

AKA

ARBEITSKREIS DER BANKEN UND LEASINGGESELLSCHAFTEN
DER AUTOMOBILWIRTSCHAFT

Automobilbanken 2016

Absatzförderung • Sorgenfreie Mobilität • Kundenloyalität • Potenziale

BMW Financial Services

FCA BANK
Deutschland

FORD BANK

Honda Bank GmbH

ERWIN HYMER GROUP
Finance

JAGUAR BANK

Jeep
BANK

LAND ROVER BANK

LEXUS
FINANCIAL SERVICES

MASERATI
BANK

Mercedes-Benz Bank

MINI Financial Services

MKG
BANK
Die Finanzgesellschaft von Mercedes

NISSAN BANK

RENAULT
Bank

Ope Bank

Premium
Financial Services

TOYOTA
FINANCIAL
SERVICES
NICHTS IST
UNMÖGLICH

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES
THE KEY TO MOBILITY

Die Banken der Automobilwirtschaft

Marktführer für automobiler

Finanzdienstleistungen

Der Markt für automobiler Finanzdienstleistungen ist zu einem volkswirtschaftlich bedeutenden Wachstumsmarkt gereift. Aktuell werden rund 75 Prozent aller privaten und gewerblichen Pkw-Neuzulassungen in Deutschland über Leasing- und Finanzierungsmodelle auf die Straße gebracht. Dies entspricht einem jährlichen Kreditvolumen von ca. 47,7 Milliarden Euro.

Die herstellerverbundenen Banken und Leasinggesellschaften sind Marktführer für automobiler Finanzdienstleistungen in Deutschland. Fast jedes zweite Neufahrzeug wird heute über die Mitgliedsinstitute des Arbeitskreises Autobanken (AKA) auf die Straße gebracht.

Mobilität im Fokus

Seit Jahrzehnten stellen die herstellerverbundenen Finanzdienstleister die Mobilität ihrer Kunden in den Mittelpunkt ihrer Produkte und Angebote. Das originäre Geschäftsmodell der Autobanken zielt dabei nicht auf die Maximierung der Kreditvergabe ab, sondern darauf, Fahrzeugkäufern die Finanzierung der auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Fahrzeuge zu ermöglichen. So unterstützen die Autobanken den Fahrzeugabsatz ihrer Herstellerkonzerne und tragen zur langfristigen Marken- und Händlertreue der Kunden bei.

Die Banken der Automobilindustrie operieren hierzu an den zentralen Schnittstellen der automobiler Wertschöpfungskette und leisten mit ihren Finanzdienstleistungen rund um Mobilität einen entscheidenden Beitrag zur Profitabilität von Hersteller und Handel.

Die vorliegende repräsentative Studie, durchgeführt von der puls Marktforschung GmbH, beleuchtet den Einfluss der herstellerverbundenen Finanzdienstleistungen auf die Kaufentscheidung der Kunden und liefert Erklärungsansätze für ihre hohe Bedeutung für Hersteller, Handel und Verbraucher.

Der Markt für automobiler Finanzdienstleistungen



Finanzdienstleistungen

Herstellerbanken an den Schnittstellen der automobiler Wertschöpfungskette



Absatzförderung

Einfluss auf Markenwahl

Der hohe Stellenwert automobiler Finanzdienstleistungen wird bereits im Informationsverhalten der Kunden deutlich. Für fast die Hälfte (45 Prozent) der Leasing- und Finanzierungskunden steht die Entscheidung für ein Finanzdienstleistungsangebot vor der Wahl der Marke. Damit sind attraktive Finanzdienstleistungsangebote bereits in einer frühen Phase des Kaufprozesses von höchster Bedeutung und können ausschlaggebend für die Markenpräferenz der Verbraucher sein.

Fahrzeugumschlag

Durch Finanzdienstleistungen erhöht sich der Fahrzeugumschlag für Hersteller und Handel signifikant. Kunden der Herstellerbanken nutzen ihr Fahrzeug durchschnittlich 4,4 Jahre, Leasingkunden sogar nur 3,1 Jahre. Bei Barzahlern¹ hingegen ist die Fahrzeughaltedauer mit 5,9 Jahren deutlich länger. Dank budgetgerechter Monatsraten fahren Autobankkunden somit stets Fahrzeuge auf einem sicherheitstechnisch und ökologisch aktuellen Stand.

Fahrzeugwahl

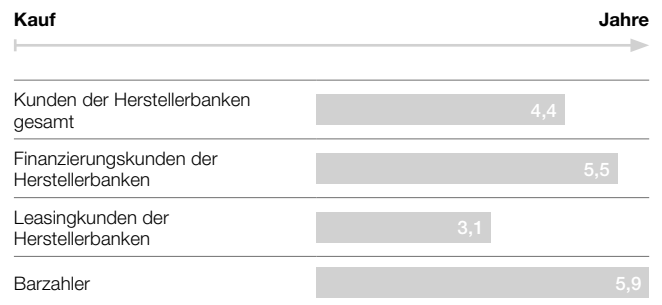
Das Finanzdienstleistungsangebot hat entscheidenden Einfluss auf die Fahrzeugwahl der Verbraucher. Kunden der herstellerverbundenen Banken und Leasinganbieter kaufen ihr Fahrzeug nicht nur früher als vorgesehen, sie statten es auch besser aus und wählen häufig ein größeres Modell als ursprünglich geplant. Darüber hinaus ermöglichen es herstellerverbundene Finanzdienstleistungen, dass sich nahezu vier von zehn Gebrauchtwageninteressenten doch für die Anschaffung eines Neuwagens entscheiden.

Das Finanzangebot transformiert den vier- oder fünfstelligen Fahrzeugpreis in eine zwei- oder dreistellige Monatsrate. Diese präzise auf das individuelle Haushaltsbudget zugeschnittene Rate ist für die Kunden der Autobanken bestens planbar und ermöglicht die Entscheidung für höherwertige und besser ausgestattete Fahrzeuge.

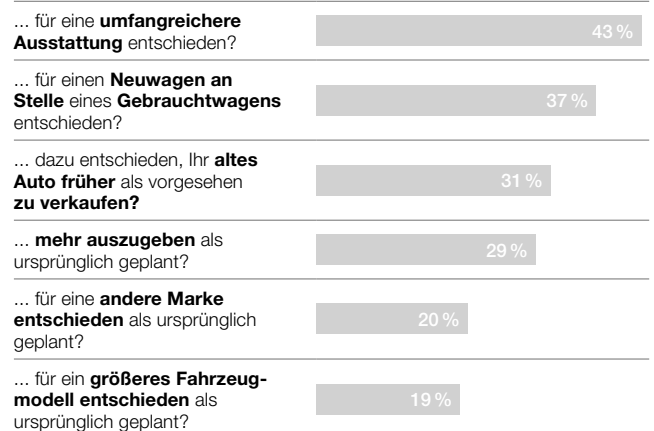
Wann haben Sie sich zu Finanzierungs- / Leasingkonditionen informiert?



Wie lange sind Sie Ihr vorheriges Fahrzeug gefahren?



Haben Sie sich aufgrund des Finanzierungsangebots ...



¹ Barzahler sind als Kunden definiert, die ihr Fahrzeug im Autohaus bar bezahlen, unabhängig davon, ob sie den Kaufpreis tatsächlich bar begleichen oder über einen Kredit ihrer Hausbank finanziert haben.

Mobilität

Veränderte Mobilitätsbedürfnisse

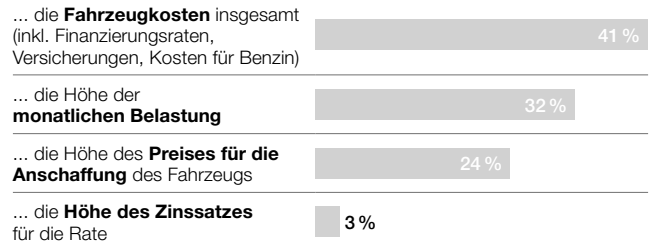
Die automobilen Bedürfnisse der Kunden haben sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Bei der Fahrzeuganschaffung steht nicht mehr der Kaufpreis des Fahrzeugs (UPE) im Mittelpunkt, sondern vielmehr die Gesamtkosten der Mobilität. Die Autobanken haben diesen Trend frühzeitig erkannt und als erste Bankengruppe ihr Produktportfolio systematisch um autonome Dienstleistungen erweitert. Die Bündelung dieser Dienstleistungen zu Mobilitätspaketen hat eine hohe Kundenakzeptanz und ist durch die Autobanken zum absoluten Marktstandard entwickelt worden.

Trend zu zusätzlichen Dienstleistungen

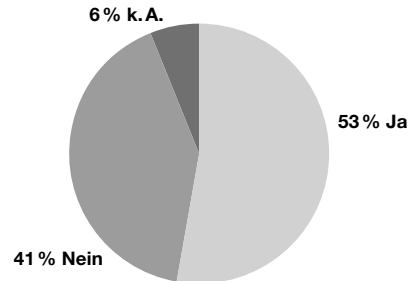
Mehr als jeder zweite Kunde entscheidet sich heute über die Finanzierung oder den Leasingvertrag hinaus für sogenannte Mobilitätspakete, welche weitere Service- und Versicherungsleistungen enthalten. Zu den gefragtesten Bestandteilen dieser Pakete zählen Wartungs- und Serviceverträge, die Kfz-Versicherung sowie Garantieverlängerungen.

Je nach Kundenwunsch können mittlerweile weit mehr als ein Dutzend zusätzliche Dienstleistungen eingeschlossen werden. Die Paketlösungen machen Mobilität für den Kunden zu einer transparenten sowie kalkulierbaren Größe und schützen vor finanziellen Risiken. Auf jeden Leasing- oder Finanzierungsvertrag der Herstellerbanken kommen heute durchschnittlich zwei zusätzliche Dienstleistungsverträge mit den Kunden.

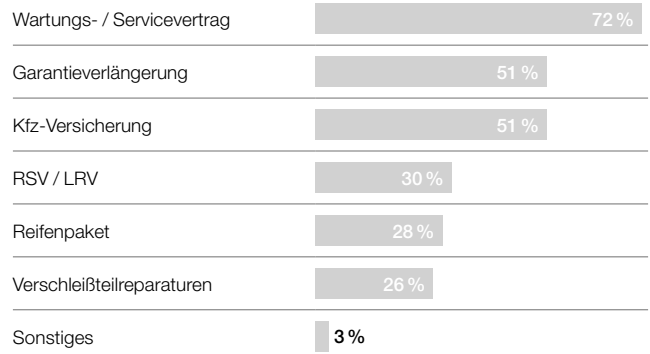
Achten Sie bei der Fahrzeuganschaffung eher auf...



Beinhaltet Ihr Finanzierungs- bzw. Leasingvertrag weitere Leistungen im Rahmen eines Mobilitätspakets?



Welche Zusatzleistungen haben Sie abgeschlossen?



Loyalität

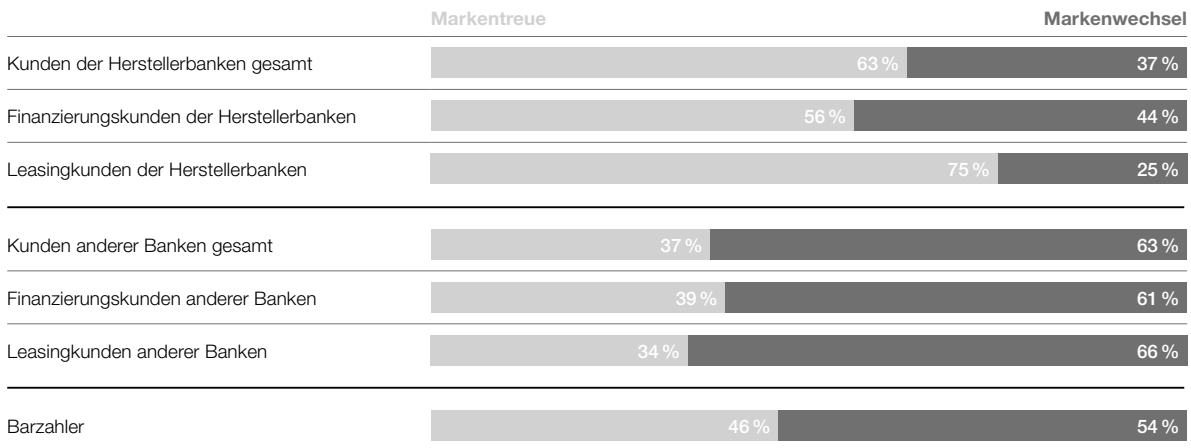
Treue Kunden als Erfolgsfaktor

Der deutsche Automarkt ist maßgeblich vom Ersatzbedarf geprägt. Lediglich zwölf von hundert Neuwagenkunden sind Erstkäufer (Quelle: DAT 2015). In der Folge wird die Loyalität der Kunden zum zentralen Erfolgsfaktor und ist von überragender Bedeutung für Hersteller und Handel gleichermaßen.

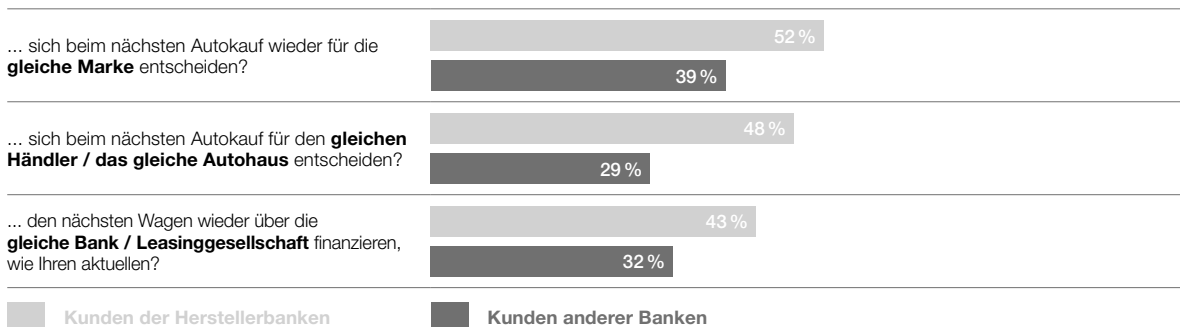
Die Produktangebote der Herstellerbanken und ihre Mechanik generieren eine Kundenloyalität, die durch den Barverkauf eines Fahrzeugs nicht zu erzielen ist. Kunden der herstellerverbundenen Finanzdienstleister bleiben dabei ihrer Fahrzeugmarke sowie ihrem Automobilhändler deutlich häufiger treu als Barzahler.

Auch im direkten Vergleich mit anderen im Automarkt tätigen Bankengruppen nehmen die Herstellerbanken eine Spitzenposition ein und erreichen eine deutlich stärkere Loyalisierung der Kunden. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei dem Leasing zu, das den größten Einfluss auf die Kundentreue hat: Drei von vier Leasingkunden der Herstellerbanken bleiben ihrer Marke treu.

Haben Sie sich bei Ihrem aktuellen Fahrzeug für die gleiche Marke entschieden?



Angenommen Sie müssten Ihr Auto jetzt ersetzen, wie sicher würden Sie...



Potenziale

Barzahler

Der Arbeitskreis Autobanken sieht für die Finanzdienstleister der Automobilkonzerne auch zukünftig Wachstumschancen. Rund 20 bis 25 Prozent der Autokäufer haben ihr aktuelles Fahrzeug im Autohaus bar bezahlt. Auch diese Kunden zeigen jedoch Bereitschaft, ihr nächstes Fahrzeug am Point of Sale zu finanzieren oder zu leasen. Mit entsprechenden Angeboten der Autobanken und kompetenter Beratung durch den Markenhandel arbeiten beide Partner daran, dieses Potenzial zu erschließen.

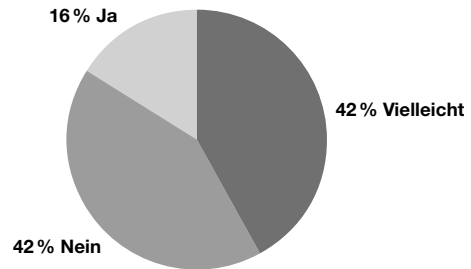
Digitale Vertriebskanäle

Für die Kunden der Autobanken ist der Präsenzhandel unverändert die wichtigste Informationsquelle zum Thema Finanzdienstleistungen bei der Fahrzeuganschaffung. Barzahler hingegen nutzen primär das Internet für ihre Recherche bzw. informieren sich häufiger gar nicht zu den entsprechenden Themen.

Insgesamt gewinnen digitale Kanäle im Automobilvertrieb jedoch an Bedeutung. Wichtige Kundengruppen sind heute „always on“ und erwarten auch bei der Fahrzeuganschaffung das komplette Angebotsportfolio und entsprechende Finanzdienstleistungslösungen online. Über die Hälfte der Kunden (52 Prozent) kann sich vorstellen, das Fahrzeug zukünftig auf der Webseite des Herstellers direkt online zu bestellen. 40 Prozent der Befragten wären daran interessiert, auch die passende Finanzdienstleistung direkt online abzuschließen.

Die Automobilwirtschaft ist herausgefordert, mit den sich schnell verändernden Kundenbedürfnissen Schritt zu halten. Ein wesentlicher Erfolgsschlüssel, um auch zukünftig nah an den Kunden zu sein und weitere Wachstumspotenziale zu erschließen, liegt für die Banken der Automobilhersteller daher in einer starken Verzahnung von Offline- und Onlineangeboten. Die herstellerverbundenen Autobanken verstehen sich als moderne Mobilitätsdienstleister und werden diese Entwicklung weiter vorantreiben – im engen Schulterschluss mit Herstellern und dem Automobilhandel.

Könnten Sie sich vorstellen, Ihr nächstes Fahrzeug zu finanzieren/leasen?



Welche Informationsquellen haben Sie genutzt, um sich im Vorfeld Ihres Autokaufs, speziell über das Thema Finanzierung/Leasing, zu informieren?

| | Kunden der Herstellerbanken | Barzahler |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------|
| Persönlich / telefonisch beim Händler | 47 % | 25 % |
| Internet | 43 % | 27 % |
| Informationsmaterial vom Händler | 35 % | 19 % |
| Habe mich nicht informiert | 1 % | 12 % |

Ich könnte mir vorstellen, ein Fahrzeug, das ich auf der Website des Herstellers finde, ...

| | |
|--|------|
| ... direkt online zu bestellen | 52 % |
| ... direkt online zu finanzieren | 40 % |
| ... weder zu bestellen noch zu finanzieren | 38 % |