

psychonomics Studie

Finanzvertrieb im Automobilhandel 2008

Dr. Michaela Brocke (Michaela.Brocke@psychonomics.de)
Senior Projektmanagerin

Dr. Oliver Gaedeke (Oliver.Gaedeke@psychonomics.de)
Senior Manager

erschienen im April 2008

Dieses Dokument kann auch unter www.psychonomics.de/finanzvertrieb-kfz-handel2008.pdf
abgerufen werden.

psychonomics AG



Zielsetzung und Inhalte der Studie (I)

- Der wachsende Markt und Wettbewerb für Finanzierungs- und Versicherungsanbieter im Automobilhandel erfordert es, Erwartungen, Trends und Wettbewerbssituationen rechtzeitig zu erkennen und zielgerichtet zu berücksichtigen.
- Aus diesem Grund hat psychonomics 2007 eine umfassende Studie zu Händlererwartungen an Finanzierungs- sowie Versicherungsprodukte und Services von Finanzdienstleistern durchgeführt.
- Durch eine zweite Welle dieser Studie Anfang 2008 sollen wichtige **Veränderungen in dem sich schnell wandelnden und weiter entwickelnden Markt** aufgespürt werden.
 - Wer arbeitet mit wem zusammen?
 - Wer hat stark an Marktanteilen gewonnen? Wer hat Marktanteile verloren?
 - Hat sich die Zufriedenheit der Autohäuser mit einzelnen Anbietern verändert?
 - Welche Anforderungen stellen die Händler an die Produkte? Welche Konzepte werden zukünftig stärker nachgefragt, welche Trends sehen die Autohäuser?



Zielsetzung und Inhalte der Studie (II)

- Weiterhin sollen die **Auswirkungen der EU-Vermittlerrichtlinie und der Neufassung des Versicherungsvertragsgesetzes** im Januar 2008 auf den Vertrieb von Finanzierungs- und Versicherungsprodukten im Automobilhandel untersucht werden.
 - Fühlen sich die Autohäuser durch die Finanzierungs- und Versicherungsanbieter ausreichend vorbereitet?
 - Welche konkreten Maßnahmen wurden bereits aufgrund der gesetzlichen Änderungen umgesetzt? Welche weiteren Maßnahmen sind geplant?
 - Welche Auswirkungen auf den Absatz werden erwartet?
- Neben diesen Themen werden im Rahmen der Studie auch die Erwartungen der Händler an die **Flexibilität von Finanzierungs- und Versicherungsprodukten** sowie die **Zufriedenheit der Händler mit der Beratungssoftware und mit den Schulungen der Anbieter** untersucht.



Anlage der Untersuchung

Erhebungsmethode

- Durchführung einer Telefonbefragung (CATI)
- Zielpersonen: Entscheider oder Mitentscheider über Finanzprodukt-Angebote (z. B. Inhaber, Geschäftsführer, Verkaufsleiter) in Autohäusern
- Interviewlänge ca. 20 min

Stichprobe

- Gesamtstichprobe n=610
- 450 Interviews mit Vertragshändlern/Einmarkenhändlern der folgenden Konzerne
 - Audi, BMW, DaimlerChrysler/Mercedes, Fiat, Ford, Honda, Mitsubishi, Opel, Peugeot/Citroen, Renault, Toyota, Volkswagen, Volvo, Suzuki, Kia (30 Interviews pro Konzern)
- 160 Interviews mit freien Händlern sowie mit Motorrad- und Caravan-Händlern

Auswertung

- Gesamt- und Teilgruppenauswertungen nach Händlergröße, Regionalität, etc.
- Externes Benchmarking nach Anbietergruppen

Timing

- Befragungszeitraum: Februar 2008
- Ergebnisbericht: Anfang / Mitte April 2008



Übersicht: Themenfelder der Studie (I)

Branchenspezifische Fragen

1. Kredite für Endkunden

- **Anbindung** an bis zu 3 Kreditinstitute nach Umsatzvolumen
- **zukünftig gewünschte Zusammenarbeit** mit den Kreditinstituten
- **Auswahlkriterien** für die Kreditinstitute (Preis, Produkte, Servicequalität, Softwareangebot, Provision uvm.)

- **Beurteilung genannter Institute** nach folgenden Kriterien (Auswertung pro Institut („Wettbewerber-Rankings“) im Premiumbericht)
 - Preis für den Endkunden
 - Flexibilität und Anpassbarkeit der Produkte
 - Verkaufsfördermaterialien
 - schriftliche Unterlagen für Endkunden

- Beurteilung der **Beratungs-Software** und der **Produktschulungen** der genannten Institute nach folgenden Kriterien (Auswertung pro Institut („Wettbewerber-Rankings“) im Premiumbericht)
 - Software: Art des Zugriffs, Benutzerfreundlichkeit der Software; Unterstützung bei Bedienungsproblemen, Schnittstellenfunktionalität, Bearbeitungsdauer von Angeboten etc.
 - Schulungen: Anzahl der Schulungen zu Finanzprodukten, Aktualität der Schulungen, Unterstützung der Beratung von Endkunden durch die Schulungen, Verbesserungsmöglichkeiten für die Schulungen

- Weiterhin: Fragen zur **Flexibilität der Produkte** (Auswertung dieser Fragen nur im Premiumbericht)



Übersicht: Themenfelder der Studie (II)

Branchenspezifische Fragen

2. Leasing für Endkunden

- Gleicher Fragenkatalog wie bei Krediten:
- Anbindung, zukünftig gewünschte Zusammenarbeit, Auswahlkriterien
- **Beurteilung genannter Institute** (Auswertung pro Institut („Wettbewerber-Rankings“) im Premiumbericht)
- Beurteilung der **Beratungs-Software** und der **Produktschulungen** der genannten Institute (Auswertung pro Institut („Wettbewerber-Rankings“) im Premiumbericht)
- Weiterhin: Fragen zur **Flexibilität der Produkte** (Auswertung dieser Fragen im Premium-bericht)

3. Versicherungen für Endkunden

- Vergleichbarer Fragenkatalog wie bei Krediten
- Anbindung, zukünftig gewünschte Zusammenarbeit, Auswahlkriterien
- **Beurteilung genannter Institute** (Auswertung pro Institut („Wettbewerber-Rankings“) im Premiumbericht)
- **Fragen an Nicht-Anbieter von Versicherungen:** Gründe für fehlendes Versicherungsangebot, Verbesserungswünsche an Versicherungen
- Beurteilung der **Beratungs-Software** und der **Schulungen** (zu Produkten und zur VVG) der genannten Institute (Auswertung pro Institut („Wettbewerber-Rankings“) im Premiumbericht)
- Weiterhin: Fragen zur **Flexibilität der Produkte** und Fragen zur **VVG / EU-Vermittlerrichtlinie** (Auswertung dieser Fragen im Premiumbericht)



Übersicht: Themenfelder der Studie (III)

Spezifische Themen-Schwerpunkte (Auswertung nur im Premiumbericht)

1. Flexibilität von Produkten (abgefragt für Kredite und Versicherungen) (Ergebnisse zu diesem Schwerpunktthema nur im Premiumbericht)

- Relevanz von bestimmten Services und Produktmerkmalen für die Erhöhung der Flexibilität von Produkten
- Bündelung von Finanzierungsprodukten mit Versicherungen
- Wahlaufgabe: Wahl zwischen einem einfachen und standardisierten Produkt und einem flexiblen komplexen Produkt
- Offene Fragen zur Steigerung der Produktflexibilität und zur Bündelung von Produkten
- Wunsch nach externer Beratung von Endkunden zu Finanzierungsprodukten / Versicherungen

2. Umsetzung des VVG und der EU-Vermittlerrichtlinie (abgefragt für Versicherungen) (Ergebnisse zu diesem Schwerpunktthema nur im Premiumbericht)

- Einstufung des eigenen Status nach EU-Vermittlerrichtlinie
- Stand der Umsetzung der neuen Richtlinie und Gesetze; Häufigkeit der Erstellung von Beratungsprotokollen
- Unterstützung durch den Versicherer bei der Umsetzung in der Beratung, gewünschte Unterstützung durch erweiterte Informations- und Beratungspflicht, gewünschte Unterstützung während der Laufzeit eines Vertrags
- Gewünschte Form der Weitergabe der Vertragsunterlagen an Endkunden



Übersicht: Themenfelder der Studie (IV)

Weitere übergeordnete Fragestellungen

Motive für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen

Vertriebsmotivation für Finanzdienstleistung, z.B.

- Serviceangebot, zusätzliche Einnahmen, Vertriebshilfe beim Verkauf, Vertriebshilfe zur Neukundengewinnung, uvm.
- Angebote von Partnerinstituten für das Autohaus (z.B. Händlereinkaufsfinanzierung)

Stellenwert des Vertriebs von Finanzdienstleistungen

- Vorhandensein direkter Vertriebsmitarbeiter für Finanzdienstleistungen
- Veranstaltung von Verkaufsschulungen z.B. auch für Versicherungsverkauf
- Finanzielle Verzielung des Finanzvertriebes
- Geplanter Ausbau des Vertriebs von FDL
- Geplante Fokussierung auf Mobilitätsverkauf

Generelle Unternehmensangaben

- Ein- oder Mehrmarkenvertrieb, Angabe der Marken, Anzahl verkaufter Neu- und Gebrauchtwagenverkauf
- Anteil Finanzierungsberatung und –nutzung und Anteil Versicherungsberatung und –nutzung bei verkauften Neu- und Gebrauchtwagen
- Umsatz des Autohauses, Anzahl Vertriebsmitarbeiter, etc.



Auswertung und Berichterlegung

Auswertungen

- Umsatzgewichtete Auswertung
- Anbindungsquoten zu einzelnen Finanzdienstleistern
- Best Practices von Finanzdienstleistern für Produkte und Services
- Gruppenauswertungen nach Herstellerbindung, Autohausgröße (Umsatz), Verkaufsschwerpunkten, Marktsegmenten, etc.

Berichterlegung

- Chartbericht mit ca. 80 Seiten (Basisbericht) bzw. ca. 120 Seiten (Premiumbericht)
- Aussagekräftige Grafiken und Darstellung
- Kommentierungen und Key Results

Tabellenband

- Tabellarische Auswertung aller Fragen über definierte Tabellenköpfe in Excel



FAX-Bestellung – Studie „Finanzvertrieb im Automobilhandel“

FAX-Nr. 0221-420 61-100 z. H. Frau Dr. Michaela Brocke

Preise zzgl. gesetzlicher MwSt.

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen)

Basisbericht	Premiumbericht
	Inkl. Wettbewerber-Rankings +Tabellenband

Die komplette Studie inklusive Beurteilungen zu allen Themenschwerpunkten (Kredite, Leasing, Versicherungen)

3.590 €

5.990 €

Studie mit zwei Themenschwerpunkten, bitte zwei Themen ankreuzen:

3.190 €

5.290 €

Kredite, Leasing, Versicherungen

Studie mit einem Themenschwerpunkt, bitte ein Thema ankreuzen:

2.690 €

4.290 €

Kredite, Leasing oder Versicherungen

Weitere Optionen

___ zusätzliche Druckexemplare des Berichts (Erstbestellung)

je Exemplar 75 €

Präsentation der Ergebnisse in Ihrem Haus, zzgl. Reisekosten

1.900 €

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

FAX: _____

Funktion, Abteilung: _____

E-Mail: _____

Strasse: _____

PLZ, Ort: _____

Unterschrift: _____

