



Umsatzsteigerung durch Absatzfinanzierung

**Tec7, München**

## Inhalte

- ▶ Über Tec7 und Managementteam Seite 3-4
- ▶ Produkte und Lösungen zur Umsatzsteigerung Seite 5
- ▶ Absatzfinanzierung – Definition Seite 6
  - ▶ Nutzen für den Lieferanten/Hersteller Seite 7
  - ▶ Nutzen für den Abnehmer Seite 8
  - ▶ Modelle Seite 9-14
- ▶ Grundsätzliche Fragestellungen Seite 15
- ▶ Vorgehensweise Tec7 Seite 16
- ▶ Nutzen einer externen Beratung durch Tec7 Seite 17
- ▶ Praxisbeispiel einer erfolgreichen Umsetzung Seite 18-19
- ▶ Referenzen von Tec7 Seite 20-21
- ▶ Absatzfinanzierung – Drei unschlagbare Argumente Seite 22
- ▶ Kontakt Seite 23



- ▶ Tec7 bietet größeren mittelständischen Unternehmen professionelle Beratung über die ideale Strukturierung und Nutzung von Absatzfinanzierungsmodellen. Wir greifen dazu auf Möglichkeiten wie Leasing, Mietkauf, SLB, Forfaitierung, Hermesdeckungen, etc. und deren Mischformen zurück.
- ▶ Gründer Werner Weiß arbeitet mit einem Team von Experten, die individuell auf den Mandanten zugeschnittene Lösungen entwerfen. Ingenieure, Wirtschaftsprüfer und Juristen stehen Ihnen nach Bedarf zur Verfügung.
- ▶ Mit Fachwissen, Erfahrung und Dynamik schaffen wir einen Weg um Umsätze signifikant zu steigern.



## Werner Weiß, Dipl.-Wirtsch.-Ing (s. Bild)

- ▶ Dr. Georg Hochwimmer
- ▶ Albert Nadler, MBA
- ▶ Dr. jur. Gernot Bauer



## Beratung und Vermittlung

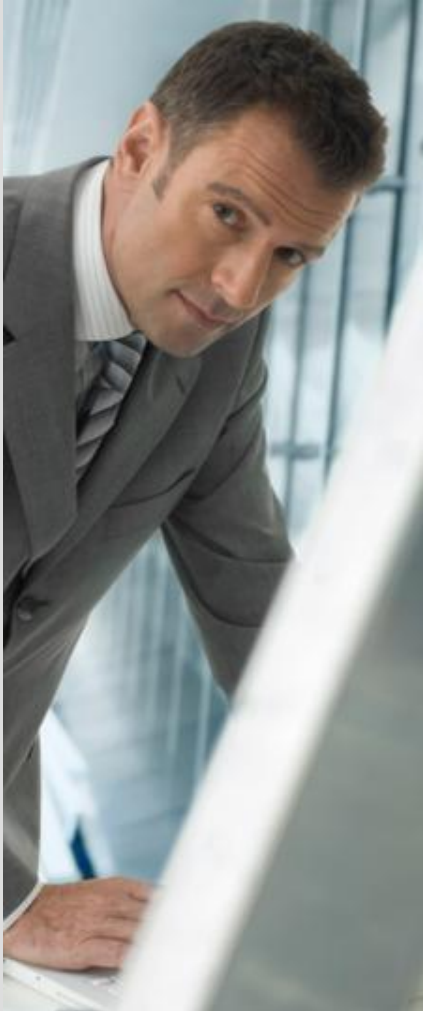
- ▶ Leasing
- ▶ Same-name-leasing
- ▶ Joint-venture-finance
- ▶ Sale-and-lease-back
- ▶ Hire-purchase-contracts (Mietkauf)
- ▶ Strukturierung von ergänzenden Besicherungen
- ▶ Forfaitierung
- ▶ Hermesdeckung + 100%-Finanzierung
- ▶ Mischformen



## Absatzfinanzierung...

- ▶ Bezeichnet im Allgemeinen Finanzierungslösungen um den Absatz von Investitionsgütern zu steigern oder erst zu ermöglichen.
- ▶ Die Beteiligten sind der Lieferant, der Abnehmer und der Finanzierungspartner. Abhängig von Regionen, Finanzierungsobjekten, Bonitäten, juristischen Besonderheiten, steuerlichen Reglementarien, Länderspezifika, etc. existiert eine Vielzahl von Modellen, die dem eigentlichen Ziel der Umsatzsteigerung und der Differenzierung im Wettbewerb dienen sollen.
- ▶ Die historischen Wurzeln dazu liegen bereits in der Zeit um 1800, als Möbelhersteller ihren Kunden Teilzahlungsmöglichkeiten anboten. Die heutige Bedeutung liegt vor allem in den Bereichen PKW und Investitionsgüter. Im B2C-Bereich auch bei Konsumgütern. Im Bereich der PKW-Finanzierung ist die Absatzfinanzierung am bekanntesten und geläufigsten. Heute werde mehr als 50% aller Neuwagen bereits finanziert. Im Prinzip sind alle bekannten PKW-Finanzierungsmodelle und Spielarten auf Investitionsgüter übertragbar!





- ▶ Der Hersteller bietet ein einfaches Komplettpaket aus Produkt und Finanzierung, ggf. auch Service und Wartung an. Abnehmern mit schwacher Bonität ermöglicht er damit erst den Kauf. Insbesondere internationale Märkte können damit erschlossen werden.
- ▶ Der gesamte Verkaufsprozess erfährt eine Beschleunigung.
- ▶ Im Wettbewerb kann der Lieferant sich differenzieren. Der Konkurrent, der keine Finanzierungslösung anbietet, ist deutlich im Nachteil.
- ▶ Insbesondere in kompetitiven Märkten kann anstatt einer „Rabattdiskussion“ eine „Teilzahlungsdiskussion“ geführt werden, mit meist deutlichen Verbesserungen der Margen.
- ▶ Der Hersteller erhöht die Kundenbindung. Insbesondere über Paketangebote aus Produkt, Finanzierung und Service kann der Hersteller aktiv in den Produktlebenszyklus eingreifen.
- ▶ Die Wirtschaftlichkeit der Investition wird offensichtlich, da Kosten und Nutzen parallel anfallen.
- ▶ Durch den Finanzierungspartner findet ein (Ausfall-) Risikotransfer von Hersteller auf Finanzierer statt.

# Absatzfinanzierung – Nutzen für den Abnehmer



- ▶ Der Abnehmer trifft eine einfache singuläre Entscheidung, ausschließlich mit dem Lieferanten. Die eigene Finanzierungsstruktur ist davon nicht berührt und nicht betroffen.
- ▶ Eine Sicherheitenstellung ist nicht notwendig, dadurch erweitert sich der Finanzierungsspielraum des Abnehmers.
- ▶ Die Kosten der Investition fallen parallel zum Nutzen an, dadurch wird die Rentabilität offensichtlich.
- ▶ Steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten.

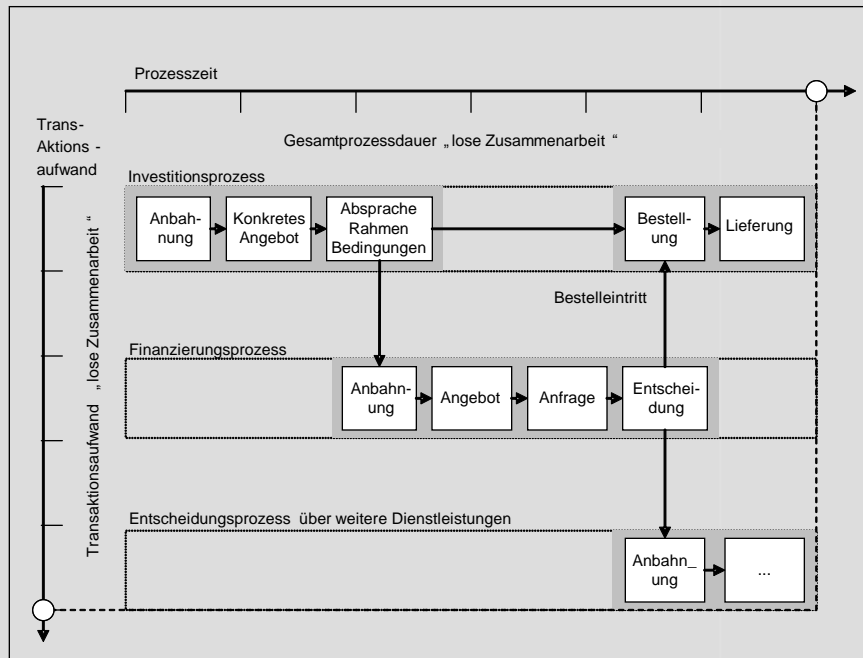




In der Praxis haben sich einige Modelle entwickelt, die aber aufgrund ihrer Umsetzbarkeit differenziert betrachtet werden müssen. Sowohl Teilzahlungen, Forfaitierung oder Lieferantenkredite haben Schwächen, die diese Instrumente meistens nur in Einzelfällen umsetzbar machen.

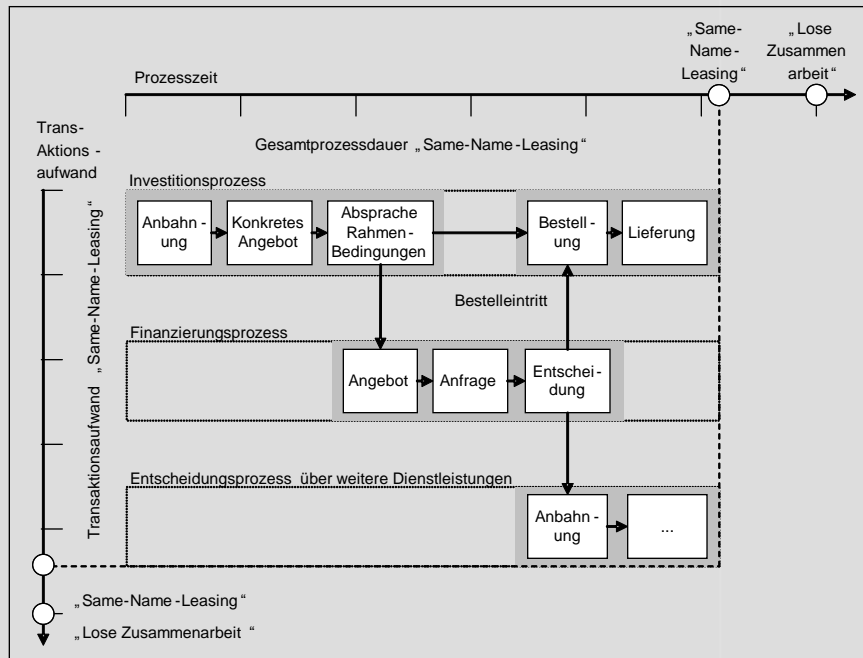
Die elegantesten Lösungen werden meist durch Herstellerleasing dargestellt. Die meisten Modelle ermöglichen die Umsetzung der auf Seite 7 dargestellten Vorteile. Es können folgende Modelle unterschieden werden:

- ▶ Maklermodell mit Leasinggesellschaften
- ▶ Same-name-Leasing
- ▶ Herstellereigene Vendor-Leasing-Gesellschaft
- ▶ **Sonderfall:** Internationales Geschäft



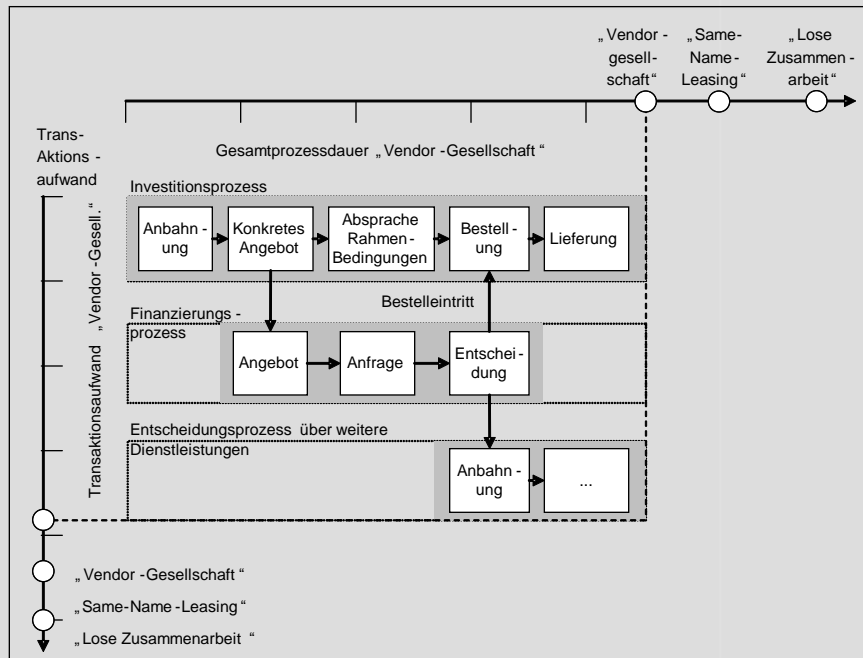
Zu Beginn einer Zusammenarbeit ist meist keine vertragliche Übereinkunft von Hersteller und Finanzierer möglich. Die Zusammenarbeit erfolgt über mehrere Leasinggesellschaften auf Projektbasis. Erst im Laufe der Zusammenarbeit kristallisieren sich die sinnvollen Kooperationen heraus.

Das Maklermodell ist meistens der Beginn einer einfachen und sinnvollen Absatzfinanzierung und kann dann weiter entwickelt werden.



Eine Weiterentwicklung ist das same-name-leasing, in der der Hersteller unter eigenem Namen auftritt, während im Hintergrund eine Leasinggesellschaft die Finanzierung regelt.

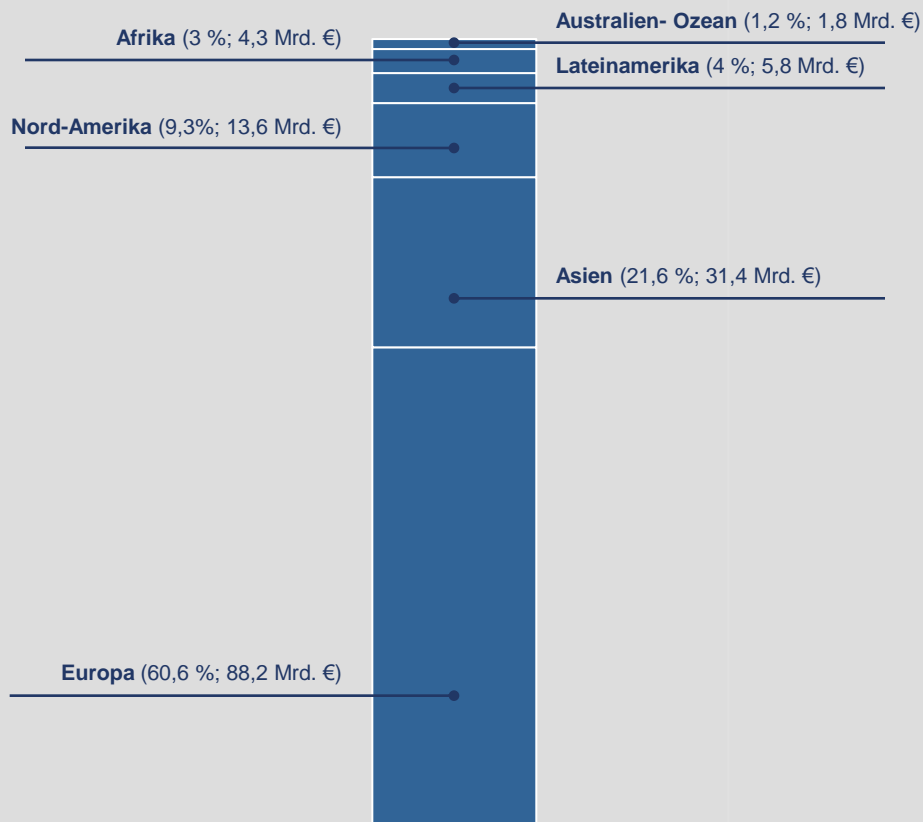
In einem Kooperationsvertrag werden grundsätzliche Dinge, wie Bonitätsprüfung, Konditionen, Wiederverwertung von Objekten, Schuldbeitritt, Restwertvereinbarungen, etc. geregelt.



Das Vendor-Leasing ist die intensivste Form der Zusammenarbeit. Sie ist eine ausgegründete Funktion, die eigenständig als Gesellschaft am Markt agiert.

Es bestehen Kooperationen mit mehreren Investoren zur Refinanzierung, in größeren Strukturen auch mit Zugang zum Kapitalmarkt.

Deutsche Maschinenexporte nach Ländergruppen 2008\*  
Insgesamt: 145,6 Mrd. € (Volumenanteile in % und €)



Im internationalen Geschäft gelten gesonderte Rahmenbedingungen. Zusätzlich zu den Kriterien im nationalen Geschäft sind folgende Punkte relevant:

- ▶ Finanzierungsmodell, ggf. SLB
- ▶ Steuerliche Regelungen, z.B. USt.
- ▶ Allgemeines Zinsniveau
- ▶ Maß an Rechtssicherheit
- ▶ Verlässlichkeit der Kundenbonitäten
- ▶ Importlizenzen/Genehmigungen
- ▶ Währungsrisiko
- ▶ (Mindest-) Ticketgröße



- ▶ Alle beschriebenen Modelle stellen Möglichkeiten dar, die auf das Geschäftsmodell des Herstellers abgestimmt werden müssen. Der typische Einstieg erfolgt über das Maklermodell und kann dann – wenn notwendig – in Richtung von same-name- oder vendoren-leasing weiterentwickelt werden.
- ▶ In jedem Falle sollte von einem Prozess von 6-24 Monaten für das Maklermodell ausgegangen werden. Die ersten und vor allem zusätzlichen Verkaufserfolge decken den Aufwand und die Kosten für interne Prozesse und externe Beratung typischerweise sehr schnell. Der „Verkauf eines einzigen zusätzlichen Produktes“ generiert Deckungsbeiträge, die die Beratungskosten meist deutlich übersteigen.
- ▶ Für den Aufbau einer strategischen Position muss allerdings von einer deutlich längeren Zeit ausgegangen werden. In der Regel benötigt der Aufbau einer strategischen Position einen Zeitraum von 5-9 Jahren (vgl. Porter). Im Bereich der Absatzfinanzierung gelingt der Aufbau dieses Wettbewerbsvorteils deutlich schneller. Abhängig von Management, Produkten und Absatzmärkten sollte in 2-4 Jahren für den Abnehmer eine eindeutige Differenzierung vom Wettbewerb erkennbar sein.
- ▶ So wie PKW-Hersteller bereits mehr als 50% der Verkäufe absatzfinanzieren, gibt es innovative Textil- und Werkzeugmaschinenhersteller, die bereits über 60% aller Verkäufe absatzfinanzieren. Ein deutlicher Wettbewerbsvorteil.



## **Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten einer Zusammenarbeit sollten grundsätzliche Fragen vorab gestellt werden:**

- ✓ Welche Art der Zusammenarbeit ist sinnvoll?
- ✓ Welches Absatzvolumen kann generiert werden?
- ✓ Wie hoch ist die typische Ticketgröße?
- ✓ Welche Zahlungs- und Liefermodalitäten bestehen? Incoterms?
- ✓ In welche Länder wird geliefert?
- ✓ Wie gut ist die Bonität der Abnehmer?
- ✓ Bestehen ergänzende Besicherungsinstrumente?
- ✓ Ist ein bindendes Vertragsverhältnis gewünscht?
- ✓ Wie langfristig sollte ein Kooperation ausgelegt sein?
- ✓ Wie werden Entscheidungskompetenzen geregelt?
- ✓ Ergeben sich steuerliche Aufgabenstellungen?
- ✓ Ergeben sich Haftungsrisiken aus dem Produktverkauf?
- ✓ Wie hoch ist der administrative Aufwand?
- ✓ Welche Abwicklungsplattformen bestehen? Tec7-Intranet?
- ✓ Bestehen Instrumente zur Kundenbindung?
- ✓ Sind zusätzliche Dienstleistungen erwünscht?
- ✓ Etc.



- ▶ Sinnvolle Segmentierung der Umsätze, die der Absatzfinanzierung zugeordnet werden
- ▶ Aufstellung einer long-list von möglichen Finanzierungspartnern und Kontaktaufnahme.
- ▶ Aufbereitung der Objektdaten und Erstellung von Werthaltigkeitsverläufen.
- ▶ Einbindung der Absatzfinanzierung in die bestehenden Verkaufsprozesse.
- ▶ Einbindung in das Tec7-Intranet zur Administration.
- ▶ Schulung des Vertriebs (kick-off und follow up)
- ▶ Definition von zusätzlichen Besicherungsinstrumenten.
- ▶ Definition von Wiederverwertungsmöglichkeiten.
- ▶ Umsetzung eines Musterprojektes und umfangreiche Dokumentation der Methodik.
- ▶ ...permanente Betreuung...



## Nutzen einer externen Beratung von Tec7

- ▶ Zugriff auf externes know-how und Erfahrungswerte aus einer Vielzahl von Beratungsprojekten
- ▶ Nutzung von bereits bestehenden Kontakten und Kooperationen von Tec7
- ▶ Zugriff auf externe Kapazität zur Abwicklung.
- ▶ Bereitstellung einer tagesaktuellen Abwicklungsplattform über das Tec7-Extranet (SSL-Verschlüsselt)
- ▶ Bündelung von Finanzierungsvolumina über den Berater und damit Margenverbesserung
- ▶ Selbstfinanzierung der Beratungskosten über zusätzliche Umsätze und ggf. über Finanzierungsprovisionen (nach Absprache)

# Praxisbeispiel einer erfolgreichen Umsetzung



## Ausgangssituation:

Ein Hersteller von Textilmaschinen hat eine konkrete Anfrage von einem Interessenten in Belgien. In einem spin-off haben sich vier Gründer gefunden, die langjährige Erfahrung vorweisen, aber keinerlei Bonität greifbar ist. Das Investitionsvolumen beträgt 910 T€, der daraus mögliche Deckungsbeitrag läge bei 570 T€.

## Aufgabenstellung:

Das Projekt ist von technischer Seite geklärt. Die Abnehmer wollen die Textilmaschinen in dieser Spezifikation kaufen, selbstverständlich möchte der Hersteller liefern. Wie kann die kaufmännische bzw. finanzielle Seite strukturiert werden, um die Transaktion durchzuführen?

## Leistung von Tec7:

Die Vorgaben für Tec7 waren, das Projekt aus kfm. Sicht umsetzbar zu machen. Dazu sollte aber der Umsatz sofort GuV-wirksam sein, kein Haftungsrisiko bestehen und kein bilanzieller Ausweis in der Bilanz des Lieferanten erfolgen. Die Leistungen von Tec7 umfassten alle Belange.



# Praxisbeispiel einer erfolgreichen Umsetzung



## Lösung und Umsetzung:

Aufgrund der fehlenden Kredithistorie schieden Instrumente wie Teilzahlungen oder Hermesdeckungen aus. Ein sale-and-lease-back war aus umsatzsteuerlichen Gründen (cross-border) nicht möglich. Leasinggesellschaften lehnten das Projekt aus Gründen der fehlenden Bonität ab, bzw. forderten ein Rückkaufgarantie des Lieferanten. Rückkaufgarantien sind für Lieferanten typischerweise bilanzschädlich. Die Lösung bestand darin ein Leasing umzusetzen, die Rückkaufgarantie aber in ein Wiederverwertungsgarantie aufzuweichen. Durch die Beratung von Tec7 konnte der Kunde beliefert werden und der Hersteller Umsatz generieren, ohne bilanzschädlich zu finanzieren. Die Umsetzung konnte somit durch eine strukturierte Finanzierung ermöglicht werden! Der Lieferant erzielte 910 T€ zusätzlichen Umsatz mit einem Deckungsbeitrag von 570 T€.

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
|                     |   |  |
| <b>Abschluß:</b>    | 10/2007   | 09/2005  |
| <b>Firma:</b>       | <b>Herstellung und Vertrieb von med. Lasern</b>   | <b>Sondermaschinen</b>                                     |
| <b>Branche:</b>     | Medizintechnik  | Sondermaschinenbau   |
| <b>Umsatz:</b>      | 70 M€, börsennotiert  | 280 M€, börsennotiert                                      |
| <b>Mitarbeiter:</b> | 320   | 350  |
| <b>Aufgabe:</b>     | Umsatzsteigerung in den Regionen USA, China, Indien   | Absatzförderung in Indien, Südostasien, allg.              |
| <b>Lösung:</b>      | <b>IFRS-konforme Finanzierungslösungen über vier Finanzierungspartner. Auswahl über ein Maklermodell.</b> | <b>Individuelle Lösung für Transaktionsvolumina 2-5 M€</b> |



|                     |   |   |
|---------------------|---|---|
|                     |   |   |
| <b>Abschluß:</b>    | Laufend   | Laufend   |
| <b>Firma:</b>       | <b>Herstellung und Vertrieb von Textilmaschinen</b>                               | <b>Dental-Laser und Dental-CAM-Systeme</b>  |
| <b>Branche:</b>     | Textilmaschinen   | Medizintechnik  |
| <b>Umsatz:</b>      | 55 M€   | 25 M€   |
| <b>Mitarbeiter:</b> | 310   | 230   |
| <b>Aufgabe:</b>     | Risikotransfer von Bestellungen aus Russland und Osteuropa                        | Kundenbindung für Verbrauchsmaterialverkauf                                       |
| <b>Lösung:</b>      | <b>Varianten aus cross-border-leasing und Hermesdeckung mit 100%-Finanzierung</b> | <b>Off-balance-Finanzierungslösung für Laser mit Tilgung über Materialeinkauf</b> |

# Absatzfinanzierung - Drei unschlagbare Argumente



- ▶ Absatzfinanzierung steigert den Umsatz. Sie ermöglicht die Umsetzung von Projekten, die technisch geklärt sind, aber aus Bonitätsgründen der Abnehmer nicht finanzierbar sind.
- ▶ Absatzfinanzierung erweitert den finanziellen Spielraum der Abnehmer und erleichtert damit die Kaufentscheidung.
- ▶ Absatzfinanzierung schafft einen strategischen Wettbewerbsvorteil für den Lieferanten.



**Tec7**

Herr Werner Weiß  
Theresienstr. 6-8  
80333 München

FON 089-28890-120

FAX 089-28890-45

[www.tec7.net](http://www.tec7.net)

[absatzfinanzierung@tec7.net](mailto:absatzfinanzierung@tec7.net)