

# KRAFTSTOFF

Business-Magazin für die Autovermietung

Nr. 2 | April 2008 | Euro 6,--

[www.kraftstoff-online.com](http://www.kraftstoff-online.com)

**„Wir haben viele Eisen im Feuer“**

Remy Keijzer im Interview

**Querdenken, Ideen entwickeln...**

Next-Business-Experte Edgar K. Geffroy

**Alles Bio, oder was?**

Alternativer Antrieb: Biokraftstoff

## AGENDA 2008

Herausgeber:

**ccUniRent**  
System GmbH



Anzeige

**CCUniRent**  
System GmbH



WIRTSCHAFTS  
ASSEKURANZ  
MAKLER  
AG



## **CCInsurance, der 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 Wirtschafts-Assekuranz-Makler AG (www.wiass.com)

[www.ccunirent.com](http://www.ccunirent.com)

EDITORIAL



## Liebe Leser,

kürzlich habe ich an einer Autobahnraststätte getankt und einen Kaffee getrunken. Es ist schon erstaunlich, wie sich die ehemals oft staatlich betriebenen Rastplätze gewandelt haben: Das Tanken wird förmlich zur Nebensache, wenn man die neuen, modern gestalteten Restaurant- und Kaffee-Betriebe betritt. Längst gibt es nicht mehr nur die süßen Riegel an der Kasse - man könnte hier problemlos seinen Einkauf für die Woche tätigen! Auch das Angebot an Speisen kann sich sehen lassen: Pommes und Currywurst sind hier nur noch die Ausnahme und einer modernen Küche gewichen. Noch vor ein paar Jahren war das anders. Da war man froh, wenn man sich wieder auf den Weg machen und diesen oft etwas unheimlichen Ort verlassen konnte.

Wer hätte noch vor etwa zehn Jahren gedacht, dass man an einer Autobahnraststätte eine erholsame Pause einlegen und sogar noch das vergessene Gastgeschenk für den geplanten Besuch besorgen kann? Oder die fehlende Milch für Zuhause...! Diese Raststätten haben sich gewandelt - sie sind zu kleinen Erlebniswelten geworden, die das Tanken tatsächlich zur Nebensache werden lassen.

Auch die Autovermieter müssen sich wandeln und sich mit Zusatzprodukten attraktiv am Markt präsentieren. Sie müssen nicht den Preiskampf gewinnen - seien Sie cleverer! Bieten Sie Ihrem Kunden Service und Zusatzpakete, die ihn flexibel halten.

Wir haben auf unserer Jahresauftaktveranstaltung in Hamburg ein paar neue Produkte vorgestellt, die Sie dabei unterstützen können, nicht mehr nur Autos zu vermieten, sondern zum „Mobilitätsdienstleister der Zukunft“ zu werden (ab S. 15).

Der Next-Business-Experte Edgar K. Geffroy hilft hierbei und regt ab Seite 10 zum Querdenken, Ideen entwickeln und Erfolgreichsein an.

Lesen Sie auf Seite 07 das Interview mit Remy Keijzer, dem Geschäftsführer von Hertz Deutschland, der interessante Einblicke gewährt.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr Jürgen Lobach  
Geschäftsführer der CCUniRent System GmbH

# Inhalt

Nr. 2 | April 2008



Gregor Bogdanski  
im Porträt  
(S. 06)

VW Passat CC (S. 08)



Remy Keijzer im Interview (S. 7)



Edgar K. Geffroy (S. 10)



Neu: Opel Zafira (S. 12)

## PEOPLE

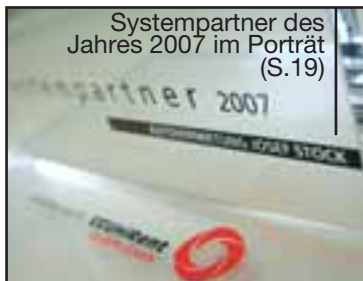
- 06 Was macht eigentlich ...  
... ein Vertriebsleiter und Verkaufsleiter?  
Gregor Bogdanski im Porträt
- 07 „Wir haben viele Eisen im Feuer“  
Interview mit Remy Keijzer, Geschäftsführer der  
Hertz Autovermietung, Deutschland

## BUSINESS

- 08 Zum 78. Mal der Genfer Autosalon  
Trends und News aus der Fachwelt
- 09 News  
Googeln mit BMW, Kindersitze, Brilliance, neue Licht-  
und Winterreifen-Regelung in Österreich uvm.
- 10 Querdenken, Ideen entwickeln, erfolgreich sein  
Der Next-Business-Experte Edgar K. Geffroy im  
Gespräch über Kunden, Service und den Mittelstand
- 12 Herstellernews  
aus den Häusern Mazda und Opel
- 13 Neuerscheinungskalender
- 14 Branchenticker



Jahrestagung der CCUniRent in Hamburg (S. 15)



Systempartner des Jahres 2007 im Porträt (S.19)



Leasing oder Miete? (S. 20)



Ob VW-Bus oder Wohnmobil - auf das Feeling kommt es an! (S. 22)

## SPOTLIGHT

- 15 Agenda 2008  
Die Jahresauftaktveranstaltung der CCUniRent System GmbH

## COMPANY

- 19 „Autovermieter mit Leib und Seele“  
Porträt der CC Rent a car-Autovermietung Josef Stock aus Fulda
- 20 Schnell gemietet statt lang gebunden  
Leasing und Miete im Vergleich

## ROLLING

- 22 Freiheit, Wildnis und Romantik per Mietvertrag  
Der VW-Bus in der Vermietung
- 24 Alles Bio, oder was?  
Alternativer Antrieb: Biokraftstoff

## SERVICE

- 25 Leserstimmen
- 26 Vorschau, Impressum

Die Jahresveranstaltung der CCUniRent System GmbH fand in diesem Jahr in Hamburg statt. Unter dem Motto "Agenda 2008" wurden mehrere neue Dienstleistungsangebote für Autovermieter vorgestellt, die noch in diesem Jahr auf den Markt kommen.

Vor der beeindruckenden Kulisse des Hamburger Hafens verbrachten die Teilnehmer ein anregendes Wochenende. Wie die Tagung Ende Februar verlief und welche Neuigkeiten es für die Branche gibt, erfahren Sie ab Seite 15!



Die aktuelle Ausgabe des „Kraftstoff“ finden Sie auch im Internet: [www.kraftstoff-online.com](http://www.kraftstoff-online.com)

## Was macht eigentlich ...ein Vertriebsleiter und Verkaufstrainer?



Gregor Bogdanski:  
„Ohne das Team geht nichts!“

Die Clean Company wurde vor 20 Jahren gegründet. Die Idee war, dem Kunden ein gepflegtes, sauberes Fahrzeug zu bieten. In seiner Lehre stellte Gründer Rolf Schöntag fest, dass die Dienstleistung der professionellen Fahrzeugpflege überaus Chancen am Markt hätte. Aus der Idee „saubere Autos“ entstanden im Laufe der Jahre fünf Geschäftsbereiche, von denen wir zwei unter die Lupe nehmen: Clean Products – also Reinigungs-, Pflegeprodukte und Reparatursysteme für den Automobilmarkt – und die Clean Akademie, in der Aus- und Fortbildungsmaßnahmen stattfinden.

In beiden Bereichen ist der 37-jährige Gregor Bogdanski tätig. Zu seinen Aufgaben gehören Konzeption und Vertrieb des Produktprogramms für die professionelle Fahrzeugpflege, das Erarbeiten und Erstellen von Arbeits- und Anwendungsmethoden und die Weitergabe des Know-How an die Kunden und Seminarteilnehmer der Clean Akademie. Komplettservice aus einer Hand, lautet das Motto. Nach Handelsschule und Kaufmanns-Ausbildung war Bogdanski im Groß- und Außenhandel tätig, machte sich als Autohändler selbstständig und kam nach langjähriger Tätigkeit im Direktvertrieb als Verkaufstrainer zur Clean Company. Sein Arbeitstag ist vielschichtig. Auf dem Weg zur Arbeit telefoniert er täglich mit dem Außendienst. Die Infos „von der Front“ sind wichtig. „Nur wer sofort

reagiert, kann dem Markt und den anspruchsvollen Anforderungen unserer Kundschaft folgen.“ Einen normalen Ablauf gib es nicht, die Projekte gestalten das Tagesgeschäft. „Ich besuche Messen, Kunden, Lieferanten, führe Trainings durch – kommuniziere mit der Geschäftsführung, unserem Backoffice, Vertrieb, Marketing und mit Technikern. Teamwork ist wesentlich für den Erfolg der Firma. Jedes Produkt teste ich selbst und auch der administrative Teil der Arbeit bleibt nicht aus.“, sagt der Vater eines Sohnes, für den der Tag leider nur 24 Stunden hat.

### Geschwindigkeit bestimmt das Leben

Auch, um seinem Hobby nachzugehen, dem sportlichen Motorradfahren. „Den Ausgleich auf meiner Honda Fireblade genieße ich regelmäßig ein paar Stunden pro Woche.“ Darüber hinaus verbringt er soviel Zeit mit seiner Familie, wie er nur kann. „Die Aktivitäten gibt uns unser 14 Monate alter Sohn Mika vor. Mal ist es ein Parkbesuch, mal der Streichelzoo oder der Spielplatz.“ Bogdanski und seine Frau sind ein eingespieltes Team. Ohne Team geht auch nichts in der Arbeit. Viele Faktoren müssen berücksichtigt, verschiedene Aufgaben bewältigt werden. Jedes Teammitglied ist in seinem Bereich ein Profi, auf dessen Aussagen und Ergebnissen sich die restlichen Teammitglieder stützen. Das kleine Angestelltenteam von 30 Profis arbeitet derzeit an Projekten rund um die Oberflächentechnik und an einer neuartigen berührungslosen Waschmethode für Autos. „Bei Reinigern geht es uns darum, anwenderfreundliche, schonende Materialien zu entwickeln, die schnell und zuverlässig wirken, sprich durch Arbeitszeiteinsparung für den Kunden kosteneffizient sind.“ Die Kunden sind Autovermietungen, Lackfachbetriebe, Automobilzulieferer, Autohäuser, Fahrzeugpflegebetriebe und Firmen, die mit Oberflächen arbeiten, wie Möbelhersteller.

### Ein Tempolimit gibt es nicht

Die Zukunft sieht Bogdanski positiv, denn „entgegen des allgemeinen Trends im Automobilmarkt ist unser Unternehmen in den letzten Jahren im zweistelligen Bereich gewachsen. Dies beweist, dass wir mit dem ganzheitlichen Konzept und mit den von uns angebotenen Produkten und Dienstleistungen goldrichtig liegen. Autos werden immer schmutzig werden, die Zeit- und Kostenersparnis ist daher ein wichtiges, aktuelles Thema. Nur wer übers Limit hinausgeht, kann feststellen, wo das Limit liegt“, verrät uns der nach Motorrädern und Autos „verrückte“ Bogdanski sein persönliches Motto. [scw]



Gregor Bogdanski (2.v.r.)  
stellt seine Produkte vor

Fotos: privat



Tempo gibt es auch  
beim Hobby!

PEOPLE | INTERVIEW

## Wir "haben viele Eisen im Feuer"

Hertz ist die Nr. 1 unter den Autovermietern und findet sich unter den hundert „Best Global Brands“ wieder. Was ist das Erfolgsrezept des Unternehmens, wollte unsere Redakteurin Steffi C. Wank vom Geschäftsführer Remy Keijzer wissen – und erhielt darauf jede Menge Antworten.

*Wie ist Ihr Unternehmen im deutschen Markt positioniert?*

Gemäß unserer Markenpositionierung „Simple – Affordable – Liberating“ wollen wir das Automieten so einfach wie möglich gestalten – mit einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis und einem Maximum an Freiheit und Unabhängigkeit für unsere Kunden. Eine weitere Stärke von Hertz in Deutschland: Im Vermietgeschäft mit Nutzfahrzeugen sind wir Marktführer und bieten eine Fahrzeugflotte vom Transporter bis zur Sattelzugmaschine an.

*Was sind Ihre Vorteile gegenüber der Konkurrenz?*

Mit über 8.000 Stationen weltweit, davon rund 330 in Deutschland, sind wir ein echter Global Player und praktisch an allen Flughäfen rund um den Globus vertreten. Die weltweite Bekanntheit und die Stärke der Marke Hertz sind ein unschlagbarer Trumpf. Wir haben viele Eisen im Feuer: Wir sind sowohl im internationalen Flughafen- als auch im Downtown-Geschäft gut aufgestellt und verfügen über eine breite Kundenbasis in allen wichtigen Segmenten.

*Welches Land weist aus Ihrer Sicht das größte Wachstumspotenzial auf?*

Einer der wichtigsten Quellmärkte für unser weltweites Vermietgeschäft ist und bleibt definitiv Deutschland: Die Deutschen geben mehr Geld für Reisen aus als jede andere Nation – und liegen damit noch vor den US-Amerikanern. Wachstumsmärkte der Zukunft sehen wir darüber hinaus in Osteuropa sowie in Südostasien.

*Hertz gehört nach einem Ranking zu den hundert wertvollsten Marken der Welt. Was macht das Unternehmen so besonders?*

Die globale Präsenz sowie die Ertragsstärke auf den wichtigsten Weltmärkten sind hier die entscheidenden Kriterien. Wir haben eine in dieser Branche einzigartige Abdeckung und Markenpräsenz. Hertz hat in seiner 90-jährigen Geschichte immer wieder Meilensteine gesetzt – ob in den Dreißigerjahren mit den ersten Flughafenstationen und dem ersten Einweg-Mietangebot oder am Beginn unseres Jahrtausends mit der ersten Spezialflotte an umweltschonenden und abgasarmen Fahrzeugen.

Remy Keijzer  
Geschäftsführer der  
Hertz Autovermietung

*Wie steht es aus Ihrer Sicht um die Autovermietbranche in Deutschland? Wie schätzen Sie die Situation speziell für den Mittelstand ein?*

Die Branche wird von der konjunkturellen Entwicklung profitieren, die ein weiter wachsendes Geschäftsreise- und Urlaubsreisevolumen mit sich bringt. Daran ändern auch steigende Kraftstoffpreise nichts. Gleichzeitig wird sich die Konsolidierung des Marktes fortsetzen, der Wettbewerb wird weiterhin intensiv bleiben. Die Situation bleibt für den Mittelstand sicher eine Herausforderung. Aber ich bin überzeugt, dass Mittelständler gute Chancen auf dem Markt haben, wenn sie ihre Kunden durch individuelle Produkte, einen umfassenden Service, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und die geographische Nähe an sich binden.

*Wie entwickeln sich die kraftstoffsparenden Fahrzeuge der Green Collection in Ihrer Flotte?*

Generell gehen Kraftstoffverbrauch und Schadstoffausstoß unserer Flotte kontinuierlich zurück, da die Hersteller verstärkt abgasarme Fahrzeuge anbieten und wir beim Einkauf Fahrzeugen mit geringen Werten den Vorzug geben. Außerdem sind alle unsere Dieselfahrzeuge mit einem Partikelfilter ausgestattet. Die Flottenstärke unserer Green Collection hat sich seit der Einführung vor etwas mehr als einem Jahr mehr als verdoppelt.

*Was ist das NeverLost-System?*

Hertz NeverLost ist ein portables Navigationssystem, das unsere Kunden zu allen Fahrzeugen hinzumieten können. Das bedienungsfreundliche System verfügt über Kartenmaterial von 27 Ländern und spricht 13 Sprachen. Hertz NeverLost verfügt außerdem über Informationen zu Restaurants, Golfplätzen, Krankenhäusern etc. und kann auch eingesetzt werden, wenn man zu Fuß unterwegs ist.

*Vielen Dank für das Interview. Wir wünschen Ihnen und Ihrem Unternehmen für die Zukunft weiterhin viel Erfolg!*



BUSINESS | REPORT

# Zum 78. Mal Genfer Autosalon

Ein Feuerwerk an Weltneuheiten und Europapremieren entfachten die Automobilhersteller Mitte März auf dem 78. Genfer Auto-Salon. Von A wie Audi A4 Avant bis W wie Wiesmann GT MF 5 mit V10-Motor, der 507 PS leistet und in nur 3,9 Sekunden von Null auf Hundert jagt, gab es für Familienväter, Versicherungsvertreter und Sportwagenfans jede Menge zu sehen und zu bestaunen.

Einige Hersteller, wie die chinesische Vereinigung BYD (Build Your Dreams), Nissans Edelmarke Infiniti oder der indische Autoriese Tata nutzten die Gelegenheit, sich erstmals auf dem europäischen Parkett zu präsentieren. Gerade letzterer setzte seinen Kleinstwagen Nano mächtig in Szene. Der Zwerg, für den keine deutsche Markteinführung geplant ist, kostet nur 1.700 Euro und ist das derzeit billigste Serienauto weltweit. Aber zu den wirklich interessanten Neuvorstellungen, die bereits oder in Kürze auf Deutschlands Straßen zu sehen sind: Da wäre der VW Scirocco, dem die Wolfsburger wieder Leben eingehaucht haben. Das zweitürige Kompakt-Coupé basiert auf der Golf-VI-Plattform und war neben dem viertürigen Passat Coupé der Star auf dem VW-Stand. In Sichtweite wurde die Weltpremiere des Skoda Superbs gefeiert. Die zweite Generation der auf 4,83 Meter gewachsenen Limousine wird 2009 erstmals um eine Kombivariante ergänzt werden. Konzernbruder Seat hingegen zeigte nicht den ersehnten neuen Ibiza, sondern eine seriennahe Studie namens Bocanegra. Noch während des Messebetriebs kündigten die Spanier jedoch an, die Markteinführung ihres Erfolgsmodells Ibiza auf Mai vorzuverlegen.

## Produktoffensive bei deutschen Herstellern

In der Halle nebenan wurde der neue A4 Avant feierlich enthüllt. Er ist geräumiger als sein Vorgänger und mit 4,70 Meter zwölf Zentimeter länger. Zweitwichtigste Neuerscheinung bei Audi: das A3 Cabrio. Auch die anderen Bayern hatten Grund zu feiern, und zwar präsentierte BMW die Cabrio-Variante des M3, das Einser Cabrio sowie den X6, ein Sports Activity Vehicle (SAV). Und was hatte der deutsche Premiumhersteller Mercedes zu bieten? Zunächst einmal den kompakten Geländewagen GLK, der im Herbst 2008 auf den Markt kommt. Ansonsten geht es momentan eher sportlich bei Mercedes zu: Der neue SL – insbesondere als Topversion SL 63 AMG – sorgte für neugierige Blicke wie auch der überarbeitete SLK und das kleine Sportcoupé CLC.

## Zahlreiche Studien und Concept-Cars

Opel hingegen zeigte auf der Messe den neuen Agila, ein Meriva-Concept-Car und den frisch gelifteten Zafira. Spannender ging es auf dem Ford-Stand zu, wo die nächste Generation des Fiestas vorgestellt wurde (Verkaufsstart: Herbst 2008). Daneben feierte der kompakte Offroader Kuga Premiere und der geliftete Focus CC. Die Franzosen brachten den Citroen C5, Peugeot den 308 SW, Renault das Kompakt-SUV Koleos, den Twingo Sport und eine seriennahe Studie des Laguna Coupés mit nach Genf. Die Italiener hingegen stimmten mit dem Alfa Romeo 8C Spider in der Cabrioversion bereits auf den Sommer ein. Fiat derweil versucht, die sportlichen Abarth-Modelle als eigenständige Marke zu etablieren und Lancia feierte mit der 4,50 Meter langen Limousine Delta Weltpremiere. Die Asiaten kamen mit dem neuen Honda Accord, Hyundai i10 und i30 Kombi, einer Eco-Cee'd-Studie von Kia, einer dreitürigen Version des Mazda 2, dem gelifteten Mazda 5, dem Nissan Sportcoupé GT-R und etlichen Toyota Concept-Cars an den Lac Léman. Weitere Neuheiten wie die SUV-Studie Saab 9-4x oder der Volvo XC 60 und viele andere Highlights, auf die hier nicht eingegangen wurde, sorgten auf dem 78. Genfer Auto-Salon summa summarum für viel Spannung. [scw]



BMW X6



Lancia Delta



Hyundai i30 cw



Ford Kuga



Mercedes Benz GLK



Audi A3 Cabrio



## BUSINESS | NEWS

### BMW: Googeln rund um die Uhr

BMW ermöglicht als erster Autohersteller weltweit uneingeschränkten Internetzugang in einem Fahrzeug. Das auf der Computermesse Cebit vorgestellte System soll noch im Laufe dieses Jahres als Sonderausstattung ab Werk angeboten werden. Dann können Fahrer und Beifahrer eines BMWs von unterwegs aus jede beliebige Internet-Seite aufrufen, diese wird dann auf dem zentralen Display in der Armaturentafel dargestellt. Weitere Einzelheiten sowie Preise sind derzeit nicht bekannt.

### Furiose – pardon, Furiosa-Wendung

Alfa Romeo hat überraschend seinen neuen Kleinwagen – noch vor Markteinführung – umbenannt. Der italienische Knirps, der Mitte des Jahres in den Handel kommt, war bislang unter dem Namen Furiosa bekannt. Der dreitürige Alfa auf Basis des Fiat Grande Punto läuft nun aber unter dem Kürzel „Mi.To“ vom Band. Das „Mi“ steht für Milano, das „To“ für Torino bzw. Turin, dem Produktionsstandort. Gründe für die plötzliche Namensänderung teilte Alfa nicht mit. Sicher hingegen ist, dass der 4,06 Meter lange Italiener mit vier Motorisierungen angeboten wird, mit Leistungen zwischen 90 bis 155 PS.

### Weg mit alten Kindersitzen

Kindersitze mit der Prüfnorm ECE 44/01 und 44/02 dürfen ab sofort in ganz Europa nicht mehr verwendet werden, da sie die derzeit gültigen Sicherheitsstandards keineswegs erfüllen. Bei Nichtachtung dieser Vorschrift droht laut ADAC ein Bußgeld in Höhe von 30 Euro. Verwenden dürfen Sie jedoch Kindersitze mit der gültigen Norm ECE R 44/03 und 44/04.

### Brilliance kommt im August

Mit zwei Modellen kommt der chinesische Autohersteller Brilliance voraussichtlich schon im August diesen Jahres nach Deutschland: BS6 und BS4 heißen die beiden China-Autos, mit denen Brilliance den Vorstoß auf den deutschen Markt wagt. Das Vorhaben war bisher an den strengen europäischen Crashtestnormen gescheitert, wie der asiatische Autobauer einräumt. Mittlerweile wurde nachgebessert – Brilliance kommt sicher(er).

### Beimischung von Biosprit legt Fahrzeuge lahm

Die geplante neue Kraftstoffsorte mit einem Biosprit-Anteil von zehn Prozent sorgt für Streit und Diskussionen in der Automobilbranche. Der ADAC rechnet mit rund 1,5 Millionen Fahrzeugen in Deutschland, die das Ethanol nicht vertragen. Eine vom Verband der Automobilindustrie (VDA) prognostizierte Zahl von nur 375 000 betroffenen Fahrzeughaltern, die Gesetz dem Falle nur noch zum teuren Super Plus greifen könnten, scheint deshalb stark untertrieben. Einigkeit gibt es hingegen bei der Forderung, in Zukunft generell verstärkt auf Biokraftstoffe zu setzen – die Autohersteller bereiten ihre Modelle aber zunächst auf den neuen E10-Kraftstoff vor. Für den ADAC wäre es darüber hinaus eine denkbare Lösung, auch künftig Super- und Normalbenzin mit einer Maximalbeimischung von fünf Prozent Biosprit anzubieten.

Tagsüber kann das Licht in Österreich nun wieder ausbleiben!

### Aufgepasst in Österreich: Licht und Winterreifen

Unser Nachbarland Österreich hat zu Beginn des Jahres einige Neuerungen vorgenommen. So gibt es ab sofort die erst jüngst eingeführte Lichtpflicht nicht mehr. Erlaubt ist es fortan tagsüber mit Licht zu fahren, aber jetzt eben auch wieder ohne. Zweite Reformmaßnahme: Winterreifen werden Pflicht, und zwar für den Zeitraum vom 1. November bis 15. April eines Jahres. Autofahrer müssen bei schneebedeckten und vereisten Fahrbahnen an allen vier Rädern Winterreifen montiert haben. Und zu guter Letzt: Die Autobahn-Vignette ist teurer geworden und sollte trotz der höheren Kosten gekauft und angebracht werden. Mit automatischer Kameraüberwachung werden Mautpreller nämlich in Zukunft überführt. Fehlt die Vignette ist eine Ersatzmaut in Höhe von 120 Euro fällig. [scw]



Im August auch in Deutschland? Modelle des chinesischen Herstellers Brilliance

# Querdenken, Ideen entwickeln, erfolgreich sein!

**Der Kunde ist König. Viel einfacher könnte man das Erfolgsrezept für Unternehmen nicht formulieren. Dennoch fällt es vielen Firmen schwer, genau diese Maxime umzusetzen. Sei es, weil sie nicht wissen, was ihre Kunden wollen – sei es, weil nach vielen Jahren im Geschäft eine gewisse Betriebsblindheit eingesetzt hat. Der Autor und Unternehmensberater Edgar K. Geffroy rät Unternehmen deshalb dazu, sich immer wieder aufs Neue in die Situation ihrer Kunden hineinzusetzen – und dann in ihrem Interesse querzudenken. Nur so könne man erfassen, was die eigenen Kunden für ihr erfolgreiches Bestehen im Wettbewerb benötigen.**

Der 54-jährige Geffroy bezeichnet sich selbst gern als „Eisbrecher“ – als jemanden, der von Firmen geholt wird, wenn die Situation schwierig ist. Er nennt sich „Next Business Experte“, weil er davon überzeugt ist, dass Unternehmen nur dann zukunftsfähig sind, wenn sie in der Zukunft dank dem Wissen und der Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter besser und schneller als ihre Mitbewerber sind. Als erfolgsentscheidend ist für ihn somit, wie die Mitarbeiter einer Firma Strategien umsetzen und wie sie mit neuen Situationen, zum Beispiel einer Fusion, umgehen. Geffroy motiviert Menschen und Mitarbeiter, er zeigt ihnen Wege in die Zukunft auf und ist damit mehr als ein Unternehmensberater oder als ein Autor von Wirtschaftsbüchern. Edgar K. Geffroy hat für Unternehmen und deren Mitarbeiter Visionen im Gepäck – er regt Menschen und Unternehmen zu Veränderungen an, indem er Altbewährtes regelmäßig in Frage stellt.

*Kraftstoff: Herr Geffroy, Sie empfehlen Unternehmen seit Jahren eine Ausrichtung auf die Wünsche ihrer Kunden. Ist der deutsche Mittelstand denn kundenfreundlich genug?*

Edgar K. Geffroy: Ich beschäftige mich ja schon seit mehr als 15 Jahren mit dem Thema, angefangen damals mit meinem Buch „Das Einzige was stört ist der Kunde“ und der von uns geschaffenen „Clienting“-Lehre. Heute kann ich Bilanz ziehen und sagen, dass sich in den vergangenen 10 bis 15 Jahren auf dem Gebiet der Kundenfokussierung und -orientierung doch einiges getan hat. So wie Deutschland vor zehn Jahren dastand, ist es heute definitiv nicht mehr. Das ist durchgängig so und nicht nur beim Mittelstand. Die Statistik sagt das auch: 72 Prozent der Unternehmen sind heute kundenorientiert – vor zehn Jahren waren es nur vier Prozent. Daran sieht man ja die Entwicklung.

*In welchem Bereich hat sich da besonders viel getan hat?*

Es sind eine ganze Menge an Service-Aktivitäten entwickelt worden, die es so vor zehn Jahren noch nicht gegeben hat und die dem Kunden letztlich dabei helfen, erfolgreicher zu sein. Wenn wir jetzt in Ihrer Branche bleiben, dann sind das zum Beispiel neue Leasing-Angebote. Heute haben wir wirklich eine Form von Mobilitäts-Leasing, das heißt der Kunde kann tatsächlich entscheiden: Kann ich ein Auto mieten, kann ich eines leasen, habe ich die Möglichkeit eine Flotte und den dazugehörigen Service zu bekommen?

*Wann haben Sie denn selbst zum letzten Mal ein Auto gemietet?*

Oh, das dürfte erst ein paar Tage her sein, weil ich natürlich sehr oft unterwegs bin, um Vorträge zu halten. Ich bin sozusagen „auf der Straße“ und verdiene dort mein Geld.

*War der Service in der Vermietstation nach Ihren Kriterien in Ordnung?*

Kurz und knapp: Ja. Mittlerweile wird der Service-Gedanke oft sogar überspannt. In der Vermietstation stand zum Beispiel: Wem nicht innerhalb von ein oder zwei Minuten seine Vermietunterlagen oder gar sein Fahrzeug ausgehändigt werden, der bekommt so und so viel Rabatt. Das ist sehr extrem und schon fast eine typisch US-amerikanische Sichtweise. In den Vereinigten Staaten können sie bei derartigen Angeboten oft einen Knopf drücken und dann läuft eine Uhr rückwärts. Das muss ja auch nicht sein – und das erwartet auch kein deutscher Kunde. Es zeigt aber auch, dass sich in diesem Bereich viel getan hat und viel tut.

*Wann haben Sie in Deutschland zum letzten Mal einen schlechten Service erlebt?*

Das ist wirklich spannend: Es fällt mir schwerer und schwerer, auf solche Fragen eine Antwort zu geben. Früher war das genau umgekehrt. Es haben ja eigentlich alle von der „Service-wüste Deutschland“ gesprochen – ich bin damals noch einen Schritt weiter gegangen und habe von einem „Service-Wunderland Deutschland“ gesprochen. Denn bis auf Schlagen haben sich deutsche Kunden ja wirklich alles gefallen lassen. Das hat sich heute dramatisch geändert. Ich muss wirklich anfangen in meinem Gedächtnis zu graben, um Negativ-

## BUSINESS | EXPERTE

Beispiele zu finden, weil es nur wenige Firmen gibt, die den Servicegedanken noch nicht aufgegriffen haben – das gilt auch für die großen Konzerne, die traditionell eher schlecht aufgestellt sind in Sachen Kundenfreundlichkeit. Ich wäre fast mal wieder dankbar für eine negative Erfahrung.

*Wie kann ein mittständisches Unternehmen mit plusminus fünf Mitarbeitern Kundenbindung schaffen – oder ist es dafür dann doch zu klein?*

Mein neues Buch heißt ja „Schneller als der Kunde – Exnovation statt Innovation“. Die Grundidee ist eigentlich simpel: Am meisten Geld verdienen wir mit Produkten und Dienstleistungen, die der Kunde braucht – von denen er aber noch gar nicht weiß, dass es sie überhaupt gibt. Das beste Beispiel für diese These ist der iPod oder das iPhone von Apple. Hätte Apple-Chef Steve Jobs vorher ein Marktforschungsunternehmen die Kunden befragen lassen, ob Sie solche Geräte brauchen, hätten alle „Nein“ gesagt. Aus diesem Grund behaupte ich, dass Marktforschung ein Milliardengrab ist. Was ich vorschlage kann aber jeder machen, ohne viel Geld in Marktforschung zu stecken: Setzen sie sich mit ihren Kunden zusammen, nehmen Sie sich Zeit und hören Sie ihnen zu. Die sagen Ihnen schon, was ihnen fehlt und was sie brauchen – lassen sie ihre Kunden träumen. Sätze wie „Es wäre schön, wenn es das geben würde... Gib'ts aber nicht“ sind ihre Chance! Dieses pragmatische Vorgehen stärkt außerdem die Beziehung zu ihren Kunden, weil Sie ihnen bei Problemen geholfen haben.

*Das heißt: Neben gutem Service und guten Angeboten sind auch so genannte weiche Fähigkeiten wie Zuhören wichtig für den Erfolg eines Unternehmens?*

Ja. Ich predige seit Jahren einen partnerschaftlichen Ansatz zwischen Unternehmen und Kunden. Denn Partner hören sich zu. Soll eine Partnerschaft funktionieren, darf einer nicht glauben, das Rad immer wieder neu erfunden zu haben. Es geht vielmehr darum, sich mit den Themen und den Problemen seines Gegenübers gemeinsam auseinanderzusetzen und so zu neuen Lösungen zu kommen. Wenn ich meinen Kunden mit neuen Ideen begeistere und verblüffe, dann bleibt er auch mein Kunde – und das Geschäft läuft.

*Mit was könnte man Kunden in der eher klassischen Branche verblüffen?*

Das ist der springende Punkt. Es gibt keine klassischen und modernen Branchen, sondern nur langweilige und moderne Unternehmen. Es gibt immer wieder Revolutionen, auch in scheinbar festgefahrebenen Bereichen. Nehmen Sie zum Beispiel den Buchmarkt, da war für Unternehmen nicht viel zu holen, weil es überall schon Buchhandlungen gab. Dann kam plötzlich einer auf die Idee, Bücher übers Internet zu verkaufen – Amazon war geboren.

*Das gilt also auch für die Autovermietungsbranche?*

Die Branche schreit gerade nach neuen Innovationen. Versetzen Sie sich in die Sicht ihres potenziellen Kunden:

Der will nicht jedes Auto seines Fuhrparks einzeln leasen müssen, weil er auf diese Weise vier verschiedene Automarken auf dem Hof stehen hat, jedes Fahrzeug zu anderen Konditionen versichert ist, und so weiter. Es wäre zum Beispiel ein Ansatz für ein Vermiet-Unternehmen, dem Kunden anzubieten, ihm bei seinem Fuhrpark-Problem zu helfen.

*Stichwort Outsourcing?*

Ja. Warum muss denn ein Mittelständler seinen Fuhrpark selbst verwalten? Der hat damit nur zusätzlich Arbeit. Wenn ihm das jemand abnehmen würde, wäre er doch dankbar. Damit würde man als Autovermieter seinem Unternehmen auch ein ganz anderes Standing im Markt geben. Im reinen Preiskampf ist bei Autovermietung nichts zu holen. Die Marktführer geben die Preise vor – sich also nur über den Preis zu messen, macht auf Dauer keinen Spaß.

*Um neue Geschäftsideen zu entwickeln braucht man kreatives Potenzial – aber das wurde ja nicht jedem Unternehmer automatisch mit in die Wiege gelegt...*

Alle reden immer von diesen so genannten kreativen Köpfen. Die Geschichte der erfolgreichsten Geschäftsideen lehrt uns aber etwas ganz anderes – denn die meisten wurden aus der Not heraus geboren. Die Kreditkarte ist zum Beispiel erfunden worden, weil sich jemand geärgert hat, als er in einem New Yorker Restaurant bezahlen wollte und plötzlich gemerkt hat, dass er kein Bargeld dabei hatte. Er musste warten, bis seine Ehefrau mit Bargeld kam, um ihn auszulösen – so entstand Diners Club. Die allermeisten erfolgreichen Geschäftsideen haben demzufolge vielmehr mit gesundem Menschenverstand als mit Kreativität zu tun.

*Herr Geffroy, vielen Dank für das Gespräch.*

Gern geschehen.

### → Stichwort: Die „Clienting“-Lehre von Edgar K. Geffroy

Die vom Duisburger Unternehmensberater und Buchautor Edgar K. Geffroy vor mehr als 15 Jahren entwickelte und seither propagierte „Clienting“-Methode ist eine Managementlehre, die auf eine gezielte Ausrichtung von Unternehmen auf die Bedürfnisse ihrer Kunden setzt. Geffroy geht in seiner Theorie davon aus, dass nur die Unternehmen, die der Steigerung des Erfolgs ihrer Kunden volle Aufmerksamkeit widmen, auf Dauer auch selbst erfolgreich sind. Eine bloß am eigenen Umsatz orientierte Firmenpolitik führe nicht zu nachhaltigem Erfolg. Geffroy wollte Ende der 80er Jahre mit dieser neuen Form der Kundenorientierung den vor allem in der Bundesrepublik weit verbreiteten mangelhaften Servicegedanken beerdigen. In seinen Thesen forderte der Autor die Unternehmen auf, das gängige Bild von Anbietern auf der einen und Kunden auf der anderen Seite aufzugeben. Die Firmen müssten ihre Kunden vielmehr als Partner begreifen, mit denen sie gemeinsam an und für deren Erfolg arbeiten. [dsq]

Das neueste Buch von Edgar K. Geffroy: **Schneller als der Kunde – Exnovation statt Innovation**, September 2007 im Econ-Verlag, ISBN 978-3430200349, gebunden, 19,90 Euro.



## BUSINESS | HERSTELLER

### Mazda 6 Eine starke Kombi-Nation

Lang hat es gedauert, aber nun ist die Mazda 6-Familie endlich komplett und steht mit drei verschiedenen Varianten seit einigen Tagen im Handel. Der Mazda 6-Stufenheck ist nun schon wieder der Älteste im Bunde, wurde bereits im November letzten Jahres der Öffentlichkeit präsentiert. Die Fließheck-Version und der Kombi ließen hingegen etwas auf sich warten. Während Limousine und Fließheck-Variante in der Länge drei Zentimeter einbüßten, gab es für den Kombi einen Wachstumsschub um 7,5 Zentimeter.

Der neue Mazda 6 präsentiert sich formschön



Familien und Vertreter gleichermaßen werden sich über die Größe des Kofferraums mit mehr als 500 Litern bei allen drei Modellen freuen. Mit einem Handgriff klappen die Rücksitze um und das Stauraumvolumen lässt sich auf 1879 Liter beziehungsweise gar 1926 Liter beim Kombi erweitern. Motorensseitig stehen vier Aggregate zur Wahl: Drei Benziner mit

120, 147 und 170 PS sowie ein Dieselmotor mit 140 PS. Der Selbstzünder verbraucht im Schnitt nur 5,6 Liter, eine serienmäßige Sechsgang-Schaltung sorgt für Vortrieb. Gerade für die Kombivariante wäre hier eine Automatik sinnvoll, aber die gibt es nur für den 2,0-Liter Benziner, schade. Dafür ist der Diesel jedoch in allen vier angebotenen Ausstattungsvarianten zu haben: Comfort, Exclusive, Dynamic und Top. Die Preise für die viertürige Stufenhecklimousine beginnen bei 22.400 Euro für den 1.8 MZR und 24.400 Euro für den 2.0 MZR-CD. Wer sich für den Mazda 6 mit Fließheck entscheidet muss 500 Euro auf den jeweiligen Ausgangswert draufschlagen, für den Kombi genau 1.000 Euro hinzuzudieren. Auf welchen Sechser Sie auch setzen, fest steht: Die Japaner haben mit dem neuen Mazda 6 ein Auto mit frischem Design und flotten Motoren auf den Markt gebracht – dem Kunden wird wohl gerade deshalb nicht nur die Wahl der Karosserievariante ziemlich schwer fallen.

Anzeige



### Opel Zafira Feste Größe auf dem automobilen Markt

Fast immer führt er die Spitze der Van-Verkaufsstatistik an, der Opel Zafira. Kaum ein anderer Van schafft es so oft in die engere Auswahl eines Familienrats, wie der variable Rüsselsheimer – an ihm kommt eigentlich niemand vorbei, der Kind und Kegel befördern muss. Nichts desto trotz schlägt auch ein Erfolgsschlagler hin und wieder neue Töne an und wird neu definiert. Äußerlich fiel das Facelift eher dezent aus, unter der Motorhaube jedoch hat sich Einiges getan: Drei neue Motorisierungen ergänzen ab sofort die Motorenpalette. Insgesamt hat der Kunde die Qual der Wahl zwischen zehn verschiedenen Leistungsträgern: Fünf Benziner (115 bis 240 PS) und vier Dieselmotoren (110 bis 150 PS) sind zu Preisen ab 21.210 bzw. 23.720 Euro zu haben. Darüber hinaus offeriert Opel eine Erdgas-Variante des Zafiras. Der 1.6 CNG ecoFlex leistet 94 PS und tankt die günstige Kraftstoff-Alternative CNG (Compressed Natural Gas). Er kostet mindestens 23.620 Euro in der Basisausstattung. Wer es hingegen sportlich mag – trotz Familienkutsche – dem sei der Opel Zafira OPC wärmstens ans Herz gelegt. Er jagt mit 240 PS über die Autobahn. Kostenpunkt: 34.750 Euro. Insgesamt hält Opel übrigens sechs Ausstattungsvarianten namens Zafira, Edition, Innovation, Sport, Cosmo und OPC bereit. Flexibilität kennzeichnet den Siebensitzer in jeglicher Hinsicht: Von 140 bis stolze 1.820 Liter Kofferraumvolumen bietet der Zafira aufgrund seiner Variabilität. Der Familienvan lässt sich vom Sieben- bis zum Zweisitzer im Handumdrehen verwandeln. Das ist einer der wichtigsten Gründe, weshalb er seit seiner Markteinführung im Jahr 1999 so erfolgreich verkauft wurde. Da die jetzigen Neuerungen klein gehalten wurden, startet wohl auch das Facelift-Modell von Beginn an durch – wir dürfen gespannt sein. [scw]

Fotos: Hersteller

www.ditalo.de

ditalo

### BESSER VORSORGEN ALS DUMM DASTEHEN!

Der digitale Tachograph speichert alle Aktivitäten und Tätigkeiten von Fahrer und Fahrzeug über mehrere Monate oder Jahre. Straßenkontrollen sind einfacher, Anforderungen an die Organisation im Unternehmen steigen, die Bußgeldgefahr nimmt zu.

ditalo bietet Vermietern und Mietern nicht nur die individuelle und passende Lösung, sondern auch Sicherheit und Kompetenz.

Machen Sie Geschäfte, wir kümmern uns um den Rest!

TC Beratung • 48308 Senden • 14641 Nauen • Fon: 02597-691003 • E-Mail: daten@ditalo.de

# Neu

	April 08	Mai 08	Juni 08	Juli 08	August 08	September 08
Alfa Romeo					• Brera (Facelift)	• Spider (Facelift)
Alpina						
Aston Martin	• V8 Vantage (N400)					
Audi	• RS 6 Avant • A4 Avant • A3 Cabrio		• A3 (Facelift) • TT S Roadster • TT S Coupé		• Q5 • A6 (Facelift)	• A4 Allroad • A5 Cabrio (Vorstellung)
Bentley						
BMW		• M3 Cabrio • X6			• X5 M	
Bugatti						
Cadillac	• CTS - V		• Escalade Hybrid • CTS Wagon			
Chevrolet						
Chrysler						
Citroën	• C 5 Limousine • C 5 Kombi	• Citroen C4 BioFlex				• C3 (Facelift)
Daihatsu						
Dodge				• Journey	• Caliber SRT_4	
Ferrari						• 2+2 - Coupé (Vorstellung)
Fiat	• Idea (Facelift) • Bravo 1.6 (120 PS) • Duno	• Idea 1.6 Multijet (120 PS)		• Doblo (Facelift) • Linea 1.8	• 500 Abarth 135	
Ford	• Transit 3.2 TDCI • Focus Stufenheck • Focus Cabrio	• Kuga • Focus RS				• Fiesta
General Motors						
Honda			• Accord Tourer • Accord			• Jazz
Hummer	• H2 6.2 (Facelift)					
Hyundai	• i 40			• Matrix (Facelift)		• i20 (Vorstellung) • ix 55 (Veracruz)
Jaguar	• XK 3.5 Cabrio					
Jeep	• Cherokee					
Kia				• Borrego		• Mini
Lada			• Priora			
Lamborghini						
Lancia			• Delta			
Land Rover						
Lexus						
Lotus						
Maserati						• Quattroporte 4.7
Mazda	• 2 Diesel		• 6 Kombi	• 2 Zweitürer		• RX - 8 (Facelift)
Mercedes-Benz	• CLS (Facelift) • CL500 4matic • SLK	• V-Klasse	• A-Klasse (Facelift)	• B-Klasse (Facelift)	• ML (Facelift)	
MG						
Mini					• Mini Cooper Works	
Mitsubishi		• Lancer Evo X			• Lancer Schrägheck	• Lancer 2.0 D
Morgan						
Nissan						• Murano
Opel	• Corsa Ecoflex	• Zafira Ecoflex • Meriva Ecoflex	• Astra Ecoflex			• Insignia Limousine
Peugeot		• 308 SW		• 407 SW (Facelift) • 407 Limousine (FL)		
Porsche						• 911 Facelift
Renault		• Laguna GT	• Koleos	• Kangoo kurz		• Koleos • Laguna Coupé
Rolls-Royce						• Phantom Coupé
Rover						
Saab						• 9-3 X "Cross Country"
Seat					• Ibiza	
Skoda		• Fabia Greenline			• Fabia Combi Scout	• Superb
Smart						
Ssangyong						
Subaru	• Forester					• Forester 2.0 Diesel
Suzuki	• Splash	• Kizashi				
Toyota						• IQ
Volvo	• C30 2.0D Powershift • S40 2.0D Powershift • S50 2.0D Powershift		• V70 2.5 FT • S80 2.5 FT		• Volvo C30 Efficiency	• XC 60
VW	• Caddy Blue Motion		• Passat Coupé	• Touran Bluemotion	• Scirocco	• Golf VI

## Branchenticker

### Tata kauft Land Rover und Jaguar

Der indische Autobauer zahlt 1,5 Milliarden Euro für die traditionsreichen britischen Automarken Jaguar und Land Rover. Ford verkauft die Luxusmarken für 1,5 Milliarden Euro an Tata Motors. Damit baut Tata künftig sowohl das billigste Auto der Welt als auch einige der teuersten Modelle.

Ford hatte den Verkauf von Jaguar und Land Rover 2007 angekündigt, nachdem der US-Konzern einen Rekordverlust von fast 13 Milliarden Dollar hinnehmen musste. Ford besitzt Jaguar seit 1989 und hatte Land Rover 2000 von BMW erstanden.

Im Zuge der Übernahme kauft Tata sämtliche Marken, Fabriken und Patente von Land Rover und Jaguar. Das Geschäft soll bis Jahresmitte perfekt sein. Tata-Chef Ratan Tata erklärte, sein Unternehmen werde „das Erbe, die Wettbewerbsfähigkeit und Identität“ von Jaguar und Land Rover erhalten.

Tata hat zuletzt im Januar international Aufsehen erregt, als der Konzern das billigste Auto der Welt vorstellte. Der Kleinwagen „Nano“ kostet umgerechnet etwa 1.700 Euro. Tata hatte den „indischen Volkswagen“ für die breite Bevölkerung bereits vor fünf Jahren angekündigt. Mittelfristig will Tata rund eine Million der einfach ausgestatteten viersitzigen Kleinwagen verkaufen. Eine Einführung in Deutschland ist derzeit aber nicht vorgesehen.

### Dynetic realisiert internationales Sixt Mobilportal

Mit Hilfe der Netbiscuits Plattform von Dynetic wurde für Deutschlands führenden Mobilitätsdienstleister ein Portal speziell für Mobiltelefone realisiert, mit dem sich Autos und Services von überall und zu jeder Zeit buchen lassen. Dabei werden die Inhalte optimiert ausgeliefert, an über 5.000 verschiedene Arten von Endgeräte weltweit. Auch das Portal ist international: In acht Ländern und Sprachen weltweit verfügbar, kennt es über 3.500 Stationen in mehr als 85 Ländern.

Kurze Buchungsvorgänge, geringe Webpage-Ladezeiten, Mehrsprachigkeit und das für mobile Endgeräte optimierte Design bieten Privat- wie Geschäftsanwendern vielseitige Individualisierungsoptionen. Das Portal ist unabhängig von Netzbetreibern und kompatibel mit fast allen Mobiltelefonen, Betriebssystemen und Browsern weltweit.

„Immer mehr Menschen nutzen das mobile Internet als Serviceplattform für alle Lebensbereiche. Als Innovationsführer in der Autovermietung wollen wir unsere Kunden so einfach wie möglich voranbringen und haben uns deshalb entschieden, unseren Service auch über das Handy anzubieten“, erklärt Karsten Willrodt, Head of Marketing von Sixt. Das mobile Portal ist verfügbar unter <http://mobil.sixt.com>.

Anzeige

## Schlüsselanhänger nicht nur für Autovermieter

Autovermietungen haben oft spezielle Anforderungen an Schlüsselanhänger. So sind alle unsere Artikel speziell nach den Wünschen unserer Kunden entwickelt. Optimale Einlagengrößen, eine praktische und schnelle Handhabung der selbstgefertigten Etiketten, sowie gute Lesbarkeit der enthaltenen Informationen zeichnen unsere Artikel aus.

### Wir produzieren auch

- Buttons
- Lineale
- Bildaufsteller
- Werbespiegel

Thier marketing GmbH | Kreuzweg 24 | D-77955 Eitenheim  
Tel. +49(0)78 22-9768 | Fax +49(0)78 22-8100 | [info@thier-marketing.de](mailto:info@thier-marketing.de) | [www.thier-marketing.de](http://www.thier-marketing.de)

Direkt vom Hersteller

[www.thier-marketing.de](http://www.thier-marketing.de)

SPOTLIGHT | AGENDA 2008

# AGENDA 2008

Jahrestagung der CCUniRent in Hamburg vom 22. bis 24. Februar

Dass die Jahrestagungen der CCUniRent System GmbH außergewöhnlich sind, hat sich längst herumgesprochen. Erst im vergangenen Jahr tagte die Autovermieterbranche unter der spektakulären Kulisse der fast 50 Meter hohen verglasten Autotürme der Autostadt in Wolfsburg.

Auch in diesem Jahr haben die Veranstalter tief in die „Trickkiste“ gegriffen, um die Systempartner an ihrem freien Wochenende zur Jahresauftaktveranstaltung zu locken. Als Tagungsort wählte man diesmal die Hansestadt Hamburg, die aufgrund ihrer Hafenanlage auch als „Deutschlands Tor zur Welt“ bezeichnet wird. Im exklusiven „Sofitel-Hotel“, das direkt am Alsterkanal liegt und durch seine hochwertig ausgestatteten Tagungsräume einen optimalen Rahmen für Fachvorträge und Informationsaustausch bietet, erwartete die 100 Teilnehmer ein „mörderisch“ gutes Programm.

und der Nebel aus den Fleeten aufsteigt, dann treibt auch ein Mörder sein Unwesen, den es für die Tagungsteilnehmer im Rahmen eines „Criminal Dinners“ zu fassen galt. Beim Kriminalfall „Mörderische Hochzeit“, das vom Regisseur der Karl-May-Festspiele konzipiert wurde, wird mitten in einer Hochzeitsfeier der Bräutigam ermordet. Kommissar Schmittgendorf ist restlos überfordert, so dass bei der Aufklärung des Mordes alle Tagungsgäste gefragt waren. Und da man Ermittlungsarbeit nachweislich nicht mit leerem Magen angehen soll, durften sich die neuen „Kommissare“ währenddessen an einem delikaten Spezialitäten-Büffet stärken. Der Täter sitzt dank des hervorragenden Spürsinn der Gäste inzwischen hinter schwedischen Gardinen. Nur eines sei soweit verraten: Der Gärtner war es diesmal nicht...

### CCUniRent: „Unsere persönliche Agenda 2008“

Am Samstagmorgen begrüßte Jürgen Lobach, Geschäftsführer der CCUniRent System GmbH, die zahlreichen Tagungsbesucher und stellte seine „persönliche Agenda 2008“ vor. Für ihn soll 2008 das Jahr der Marke und Produkte von CC Rent a car – ehemals CCRaule – werden und dazu hat sich das Unternehmen einiges vorgenommen:

### PR-Aktivitäten intensivieren und konzentrieren

Im Jahr 2007 wurden eine Vielzahl von Presseberichten über CCUniRent / CC Rent a car veröffentlicht und das unternehmenseigene Business-Magazin „Kraftstoff“ ist zu einem wichtigen Branchenheft avanciert. Auf Lorbeeren ausruhen wird sich im Unternehmen trotzdem niemand. Im Gegenteil. Die Marketingaktivitäten für die Marke CC Rent a car sollen weiter ausgebaut werden, denn der bisherige Werbe-Erfolg zeigt deutliche Erfolge. Allein im vergangenen Jahr konnte man in Aufsehen erregenden Werbekampagnen mit „mehr Grip(s)“ wintertauglich bereift fahren und in Sieben- und Neunsitzer-Bussen „schöner reisen“, ohne CC Rent a car auch nur einmal wie beim „Froschkönig“ küssen zu müssen.

### Der erste gemeinsame Abend -



Criminal Dinner im historischen Speicherboden



Ist sie etwa die Mörderin?

### Mörderisch gut!

Bereits am Freitagabend entführte man die Gäste in die historische Speicherstadt, die zwischen Deichtorhallen und Baumwall im Freihafen liegt und als weltgrößter zusammenhängender Lagerhauskomplex gilt. Hinter diesen dicken Mauern lagern nicht nur Kaffee, Tee, Tabak, Gewürze oder Orientteppiche. Denn wenn es Dunkel wird



Jürgen Lobach eröffnete die Fachtagung

Fotos: MexFX@fotolia.de, Martina van Kann

## SPOTLIGHT | AGENDA 2008

Der Erfolg gibt den kreativen Werbemachern der CCUniRent Recht. Alle Aktionen sind nur online buchbar und die Zahl der Homepage-Besucher ist von 2004 bis 2007 explosionsartig um das 22-fache angestiegen. Die Aufmerksamkeit der Kunden ist geweckt. Jetzt gilt es nur noch Werbestrategien und Angebote zu entwickeln, um positiv Einfluss auf die Zahl der Online-Buchungen zu nehmen.

### Mit neuen Produkten den Mittelstand stärken

Große Autovermietungen mit einem Umsatz von über zehn Millionen Euro stellen nur etwa ein Prozent der Unternehmen dar. Trotzdem generieren sie über 88 Prozent des Branchenumsatzes. Diese Zahlen bestätigen Jürgen Lobach darin, dass es nicht ausreicht, ausschließlich Autos zu vermieten. Wer sich in der Autovermieterbranche differenzieren will, der muss sich als Mobilitätsdienstleister verstehen.

„Man kann auch neben großen Konkurrenten bestehen, wenn man den Servicegedanken hoch hält und Produkte bereit hält, die dem Endkunden noch mehr Flexibilität bieten – vermieten alleine reicht heute nicht mehr“, erklärte der charismatische Geschäftsführer und stellte in diesem Sinn zwei neue Geschäftsfelder des Unternehmens vor, die im Laufe des Jahres in einer Vertriebskooperation mit Interessierten und qualifizierten Markenpartnern im deutschen Markt platziert werden sollen. Die Produkte die unter den Marken „CC Lease a car“ und „CC ProfiCharter“ richten sich exakt nach den Bedürfnissen des mittelständischen Firmenkunden mit einem Flottenbedarf von 1-50 Fahrzeugen. In diesem Jahr werden auch spezielle Schulungen für Autovermieter angeboten, die einen Businessplan inklusive den notwendigen Marketingmaßnahmen beinhalten. Neben der Produktpalette soll 2008 auch das Stationsnetz der Marke CC Rent a car erweitert werden und im ersten Schritt sind bereits neue Stationen in Düsseldorf und Dresden hinzugekommen.

### „Agenda 2008“ – Viele Einblicke in die Zukunft

Nach Vorstellung seiner persönlichen Agenda 2008 gab Jürgen Lobach schließlich den Startschuss für eine Vortragsreihe, zu der namhafte Branchenexperten und Vertreter der Automobilbranche geladen waren. Die Gastredner stellten innovative Dienstleistungen und Produkte vor, mit denen man den Mittelstand für die Zukunft stärken kann:

### Unterschlagungsschutz der Zukunft

Die Unterschlagung von Mietwagen ist kein Einzelfall. Mit nahezu perfekt gefälschten Papieren und Kreditkarten werden jährlich mehr als 1.400 Autos gemietet und nicht mehr zurückgebracht. Der Schaden, der dem Mittelstand dadurch entsteht, ist enorm.

Um einen effektiven Unterschlagungsschutz in der Autovermietung drehte sich der Fachvortrag von Emanuel Koch,

Geschäftsführer der Loyalics Datendienste GmbH. Das Unternehmen entwickelt mobile Office Anwendungen und Ortungslösungen, mit denen Fahrzeuge problemlos lokalisiert werden können. Die Geräte sind gerade mal so groß wie eine Zigarettenschachtel und eigenen sich ideal für den verdeckten Einbau.

Besonders hervorgehoben wurde das System „mTracking Protect“, das via GPS-Satellitensignal die exakte Position jedes einzelnen Fuhrparkfahrzeuges bestimmen kann. Die Bedienung erfolgt ganz einfach per Internetbrowser oder Handy. Die Positionsdaten werden per Mobilfunk übertragen, zentral verfügbar gemacht und auf Straßenkarten visualisiert. Das System schützt nicht nur vor Diebstahl, sondern auch vor Missbrauch, denn es erstattet automatisch Meldung bei Manipulation an Batterie oder Zündung. Außerdem schlägt es Alarm bei Grenzübertritt („Roaming Alarm“) und meldet, wenn das Auto abgeschleppt wurde. Eine Fernschaltung des Fahrzeugs, bei der z. B. die Zündung blockiert wird, ist ebenfalls möglich.

Ein Tagungsteilnehmer konnte während des Vortrags sogar einen persönlichen Erfolg bestätigen, denn durch den Einbau eines Ortungssystems entging der Autovermieter einem Schaden in Höhe von mehreren Hundert Tausend Euro. Durch eine Kooperation mit CCUniRent kann man diese Ortungssysteme zu günstigen Konditionen mieten und sich effektiv gegen Unterschlagung schützen.

### Finanzdienstleistungen der Zukunft

Nach einer kurzen Kommunikationspause – freundlich gesponsert von HEGERT-Fuhrpark Service – referierte Lars-Henner Santelmann über die Zukunftstrends im automobilen Finanzdienstleistungsbereich. Der Geschäftsführungssprecher der Volkswagen Leasing GmbH informierte die Tagungsteilnehmer zunächst über die allgemeinen Trends in der Automobilbranche. Hier wird besonders ein zunehmendes Umweltbewusstsein („grüner Ansatz“) erkennbar, ebenso wie das Festhalten an einer starken Marke zur Verbesserung der Kundenbindung. In Punkto Verkaufskanäle zeichnet sich eine Entwicklung von der Einzelkanalstrategie in Richtung Multi-Kanal-Strategie ab.



Emanuel Koch (Loyalics) über Unterschlagungsschutz



Vertragsunterzeichnung durch Jürgen Lobach (r.) und Lars-Henner Santelmann, VW Leasing



aufmerksame Zuhörer



Michael Schönefeld (l.) und Florian Lim von KMS am Infostand



Jens Hegert (m., Fuhrpark-Service Hegert) im Dialog



Drei Mal ADDISON: Andreas Hermanutz, Eggert Boll und Ralf Grandt (v.l.n.r.)

Fotos: PeerFings@otolia.de, Martina van Kann und CCUniRent



## SPOTLIGHT | AGENDA 2008

Das bedeutet, dass zwischen Kunde und Hersteller nicht mehr einzig und allein der Händler steht, sondern eine Vielfalt an zusätzlichen Optionen, wie etwa Leasinggesellschaft, Agent, Internet oder andere Verkaufskanäle. Trotz des konjunkturellen Aufschwungs rechnet Santelmann für die Autovermieterbranche nur mit geringen Wachstumsraten und führt diese Einschätzung darauf zurück, dass der Markt weitgehend gesättigt und bereits verteilt sei. Für das Geschäft mit Unfallersatzwagen prognostiziert der Fachmann eine stagnierende Entwicklung.

den neuen Anforderungen anpassen und sich selbst neu erfinden.

Anstelle von traditionell strukturierten Unternehmen werden lernfähige Netzwerksysteme, die untereinander partnerschaftlich verbunden sind und weltweit schnell und flexibel operieren, den Markt erobern. Die Mitarbeiter werden in Zukunft an Unternehmen und Partnerunternehmen beteiligt sein und selbstverantwortlich agieren. Statt einfachen Produkten werden Solutions, Services, Spezialisierungen und Fähigkeiten angeboten werden. Einen Markt, wie wir ihn kennen, wird es nicht mehr geben. Jeder wird sich als Bestandteil einer globalen Welt begreifen, das heißt Einkauf und Verkauf werden dort stattfinden, wo man die Kunden und den Gewinn findet – egal wo, 365 Tage im Jahr und 24 Stunden täglich. Allein der Gedanke an ein derartiges Arbeitspensum weckte bei vielen Zuhörern das Bedürfnis nach einer Stärkung. Und so kam die anschließende Kommunikationspause, zu der VW Nutzfahrzeuge eingeladen hatte, sehr gelegen, zumal der nächste Redner bereits in den Startlöchern stand.

### Neuigkeiten aus dem Hause VW Nutzfahrzeuge und Wissenswertes über den digitalen Tachografen

Dirk Siede, Key Account Manager bei VW Nutzfahrzeuge, stellte die Neuheiten des Unternehmens vor und rückte dabei den „Caddy@Maxi“ besonders ins Rampenlicht. Das ökonomische Platzwunder ist als Kombi, Kastenwagen oder Life mit großer Motorenauswahl und vielseitigen Ausstattungsvarianten erhältlich. Im Anschluss referierte Thomas Czwalinna, Geschäftsführer der TC Beratung, darüber, ob digitale Tachografen in der Autovermietung eher als „Service-Chance“ oder als „Organisations-Problem“ zu begreifen sind – schließlich droht bei nicht ordnungsgemäßer Bedienung ein hoher Bußgeldbescheid. Die CCUniRent bietet deshalb in Kooperation mit TC Beratung Schulungen für Autovermieter an, um den sachgemäßen Umgang mit den Geräten schnell zu erlernen.

### Rechnungswesensoftware der Zukunft

„Kann Software revolutionär sein?“ – Diese Frage stellte Andreas Hermanutz, Geschäftsführer der ADDISON Service und Vertriebs GmbH, und präsentierte dabei die neue Softwaregeneration des Unternehmens. Durch sie ist es möglich, eine Produktivitätssteigerung von 20 Prozent im Rechnungswesen zu erzielen.

Das Erfolgsgeheimnis der revolutionären Software: Schnellere Abläufe, kürzere Wege und mehr Profitabilität. Die ADDISON-Software ist ein Komplettsystem für das kaufmännische Rechnungswesen, das zum zentralen Kern der gesamten IT-Umgebung wird. Sie gewährleistet Schnittstellen zu anderen Systemen, bereitet die gewünschten Daten „in Echtzeit“ aus den operativen Daten auf und ist inzwischen auf über 100.000 Arbeitsplätzen im Einsatz.

### Business der Zukunft

Nach einem ausgiebigen Lunch, das von ADDISON gesponsert wurde, versammelten sich alle Tagungsteilnehmer zum Höhepunkt der Fachtagung, dem Vortrag von Top-Speaker und Next-Business-Experten Edgar K Geffroy. Der erfolgreiche Unternehmer, Berater und Besteseller-Autor wurde erst kürzlich in die „German Speakers Hall of Fame“ gewählt und fesselte seine Zuhörer mit den Trends für das Business von Morgen.

In seinem Programm „Mit den Augen des Kunden“ machte der Experte darauf aufmerksam, dass eine neue Wirtschaft auch völlig neue Ansprüche an Geschäftsleute und Unternehmer stelle. Veränderung ist angesagt, doch die Mehrheit der Menschen hat genau davor Angst. Bei Geffroy hingegen findet man keine Spur von Furcht. Im Gegenteil. Er begreift die aktuelle Revolution als Chance für grenzenloses Wachstum – alles eine Frage der richtigen Strategie. Und die ist ganz einfach: „Clienting statt Marketing!“

Für das Jahr 2020 hat Geffroy eine ganz klare Vision: Es werden nur diejenigen Firmen am Markt überleben, die sich



Edgar K. Geffroy begeisterte...



... und überzeugte



Andreas Hermanutz (ADDISON) über Buchhaltung und Auswertungen



Dirk Siede (l.), VWN mit Jürgen Lobach nach seinem Vortrag



Britta Hellwig-Rousseau (l.) und Bettine Jung von VW Leasing



Kai Schröder (r.), Loyatics im Kundengespräch



Thomas Czwalinna (r.) im Gespräch

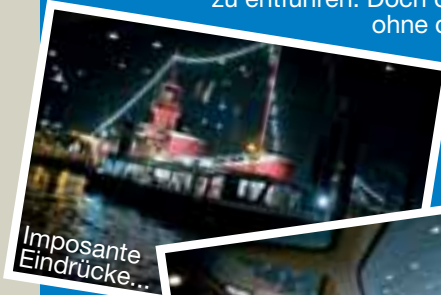


Austausch und Stärkung in den Kommunikationspausen

**SPOTLIGHT | AGENDA 2008**

**Rekordverdächtige Polonäse durch die Hamburger Innenstadt**

Für den Samstagabend hatten sich die Tagungsveranstalter etwas ganz besonderes ausgedacht: Eine Barkassenfahrt durch den Hafen, um die Systempartner nach einem langen Tag in das stilvolle Restaurant „La Vela“ direkt am Wasser zu entführen. Doch die Rechnung hatten sie ohne den Wettergott gemacht, der just an diesem Abend für Sturmwarnung sorgte. Aus diesem Grund wurden kurzerhand die Schleusen der Stadt gesperrt,



Imposante Eindrücke...



...bei der abendlichen Barkassenfahrt

weshalb die Barkassen nicht wie geplant vom Hotelsteg ablegen konnten. Der einzige Ausweg: Ein 10-minütiger Fußmarsch durch die Hamburger Innenstadt direkt zum Hafen, von wo aus die Barkassen trotz Sturmwarnung „in See stechen“ konnten. Da sich niemand eine Schifffahrt durch den Hamburger Hafen entgehen lassen wollte, setzte sich schließlich eine illustre Menschenformation in Bewegung und bahnte sich ihren Weg zur Anlegestelle am Hafen. Und wer zu abendlicher Stunde noch in der Hamburger City unterwegs war, der mochte seinen Augen nicht trauen, denn eine 100-köpfige „Polonäse“ hatte in der Hansestadt wohl noch niemand gesehen.

**Kulinarisches Highlight zum Abschluss einer gelungenen Tagung**

Die verheißungsvolle Barkassenfahrt durch das „Venedig des Nordens“ übertraf alle Erwartungen, zumal der Weg vorbei an den riesigen Containerschiffen führte und einen Blick in die traditionsreiche Werft „Blohm & Voss“ freigab, in der aktuell an einer imposanten Luxus-Yacht gearbeitet wird. Nach einer eindrucksvollen Rundfahrt legten die Barkassen schließlich an der berühmten



Gute Stimmung...



...in elegantem Ambiente

Hamburger Fischhalle an, neben der schon das „La Vela“ zu einem gemütlichen Ausklang der Jahrestagung einlud. Bei einem erlesenen Menü und einem guten Glas Wein, fiel es den Gästen besonders leicht, sich in interessanten Gesprächen auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Doch nicht nur die Gäste hatten daran Freude. Susanne Wiegels, Marketingleiterin der CCUniRent, verriet: „Auch für meine Kollegen und mich ist es schön, unsere Kunden näher kennen zu lernen und endlich einmal wieder die Menschen persönlich zu treffen, die man oft nur vom Telefon kennt.“ Die Teilnehmer zeigten sich vom Tagungswochenende ausnahmslos begeistert und genossen es, sich innerhalb der Branche auszutauschen. Zum Abschied durften sie nicht nur neue Anstöße mit nach Hause nehmen, sondern auch eine DVD von Gastredner Edgar K. Geffroy – als kleine Erinnerung an Hamburg und „Gedächtnisstütze“ für die vielen guten Vorsätze.



Fachgespräche und Austausch...



...in lockerer Runde

Auch Jürgen Lobach, Geschäftsführer der CCUniRent System GmbH, zeigte sich mit dem Ergebnis der Jahrestagung zufrieden: „Wenn es mir und meinem Team gelungen ist, die Tagungsgäste mit neuen Impulsen zu stärken, so dass sie mit frischen Ideen und Tatendrang in ihren Arbeitsalltag zurückkehren, dann haben wir den Mittelstand für die Zukunft gestärkt und sind unserem Ziel ein gutes Stück näher gekommen!“ [jh]



Daniel Stock (r.) erhält von Jürgen Lobach (l.)...

...und Susanne Wiegels..



...den Systempartner-Award CC Rent a car

Fotos: Martina van Kann und CCUniRent

## COMPANY | STATIONSPORTRÄT

# Autovermieter mit Leib & Seele

Service ist für Daniel Stock nicht bloß irgendein Schlagwort, mit dem sich Kunden ködern lassen. Service gehört bei der Autovermietung Josef Stock aus Fulda zur Firmenphilosophie, sagt Inhaber und Geschäftsführer Daniel Stock. Seit zwölf Jahren hält der 35-Jährige in dem geschichtsträchtigen Familienbetrieb die Zügel in der Hand. Seitdem zählt für ihn nur eines: die Zufriedenheit seiner Kunden. Denn mit herausragend gutem Service punktet er gegenüber den Mitbewerbern. „Wenn ein Kunde bei uns mit einem Audi vom Hof fahren will, dann steht da kein Renault oder Ford für ihn – er bekommt seinen Audi“, betont der Firmenchef.



Daniel Stock bei der Preisverleihung

Daniel Stock ist ein freundlicher, aufgeschlossener Mensch. Einer, der anpacken kann. Ein richtiger Unternehmer eben. Doch um erfolgreich zu sein, braucht man neben Können und Willen auch einen verlässlichen Partner. Einen solchen hat Stock in der CCUniRent System GmbH gefunden, unter deren Dachmarke „CC Rent a car“ er seine Mietwagenflotte bewirbt und vermietet. Das CC Rent a car-Logo ist auf seinen Autos gut zu erkennen, auch seine Vermietstation ist weithin durch das Corporate Design der Marke gut zu erkennen. Für seine Verlässlichkeit, sein unkompliziertes Auftreten und die konsequente Kommunikation der Marke CC Rent a car wurde Stock am 23. Februar bei der Jahresauftaktveranstaltung in Hamburg von der CCUniRent als Systempartner des Jahres 2007 ausgezeichnet.

„Ich war selbst sehr, sehr überrascht, dass ich diesen Preis bekommen habe“, erzählt der noch immer überraschte 35-Jährige. „Vor der Preisverleihung hatte ich keinen blassen Schimmer.“ Weshalb ausgerechnet er von allen zur Wahl stehenden CC Rent a car-Partnern die Auszeichnung erhalten hat, erklärt sich Stock so: „Ich werbe ganz explizit mit dem Namen und Logo unserer Marken-Familie und verbinde das mit dem Namen meiner Autovermietung – ich stehe einfach zu CC“. Ein gutes Corporate Design sei wichtig, um „ein funktionierendes Netz“ in Deutschland aufzubauen, erläutert Stock: „Damit man nicht wie irgend so ein Hinterhof-Vermieter wirkt.“

Welcher Markenpartner die Auszeichnung schließlich bekommen sollte, haben die Mitarbeiter der Nürnberger CCUniRent-Zentrale entschieden. Der Systempartner, der in einem mehrgängigen Wahlverfahren die meisten Stimmen auf sich vereinigt hatte, war Unternehmer Daniel Stock aus Fulda. „Die Zusammenarbeit mit der CCUniRent funktioniert richtig gut“, sagt er: „Einfach reibungslos.“

### Perfekter Service ist das Erfolgsrezept

Das liegt aber mit Sicherheit auch daran, dass Daniel Stock mit Leib und Seele Autovermieter ist. Für ihn ist das nicht nur irgendein Job – es ist ein Stück Familiengeschichte. Dabei hat das Geschäft von heute mit dem der Anfangsjahre seines Vaters kaum noch etwas zu tun. Damals habe man vor allen Dingen nach Unfällen im Auftrag und auf Rechnung von Versicherungen Ersatzfahrzeuge vermietet. Heute machen diese Vermietungen nur noch zehn Prozent aus, die breite Mehrheit stellen mit 70 Prozent die Firmenkunden dar. „Geschäftsleute wollen perfekte Autos mit perfektem Rundum-Service“, betont Stock: „Und den bieten wir!“ Die Zukunft des Familienbetriebs ist übrigens gesichert – im Oktober 2007 wurde Stock zum ersten Mal Vater.

### Die Geschichte der Fuldaer Autovermietung Josef Stock

Bereits im Jahr 1948 begann der Fuldaer Josef Stock damit, in seiner Heimatstadt Autos zu vermieten. Er wurde Mitglied der „Selbstfahrerunion“. Kurze Zeit später schloss sich Stock dem deutschlandweiten Vermieterverband Autohansa an, später vermiete er unter dem Dach und der Marke von Alamo und National; heute arbeitet der Betrieb unter der Dachmarke „CC Rent a car“. 1996 übernahm Sohn Daniel die Firma. Die Autovermietung Josef Stock bietet eine breit aufgestellte Flotte aus Pkw und Lastwagen. Das Unternehmen ist Systempartner der CCUniRent System GmbH und wurde im Februar zum Systempartner des Jahres 2007 gekürt. [dsq]

Fotos: Martina van Kann und CCUniRent



Der Award für den Systempartner des Jahres für die Marke CC Rent a car

Mobil durch Miete oder Leasing?  
Nicht nur im privaten Bereich eine  
wichtige Entscheidung.

COMPANY | TREND

# Schnell gemietet statt lang gebunden

Individuelle Mobilität ist heute wichtiger denn je. Gerade mittelständischen Unternehmen ist es aus finanziellen Gründen aber oftmals nicht möglich, einen ausreichend großen Fuhrpark mit Eigen- oder Fremdkapital zu finanzieren. Für viele Firmen sind Leasing- oder Mietautos die lohnendere Alternative. Worin genau die Vorteile von Leasing, Lang- oder Kurzzeitmiete liegen, wie sich die drei Leihformen unterscheiden und für welchen Kunden welche Variante unter dem Strich geeignet ist, hat die „Kraftstoff“-Redaktion zusammengestellt.

Klaus Reimann\* ist Chef eines mittelständischen Maschinenbau-Unternehmens irgendwo in der schwäbischen Provinz. Weil in der Branche enormer Fachkräftemangel herrscht, muss er potenziellen Arbeitnehmern – vor allen Dingen in der Führungsetage – einiges bieten, um als Arbeitgeber interessant zu sein. Ein Firmenwagen der gehobenen Mittelklasse gehört hier zum guten Ton. Als Reimann vor knapp zwei Jahren seine Produktion erweitern wollte, musste er auch den Personalbestand aufstocken. „Wir haben also neue Firmenwagen gekauft“, berichtet er. Zum Beispiel für zwei neue Abteilungsleiter. Doch die machten sich noch in der Probezeit wieder aus dem Staub, Ersatzkandidaten waren nicht in Sicht. Insgesamt sechs Monate standen die Autos ungenutzt auf dem Hof; eine fünfstellige Summe Firmenkapital war gebunden.

Nicht viel besser ging es Hartmut Meister\*, einem Sanitärunternehmer aus Franken. Für einen Großauftrag eines Bauunternehmers stellte er fünf neue Mitarbeiter ein und leaste einen neuen Kleinbus. Wenige Wochen später meldete der Bauträger Insolvenz an. Seine zusätzlichen fünf Mitarbeiter musste der Firmenchef wieder entlassen – der geleaste Kleinbus steht noch da. An die 400 Euro pro Monat muss er dafür berappen, ohne, dass er eine Verwendung für das Auto hat. Hinzu kommen die Vollkaskoversicherung, verpflichtende Inspektionen sowie die Steuer. Der Leasinggeber will den Vertrag nicht auflösen, da der Kleinbus bereits ein Vierteljahr von seinen Mitarbeitern genutzt wurde. „Die Monatsraten muss ich mir nun vom Mund absparen“, sagt er zähneknirschend. „Ich hatte damals sogar noch überlegt, einen Kleinbus zu mieten!“.

## Tendenz zur Langzeitmiete?

Weil sich viele mittelständische Betriebe vor eben solchen Situationen fürchten, entscheiden sich immer mehr für die Möglichkeit der Langzeitmiete, um ihren momentanen, zu-

sätzlichen Fahrzeugbedarf zu decken. Mietfahrzeuge sind oftmals die günstigere Alternative und in der Kostenstruktur viel transparenter als geleaste und kreditfinanzierte Autos. Denn im Mietpreis sind die Kosten für Steuer, Wartung, Reparatur, Versicherung und GEZ-Gebühren schon mit enthalten. Unternehmerisches Risiko existiert somit für den Mieter praktisch nicht. Allerdings ist Miete nicht gleich Miete. Beinahe jeder Vermieter bietet unterschiedliche Konditionen und Leistungen an – bei dem einen ist bereits im Preis enthalten, was anderswo extra kostet.

Bei CC Rent a car sind im Gegensatz zu vielen anderen Vermietgesellschaften alle Fahrzeuge mit Winterreifen ausgestattet; die maximale Laufzeit für einen Langzeitmietvertrag beträgt 18 Monate und liegt damit deutlich höher als bei den meisten anderen Anbietern. Während die so genannte Kurzzeitmiete (maximal 60 Tage) taggenau berechnet wird, erfolgt die Abrechnung bei der Langzeitmiete monatsweise. Wie auch bei einem Leasingvertrag gibt's für die meisten Mietautos eine maximale Laufleistung pro Monat – sie liegt bei etwa 4.000 Kilometern.

## Bei der Miete: genaue Überlegungen, was benötigt wird

Da sich die Konditionen und Angebote stark voneinander unterscheiden, ist es für die Mieter ratsam, sich vorher genau zu überlegen, welche Anforderungen der Mietwagen genau erfüllen soll. Klimaanlage, Navigationsgerät, hochwertige Ausstattung, flexible Rückgabe, und etliche andere Faktoren mehr sind zu berücksichtigen. Will man einige Features nach

\* Namen geändert

## COMPANY | TREND

Abschluss des Mietvertrages nachträglich hinzubuchen, kommt einen das (je nach Anbieter) teuer zu stehen. Dabei geht der Trend eindeutig in Richtung Preisbewusstsein, wie auch Jürgen Lobach, der Geschäftsführer bei CCUniRent, bestätigt. Die Kunden seien gerade bei Kurzzeitanmietungen zunehmend weniger markengebunden. Bei Langzeitmieten sei dies noch „ein wenig anders“, aber auch dort seien Entwicklungen in diese Richtung zu beobachten. Kurz zusammengefasst könne man sagen: „Je länger die Mietdauer, desto wichtiger die Marke“, erläutert Lobach.

### Stichwort: Outsourcing des Fuhrparks

„Mir wäre die Marke tatsächlich egal – wenn ich heute nur flexibler wäre und den Kleinbus wieder los werden könnte“, sagt Hartmut Meister. Auch Branchenfremde Experten sehen im Outsourcing des Fuhrparks eine Chance für die Autovermietungsbranche. Der Buchautor und Unternehmensberater Edgar K. Geffroy ist überzeugt, dass mittelständische Betriebe dankbar wären, wenn ihnen jemand bei ihren Fuhrpark-Problemen helfen würde. „Warum muss denn ein Mittelständler seinen Fuhrpark selbst verwalten?“, fragt Geffroy. Der habe nur zusätzliche Arbeit

damit und würde die gerne an andere abgeben. Auch für die Autovermieter sei dieses neue Geschäftsfeld von Vorteil. Damit erreiche man „ein ganz anderes Standing im Markt“, sagt Geffroy. Unternehmer Reimann bestätigt das. „Ich kenne viele größere mittelständische Betriebe, die einen zuverlässigen und flexiblen Fuhrpark-Dienstleister suchen“, sagt er. [dsq]

## Der rechtliche Unterschied zwischen Leasing und Langzeitmiete

### § **Wartung und Instandsetzung**

Leasingverträge haben aus rechtlicher Sicht einen ganz ähnlichen Charakter wie Mietverträge. Der wesentliche Unterschied zwischen beiden Vertragsformen ist, dass beim Leasing – im Gegensatz zur Miete – der Leasingnehmer für Wartung und Instandsetzung eines Mietobjekts verantwortlich ist. Der Leasinggeber tritt im Gegenzug seine Kaufrechte ab. Leasing-Verträge sind demnach atypische Mietverträge. Daher wird Leasing oft auch „Mietkauf“ genannt.

### § **Laufzeit und Abwicklung nach Ablauf**

Ein weiterer Unterschied zwischen beiden Varianten ist, dass Leasingverträge meistens eine längere Laufzeit als Mietverträge haben. Der Übergang zwischen beiden Formen ist allerdings fließend. Nach dem Ende eines Leasingvertrages geht das Objekt an den Leasinggeber zurück oder es wird

verkauft. Vor allem beim Autoleasing an Privatpersonen kaufen die bisherigen Leasingnehmer – sprich: Kunden – nach dem Vertragsende „ihr“ Auto auf.

### § **Finanzierung**

Die Finanzierungsform des Leasings bringt gegenüber einem eigenfinanzierten Kauf mehrere Vorteile. Ein wichtiger Punkt ist, dass für den Autokauf keine größeren Summen aus gegeben werden müssen; die Liquidität eines Unternehmens wird daher geschont. Das ist vor allem für Mittelständler von Vorteil. Leasingraten sind zudem steuerlich voll absetzbar. Das gilt freilich nur, wenn Gewinn erwirtschaftet werden und somit die Steuerlast gemindert werden kann.

### § **Möglicher Erwerb des Leasingobjektes**

Ein weiterer Vorteil ist, dass sich die Kunden nach dem Ende ihres Vertrages keine Gedanken darüber machen müssen, was aus ihrem gebrauchten Fahrzeug wird. Der Leasinggeber nimmt den Wagen zurück, wenn der Leasingnehmer ihn nicht weiter behalten will. Wer sich doch für den Kauf des bislang geleasteten Autos entscheidet, profitiert außerdem oft von dem geringeren Einstandspreis, den der Leasingnehmer bezahlt hat und meistens an den Käufer weitergibt.

### § **Versicherung, Steuer und GEZ**

Im Gegensatz zum Leasing hat die Langzeitmiete den Vorteil, dass sich der Kunde nicht mehr um die Unterhaltung und Instandsetzung der Fahrzeuge kümmern muss. Der Vermieter ist bei der Langzeitmiete außerdem auch für sämtliche Nebenkosten des Autos (mit Ausnahme dem Kraftstoffverbrauch) verantwortlich. Dazu zählen neben den Versicherungsraten und der Kraftfahrzeugssteuern zum Beispiel auch die Rundfunkgebühren (GEZ) für das Autoradio.

### § **Hohe Flexibilität bei der Miete**

Der wohl größte Vorteil einer Langzeitmiete gegenüber dem Leasing liegt für Firmenkunden indes darin, dass er sich für gewöhnlich nicht so lange vertraglich binden muss wie bei einem geleasteten Wagen. CC Rent a car bietet zum Beispiel Langzeitmietverträge für einen Zeitraum von 60 Tagen bis 18 Monaten an. Leasingverträge laufen in der Regel mindestens 24 Monate oder auch noch länger. Wer also besonders flexibel sein will und muss, sollte besser mieten.



### Leasing – wer hat's erfunden?

Schon seit Urzeiten „leihen“ sich Menschen gegenseitig Dinge – und verlangen dafür natürlich auch Gegenleistungen. Wenn jemand in der vorindustriellen Zeit seinem Nachbarn Werkzeug zur Verfügung stellte, verlangte er dafür einen Anteil des damit Erwirtschafteten. Als Erfinder des Leasings in der modernen industriellen Welt gilt der US-Amerikaner Alexander Graham Bell, der Erfinder des Telefons. Er verhalf dem Fernsprecher Anfang des 20. Jahrhunderts dadurch zu einem so schnellen und dauerhaften Erfolg, weil er die Endgeräte an die Kunden verleaste. Denn der Kauf eines Telefonapparates wäre damals für das Gros der Kunden unerschwinglich teuer gewesen. Auch in Deutschland gab es diese Form des Leasings; die Bundespost überließ ihren Kunden die grünen, grauen oder orangefarbenen Geräte für eine monatliche Bereitstellungsgebühr.



Freiheit auf Rädern.  
Ob technisch aktuell oder klassisch einfach -  
jeder kommt auf seine Kosten!  
Hier: Exsis I von Hymer

Freiheit, Wildnis  
und

# Romantik per Mietvertrag

Die große Freiheit kann man mieten. Je nach Modell ist sie mehr als 7,5 Tonnen schwer, hat einige Dutzend Pferdestärken unter der Haube, eine Kochnische huckepack und Schlafplätze irgendwo zwischen Bad und Fernseher. Quasi seit das moderne Fließbandauto existiert, gibt es Menschen, die in ihrem fahrbaren Untersatz Urlaub machen. Für ihre Liebhaber sind sie der Inbegriff von Freiheit, Wildnis und Romantik: Wohnmobile. Wer sich nicht sicher ist, ob er dem Zauber des Wohnmobils dauerhaft erliegt, kann sich für die Ferien eines mieten. Seit einiger Zeit ist besonders die „Mini-Variante“ des Wohnmobils gefragt – der VW-Bus.

Einer der größten Wohnmobilvermieter in Deutschland ist der ADAC. An rund 45 Stationen im gesamten Bundesgebiet stehen mehr als 700 verschieden große Wohnmobile der Marken Knaus und Weinsberg, Tendenz steigend. Denn der Automobilclub verzeichnet immer mehr Anfragen in den vergangenen Jahren. „Bisher werden unsere Wohnmobile hauptsächlich von Deutschen, Österreichern und Schweizern gebucht“, so ADAC-Sprecherin Katrin Müllenbach-Schlimme. Der Anteil an ausländischen Mietern werde jedoch „immer bedeutender“. Deshalb hat der ADAC am Frankfurter Flughafen eine extra Vermietstation für Wohnmobile eröffnet, erläutert Müllenbach-Schlimme. Urlaub auf vier Rädern liegt offenbar ziemlich im Trend.

Eine Einschätzung, die man auch beim größten deutschen Wohnmobil- und Caravanhersteller Hymer im baden-württembergischen Bad Waldsee teilt. Man sei mit einer „positiven Tendenz in die neue Mietsaison 2008 gestartet“, erläutert Lucia Bochtler von der Vermietorganisation Hymer-Rent. Wohnmobile des baden-württembergischen Unternehmens kann man nur bei deren Vertragshändlern mieten – je nach Saison liegt die Mindestmietdauer bei sieben oder 14 Tagen. „Wir haben zwei Mieter-Typen“, sagt Bochtler. Zum einen das Pärchen, das gern auch mal in der Nebensaison und dann mehrere Wochen verreise, und zum anderen die vierköpfige Familie, die sich während der Schulferien für zwei Wochen ein Wohnmobil miete.

## Mobile Emotionen in München

Martina Dinzler aus München hat im Vermietgeschäft mit Wohnmobilen eine ganz spezielle Nische besetzt: Sie vermietet VW-Busse, genauer gesagt den T5 California Comfort Line. Die Geschäftsidee entwickelte sie „aus der Not heraus“, erläutert sie. Vor Jahren war sie selbst wochenlang auf der Suche nach einer VW-Bus-Vermietung – jedoch ohne Erfolg. Ein Urlaub mit einem normalen Wohnmobil kam für sie nicht in Frage. Zu groß, zu schwerfällig – und zu auffällig seien ihr die „weißen Riesen“, wie sie normale Wohnmobile bezeichnet. Im VW-Bus habe man dagegen „Luxus auf kleinstem Raum“ und könne selbst auf noch so kleinen Straßen bis in die letzte Spitze eines Fjordes fahren. Für größere Wohnmobile sei da längst Schluss.

Wenn Dinzler von ihren VW-Bussen erzählt, gerät sie regelrecht ins Schwärmen. „Das ist so eine unbeschreibliche Freiheit“, sagt sie. Wer einen Bus bei ihr miete, dem gehe es nicht ums schnelle Ankommen am Urlaubsort. „Der Weg ist nicht die Anfahrt, der Weg ist vielmehr das Ziel“, erläutert die Münchnerin. Auch sie selbst setzt sich jedes Jahr aufs Neue in einen ihrer VW-Busse und fährt damit in den Urlaub. „Es ist doch traumhaft schön, ganz gelassen durch südfranzösische Kleinstädte zu fahren und einfach dort anhalten und bleiben zu können, wo es einem gerade gefällt“, sagt sie. Im Gegensatz zu einem Wohnmobil könne man ihre Busse in jede normale Parklücke stellen. „Ein VW-Bus ist nicht nur ein Auto, er ist mobile Emotion!“

Knapp die Hälfte der Kunden von Martina Dinzler kommt aus dem Ausland, die meisten aus den europäischen Nachbarländern Österreich, Schweiz, Italien und Frankreich. Aber auch aus dem fernen Australien oder den USA werden ihre VW-Busse gemietet. Während die Kunden aus dem Süden mit den VW-Bussen eher in Richtung Skandinavien aufbrechen, fahren Mieter aus Schweden oder Holland eher gen Süden.



Martina Dinzler, Geschäftsführerin der vwbusmieten aus München, schwärmt von ihren VW-Bussen  
Buchungen unter: [www.vwbusmieten.de](http://www.vwbusmieten.de)

## ROLLING | STORY

Mindestens zwei Wochen muss man bei Dinzler mieten. „Darunter macht es keinen Sinn“, sagt sie. Die meisten Kunden buchen die Busse für drei bis fünf Wochen. Je nach Komfortbedarf können zwei bis vier Personen gut im VW-Bus mitfahren und darin nächtigen. „Die meisten Mieter sind allein reisende Paare“, erklärt sie. Das Publikum erstreckt sich altersmäßig von Schulabsolventen bis hin zu Rentnern mit Mitte 70. „In der Regel sind es sehr solvente Menschen“, sagt sie. Denn ein VW-Bus ist nicht billig. „Meine Kunden schätzen den Flair und den Charme dieses Autos – und sie legen Wert auf die VW-Qualität“, erklärt sie. Und das hat eben seinen Preis. Je nach Saison kostet der Bus 60 bis 85 Euro am Tag, hinzu kommt eine Mietpauschale für Reinigung, Wartung und Einweisung in den T5 California Comfort Line. „Wer gern Auto fährt, kommt mit den Bussen gut zurecht“, meint die Geschäftsfrau: „Das ist alles kompakt und übersichtlich.“ Wer sich für einen der zehn Busse interessiert, muss sich sputen. Für die Sommerferien seien sie spätestens Ende April ausgebucht, sagt die Münchnerin. Der mietbare VW-Bus – eine Marktlücke.

### Moderne Hippies in Köln

Lebensgefühl Bulli!  
In Köln und im Web  
unter [www.bullivermietung.de](http://www.bullivermietung.de)



Das hat sich wohl auch Stefan Sigmund aus Köln gedacht und eine Bullivermietung eröffnet. Ab 49 Euro pro Tag vermietet er seine VW T4-Modelle – seine Mieter kommen überwiegend aus Deutschland, sind zwischen 18 und 35 Jahren alt und „moderne Hippies“, wie er es nennt: „Abenteuerlustig, meist sportaffin und aus unserer Warte sympathisch“, erläutert der Kölner. Seine Kunden suchten Zerstreuung in der Natur und nicht vor der Playstation. Zwischen drei und fünf Wochen touren die Mieter im Sommer normalerweise quer durch Europa, im Winter seien es etwa ein bis zwei Wochen. Die Meisten zieht es in ihrem Bulli in Richtung Süden, so die Erfahrung Sigmunds. „Spanien und Frankreich im Bulli erkunden – das ist gefragt.“

### Friede und Freiheit. Eine kurze Wohnmobil-Geschichte

Wohnmobile basieren in der Regel auf größeren PKW- oder auf kleinen Lastwagen-Gestellen. Die Geschichte der Wohnmobile in Deutschland beginnt demzufolge kurz nach Kriegsende in den 1950er Jahren mit dem Urtyp des deutschen Kleintransporters – dem VW Transporter T1. Mit ihrem VW-Bus verbinden die Deutschen bis in die wilden 1970er Jahre hinein das Gefühl von Friede und Freiheit. Der „Bulli“ ist nicht nur ein Fahrzeug, sondern ein Lebensgefühl, das Generationen in ihren Jugend- oder Studientagen geprägt hat. Ein paar Jahre kamen der Ford Transit und verschiedene Nutzfahrzeuge von Mercedes Benz hinzu. Das Flair des VW-Busses konnten sie jedoch nie vermitteln. Heutzutage werden als Basisfahrzeuge oft der Fiat Ducato, oder auch die

baugleichen Modelle Peugeot Boxer oder Citroen Jumper eingesetzt. Aber auch der Mercedes Sprinter oder der baugleiche VW Crafter werden „verbaut“. [dsq]

### § Wohnmobile – rechtlich gesehen...

Wohnmobile mit einem Gesamtgewicht unter 3,5 Tonnen sind in Deutschland nicht an eine Geschwindigkeitsbegrenzung gebunden. Für Wohnmobile zwischen 3,5 und 7,5 Tonnen gibt es laut STVO eine Geschwindigkeitsbegrenzung von 100 Stundenkilometern für Autobahnen und Bundesstraßen. Damit dürfen Wohnmobile dieser Gewichtsklasse zwar schneller fahren als vergleichbare LKW – diese Ausnahmeregelung ist bis Ende des Jahres 2009 befristet. Alle übrigen LKW-Verbote, wie etwa ausgeschilderte Überholverbote, gelten aber trotzdem. Für Modelle bis zu 3,5 Tonnen Gesamtgewicht reicht ein Pkw-Führerschein der Klasse B aus, für Wohnmobile mit einem Gesamtgewicht zwischen 3,5 und 7,5 Tonnen wird hingegen eine Fahrberechtigung der neuen Klasse C1 verlangt. Wer einen Führerschein der früheren Klasse 3 besitzt, darf beide Modell-Klassen führen. Wer ein Wohnmobil mieten möchte, muss in der Regel mindestens 21 Jahre alt sein und die benötigte Fahrerlaubnis seit mindestens einem Jahr besitzen. Oftmals muss wegen der teuren Fahrzeuge eine hohe Kautions hinterlegt werden.

### Wer, Wie, Was? Eine kleine Wohnmobil-Typologie.

Ein Wohnmobil im Allgemeinen ist ein Fahrzeug mit bewohnbarem Aufbau, der oft an einen Wohnwagen erinnert. Basis für Wohnmobile sind normalerweise Kleinbus oder -transporter. In der Regel werden Wohnmobile für Campingurlaube und Rundreisen genutzt, sie dienen in etlichen Fällen aber auch als mobiler Wohnraumsatz oder als mobiles Büro. Es gibt beinahe unendlich viele Wohnmobil-Typen – der „Kraftstoff“ stellt die wichtigsten vor:

Als **Wohnkabine** bezeichnet man einen an- und wieder abnehmbaren Wohnaufbau, mit dem ein gewöhnliches Serienfahrzeug nach Bedarf schnell in ein Wohnmobil verwandelt werden kann. Wohnmobile ohne Aufbau, die oft einem Kleinbus ähneln, nennt man Reisemobil. Sie bieten einen größeren Fahrkomfort und sind sparsamer im Verbrauch als große Wohnmobile.

Mehr Komfort bieten die so genannten **Alkoven-Fahrzeuge**, die wegen ihrer Bettfläche über dem Fahrerhaus (Alkoven) ihren Namen tragen. Sie gelten als der Wohnmobiltyp schlechthin. In einem Alkoven kann man auch im Winter leben. Bei **teilintegrierten Wohnmobilen** wird das Fahrerhaus mit zu Wohnzwecken verwendet. Der Fahrer- und Beifahrersitz können in der Regel gedreht und dann als Sitzmöglichkeit an einem Tisch genutzt werden.

Ganz ähnlich wie ein **Reisemobil** vermittelt ein **Van** nicht sofort den Eindruck eines Wohngefährts. Er sieht oft aus wie ein größerer Lieferwagen oder kleiner LKW. Wohnmobile auf LKW-Basis sind – wie der Name bereits vermuten lässt – Fahrzeuge, bei denen auf ein gewöhnliches, serienmäßiges LKW-Gestell eine Wohneinheit montiert wurde. Dieser Typ ist vor allem in den USA beliebt.



ROLLING | BIOKRAFTSTOFF

# Alles Bio, oder was?

**Längst schon fahren unsere Autos nicht mehr nur mit Benzin oder Diesel. Sie werden mit Hilfe von Auto- oder Erdgas und Elektromotoren angetrieben. Experimentiert wird darüber hinaus an der Brennstoffzelle – in Zukunft sollen wir alle Wasserstoff tanken. Bis es soweit ist, holen sich einige Fahrzeugbesitzer ihren Kraftstoff – überspitzt gesagt – beim Biobauern ab. Biodiesel oder Bioethanol, was darf es denn heute sein?**

Fossile Brennstoffe werden uns über kurz oder lang nicht mehr zur Verfügung stehen, die Ressourcen neigen sich dem Ende. Fieberhaft forschen die Wissenschaftler an Alternativen und suchen einen Weg aus der Misere. Hoffnungsträger Nummer 1 ist dabei die Brennstoffzelle. Seit mehr als zwanzig Jahren versucht die Automobilindustrie diese für sich nutzbar zu machen. Auf den Messen werden von Zeit zu Zeit die Fortschritte anhand von Studienfahrzeugen unter dem Namen „Fuel Cell“ präsentiert. Dabei gibt es kaum einen Hersteller, der sich nicht an der Entwicklung von Brennstoffzellenfahrzeugen beteiligt. Ob Mercedes Benz F-Cell, Fiat Panda Hydrogen oder Hyundai Tucson FCEV – mit den Fuel Cell Cars wird versucht, das Problem – ob in Asien oder Europa – zu lösen. Wichtig dabei ist, dass es sich bei einer Brennstoffzelle nicht etwa um einen Energiespeicher, sondern um einen Energiewandler handelt. In ersten Versuchen erreichen Prototypen eine Höchstgeschwindigkeit von bis zu 145 km/h – da geht noch mehr, sind sich die Experten jedoch heute schon einig und favorisieren gerade deshalb die Brennstoffzelle als Autoantrieb der Zukunft.

## Auf der Suche nach neuen Quellen

Bis es soweit ist, dass wir alle mit dem Auto die nächste Wasserstofftankstelle ansteuern, setzen vor allem die Politiker auf den verstärkten Einsatz von Biosprit. Die Diskussion um den geplanten E10-Kraftstoff befindet sich derzeit auf dem Höhepunkt. Wenn es um die Beimischung von Biokraftstoffen geht, reagieren aber nicht nur viele Fahrzeuge „allergisch“, sondern auch ihre Besitzer. Denn das hat meist weitreichende Konsequenzen auf finanzieller Seite. Nicht alle Fahrzeuge vertragen eine Ethanolbeimischung, die Betroffenen müssen

Vorreiter in Sachen Ethanolfahrzeuge ist in Deutschland Ford. Hier: der Mondeo FFV (Flexifuel-Version)

zu teureren Kraftstoffen greifen oder sich zu guter Letzt gar einen neuen Wagen anschaffen. Schon bei der Verwendung von Biodiesel beispielsweise sollte sich jeder an die Empfehlungen des Autoherstellers halten. Nicht jeder Motor verträgt nämlich den aus Pflanzenölen oder tierischen Fetten gewonnenen Kraftstoff.

## Alkohol ist keine Lösung, oder?

Anders sieht das schon wieder aus, wenn ein Hersteller seine Fahrzeuge direkt auf Biosprit, wie Ethanol, auslegt. Vorreiter bei der Konzeption von Ethanolfahrzeugen ist hierzulande der Kölner Autobauer Ford. Bisher gab es den Focus und C-Max als FFV (Flexifuel-Version). Aktuell gehen drei weitere Baureihen, nämlich Mondeo, S-Max und Galaxy mit E85 an den Start. An der Tankstelle verlangen sie nach Bio-Ethanol, Superbenzin oder jede x-beliebige Mischung aus beiden Kraftstoffsorten. Wie praktisch, denn noch gibt es kein flächendeckendes Tankstellennetz für FFV-Modelle. Auch wurden im Jahr 2007 gerade mal 1677 derartige Ford-Fahrzeuge verkauft, Tendenz steigend. Rund 250 Euro Aufpreis kostet die FFV-Technik. Dabei bekommen Focus und C-Max einen 1,8-Liter-Motor mit 125 PS eingepflanzt, während es für die drei Neulinge einen 2,0-Liter-Motor mit 20 PS mehr gibt. Einmal über den Tellerrand geschaut, so wird schnell deutlich, dass Bio-Ethanol in anderen Ländern auf mehr Gegenliebe stößt. Die Skandinavier haben sich beispielsweise weniger um Auto- oder Erdgas als Alternative bemüht, sondern setzten von Beginn an verstärkt auf Ethanol im Tank. [scw]



SERVICE

## Leserstimme

„Wieder einmal war die Jahresveranstaltung eine gelungene Veranstaltung. Neben dem begleitenden Rahmenprogramm im hamburgerischem Flair ist es dem CCUniRent-Team gelungen, inhaltlich die richtigen Schwerpunkte zu setzen. Der strategische Input in einem sich schnell wandelnden Markt setzte gute Impulse, die für die Umsetzung einer nachhaltigen Autovermietentwicklung wichtig sind. Toll gemacht, bitte weiter so!“

Walter Pricken, Terstappen GmbH & Co. KG

„Im Kraftstoff werden neben den wichtigen Themen in der Autovermietung, oft interessante Randnotizen, gute Interviews oder auch kurzweilige Reportagen veröffentlicht. Und Dank der guten Aufmachung werden sie von mir gern gelesen.“

Gerhard Althoff, PS Autovermietung

Anzeige



## Zahlt dieser Mann pünktlich Ihre Rechnungen? Wir sagen es Ihnen!

Durch Wissen sicher handeln. Seit 1885 ist BÜRGELE führend als Berater von Wirtschaftsunternehmen. Um effizient wirtschaften zu können, liefern wir Ihnen zuverlässige und aktuelle Wirtschaftsinformationen. Mit Daten zu mehr als 3,7 Millionen Unternehmen und 39 Millionen Privatpersonen sind Sie stets

über die Kreditwürdigkeit Ihrer Geschäftspartner informiert – online und aktuell. Zu jedem Informationsbedarf haben wir die maßgeschneiderte Lösung, damit Sie Ihre Risiken zuverlässig einschätzen können.

Ein Unternehmen der Allianz 

[www.buergel.de](http://www.buergel.de)

## Vorschau

Der nächste „Kraftstoff“ erscheint am 15. Juli 2008.

Darin lesen Sie:

### Das Dienstleistungsangebot der mittelständischen Autovermieter

Wo ist der Unterschied zu den großen Anbietern? Welchen Service bietet der Mittelstand für seine Kunden? Lesen Sie, wo die Unterschiede sind und wer besser abschneidet!

### Das Fazit: Alternative Antriebe

Wir haben Ihnen die elementaren alternativen Antriebe vorgestellt und ziehen nun unser Fazit - soweit dies möglich ist, denn die Entwicklung läuft in vielen Richtungen stetig weiter. Stichwort: Bioethanol. Wir klären darüber auf, welches Auto dies verträgt und was das für Ihren Fuhrpark bedeutet.



## IMPRESSUM

Kraftstoff  
Business-Magazin für die Autovermietung

4. 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

CCAUTOVERMIETUNG UND CCRaule  
sind Marken der CCUniRent System GmbH  
www.ccunirent.com | www.cc-rentacar.com  
V.i.S.d.P.: Jürgen Lobach  
Geschäftsführer der CCUniRent System GmbH

Objektleitung: Susanne Wiegels, Marketingleiterin  
der CCUniRent System GmbH

### ANZEIGENDISPOSITION:

CCUniRent System GmbH, Anika Löwe, Marketing  
Tel.: +49(0)911-480499-70, E-Mail: marketing@ccunirent.com

### HERSTELLUNG:

Redaktion:

[jh] Jeanette Hefe	jh@kraftstoff-online.com
[dsq] Daniel Staffen-Quandt	dsq@kraftstoff-online.com
[scw] Steffi C. Wank	scw@kraftstoff-online.com

Grafik/Layout:

CCUniRent System GmbH  
nach einem Konzept der OINO Werbeagentur, Nürnberg

Texte und Bildquelle:

wenn nicht anders angegeben CCUniRent System GmbH

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

# Schon nervös?

Am 07.06.2008 beginnt die Fußball-EM in Basel

**Aufwärmen im 7- oder 9-Sitzer**

z.B. VW Sharan  
**ab 109 Euro\***

Reservierungen ausschließlich unter

[www.cc-rentacar.com](http://www.cc-rentacar.com)

\*Wenn Sie vom 18.04. bis 18.07.2008 Ihren 7- oder 9-Sitzer über [www.cc-rentacar.com](http://www.cc-rentacar.com) anmieten, profitieren Sie von unserem Special und bezahlen nur 109 Euro/Tag für einen VW Sharan oder ein anderes Fahrzeug dieser Klassen. Inkl. aller Km, CDW. (Nur bei teilnehmenden Stationen.)

Innovation für die Autovermietung – maßgeschneiderte Lösung für das kaufmännische Rechnungswesen.

## Kann Software revolutionär sein?

Die neue Softwaregeneration von ADDISON für den Mittelstand. Steigern Sie die Produktivität in Ihrem Rechnungswesen um 20 %.

- Vorgangsorientierung an Stelle von vielen Modulen und Datenbanken
- Schnellere und effizientere Arbeitsabläufe
- Sichere und komfortable Arbeitsschritte

Setzen Sie auf Erfolg und die Partnerschaft mit ADDISON – dem Marktführer für transparentes Rechnungswesen.

20%

### Steigerung der Produktivität

- schnellere Abläufe
- kürzere Wege
- mehr Profitabilität

[www.addison.de](http://www.addison.de)



# ADDISON

The Software to manage your Profit.

Weitere Unternehmen der ADDISON-Gruppe:

wago-cura data

VBS-Agrosoft

