

+++ Pressemitteilung vom 20. Juli 2010 +++

Aktuelle Studie „Finanzvertrieb im Automobilhandel 2010“

Kredit und Leasing: Captives übertrumpfen Noncaptives durch bessere Ansprache und mehr Übersichtlichkeit

Köln, 20. Juli 2010. Der Trend Finanzvertrieb im Automobilhandel bleibt im Jahr 2010 ungebrochen. Immer häufiger bieten Autohäuser und Automobilhändlern Finanzprodukte beim Kauf von Gebrauchtwagen- oder Neuwagen. Dabei zeigt sich, dass die Autobanken ihrer Konkurrenz deutlich überlegen sind: Insgesamt fällt die Zufriedenheit mit den Leistungen der Captives signifikant höher aus. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie "Finanzvertrieb im Automobilhandel 2010" des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics. Diese wurde bereits im vierten Jahr in Folge in einer repräsentativen Befragung unter mehr als 500 Finanzproduktentscheidern von Autohäusern durchgeführt.

40 Prozent der Werkstätten aller Händler sind Vertriebspartner einer Versicherung, unter den gebundenen Autohäusern ist es etwa jedes zweite. Besonders hoch fällt dieser Anteil, der Studie zufolge, bei den Händlern mit einem Umsatz von über fünf Millionen Euro pro Jahr aus. Hier liegt dieser bei etwa zwei Drittel. Während kleinere Autohäuser auf spezialisierte Finanzvertriebsmitarbeiter setzen, wird die Finanzierungs- und Versicherungsberatung bei größeren Autohäusern von den Automobilverkäufern direkt übernommen.

Finanzierungsangebote: Akzeptanz auf Kundenseite stagniert

Dabei nimmt der Anteil der angebotenen Finanzierungen bei Neu- und Gebrauchtwagen stetig zu. Wurden bei Neuwagenkäufen 2008 in 83 Prozent aller Fälle Finanzprodukte angeboten, waren es 2009 bereits 86 Prozent. Ähnlich bei den Gebrauchtwagenverkäufen. Hier stieg der Anteil der Verkäufe,

bei denen Finanzprodukte angeboten wurden im selben Zeitraum von 78 auf 79 Prozent.

Gleichzeitig stagniert jedoch die Akzeptanz der Kunden, ein Finanzierungsangebot anzunehmen, bei zirka der Hälfte der Neuwagen- (49%) und 43 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer. Dr. Oliver Gaedele, Vorstand und Leiter der Finanzdienstleistungsmarktforschung, kommentiert: *“Die Motivation für das Provisionsgeschäft Finanzvertrieb ist bei den Autohändler weiter gestiegen. Intensives Marketing für Konsumentenkredite von klassischen Bankinstituten oder Vergleichsseiten haben den Händlern in den vergangenen 12 Monaten jedoch eine leichte Ernüchterung verschafft, so dass zusätzliche Vertriebsanstrengungen nicht fruchteten”.*

Vertrieb von Versicherungen: 80 Prozent der Händler machen Angebote

Auch der Anteil der Verkäufe, bei denen eine Versicherung angeboten wurde, haben zwischen 2007 und 2009 deutlich zugelegt. 2007 wurde in 63 Prozent aller Fälle eine Versicherung angeboten, 2008 bereits in 71 und 2009 in 80 Prozent aller Fälle. Dr. Gaedeke hierzu: *“Im Gegensatz zur klassischen Verkaufsförderung Finanzierung besteht bei der Versicherungsvermittlung noch ein großes Einführungspotenzial, dass Stück für Stück gehoben wird. Gerade Versicherer, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Händler eingehen, können sich als Zweitanbieter neben den Captives für das stetig wachsende Potenzial positionieren.”* Der Vertriebs Erfolg bei Versicherungen konnte speziell bei Motorrad- und Wohnwagenhändlern gesteigert werden.

Vertriebserfolg: Keine Sorge vor der Verbraucherkreditrichtlinie

Die insgesamt gesteigerte Aktivität bei der Kundenansprache schlägt sich auf Händlerseite auch auf die Umsatz- und Ertragserwartungen nieder. 42 Prozent aller Händler möchten im kommenden Jahr einen noch größeren Anteil ihres Ertrages durch den Vertrieb von Finanzprodukten erwirtschaften. Bei den markengebundenen Häusern liegt dieser Anteil mit 47 Prozent deutlich höher. Hemmnisse durch die neue Verbraucherkreditrichtlinie befürchten dabei nur die wenigsten.

Kredite und Leasing: Santander Bank häufigst genannter Zweitanbieter

Im Spitzenfeld der umsatzstärksten Kreditfinanzierer im Automobilhandel positionieren sich (in alphabetischer Reihenfolge) die Institute FGA Bank, Ford Bank, Mercedes-Benz-Bank, RCI Banque, Santander Bank und die Volkswagen Financial Services. Im Leasinggeschäft dominieren (in alphabetischer Reihenfolge) die Institute BMW Leasing, Mercedes-Benz-Leasing, RCI Banque, Santander Bank und Volkswagen Financial Services.

Dabei arbeitet derzeit etwas mehr als jeder zweite Händler bei der Finanzierung mit nur einem Kreditinstitut zusammen, bei Leasinggeschäften sogar knapp drei Viertel. Unter denjenigen, die sich den Leistungen mehrerer Anbieter gegenüber offen zeigen, wird sowohl in Bezug auf Finanzierung als Leasing am häufigsten die Santander Bank als genannt.

Gesamtzufriedenheit: Captives besser bewertet als Noncaptives

Höchst unterschiedlich fällt die Gesamtbeurteilung der Leistungen der unterschiedlichen Institute aus. Während durchschnittlich 15 Prozent dessen Leistungen als "ausgezeichnet" bezeichnen, sind es beim Bestbewerteten Institut satte 44 Prozent. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Bandbreite der Zufriedenheit über alle Anbieter hinweg sehr stark variiert. Ebenfalls auffällig ist, dass die Leistungen der Captives, also der Autobanken, insgesamt deutlich höhere Zufriedenheitswerte erhalten als die der Noncaptives. Die Leistungen der Captives werden von durchschnittlich jedem Fünften, und damit deutlich häufiger diejenigen der Noncaptives, als "ausgezeichnet" beurteilt. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Blick auf die Zufriedenheit mit den am Markt vertretenen Leasinggesellschaften.

Am besten schneiden – unter den Leasinggesellschaften – (in alphabetischer Reihenfolge) die Anbieter Banque PSA Finance, BMW Leasing, Mercedes-Benz Leasing, Toyota Leasing und Volkswagen Financial Services ab. Unter den Kreditinstituten werden (in alphabetischer Reihenfolge) die Captives BMW Bank, Mercedes-Benz-Bank und Toyota Kreditbank am besten bewertet.

Mehrheit der Händler bindet sich an Empfehlung des Herstellers

Mehrheitlich entscheidend bei der Auswahl des jeweiligen Finanzierungspartners ist aktuell allerdings nicht die Zufriedenheit des jeweiligen Händlers, sondern die Empfehlung des jeweiligen Automobilherstellers. Diejenigen, die trotz der Empfehlung selbst abwägen, richten sich dabei in erster Linie nach den Aspekten "einfache und schnelle Abwicklung" und "Preis für die Endkunden".

Weitere Informationen zur Studie finden sie unter:

<http://www.psychonomics.de/trade/productview/251/2/?rateform=1>

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Jennifer Crynen

Tel.: +49 0221 / 42061 - 455

E-Mail: jennifer.crynen@psychonomics.de

+++ +++ +++

YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de