

5 Fragen 4 Köpfe

Leasing von Geräten - Neue Perspektive für den Verkauf?

Das Leasen von Produkten ist den meisten Konsumenten aus dem Autobereich her bekannt. Im Bereich der Haushaltsgeräte ist dies ein neuer Versuch, den Kauf hochpreisiger Geräte für den Endkunden zu erleichtern. Die Herausforderung für den Händler besteht darin, seinem Kunden zu erklären, dass ihm das Gerät nicht wirklich gehört.



Lutz Burneleit,
Bereichsleiter comfort der EK/
servicegroup.

Wie schätzen Sie die Chancen ein, Geräte per Leasing an den Endkunden bringen zu wollen?

Ich denke, dass die Chancen im Privatkundenbereich schon jetzt nicht schlecht sind und in Zukunft noch steigen werden. Die Verbraucher sind in der Regel gut informiert und kennen die Vor- und Nachteile des Leasings. Außerdem ändert sich das Werteverständnis - weg vom Eigentumsgedanken, hin zur Nutzenorientierung - gerade in den jungen Generationen. Leasingangebote haben daher im Finanzierungsportfolio des Fachhandels absolut ihre Berechtigung.

Ist das für den Endverbraucher sinnvoll?

Auf jeden Fall: Die eigene Liquidität wird geschont, und die Raten sind konstant und überschaubar. Außerdem sind Leasing-Angebote in aller Regel ein Rund-um-Sorglos-Paket. Da braucht sich der Kunde um Sachen wie Reparaturkosten oder Ersatz nicht zu kümmern. Darüber hinaus sorgen flexible Verträge dafür, dass man immer die neueste und effizienteste Technik bekommt.

Welche Kunden gehören hier aus Ihrer Sicht zur Zielgruppe?

Das sind Menschen, denen nichts daran liegt, Eigentümer einer Waschmaschine oder eines Trockners zu sein. Ihnen geht es um den Produktnutzen, um technologische Entwicklung, um Innovationszyklen, Energieeffizienz und Umweltaspekte. Dazu kommen natürlich auch Kunden, die innovative Geräte nutzen wollen, obwohl sie sich den Bar- oder Ratenkauf aktuell vielleicht nicht leisten können.

Unter welchen Voraussetzungen rechnet sich das Leasing für den Konsumenten?

Kunden, die leasen, ticken anders. Sie wissen in der Regel, dass unter dem Strich eine höhere Zahl steht als beim Barkauf. Aber das ist nicht ihre Motivation. Wenn sie sich entscheiden, dass der Nutzen höher ist als der Preis, dann rechnet sich das.

Wie kann der Fachhändler seinem Kunden das Leasen von Geräten schmackhaft machen?

Die Stärken des Fachhandels liegen darin, den Wert und den Nutzen eines Produktes zu vermitteln. Genau das wird ein guter Fachhändler bei der Vorstellung seiner Finanzierungsangebote machen. Und dann wird der Kunde selbst entscheiden, was für ihn am sinnvollsten ist.



Benedict Kober,
Sprecher des Vorstands der
EURONICS Deutschland eG.



Dirk Wittmer,
Geschäftsführer und Inhaber
Johann+Wittmer.



Diana Diefenbach, Marketing
Communication Manager
Samsung Electronics GmbH.

Die meisten EURONICS Kunden erwerben ihre Produkte, indem sie den Kaufpreis gleich in voller Summe bezahlen oder sie entscheiden sich für eine Finanzierungslösung. Bisher hat das Leasen neuester Produkte aber nicht so eine große Bedeutung, wie es beispielsweise beim Automobilmarkt der Fall ist. Hier ist der Wiederverkauf gebrauchter Fahrzeuge auch eine vom Endverbraucher akzeptierte Vorgehensweise.

Ich habe einen befreundeten Händler, der das sehr erfolgreich betreibt. Aus diesem Grund reizt es mich sehr, das Thema »Leasing« auch in unserem Geschäft auszuprobieren.

Das Leasen von Hausgeräten ist ein interessantes Konzept, das bereits aus der Automobil-Branche bekannt ist und dort eine so breite wie diverse Käuferschaft erreicht. Auch Hausgeräte sind mittlerweile zu Statusobjekten avanciert, so dass sich auch in diesem Marktsegment eine hohe Attraktivität von Leasing-Strategien entwickeln könnte. Darüber hinaus bietet der Handel schon heute Finanzierungsmodelle, die in eine ähnliche Richtung weisen und gut angenommen werden.

Leasing von Haushalts- oder Unterhaltungselektronik ist insbesondere für Endverbraucher, die Wert auf modernste Technik legen, eine attraktive Option. Das Gerät kann nach Ablauf der Vertragsdauer wieder zurückgeben und gegen ein aktuelles Modell ausgetauscht werden. Das bietet sich gerade in unserer Branche an, die sehr kurze Innovationszyklen aufweist.

Es gibt aus unserer Sicht zahlreiche Konsumenten, die ein Gerät gar nicht besitzen wollen. Für sie ist es wichtig, immer die neuste Technik nutzen zu können. Entscheidend für diese Klientel ist es, einen sicheren Termin zu haben, wann das zu dem Zeitpunkt alte Gerät gegen neue Technik ausgetauscht wird.

Die Entwicklung neuer Ansätze ist immer die Basis, um Modelle zu kreieren, die sich an individuelle Bedürfnisse richten und sich damit als zukunftsweisend zeigen – sei das in technologischer Hinsicht oder im Angebot für den Verbraucher.

Relevante Zielgruppe sind die sogenannten »Early adopter«, d. h. Kunden, die sich intensiv mit technischen Innovationen auseinandersetzen und ein großes Interesse haben, stets die neuesten Produkte zu nutzen. Mit Leasing-Angeboten schaffen wir die finanziellen Voraussetzungen, damit unsere Kunden diesen Wunsch auch realisieren können.

Es gibt Kunden, die einen hohen Preis für ein Produkt nicht bezahlen wollen. Leasing bietet hier die Chance, High Tech zu einem interessanten Preis zu bekommen. So sind schließlich mehr Verbraucher bereit, neue Technologien zu nutzen. Außerdem haben die Kunden auch kein schlechtes Gewissen, sich einmal etwas Teures anzuschaffen. Sie kaufen das Produkt ja nicht sondern zahlen Miete für einen bestimmten Zeitraum.

Ich sehe für dieses Konzept eine junge, design- und technikaffine Zielgruppe, für welche das Leasing eines Premium-Geräts eine Anschaffung erst möglich macht. Zudem ist das Leasen von Hausgeräten durchaus ein interessantes Konzept für Kunden, die häufig den Wohnort wechseln, ohne sich auf eine langfristige Investition einlassen zu können oder wollen.

Beim Leasing stehen in der Regel ganz andere Aspekte im Vordergrund als bei einer Finanzierung. Die Motivation ist der Wunsch, sich von modernster Technik begeistern zu lassen, und nicht mit unvorhergesehenen Reparaturen von älteren Geräte rechnen zu müssen. Ähnlich wie bei der Finanzierung gilt auch hier: durch die Ratenzahlung können Ersparnisse unberührt bleiben.

Der Vorteil für den Verbraucher ergibt sich aus dem Gesamtpaket. Er bekommt quasi mit dem Leasingvertrag ein Rundum-Sorglospaket dazu. Alle Reparaturen sowie die im Leasingzeitraum auftretenden Wartungsintervalle sind mit den Raten abgeglichen. Der Kunde zahlt die Raten und muss sich ansonsten keine Sorgen mehr um das Produkt, Reparaturen etc. machen. Die Endverbraucher sind so vor überraschenden Kosten geschützt.

Das Modell rechnet sich für Kunden nur dann, wenn die Produkte schnell und unkompliziert zur Verfügung gestellt werden. Auch braucht eine erfolgreiche Umsetzung des Leasing-Konzepts die kompetente und umfassende Beratung der Fachhändler.

Die Fachhändler müssen die individuellen Vorteile neuer Modellgenerationen herausstellen und den Kunden von den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten überzeugen. Leasing ist für den Kunden dann eine attraktive Option, wenn er zwar den Mehrwert erkennt, sich aber noch nicht entschieden hat, ob er langfristig mit dem Gerät arbeiten will – gerade mit Blick auf neue Technologien, die bereits kurz vor der Markteinführung stehen.

Leasing ist eine interessante Alternative zum Kaufen. Es gilt im Geschäft herauszufiltern, ob das Thema für den Kunden interessant ist. Außerdem gibt es zum Teil Firmenkunden, die einen Investitionsstopp haben aber dennoch Produkte leasen dürfen. Auch für Freiberufler ist Leasing interessant. Beispielsweise wenn die Liquidität nicht vorhanden ist, doch die aus dem Leasingvertrag resultierenden Kosten aus steuerlichen Gründen sinnvoll sind.

Fachhändler müssen sich auch beim Leasen auf die Bedürfnisse der Kunden einstellen – eventuell sogar deutlicher, als beim Verkauf eines Produktes: Der Fachhändler muss bereit sein, dem Kunden für einen längeren Zeitraum mit Beratung und Service zur Seite zu stehen sowie im letzten Schritt eine unkomplizierte Auflösung des Leasing-Vertrags möglich zu machen. Damit ist die Verzahnung von Kunde und Handel wesentlich enger, als es im Verkauf der Fall ist.