

Pressemitteilung

Automobilbanken-Studie 2016:

Einfluss automobiler Finanzdienstleistungen so groß wie nie zuvor

- Fast die Hälfte der Autokäufer trifft die Entscheidung für ein Finanzdienstleistungsangebot vor der Wahl der Fahrzeugmarke
- Kunden der Autobanken wählen höherwertige Fahrzeuge und bleiben Händler und Hersteller häufiger treu
- Gesamtkosten der Mobilität stehen im Fokus der Verbraucher
- Studie zeigt zukünftige Potenziale für die Autobanken: Zwei von fünf Kunden sind schon bereit, direkt beim Hersteller online zu finanzieren

Köln, 11. Januar 2016 - Automobile Finanzdienstleistungen gewinnen beim Autokauf immer weiter an Bedeutung. Für fast die Hälfte (45 Prozent) der Autohaus-Kunden steht die Entscheidung für ein attraktives Leasing- oder Finanzierungsangebot sogar noch vor der Wahl der Fahrzeugmarke. Dies zeigt eine repräsentative Studie des Arbeitskreises Automobilbanken (AKA) und des Marktforschungsinstituts *puls*, für die rund 1.200 Autokäufer in Deutschland befragt wurden. Die Studienergebnisse belegen insgesamt eindrucksvoll, welchen Beitrag die Banken der Automobilwirtschaft heute zur Absatzförderung sowie zur Loyalität der Kunden leisten – für Hersteller und Automobilhandel gleichermaßen.

Positiver Einfluss auf Fahrzeugwahl und Haltedauer

Finanzdienstleistungsangebote haben entscheidenden Einfluss auf die Fahrzeugwahl der Verbraucher. Kunden der herstellerverbundenen Banken und Leasinganbieter kaufen ihr Fahrzeug laut Studie nicht nur früher als vorgesehen (31 Prozent), sie wählen häufig auch eine bessere Ausstattung (43 Prozent) und können sich einen höheren Fahrzeugpreis leisten als erwartet (29 Prozent). Darüber hinaus er-

möglichen es die Herstellerbanken, dass sich nahezu vier von zehn Gebrauchtwageninteressenten (37 Prozent) doch für die Anschaffung eines Neuwagens entscheiden. „Das Finanzangebot transformiert den vier- oder fünfstelligen Fahrzeugpreis in eine zwei- oder dreistellige Monatsrate, die präzise auf das individuelle Haushaltsbudget zugeschnitten ist“, erläutert Anthony Bandmann, Sprecher des Arbeitskreises Autobanken. „Auf diese Weise wird das Wunschfahrzeug unkompliziert finanziell darstellbar.“

Auch der Einfluss der Finanzdienstleistungen auf die Fahrzeughaltedauer ist beachtlich: Kunden der Herstellerbanken nutzen ihr Fahrzeug durchschnittlich 4,4 Jahre, Leasingkunden sogar nur 3,1 Jahre. Bei Barzahlern hingegen ist die Fahrzeughaltedauer mit 5,9 Jahren deutlich länger. „Zum einen fahren Autobankkunden somit stets neuere Fahrzeuge auf einem sicherheitstechnisch und ökologisch aktuellen Stand, zum anderen profitieren auch Hersteller und Handel von einem erhöhten Fahrzeugumschlag“, so Bandmann.

Treue Kunden für Händler und Marke

Der deutsche Automarkt ist maßgeblich vom Ersatzbedarf geprägt. Die Loyalität der Kunden ist folglich ein zentraler Erfolgsfaktor für die Akteure der Automobilwirtschaft. Die aktuelle Studie zeigt, dass sich zwei Drittel (63 Prozent) der Autobankkunden erneut für die gleiche Marke entschieden haben, während dies bei Kunden anderer Banken (37 Prozent) und bei Barzahlern (46 Prozent) deutlich seltener der Fall ist. Rund die Hälfte der Autobankkunden (48 Prozent) würde sich außerdem auch beim nächsten Autokauf für den gleichen Händler entscheiden – Kunden anderer Banken nur zu 29 Prozent. „Die Produktangebote der Herstellerbanken und ihr Service generieren eine Kundenloyalität, die weder durch den Barverkauf von Fahrzeugen noch durch andere im Automarkt tätige Bankengruppen erreicht wird“, schildert Christian Ruben, ebenfalls Sprecher des AKA, und führt fort: „Die enthaltenen Potenziale sollte der Automobilhandel noch stärker für sich nutzen.“

Veränderte Mobilitätsbedürfnisse und Trend zu Dienstleistungen

Die automobilen Bedürfnisse der Kunden haben sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Die Studienergebnisse machen deutlich, dass bei der Fahrzeuganschaffung heute nicht mehr der Kaufpreis des Fahrzeugs im Mittelpunkt steht, sondern vielmehr die Gesamtkosten der eigenen Mobilität. Daher entscheidet sich mittlerweile mehr als jeder zweite Kunde (53 Prozent) über die Finanzierung oder den Leasingvertrag hinaus für sogenannte Mobilitätspakete, welche weitere Service- und Versicherungsleistungen enthalten. Die beliebtesten Bestandteile dieser Pakete sind Wartungs- und Serviceverträge (72 Prozent), die Kfz-Versicherung (51 Prozent) sowie Garantieverlängerungen (51 Prozent) und zusätzliche Kreditabsicherungen (30 Prozent). „Budgetbewusste Verbraucher haben verstärkt die Höhe ihrer monatlichen finanziellen Belastung im Blick“, erklärt Christian Ruben. „Genau hier setzen die Produkte der Herstellerbanken an, denn sie machen die Gesamtkosten der Fahrzeughaltung in einer monatlichen Rate überschaubar und vor allem planbar für den Kunden.“

Zukünftige Potenziale für die Autobanken

Die aktuellen Studienergebnisse weisen auch auf zukünftiges Entwicklungspotenzial für die Banken der Automobilwirtschaft hin. So haben rund 25 Prozent der Autokäufer ihr aktuelles Fahrzeug im Autohaus noch bar bezahlt. 58 Prozent dieser Kunden zeigen jedoch grundsätzliche Bereitschaft, ihr nächstes Fahrzeug zu finanzieren oder zu leasen. Mit entsprechenden Angeboten der Autobanken und kompetenter Beratung durch den Markenhandel arbeiten beide Partner daran, dieses Potenzial zu erschließen.

Auch digitale Kanäle gewinnen im Automobilvertrieb zusehends an Bedeutung. Kunden erwarten bei der Fahrzeuganschaffung das komplette Angebotsportfolio online, hierzu gehören auch entsprechende Finanzdienstleistungslösungen. Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) kann sich vorstellen, das Fahrzeug zukünftig auf der Webseite des Herstellers direkt online zu bestellen. Zwei von fünf Kunden wären darüber hinaus daran interessiert, auch die passende Finanzdienstleis-

tung direkt online abzuschließen. „Die Automobilwirtschaft ist hier herausgefordert, mit den sich schnell verändernden Kundenbedürfnissen Schritt zu halten“, sagt Sprecher Anthony Bandmann. „Ein wesentlicher Erfolgsschlüssel, um weitere Wachstumspotenziale zu erschließen, liegt für die Banken der Automobilhersteller daher in einer starken Verzahnung von Offline- und Onlineangeboten.“ Christian Ruben resümiert: „Die herstellerverbundenen Autobanken verstehen sich als moderne Mobilitätsdienstleister und werden diese Entwicklung weiter vorantreiben – im engen Schulterschluss mit Herstellern und insbesondere mit dem Automobilhandel.“

Die Studienbroschüre inkl. Grafiken ist als Download in deutscher und englischer Sprache verfügbar unter www.autobanken.de/publikationen

Hintergrund

Der „Arbeitskreis der Banken und Leasinggesellschaften der Automobilwirtschaft (AKA)“ ist ein Zusammenschluss der herstellerverbundenen Finanzdienstleistungsgesellschaften (BMW Financial Services, FCA Bank Deutschland, Ford Bank, Opel Bank, Honda Bank, Mercedes-Benz Bank, MKG Bank, RCI Banque, Toyota Financial Services und Volkswagen Financial Services). Der AKA fungiert als gemeinsames Sprachrohr für die Banken der Automobilindustrie und trägt zur Profilierung herstellerverbundener Finanzdienstleistungen in der Öffentlichkeit bei. Die zehn Mitglieder des AKA sind seit Jahren Marktführer für automobiler Finanzdienstleistungen in Deutschland und wesentliches Schwungrad für das volkswirtschaftliche Schlüsselsegment „Mobilität“. Die im AKA organisierten Institute repräsentieren 30 Automobilmarken und beschäftigen bundesweit über 10.000 Mitarbeiter.

Ansprechpartner für Presseanfragen:

Marius M. Rechenbach

Tel.: +49 (0) 221 - 71 61 88 23

Email: m.rechenbach@autobanken.de