Auf Wachstumskurs: Banken und Leasing-Gesellschaften der Automobilhersteller

Wichtigster Absatzförderer der Automobilkonzerne

Die herstellerverbundenen Autobanken in Deutschland konnten 2018 Bestmarken sowohl im Neugeschäft als auch im Vertragsbestand erzielen. Neben ihrem Kerngeschäft Leasing und Finanzierung von Neufahrzeugen konnten sie zudem im Geschäft mit jungen, hochwertigen Gebrauchtwagen punkten. Eine neue Studie unterstreicht ihre hohe Bedeutung für die Absatzförderung sowie die Kundenloyalisierung. (Red.)

Die Banken und Leasing-Gesellschaften der Automobilhersteller haben das Geschäftsjahr 2018 insgesamt mit Rekordergebnissen abgeschlossen. Mit ihren Finanzdienstleistungen brachten sie 1,73 Millionen Neufahrzeuge auf die Straße. Damit konnten sie erneut um 2 Prozent wachsen und haben sich auch im schwierigen Automobiljahr 2018 als tragende Säule für den Automobilabsatz bewiesen. Die aktuellen Marktdaten hat der Verband „Banken der Automobilwirtschaft (BDA)“ als Dachorganisation der herstellerverbundenen Banken und Leasing-Gesellschaften in Deutschland erhoben.[1)]

Das Neugeschäftsvolumen, also den Wert der neu verleasten oder finanzierten Fahrzeuge, konnten die BDA-Mitglieder sogar um 3 Prozent auf den Rekordwert von rund 46,9 Milliarden Euro steigern (siehe Abbildung 1, Seite 9). Dieses Wachstum zeigt einmal mehr, dass die Finanzdienstleister der Automobilwirtschaft ein höheres Finanzierungsvolumen pro Fahrzeug realisieren. Mit anderen Worten: Kunden der Herstellerbanken entscheiden sich tendenziell für höherwertige und besser ausgestattete Fahrzeuge.

DR. PETER RENKEL

ist Verbandsgeschäftsführer der „Banken der Automobilwirtschaft (BDA)“ und leitet die Geschäftsstelle in Köln.

E-Mail:
info@autobanken.de

Neuverträge: Solides Plus im Privatsegment

Im Privatkundensegment haben die Banken der Automobilhersteller im vergangenen Jahr ein starkes Wachstum von sieben Prozent auf 19,6 Milliarden Euro erzielt. Dabei entfielen rund 9,8 Milliarden Euro (plus 7 Prozent) auf das private Finanzierungsgeschäft und ebenfalls 9,8 Milliarden Euro (plus 6 Prozent) auf das Leasing-Geschäft mit Privatkunden. Damit haben Leasing-Produkte mittlerweile den gleichen Stellenwert bei Verbrauchern eingenommen wie die Finanzierung. Der Kundentrend hin zur unkomplizierten Fahrzeugnutzung und weg vom zwingenden Fahrzeugeigentum setzt sich damit kontinuierlich fort, und die herstellerverbundenen Finanzdienstleister konnten diese Entwicklung im Geschäftsjahr 2018 durch ihr breites Produkt- und Dienstleistungsportfolio bestens mitgestalten.

Das Geschäft mit Unternehmen und gewerblichen Kunden, welches rund zwei Drittel des deutschen Automobilmarkts ausmacht, entwickelte sich 2018 für die Herstellerbanken stabil: Mit gewerblichen Neuverträgen in Höhe von 27,3 Milliarden Euro lag das Ergebnis ungefähr auf dem Vorjahresniveau. Hier entfielen 23,0 Milliarden Euro auf das traditionell starke gewerbliche Leasing und 4,3 Milliarden Euro auf die gewerbliche Finanzierung. Damit konnten die Finanzdienstleister der Automobilindustrie unterm Strich auch im leicht rückläufigen Markt bei gewerblichen Kunden punkten, denn sie treffen die Erwartungen gewerblicher Einzelpersonen, die hohen Anforderungen im Flottensegment und die speziellen Mobilitätsbedürfnisse von kleineren Betrieben gleichermaßen (siehe Abbildung 2, Seite 9).

Die durchschnittliche Vertragssumme der Autobankkunden lag im vergangenen Jahr bei 27 173 Euro und damit 1 Prozent über dem Vorjahr. Dabei liegen die Vertragssummen im gewerblichen Bereich mit 31 358 Euro traditionell höher als bei Privatkunden. Hier lag die durchschnittliche Vertragssumme bei 22 918 Euro.

Vertragsbestand: Wachstum überproportional

Mit rund 7,2 Millionen Verträgen konnten die Herstellerbanken ihren Vertragsbestand in Einheiten um 7 Prozent ausbauen. Gleichzeitig ist das Vertragsvolumen auf den höchsten Stand der BDA-Markdaten angestiegen. Die herstellerverbundenen Institute hatten zum Jahresende 2018 Fahrzeuge im Rekordwert von fast 139 Milliarden Euro in ihren Büchern stehen. Dies ist erneut ein sattes Plus von 9 Prozent. Auch hier zeigt sich, dass Kunden der herstellerverbundenen Finanzdienstleister den Trend zu höher-

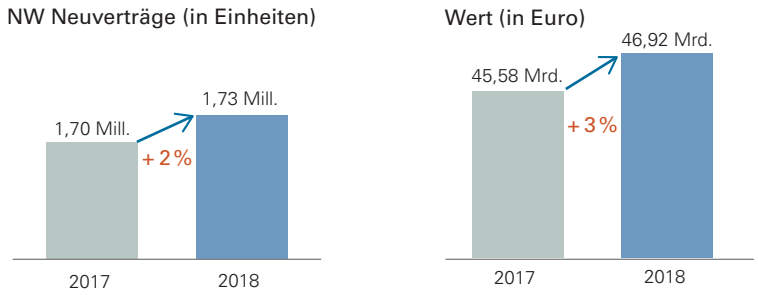
Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH

wertigen und besser ausgestatteten Fahrzeugen fortsetzen. Gleichzeitig spricht das im Vergleich zum Neugeschäft stärkere Wachstum im Vertragsbestand für tendenziell längere Vertragslaufzeiten bei Finanzdienstleistungskunden (siehe Abbildung 3).

Ein ganz wesentliches Wachstumsfeld liegt im Segment für Gebrauchtwagen (GW). Denn die einst noch deutliche Trennung zwischen Neuwagenkunden auf der einen Seite und Gebrauchtwagenkunden auf der anderen Seite verschwimmt zusehends. Die Autobanken haben diese Entwicklung in den vergangenen Jahren verstärkt aufgenommen und ihre Finanzierungs- und Leasing-Angebote im gesamten GW-Segment deutlich ausgebaut. Während dieses Geschäftsfeld lange Zeit primär durch andere Marktteilnehmer geprägt war, ist es heute das wohl am härtesten umkämpfte Marktsegment, auf dem neben den Herstellerbanken auch freie Spezialbanken, Geschäftsbanken, neue Fintechs und Online-Marktplätze gleichermaßen um Anteile ringen.

Auch 2018 konnten die Banken und Leasing-Gesellschaften der Automobilkonzerne hier weiter Boden gut machen. Ihr Vertragsvolumen im Gebrauchtwagengeschäft konnten sie um 10 Prozent auf fast 12,8 Milliarden Euro ausbauen. Dahinter stehen rund 725 000 Gebrauchtfahrzeuge, die über die Herstellerbanken abgesetzt wurden.

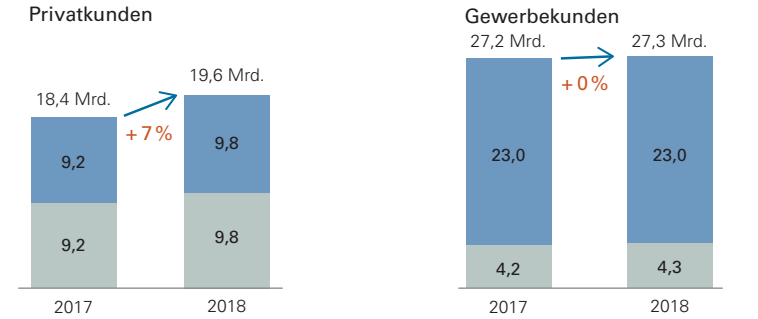
Abbildung 1: Kerngeschäft Absatzfinanzierung 2018



- Herstellerbanken beschwingen als Absatzförderer das Automobiljahr 2018
- Höheres Finanzierungsvolumen pro Fahrzeug ermöglicht stärkeren Wertzuwachs

Quelle: BDA

Abbildung 2: BDA Neuzugang bei Neuwagen

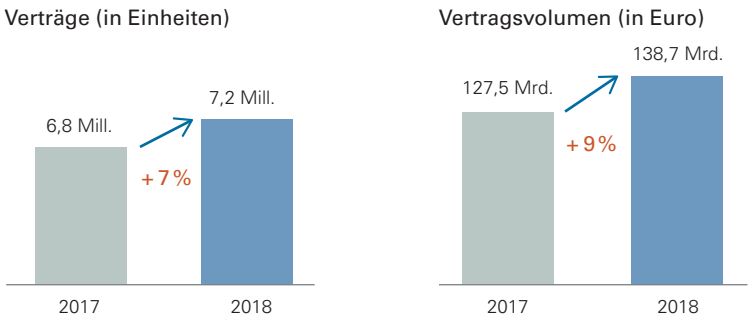


- Breites Angebotsportfolio der Herstellerbanken punktet bei privaten und gewerblichen Kunden

Quelle: BDA

Ein wesentlicher Erfolgsschlüssel liegt darin, dass die Finanzdienstleister ihre Produktpalette aus dem Neuwagenbereich mit zahlreichen Mobilitätsdienstleistungen zusehends auf das Geschäft mit hochwertigen Gebrauchten übertragen, zum Beispiel mit Versicherungs- oder Garantieleistungen. Damit folgen die Herstellerbanken dem Full-Service-Gedanken, der sie auch im Neuwagenbereich so stark macht. Dies führt zu loyalen Kunden und der Handel hat immer wieder Kontakt- und Anknüpfungspunkte – sowohl für das Gebrauchtwagen- als auch für das Neuwagengeschäft. Diesen erfolgreichen Pfad werden die Herstellerbanken weiter gehen, denn im GW-Bereich sind immer noch starke Wachstumspotenziale vorhanden (siehe Abbildung 4, Seite 10).

Abbildung 3: Vertragsbestand



- Vertragsvolumen wächst auf Rekordwert von fast 139 Mrd. Euro
- Kunden der Herstellerbanken setzen Trend zu höherwertigen, besser ausgestatteten Fahrzeugen fort

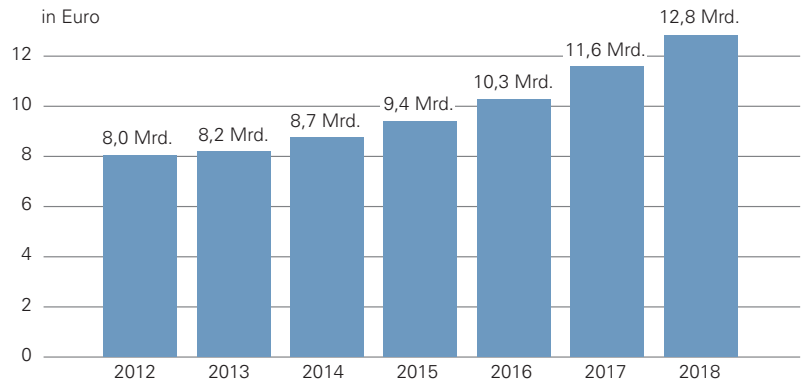
Quelle: BDA

Mobilitätsdienstleistungen leicht rückläufig

Im Geschäftsfeld mit Mobilitätsdienstleistungen, also autonahen Dienstleistungen, wie beispielsweise Kfz-Versicherungen, Garantie- und Reparaturversicherungen, Wartungsservices et cetera, konnten die Herstellerbanken ausnahmsweise keine neue Bestmarke verzeichnen: Mit mehr als

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH

Abbildung 4: Entwicklung im GW-Geschäft



■ Herstellerbanken setzen sich im hart umkämpften GW-Segment immer weiter durch

Quelle: BDA

2,9 Millionen zusätzlichen Dienstleistungsverträgen lag das Ergebnis knapp hinter dem Vorjahr (minus 3 Prozent). Der anhaltende Kundentrend, alle laufenden Kosten der Mobilität in einer überschaubaren und planbaren Monatsrate zusammenzufassen, ist dadurch jedoch keineswegs gebrochen.

Eine nähere Betrachtung der erhobenen Daten zeigt vielmehr, dass eher individuelle, angebotsseitige Veränderungen, wie zum Beispiel Wechsel von Versicherungspartnern auf Institutsseite zu einer leichten Delle des Dienstleistungsabsatzes geführt haben. Die Verbraucher sind unverändert an einer rundum sorgenfreien Fahrzeugnutzung interessiert und möchten alle fahrzeugbezogenen Services unkompliziert aus einer Hand, wie nicht zuletzt der Zuspruch zu neuen Abo-Modellen im Markt zeigt. Als Vorreiter in der Mobilitätsdienstleistung werden die Herstellerbanken die weitere Entwicklung in diesem Bereich aktiv mitgestalten und wesentlich prägen.

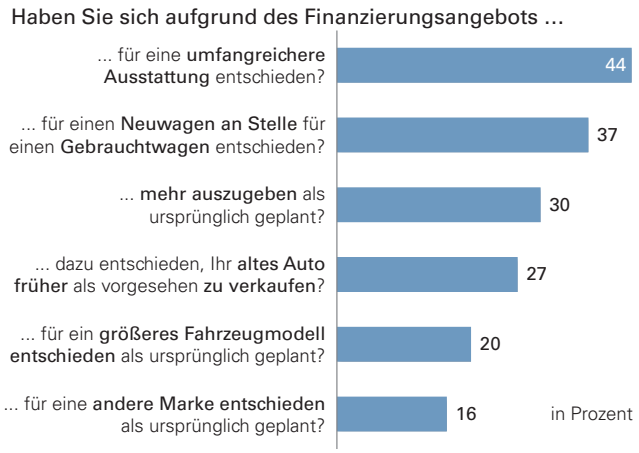
Die Argumente für die Integration zusätzlicher Leistungen in den Finanzierungs- oder Leasing-Vertrag liegen für die Kunden auf der Hand: Zum einen haben sie alle laufenden Kosten ihrer Mobilität in einer überschaubaren und auch planbaren Monatsrate zusammengefasst. Zum anderen ist es auch sehr einfach – Stichwort Convenience –, denn sie bekommen sämtliche Leistungen rund ums Auto aus einer Hand. Das Portfolio an zusätzlichen Dienstleistungen wird in den einzelnen Häusern immer weiter ausgebaut und die Captives sind hier noch lange nicht am Ziel ihrer Entwicklung von Finanz- hin zu umfassenden Mobilitätsdienstleistern. Für den weiteren Jahresverlauf rechnet der Verband der herstellerverbundenen Finanzdienstleister mit einem insgesamt soliden Wachstum.

Herstellerverbundene Finanzdienstleistungen

Um sämtliche vorhandene Wachstumspotenziale im Automobilmarkt auszuschöpfen, kommt den Finanzdienstleistungen der Herstellerbanken eine besondere Bedeutung zu – sowohl für die Automobilkonzerne als auch für die Handelspartner. Eine aktuelle, repräsentative Studie der Puls-Marktforschung zeigt: Kunden der herstellerverbundenen Autobanken sind gegenüber ihrer Fahrzeugmarke und auch ihrem Autohändler am loyalsten.

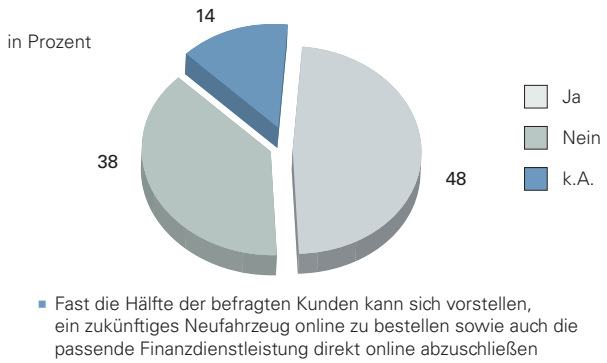
So bleibt beispielsweise über die Hälfte der Herstellerbankkunden (54 Prozent) ihrer Fahrzeugmarke treu. Bei Kunden anderer Banken und Barzahlern sind dies nur 40 beziehungsweise 43 Prozent. Auch auf die Fahrzeugwahl haben Finanzdienstleistungen entscheidenden Einfluss: Kunden der herstellerverbundenen Banken und Leasing-Gesellschaften statten ihr Fahrzeug nicht nur besser aus (44 Prozent), sie können häufig auch ein größeres Modell fahren als gedacht (30 Prozent) und kaufen das neue Fahrzeug früher als ursprünglich

Abbildung 5: Einfluss auf Fahrzeugwahl



Quelle: BDA

Abbildung 6: Potenzial Online-Abschluss



■ Fast die Hälfte der befragten Kunden kann sich vorstellen, ein zukünftiges Neufahrzeug online zu bestellen sowie auch die passende Finanzdienstleistung direkt online abzuschließen

Quelle: BDA

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH

geplant (27 Prozent). Darüber hinaus können sich vier von zehn Gebrauchtwageninteressenten aufgrund attraktiver Finanzierungs- oder Leasing-Angebote doch einen Neuwagen leisten.

Laut Studie erhöhen Finanzdienstleistungen außerdem den Fahrzeugumschlag für Hersteller und Handel signifikant. Kunden der Herstellerbanken nutzen ihr Fahrzeug aktuell durchschnittlich 5,2 Jahre, Leasing-Kunden nur 4,3 Jahre. Bei Barzahlern hingegen ist die Fahrzeughaltedauer mit 6,9 Jahren deutlich länger. Dank budgetgerechter Monatsraten fahren Autobankkunden somit stets Fahrzeuge auf sicherheitstechnisch und ökologisch neuestem Stand.

Der hohe Stellenwert automobiler Finanzdienstleistungen wird bereits im Informationsverhalten der Verbraucher deutlich. Fast die Hälfte (47 Prozent) der Leasing- und Finanzierungskunden beschäftigt sich bereits vor der Auswahl der Fahrzeugmarke mit der Frage nach dem richtigen Finanzierungspartner. Damit sind attraktive Finanzdienstleistungsangebote bereits in einer frühen Phase des Kaufprozesses von höchster Bedeutung und können sogar ausschlaggebend für die Markenwahl der Verbraucher sein (siehe Abbildung 5, Seite 10).

Digitale Vertriebskanäle auf dem Vormarsch

Die aktuelle Erhebung zeigt, dass für die Kunden der Autobanken der Präsenzhandel unverändert der zentrale Kontaktpunkt ist, um sich über Finanzdienstleistungen bei der Fahrzeuganschaffung zu informieren. Digitale Kanäle gewinnen im Automobilvertrieb jedoch rasant an Bedeutung.

Bei der Fahrzeuganschaffung erwarten Kunden heute das komplette Angebotsportfolio sowie entsprechende Finanzdienstleistungen online. Fast die Hälfte der befragten Kunden (48 Prozent) kann sich bereits vorstellen, ein zukünftiges Neufahrzeug online zu bestellen sowie auch die passende Finanzdienstleistung direkt online abzuschließen.

Alle Marktteilnehmer sind herausgefordert, mit den sich schnell verändernden Kundenbedürfnissen Schritt zu halten und an der Digitalisierung der Online-Kundenstrecke sowie entsprechender Back-End-Prozesse zu arbeiten. Um die enthaltenen Wachstumspotenziale zu nutzen, werden die Herstellerbanken die bestmögliche Verzahnung von Online- und Offline-Angeboten weiter vorantreiben – im engen Schulterschluss mit Herstellern und Automobilhandel (siehe Abbildung 6, Seite 10).

Fußnote

1) Die erhobenen Marktdaten umfassen die kumulierten Geschäftsergebnisse von BMW Bank, FCA Bank Deutschland, Ferrari Financial Services, Honda Financial Services, Hyundai Capital Bank Europe, Mercedes-Benz Bank, MKG Bank, Opel Bank, PSA Bank Deutschland, RCI Banque, Toyota Financial Services, Volkswagen Financial Services. Weitere Informationen unter: www.autobanken.de

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH