

# Autofinanzierung zwischen Herstellermarketing und Bankgeschäft

Von Rainer Blank



**In der Produktentwicklung von Autobanken tritt das originäre Kreditgeschäft stärker in den Hintergrund, beschreibt Rainer Blank. Stattdessen bilde die Drei-Wege-Finanzierung das Basismodul für Mobilitätspakete. Und um diese adäquat kalkulieren zu können, sei eine Vertriebskompetenz im Automobilbereich unerlässlich. Im Sinne der Strategie, vor allem Mobilität zu vertreiben, wird die Verzahnung zwischen Autobanken, Handel und Hersteller immer enger: Bereits während der Fahrzeugentwicklung würden entsprechende Angebote im Finanzdienstleistungsbe- reich konzipiert. Red.**

Einen nachhaltigen Erfolg realisieren nur solche Unternehmen, die vergleichsweise früh und planmäßig ihre Unternehmenspolitik an den aktuellen Marktbedingungen ausrichten. Eine besondere Herausforderung in diesem Kontext stellen Veränderungen im Konsumentenverhalten dar, induziert etwa durch wechselnde makroökonomische Rahmenbedingungen oder den Wertewandel. Diese müssen frühzeitig erkannt werden, um eine adäquate Marketing- sowie Vertriebs-Reaktion gewährleisten zu können. Die Volkswagen Finanzdienstleister haben sich schon immer durch Pro-Aktivität im Produkt- und Servicebereich ausgezeichnet. Der Einstieg ins Direktbankgeschäft mit der Ausgabe

des ersten Kreditkarten-Doppels in Verbindung mit einem Plus-Minus-Konto Anfang der neunziger Jahre, die Einführung der Drei-Wege-Finanzierung 1996 in Deutschland oder das Angebot des ersten Mobilitätspaketes im darauffolgenden Jahr sind eindrucksvolle Beispiele für die Umsetzung der oben genannten Grundprinzipien, denn nachhaltiger kann ein Erfolg kaum sein.

Die Volkswagen Bank direct ist heute nicht nur eine der großen Direktbanken in Deutschland, sie ist auch integraler Bestandteil der Fundingstrategie der Volkswagen Finanzdienstleister, was sich gerade in Zeiten einer Finanzkrise, mit nahezu geschlossenen Kapitalmärkten, als wichtiger Wettbewerbsfaktor erweist. Die Drei-Wege-Finanzierung ist seit Jahren branchenweit das erfolgreichste automobiler Finanzdienstleistungsprodukt, und Mobilitätspakete haben sich zum entscheidenden Alleinstellungsmerkmal für viele Captives entwickelt.

Das originäre Kreditgeschäft der Autobanken tritt bei der Produktentwicklung respektive der Formulierung des Angebotes gegenüber dem Kunden mittlerwei-

le immer mehr in den Hintergrund. Seit Mitte der neunziger Jahre ist dieser Trend festzustellen.

## Automobilvertriebssystem entscheidend für Drei-Wege-Finanzierung

Die reine „Überlassung“ von Geld, welches mit einem attraktiven Preis beziehungsweise dem Nominalzinssatz ausgestattet ist und zu gleichbleibenden Monatsraten zurückgeführt werden soll, stellt heute – im automobilen Finanzdienstleistungsgeschäft – nicht einmal mehr das Basismodul des Mobilitätsangebotes dar. Hier hat sich die Drei-Wege-Finanzierung der herstellerverbundenen Automobilbanken durchgesetzt.

Interessanterweise ist nach wie vor die Überprüfung und Beurteilung dieses Produktes hinsichtlich seiner Preiswürdigkeit nicht selten unvollständig. Viele Experten für Finanzdienstleistungen schauen zwar sehr genau auf den Zinssatz und analysieren im Detail die drei Wege zur „Begleichung“ der Schlussrate, vergessen allerdings einen ganz wesentlichen Faktor, nämlich die marktkonforme beziehungsweise seriöse Ermittlung der Schlussrate. An dieser Stelle ist unbedingt automobiles Vertriebs-Know-how gefordert.

Hier muss zum einen der Wertverlust des zu finanzierenden Fahrzeuges realistisch eingeschätzt werden. Zum anderen sollte

### Zum Autor

**Rainer Blank** ist Sprecher der Geschäftsführung der Volkswagen Bank GmbH, Braunschweig.

der Anbieter, also die Bank, auf ein professionelles Automobilvertriebssystem zurückgreifen können. Denn nur wenn man in der Lage ist, Fahrzeuge zeitnah und zu guten Preisen zu vermarkten, kann man auch attraktive Angebote artikulieren.

Im Umkehrschluss heißt das, wenn ein Anbieter einer Drei-Wege-Finanzierung nicht über entsprechende Vertriebskompetenz verfügt, muss er damit rechnen, bei der Rückgabe des Fahrzeuges auf diesem – länger als ökonomisch gewünscht – sitzen zu bleiben und somit Wertverluste realisieren zu müssen. Er wird daher aus Gründen der Vorsicht den Gebrauchtwagenwert niedriger ansetzen, um so möglichen Verlusten auszuweichen.

### **Fremdvermarktung des finanzierten Fahrzeuges möglich**

Faktisch bedeutet dies jedoch, dass dem Kunden mehr Geld verliehen wird als notwendig. Dieser Aspekt ist aus Kundensicht besonders ärgerlich, wenn er am Vertragsende die Option „Rückgabe des Fahrzeuges“ wählt. Festzuhalten bleibt: Die automobilen Vertriebskompetenz ist sehr entscheidend für die Attraktivität einer Drei-Wege-Finanzierung und ist mindestens so gewichtig wie ein niedriger effektiver Jahreszins.

Diese Diskussion impliziert, dass bereits Mitte der neunziger Jahre ein automobiles Finanzdienstleistungsprodukt kreiert wurde, das ohne die Zusammenarbeit mit dem Automobilhandel nicht funktioniert hätte. Der Handel wurde somit quasi zum essenziellen Bestandteil des Produktangebotes und war seit dem nicht mehr ausschließlich nur wichtigster Vertriebspartner der Autobanken. Zum ersten Mal bot man dem Kunden optional die Fremdvermarktung des finanzierten Fahrzeuges an. Eine Zäsur im Automobilbanking und gleichzeitig der Aufbruch in neue Servicedimensionen.

Wer heutzutage die aktuellen Marketingkampagnen der Automobilhersteller ge-

nauer analysiert, erkennt, dass hier ebenfalls die Zusammenarbeit mit den jeweiligen Autobanken deutlich weiter geht, als noch vor zehn Jahren. Neben der notwendigen Bewerbung des Automobils, treten immer mehr die monatliche Mobilitätsrate sowie der effektive Jahreszins für die Finanzierungslösung in den Vordergrund.

### **Mobilität steht im Vordergrund**

Hinzu kommen Informationen über Finanzdienstleistungsprodukte, die dem Kunden einen Zusatznutzen stiften sollen, wie etwa eine intelligente Kfz-Versicherung, eine Garantieverlängerung oder eine Kreditabsicherung. Konkret geht es also um die Kosten der Mobilität sowie deren Absicherung in technischer und finanzieller Hinsicht.

An dieser Stelle wird sichtbar, wie nahe viele Autobanken, allen voran die Volkswagen Bank respektive die Volkswagen Financial Services AG, an ihre Muttergesellschaften, die Automobilhersteller, gerückt sind. Die Volkswagen Finanzdienstleister sind zum integralen Bestandteil der Vertriebsaktivitäten des Volkswagen Konzerns geworden.

Grundlegend für diese Strategie war die Erkenntnis, dass für den automobilen Kunden die Nutzung des Fahrzeuges gegenüber dem Kauf verstärkt in den Vordergrund rückt. Er sucht Antworten auf die Frage, was ihn die automobilen Mobilität monatlich kostet. Und darüber hinaus möchte er diese kalkulierten monatlichen Gesamtkosten absichern beziehungsweise planbar machen. Insofern wunderte es nicht, dass diese Finanzdienstleistungspakete mit Versicherungs-, Garantie-, und Wartungsleistungen so erfolgreich sind.

### **Finanzierte Fahrzeuge haben geringere Haltedauer**

Neben dem unmittelbaren Absatzeffekt erschließen die Autobanken mit dem Verkauf solcher Produktpakete auch zusätz-

liches Ertragspotenzial für den Automobilhersteller und den Automobilhandel. Verdeutlichen lässt sich dies an den Erfahrungswerten des Volkswagen Konzerns:

■ Die durchschnittliche Haltedauer eines über die Volkswagen Bank finanzierten Fahrzeuges halbiert sich im Vergleich zu einem Barkauf. Das heißt im Umkehrschluss, der Fahrzeugumschlag im Handel erhöht sich entsprechend.

■ Die wettbewerbsüberlegenen Zinskonditionen vor Kunde führen zu einer Mehrausstattung beziehungsweise zum Upgrade der Fahrzeuge.

■ Die Kundenloyalität steigt, das heißt, die Wiederkaufrate ist bei unseren Finanzierungskunden deutlich höher als bei Barkäufern.

■ Die Versicherungs- und Garantieprodukte sind handelsorientiert gestaltet. Sie stärken und sichern so die Ertragspotenziale im wichtigen Werkstatt-, Ersatzteil- sowie Aftersales-Geschäft. Gleichzeitig erhöht sich die Kundenkontaktfrequenz, also die Basis für Folgegeschäfte im Automobilhandel.

■ Der Verkauf von Finanzdienstleistungspaketen wirkt sich darüber hinaus positiv auf die Entwicklung der Fahrzeugrestwerte aus.

Anhand der genannten Aspekte wird deutlich, wie vielfältig und weitgreifend die Wirkungen dieser Paketstrategie sind beziehungsweise welches enorme Wertschöpfungspotenzial sie generieren. Spätestens an dieser Stelle wird klar, warum Finanzdienstleistungen – neben der Automobilproduktion – mittlerweile zur Kernkompetenz einiger Automobilbauer gerechnet werden.

Im Zuge der kundengeleiteten Individualisierung des Angebotes ist eine enge Verzahnung mit Handel und Hersteller unerlässlich geworden. Die oben bereits er-

wähnte „reine Überlassung von Geld“ reicht dem Autokunden zur Erlangung seiner persönlichen Mobilität schon lange nicht mehr aus. Seinen Wünschen nach automobilen Finanzdienstleistungen kann man nur gerecht werden, wenn man dies als Anbieter berücksichtigt. Die Volkswagen Finanzdienstleister sind ständig bemüht ihren Kunden entsprechende Angebote zu unterbreiten.

### Einsatz von Sicherheitstechniken mit Einfluss auf Preis der Kfz-Versicherung

Hierbei geht die Zusammenarbeit mit dem Hersteller schon so weit, dass man bereits bei der Fahrzeugentwicklung über zukünftige Angebote nachdenkt. Beispielsweise hat die Entwicklung von automobiler Sicherheitstechnik unmittelbaren Einfluss

auf das Produktangebot beziehungsweise auf das Pricing im Kfz-Versicherungsbe- reich.

Dahinter steckt die gerechte Antwort auf die Frage: Warum sollen zwei identische Fahr- zeuge, die sich allerdings in der Sicher- heitsausstattung unterscheiden, dieselben monatlichen Versicherungsprämien be- kommen? Natürlich müssen sich die Prä- mien unterscheiden! Es kann ja nicht sein, dass ein Fahrzeughalter, bei dem aufgrund der gewählten Sicherheitsausstattung die Wahrscheinlichkeit eines Unfallschadens sinkt, genauso viel bezahlt, wie ein Halter mit einer statistisch höheren Unfallwah-rscheinlichkeit.

Die Volkswagen Finanzdienstleister haben hierauf konsequenterweise reagiert und bieten sicherheitsbewussten Autofahrern

entsprechende Prämienreduzierungen an.

Durch die enge Verzahnung mit Handel und Hersteller verfügen die Autobanken – per se – über eine wettbewerbsüberlegene Produktpalette. Hinzu kommt der ver-triebsstrategische Vorteil, der aus der ex-klusiven Zusammenarbeit mit den Händ-lerpartnern resultiert. Dem Kunden wird im Autohaus respektive am Point of Sale er-möglicht, neben der Beratung rund um das Automobil, alle damit verbundenen Finanzdienstleistungen zu erwerben, selbstverständlich mit einer vorherigen qualifizierten Beratung. Vor diesem Hinter-grund ist es nicht verwunderlich, dass die herstellerverbundenen Autobanken ihren Marktanteil kontinuierlich ausbauen. Mitt-lerweile liegt dieser in Deutschland bei 66 Prozent.

## Restkreditversicherung

Klassische Restkreditversicherungskonzepte – Schutz für Kreditkarten und Dispositionskredite –  
Seniorenabsicherung – Gewerbe-RSV – Vertriebs- und Marketing-Support –  
Alles aus einer Hand zur Absicherung von Zahlungsverpflichtungen!

### APRIL Financial Services AG

Ihr Spezialist für Restkreditversicherung und Payment Protection

Richard-Reitzner-Allee 1  
85540 Haar bei München  
Telefon: 089 - 43 607 - 121  
kontakt@april-fs.de  
www.april-fs.de



**IHR INTERNATIONALES SERVICEUNTERNEHMEN**