



„Im Mittelpunkt unseres Angebots stehen All-In-Verträge mit maximalem Individualisierungsgrad und hoher Flexibilität, die nicht nur ein Leasingobjekt beinhalten, sondern auch die dazugehörigen Dienstleistungen und Services umfassen.“

ROLF HAHN, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Mercator-Leasing



„Wir bleiben Mittelständler“

Im Gespräch mit FACTS erläutert Rolf Hahn, Vorsitzender der Geschäftsführung bei MLF Mercator-Leasing GmbH & Co. Finanz-KG, die Gründe für die anhaltend guten Ergebnisse des Unternehmens und bekräftigt trotz beachtlichen Wachstums das Bekenntnis der Schweinfurter zum Mittelstand.

FACTS: Vor Kurzem hat Mercator-Leasing das beste Ergebnis seiner Firmengeschichte bekannt gegeben. Wie sieht die Geschäftsentwicklung konkret aus?

Rolf Hahn: In der Tat sind wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Im Geschäftsjahr 2017/2018 konnten wir das Ergebnis erneut steigern. So stieg das Neugeschäftsvolumen bei Mercator-Leasing – und das tangiert alle Bereiche – um mehr als 30 Prozent auf über 300 Millionen Euro, was ein höheres Wachstum als das des gesamten Leasingmarkts bedeutet. Wir können uns auf jeden Fall zu den zehn größten mittelständischen Leasingunternehmen zählen. Rund 39.000 Kunden und 159.000 Verträge sprechen schließlich für sich.

FACTS: Welche Bereiche bescheren Mercator-Leasing die besten Umsätze?

Hahn: Gewachsen sind wir vor allem in unserem Kernmarkt, der sich immer noch dem Bürofachhandelsgeschäft, sprich Kopierern und Druckern, widmet sowie im Bereich

Dienstrad-Leasing, in dem wir die höchste Steigerung realisieren konnten. Diese Sparte haben wir 2012 als erste Leasinggesellschaft in Deutschland in unser Angebot aufgenommen. Insbesondere in den vergangenen drei Jahren hat es sich sehr dynamisch entwickelt, sodass wir uns in diesem Nischenmarkt gut positionieren konnten und heute der führende Fahrrad-Leasinganbieter sind.

FACTS: Wie ist Mercator-Leasing in Sachen Vertrieb aufgestellt?

Hahn: Das direkte Endkundengeschäft ist bei uns untergeordnet. Das heißt, dass es die klassischen Vertriebslösungen der Leasingbranche, die sich mit der Vermarktung von Leasingverträgen bei Endkunden beschäftigen, nur bedingt gibt. Unser Geschäft realisieren wir mit unseren Vendors, sprich Herstellern und Fachhändlern unterschiedlicher Branchen wie Bürofachhandel und IT, Medien, Medizintechnik, Spezialfahrzeuge oder Produktionsmaschinen. Wie Sie sehen,

gibt es eine große Vielfalt. Dabei sind wir auf Dienstleistungen wie etwa die Entwicklung von Vertragslösungen, Integration von Dienstleistungs- und Servicebausteinen sowie auf sämtliche Abwicklungsthemen spezialisiert, also in erster Linie auf Absatzunterstützung und -finanzierung für unsere Vendors.

FACTS: Nach welcher Philosophie handelt Ihr Unternehmen?

Hahn: Persönliche Betreuung und Unterstützung stehen bei uns im Vordergrund. Alle digitalen Lösungen dienen nur der Unterstützung, um schlanke, schnelle Prozesse zu erreichen. Verteilt über ganz Deutschland haben wir Mitarbeiter, die sich um die Betreuung unserer Händler und Hersteller kümmern. Einer der wesentlichen Gründe für unseren Erfolg liegt sicherlich darin, dass wir über sehr qualifizierte Mitarbeiter verfügen, die das Geschäft zum großen Teil von der Pike auf gelernt haben und zudem besonders kundenorientiert sind.

Diese Kundenorientierung und dieser Dienstleistungsgedanke ziehen sich durch das gesamte Unternehmen. Nicht nur der Vertrieb lebt sie, sondern auch die Mitarbeiter in der Verwaltung. Letztere bilden immerhin 80 Prozent der Belegschaft. Jeder, der zu unserem Hause gehört, setzt alles daran, seine Aufgaben stets kundennah zu erledigen. Dazu zählt auch die Schnelligkeit. Ein wichtiges Thema ist beispielsweise die Bezahlung von Lieferantenrechnungen. Sie erfolgt bei uns innerhalb

von 24 Stunden und das ist in dieser Branche herausragend.

FACTS: Der menschliche Faktor spielt bei Mercator-Leasing eine zentrale Rolle. Jedoch greifen Sie auch auf moderne Technologie zurück – Digitalisierung verpflichtet ...

Hahn: Gewiss, beispielsweise haben wir ein Händlerportal, das eine schnelle und einfache Abwicklung der B2B-Geschäfte ermöglicht. Dieses Onlinetool stellt sämtliche für

einen Geschäftsabschluss notwendigen Funktionen – von der Bonitätsprüfung bis hin zum Erstellen der Vertragsdokumente, einschließlich Reporting und Rechtemanagement – zur Verfügung. Auch wir befinden uns in der digitalen Transformation und arbeiten daran, unsere Lösungen zu optimieren, beispielsweise die Verträge künftig nicht mehr auf Papier, sondern elektronisch zu generieren.

FACTS: Kundennähe und persönliche Ansprache sind wichtig, die Produkte sind es aber auch. Weist das Angebot von Mercator-Leasing diesbezüglich ein Alleinstellungsmerkmal auf?

Hahn: Bei den Produkten unterscheiden wir uns deutlich von den meisten Anbietern der Branche. Ein besonders Vertragswerk stellen All-In-Verträge dar, die nicht nur ein Leasingobjekt beinhalten, sondern auch die dazugehörigen Dienstleistungen und Services umfassen. Es sind zudem niemals Standard-, sondern immer individuelle Verträge, die eine hohe Flexibilität in der Gestaltung zulassen und somit unsere Partner in die Lage versetzen, ihre Kundenprojekte umzusetzen. Solche Verträge lassen sich jederzeit erweitern oder Objekte austauschen, um den Kunden über die gesamte Laufzeit der Vereinbarung zu begleiten. Beispielsweise der IT-Bereich fordert aufgrund seines stetigen Wandels eine solche Flexibilität. Über die vergangenen 25 Jahre haben wir uns ein ▶





► solides Know-how aufbauen können, das wir auch in Branchen, in denen solche Lösungen noch nicht so bekannt sind, umsetzen, wie etwa in der Medizinbranche. Das Alleinstellungsmerkmal ist sicherlich, dass wir Verträge mit maximalem Individualisierungsgrad und hoher Flexibilität bieten, das bestätigen auch unsere Fachhändler und Hersteller.

Durch unsere Same-Name-Lösung, eine weitere Besonderheit unseres Unternehmens, stärken wir den Marktauftritt unserer Partner. Dabei vermarkten Hersteller- und Handelsunternehmen Mietverträge unter ihrem eigenen Namen und mit ihrem eigenen Corporate Design.

FACTS: Kommen wir auf die sehr guten Ergebnisse zurück. Sie setzen besonders engagierte Mitarbeiter voraus. Ist dem so?

Hahn: Das sehen Sie richtig. Der Erfolg des Unternehmens ist in erster Linie auf unsere motivierten und engagierten Mitarbeiter zurückzuführen. Fluktuation findet bei uns so gut wie nicht statt. Wir tun aber auch viel dafür. Das fängt in der Chefetage an, denn wir glauben an die Vorbildfunktion der Geschäftsleitung. Wir setzen zudem viel daran,

den Teamgedanken zu fördern, etwa mit regelmäßigen Ausflügen und anderen Events, an denen auch mal Familienangehörige teilnehmen können. Wir haben gerade die Unternehmensgebäude erweitert und unserer Belegschaft zusätzlichen Raum zur Verfügung gestellt. Alle arbeiten in geräumigen, hellen Büros an ergonomischen Arbeitsplätzen mit höhenverstellbaren Tischen und – unter dem Motto „Lieblingsplatz“ – selbst ausgesuchten Bildern an den Wänden, was zum Wohlfühlen beiträgt. In dem großzügigen Pausenraum mit Rückzugsecken, aber auch Tischen für größere Runden und einer modernen Küche wird immer wieder mal zusammen gekocht und gespeist, und das auch über den Feierabend hinaus. Diese Maßnahmen wirken sich ebenfalls überaus positiv auf die Motivation unserer Mitarbeiter aus.

FACTS: Sie sind hier trotz des beachtlichen Wachstums sehr weit von einer Konzernmentalität entfernt ...

Hahn: Wir wollen weiterhin ein Mittelstandsunternehmen bleiben und werden bestimmt keine Konzernstrukturen einführen. Wir haben zwei Privatbanken als Gesellschafter, die immer noch so engagiert sind

wie 1991 bei der Gründung. Das ist ein ganz anderer Hintergrund als eine Großbank. Unsere Geschäftspolitik ist eher konservativ und wir setzen auf Kontinuität und nachhaltiges Wachstum.

FACTS: Können Sie uns zum Abschluss unseres Gesprächs eine Einschätzung zur weiteren Entwicklung Ihrer Branche geben?

Hahn: In den vergangenen zwei Jahren ist der Leasingmarkt ähnlich gewachsen wie der Gesamtmarkt, also das Wachstum der Ausrüstungsinvestitionen. Ich glaube, dass der Leasingmarkt weiterhin gesunde Wachstumsraten verzeichnen wird. Wir müssen nur aufpassen, dass wir Risiken im Griff behalten, da diese mit einer sich abschwächenden Konjunktur für gewöhnlich steigen. Wie in den Problemjahren 2008 und 2009 werden wir meines Erachtens keinerlei oder zumindest wenig Einbußen erleiden, weil wir in Branchen tätig sind, die auch in einem veränderten Konjunkturumfeld relativ stabil sind – IT, Medizintechnik und Produktionsmaschinen werden beispielsweise immer gebraucht. Nicht der Bankensektor war in den vergangenen Jahren der größte Wettbewerber der Leasingbranche, sondern die Eigenfinanzierung der Unternehmen. Das Volumen der Investitionen, die über Leasing finanziert wurden, war regelmäßig größer als die Bankenfinanzierung. Die Ergebnisse der Unternehmen waren so gut, dass stets genug Liquidität vorhanden war und vieles sozusagen „aus der Portokasse“ bezahlt werden konnte. Ich denke, das wird sich wieder ändern, alleine aus Vorsicht und zur Liquiditätserhaltung.

Nicht zuletzt deshalb werden wir unsere Angebote forcieren, weiter verbessern und unsere Partner mit Ideen begleiten, die dazu führen sollen, dass der Produktabsatz stabil bleibt, und das mit einer intelligenten Finanzierung im Hintergrund. Auch mit dem Ziel, dass Unternehmen Investitionen nicht auf die lange Bank schieben, sondern dann durchführen, wenn diese notwendig sind. Dazu wollen wir einfache und kostengünstige Lösungen anbieten.

Graziella Mimic ■