

# Flotten management

**SPECIAL:**  
**Mobilitätsinfrastruktur**



**NACHLESE:**  
**„Flotte! Der Branchentreff“**

**KOSTENVERGLEICH:**  
**Oberklasse-Limousinen**

**FLOTTEN-STRATEGIEN:**  
**Audi, Toyota & Lexus**

**MANAGEMENT:**  
**Versicherungswechsel**

# Der nächste Meilenstein

SIGNal Design (ehemals SIGNal Reklame) feiert in diesem Jahr 20-jähriges Bestehen. Flottenmanagement hat diesen Anlass genutzt, um mit Geschäftsführer Markus Schäffler zu sprechen.

**Flottenmanagement:** Herr Schäffler, zunächst einmal herzlichen Glückwunsch zum 20-jährigen Firmenjubiläum. Wie werden Sie das Jubiläum feiern?

**Markus Schäffler:** Wir haben bereits am 1. März zusammen mit unseren Mitarbeitern das Jubiläum im kleinen Rahmen gefeiert. Mit unseren Lieferanten und Flottenkunden werden wir das 20-jährige Bestehen gemeinsam bei einem Gala-Abend an unserem Flottentag, dem 18. Oktober, begehen. Das ist auch ein Unterschied zu den vergangenen Jahren, in denen wir immer zwei Abende hatten. Auch wird der Gala-Abend etwas größer ausfallen, denn neben den 250 Fuhrparkleitern sind auch 200 Wegbegleiter von SIGNal Design herzlich eingeladen, die uns bereits seit langer Zeit unterstützen. Für die Aussteller hat der Gala-Abend natürlich noch einen Vorteil, denn unter den Wegbegleitern sind auch einige Firmenchefs, welche zwar über Flotten verfügen, aber aufgrund der Fuhrparkgröße nicht zu einem Flottentag kommen würden.

**Flottenmanagement:** Wie hat sich das Unternehmen in den letzten 20 Jahren entwickelt?

**Markus Schäffler:** Im Vorfeld der internen Jubiläumsfeier hatte ich ein paar Fotos für die Powerpoint-Präsentation herausgesucht und bin dabei auf hochinteressante Bilder gestoßen, die natürlich einige Meilensteine zurück ins Gedächtnis gerufen haben. So ist SIGNal Design eine klassische Garagenfirma, die vor mittlerweile 20 Jahren im elterlichen Zuhause gegründet wurde. Doch die eigentlichen Anfänge liegen noch etwas davor: Als ich damals meinen Job bei Würth gekündigt hatte, erfragte ich beim Ford-Händler, wie viele Transits pro Woche ausgeliefert werden und ob ich diese auch folieren dürfte. Da es sich dabei um zwei bis drei Fahrzeuge pro Woche handelte, war dadurch auch eine Art Grundaustattung gegeben. Der nächste Meilenstein war die Zusammenarbeit mit der Schwabengarage – damals noch unter Peter Martin –, bei der wir nicht nur Ford Transits in einer ganz anderen Größenordnung folieren durften, sondern die wir durch die Förderung von Peter Martin auch als die Anfänge unseres bundesweiten Geschäfts sehen.

Die Ausweitung unseres Geschäfts auf die bundesweite Ebene ist selbst heutzutage nicht üblich: Wenn man mit Kunden spricht, hört



Markus Schäffler gab Einblicke in das tägliche Geschäft der Spezialisten für Flottenbeschriftung, Filialbeschriftung und Werbemittel

man noch immer, dass sie ihren Folierer vor Ort haben, mit dem sie zusammenarbeiten. Das ist dann natürlich oftmals unsere größte Konkurrenz, aber zugleich auch unsere größte Stärke, denn diese Anbieter können nur vor Ort und nicht bundesweit. Mittlerweile verfügen wir über sieben Stationen in ganz Deutschland, was unser Alleinstellungsmerkmal in der Branche ist. Davon profitieren natürlich vor allem Kunden, die dezentral in Deutschland aufgestellt sind, aber auch diejenigen, die europaweit agieren. Gleichzeitig stellen wir dadurch aber auch sicher, dass der Kunde überall in Deutschland gleichbleibende Qualität bekommt und zudem auch nur einen Ansprechpartner hat. Die Relevanz in Deutschland hat sich wiederum auch an unserem heutigen Standort widerspiegelt, den wir vor zehn Jahren errichtet haben. Aber wir sind noch mitten im Wachstum – und das kontinuierlich seit dem Großauftrag der Commerzbank im Jahr 2010, der uns nicht nur aus dem Krisenjahr 2009 geholt, sondern auch weit nach vorne gebracht hat.

Markus Schäffler:  
„Wir verfügen bundesweit über sieben Stationen. Da von profitieren natürlich vor allem Kunden, die dezentral in Deutschland aufgestellt sind, aber wir können so auch sicherstellen, dass der Kunde überall gleichbleibende Qualität bekommt.“



**Flottenmanagement:** Was sind die Besonderheiten bei Beklebungen? Welche Rolle spielt die Qualität der Folie?

**Markus Schäffler:** Grundlage für jede Beklebung ist ein sauberer Lack. Daneben gestaltet sich eine Folierung umso schwieriger, je mehr beklebt werden muss. Das bedeutet auch, dass man für eine Vollverklebung beziehungsweise Komplettfolierung entsprechendes Fachpersonal braucht, was sehr rar ist. Wiederum heißt das, wenn sich ein Kunde trotz der hohen Kosten dafür entscheidet, eine große Fahrzeugmenge komplett zu folieren, dass wir nicht nur innerhalb von SIGNal Design, sondern innerhalb der Branche an Kapazitätsgrenzen stoßen, um dies in einer durchgehenden Qualität zu realisieren. Hier mal 10, 20 oder 50 Fahrzeuge zu bekleben, ist hingegen nicht das Thema.

Darüber hinaus geht es um Folien- und Servicequalität: Bei der Folienqualität gibt es analog den Fahrzeugsegmenten natürlich Unterschiede. Für SIGNal Design nutzen wir ausschließlich Folien im Premiumbereich, wägen dabei aber immer ab, welche Qualität für den Kunden sinnvoll ist. Die Unterschiede in der Folienqualität zeigen sich beispielsweise beim Kleber, der entweder leicht oder schwer löslich sein kann. Für den Kunden bedeutet das, dass er vielleicht durch die Verarbeitung eines schwer löslichen Klebers eine paar Euro spart, am Ende bei der Demontierung der Folie aber das Fünf- oder Zehnfache mehr zahlt, weil sich die Folie nur schwer wieder lösen lässt. Deshalb gilt hier immer die Gesamtbetrachtung: Hier ein ehrliches Geschäft zu machen, ist uns ganz wichtig.

Was immer wieder unterschätzt wird, ist die Tintenqualität, auch hier gibt es Unterschiede wie zwischen einer Instantbrühe und einem Gourmetsüppchen. Wir verwenden ausschließlich Folien, die wir von der Autoindustrie freigegeben bekommen haben. Deshalb haben wir unser Sortiment auch auf zwei Hersteller – 3M und Avery – beschränkt. Ein weiterer Vorteil der beiden Hersteller ist der Service. Wenn es einmal zu einer Reklamation kommt, steht am nächsten Tag ein Anwendungstechniker des jeweiligen Herstellers bei uns und bei einer berechtigten Reklamation werden die Kosten übernommen, das machen die anderen Hersteller nicht.

Aber auch bei uns wird die Servicequalität großgeschrieben: Mit jetzt 20 Jahren verfügen wir natürlich über die nötige Erfahrung, um ein Fahrzeug so zu gestalten, dass es zum einen optisch schön ist, aber wir dabei zum anderen nicht die Kosten aus den Augen verlieren. Für den Flottenbetreiber führt das am Ende zu einem effizienten Kosten-Nutzen-Verhältnis. Vielen Agenturen, die für die Gestaltung beauftragt wurden, fehlt da einfach die nötige Erfahrung. Im Endeffekt beginnt unser Service bereits im Erstgespräch mit dem Kunden, wo wir abklären, was möglich ist und auch für den jeweiligen Anwendungszweck sinnvoll ist. Danach unterstützen wir den Kunden natürlich auch beim Briefing der Agentur oder übernehmen in einer eigenen Abteilung die Gestaltung selbst, in der wir natürlich auch über das nötige Know-how verfügen.

Zusammengefasst: Ohne dass ich mich einschränken muss, mit ein paar Überlegungen vorher – wie setze ich die Farbe und das Design kostengünstig am wirkungsvollsten um – zahlt sich die Qualität immer aus. Daher ist das Gespräch mit dem Kunden im Vorfeld einer der wichtigsten Punkte im Ablaufplan.

**Flottenmanagement:** Welche Rolle spielen Auszeichnungen wie „Beklebung-Europamei-

ster“ bei der Reputation? Werden Sie in nächster Zeit an weiteren Wettbewerben teilnehmen?

**Markus Schäffler:** Der Europameistertitel 2015 wie auch der Sieg im weltweiten „GoforPro Contest 2013“ waren nicht nur für uns und unsere Mitarbeiter wichtig, sondern auch für den Kunden. Denn nur über solche Titel ist die Qualität unserer Arbeit überhaupt für den Kunden messbar.

Es gibt fünf oder sechs große Folienhersteller, wovon nur zwei für SIGnal Design relevant sind – Avery und 3M. Avery macht jedes Jahr eine Ausschreibung, für die man sich bewerben kann und das Car Wrapping von einer unabhängigen Jury hinsichtlich Verarbeitungsqualität und Optik bewertet wird. Das ist zunächst nicht flottenrelevant, da es sich dabei um Einzelfahrgestaltung handelt, die möglichst auffällig sein soll. Andererseits ist es dann aber doch wieder flottenrelevant, da es der Anspruch eines Marketingleiters sein kann, die folierten Fahrzeuge auffällig im Fuhrpark zu halten. Zudem geht man dann natürlich davon aus, dass eine Firma, die ein Weltmeisterauto hinbekommt, sicherlich auch eine Transporterflotte folieren kann. Daher ist der Preis für uns als Flottenbeschrifter natürlich relevant und wir werden uns jedes Jahr wieder bewerben.

**Flottenmanagement:** Warum sollte ein Flottenfahrzeug Ihrer Meinung nach foliert werden? Gibt es dabei bestimmte Voraussetzungen wie Fahrzeuggröße, Farbe der Lackierung? Sind Sonderfahrzeuge möglich?

**Markus Schäffler:** Man kann nicht pauschal sagen, dass ein Flottenfahrzeug foliert werden sollte, aber es gibt Bereiche, da bietet sich eine Folierung an. Nehmen wir beispielsweise an, dass eine Transporterflotte im Corporate Design umherfahren sollte. Je nach Farbe könnte die Bestellung der Transporter beim Hersteller in der Wunschfarbe nicht nur mehr Geld und Zeit

**Markus Schäffler:**  
„Mit den 20 Jahren Erfahrung verfügen wir über das Know-how ein Fahrzeug so zu gestalten, dass es zum einen optisch schön ist, aber zum anderen dabei nicht die Kosten aus den Augen verloren werden“



beanspruchen, sondern auch zu einer Minderung des Restwerts führen. Die Folierung eines weißen Transporters spart hier am Ende nicht nur Zeit, sondern verhindert auch die Restwertminderung. Zudem hat die Folierung auch den Vorteil, dass Steinschläge nicht den Lack ruinieren, was wiederum die Instandsetzung des Lacks erübrigt. Und spätestens an diesem Punkt ist man mit einer Folierung gegenüber der Wunschlackierung kostenneutral. Nicht zuletzt hat es auch bei der Wiedervermarktung einen Vorteil: Nehmen wir beispielsweise das Rot eines Softgetränkeherstellers: Es gestaltet sich wesentlich schwieriger 200 rot lackierte Fahrzeuge am Ende der Laufzeit zu vermarkten als beispielsweise 100 silberne, 50 schwarze und nur 50 rote Fahrzeuge, die vorher durch eine rote Folierung rein optisch nicht voneinander zu unterscheiden waren.

**Flottenmanagement:** Was sind die aktuellen Trends bei Beklebung?

**Markus Schäffler:** Relativ neu sind Folien mit Luftkanal, sogenannte „easy apply“-Folien, die uns die Verarbeitung erleichtern und damit dem Kunden bares Geld sparen, da sich dadurch auch die Verarbeitungszeit verringert.

Ganz frisch eingetroffen ist zudem eine neue Lackschutzfolie, aus der sich mittels Wärmebehandlung sehr einfach Kratzer herausziehen lassen. Zudem ist die Folie hochtransparent, 200 Mikrometer dick und verfügt über keine sichtbaren Kanten.

**Flottenmanagement:** Werfen wir einen Blick in die Zukunft: Am 18. Oktober findet der 6. SIGnal Design Flottentag statt. Welche Pläne können Sie uns bereits verraten?

**Markus Schäffler:** Zum ersten Mal überhaupt werden wir unsere Hauptlieferanten 3M und Avery dieses Jahr mit an Bord nehmen, die in einem 15-Minuten-Beitrag auch einmal etwas aus ihrem Bereich erzählen. Daneben werden wir, wie bereits am Anfang kurz angesprochen, den 6. SIGnal Design Flottentag mit einem Gala-Abend beenden, zu dem eben neben den 250 Fuhrparkleitern auch 200 Wegbegleiter herzlich eingeladen sind. Am Freitag folgt dann der Firmenauto Test Drive, bei dem die Fuhrparkleiter noch einmal in den Genuss kommen, einige Fahrzeuge ausgiebig zu testen.



SIGnal-Design-Geschäftsführer Markus Schäffler (2. v. re.) sowie dessen Hund Jake blicken gemeinsam mit Bernd Franke (li.) und Robin Haake (re., beide Flottenmanagement) auf die vergangenen 20 Jahre zurück