss dem angepasst sein und überall den spezifischen regionalen, sozialen oder kulturellen Gusto bedienen.

Das kann für umweltbewusste Prinzipienkäufer ein Fahrzeug mit alternativem Antrieb sein, wie es etwa die CCRaule-Autovermietung Hundertmark in Darmstadt anbietet. Andernorts macht ein hübsch gestaltetes CChopping-Mobil der Dame den samstäglichen Einkauf schmackhafter - die CCRaule-Autovermietung Neumann in Hamm hat solche Fahrzeuge (S. 19). Und wer die entsprechend zahlungskräftige Kundschaft hat, der kann natürlich auch Nobelkarossen vermieten wie die M&R Automobilhandel und Mietwagen GmbH in Ainring an der österreichischen Grenze.

Öko-Mobil
der CCRaule-Autovermietung
Hundertmark in Darmstadt.



Siegerstrategien im deutschen Mittelstand



Mittelständische Unternehmen, die sehr stark wachsen und neue Arbeitsplätze schaffen, vertrauen vor allem auf ihre Innovationskraft. Sie erzielen dadurch Wettbewerbsvorteile sowohl gegenüber konkurrierenden Unternehmen aus dem Mittelstand als auch gegenüber Großunternehmen.

Dieses Fazit ziehen die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young AG und das F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. In einer Studie wurden die Strategien von 80 Unternehmen ausgewertet, die in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich gewachsen sind. Aus ihren Zahlen und Aussagen lassen sich fünf Erfolgsstrategien ableiten.

Siegerstrategie

1

Selbstverantwortliche Mitarbeiter

Als Erfolgsfaktor Nummer Eins nennt fast jedes siegreiche Unternehmen seine Mitarbeiter.

Erfolgreiche Unternehmer pflegen einen kooperativen Führungsstil und den persönlichen Kontakt. In 66 Prozent der Unternehmen entscheiden die Mitarbeiter bei strategischen Fragen mit, in 90 Prozent gehören Zielvereinbarungen zum Alltag. Mit innovativen Vergütungssystemen fördern die untersuchten Mittelständler überdies die Eigenverantwortung ihrer Angestellten. Laut Studie entlohnen 70 Prozent der Betriebe abhängig von der Steigerung des Unternehmenswertes, 67 Prozent nach festgelegten Arbeitsergebnissen. Daneben kommt verstärkt Projektmanagement zum Einsatz, etwa jeder vierte untersuchte Mittelständler hat diese Arbeitsweise in seine Unternehmensstrategie integriert.

Siegerstrategie

2

Mehr Kundennähe - höhere Preise

Ein Drittel der erfolgreichen Mittelständler steigert seinen Umsatz auf bestehenden, jeder zweite auf neuen Märkten. Wachstumsunternehmen konzentrieren sich auf einige wenige lukrative Kunden. Etwa zwei Drittel der Betriebe erzielen rund 80 Prozent ihres Umsatzes mit nur 40 Prozent ihrer Kunden. Neben der eigenen Forschung gelten die Kunden als wichtigste Inspirationsquelle. 81 Prozent der Mittelständler verlassen sich bei der Entwicklung von neuen Angeboten auf deren Anregungen. Weil Innovationen daher sehr kunden- und marktbezogen sind, können es sich 47 Prozent der Unternehmen leisten, im oberen Preissegment ihrer Branche zu agieren.

Siegerstrategie

3

Konzentration auf lukrative Nischen

Unternehmen, die nachhaltig wachsen, konzentrieren sich meist auf spezialisierte Technologien und Dienstleistungen.

Zwar stehen 86 Prozent der Unternehmen im starken Wettbewerb, doch nur jeder Sechste fürchtet die Konkurrenz billiger Ersatzprodukte. Dagegen sehen 73 Prozent in ihren Absatzkanälen hohe Barrieren für Mitbewerber. Diesen Vorsprung bauen erfolgreiche Unternehmen durch neue Angebote aus: Bei 57 Prozent der Betriebe beträgt der Anteil von Produkten, die nicht älter als drei Jahre sind, über 40 Prozent. Dafür investieren die Unternehmen viel in Forschung und Entwicklung. Bei 37 Prozent wird mindestens jeder zehnte Euro vom Umsatz in diesen Bereich gesteckt.

Siegerstrategie

4

Absatzchancen im Ausland nutzen

Wachstumsunternehmen haben die Chancen jenseits der Grenzen fest im Blick: Etwa jedes dritte Unternehmen wächst im Ausland, vorzugsweise in Europa, zunehmend auch in China. Auch bei der Internationalisierung zahlt sich das Engagement in der Nische aus. Weit über die Hälfte der untersuchten Unternehmen ist laut Studie Marktführer in seinem Bereich - wenigstens in bestimmten Segmenten.

Siegerstrategie

5

Neue, aber solide Finanzierungswege

Wachstumsunternehmen im Mittelstand gehen eher konservativ mit Geld um: Fast jedes (91 %) finanziert notwendige Investitionen über Gewinne oder das laufende Geschäft (Cashflow), etwa jedes zweite verlässt sich auf Eigenkapital. Allerdings hat der erschwerte Zugang zu Bankkrediten die Bedeutung neuer Geldquellen wachsen lassen. Mehr als 20 Prozent der Betriebe vertraut inzwischen Risiko-Kapitalgebern und privaten Investoren. Stark genutzt werden zudem auch die Möglichkeiten zur Innenfinanzierung wie aktives Forderungsmanagement.

COMPANY | STATIONSPORTRÄT

Wer sein Auto liebt, vermietet es...

Ob CChopping-Mobil, CCentfuchser oder UmCCugs-Mobil bei der CCRaule-Autovermietung Neumann im Ruhrgebiet sind nicht nur PKW, sondern auch Nutzfahrzeuge auffällig gestaltet. Dahinter steht ein Geschäftsmodell, das ganz bewußt den Privatmann als Nutzfahrzeug-Mieter im Visier hat.



„Ich kenne meine Fahrzeuge auch nach Jahren noch“, sagt Ralf Neumann. Fast persönlich klingt die Beziehung an, die er beschreibt, wenn er über den Fuhrpark seiner im westfälischen Hamm beheimateten Autovermietung spricht. Zu den immer fotografierten und auch sonst respektvoll behandelten Wirtschaftsgütern zählen PKWs, VW-Transporter, Sprinter und Ategos. Letztere sind buchstäblich die Mercedesse unter den 7,5-Tonnern. Das ist entscheidend, denn schließlich sind die Kunden heute auch beim LKW anspruchsvoll.

Alle Gefährten in Neumanns Stall tragen das Kfz-Kennzeichen „HAM-AN“; das „AN“ steht dabei für „Autoverleih Neumann“. Ihrem Besitzer sind solche Dinge wichtig. So vermietet er auch seine leichten Nutzfahrzeuge nicht einfach schnöde als „Transporter“, sondern als „CChopping-Mobile“ und „UmCCugs-mobile“- selbstverständlich mit entsprechendem Zubehör, versteht sich.

Das Auge isst auch beim Transporter mit

Was ein wenig wie Liebhaberei klingt, hat ganz handfeste betriebswirtschaftliche Auswirkungen. Wenn sonntags bei anderen Autovermietern die Höfe voll sind, ist Neumanns Fuhrpark durch viele Privatkunden ausgelastet. Denn das Auge isst bei uns allen einfach immer mit, zuletzt gesehen an Weihnachten, als ein Neumannscher Sprinter in saisongemäßer Kluft daherkam.

Natürlich vermietet Ralf Neumann auch an mittelständische Firmen, wenn diese Mehrbedarf haben, den sie über den betriebseigenen Fuhrpark nicht abdecken können. Etwa die Hälfte seiner Kundschaft sind in Hamm und den umliegenden Kleinstädten ansässige Unternehmen, die andere Hälfte sind Privatleute. Immer weniger betreibt der Autovermieter Unfallersatz.

Von der Tankstelle zur Autovermietung

Sein Händchen für die Privatkundschaft verdankt Neumann vielleicht dem Umstand, dass er gelernter Einzelhandelskaufmann ist.

Nach der Bundeswehr trat er ins elterliche Unternehmen ein, das damals eine Tankstelle war. Diese hatte Vater Neumann schon in den sechziger Jahren gegründet. Als der Tankstellenplatz 1991 gekündigt wurde, entschieden sich Neumanns dagegen, weiter Sprit zu verkaufen.

Stattdessen vertrauten sie darauf, dass das Vermietgeschäft in Zukunft ertragsreich sein würde. Sie kauften ein Grundstück im Süden von Hamm und bauten ein größeres Wohn- und Geschäftsgebäude darauf. Bis heute ist dort die Autovermietung nicht nur in Bahnhofsnähe beheimatet, sondern liegt an der fast einzigen vierspurigen Straße, die es in Hamm noch gibt, so Ralf Neumann. Von seiner Wohnung den Hof der Vermietung einsehen - nicht nur sonntags wichtig, um festzustellen, ob ein Fahrzeug rechtzeitig zurückgegeben wird.

Von seinem Vater hat Neumann die Firma vor sechs Jahren übernommen. Heute sagt der 41-Jährige: „Längerfristig für die Zukunft planen kann man überhaupt nicht mehr.“ Dagegen hält er die unternehmerische Konstanz. In seiner Freizeit verwendet er seinen langen Atem zum Tischtennisspielen und Anfeuern - die wichtigsten drei Hobbies des passionierten Stadionsgängers heißen RW Ahlen, Hammer Spielvereinigung und Borussia Dortmund.



Planen Sie Ihren Erfolg!

(Teil 1)

Wer in der Zukunft in einem bestimmten Geschäftsfeld Erträge erwirtschaften möchte, der muss diese konsequent planen. Mittelständische Autovermieter stehen in ganz besonderer Weise vor dieser Herausforderung, waren sie doch in der Vergangenheit häufig fast ausschließlich im Unfallersatzgeschäft tätig. Egal, ob Sie künftig Smarts oder Sportwagen vermieten oder einen Shuttleservice anbieten möchten – der Weg zur Planung Ihres Businesscases ist immer derselbe.

„Die Autovermietbranche steht vor einem Wandel: weg vom Unfallersatzbeschaffer hin zum modernen Dienstleister mit innovativen Produkten“, sagt Jürgen Lobach, Geschäftsführer der CCUniRent System GmbH. Begonnen hat die Umorientierung allerdings vielerorts noch nicht. Stationsleiter und Inhaber kommen häufig aus einem technischen Beruf oder der Praxis – deshalb ist für sie der konsequente Aufbau eines neuen Geschäftsbereichs Neuland.

Ganz egal, wie ein neues Geschäftsfeld aussehen soll – die Planung umfasst immer dieselben Aspekte. Ein klassischer Businessplan enthält neben der Vision, also der eigentlichen Zielvorstellung, Überlegungen zum Vertriebsgebiet, den Wettbewerbern, den möglichen Kundengruppen, den Produkten und Dienstleistungen, den Tarifen, dem Marketing und der Werbung sowie eine betriebswirtschaftliche Planung.

„Wer seine Gedanken nicht in Zahlen gießt, der startet ins Blaue hinein und erlebt unter Umständen eine böse Überraschung“, weiß Lobach. Zudem ermöglicht überhaupt erst die Planung eine Überprüfung der gesteckten Ziele im Rahmen des Soll-/Ist-Vergleichs. Auch nicht zu vernachlässigen ist die Tatsache, dass Banken heute bei jedwedem Investitionsvorhaben einen Businessplan einfordern, um bei positiver Einschätzung die Finanzierung zu übernehmen.

Die Vision entwickeln

Am Anfang des Businessplans steht die Vision des Unternehmers. Er muss sich zunächst fragen: Was will ich erreichen? Die Antwort könnte zum Beispiel lauten: Bis 31.12.2007 soll ein Fuhrpark von rund zehn Luxusfahrzeugen mit einer durchschnittlichen Auslastung von 60 Prozent ertragreich und nachhaltig vermietet werden. „Natürlich ist es auch schon eine Vision, mehr Gewinn erwirtschaften zu wollen – wirklich weiter aber hilft das nicht“, so Lobach.

Denn für einen Businessplan gilt: Je konkreter das Ziel innerhalb der Vision formuliert ist, desto besser.

An die Definition des Ziels schließen sich Überlegungen an, auf welche Weise es erreicht werden kann. Soll beispielsweise der neue Shuttleservice von den eigenen Mitarbeitern abgewickelt werden? Können bereits vorhandene Geschäftsbeziehungen als Grundstein dienen? Auch die Klärung der Frage, ob externe Dienstleister oder Partner eingebunden werden sollen, gehört zur Vision.

Vertriebsgebiet, Wettbewerber und Kundengruppen definieren

Ist die Vision fertig entwickelt, geht es darum, Vertriebsgebiet, Wettbewerber und Kundengruppen zu definieren. Das ermittelte Vertriebsgebiet lässt sich am einfachsten anhand von Postleitzahlen festschreiben. Innerhalb der abgesteckten Region gilt es anschließend, die Wettbewerber ausfindig zu machen und aufzulisten. Darüber hinaus sollte man sich die Frage stellen, welche Produkte die Wettbewerber zu welchem Preis anbieten.

Ein wichtiger Part ist neben der Analyse des Wettbewerbs die Durchforstung der eigenen Region nach möglichen Kunden. Dazu ist es notwendig, die Struktur und die Besonderheiten des Umfelds entweder schon genau zu kennen oder aber zu recherchieren. Gibt es besondere Branchenschwerpunkte in der Region? Einen Flughafen? Wie viele Firmen gibt es insgesamt, die als potenzielle Kunden in Frage kommen? Gibt es gesellschaftliche Gruppen, die besonders stark vertreten sind? Wie sieht die Einkommenssituation in der Region aus? Hilfreich bei der Beantwortung dieser Fragen ist das Internet. Adressen lassen sich anschließend entweder über Webkataloge, die Gelben Seiten oder professionelle Dienste zusammenstellen.

Passende Produkte, Dienstleistungen und Tarife finden

Wer sich einen Überblick über Wettbewerber und mögliche Kunden verschafft hat, ist in der Lage, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die es erlauben, sich von der Konkurrenz abzusetzen. „Für die Autovermietung bedeutet das, sich zu überlegen, welche Fahrzeuge für die Kunden interessant sind, die vielleicht von den Wettbewerbern gar nicht, nicht in ausreichender Weise oder in einer überzeugenden Art angeboten werden“, erklärt Geschäftsführer Lobach.

Stehen die Fahrzeuggruppen fest, werden zugehörige Tarife kalkuliert. Besonders wichtig ist es, den potenziellen Kunden die Wahl zu überlassen. Es geht darum, unterschiedliche Pakete zu schnüren, die mehr oder weniger Service und Inklusivleistungen enthalten. Strukturiert ergibt sich daraus ein reichhaltiges Produktportfolio, das idealerweise den Bedarf der Kunden in all seinen Facetten trifft.

Marketing und Werbung planen

Ist der strategische Part abgeschlossen, beginnt die Planung der Kommunikation mit dem potenziellen Kunden. Am Anfang stehen Marketing und Werbung, die Dreh- und Angelpunkt der Gesamtanstrengung sind. Nur durch Werbemaßnahmen erfährt der Kunde schließlich überhaupt von den Produkten und Dienstleistungen. „An dieser Stelle müssen Autovermieter bereit sein, zu investieren. Andernfalls erreichen sie ihr Ziel vermutlich nicht“, sagt Susanne Wiegels, Marketingleiterin der CCUniRent System GmbH.

Eine sinnvolle erste Werbemaßnahme für die Vermarktung einer neuen Dienstleistung ist ein Mailing, das man mit einer telefonischen Nachfassaktion kombiniert. Entscheidend ist bei diesem Mailing, dass es aus der Fülle der erwarteten und unerwünschten Post heraussticht, die jeden Tag die Postfächer der Unternehmen füllt. „Mit einem Word-Serienbrief allein lässt sich das nicht bewerkstelligen“, weiß Wiegels. Ein Erfolg versprechendes Mailing weckt durch seine Gestaltung Interesse und macht dem Kunden gleichzeitig ein attraktives Angebot, z. B. einen Gratistag bei einer Transporteranmietung.

Nachdem das Mailing die Kunden erreicht hat, sollten alle Kontakte nachtelefoniert werden. Damit kleinere Vermietungen dies mit ihren Ressourcen bewältigen können, empfiehlt es sich, die Adressdaten in mehrere kleine Einheiten zu zerlegen und nacheinander anzuschreiben.

Nachdem Sie Interessenten für eine Erstanmietung gewinnen konnten, beginnt die eigentliche Kundenbetreuung erst. In unserer nächsten Ausgabe erfahren Sie in Teil 2 von „Planen Sie Ihren Erfolg!“, wie Sie beim ersten persönlichen Kontakt den besten Eindruck hinterlassen, wenn Sie ein individuelles Angebot unterbreiten.

Das gehört in Ihren Businessplan

1. Die Vision
Aller Anfang ist eine Idee, die es umzusetzen gilt.
2. Das Vertriebsgebiet
Grenzen Sie Ihr Vertriebsgebiet ein (z. B. nach PLZ)
3. Die Wettbewerber
Wer sind Ihre Mitbewerber auf diesem Gebiet?
4. Potenzielle Kundengruppen
Wer könnten Ihre potenziellen Kunden sein?
5. Produkte und Dienstleistungen
Was genau bieten Sie an?
6. Tarife
Zu welchen Tarifen bieten Sie Ihr Produkt an?
7. Marketing und Werbung
Wie und über welche Kanäle/Medien bewerben Sie Ihr neues Produkt?
8. Betriebswirtschaftliche Planung
Wie sieht Ihre Flottenplanung/ Ihre Deckungsbeitragsrechnung/ Ihre Finanzierung aus?

Neues Training der CCUniRent System GmbH

Die CCUniRent System GmbH bietet ihren Systempartnern in diesem Jahr ein Training an, das sich speziell an Inhaber und Stationsleiter richtet. Praxisnah und mit handfesten Ratschlägen wird die Systematik der Erstellung eines Businessplans anhand eines Beispiel-Konzepts vorgestellt. Die Teilnehmer werden dadurch in die Lage versetzt, künftige Geschäftsmodelle konsequent zu planen.

Das Training mit dem Titel „**Professionelles Regionalmarketing**“ startet im zweiten Quartal diesen Jahres. Nähere Auskünfte erteilt Ihnen gern die Marketing-Abteilung der CCUniRent System GmbH per E-Mail: marketing@ccunirent.com

Nicht auf dem Hof, sondern auf die Straße:
Verbessern Sie mittels gezielter Strategie
die Auslastung Ihres Fuhrparks



Flottenverwaltung mit „Mein CCFleet“ im Intranet

Systempartner der CCUniRent System GmbH können künftig im Intranet ihre gesamte Partnermietflotte nicht nur einsehen, sondern auch auf einen Blick erkennen, wo Handlungsbedarf besteht.

Jeder Systempartner, der sich künftig im Intranet mit seinen Zugangsdaten einloggt, ruft damit automatisch eine Verknüpfung zu seinen Fuhrparkdaten auf. Klickt er anschließend auf „Quicklinks/ Mein CCFleet“, so generiert das System eine übersichtliche Liste aller Fahrzeuge, die in der Vergangenheit über das Netzwerk eingesteuert wurden. Mittels grüner oder roter Buttons, die in Flughafenoptik angelegt wurden, fällt sofort ins Auge, wenn bei einem Fahrzeug die Laufzeit nur noch weniger als zwei Monate beträgt.

Neben der individuellen Flottenaufstellung unter „Mein CCFleet“ steht im Intranet außerdem eine tagesaktuelle Angebotsübersicht zur Verfügung. Darin sind alle Fahrzeuge verzeichnet, die über die Partnermiete bezogen werden können. Zur besseren Planbarkeit sind auch die Liefertermine angegeben. Fuhrparkmanager können sich aus dem Angebotspektrum sofort die von Modell und Termin her passenden Nachrücker für ihre auslaufenden Fahrzeuge aussuchen und auch direkt online bestellen.

Durch die übersichtlichen, stets aktuellen Datenbankauszüge vereinfacht das Intranet die Fahrzeugplanung immens – mit geringstem Aufwand behalten Fuhrparkmanager künftig die gesamte Flotte im Blick. Die Beschaffung von Ersatzfahrzeugen per Mausclick löst die mühsame Telefon-Recherche von Verfügbarkeit und Lieferzeitpunkt endgültig ab.

Ihr Zugang zu „Mein CCFleet“

Zum Einloggen unter www.ccunirent.com genügen die üblichen Zugangsdaten, die jedem Systempartner zur Verfügung gestellt werden. Derzeit ist die Maske „Mein CCFleet“ standardmäßig nur für Geschäftsführer anklickbar. Sollen auch andere Mitarbeiter Zugang erhalten, so wenden Sie sich bitte per Mail an ccfleet@ccunirent.com.



Alles auf einen Blick: professionelle Fuhrparkplanung mit dem neuen Online-Tool der CCUniRent System GmbH

Anzeige



Lettershop | Logistik | Druck

Lettershop

- Beratung bei Mailingaktivitäten
- Personalisierung Ihrer Briefbögen inkl. Text
- Direktadressierung der Briefhüllen
- Falzen von Briefen, Faxformularen, Prospekten etc. auf das zu kuvertierende Format
- Kuvertierung maschinell und manuell – alle Formate
- Frankierung mit Frankierautomaten oder Postwertzeichen
- Portooptimierte Postauflieferung (Infopost/ Infobrief)

Logistik

- Einlagerung von Briefpapier, Prospekten und Werbemitteln jeglicher Art
- 280 Palettenstellplätze stehen zur Verfügung
- Konfektionierung von Werbemitteln oder anderen Verkaufsartikeln
- Paket- und Speditions-Versand täglich

Druck

- Laserdruck
- Inkjetdruck
- Offsetdruck
- Digitaldruck
- Kopien

LLD Service
Brestauer Straße 9
64354 Reinheim
Tel. (06162) 93 15-0
Fax (06162) 93 15-30
lld-service@t-online.de

ROLLING | STORY

Der Kampf um den Kunden

Nicht mehr innovative Produkte oder herausragende Dienstleistungen sind das, wonach global agierende Unternehmen heute streben – dafür sind beide schlicht zu kurzlebig. Was wirklichen Wert hat, ist die Kundenbeziehung an sich.

„Unsere Beziehung zum Automobil ändert sich grundlegend. Es wird von einem Produkt, das wir kaufen, zu einer Dienstleistung, die wir in Anspruch nehmen“, prophezeite der amerikanische Volkswirtschaftler, Trendforscher und Regierungsberater Jeremy Rifkin schon vor Jahren. Ganz allgemein, so seine These, werden wir immer weniger besitzen und mehr ausgeben. Unternehmen, die das begriffen haben, verabschieden sich von der Produktionsperspektive und nehmen statt dessen eine Marketingperspektive ein. Und in dieser gibt es nur Wert: die Beziehung zum Kunden. DaimlerChrysler entwickelte vor Jahren schon in Großbritannien ein Leasingmodell, bei dem die Kunden innerhalb eines bestimmten, vertraglich vereinbarten Preisspektrums ihren Wagen jederzeit austauschen können. Die dahinter stehende Strategie lautete: „Wir wollen nicht nur ein weiteres Auto verkaufen, sondern ein ganzes Paket von Dienstleistungen anbieten.“

Möglichst viel an einen Kunden verkaufen

Das ist eine revolutionär neue Sichtweise, die heute mehr denn je erfolgsversprechend ist. Automobilhersteller wie Versicherer versuchen nicht mehr, ein einzelnes Produkt an so viele Kunden wie möglich zu verkaufen. Sie versuchen stattdessen, einem einzelnen Kunden so viele Produkte wie möglich zu verkaufen. Einige Hersteller bieten mittlerweile einen Unfallservice für ihre Kunden an. Ohne Mitgliedschaft stehen dazu bundesweit einheitliche Hotlines kostenlos zur Verfügung. Am Unfallort können sich die Fahrer so Rat holen und sich auch gleich das Einschleppen des beschädigten Fahrzeugs in die nächste autorisierte Fachwerkstatt organisieren sowie ein Ersatzfahrzeug oder Hotel buchen lassen. Auf Wunsch übernimmt die freundliche Helpline die gesamte Schadensbearbeitung für den Kunden und vermittelt Kfz-Sachverständige. In der verbundenen Fachwerkstatt angekommen wird dem Kunden die weitere Schadensabwicklung abgenommen – das Ausfüllen der „Reparaturkosten-Übernahmeerklärung“ und/oder der „Sicherungsabtretung“ genügt dazu. Die Werkstatt rechnet direkt mit der Versicherung ab.

Lebenslang an das Unternehmen binden

Noch lukrativer wird die Sache, wenn es gelingt, eine umfassende Kundenbeziehung auch noch dauerhaft zu halten. So rechnet ein Autohändler möglicherweise aus, dass der neue Kunde, der gerade ihren Laden betritt, einen potenziellen Laufzeitwert von 400 Tausend Euro hat. Sie rechnen einfach hoch, wie viele Autos er während seines Lebens kaufen wird und addieren alle möglichen Dienstleistungen, die an diese Fahrzeuge geknüpft sind. Voraussetzung dafür, dass aus dieser fiktiven Zahl reale Umsätze werden, ist, dass der Kunde langfristig an das Autohaus gebunden wird. Das gelingt zum Beispiel über jede Art von Abonnement, Leasing oder Dauerleistung, die „Zugang garantiert“, wie Rifkin argumentieren würde. Für den Trendforscher liegt ein Schlüssel für dauerhafte Kundenbeziehungen im Aufbau von Gemeinschaften. So zählt die amerikanische Wohnmobilindustrie über 30 von den Herstellern gesponserte Clubs, in denen sich Besitzer derselben Modelle regelmäßig treffen. Sich von einer bestimmten Marke zu trennen, heißt für diese Leute auch, soziale Beziehungen zu verlieren. Deshalb schafft die Gemeinschaft mit anderen Kunden dauerhafte Loyalität zu Produkt und Hersteller.

Und wo bleibt der Kunde?

Wenn soziale Beziehungen derart wirtschaftlich ausgebeutet werden, stellt sich die Frage, ob nicht ganz grundsätzlich die Interessen des Kunden immer weniger berücksichtigt werden. Tatsächlich hat die Medaille, die den Kunden einerseits hofiert und umschmeichelt auch eine Kehrseite, nämlich Anspruchsverluste gegen dritte Unternehmen. Wenn bestimmte Bindungen an einen Dienstleister günstigere Konditionen versprechen, kommen sie sich oft mit anderen Bindungsversuchen ins Gehege – auf Kosten des Kunden. So sollten zum Beispiel Neuwagenbesitzer bei Kfz-Versicherungen mit Werkstattbindung vorsichtig sein. Sie riskieren damit nämlich ihre Herstellergarantie, die wiederum daran geknüpft ist, dass ein Schaden in einer vom Hersteller anerkannten Werkstatt repariert wird.



Rad ab?!

Na, lieber Autovermieter,

hat sich der Weihnachtsmann auch in diesem Jahr wieder nicht bei Dir blicken lassen? Dabei wäre es doch dringend nötig gewesen... hast Du Dir doch so sehr die Winterreifen für Deine Flotte gewünscht – wo doch sowieso alle denken, Du bekommst die Winterreifen von Pirelli und Co geschenkt!

Was ist eigentlich los mit Euch Autovermietern? Jeder hackt auf Euch rum. Erst ist es der Unfallersatztarif und nun sind es mal wieder die Winterreifen. Besitzt Ihr etwa die Dreistigkeit, für Service Geld zu verlangen?? Kein Wunder, dass das nach hinten los geht! Das müsst Ihr schon etwas geschickter anstellen! Ihr müsst mal ein bisschen werblicher denken, seid mal ein wenig kreativ!

Macht doch einfach einen „Wintertarif“, in dem die Winterreifen schon eingerechnet sind und dann nennt Ihr das Ganze einfach die „Winter Flatrate“! Oder die „Winter-Super-Flat“, inkl. Schneeketten, Winterreifen, Skiträger, Skipass und einer Mütze ... und führt ja nicht wieder die Preise einzeln auf, das gibt nur Ärger, das wisst Ihr ja jetzt. Denn es interessiert keinen, dass Ihr Kosten für die Umrüstung habt und wie und wo Ihr Eure Sommerreifen einlagert... .

Oder Ihr setzt ne Sau auf Euren Parkplatz, die die ganze Zeit was von „saubillig“ und „all inclusive“ erzählt – irgendwann glauben das die Leute schon! Nicht so zaghaft – die Anderen machen das schon länger so! Mit Erfolg übrigens. Oder glaubt Ihr etwa im Ernst, dass uns irgendjemand die Mehrwertsteuer schenkt?? Na also. Oder ist schon mal jemand für 1 Euro irgendwohin geflogen? Na, dämmert’s?!

Das ist wie in meinem Business auch: auf die Verpackung kommt es an! Dann klappt’s auch mit den Winterreifen...!

....aber um Eines kommt Ihr dennoch nicht herum: Ihr müsst den Kunden schon fragen, ob er überhaupt Winterreifen will! Denn es gibt auch Menschen, die tragen im Winter Sandalen... und das aus Überzeugung!

Euer Weihnachtsmann

Hintergrund:

Im Oktober 2006 setzte eine Medienschetle gegen die Autovermietbranche ein. Der Hauptvorwurf zielte darauf ab, dass viele Unternehmen keine Winterreifen auf ihre gesamte Flotte gezogen hatten oder falls doch, Gebühren dafür verlangten. Ein Sprecher des ADACs bezeichnete Mehrpreise für die Winterreifen von bis zu 15,50 Euro pro Tag (Sixt) gegenüber dem Bayerischen Rundfunk als „völlig überzogen“. Die Süddeutsche Zeitung nannte die Gebühren in einem Artikel „dreist“.

Das VOX-Magazin „auto motor und sport tv“ machte Anfang November 2006 einen besonders umstrittenen Test. Anonym fragten die Ersteller in 20 Autovermietungen nach einem Wagen, um damit nach Oberstdorf zu fahren. Das Counter-Personal reagierte darauf nicht automatisch mit der Bereitstellung eines winterbereiften Fahrzeugs.

Im Grunde war gerade das gut, denn Oberstdorf toppte heuer mit 21,3 Grad den bisherigen Höchstwert für das letzte Novembert Drittel von 20,1 Grad aus dem Jahre 2003. Bis Anfang Dezember konnte man in Oberstdorf überhaupt nicht Ski fahren, geschneit hatte es nur einmal im Oktober.

SERVICE I

Systembaustein CCInsurance

Durch die Kooperation der CCUniRent System GmbH mit der Wirtschaftsassekuranz Makler GmbH können Systempartner von äußerst vorteilhaften Konditionen profitieren.

Die CCInsurance bietet beispielsweise Kraftfahrtversicherungen inkl. Fuhrpark und Riskmanagement, Sachversicherungen, Factoring, Anlageberatung und Vieles mehr.

Schulungs- Terminkalender für das COMForum

Eine eigens aufgelegte Trainingsreihe schult CCUniRent-Systempartner und ihre Mitarbeiter in den Bereichen Sales, Kundenservice und Betriebswirtschaft. Im „COMForum“ findet jeder passgenau professionelle Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für seinen Tätigkeitsbereich in der Autovermietung.

Im März findet das Innendienst-Training für Mitarbeiter am Counter statt:

27.-28. März 2007
„VK I - Fit im Verkauf“
für Innendienst , Verkaufsberater



Leserstimmen

„Auch als eigentlich Branchenfremder finde ich den „Kraftstoff“ sehr interessant. Vielfältige Informationen in gelungener Aufmachung wertig verpackt- so soll es sein.“

Michael Schmid,
sitefabrik new media, Nürnberg

„Vielen Dank für die Übersendung des neuen „Kraftstoff“. Es ist immer wieder sehr interessant, über andere Kollegen und deren Erfahrung im Vermietgeschäft zu lesen. Dabei ist es manchmal sehr hilfreich, Kollegen über die Schulter schauen zu können und bestimmte Informationen in die eigene Tätigkeit zu integrieren. Besonders gut haben mir die Artikel bezüglich der Nutzfahrzeuge gefallen.“

Jörg Thiersch,
Union Autovermietung GmbH & Co.KG, Nürnberg



Vorschau

Der nächste „Kraftstoff“ erscheint am 16. April 2007.

Darin lesen Sie:

IT in der Autovermietung

Das leisten moderne Vermietsoftwarelösungen

Jahrestagung der CCUniRent System GmbH

So tagten die Systempartner der CCUniRent inmitten der Autostadt in Wolfsburg

Individuelle Fahrzeugzustellung

24-Stunden-Service, Kurierdienst:
Das bietet der Mittelstand



IMPRESSUM

Kraftstoff
Business-Magazin für die Autovermietung

3. Jahrgang

HERAUSGEBER:

CCUniRent System GmbH
Allersberger Str. 185
Nürbanum Business Park Gebäude F
90461 Nürnberg
Telefon: +49(0)911-480499-0
Telefax: +49(0)911-480499-29
info@ccunirent.com

CCAautovermietung und CCRaule
sind Marken der CCUniRent System GmbH
www.ccunirent.com | www.cc-raule.com
V.i.S.d.P.
Jürgen Lobach, Geschäftsführer der CCUniRent System GmbH

Objektleitung: Susanne Wiegels, Marketingleiterin
der CCUniRent System GmbH

ANZEIGENDISPOSITION:

CCUniRent-Marketingabteilung
Tel.: +49(0)911-480499-70, E-Mail: marketing@ccunirent.com

HERSTELLUNG:

Redaktion:
mayerhöfer. text & konzept, Nürnberg
Tel.: +49(0)911-52880-14, E-Mail: info@medientext.com

Grafik/Layout:
CCUniRent System GmbH
nach einem Konzept der OINO Werbeagentur, Nürnberg

Bildquelle:
wenn nicht anders angegeben CCUniRent System GbmH

Druck:
LLD Service, Reinheim

Auflage:
9.000 Exemplare

„Kraftstoff“ erscheint viermal jährlich, im ersten Monat eines jeden Quartals; in den mit Namen versehenen Beiträgen wird die Meinung der Autoren wiedergegeben. Sie erhalten den „Kraftstoff“ über die Marketingabteilung der CCUniRent System GmbH. Tel.: +49(0)911-480499-70, E-Mail: marketing@ccunirent.com



**"Safety-Car"
Winterreifen
gibt's bei uns gratis*!**

Reservierungen ausschließlich unter

01805-rent raule (01805-736872853)
www.cc-raule.com

*Wer vom 22.01. bis 23.04.2007 über www.cc-raule.com sein Fahrzeug anfragt, bezahlt nichts extra für seine Winterreifen! (Nur bei teilnehmenden Stationen.)

Guter Service beweist
auch im Detail Klasse.



akf bank
der Finanzpartner

Niederlassung
München

Peter Dietmann

Ottostraße 6
85521 Ottobrunn
Telefon (0 89) 6 08 30 40
Fax (0 89) 6 09 83 62
p.dietmann@akf.de