

Banken der Automobilhersteller bauen Marktposition weiter aus

Trends und Herausforderungen automobiler Finanzdienstleistung

ANTHONY BANDMANN, CHRISTIAN RUBEN

Der folgende Beitrag gibt einen Überblick über die aktuellen Geschäftsergebnisse der herstellerverbundenen Autobanken in Deutschland. In diesem Zusammenhang werden strategische Wachstumsfelder und zentrale Trends im Bereich der automobilen Finanzdienstleistungen aufgezeigt sowie ein Ausblick auf den weiteren Jahresverlauf gegeben.

Die herstellerverbundenen Banken und Leasing-Gesellschaften haben sich 2014 erneut als wichtiger Absatzmotor für die deutsche Automobilwirtschaft erwiesen und konnten im abgelaufenen Jahr insgesamt Bestmarken erzielen. In ihrem Kerngeschäft Leasing und Finanzierung haben die Herstellerbanken ihre Marktposition weiter ausgebaut und das höchste Neugeschäftsvolumen seit Bestehen des Arbeitskreises der Banken und Leasinggesellschaften der Automobilwirtschaft (AKA) erzielt.

Neuzugang und Vertragsbestand

Diese Leistung ist umso beeindruckender, wenn man berücksichtigt, dass die Zuwächse 2014 in einem eher schwierigen Marktumfeld erzielt wurden. Zum einen gibt es eine kontinuierlich steigende Wettbewerbsintensität im Markt für automobiler Finanzdienstleistungen, in dem branchenfremde Anbieter versuchen, Fuß zu fassen. Zum anderen hat die anhaltende Niedrigzinsphase tendenziell die Barzahlung gefördert und damit gegen die Finanzdienstleistung gewirkt. Denn sie hat dazu beigetragen, dass Verbraucher im vergangenen Jahr lieber ihr Gespartes für eine Fahrzeuganschaffung nutzten als es

auf dem niedrig verzinsten Konto zu belassen.

Während der Fahrzeugabsatz in Deutschland insgesamt um rund drei Prozent auf 2,91 Millionen Neufahrzeuge¹⁾ anstieg, konnten die AKA-Mitglieder als Absatzförderer ihrer Hersteller mit 1,34 Millionen Neuverträgen um neun Prozent wachsen. Damit entwickelten sich die Autobanken stärker als der Fahrzeugabsatz der Hersteller. Das dahinterstehende Neugeschäftsvolumen konnten die Herstellerbanken sogar um elf Prozent steigern und haben damit Neufahrzeuge im Re-

1) Nur AKA-Herstellermarken.

DIE AUTOREN:

Anthony Bandmann,
Braunschweig,

ist seit 2012 Sprecher der Geschäftsführung der Volkswagen Bank GmbH sowie Mitglied der Geschäftsführung der Volkswagen Versicherungsdienst GmbH. Seit 2013 ist er Sprecher des Arbeitskreises der Banken und Leasinggesellschaften der Automobilwirtschaft (AKA).

E-Mail: info@autobanken.de



kordwert von rund 33,41 Milliarden Euro finanziert oder verleast (siehe Abbildung 1, Seite 156).

Der stärkere Anstieg im Volumen zeigt deutlich, dass die Mitglieder des Arbeitskreises mehr Finanzierungsvolumen pro Fahrzeug realisieren, das heißt ihre Kunden tendieren zu höherwertigen und besser ausgestatteten Fahrzeugen. So lag die durchschnittliche Finanzierungs- beziehungsweise Leasing-Summe bei den AKA-Mitgliedern im vergangenen Jahr bei 24 970 Euro (plus 2 Prozent). Das Vertragsvolumen der sogenannten Captives, also der Wert aller Verträge in ihrem Bestand, stieg 2014 ebenfalls auf einen Höchstwert von über 95 Milliarden Euro (plus 5 Prozent) an.

Gewerbliches Geschäft war prägend

Als wichtige Säule für die Automobilwirtschaft in Deutschland hat sich 2014 der gewerbliche Teilmarkt erwiesen. Gewerbliche Kunden und Unternehmen haben die wirtschaftli-

Christian Ruben,
Köln,

ist seit 2006 Geschäftsführer der Toyota Kreditbank GmbH sowie Toyota Leasing GmbH, seit Oktober 2012 CEO. Darüber hinaus ist er seit 2006 Vice President der Toyota Financial Services Europe & Africa Region. Seit 2014 ist Ruben ebenfalls Sprecher des AKA.

E-Mail: info@autobanken.de

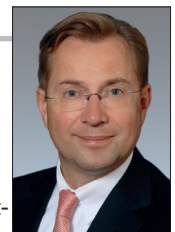


Abbildung 1: Neuzugang 2014

	2014	2013	Veränderung
Zugang Gesamtmarkt (Fahrzeuge)	2,91 Mill.	2,84 Mill.	+ 4 %
Zugang AKA (Verträge)	1,34 Mill.	1,23 Mill.	+ 9 %
Zugang AKA (Wert in Euro)	33,41 Mrd.	30,10 Mrd.	+ 11 %

- Neugeschäftsvolumen auf Rekordhöhe
- Stärker gewachsen als der Fahrzeugabsatz in Deutschland
- Höhere Finanzierungsvolumen pro Fahrzeug

Quelle: Kraftfahrtbundesamt/AKA

che Erholung genutzt, um in ihre Mobilität zu investieren. Diese anziehende Nachfrage konnten die Herstellerbanken durch eine gute Angebotspolitik maßgeblich unterstützen. Mit gewerblichen Neuverträgen in Höhe von 21,8 Milliarden Euro haben die Banken der Automobilhersteller ein Plus von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt (siehe Abbildung 2).

Dieses starke Wachstum im gewerblichen Segment zeigt, dass die Produkte und Dienstleistungsangebote der Herstellerbanken die hohen Ansprüche gewerblicher Kunden und Unternehmen bestens treffen – vom kleinen Fuhrpark eines Bäckerbetriebs mit zwei Leasing-Fahrzeugen

bis hin zum umfassenden Flottenmanagement großer Konzerne. Mit ihren flexiblen Lösungen für die unkomplizierte Administration des Fuhrparks punkten die Captives so bei Flotten und Small Commercials gleichermaßen. Die enge Zusammenarbeit zwischen Bank und Hersteller erweist sich hier einmal mehr als Wettbewerbsvorteil.

Im Geschäft mit privaten Kunden haben sich die Banken der Hersteller 2014 erfolgreich gegen die leicht schwächere Nachfrage gestemmt und konnten auch in diesem Marktsegment zufriedenstellend wachsen. Während der Gesamtmarkt einen Rückgang privater Neuzulassungen um 1,9 Prozent verzeichnete, sind die

Mitglieder des Arbeitskreises mit rund 595 000 privaten Finanzierungs- und Leasing-Verträgen im Wert von 11,5 Milliarden Euro um sechs Prozent gewachsen. Insbesondere die flexiblen Finanzierungslösungen der Autobanken waren 2014 bei den Verbrauchern gefragt (siehe Abbildung 3, Seite 157).

Neuzulassungen in Deutschland

Ihren Anteil am Gesamtvolumen aller Neuzulassungen in Deutschland konnten die Herstellerbanken erneut um 2,5 Prozentpunkte auf nunmehr 45,9 Prozent ausbauen (vgl. Abbildung 4, Seite 158).

Damit wird mittlerweile fast jedes zweite neue Fahrzeug über die Institute des Arbeitskreises finanziert oder verleast. Berücksichtigt man eine Barzahlerquote im Markt von etwa 25 Prozent, so wird deutlich, dass die Autobanken ihre überlegene Marktposition trotz hoher Wettbewerbsintensität eindrucksvoll weiter ausbauen konnten (siehe Abbildung 5, Seite 158).

Mit Blick in die Zukunft ist außerdem davon auszugehen, dass der Anteil an Barzahlern langfristig eher geringer wird. Denn die „Ökonomie der Mobilität“ gewinnt für Kunden weiter an Bedeutung und mit ihr auch der Wunsch, die eigenen Mobilitätsbedürfnisse und die Kosten rund um das Fahrzeug zu bündeln und durch monatlich überschaubare Raten abzudecken. Das entsprechende Potenzial werden die Herstellerbanken weiter nutzen.

Wachstumsfeld Gebrauchtwagen

Auf den Markenhandel, den exklusiven Vertriebsweg der Autobanken, entfielen 2014 rund 2,7 Millionen Besitzumschreibungen, dies entspricht 38 Prozent des gesamten Gebrauchtwagenmarkts. Die herstel-

Abbildung 2: Neuzugang gewerblich

(Wert in Euro)	2014	2013	Veränderung
Gewerbe Finanzierung	3,5 Mrd.	3,0 Mrd.	+ 15 %
Gewerbe Leasing	18,4 Mrd.	16,4 Mrd.	+ 13 %
Gewerbe Gesamt	21,8 Mrd.	19,2 Mrd.	+ 14 %

- Gewerbliches Geschäft insgesamt prägend in 2014
- Herstellerbanken dynamisieren gewerblichen Gesamtmarkt
- AKA-Mitglieder punkten mit flexiblen Lösungen bei Flotten und Small Commercials gleichermaßen

Quelle: AKA

lerverbundenen Finanzdienstleister sind in den letzten Jahren zunehmend in den intensiven Wettbewerb im Gebrauchtwagengeschäft eingestiegen und konnten auch 2014 weiter Boden gut machen. Mit rund 600 000 Verträgen und einem Vertragsvolumen in Höhe von 8,75 Milliarden Euro (plus 7 Prozent) sind die AKA-Mitglieder in diesem Segment zufriedenstellend gewachsen. Hierin spiegelt sich auch ihr Fokus auf junge Gebrauchtwagen, deutlich wider, einer Stärke des Markenhandels.

Als Absatzförderer ihrer Herstellermarken ist das Gebrauchtwagengeschäft auch von hoher Bedeutung für die Captives, weil es einen frühen Zugang zu potenziellen zukünftigen Neuwagenkunden ermöglicht. Insofern können hier Interessenten gewonnen werden, die dann später auch bei einer Neuanschaffung sowohl ihrer Fahrzeugmarke als auch ihrem Finanzdienstleister treu bleiben. Aufgrund eines traditionell etwas höheren Anteils von Barzahlern sowie anderen Marktteilnehmern auf dem Gebrauchtwagenmarkt gibt es für die Herstellerbanken in diesem Bereich weiterhin großes Wachstumspotenzial für die Zukunft.

Mobilitätsdienstleistungen rund um das Fahrzeug

Ein weiteres anhaltendes Wachstumfeld der Herstellerbanken ist das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen rund um das Automobil, wie etwa Kfz-Versicherung, Garantieverlängerung oder Services für Wartung und Verschleiß et cetera. Seit Einführung der ersten Mobilitäts- beziehungsweise Dienstleistungspakete im Jahr 2006 haben die Autobanken diese zum absoluten Marktstandard entwickelt. Mit über 2,5 Millionen zusätzlichen Dienstleistungsverträgen konnten die Finantöchter der Automobilhersteller erneut um sieben Prozent in diesem Bereich zulegen. Damit verzeichneten die Mitglieder des Arbeitskreises im Geschäftsjahr 2014 rund zwei zusätzliche Dienstleis-

Abbildung 3: Neuzugang privat

(Wert in Euro)	2014	2013	Veränderung
Privat Finanzierung	8,0 Mrd.	7,3 Mrd.	+ 9 %
Privat Leasing	3,5 Mrd.	3,5 Mrd.	+ 1 %
Privat Gesamt	11,5 Mrd.	10,8 Mrd.	+ 6 %

- Banken der Hersteller stemmen sich erfolgreich gegen die leicht schwächere Privatkundennachfrage auf dem Neuwagenmarkt
- Flexible Finanzierungslösungen der Herstellerbanken gefragt

Quelle: AKA

tungen pro abgeschlossenem Leasing- oder Finanzierungsvertrag.

Selbst in dem stark umkämpften Markt für Kfz-Versicherungen ist es gelungen, mit rund 529 000 Verträgen zufriedenstellende Zuwächse von vier Prozent zu erzielen. Dies bedeutet, dass mittlerweile rund 40 Prozent aller AKA-Finanzierungs- und -Leasing-Kunden auch ihre Kfz-Versicherung im Autohaus abschließen.

Das anhaltende Wachstumfeld der Mobilitätsdienstleistungen ist in vielerlei Hinsicht höchst interessant: Für die Kunden steht heute die „total cost of ownership“ im Mittelpunkt,

also die Gesamtkosten ihrer Mobilität, die in das monatliche Haushaltsbudget passen müssen. Durch die Mobilitätspakete der Autobanken – ob „Rundumsorglos-Paket“, „Flatrate“ oder „Komplett“ – haben sie die laufenden Kosten in einer planbaren Monatsrate zusammengefasst und erhalten die Leistungen darüber hinaus unkompliziert aus einer Hand.

Neben diesem Kundenmehrwert weist das Geschäft mit automobilen Dienstleistungen auch einen positiven Aspekt für die Autobanken auf. Denn das Dienstleistungsgeschäft rund um das Automobil ist nicht von den verschärften Eigenkapitalrichtlinien

BETTE WESTENBERGER BRINK

RECHTSANWÄLTE

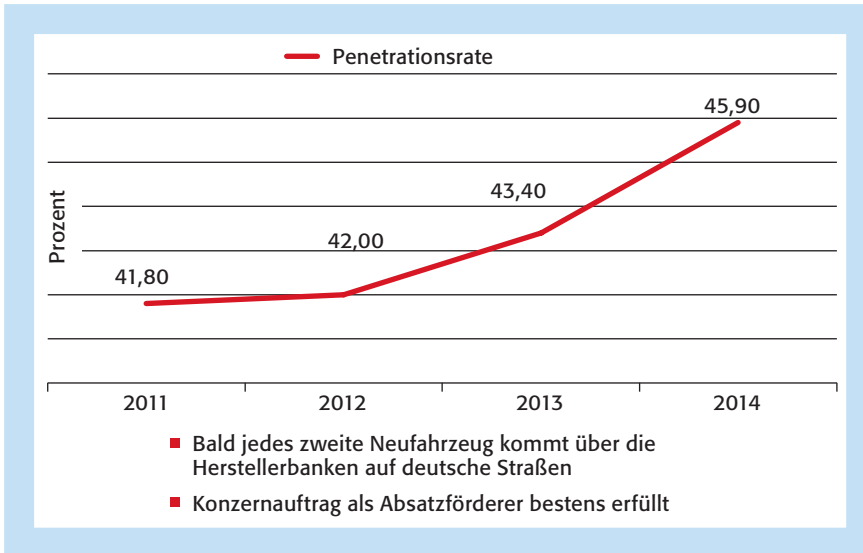
FINANZIERUNG LEASING FACTORING

Vertragsgestaltung | Prozessführung | Beitreibung | Kundeninsolvenz
Risikomanagement | Aufsichtsfragen | Compliance

WWW.BWB-LAW.DE

MAINZ
ERFURT
LEIPZIG
BERLIN

Abbildung 4: Anteil an Pkw-Neuzulassungen in Deutschland



Quelle: AKA

unter Basel III berührt, da ein zunehmender Teil dieser Mobilitätsleistungen Provisionsgeschäft ist und folglich nicht mit Eigenkapital unterlegt werden muss.

Für den Markenhandel sind die zusätzlichen Dienstleistungen ebenfalls ein Pfund in der Hand. Der Handel profitiert durch zusätzliche Erträge im Aftersales, einer besseren Werkstattauslastung durch Werkstattsteuerung im Versicherungsgeschäft

sowie vom Teileverkauf. Darüber hinaus sind die zusätzlichen Dienstleistungen von äußerst hohem Wert für die Kundenloyalität, von der Hersteller und Handel gleichermaßen profitieren.

Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten

Eine wesentliche Komponente, um zukünftig noch näher an den

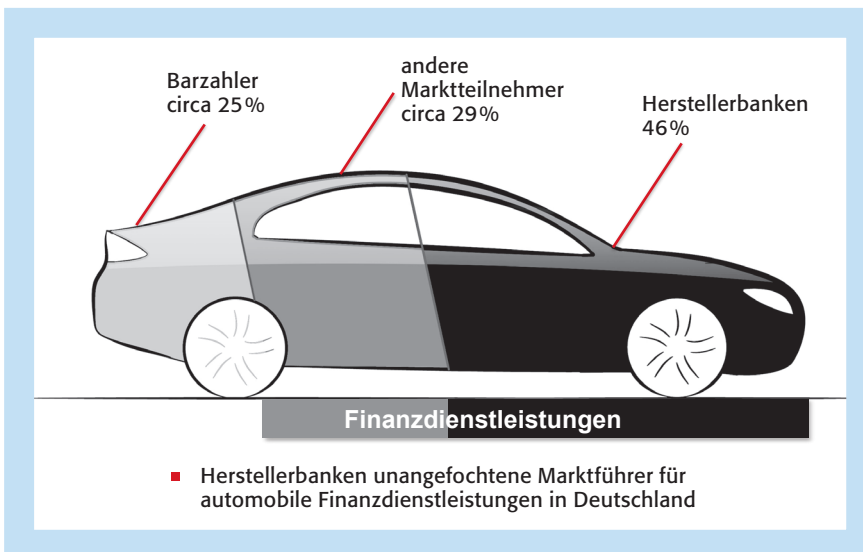
Kunden zu sein, liegt aus Sicht der AKA-Mitglieder in einer stärkeren Verzahnung von Offline- und Online-Angeboten für die Verbraucher. Digitale Kanäle gewinnen kontinuierlich an Bedeutung für den Automobilvertrieb, und das private Mobilitätsmanagement findet zunehmend im eigenen Wohnzimmer statt, wie zum Beispiel auf dem Tablet. Zwar empfinden 84 Prozent der Kunden noch den klassischen Händler als wichtigste Informationsquelle beim Neuwagenkauf, aber 97 Prozent der Kunden nutzen aktiv das Internet für ihre Recherche. Neun Prozent, also fast jeder elfte Neuwagen, wird laut einer aktuellen Kundenbefragung der Deutschen Automobil-Treuhand (DAT) online erworben. Auch die Finanzdienstleistung ist für Kunden bereits früh von Bedeutung: 77 Prozent der potenziellen Kunden denken bei oder sogar schon vor der Wahl eines Fahrzeugmodells über die Finanzierung nach.

Die Banken der Hersteller haben diesen Trend aufgenommen und übernehmen eine aktive Rolle, um noch näher am Kunden zu sein. Dies reicht von der konsequenten Ausbreitung markenspezifischer Online-Kalkulatoren bis hin zu neuen Wegen, um die Kunden im Internet abzuholen und zum Point of Sale ins Autohaus zu führen. Exemplarisch seien hier die Leasing-Börse von VW oder auch der Online-Store von Mercedes-Benz erwähnt. Die Entwicklung in diesem Bereich wird rasant weitergehen.

Strategischer Ausblick

Mit Blick auf das weitere Geschäftsjahr 2015 sind die herstellerverbundenen Finanzdienstleister durchaus optimistisch. Die jüngsten Konjunkturprognosen für Deutschland wurden nach oben korrigiert. So sagt das Institut für Wirtschaftsforschung in Halle (IWH) ein Wirtschaftswachstum um zwei Prozent voraus, das Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) hob seine Prognose zuletzt sogar auf ein Wachstum

Abbildung 5: Marktübersicht



Quelle: AKA

von 2,25 Prozent für 2015 an. Aus Sicht der automobilen Finanzdienstleister sind neue attraktive Modelle bei allen Herstellern sowie steigende Beschäftigung und höhere Realeinkommen ebenfalls positiv zu bewerten. Für den deutschen Pkw-Markt geht der AKA daher davon aus, dass die Marke von drei Millionen Neuzulassungen erneut erreicht werden kann.

Bei der automobilen Finanzdienstleistung ist damit zu rechnen, dass die Autobanken auch 2015 überproportional zum Fahrzeugabsatz wachsen können. Um diese Ziele zu erreichen, werden die Herstellerbanken insbesondere die Wachstumspotenziale im Bereich der Dienstleistungen sowie bei „Jungen Gebrauchtfahrzeugen“ konsequent weiter nutzen. Hochwertige Gebrauchte, auch jenseits der klassischen Leasing-Rückläufer, Jahreswagen oder Tageszulassungen, sind bei den Kunden gefragt und eine große Stärke des Markenhandels. Hier könnte es sinn-

Abbildung 6: Neuzugang 2014

	2014	2013	Veränderung
Kfz-Versicherungen	529 011	507 202	+ 4 %
Kreditversicherungen	394 886	376 074	+ 5 %
weitere Dienstleistungen*	1 597 683	1 463 796	+ 9 %
Gesamt	2 521 580	2 347 072	+ 7 %

- Rekord von über 2,5 Mill. Dienstleistungsverträgen in 2014
- Auf jeden Leasing- beziehungsweise Finanzierungsvertrag kommen rund zwei zusätzliche Dienstleistungen für Kunden
- circa 40 Prozent der AKA-Finanzierungs- und -Leasing-Kunden schließen ihre Kfz-Versicherung im Autohaus ab

* zum Beispiel GAP-Versicherung, Reparaturkostenversicherung, Garantieverlängerung, Wartung/Verschleiß et cetera

Quelle: AKA

voll sein, den Fokus noch etwas zu erweitern.

Hinsichtlich der zunehmenden Digitalisierung im Automobilvertrieb ar-

beiten die Mitglieder des Arbeitskreises kontinuierlich daran, auch in Zukunft die erste Wahl für Autokäufer zu sein und haben dabei stets sich verändernde Kundenbedürfnisse im Blick. ◀

Verbindungen für den Mittelstand

Liquiditätsengpässe mit Sale & Lease Back überbrücken

Als bankenunabhängige Finanzierungsgesellschaft richtet sich Nord Leasing an mittelständische Produktionsunternehmen. Durch die Finanzierungsform Sale & Lease Back können gebrauchte werthaltige Maschinen verkauft und anschließend zurückgeleast werden.

Ihr Gewinn bei einer Sale & Lease Back-Transaktion:

Zügige Generierung von Liquidität // Schaffung von Buchgewinnen durch Aufdeckung stiller Reserven // Ununterbrochene Nutzung Ihres mobilen Anlagevermögens // Pay as you earn – die Leasingraten finanzieren sich aus erwirtschafteten Umsätzen // Verbesserung der Eigenkapital-Quote durch Herauslösen des Investitionsgutes aus Ihrer Bilanz // Leasingraten sind steuerlich voll abzugsfähig // Strukturierte Verwendung der neuen Liquidität kann zur Verbesserung der Rentabilität führen // Reine Innenfinanzierung

NordLeasing 

Nord Leasing GmbH · ABC-Straße 35, 20354 Hamburg, T +49 40 33 44 155-111, www.nordleasing.com