

Die Zeichen der Zeit erkannt –Trümpfe des Vertriebsleasing

01.04.2010, 18:10 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *LeaseForce AG*



München, 31. März 2010

Bereits vor 27 Jahren hat die Süddeutsche Zeitung einen Artikel über die Vertriebsunterstützung durch Leasingprodukte von Dr. Max Kühner, dem Aufsichtsratsmitglied der LeaseForce AG und einem der tiefsten Kenner der Leasingbranche in Deutschland veröffentlicht, der heute noch genauso aktuell ist wie damals. Heutzutage bietet die LeaseForce AG ihren Kunden und Vertriebspartnern maßgeschneiderte Lösungen, nun jedoch unterstützt durch moderne Softwarelösungen.

Trümpfe des Vertriebsleasing

Kooperation bringt Vertriebsvorteile mit sich

Von Dr. Max Kühner (Leasingbeilage der Süddeutschen Zeitung vom 28.11.1983)

Wie so viele Errungenschaften im Vertriebsbereich und im EDV-Bereich stammt auch das Vertriebsleasing aus den USA (auch „Manufacturer's support program“, „product banking“ oder „vendor leasing“ genannt). Der Begriff beinhaltet eine lose bis institutionalisierte Zusammenarbeit zwischen einem Hersteller/Händler und einer Leasingfirma. Das Vertriebsleasing hat insbesondere im EDV-Bereich eine rasche Expansion erfahren. Kein namhafter Hersteller kann sich heute leisten, seinen Kunden nicht diverse Miet-, Leasing-, Abzahlungsmodelle anzubieten. Eine Vielfalt von Gestaltungsmöglichkeiten erlaubt es, produkt- und marktspezifische Programme auszuarbeiten, die den vertrieblichen, liquiditätsmäßigen, steuerlichen und bilanziellen Erfordernissen der Beteiligten Rechnung tragen.

Viele Produkte

Vertriebsleasingprogramme gibt es für viele Produkte: vom Großcomputer bis zum Microcomputer, Kopierer und Schreibmaschine, bei Kränen, Nutzfahrzeugen, Omnibussen, Maschinen aller Art bis hin zu Laborgeräten und Robotern. Die Vorteile des Vertriebsleasings für den Kunden (Anwender) liegen darin, dass er ein produktspezifisches Finanzierungsangebot erhält, das genau auf seinen Bedarf (zum Beispiel hinsichtlich der Laufzeit oder Umtauschmöglichkeiten) zugeschnitten ist. Die Leasingfirma hat den Vorteil, dass sie keinen eigenen großen Vertriebsapparat benötigt. Der Hersteller/Lieferant von leasingfähigen Investitionsgütern schließlich erhält mit einem Verbundangebot von Produkt und Finanzierung ein zusätzliches Marketinginstrument und einen dementsprechenden Wettbewerbsvorteil. Angemessene Preise können leichter am Markt erzielt werden, er kann seinen Kunden auch längerfristige Zahlungswünsche erfüllen. Wenn die Produkte über ein selbstständiges Händlernetz vertrieben werden, ist Vertriebsleasing in den geschilderten Formen auch möglich. Die absatzfördernde Wirkung des Leasing kommt dann dem Hersteller und den Händlern gleichermaßen zugute.

Der Absatz über Leasing ist für den Lieferanten ein Bargeschäft – mit allen Vorteilen. Mit Vertriebsleasing kann er sich jahrelangen Kontakt zum Abnehmer sichern, wenn dieser neue Investitionen plant, das Mietobjekt umtauschen oder den Vertrag verlängern will – stets besteht Gelegenheit, neue Angebote zu machen. Dadurch ist es auch möglich, den Second-hand-Markt der Produkte im Griff zu behalten.

Vertriebsleasing ist die Kooperation zwischen einer professionellen Leasinggesellschaft und Produzenten beziehungsweise Vertriebsfirmen mit Aufgabenteilung: Zu Lasten des Lieferanten geht die Herstellung, Verwertung, Instandhaltung und Wartung der Mietobjekte, die Leasinggesellschaft übernimmt die Finanzierungsseite und stellt ihr Finanz-Know-how zur Verfügung. Eine Zusammenarbeit, die nach außen oft nicht erkennbar wird.

Das Vertriebsleasing hat folgende Gestaltungsmöglichkeiten:

- Lose Kooperation: Der Verkäufer teilt der Leasingfirma mit, wenn ein Kunde mieten statt kaufen will und übergibt gegebenenfalls dem Kunden die Leasing-Vertragsunterlagen.
- Engere Kooperation: Die Verkäufer werden geschult, sie bieten das Produkt gleichzeitig mit der Finanzierung an. Die Besonderheiten des Produkts und der Branche werden im Leasingvertrag berücksichtigt; es werden Abmachungen über Objektverwertung und den Second-hand-Markt getroffen.
- Sale & lease back mit Untervermietung (Herstellermiete): Wenn der Hersteller ein eigenes Vermietgeschäft betreiben oder aufbauen will, um im Markt Schritt zu halten und um einen möglichst engen Kontakt zum Kunden zu besitzen, können mit Hilfe einer Leasingfirma (als „third party lessor“) die Nachteile der Selbstvermietung (Kapitalbindung, Bilanzausweis, Gewerbesteuer) vermieden werden. (Der Mieter weiß in der Regel nicht, dass das Objekt im Eigentum der Leasingfirma steht.) Die Höhe der monatlichen Mietraten kann beim herstellereigenen Mietprogramm durch Kaufpreisgestaltung, Mietdauer und Restwertvereinbarung immer den Marktbedingungen angepasst und gegebenenfalls äußerst wettbewerbsfähig/kompetitiv gestaltet werden. Durch spezielle Promotionsprogramme können Gewinn und Liquidität kurzfristig oder mittelfristig beeinflusst werden.

Eine enge Zusammenarbeit im Vertriebsleasing kann außerdem einen weiteren Vorteil für den Kunden und damit für den Absatz bieten: Der Hersteller kann während der Mietdauer das Gerät im Austausch gegen ein neues, größeres, usw. zurücknehmen. Der Kunde zahlt in der neuen Monatsrate nur den Aufpreis. Vorteil daraus für den Hersteller: Der Kunde bleibt ihm erhalten, auch wenn die Konkurrenz zur gleichen Zeit oder sogar früher als er neue Modelle auf den Markt bringen sollte.

Vertriebsleasing wird – innerhalb des gesamten Leasinggeschäftes – in den nächsten Jahren die stärksten Zuwachsraten erfahren. Alle namhaften deutschen Leasingfirmen befassen sich damit. Der interessierte Vertriebsleiter wird bei der Auswahl einer für ihn geeigneten Leasingfirma in der laufenden Zusammenarbeit auf eine sorgfältige Abwicklung, prompte Bezahlung und vor allem auf eine schnelle Entscheidung über die täglichen Leasinganträge achten. Nicht zuletzt sollte man auf ein internationales Know-how der Leasingfirma Wert legen, um auch in diesem Bereich neue Entwicklungen verfolgen und gegebenenfalls für sich nutzen zu können.

Portrait

Die LeaseForce AG ist eine Mobilenleasinggesellschaft und bietet Leasing- und Finanzierungslösungen an. Dabei können Objekte wie Fahrzeuge, Maschinen, Investitionsgüter, medizinische Geräte, Anlagen für erneuerbare Energien uvm. finanziert werden.

Das LeaseForce-Team vereint über 100 Jahre Leasingerfahrung und offeriert seinen Geschäftspartnern ausgereifte Lösungen. Ein jahrelang erworbenes Know-how erlaubt dem Team, welches aus erfahrenen Leasing-Fachleuten, Software-Entwicklern, Rechtsanwälten und Steuerberatern besteht, bestmögliche Lösungen für die Kunden zu gestalten. Das eigens entwickelte Workflow-System für das Vertriebsleasing ist Garant für Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit in der

Geschäftsabwicklung.

Mit einem Eigenkapital von 5 Mio. Euro ist die LeaseForce AG für ein Leasingunternehmen überdurchschnittlich stark kapitalisiert. Das erlaubt, schnell und flexibel auf Kundenwünsche einzugehen.

Handelsregister: Amtsgericht München, HRB 168973

UST-ID DE 255 061 763

Vorstandsvorsitzender: Max Kühner

Vorstand: Björn Sternagel, Frank Gemünden, Heiko Mende

Aufsichtsratsvorsitzende: Sabina Illbruck

News-ID: 414608 • Views: 167 (Stand: 30.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/414608/Die-Zeichen-der-Zeit-erkannt-Truempfe-des-Vertriebsleasing.html>