



MERCATOR-LEASING SETZT AUF FLEXIBLE ALL-IN-VERTRÄGE

„EIN VERTRAG MUSS LEBEN“

Von Mittelstand zu Mittelstand, so lautet von jeher die Devise der MLF Mercator-Leasing GmbH & Co. Finanz KG. Der im fränkischen Schweinfurt ansässige Leasing-Spezialist hat schon vor mehr als 20 Jahren den All-in-Vertrag in der Office- und IT-Branche salonfähig gemacht und bietet seinen Vertriebspartnern aus dem Fachhandel ein Höchstmaß an Flexibilität in der Vertragsgestaltung. Neben dieser starken Kundenorientierung setzt man bei dem Leasing-Spezialisten auf traditionelle Tugenden wie Verlässlichkeit und Seriosität. Und fährt offensichtlich gut damit, wie die jüngsten Zahlen von Mercator-Leasing für das zurückliegende Geschäftsjahr belegen.

⇒ Rolf Hahn wundert sich, welches Spektakel manche Mitbewerber gerade um All-in-Verträge machen. „Die hatten wir schon vor 20 Jahren.“

MERCATOR-LEASING Rolf Hahn hat in den letzten 30 Jahren viele Firmen kommen und gehen sein. Das von ihm, zusammen mit zwei Privatbanken, 1991 gegründete Unternehmen ist nicht nur geblieben – es hat sich sogar zu einem der führenden Finanzierungs-Spezialisten für den Mittelstand entwickelt. Obwohl Mercator-Leasing mit einer Bilanzsumme von aktuell knapp 700 Mio. Euro (Details: siehe Infokasten) längst am oberen Ende mittelständischer Leasing-Anbieter anzusiedeln ist, legt der Vorsitzende der Geschäftsführung viel Wert darauf, die gesunde Bodenhaftung nicht zu verlieren. „Wir wollen weiterhin wie ein Mittelständler arbeiten“, so Hahn, „und unseren überwiegend mittelständischen Kunden auf Augenhöhe begegnen“. Dazu gehört auch, dass man sich in Schweinfurt – anders als es in großen Finanzkonzernen möglich wäre – den ‚Luxus‘ einer langfristigen Strategie leistet. „Wir denken eher in Fünf-Jahres-Zyklen als in Quartalen.“

„Die hohe Flexibilität in der Vertragsgestaltung ist ein starkes Alleinstellungsmerkmal von uns. Gemeinsam mit unseren Partnern versuchen wir, individuelle Kundenwünsche so weit wie möglich zu erfüllen.“

Die bisherige Erfolgsgeschichte von Mercator-Leasing führt der langjährige Branchenkenner im Wesentlichen auf zwei Faktoren zurück: Erstens werden traditionelle Tugenden wie Verlässlichkeit und Seriosität heute noch genauso groß geschrieben wie vor 30 Jahren. Das mag für Vertreter der Generationen, die vom Ende des Alphabets her kommen (X, Y und Z), bisweilen überkom-



men wirken – tatsächlich sind diese Tugenden für Hahn aber der Schlüssel zum Erfolg – damals wie heute. Dass die Beziehungen im Geschäftsleben insgesamt „volatiler“ geworden sind, bedauert nicht nur er. Zugleich sind die Franken schnell und flexibel, wenn es darum geht, Kundenanfragen – auch Sonderwünsche – zügig zu erfüllen. Hier profitiert man von den kurzen Entscheidungswegen eines Mittelstands-Unternehmens.

„UNSERE PARTNER SIND DIE PROFIS“

Zweitens hat man sich bei Mercator-Leasing nie damit begnügt, mit den Branchen, die man bedient, einfach nur Schritt zu halten. Rolf Hahn: „Als Finanzdienstleister muss ich genau verstehen, was meine Kunden für ein erfolgreiches Geschäft wirklich brauchen.“ Weil der Vertriebsfokus ganz klar auf dem Fachhandel liegt, müsse man den Partnern erst einmal genau zuhören. „Unsere Partner sind die Profis. Die wissen am besten, wie ihr Business funktioniert.“ Deshalb war sich Hahn



⇐ Der Stammsitz von Mercator-Leasing ist im fränkischen Schweinfurt. Die 115 Mitarbeiter betreuen deutschlandweit 47.000 Kunden mit 232.000 Verträgen.

auch nie zu schade, trotz vollen Terminkalenders regelmäßig Händler-Veranstaltungen zu besuchen, um das persönliche Gespräch mit dem Fachhandel zu suchen. Eine Lektion, die er dabei früh gelernt hat, betrifft die Vertragsgestaltung. „Ein Vertrag muss leben“, ist Hahn überzeugt. Deshalb hat man immer schon auf flexible Vertragsmodelle anstelle starrer Kontrakte gesetzt. „Gemeinsam mit unseren Partnern versuchen wir, individuelle Kundenwünsche so weit wie möglich zu berücksichtigen.“ Wenn ein Kunde zum Beispiel schon nach einem Jahr zusätzliche Maschinen braucht, oder bestimmte Geräte durch andere ersetzen möchte, dann regelt man das in der Regel dadurch, dass die bestehenden Verträge angepasst werden – anstatt neue aufzusetzen. „Die hohe Flexibilität in der Vertragsgestaltung ist ein starkes Alleinstellungsmerkmal von uns.“

Eine weitere Besonderheit ist das sog. ‚Same Name‘-Vertragsmodell: Anders als bei den meisten Mitbewerbern gestalten die Partner von Mercator-Leasing die Miet- und Leasing-Verträge mit ihren Kunden im eigenen Corporate Design. Rolf Hahn: „Wir haben uns entschieden, als Finanzierungsgesellschaft im Hintergrund zu bleiben, weil es die Akzeptanz erhöht, wenn der gesamte Vertrag durchgängig die Handschrift des Partners trägt.“ Als Leasing-Spezialist müsse man solche Mehrwerte für seine Kunden erbringen, ist Hahn überzeugt – denn: „Wir sind bei den Konditionen immer etwas teurer als eine Bank, also müssen wir dementsprechend mehr Leistung bringen.“

WEGBEREITER FÜR ALL-IN-VERTRÄGE

Ebenfalls früh erkannt hat Hahn, dass die Zukunft in der Absatzfinanzierung von Office- und IT-Technologie in ganzheitlichen All-in-Verträgen liegt. Anstatt nur die

Hardware und den Service einzuschließen, decken diese das komplette Spektrum moderner IT- und Büro-Infrastruktur ab – von der Hardware über den Service bis hin zu Software-Lösungen und Dienstleistungen. Bereits Mitte der 90er-Jahre hatte Mercator-Leasing ein maßgeschneidertes All-in-Vertragskonzept für einen namhaften MFP-Hersteller entwickelt. Vor diesem Hintergrund wundert sich Hahn bisweilen, welches Spektakel manche Mitbewerber gerade um solche Komplett-Verträge machen. „Die hatten wir schon vor 20 Jahren.“ Der wesentliche Unterschied: Während manche Leasing-Gesellschaften ihr Produktportfolio erst in jüngster Vergangenheit um einen All-in-Vertrag ergänzt haben, war und ist dies in Schweinfurt von jeher die dominierende Vertragsform – für alle Branchen, in denen man tätig ist.

Ziel ist es, dass die Kunden nur einen Vertrag abschließen, der alle von ihnen benötigten Leistungen beinhaltet, und dafür am Ende nur eine Monatsrate zahlen. Die besten Erfahrungen hat man dabei mit sog. Pay-per-Use-Verträgen gemacht: Was in der Kopierbranche als Pay per Page-Konzept sehr erfolgreich war, funktioniert analog auch in anderen Produktsegmenten.

CLOUD-SOFTWARE ALS ZUSÄTZLICHER SERVICE-BAUSTEIN

Weil die Bürotechnik und IT in den letzten Jahren immer stärker zusammengewachsen sind, hat man sein Vertragsangebot dieser Entwicklung entsprechend angepasst: Mit dem ‚Managed Office Solutions‘-Vertrag können die Partner alle Aspekte rund um die Office-

„Es gibt viele Händler, die heute noch ähnliche Erträge einfahren wie vor zehn Jahren – nur mit einem anderen Produktmix. Ich glaube an die Zukunftsfähigkeit des Fachhandels.“



⇒ Flexible All-in-Vertragsmodelle wie der ‚Managed Office Solutions‘-Vertrag sind eine besondere Stärke von Mercator-Leasing. (© Fotolia/Sergey Nivens)



und IT-Infrastruktur in einem Komplettvertrag bündeln. Dieser ist modular nach dem Baukastenprinzip aufgebaut: Je nach Kundenbedarf können Drucker und MFP, IT-Hardware und Software, Telekommunikationslösungen, Software, Cloud Services und DMS-Lösungen inklusive Service in die Finanzierung eingebunden werden. Hahn: „Mit der reinen Hardware lässt sich kaum noch Geld verdienen. Je umfassender die Serviceleistungen rundherum sind, desto höhere Erträge kann der Fachhandel erwirtschaften.“

Die Einbindung von Cloud-basierter Software in einen All-in-Vertrag ist im juristischen Sinne eine echte Herausforderung für einen Finanzdienstleister. In Schweinfurt bietet man hierfür zwei Modelle an: Entweder die Vergütung für die Software läuft doch nicht über eine Monatspauschale sondern als Einmalzahlung, oder Mercator-Leasing routet die Pauschalen von den End-

„Wir haben uns entschieden, als Finanzierungsgesellschaft im Hintergrund zu bleiben, weil es die Akzeptanz erhöht, wenn der gesamte Vertrag durchgängig die Handschrift des Partners trägt.“

kunden an den Software-Anbieter durch. „Für uns ist Cloud-Software letztlich auch nichts anderes als ein weiterer Service-Baustein“, erklärt Hahn.

BESTENS VERNETZTE REGIONALFÜRSTEN

Grundsätzlich macht er sich wenig Sorgen um die Zukunft des Fachhandels. „Es gibt viele Händler, die heute noch ähnliche Erträge einfahren wie vor zehn Jahren – nur mit einem anderen Produktmix.“ Auf der anderen Seite gebe es aber auch viele Händler, die die Zeichen der Zeit nicht erkannt haben und stehen geblieben sind. „Der Fachhandel ist nicht eindimensional.“ Den stärksten Nachholbedarf sieht er in punkto BWL Know-how und interne Prozesse: Da werde zum Beispiel von Digitalisierung gesprochen, die Zählerstände dann

aber, selbst wenn kundenseitig eine automatisierte Zählerstandsmeldung erfolgt, händisch beim Fachhändler erfasst und weiterverarbeitet. Dennoch rechnet Hahn nicht mit einem breiten Händlersterben in den

nächsten Jahren, wie von manchen propagiert. „Viele kleinere Fachhändler sind Regionalfürsten mit einer sehr engen Kundenbindung.“ Damit lasse sich vieles übertünchen – auch unprofessionelle Prozesse und mangelnde

betriebswirtschaftliche Kenntnisse. Ein nicht zu unterschätzendes Problem ist das Thema Unternehmensnachfolge. Wie bei vielen anderen mittelständischen Unternehmen gelingt es häufig nicht, einen Nachfolger aus der Familie zu finden, sodass Verkäufe und Zusammenschlüsse von Fachhändlern verstärkt stattfinden. Trotzdem ist der Geschäftsführer von Mercator-Leasing überzeugt: „Ich glaube an die Zukunftsfähigkeit des Fachhandels.“ |ho|

Mittelstand im Fokus

Die 1991 gegründete MLF Mercator-Leasing GmbH & Co. Finanz KG – ein Tochterunternehmen der Privatbanken Fürstlich Castell'sche Bank, Credit Casse AG und des Bankhauses Max Flessa KG – hat sich in den letzten knapp 30 Jahren zu einem der führenden Spezialisten für die Absatz-Finanzierung im Mittelstand entwickelt. Das Unternehmen mit Sitz in Schweinfurt ist in mehreren Branchen aktiv: im Bereich Office- und IT-Lösungen, Medizintechnik, Transport und Industrie. Besonders erfolgreich waren die Franken in den letzten Jahren beim steuerlich begünstigten Dienstrad-Leasing: Die Franken haben hat Nischenmarkt frühzeitig besetzt und sind hier klarer Marktführer. Etwa die Hälfte des Geschäfts entfällt mittlerweile auf dieses Segment.

Mercator-Leasing beschäftigt aktuell 115 Mitarbeiter, die deutschlandweit rund 47.000 gewerbliche und Behördenkunden mit insgesamt 232.000 Verträgen betreuen. Im letzten Geschäftsjahr (Stichtag 30.6.2019) konnte das Neugeschäftsvolumen um mehr als 30 % auf über 400 Mio. EUR gesteigert werden, die Bilanzsumme liegt bei rund 695 Mio. EUR.

Der Vertriebsfokus liegt auf dem Fachhandel („Vendoren“-Geschäft), es werden aber auch Hersteller direkt bedient. Im Office- und IT-Bereich arbeitet Mercator-Leasing mit knapp 700 Partnern zusammen, die über einen flächendeckenden Außendienst betreut und unterstützt werden.