

Keine digitalen Feigenblätter



Ihre starke Marktposition müssen Captives zur Weiterentwicklung nutzen.

Leasing- und Finanzierungsmodelle sind heute bei der privaten und gewerblichen Fahrzeuganschaffung nicht mehr wegzudenken und funktionieren als wichtiger Katalysator für die gesamte Automobilwirtschaft. Der Markt für automobiler Finanzdienstleistungen ist mit einem jährlichen Kreditvolumen von etwa 60 Milliarden Euro folglich zu einem volkswirtschaftlich bedeutenden Wachstumsmarkt gereift, der wesentlich durch die Banken und Leasing-Gesellschaften der Automobilkonzerne geprägt ist. Mit einem kumulierten Vertragsbestand in Höhe von fast 125 Milliarden Euro konnten die Herstellerbanken auch im vergangenen Geschäftsjahr erneut Bestmarken erzielen. Ihr bewährtes und über Jahrzehnte gewachsenes Geschäftsmodell ist also unverändert hochprofitabel. Müssen die Herstellerbanken also unbedingt Veränderungen anstreben, obwohl ihnen der Markterfolg kontinuierlich recht gibt? Ein klares Ja ist die Antwort. Gerade ihre starke Marktposition müssen die Captives zur Weiterentwicklung und Erschließung zukünftiger Potenziale nutzen. Selbstverständlich ist auch hier Digitalisierung das zentrale Stichwort.

Wichtige Kundengruppen sind bei der Neu- oder Gebrauchtwagensuche mittlerweile fast ausschließlich online unterwegs. Rund ein Drittel der Ratenkredite in Deutschland wird bereits im Internet abgeschlossen. Und 15 Prozent der Neufahrzeuge werden heute schon online vermittelt – Tendenz steigend. Kunden sind heute durch Amazon & Co. geprägt und erwarten simple, transparente Prozesse und maximale Convenience von der ersten Fahrzeugrecherche bis hin zum Abschluss passender Finanz-

dienstleistungen und begleitender Services. Erschwerend kommt hinzu: Eine reine Fokussierung auf die Integration neuer Online-Tools zur Schaffung eines digitalen Kundenerlebnisses greift zu kurz. Mit digitalen Feigenblättern im Außenauftritt ist keinem Marktteilnehmer geholfen, zumindest nicht langfristig. Eine digitale Kundenschnittstelle, zum Beispiel mit der Möglichkeit eines Online-Vertragsabschlusses, bringt wenig, wenn im Kreditinstitut letztendlich doch alles in Papierform weiterverarbeitet und archiviert wird.

Daher ist es mindestens ebenso wichtig, dass sämtliche bankinternen Abläufe entsprechend digitalisiert und effizient gestaltet werden. Diese sukzessive Optimierung bankinterner Prozesse und Teilprozesse im Backoffice ist eine Herkulesaufgabe für alle Marktteilnehmer, die nicht zuletzt neue Themen wie Robotics, künstliche Intelligenz oder Blockchain auf den Plan ruft. Die Finanzdienstleister der Automobilwirtschaft nehmen die entsprechenden Herausforderungen voller Tatendrang an und haben bereits große Schritte gemacht, um auch in der „Digital Arena“ bestens zu bestehen – gemeinsam mit ihren Herstellermarken und den Partnern im Automobilhandel.

**DR. PETER RENKEL,
VERBANDSGESCHÄFTSFÜHRER
DER BANKEN DER AUTOMOBIL-
WIRTSCHAFT (BDA), KÖLN**