

Kundenkompass **Autobanken**

Aktuelle Bürgerbefragung:
Erwartungen und Nachfrage



Vorwort

INHALT

Vorwort	2
Executive Summary	4
Kunden- und Branchentrends	8
Ergebnisse der Kundenbefragung	18
– Finanzierung beschleunigt	
Autokauf	18
– Mobilität inbegriffen	22
– Vollbank als Chance	24
– Junges Kundenpotenzial für	
Autobanken	28
Glossar	30

IMPRESSUM

September 2004

Haftungsausschluss:

Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion und Verlag keine Gewähr.

Herausgeber:

©2004 DaimlerChrysler Bank AG
Siemensstraße 7, 70469 Stuttgart

Mummert Consulting AG

Hans-Henny-Jahnn-Weg 29, 22085 Hamburg

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt-
und Medieninformationen GmbH

Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen
Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen
Medien.

Redaktion: Dr. Guido Birkner, Eric Czotscher
Gestaltung, Satz und Korrektur: Nicole Jäger,
Vera Pfeiffer

Druck: Boschen Offsetdruck GmbH,
Frankfurt am Main

Wissenschaftliche Begleitung
und Bürgerbefragung:

forsa Gesellschaft für Sozialforschung
und statistische Analysen mbH
Max-Beer-Straße 2/4
10119 Berlin

Trotz der leicht rückläufigen Absatzzahlen bei Neuwagen ist die Lust der Deutschen am Auto ungebrochen. So plant nach einer Umfrage des Marktforschungsinstituts TNS Sofres die Mehrheit der Erwachsenen, in den kommenden drei Jahren einen Neu- oder Gebrauchtwagen zu kaufen. Damit aus diesen Plänen Wirklichkeit wird, ist in den meisten Fällen eine Finanzierung gefragt. Über 70 Prozent der in Deutschland neu zugelassenen Wagen – sowohl Neu- als auch Gebrauchtwagen – werden über einen Kredit finanziert oder geleast.

Die herstellerverbundenen Autobanken, die so genannten Captives, führen rund drei Viertel der Pkw-Finanzierungen durch. Sie bieten oft sehr günstige Kredite mit Zinssätzen bis null Prozent und garantieren die Rücknahme des Gebrauchtwagens bei Leasing und Drei-Wege-Finanzierung zum vorher vereinbarten Restwert. Neben den herstellergebundenen Autobanken sind unabhängige Autofinanzierer, die klassischen Haus- und Geschäftsbanken sowie Leasinggesellschaften als Player am Markt für Autofinanzierungen aktiv.

Der Finanzierungsmarkt verspricht weiteres Wachstum. Denn nach einer Befragung des Arbeitskreises der Autobanken wollen acht von zehn Autokäufern vom Autohändler auf Finanzdienstleistungen angesprochen werden. Vier von zehn Kunden verändern die eigene Kaufentscheidung auf Grund eines Finanzierungsangebots. Kredit und Leasing ermöglichen den Käufern auch, sich das geplante Auto früher anzuschaffen, besser aus-

zustatten oder sich einen Neuzug statt eines Gebrauchtwagens zuzulegen.

Zunehmend widmen sich die Herstellerbanken auch der Fremdmarkenfinanzierung, also der Absatzfinanzierung von Fahrzeugen konkurrierender Hersteller. Nach der Liberalisierung des Autovertriebs in Europa durch die neue Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) der EU-Kommission ist die Mehrmarkenstrategie nicht nur möglich, sondern geboten. Ab Oktober 2005 greift die Liberalisierung des Automobilvertriebs in ganz Europa. Dann fällt der für eine Übergangsfrist gewährte traditionelle Gebietsschutz für Händler von Autos bestimmter Marken weg.

Bislang arbeiten erst drei Autobanken in Deutschland als Vollbanken und bieten neben Autofinanzierung noch Einlagen- und Wertpapierprodukte an. Um den künftigen Herausforderungen im Einlagengeschäft gerecht zu werden, müssen sich insbesondere die herstellereigenen Vollbanken auch an den Ansprüchen der Finanzdienstleistungskunden ausrichten und nicht nur dem Autogeschäft folgen. Das erfordert neue Vertriebs- und Produktstrategien. Zugleich erschließen sich die Hersteller durch ihre Autobanken einen Vertriebskanal für Neukunden.

Der „Kundenkompass Autobanken“ zeigt, welches Geschäftspotenzial die herstellereigenen Autobanken in Deutschland in den kommenden Jahren erwarten können. Welches sind die wichtigsten Zielgruppen? Welche Produkte sind gefragt? Wie stark sind die Autobanken im Wettbewerb?

Im Juni 2004 befragte die Berliner Meinungsforschungsgesellschaft forsa für uns 1.000 deutschsprachige Bürger ab 18 Jahren über die Bekanntheit und die Nutzung von Autobanken. Die interviewten Personen repräsentieren einen Querschnitt der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland. Die Befragung wurde in computergestützten Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durchgeführt (Computer Aided Telephone Interviewing oder CATI-Methode). Die Ermittlung der Interviewpersonen erfolgte mittels einer mehrstufigen systematischen Zufallsauswahl.

Zur Einführung beleuchten wir aktuelle Kunden- und Branchentrends aus dem Themenkomplex Autobanken. Sie bilden die thematische Basis für den Fragebogen. Zur Vertiefung der Themen Kreditinstitute, Mobilienfinanzierung und Kfz-Versicherungen empfehlen wir Ihnen die Studien „Branchenkompass 2004 Kreditinstitute“, „Branchenkompass Mobilienfinanzierer“ und „Branchenkompass Spezial 2004 Kfz-Versicherungen“. Für branchenübergreifende Themen im Dienstleistungsmanagement wie Unternehmenssteuerung, Vertrieb und IT möchten wir Sie auf die Studienreihe „Managementkompass“ hinweisen.

*DaimlerChrysler Bank
Mummert Consulting
F.A.Z.-Institut*

Executive Summary

- Zwei Drittel der Autofahrer wollen ihr nächstes Auto finanzieren
- Fast jeder zweite potenzielle Neuwagenkäufer geht zu Autobanken
- Junge Kunden sind offen für Leasing und Mobilitätsangebote
- Einlagen- und Wertpapierprodukte der Autobanken wenig bekannt
- Cross-Selling-Rate bei Autobankprodukten ist noch gering
- Drei von zehn Nichtkunden wollen bis 2006 Autobanken nutzen
- Autobanken eröffnen Pkw-Herstellern neuen Vertriebskanal für junge Käufer

KUNDEN- UND BRANCHENTREND:

Finanzierungsangebote beeinflussen die Kaufentscheidung von Autokäufern, so das Ergebnis einschlägiger Untersuchungen. Fast die Hälfte der Automobilkunden verändert die eigenen Pläne für einen Pkw-Kauf auf Grund eines Finanzierungsangebots. Ein Teil der Kunden kann sich dadurch einen Neu- an Stelle eines Gebrauchtwagens kaufen bzw. ein Auto früher als geplant leisten. Der Autohersteller kann über günstige und flexible Finanzierungsprodukte die Bindung des Kunden an die Marke verstärken.

BEFRAGUNGSERGEBNIS 1:

Zwei Drittel der Autofahrer favorisieren beim nächsten Autokauf eine Finanzierung über Kredit oder Leasing an Stelle eines Barkaufs. 44 Prozent der befragten Nichtautobankkunden, die als Nächstes einen Neuwagen kaufen wollen, und immerhin 29 Prozent der potenziellen Gebrauchtwagenkäufer, die nicht Kunde bei einer Herstellerbank sind, wollen ihren nächsten Wagen über eine Autobank finanzieren. Das größte Potenzial an Neukunden von Autobanken stammt aus den Reihen der jüngeren Nutzer, aber auch die mittlere Generation zeigt Interesse. Im Osten ist die Bereitschaft zur Finanzierung grundsätzlich größer als im Westen. Während Ostdeutsche eindeutig den Kredit bevorzugen, ziehen die potenziellen Autokäufer im Westen neben einer Kreditfinanzierung auch Leasing in Betracht. Familien finanzieren häufiger als

Personen ohne Kinder. Ältere stehen Kredit und Leasing eher skeptisch gegenüber.

KUNDEN- UND BRANCHENTREND:

Die Autobanken wollen auch Privatkunden verstärkt Leasing und Drei-Wege-Finanzierung nach dem Motto „nutzen statt besitzen“ anbieten. Rund 60 Prozent des Umsatzes in einem Autoleben werden nach dem Verkauf durch Wartung und Reparatur, Ersatzteile, Finanzdienstleistungen und Versicherung erwirtschaftet. Gingen in der Vergangenheit dem Kauf eines neuen Autos oft eine jahrelange Ansparphase und Konsumverzicht voraus, will der Automobilkunde heute wissen, wie viel Auto er sich monatlich leisten kann. Der Produktnutzen rückt in den Mittelpunkt des Interesses, der Eigentumsgedanke wird eher sekundär.

BEFRAGUNGSERGEBNIS 2:

Die jüngeren Autokäufer zwischen 18 und 29 Jahren sind offen für Leasing und Drei-Wege-Finanzierung, auch wenn die klassische Kreditfinanzierung mit Anzahlung die beliebteste Variante ist. Junge Kunden stellen das größte Neukundenpotenzial für die Anbieter kompletter Finanzierungs- und Servicepakete dar: Sie wollen die Finanzierung ihres nächsten Autos mit einem Mobilitätspaket verbinden, das Serviceleistungen wie Reparatur- und Wartungsarbeiten oder Reifenservice integriert und in Monatsraten abgerechnet wird. Die jüngere Kundengeneration legt zudem Wert auf die

Option, im Rahmen einer Autofinanzierung eine Versicherung des Kredits gegen Deckungslücken infolge von Diebstahl, Totalschaden oder Verdienstausschlag des Kreditnehmers abschließen zu können. Die meisten potenziellen Neuwagenkäufer und fast die Hälfte der potenziellen Gebrauchtwagenkäufer wollen ebenfalls ein Mobilitätspaket mit integrierten Serviceleistungen erwerben. Die Nachfrage nach Kfz-Versicherungen, die an Autofinanzierungen gekoppelt sind, ist hingegen eher schwach. Viele Kunden wollen die Kfz-Versicherung für ihren Neuwagen lieber separat abschließen, wenn auch gerne bei einer Autobank. Gut vier von zehn potenziellen Gebrauchtwagenkäufern und ein Viertel aller potenziellen Neuwagenkäufer wissen, dass Autobanken Kfz-Versicherungen im Produktportfolio haben. Eine Alternative für eine Ankurbelung des Absatzes von Versicherungspolicen durch Autobanken ist, Kfz-Versicherungen als Komponenten von Mobilitätspaketen anzubieten. Dabei zeigen Frauen ein deutlich größeres Interesse an einem gleichzeitigen Abschluss von Autofinanzierung und Kfz-Versicherung als Männer.

KUNDEN- UND BRANCHENTREND:

Einige Autobanken bieten klassische Bankprodukte wie Girokonten, Tagesgeld und Kreditkarten zu günstigen Konditionen an, um die eigene Ertragsbasis über die Kfz-Finanzierung hinaus zu verbreitern und die Kunden an die Marke zu binden. Die Autobanken konkurrieren dabei mit Sparkassen, Genossenschafts- und Privatbanken sowie mit den Direktbanken.

BEFRAGUNGSERGEBNIS 3:

Autobanken gelten ungeachtet ihrer breiten Bekanntheit in der Bevölkerung vor allem als Autofinanzierer. Bankprodukte ohne Autobezug wie Geldanlageprodukte sind selbst vielen Autobankkunden weit

gehend unbekannt. Personen im jüngeren und mittleren Alter sind noch am besten über die Vollbankprodukte von Herstellerbanken wie Geldanlage und Investmentfonds informiert. Drei von zehn potenziellen Gebrauchtwagenkäufern und ein knappes Viertel der potenziellen Neuwagenkäufer sind darüber informiert, dass Autobanken auch Fremdmarkenfinanzierungen anbieten.

KUNDEN- UND BRANCHENTREND:

Die Direktbanken konnten in den letzten Jahren fast ausschließlich im Marktsegment für Nebenbankverbindungen Kunden gewinnen. Hingegen ist die ursprüngliche Geschäftsidee vieler Direktbanken, sich als Hauptbankverbindung zu etablieren, gescheitert. Der Marktanteil der Direktbanken an den Einfachbankverbindungen geht gegen null.

BEFRAGUNGSERGEBNIS 4:

Die Cross-Selling-Rate der Autobankprodukte ist bislang gering. Die Kunden der Herstellerbanken nutzen in der Regel entweder eine Absatzfinanzierung oder ein Produkt für die Geldanlage, aber selten beides. Autobanken, die ihr Geschäftsmodell über die Absatzfinanzierung hinaus erweitern, können sich ein großes Potenzial an – in erster Linie jungen – Neukunden über Einlagen- und Wertpapierprodukte erschließen. Hierbei sind Angebote für die kurzfristige Geldanlage wie Tages- und Festgeld am beliebtesten. Auch Nichterwerbstätige und Familienangehörige eines Haushaltsvorstands nutzen Leistungen von Autobanken. Frauen nutzen im Durchschnitt mehr Leistungen von Autobanken als Männer. Die Kunden einer Autobank nutzen diese fast ausschließlich als Nebenbankverbindung. Die Hälfte der Autobanknutzer ist Kunde bei einer der drei Vollbanken unter den Herstellerbanken, der Volkswagen Bank, der BMW Bank oder der Daim-

Autobankkunden im Profil

Aus unserer Befragung ergibt sich ein Profil des „typischen“ Kunden einer Autobank. Die beiden wichtigsten Attribute sind demnach

- die Berufstätigkeit und damit verbunden
- ein höheres Haushaltsnettoeinkommen ab 3.000 Euro.

Darüber hinaus sind Autobankkunden überwiegend

- zwischen 30 und 59 Jahre alt und
- tendenziell eher männlich als weiblich.

Sie besitzen in der Regel

- zumindest einen mittleren Schulabschluss,
- häufig auch einen Hochschulabschluss.

Die Klientel von Herstellerbanken setzt sich sowohl aus

- Personen, die in einem Zweipersonenhaushalt ohne Kinder leben, als auch aus
- Familien mit mindestens einem Kind zusammen.

lerChrysler Bank. Die Autofinanzierung bleibt weiterhin das Zugpferd. Daneben bergen Assekuranzprodukte vor allem bei jüngeren Befragten zwischen 18 und 29 Jahren das größte Absatzpotenzial.

KUNDEN- UND BRANCHENTREND:

Um den künftigen Herausforderungen im Einlagengeschäft gerecht zu werden, müssen sich die herstellerabhängigen Vollbanken mehr an den Ansprüchen der Finanzdienstleistungskunden ausrichten. Dazu gehört die Entwicklung alternativer Vertriebskonzepte, die auf der Seite der Geldanlagen über Plattformen im Internet und über das Vertriebs- und Händlernetz der Automarken hinausgehen müssen. Durch die Liberalisierung des Autovertriebs in Europa auf Grund der neuen Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) ist die Mehrmarkenstrategie für die Autobanken geboten.

BEFRAGUNGSERGEBNIS 5:

Fast jeder dritte Nichtkunde will bis 2006 Leistungen einer Autobank nutzen. Das

Potenzial an mittelfristigen neuen Klienten der Autobanken liegt vor allem bei den heutigen Direktbankkunden, die im Durchschnitt für moderne Formen des Bankgeschäfts wie Online- und Telebanking aufgeschlossen sind. Doch auch bei den Stammkunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken regt sich das Interesse für Autobanken. Jeweils rund ein Viertel der Nichtkunden zwischen 18 und 29 Jahren plant, bis 2006 eine Autofinanzierung bzw. eine Kfz-Versicherung bei einer Autobank abzuschließen.

KUNDEN- UND BRANCHENTREND:

Autobanken besitzen durch ihre Präsenz am Point of Sale im Autohaus und durch die Finanzierungsberatung beim Autohändler einen Marketingvorsprung gegenüber den herstellerunabhängigen Finanzdienstleistern. Sie können über Vertragshändler und eigene Vertriebsniederlassungen früh in Kontakt mit dem Kunden treten. Dadurch liegt die Penetrationsrate der Herstellerbanken bei der Neuwagenfinanzierung im Durchschnitt bei bis zu 40 Prozent.

BEFRAGUNGSERGEBNIS 6:

Die Autohersteller erschließen sich über ihre Autobanken auch einen Kanal zu Neukunden im Autogeschäft. Dabei spielt das Image von Bank und Autohersteller neben günstigen Kreditkonditionen eine wichtige Rolle bei der Wahl des Kreditinstituts. Fast zwei Drittel der Autobanknutzer schreiben den herstellergebundenen Kreditinstituten ebenso viel Vertrauenswürdigkeit wie der jeweiligen Automarke zu. Die Marken von Hersteller und Autobank entscheiden über die Popularität der Autobank: Nur wenige Befragte kennen herstellerunabhängige Finanzdienstleister wie die CC-Bank.

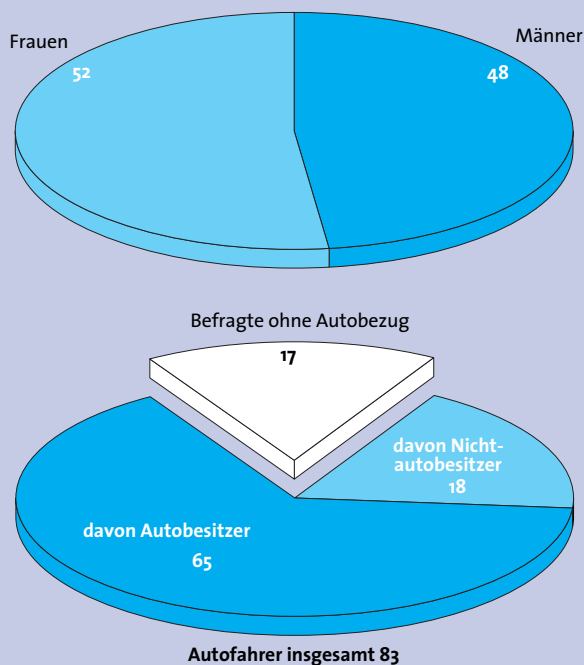
ZUSAMMENSETZUNG DER 1.000 BEFRAGTEN

Die 1.000 befragten deutschsprachigen Bürger ab 18 Jahren unterteilen sich nach Geschlecht in 48 Prozent Männer und 52 Prozent Frauen. Ein wesentliches Kriterium für die Analyse der Befragungsergebnisse ist der Bezug der Bürger zum Autofahren. Wir haben die einzelnen Kategorien der Personen mit einem Fahrbezug – Gelegenheitsfahrer, Personen mit einem Pkw zur eigenen Verfügung, Pkw-Besitzer – zur Gesamtzahl der Autofahrer summiert, davon aber Schnittmengen zwischen den drei Gruppen abgerechnet. Demnach sind 83 Prozent der Befragten Autofahrer. Die meisten von ihnen – 65 Prozent sämtlicher Interviewten – besitzen einen eigenen Pkw.

Bislang nutzen fünf Prozent der Befragten Leistungen von Autobanken, neun Prozent die von Direktbanken. Mehr als die Hälfte der Interviewten sind Kunden bei einer Sparkasse (53 Prozent). Gut drei von zehn Befragten haben eine Volks- und Raiffeisenbank gewählt (31 Prozent), fast ebenso viele eine andere Bank (27 Prozent).

Befragte nach Geschlecht und Autobezug

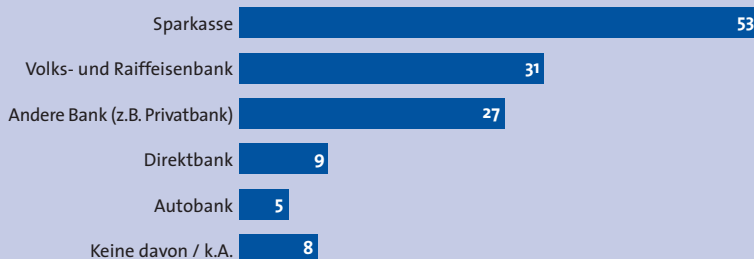
(Anteile der Befragten nach Geschlecht und Autobezug, in %; insgesamt 1.000 deutschsprachige Bürger ab 18 Jahren)



Quellen: DaimlerChrysler Bank, F.A.Z.-Institut.

Befragte nach Bankverbindungen

(Anteile der Befragten nach Bankverbindungen, in %¹⁾)

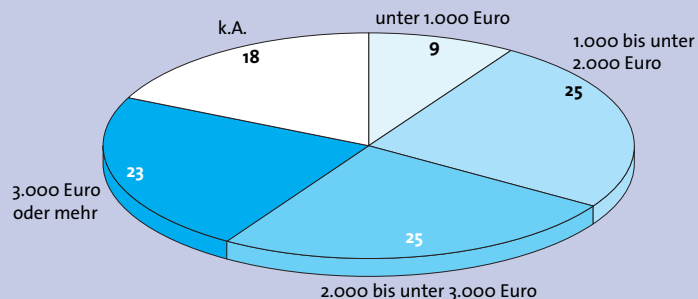


1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: DaimlerChrysler Bank, F.A.Z.-Institut.

Monatseinkommen der befragten Bürger

(Höhe der monatlichen Haushaltsnettoeinkommen; in % der Befragten)



Quellen: DaimlerChrysler Bank, F.A.Z.-Institut.

Aktuelle Studien



Branchenkompass 2004 Kreditinstitute

100 Topentscheider großer deutscher Kreditinstitute aller Sparten zu Wettbewerb und Kosteneffizienz, individueller Beratung und Altersvorsorge, Vertrieb über Filiale und Internet, Kundenbeziehungsmanagement und Industrialisierung. Trends bis 2006.



Branchenkompass 2004 Versicherungen

100 Entscheider der größten deutschen Versicherungsunternehmen geben Auskunft zu Trends und Herausforderungen, Investitionen und Budgetplanungen bis 2006. Weitere Themen: Kunden- und Vertriebsmanagement, Industrialisierung von Geschäftsprozessen.



Branchenkompass Spezial 2004 Kfz-Versicherungen
60 Topentscheider von großen Kfz-Versicherungen und von Betreibern bzw. potenziellen Betreibern von Werkstattnetzen zu Tendenzen und Szenarien im Werkstattmanagement. Werkstattnetze von Versicherungen versus Werkstattnetze aus dem Umfeld des Kfz-Gewerbes.



Branchenkompass Mobilienfinanzierer
70 Topentscheider von Autobanken, Absatzfinanzierern, Kreditinstituten, Leasinggesellschaften und Autohäusern zu Investitionen in Dienste, CRM, Automatisierung bis 2005, GVO, Basel II.



Managementkompass Vertriebssteuerung
Kompaktwissen für Manager zur wertorientierten Vertriebssteuerung. Integriertes Kundenmanagement, Vertriebscontrolling für Versicherer, Team-Selling, Deckungsbeitragsrechnung, Business Intelligence. Best Practices u.a. eBay, Commerzbank, Haspa, MVV Energie, BKK Fortisnova.

Ebenfalls bereits erschienen:

Managementkompass Kosteneffizienz, Managementkompass Dienstleistungsfabrik, Branchenkompass 2003 Telekommunikation, Branchenkompass M-Business, Branchenkompass Energieversorger.

In Vorbereitung: Managementkompass Geschäftsmodelle, Branchenkompass 2004 Energieversorger.

Zu beziehen bei:

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69 / 75 91 - 21 29, Telefax: 0 69 / 75 91 - 19 66
E-Mail: s.nell@faz-institut.de

sowie im Internet unter www.branchendienste.de und www.mummert-consulting.de

Ansprechpartner:

DaimlerChrysler Bank AG
Harald Bertsch
Postfach 10 32 62
70028 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 25 74 40 10
Telefax: 07 11 / 2 57 49 40 10
E-Mail: harald.bertsch@daimlerchrysler-bank.com

Mummert Consulting AG
Roland Heintze
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
Telefon: 0 40 / 2 27 03 71 60
Telefax: 0 40 / 2 27 03 79 61
E-Mail: roland.heintze@mummert.de

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Dr. Guido Birkner/Eric Czotscher
Postfach 20 01 63
60605 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69 / 75 91 32 51
Telefax: 0 69 / 75 91 19 66
E-Mail: g.birkner@faz-institut.de

