

Diese Meldung oder druckfähige Fotos erhalten Sie gerne auch per E-Mail. Bitte über [erdmann.kilian@oliverwyman.com](mailto:erdmann.kilian@oliverwyman.com) anfordern.

## PRESSEINFORMATION

### Oliver Wyman-Studie „Flottenkunden 2010“ Deutsche Fuhrparks werden „grün“

- **Thema Umweltschutz gewinnt an Bedeutung für die Fuhrparks deutscher Unternehmen**
- **Anschaffung kleinerer und sparsamerer Fahrzeuge steht aufgrund verschärfter Fuhrparkrichtlinien im Fokus**
- **Leichte Markterholung im laufenden Jahr erwartet**
- **Unverminderte Attraktivität des Leasing**
- **Verdoppelung des Marktpotenzials für Fuhrparkoptimierer prognostiziert**

*München, 31. August 2010* – Deutsche Unternehmen achten bei der Zusammenstellung ihrer Pkw-Fuhrparks zunehmend auf den Umweltaspekt. Viele Unternehmen haben ihre Fuhrparkrichtlinien in jüngster Zeit verschärft und wollen ihre Mitarbeiter sowohl über Anreize als auch Einschränkungen zur Nutzung umweltfreundlicher Fahrzeuge motivieren. Um den Erwartungen der Flottenkunden gerecht zu werden, müssen Fahrzeughersteller und Leasinggesellschaften daher das Thema Umwelt nachhaltiger in ihrem Produkt- und Leistungsangebot verankern. Dies sind die Kernergebnisse der aktuellen Oliver Wyman-Studie „Flottenkunden 2010“, in deren Rahmen mehr als 230 Fuhrparkentscheider deutscher Unternehmen befragt wurden. Bei der Anzahl der Fahrzeugbeschaffungen ist nach dem Krisenjahr 2009, das von einer starken Kaufzurückhaltung geprägt war, für das aktuelle Jahr eine leichte Erholung zu erwarten. Die Attraktivität des Leasings hat unter der Wirtschaftskrise jedoch kaum gelitten. Für die meisten Kunden bleibt Leasing die Anschaffungsform der Wahl. Die Studie zeigt, dass die Bedeutung unabhängiger Fuhrparkoptimierer weiter zunehmen wird.

Im Jahr 2009 ist der gewerbliche Anteil an Pkw-Neuzulassungen in Deutschland erstmals seit Jahren wieder gesunken, auf einen Anteil von nur 37 Prozent nach rund 60 Prozent in den Vorjahren (inklusive Autovermietungen und Eigenzulassungen). Ursache war einerseits der starke Boom privater Neuzulassungen durch die Abwrackprämie, andererseits eine starke Kaufzurückhaltung der Unternehmen aufgrund der Wirtschaftskrise. Dieser kurzfristige Sondereffekt schmälert jedoch keinesfalls die Bedeutung des gewerblichen Kundensegments. Vielmehr ist für das aktuelle Jahr 2010 eine Rückkehr zu alten Verhältnissen zu erwarten. Daher bleibt die Erfüllung der Erwartungen der Flottenkunden ein zentraler Wettbewerbsfaktor für die Automobilhersteller und Leasinggesellschaften. Die Oliver Wyman-Studie „Flottenkunden 2010“ vermittelt ein aktuelles Stimmungsbild in diesem wichtigen Marktsegment. Für die Studie wurden mehr als 230 Flottenverantwortliche (Fuhrparkleiter,

Einkaufsleiter, Personalleiter und Geschäftsführer) deutscher Unternehmen befragt, die über einen Fuhrpark mit mehreren Pkws verfügen. Die Entscheider beantworteten Fragen zu den Themen Umwelt, Beschaffung und Leasing. Aus den Studienergebnissen können Automobilhersteller und -händler sowie Leasinggesellschaften Erkenntnisse darüber gewinnen, in welchen Bereichen Optimierungspotenzial für ihr Geschäft besteht und wo sich Chancen für eine echte Differenzierung gegenüber Wettbewerbern bieten.

### **Umweltschutz spielt immer wichtigere Rolle**

Die Studie belegt, dass das Thema Umweltschutz für die deutschen Flotten eine große Bedeutung erreicht hat. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen hat die eigene Fuhrparkrichtlinie in Bezug auf ökologische Aspekte angepasst, beispielsweise durch Vorgaben zu Fahrzeugtypen sowie durch die Aufstellung oder Verschärfung von Verbrauchs- und CO<sub>2</sub>-Grenzen. Das Verhalten der Dienstwagennutzer wird darüber hinaus direkt über zusätzliche Boni für die Wahl eines kleineren Fahrzeugmodells oder mit Sondervergütungen bei geringem Kraftstoffverbrauch während der Fahrzeugnutzung beeinflusst.

Zwar werden Fahrzeuge mit alternativen Antrieben in deutschen Fuhrparks noch relativ selten eingesetzt. Jedoch erwartet fast die Hälfte der Unternehmen, dass dieser Anteil bereits in den nächsten drei Jahren signifikant ansteigen wird. Dabei ist den Entscheidern durchaus bewusst, dass Umweltschutz nicht zum Nulltarif zu haben ist: Zwei Drittel würden Mehrkosten für neue Technologien akzeptieren, solange diese in einem gewissen Rahmen bleiben. Dazu sagt Matthias Bentenrieder, Partner der Automotive Practice von Oliver Wyman: „Die häufig aufgestellte Hypothese, dass neue Antriebskonzepte in Unternehmensfuhrparks nur bei absoluter TCO-Neutralität eine Chance haben, ist nicht korrekt. Unternehmen achten durchaus auf die Imagewirkung eines umweltschonenden Fuhrparks und akzeptieren dafür Mehrkosten – jedoch nur in geringem Umfang.“

Rund 40 Prozent der Flottenkunden sehen heute noch asiatische Hersteller als führend im Umweltschutz an. Allerdings wird den deutschen Herstellern eine schnelle Übernahme der Führungsposition zugetraut, rund 60 Prozent der Kunden erwarten den Führungswechsel bereits in den nächsten drei Jahren. „Die Marketingbotschaften der deutschen Hersteller sind angekommen, und die aktuellen technologischen Fortschritte werden positiv wahrgenommen“, so Andreas Meyer, Projektleiter bei Oliver Wyman und Leiter der Studie. „Jedoch müssen die Hersteller nun schnell weitere Taten folgen lassen.“

### **Positive Beschaffungsaussichten für 2010 und 2011**

Im Jahr 2009 mussten Autohersteller und Handel im gewerblichen Marktsegment große Einbußen hinnehmen. Viele Unternehmen haben beim Fahrzeugeinkauf auf die Wirtschaftskrise reagiert, indem Laufzeiten der Leasingverträge verlängert oder Beschaffungsstopps ausgesprochen wurden. Wie die Studienergebnisse zeigen, wurden häufig auch Budgets je Fahrzeug reduziert oder Umschichtungen zu kleineren Modellen vorgenommen. Derartige restriktive Beschaffungsgrundsätze werden auch in den Jahren 2010 und 2011 beibehalten, insbesondere mit der Durchsetzung kleinerer Motorisierungen und geringerer Budgets je Fahrzeug, aber auch durch einen Wechsel hin zu kleineren Fahrzeugmodellen oder durch niedrigere Grenzen für Sonderausstattungen. „Das Beschaffungsverhalten der Firmenkunden scheint sich nachhaltig zu verändern. Unter Verweis auf Umwelt- und Kostenaspekte wird den Mitarbeitern immer häufiger ein Verzicht auf große, hoch motorisierte und teuer ausgestattete Fahrzeuge abverlangt“, erklärt Matthias Bentenrieder. „Auf diese Herausforderung müssen gerade die Premiumhersteller in der Modell- und Vertriebspolitik unbedingt reagieren.“

Im Bereich Fahrzeugabsatz zeigt sich jedoch Licht am Ende des Tunnels. Immerhin ein Drittel der Unternehmen plant für das Jahr 2010 eine Steigerung der Neufahrzeugkäufe und auch für die Folgejahre ergab die Umfrage eine positive Grundstimmung bei den Kunden. Allerdings ist nicht zu erwarten, dass das gewerbliche Segment den nach dem Auslaufen der Abwrackprämie starken Rückgang der privaten Zulassungen für das Jahr 2010 voll kompensieren kann. Insgesamt wird das Jahr 2010 die hohen Absatzzahlen im deutschen Automobilmarkt von 2009 deutlich unterschreiten.

In der Studie wurden darüber hinaus die wichtigsten Erwartungen der Kunden an die Fahrzeughersteller ermittelt. Ganz vorne liegen hier die „klassischen“ Kriterien Fahrzeugqualität, Werkstattdienstleistung und Anschaffungspreis. Die größte Unzufriedenheit herrscht bei den Fuhrparkleistungen, hier ist die Benotung sogar schlechter als beim Kriterium Anschaffungspreis. Aus der gemeinsamen Betrachtung von Wichtigkeit und Zufriedenheit wird ersichtlich, dass neben dem immer schon kritisch gesehenen Preis nun auch bei den Werkstattdienstleistungen und der Umweltfreundlichkeit aus Kundensicht ein großer Handlungsbedarf besteht. „An dieser Stelle wird deutlich, dass das Thema Umwelt in seiner Bedeutung zunehmend in den Bereich der traditionellen Einkaufskriterien wie Preis und Service aufsteigt“, sagt Andreas Meyer.

#### **Fuhrparkoptimierer gewinnen an Bedeutung**

Leasing bleibt eindeutig der Favorit der Flottenkunden. Wie die Befragung zeigt, scheint die Wirtschaftskrise keine signifikanten Änderungen im Leasinggeschäft ausgelöst zu haben. Trotz steigender Refinanzierungskosten und strengerer Restwertsetzungen hat die Attraktivität des Leasings in der Wahrnehmung der meisten Kunden kaum gelitten. Ebenso ist keine grundsätzliche Reorientierung der Kunden zwischen herstellereigenen und freien Leasinggesellschaften festzustellen, es gibt keinen klaren „Sieger“ zwischen diesen Anbietergruppen. „Den Kunden scheint bewusst zu sein, dass die relative Verschlechterung der Leasingkonditionen während der Wirtschaftskrise ein temporärer Effekt ist – sie stellen ihre Entscheidung für Leasingangebote nicht grundsätzlich in Frage“, interpretiert Matthias Bentele die Entwicklungen.

Eine interessante Veränderung ist jedoch im Bereich der unabhängigen Fuhrparkoptimierer zu beobachten. Zwar nutzen nur neun Prozent der Kunden heute derartige Dienstleister, weitere neun Prozent der Unternehmen planen aber einen entsprechenden Einsatz. Als Gründe werden insbesondere angestrebte Kostenersparnisse und eine Entlastung der internen Verwaltung genannt. „Aus Sicht der Fuhrparkoptimierer scheint sich hier eine Verdoppelung ihres Marktpotenzials abzuzeichnen“, so Andreas Meyer. „Für die etablierten Leasinggesellschaften besteht hingegen die Gefahr, dass ihre direkte Kundenbeziehung geschwächt wird.“

Unter den Kundenbedürfnissen beim Leasing liegen erwartungsgemäß die Finanzierungsbedingungen ganz vorne, gefolgt von der Flexibilität der Verträge und der Prozessqualität. Die geringste Zufriedenheit berichten die Kunden bei der Fahrerbetreuung, der Rückgabekulanz und der Kostenberatung. Erneut können aus der Kombination von Wichtigkeit und Zufriedenheit die Top-Handlungsfelder – maßgeblich Rückgabekulanz, Kostenberatung und Prozessqualität – abgeleitet werden.

## Handlungsempfehlungen für Automobilhersteller und -händler

### 1. Vertrieb auf die geänderten Kundenbedürfnisse einstellen

Kompetenzen der Key-Account-Manager und Großkundenverkäufer müssen gegenüber der klassischen produktorientierten Beratung noch stärker auf kosten- und umweltorientierte Kundenberatung ausgerichtet werden.

### 2. Modell- und Kommunikationspolitik auf neues Beschaffungsverhalten ausrichten

Die Modell- und Kommunikationspolitik sollte daraufhin überprüft werden, ob sie dem Trend in Firmenfuhrparks hin zu kleineren Modellen und geringeren Motorisierungen adäquat begegnet.

### 3. Neue Antriebskonzepte für Dienstwagentauglichkeit optimieren

Im Fuhrparkbetrieb kommen neue Antriebskonzepte nur mit akzeptablen Reichweiten in Frage, dies kann beispielsweise über Diesel-Hybridkonzepte realisiert werden.

## Handlungsempfehlungen für Leasinggesellschaften

### 1. Umweltaspekt in Leistungsportfolio integrieren

Ein Angebot von zum Beispiel CO<sub>2</sub>-Fuhrparkmonitoring, CO<sub>2</sub>-Consulting oder „grünen Zertifikaten“ hilft den Kunden bei der Erfüllung, Dokumentation und Kommunikation ihrer internen Umweltziele.

### 2. Fahrzeugrückgabe transparenter gestalten

Transparente Bewertungen und eine nach dem Kundenpotenzial differenzierte Rückgabekulanz minimieren Konfliktpotenziale und damit Risiken für die Kundenbeziehung.

### 3. Aktive Kostenberatung durchführen

Eine deutlich aktivere Beratung der Kunden zur kostenoptimalen Gestaltung ihres Fuhrparks – zum Beispiel bei der Modifikation der Fuhrparkrichtlinien, der Modellauswahl oder der Auswahl restwertoptimaler Sonderausstattungen – kann die Kundenbeziehung nachhaltig festigen.

## Die Studie „Flottenkunden 2010“

In der aktuellen Oliver Wyman-Studie „Flottenkunden 2010“ wurden mehr als 230 Fuhrparkentscheider deutscher Unternehmen befragt, darunter Fuhrparkleiter, Einkaufsleiter, Personalleiter und Geschäftsführer. Die Befragung wurde im Zeitraum März bis Mai 2010 durchgeführt und umfasste die Themen Umwelt, Beschaffung sowie Leasing. Zur Erhebung wurde ein webbasierter Fragebogen eingesetzt.

## Ansprechpartner

**Erdmann Kilian**  
**Manager Corporate Communications**  
**Oliver Wyman**  
**Marstallstraße 11**  
**80539 München**

Tel.: 089 939 49 447

Fax: 089 939 49 515

[erdmann.kilian@oliverwyman.com](mailto:erdmann.kilian@oliverwyman.com)

[www.oliverwyman.com/de](http://www.oliverwyman.com/de)

## ÜBER OLIVER WYMAN

Oliver Wyman ist eine internationale Managementberatung mit weltweit 2.900 Mitarbeitern in mehr als 40 Büros. Das Unternehmen verbindet ausgeprägte Branchenspezialisierung mit hoher Methodenkompetenz bei Strategieentwicklung, Prozessdesign, Risikomanagement, Organisationsberatung und Führungskräfteentwicklung. Gemeinsam mit seinen Kunden entwirft und realisiert Oliver Wyman nachhaltige Wachstumsstrategien. Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihre Geschäftsmodelle, Prozesse, IT, Risikostrukturen und Organisationen zu verbessern, ihre Abläufe zu beschleunigen und ihre Marktchancen optimal zu nutzen. Oliver Wyman ist Teil der Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Weitere Informationen finden Sie unter [www.oliverwyman.com](http://www.oliverwyman.com).

Auch in den deutschsprachigen Ländern gehört Oliver Wyman mit Büros in München, Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg, Berlin und Zürich zu den führenden Strategieberatungen mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten. Zu den Kunden zählen die führenden Unternehmen aus den Branchen Automobil, Einzelhandel, Fertigungsindustrie, Finanzdienstleistungen, Luft- und Raumfahrt, Maschinen- und Anlagenbau, Medien, Telekommunikation und Transport. Oliver Wyman verfügt über ein weltweites Expertennetz, um für jede Aufgabe das beste Team stellen zu können.