

aecco

WIRTSCHAFTSINFORMATION FÜR UNTERNEHMER

Ausgabe 11/2013

28. Jahrgang

Erscheinungsdatum: 31. Oktober 2013

€ 5,-

Verlagspostamt 2340 Mödling, P.b.b.
Zulassungsnummer GZ 03Z035087/M

CNG-Antrieb
**(Erd)-Gas geben
lohnt sich**

E-Mobilität
**Spannungsgeladene
Zeiten**

Fuhrpark

Mehr Kilometer für ihr Geld

Transporter

Neue Modelle, neue Motoren

Flottenmanagement

Sparen ist angesagt



Hintereggers Blickpunkte

Dietmar Hinteregger, (1951) führte erfolgreich in den vergangenen 30 Jahren verschiedene Tochtergesellschaften internationaler Konzerne – zuletzt war er acht Jahre Österreich-Geschäftsführer des französischen Elektrokonzerns Schneider Electric. Im August 2008 gründete er die Hinteregger Consulting. Er berät und begleitet Unternehmen zu Fragen



und Aufgaben in den Bereichen: Potenzialentfaltung, Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung, Visions- und Strategieentwicklung, Implementierung von und Ausrichtung auf Ziele, Change- und Integrationsmanagement, Nachfolgeregelung, Cultural Awareness, Empowerment. Begeisterung und Erfahrung aus dem Ralliesport werden in seiner Arbeit motivierend mit fachlichem Wissen kombiniert.

www.h-consulting.at

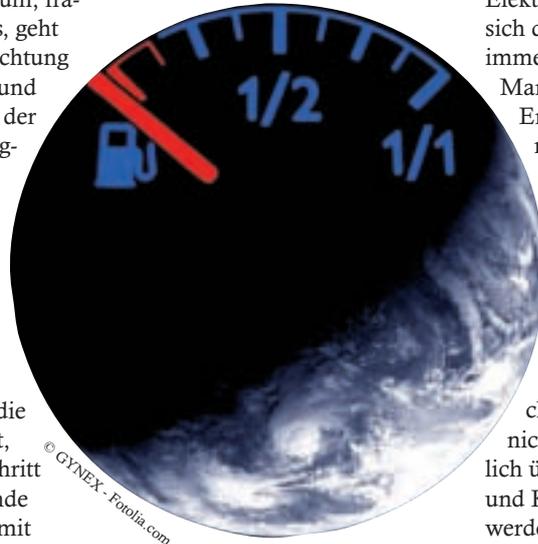
„Fuhrpark der Zukunft – Wunschgedanke oder bald Realität?“

Gas, Elektro, Wasserstoff – all diese Schlagworte begleiten die mobilen Zukunftsperspektiven nun bereits seit mehreren Jahrzehnten. Aber warum, fragen sich viele unter uns, geht der Weg in die neue Richtung so langsam vonstatten und vor allem, warum lässt der schon lange angekündigte Durchbruch noch immer auf sich warten? Ist es unser permanentes Unbehagen vor Neuem, oder einfach nur unsere mit allen Anstrengungen gepflegte Bequemlichkeit und Gewohnheit, die es uns so schwer macht, den entscheidenden Schritt in eine richtungsweisende Zukunft zu tun und damit einen sinnvollen Beitrag für den Erhalt und die Verbesserung unserer Umweltbedingungen zu leisten? Oder aber ist es ein von diversen Treibstoff-Lobbys erfolgreich praktiziertes „Stehen auf der Bremse“, dass der Zug nicht endlich abfährt? Es wird wohl ein Mix aus den besagten Gründen sein.

Und darauf lohnt es sich ein Auge zu werfen:

Zugegeben, auch im Feld der „Alternativen“ gibt es massive Lobby-Bestrebungen, nur bieten diese unter dem Mantel einer „grünen Weste“ der Öffentlichkeit eine ungleich kleinere Angriffsfläche, als es beispielweise multinationale Ölkonzerne tun. In Österreich gibt es vielen Jahren Bemühungen, heimische Fuhrparkbetreiber zu mehr Klimaschutz zu motivieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die Initiative „Fuhrpark der Zukunft“, die effizien-

teres Mobilitätsmanagement und die Umrüstung von Fuhrparks auf alternative Antriebe und Kraftstoffe als Ausgangs-



gedanken beinhaltet. Welche Möglichkeiten hat aber nun ein Unternehmer, der die ersten Hürden des „inneren Umweltschweinehundes“ überwunden hat und sich mit dem Gedanken beschäftigt, seine Flotte an Firmenfahrzeugen umweltfreundlicher zu gestalten? Als Beispiel soll uns ein Vertriebsunternehmen mittlerer Größe dienen. Als erstes gilt es, den tatsächlichen Bedarf an Fahrzeugen und die erforderliche Tageskilometerleistung zu evaluieren. Sehr oft wird dabei auch festgestellt, dass einzelne Mitarbeiter ein Firmenfahrzeug nur auf Grund ihrer Stellenbeschreibung haben, ein solches aber für die Ausübung ihrer Tätigkeiten gar nicht unbedingt notwendig ist. Ein sicher brisantes und sehr emotionales Thema, aber durchaus wert, einmal drüber zu schauen und über eventuelle Alternativen nachzudenken. Die durch-

schnittlichen Tageskilometer sind die wichtigste Kenngröße, wenn das Unternehmen daran denkt, künftig Fahrzeuge mit Elektroantrieb einzusetzen, da sich deren Reichweite zurzeit immer noch als das größte

Manko herausstellt. Aber die Entwicklung von Batterien mit größeren Kapazitäten schreitet in vollen Zügen voran und reale Reichweiten von mehr als 300 km sind durchaus keine Utopie mehr und somit auch für die meisten Außendienstmitarbeiter mehr als ausreichend. Sollte dies jedoch nicht ausreichen, muss natürlich über eine andere Antriebs- und Kraftstoffart nachgedacht werden. Nach Vorliegen aller internen Fuhrparkinformationen ist es dann an der Zeit, sich mit einem Experten der vorhandenen Anbieter über die Auswahl der geeigneten Fahrzeuge zu unterhalten, wobei ein herkömmlicher Autoverkäufer – ohne diesen Berufsstand jedoch diskriminieren zu wollen – möglicherweise nicht immer der richtige Gesprächspartner ist. Zu fixiert ist noch immer seine Ausrichtung auf PS-Leistung und Benzingeruch. Aber auch hier wird sich langfristig eine Trendumkehr ergeben. Unbestritten ist jedoch, dass Firmenfahrzeuge schon bald nicht mehr nach ihrem Aussehen, sondern nach ihren „Inhalten“ bewertet werden und sich dadurch für Unternehmen so ganz nebenbei die Möglichkeit auftut, ihre schadstoffarme Firmenflotte auch werbemäßig zu vermarkten. Und wer möchte auch in diesem Punkt nicht gerne zu den Vorzeigeunternehmen gehören?