

bm-Blickpunkte

Leasing

Mehrwertsteuererhöhung lenkt Kunden um

Auch in der Leasing-Branche warf die von der großen Koalition für 2007 beschlossene Mehrwertsteuererhöhung ihre Schatten ins Jahr 2006 voraus. Während das gesamte Neugeschäftsvolumen gegenüber dem Vorjahr 2005 um 7,7 Prozent auf etwa 54,1 Milliarden Euro zugenommen hat, ist der stärkste Einzelsektor des Marktes, das sind die Leasing-Güter Pkw und Kombi, nur um 0,4 Prozent gewachsen.

Das gab der Bundesverband Deutscher Leasing-Unternehmen (BDL) bekannt und führt die Veränderungen vor allem darauf zurück, dass für Privatpersonen in der zweiten Hälfte des Jahres 2006 die Finanzierung eines Fahrzeuges über einen Kredit deutlich günstiger gewesen sei als das Leasen. Denn während das sofort gekaufte Auto und die zu zahlenden Kreditraten nur mit 16 Prozent Mehrwertsteuer belegt wurden, müssen die Leasing-Raten ab Januar 2007 mit 19 Prozent versteuert

werden. Die herstellerabhängigen Gesellschaften hätten ihren privaten Kunden daher lieber Finanzierungen als Leasing angeboten.

Für diese Erklärung spricht auch, dass der Anteil der privaten Investitionen deutlich zurückgegangen ist: Machten sie im vergangenen Jahr 9,5 Prozent der Gesamtinvestitionen aus, waren es 2006 nur noch 5,9 Prozent.

Nach wie vor sehen die Leasing-Unternehmen das Serviceangebot als entscheidenden Zuwachstreiber vor allem im Bereich Fahrzeuge. Denn was sonst unterscheidet den Leasingvertrag für den Endkunden deutlicher von einem Kredit als die zusätzlich enthaltenen Leistungen? Von allen geleasteten Fahrzeugen waren 2006 in Deutschland ungefähr 20 Prozent mit Service versehen. In Großbritannien sind es etwa 40 bis 50 Prozent. Das noch vorhandene Potenzial wird deshalb hoch eingeschätzt.

Für 2007 rechnet der Verband mit einem Wachstum des gesamten Marktes um fünf

bis sieben Prozent. Überproportionale Steigerungen im Leasing erwartet man vor allem im Dienstleistungssektor. Der bietet mit einer Leasingquote von etwa 16 Prozent noch großes Potenzial. Der in Großbritannien und den USA verbreiteten Leasingquote von rund 30 Prozent würde man sich gerne annähern.

Doch beim BDL hat man auch festgestellt, dass die Konkurrenz durch Banken noch einmal härter geworden ist. Die Institute versuchten verstärkt, gewerbliche Kunden über günstige Kreditkonditionen zu gewinnen und an sich zu binden. **bs**

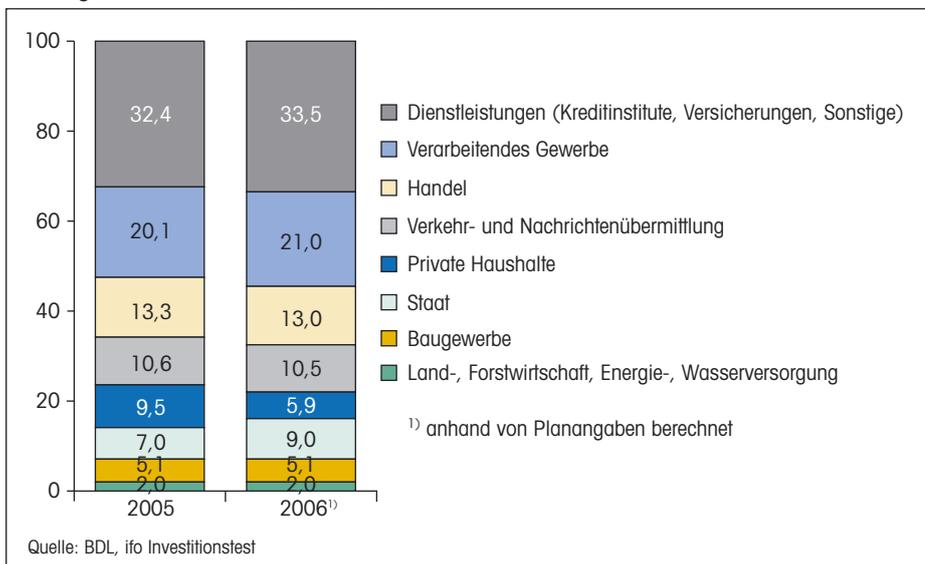
Deutsche Leasing

Mit Auslandsexpansion zu mehr Sparkassenvertrieb?

Die Vermittlungstätigkeit der Sparkassen spielt für die Deutsche Leasing unbestritten eine große Rolle. Fast 40 Prozent des Mobilien-Neugeschäfts, das sind über zwei Milliarden Euro Investitionsvolumen, resultierten 2006 aus der Vertriebspartnerschaft. Das bedeutet eine Steigerung des Sparkassengeschäftes um 19 Prozent. Insgesamt erreichte die Deutsche-Leasing-Gruppe ein Neugeschäft von 6,8 Milliarden Euro, auf die Mobilien entfielen davon 5,15 Milliarden Euro.

Dennoch ist der Vorstandsvorsitzende Hans-Michael Heitmüller mit dem Engagement der Sparkassen in Sachen Leasing nicht zufrieden. Derzeit sind 290 Institute für die Zusammenarbeit freigeschaltet und geschult. Aktiv dabei ist jedoch nur ein Viertel, also etwa 70 Institute. Als Ziel nennt Heitmüller 300 freigeschaltete Sparkassen, die alle rege mit der Deutschen Leasing zusammenarbeiten. Es geht also nicht darum, die Zahl der Partnerunternehmen enorm zu steigern, sondern die be-

Leasing-Kundensektoren (in Prozent)



reits vorhandenen Partner stärker zu aktivieren. Wenn das geschehe, sei man auch bereit, das Thema Leasing stärker zu bewerben.

Dazu beitragen, das Engagement der Sparkassen in Sachen Leasing zu verstärken, soll die seit einigen Jahren verfolgte Expansionsstrategie der Deutschen Leasing ins Ausland: Immer mehr deutsche Mittelständler zieht es in Wachstumsmärkte wie China oder Indien. Diese Unternehmer wünschen sich dann einen Ansprechpartner für alle Märkte, in denen sie agieren. Nur wer ihnen das bietet, so die Argumentation der Deutschen Leasing, könne diese Firmen auch in Deutschland dauerhaft als Kunden behalten. Verbunddienstleister und Platzbanken müssten also noch stärker Hand in Hand arbeiten.

Im Geschäftsjahr 2005/2006, das von Oktober 2005 bis September 2006 dauerte, konnte die Deutsche Leasing ihr internationales Neugeschäft um 37 Prozent auf ein Neuinvestitionsvolumen von 824 Millionen Euro erhöhen.

Mit diesen Ergebnissen ist sie ihrem – im Jahr 2005 veröffentlichten – Ziel, bis 2009 eine Auslandsquote von 20 Prozent zu erreichen, wieder ein Stück näher gekommen: Die Neuinvestitionen im Ausland hatten einen Anteil von 16 Prozent am gesamten Mobilen-Neugeschäft, nach 14 Prozent im Vorjahr. Zum Ergebnis trug das Auslandsgeschäft diesmal sogar satte 25 Prozent bei.

Spitzenreiter der internationalen Tochtergesellschaften ist die Deutsche Leasing in Tschechien, die ihr Neugeschäft auf 130 Millionen Euro steigerte. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Deutsche Leasing Polen mit 107 Millionen Euro und die italienische Tochtergesellschaft mit 101 Millionen Neuinvestitionsvolumen. Auch die im Januar 2005 gegründete Tochter in Shanghai überflügelte spürbar die Erwartungen und schrieb schon schwarze Zahlen.

Im amerikanischen Markt, der nach Heitmüllers Aussage der ergiebigste Leasing-Markt der Welt ist, arbeitet das Unternehmen seit Anfang Oktober mit der Bank of America zusammen. Die Kooperation läuft jedoch derzeit für die deutsche Seite nicht zufriedenstellend. Deshalb wird bereits an einer Machbarkeitsstudie für den eigenen Auftritt gearbeitet. **bs**

Factoring

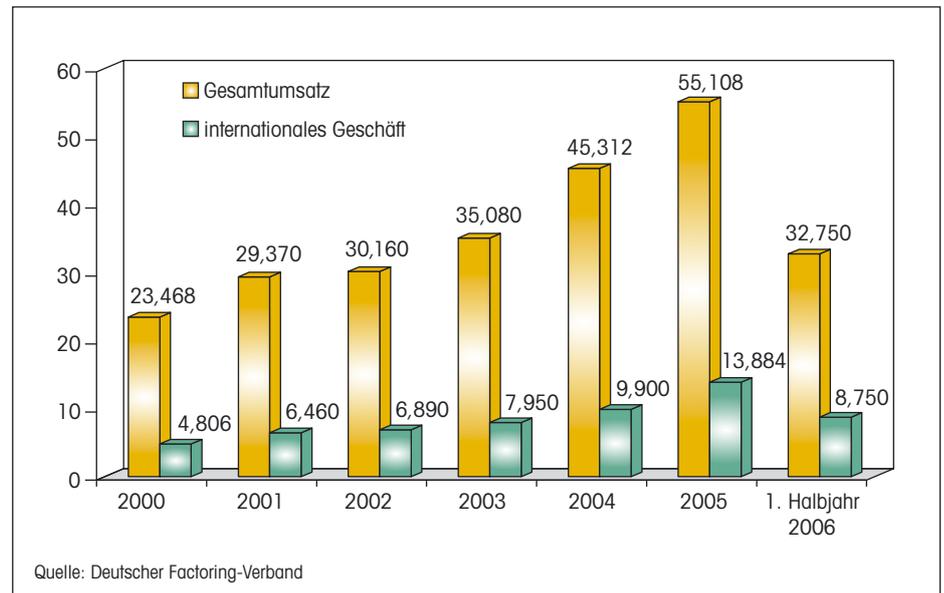
Kein Trittbrettfahrer

Lange hat es gedauert. Mittlerweile aber haben auch mittelständische Unternehmen zunehmend erkannt, dass der Bankkredit nicht die einzige Möglichkeit der Unternehmensfinanzierung ist. Unter den alternativen Möglichkeiten steht das Factoring neben dem Leasing von Unternehmensausrüstung ganz oben, was sich auch in den Zahlen widerspiegelt. Seit dem Jahr 2000 hat sich der Umsatz der im Deutschen Factoring-Verband e.V., Berlin, zusammengeschlossenen Unternehmen deshalb mehr als verdoppelt – auf zuletzt 55,108 Milliarden Euro 2005.

Ein wenig hat dabei sicher Basel II als Katalysator gewirkt. Wenn der Kreditvergabeprozess über die Banken mühsamer wird, fällt es nun einmal leichter, sich mit anderen Möglichkeiten vertraut zu machen. Ein bloßer Trittbrettfahrer einer vorsichtigen Kreditvergabe-strategie der Banken ist das Factoring aber nicht. Denn parallel dazu ist es der Branche gelungen, das ihr lange anhaftende Image als „letzter Hoffungsanker“ für kaum noch kreditwürdige Unternehmen abzuschütteln.

Offenbar ist es gelungen, zu vermitteln, dass potenzielle Neukunden vor Vertragsabschluss ähnlich wie bei einer Bank genau unter die Lupe genommen werden, insbesondere was eine gesunde Kundenstruktur betrifft. Ähnlich wie ein Rating gibt dieser Check nicht nur dem Unternehmen selbst Hinweise auf möglichen Handlungsbedarf, sondern kann bei erfolgreicher

Entwicklung des Factoringumsatzes seit 2000 (in Milliarden Euro)



Prüfung auch gegenüber Geschäftspartnern als Zeichen der eigenen Solidität verwendet werden. Vom eher skeptisch betrachteten Notretter ist das Factoring damit – ähnlich dem Mittelstandsrating – zu einer Art Qualitätssiegel geworden. **Red.**

Firmenkundengeschäft

Strategietipps von der Sparkasse

Das Rating allein nutzt Unternehmen oft nur bedingt. Kritische Punkte können zwar als „Warnschuss“ gewertet werden. Über den sinnvollerweise einzuschlagenden Kurs sagt das aber noch nichts. Große Unternehmen mögen sich an dieser Stelle an Consultants wenden, für kleinere ist das aber oft keine Option.

Gerade für diese Unternehmen bietet die Taunus-Sparkasse ein neues Produkt namens „Finanz Perspektive“ an, dessen Ziel es ist, nicht nur den Ist-Zustand eines Unternehmens zu beurteilen, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen zu geben. Dies beinhaltet eine Stärken-/Schwächen-Analyse, ein Bonitätsmanagement über die Unternehmens- und Finanzierungsstruktur, eine mittelfristige Unter-

nehmensplanung und die Simulation von Großinvestitionen und deren Auswirkungen auf das Rating.

Neben der reinen Finanzanalyse, also der Beurteilung von Eigenkapital, Ertragskraft, Verschuldungsgrad und Kapitalbindung mit der Prüfung von Finanzierungsalternativen, werden auch Planungstools wie Reporting und Unternehmensplanung analysiert. Gleiches gilt für die Unternehmensstruktur. Gerade bei inhabergeführten Unternehmen wird so zum Beispiel dringend geraten, die zweite Ebene so zu gestalten, dass sie bei Ausfall des Unternehmers einspringen kann.

Gedacht ist diese Beratungsleistung, die einen erfreulichen Beitrag zum Provisionsgeschäft verspricht, für Unternehmen ab einem Umsatz von zwei bis 2,5 Millionen Euro pro Jahr. Je nach Aufwand wird sie bereits zu Preisen ab 2 000 Euro angeboten, damit sich auch gerade die kleineren Betriebe die Analyse leisten können.

Die Nachfrage ist nach Angabe der Sparkasse hoch. Hier macht sich offenbar bezahlt, dass das Angebot im „Unternehmerzirkel“ des Instituts, also in Zusammenarbeit mit den eigenen Firmenkunden entwickelt wurde. **Red.**

Taunus-Sparkasse

Mehr Kooperationen bitte!

Wollen die Verbundinstitute ihren Wettbewerbsvorteil der Kundennähe – sei es im räumlichen Sinn oder auch in puncto Beratung – behalten, sind die Möglichkeiten, in den Marktbereichen Einsparungen zu erzielen, im Wesentlichen ausgeschöpft. Das heißt nicht, dass die eine oder andere Filiale nicht doch noch geschlossen werden kann und sollte. Statt dessen muss dann aber vielleicht in den mobilen Vertrieb investiert werden.

Auch in den internen Bereichen sind die Sparmöglichkeiten im Wesentlichen ausgereizt. Bei dem, was ein einzelnes Institut tun kann, ist also allmählich das Ende der Fahnenstange erreicht. Angesichts des Margendrucks muss deshalb anderweitig nach Möglichkeiten gesucht werden, auch mit schmalen Margen erfolgreich zu wirtschaften – und hier richtet sich der Blick naturgemäß auf Kooperationen.

Im Rhein-Main-Gebiet sind diesbezügliche Gespräche mit Naspä und Fraspä aus Sicht der Taunus-Sparkasse bisher enttäuschend verlaufen. Bei der Bündelung der Einkaufsmacht in Sachen Versicherungen hat man sich deshalb schon vor einigen Jahren mit der Frankfurter Volksbank zusammengesetzt. Aus dem personellen Wechsel an der Spitze der Naspä und dem in Sichtweite gerückten Abschluss der Selbstbeschäftigung der Fraspä schöpft Hans-Dieter Homberg, der Vorstandsvorsitzende der Taunus-Sparkasse nun aber neue Hoffnung, auch mit seinen Kollegen bald wieder ins Gespräch kommen zu können. Kooperationsmöglichkeiten sieht er zum Beispiel bei der Abwicklung im Zahlungsverkehr, im Beschaffungswesen oder bei der Bargeldversorgung der Automaten. Letztere würde sich vor allem lohnen, wenn man auch noch die Frankfurter Volksbank mit ins Boot nähme.

Solche Blicke nicht nur über den eigenen Tellerrand, sondern auch über den eigenen

Verbund hinaus mögen auf den ersten Blick als familiäre Untreue verstanden werden. Doch sind Berührungspunkte bei wettbewerbsfernen Themen angesichts der aktuellen Rahmenbedingungen wohl nicht mehr ganz zeitgemäß. Hier ist Pragmatismus durchaus angesagt. **sb**

1822 direkt

Befriedigende Einigung

Abschließend ist das Thema Direktbanken in der Sparkassenorganisation sicher nicht gelöst. Zumindest in Sachen 1822 direkt kehrt aber Ruhe ein. Mit dem erzielten Kompromiss könnten die Sparkassen durchaus zufrieden sein, heißt es aus hessisch-thüringischen Instituten. Hauptgrund ist vermutlich die Einigung auf eine 25-prozentige Beteiligung der Sparkassen am Gewinn der Direktbank, was den (laut 1822 direkt marginalen) Verlust von Geschäft an einen Direktbank-Wettbewerber aus den eigenen Reihen weniger schmerzlich macht und dazu verhilft, an Kunden mitzuverdienen, die ohne Verbund-Direktbank eben gar keine Kontobeziehung zu einem Institut aus dem S-Lager hätten.

Für Ruhe sorgt aber auch die künftige Besetzung des Aufsichtsrats nach der fürs nächste Jahr geplanten Umwandlung der 1822 direkt in eine selbstständige Gesellschaft. Drei Mitglieder des sechsköpfigen Gremiums wird die Fraspä entsenden, ebenso viele die übrigen hessisch-thüringischen Sparkassen. Da Veränderungen der Geschäftspolitik nur mit einer Dreiviertel-Mehrheit werden beschlossen werden können, kann die Fraspä den Kurs somit nicht allein festlegen.

Ein möglicher Verkauf der 1822 direkt, den mancher vielleicht doch noch am liebsten sähe (auch, weil dann die Sparkassen an den Veräußerungserlösen beteiligt würden), wird durch diese Konstruktion zwar auch nicht wahrscheinlicher. Immerhin drückt der Stachel im eigenen Fleisch so doch deutlich weniger. **sb**

Geldautomaten

Nicht nur ein Kostenfaktor

Die gebührenfreie Bargeldversorgung ist bekanntlich eines der wesentlichen Serviceargumente der Filialbanken im Wettbewerb um die privaten Kunden und wird insofern meist als Kostenfaktor betrachtet. Mit einer guten Standortpolitik lassen sich Geldautomaten aber auch wirtschaftlich betreiben.

So zählt die Sparda-Bank Hessen ihren Geldautomaten im Untergeschoss des C&A auf der Frankfurter Zeil zu ihren profitabelsten Geräten. Und die Stadtparkasse München hat mit einem Automaten im Untergeschoss des Münchener Hauptbahnhofs mit 1 100 Transaktionen am ersten Adventssamstag 2006 nicht nur einen Allzeit-Rekord ihrer 30-jährigen GAA-Geschichte erreicht. Mit einer überdurchschnittlich hohen Fremdnutzerquote ist der Standort auch wirtschaftlich attraktiv.

Gleiches zeigt die Testphase der Münchner mit einem mobilen Geldautomaten von NCR, der an wechselnden Standorten bei Großveranstaltungen zum Einsatz kommen soll – etwa auf der Theresienwiese, auf der nicht immer das gesamte Areal



genutzt wird. Auch dieser Automat hat bei der Kulturveranstaltung „Tollwood“, die im Winter auf der Theresienwiese, im Sommer im Olympiapark stattfindet, bereits seine Feuerprobe bestanden und sich gleichermaßen als Servicefaktor und Provisionsbringer erwiesen. **Red.**