



4. Platz Schweizer Flottenfahrzeuge: Der VW Tiguan bietet als Fun-Cruiser nicht nur Spass in der Freizeit, sondern ist mit 7110 Zulassungen auch gefragtes Geschäftsfahrzeug.

## Du verdienst, was du fährst

**Firmenwagen** Sie sind und bleiben ein Statussymbol. Vor allem auch – was erstaunt – bei jüngeren Führungskräften.

MARKUS KÖCHLI

Erhoben wurde das Datenmaterial 2017 zwar bei 1500 Führungskräften und Unternehmern in Deutschland und in Österreich, doch die Kernaussagen des aktuellen Herstein-Management-Reports dürften auch auf die Schweiz zutreffen. Fast die Hälfte der befragten Kadermitarbeiter – genau 47 Prozent – scheinen demnach keinen gesteigerten Wert auf typische Chef-Statussymbole wie Firmenwagen, Erst-Klass-Flug- und -Bahn-Tickets, teure Rolex-Armbanduhr oder neuestes Handy zu legen. Andererseits bekennen sich 26 Prozent – damit jeder Vierte – sehr wohl dazu, öffentlich zu demonstrieren, was ihre berufliche Position hergibt.

### Frauen ticken kaum anders

Interessant sind zwei Aussagen des Herstein-Reports. Geht es um die Sichtbarmachung des ökonomischen und des hierarchischen Erfolgs gegen aussen, dann unterscheiden sich die beiden Geschlechter nur unwesentlich voneinander. Auch Frauen wollen offenbar mit Äusserlichkeiten deutlich machen, was sie beruflich erreicht haben. Und junge Führungskräfte geben sich keineswegs zurückhaltend, trotz latentem Wunsch nach mehr Selbstverwirklichung und ausgeglichener Work-Life-Balance. Fast jeder Zweite (42 Prozent) dieser Alterskategorie will zeigen, wie weit er es auf der Karriereleiter bereits gebracht hat. Entscheidend ist zudem über alle Alterskategorien gesehen die erreichte Position. Je höher die berufliche Funktion, desto schneller ist man bereit, dies auch mit Statussymbolen deutlich zu manifestieren.

Daten gibt es auch aus der Schweiz: Gemäss der Kienbaum-Kaderslärstudie 2017 werden hierzulande Firmenfahrzeuge in der Regel umso häufiger vergeben, je höher der Beschäftigte in der Hierarchie angesiedelt und je stärker der Vertriebscharakter der Funktion ist. So stehen 59 Prozent des Topkaders, 26 Prozent des oberen und 12 Prozent des Kaders Firmenfahrzeuge zur Verfügung. Die Topkader können in 82 Prozent der Fälle ihren Firmenwagen unbegrenzt privat nutzen. Aber auch den anderen Mitarbeitergruppen steht das Flottenfahrzeug ebenfalls überwiegend privat zur Verfügung. 33 Prozent kennen eine Kostenbeteiligung.

### Audi in der Schweiz die Nummer eins

Beliebteste Automarke bei den Schweizer Chefs ist, über alle drei Kaderstufen hinweggesehen, Audi. Dahinter folgen VW (2.), Mercedes-Benz (3.), Volvo (4.), BMW (5.), Opel (6.) und Skoda (7.). Letztere ist die im schweizerischen Flottenmarkt am stärksten vertretene Marke.

# Nötig ist ein klares Bekenntnis der GL

**Internationalisierung** Wenn eine Firma in mehreren Ländern tätig ist und dort Fahrzeugflotten unterhält, lohnt sich eine Überprüfung der Geschäftswagen. Eine klare Strategie hilft 15 Prozent Kosten sparen.

BALZ EGGENBERGER

Das Management von Fahrzeugflotten ist, unabhängig von der Grösse der Unternehmung oder der Organisation, eine komplexe Aufgabe. Auf der einen Seite stehen die vielfältigen internen Akteure: Etwa Personalchefs, Einkaufsleiter und Finanzverantwortliche und – nicht zuletzt – die Mitarbeitenden. Deren unterschiedliche Interessen müssen in eine ausgewogene Balance gebracht werden. Steht das interne Konzept, gilt es, die externen Akteure sinnvoll einzubinden: die Fahrzeughersteller, Leasing-Gesellschaften, Flottenmanagement-Dienstleister sowie Lieferanten rund um das Fahrzeug.

### Viel zu oft «Chrut und Rüebli»

Die Komplexität der Aufgabe erhöht sich stark, wenn die Verantwortung für die Mobilität der Mitarbeitenden in mehreren Ländern besteht. Vielfältige gesetzliche und steuerliche Rahmenbedingungen, unterschiedliche Märkte und Dienstleistungsangebote sowie verschiedene Kulturen und Philosophien rund um den Firmenwagen müssen berücksichtigt werden. Firmenübernahmen im In- und Ausland erhöhen die Komplexität zusätzlich. Das kann dazu führen, dass Mitarbeiter auf der gleichen Funktionsstufe in den verschiedenen Ländern ganz unterschiedliche Fahrzeuge fahren und die Flotten durch verschiedenste Dienstleister betrieben werden.

Meistens ist es dann entsprechend kompliziert, solche Situationen zu bereinigen. Die Flottenlandschaft ist dann extrem fragmentiert und durch eine Vielzahl von Lieferanten geprägt. Nicht selten finden wir hier – nur schon in einer Europaflotte – mehr als 25 gefahrene Automarken.

Auf der anderen Seite bieten genau solche Ausgangslagen ein interessantes Optimierungspotenzial. Mit einer intelligenten Flottenstrategie können in solchen Situationen zum Teil erhebliche Kostensenkungen erzielt werden. Erforderlich hierfür ist die Veränderungsbereitschaft auf zwei Ebenen: Bei den internen Policies und beim Lieferantenportfolio.

Damit eine bestehende Flottenlösung europa- oder weltweit angepasst werden kann, braucht es vor allem ein klares Signal der Geschäftsleitung (GL). Fehlt dieses, scheitert eine Optimierung. Sie kann nicht umgesetzt werden, weil Argumente wie «unterschiedliche Kulturen» oder «divergierende rechtliche und steuerliche Gegebenheiten» geltend gemacht

werden. Wenn aber seitens der GL ein klares Commitment für eine Anpassung der Car Policy besteht, kann das vorhandene Optimierungspotenzial erfolgreich ausgeschöpft werden.

### Internationale Ausschreibung

Ist von der Unternehmensführung über die neue internationale Flottenstrategie entschieden worden, folgt als Nächstes die Optimierung des Lieferantenportfolios. Zu diesem Zweck wird geprüft, inwiefern und wie beispielsweise die Zahl der Fahrzeughersteller/-lieferanten, Leasing-Geber oder Treibstofflieferanten reduziert werden kann. Diese Überprüfung erfolgt im Rahmen einer internationalen Ausschreibung. Ein wichtiges Augenmerk sollte hierbei auf die mit den internationalen Lieferanten zu schliessenden Rahmenverträge gelegt werden. Denn nur wenn alle Vertragspartner diese wesentlichen Aspekte berücksichtigen, kann das Kostensenkungspotenzial von 15 Prozent tatsächlich genutzt werden.

### Zunehmende Nachfrage

Wir stellen vor allem in den vergangenen Monaten eine enorme Nachfrage nach solchen internationalen Beratungsleistungen vonseiten der Flottenbetreiber fest. Insgesamt hat die Fleetcompetence Group in letzter Zeit Projekte für Flotten mit einem Gesamtvolumen von über 25 000 Fahrzeugen gestartet.

Die Bandbreite der Projekte reicht dabei von der Potenzialanalyse über die Durchführung von Ausschreibungen bis hin zur Auswahl von Fahrzeugherstellern, Leasing-Gesellschaften und Flottenmanagement-Dienstleistern sowie die Begleitung der Umsetzung der Projektergebnisse. Auch Projekte zur Entwicklung von internationalen Car Policies wurden verstärkt angefragt.

Diese erfreuliche Nachfrage widerspiegelt einen klaren Markttrend. So erkennen neben den grossen internationalen Unternehmen auch immer mehr mittelgrosse Unternehmen das interessante Optimierungspotenzial, das die Internationalisierung der Flottenstrategie bietet.

Um ihre Kunden weltweit kompetent bedienen zu können, hat die Fleetcompetence Group deshalb Anfang 2018 ihr globales Netzwerk erweitert. So wurde das existierende Netzwerk von Flottenexperten in Europa und Südamerika durch Partner auf die Regionen Nordamerika, Asien, Pazifik und Afrika ausgedehnt. Dadurch verfügt das Unternehmen aus dem St. Galler Rheintal nun in diesen Regionen über ausgewiesene Experten im Fuhrparkmanagement, die auf langjährige Erfahrung in diesem Segment bauen. So können Kunden, die Fuhrparks global betreiben, weltweit unterstützt werden.

Balz Eggenberger, Managing Partner, Fleetcompetence Europe GmbH, Rebstein SG.

## FLEETCOMPETENCE GROUP Schweizer Know-how für die Welt

**Unternehmenszweck** Die Schweizer Gruppe unterstützt Unternehmen mit Fahrzeugflotten bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien zum internationalen Flottenmanagement. Hierzu kann Fleetcompetence Group weltweit auf 45 erfahrene Flottenexperten zugreifen. Mit dem International Fleet Meeting Geneva hat Fleetcompetence zudem innerhalb weniger Jahre eine anerkannte Networking-Plattform am Autosalon in Genf für die internationale Flotten-Branche geschaffen. Zudem bieten Fleetcompetence und die Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Gallen seit 2015 einen Zertifikats-Lehrgang (CAS) für Flotten- und Mobilitätsmanagement an. Das Unternehmen unterstützt darüber hinaus Transparenz und Verständnis zwischen Kunden und Dienstleistern. Zu diesem Zweck führt es regelmässige Marktstudien zu Flottenthemen durch.

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

### So können die Kosten um 15 Prozent gesenkt werden

Musterbeispiel: Was eine Optimierung der Fahrzeugflotte in Europa bringt

