

Evolution der Herstellerbanken



Aus Finanz-
werden umfassende
Mobilitätsanbieter.

Die Zeiten, in denen Autobanken mit Leasing- und Finanzierungsprodukten einfache Absatzförderer ihrer Herstellermarken waren, sind längst passé. Wer sich heute für ein neues Fahrzeug entscheidet, möchte uneingeschränkte und sorgenfreie Automobilität einkaufen. Und diese erweist sich immer mehr als ein System, das aus vielen verschiedenen Hard- und Softwarekomponenten zusammengesetzt ist: Ein oder mehrere Fahrzeuge, entsprechende Finanzierungs- und Versicherungslösungen, Wartungs- und Reparaturmodule, gegebenenfalls flankierende Verkehrsmitteloptionen und vieles mehr.

Was die Verbraucher folglich interessiert ist die „Total Cost of Mobility“ und damit die Frage: „Was kostet meine Mobilität im Monat und wie kann ich diese finanziell absichern?“ Kunden der Herstellerbanken setzen daher verstärkt auf umfangreiche Mobilitätspakete, die mit zahlreichen integrierten Services und Versicherungsleistungen alle Kosten und Risiken rund um die individuelle Mobilität abdecken.

Seit der Einführung von Dienstleistungspaketen – ob „Flatrate“, „All-inclusive“ oder „Komplett“ – hat sich dieses Geschäftsfeld zu einem nachhaltigen Wachstumssegment für die Herstellerbanken entwickelt. Allein im vergangenen Geschäftsjahr schlossen die Finantöchter der Automobilkonzerne rund 2,56 Millionen Dienstleistungsverträge, somit kommen auf jeden Finanzierungs- oder Leasing-Vertrag heute durchschnittlich 1,6 zusätzliche Paketdienstleistungen pro Kunde – Tendenz weiter steigend. In der Folge entwickeln sich die Herstellerbanken

kontinuierlich weiter von reinen Finanz- hin zu umfassenden Mobilitätsdienstleistern. Und die Reise wird weitergehen: Warum sollten Kunden nicht in Zukunft alles, was mit der von ihnen definierten individuellen Mobilität zusammenhängt, unter einem Dach und aus einer Hand von ihrem „Mobility Provider“ bekommen?

Bei der Bandbreite der angebotenen Leistungen ist noch sehr viel Luft nach oben, wie aktuelle Studienergebnisse zeigen: Drei von fünf Verbrauchern können sich beispielsweise vorstellen, die Nutzung eines Urlaubsfahrzeugs in die monatliche Rate zu integrieren. Jeder zweite Befragte ist offen dafür, die Taxinutzung oder den öffentlichen Personennahverkehr in ein Mobilitätspaket einfließen zu lassen. Als integrierten Service wünschen sich 58 Prozent eine App-basierte Parkplatzreservierung. Und mehr als jeder zweite Kunde wolle per App einzelne Features oder Zusatzleistungen, wie zusätzliche Assistenzsysteme auf langen Fahrten oder das Schiebedach im Sommer, rund um sein Fahrzeug freischalten können.

Das Potenzial für neue und zukunftsweisende Dienstleistungen ist immens und die Erfolgsgeschichte der herstellerverbundenen Autobanken in diesem Segment folglich noch lange nicht zu Ende geschrieben. Auf die weitere Marktentwicklung in diesem Jahr und auch darüber hinaus darf man gespannt sein.

DR. PETER RENKEL,
GESCHÄFTSFÜHRER DER BANKEN
DER AUTOMOBILWIRTSCHAFT (BDA),
KÖLN