

BIX Juli

# Geld und Sicherheit

Zusätzliche Dienstleistungen können sich zu einem sicheren Standbein entwickeln

In Zeiten, in denen das Geld immer knapper wird, steigt die Bedeutung der Finanzdienstleistungen. Und je knapper das Geld, umso verlockender müssen die Angebote werden, um den Kunden noch zum Kauf eines Fahrzeugs zu bringen. Während das für Servicebetriebe sowie für Gebrauchtwagen seine Grenzen hat, überschlagen sich die Angebote bei Neuwagen.

Heute finanzieren, in drei Monaten die erste Rate zahlen: 3,9, 0,9 oder sogar Null-Prozent-Finanzierungen sind an der Tagesordnung. Dazu kommen Leasingangebote, die immer günstiger und damit auch für den Endverbraucher interessant werden. Die Hersteller ziehen alle Register, um neue Kunden für die Marke zu gewinnen oder sie an die Marke zu binden.

Aber wo bleibt das Autohaus oder der Servicebetrieb? Um es vorweg zu nehmen: Natürlich bindet der Handelsbetrieb den Kunden auch an das eigene Unternehmen, wenn aktiv Finanzdienstleistungen vermittelt werden. Denn der Verkäufer des Automobils ist der erste Ansprechpartner für den Kunden. Der Kunde, der sich hier zu einer Finanzierung oder einem Leasing entschlossen hat, wird sich mit der Anschlussfinanzierung beim gleichen Verkäufer leichter tun.

Die meisten Autohäuser, rund 91 Prozent, nutzen für die Verkaufsfinanzierung die Bank ihres Herstellers (1). Da-

neben greifen etwa 32 Prozent der befragten Autohäuser auf die eigene Hausbank oder eine markenfreie, aber branchengebundene Bank zurück. Hieraus ist die große Abhängigkeit der Autohäuser von den Herstellerbanken abzulesen. Denn was für die

Verkaufsfinanzierung gilt, gilt häufig auch für die Einkaufsfinanzierung.

Der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) hält dies nicht für eine gesunde Entwicklung. Die reformierte GVO, das anstehende Unternehmensrating und

vor allem die neuen Händlerverträge in allen Handelsorganisationen untermauern diese Einschätzung. Denn die Hersteller- oder Importeursbank wurde häufig nicht nur als Angebot, sondern eben auch als Druckmittel eingesetzt. Umso größer die Abhängigkeit des Handels ist, umso stärker zog dieses.

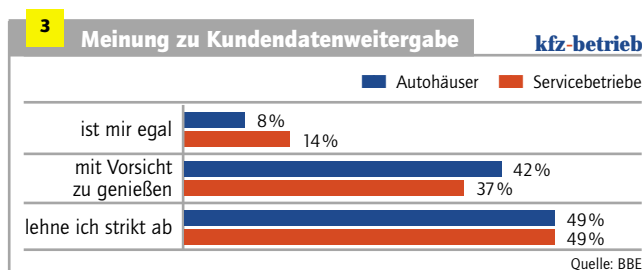
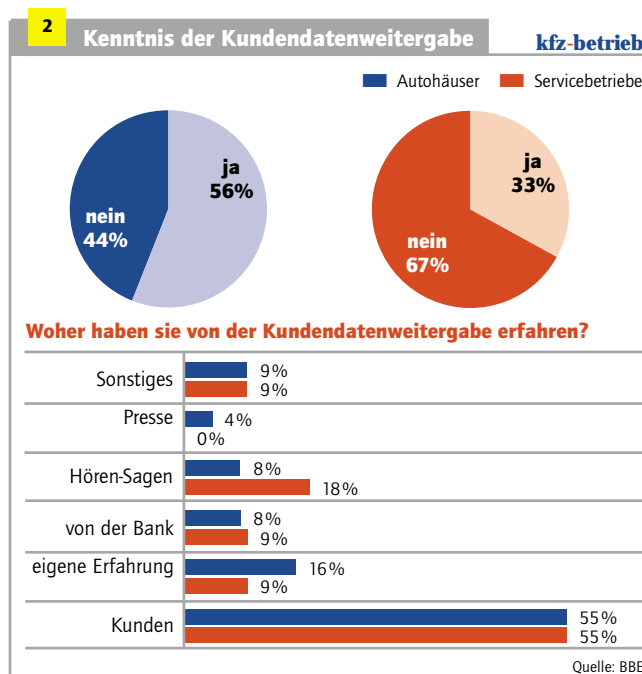
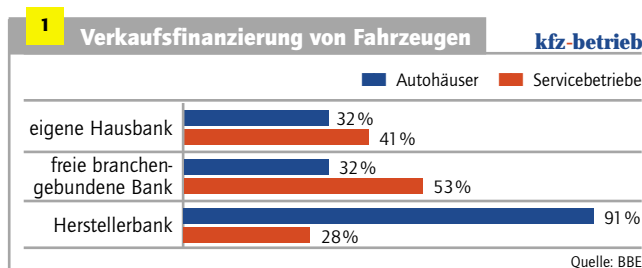
Um dem entgegen zu wirken entstand auf Initiative des ZDK die Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (BDK). Die Bank hat derzeit allerdings noch ein wenig mit dem Bekanntheitsgrad innerhalb des Gewerbes zu kämpfen. Bisher wurde die seit vier Jahren existierende Bank nur von etwa 64 Prozent der Autohäuser und sogar nur 26 Prozent der Servicebetriebe wahrgenommen. Demzufolge wird sie dann auch nur von rund 49 Prozent der befragten Autohäuser genutzt. Wenn man von branchenabhängigen aber markenunabhängigen Banken spricht, nimmt sowohl bei den Autohäusern als auch bei den Servicebetrieben die CC-Bank die erste Stelle ein. Bei den Hausbanken spielen Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken die erste Geige.

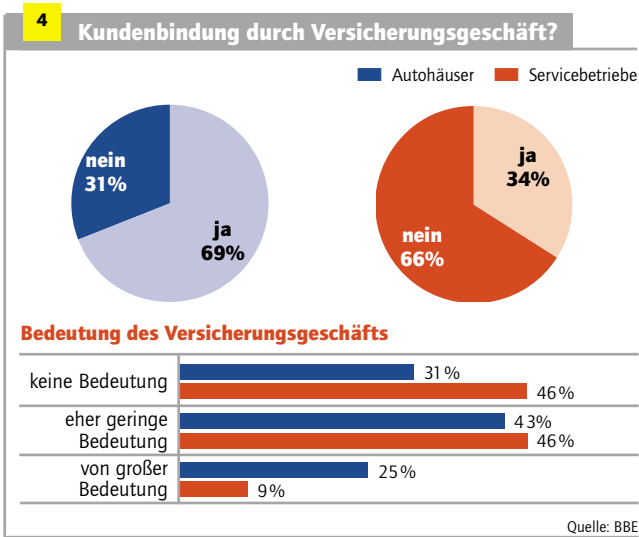
Immer wieder versuchen Banken, den Autohauskunden neben ihrer Fahrzeugfinanzierung auch andere Produkte näher zu bringen. Erstaunlich ist, dass lediglich 56 Prozent der Autohäuser und sogar nur 33 Prozent der Servicebetriebe hiervon wussten (2). Von der Kundenda-

**1** 91 Prozent der Autohäuser nutzen bei der Verkaufsfinanzierung die Herstellerbank. Die große Abhängigkeit des markengebundenen Handels wird hier überdeutlich.

**2** Ein großer Teil des Gewerbes hatte keine Ahnung, dass Kundendaten auch zu anderen Zwecken verwendet werden als zur Fahrzeugfinanzierung. Erfahren haben die Betriebe das meistens erst durch ihre Kunden.

**3** Knapp die Hälfte lehnt es strikt ab, dass die Banken mit den Kundendaten arbeiten. Zur Vertrauensbildung zwischen Autohaus und Bank trägt dieses Geschäftsgebaren sicherlich nicht bei.





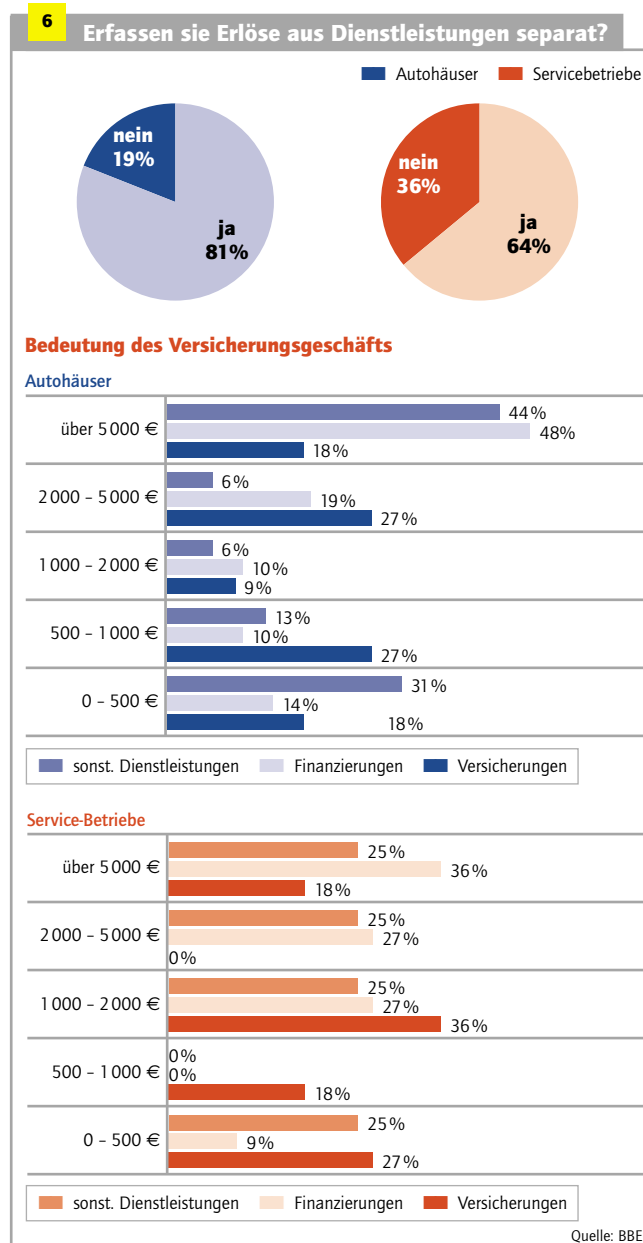
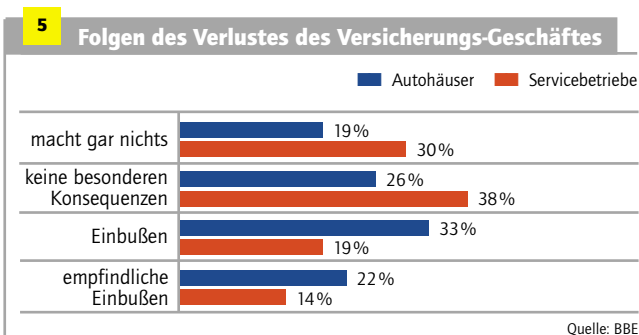
tenweitergabe haben rund die Hälfte der Autohäuser und Servicebetriebe direkt von ihren Kunden erfahren, einige auch durch persönliche Erfahrung. Von den Banken selbst wird man darüber nicht aufgeklärt: Dies gaben lediglich etwa 9 Prozent der Befragten an.

Dazu kommt, dass einige Herstellerbanken es für notwendig halten, dem Endverbraucher Kenntnis über die erfolgte Händlervertragskündigung des entsprechenden Autohauses zu verschaffen und darüber hinaus sogar ein alternatives Autohaus benennen. Hier steht eben die Markenbindung an erster Stelle.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Hälfte der Autohäuser und Servicebetriebe die Weitervermarktung und Weitergabe ihrer Kundendaten strikt ablehnt (3).

Auch Versicherungen dienen dem Kraftfahrzeuggewerbe zur Kundenbindung an das eigene Haus. Dabei hat das Versicherungsgeschäft im markengebundenen Handel eine größere Bedeutung als bei den Servicebetrieben. In nur etwa 10 Prozent der Servicebetriebe hat das Versicherungsgeschäft eine hohe Bedeutung, während dies bei den Autohäusern schon rund 25 Prozent sind (4).

So ergibt sich bei der Frage, ob sich das Versicherungsgeschäft auf die Kundenbindung auswirkt, ein geteiltes Bild: 69 Prozent der Autohäuser bejahen dies, 66 Prozent der Servicebetriebe versprechen sich von diesem Geschäft nur wenig bis gar keine Auswirkung auf die Kundenbindung. Die Bemühungen der Versicherer, das Versicherungsgeschäft von



den Kfz-Betrieben abzuziehen, betrachtet der Handel relativ gelassen. Mit deutlichen finanziellen Einbußen rechnen lediglich 22 Prozent der Autohäuser und 14 Prozent der Servicebetriebe (5).

Dabei wissen die Kfz-Unternehmen sehr genau, was sie mit zusätzlichen Dienstleistungen verdienen, denn viele Betriebe erfassen diese Umsätze und Erlöse separat (6). Gemessen am Fahrzeugumsatz beträgt der Umsatz mit Finanzierungen bei den Autohäusern rund 14,5 Pro-

zent, bei den Servicebetrieben 8,2 Prozent. Bei den Versicherungen sind es 5,5 bzw. 3,1 Prozent. Und noch einige Zahlen, die zum Nachdenken anregen: 48 Prozent der Autohäuser und 36 Prozent der Servicebetriebe erlösen mit Finanzdienstleistungen mehr als 5000 Euro im Jahr. Bei den Versicherungen sind es immerhin noch jeweils 18 Prozent, die in diese Erlösregion kommen. Anders gesagt: Mit Geld und Sicherheit lässt sich das Betriebsergebnis verbessern.

Konrad Wenz

**4** Versicherung als Kundenbindungsmittel: Hier prallen gegensätzliche Ansichten aufeinander. Während die Autohäuser ihre Chancen erkannt haben, glauben die Servicebetriebe nicht an den Erfolg dieses Mittels.

**5** Die Bedeutung des Versicherungsgeschäfts spiegelt sich in den zu erwartenden Einbußen, wenn die Versicherungen nicht mehr über das Kfz-Gewerbe verkauft werden könnten.

**6** Autohäuser und Servicebetriebe wissen relativ genau was sie mit zusätzlichen Dienstleistungen erwirtschaften.