

Schlechte Bankverbindung

Der Autohandel könnte mit Finanzierungen und Versicherungen viel Geld verdienen

Mit dem Verkauf von Finanzdienstleistungen kann der Autohandel zusätzliche Ertragspotenziale erschließen. Doch die Möglichkeiten werden noch nicht ausgeschöpft.

Wolfgang R. Ussler
Automobilwoche, 10.4.2007

München. Das Ergebnis spricht für sich: 2006 verkauften die zwölf im Arbeitskreis der Banken und Leasinggesellschaften der Automobilwirtschaft (AKA) zusammengefassten Finanzinstitute mit rund 728.000 Policen etwa 44 Prozent mehr Kfz-Versicherungen als im Jahr zuvor. Und auch bei anderen Finanzdienstleistungen rund ums Auto wuchs die Branche kräftig.

Das Geschäft mit Leasing, Finanzierungen, Versicherungen und Serviceleistungen, oft kundengerecht zu sogenannten Mobilitätspaketen gebündelt, ist für die Automobilindustrie zum Erfolgsprodukt und damit zur ertragsstarken

Hoffnungsträger im gesättigten Automobilmarkt geworden. Allein DaimlerChrysler Services steuerte 2006 mit mehr als 1,7 Milliarden Euro rund 31 Prozent zum zweitweitesten Operating Profit des Konzerns bei.

Aber auch für den Handel bietet der Verkauf von Finanzdienstleistungen große Chancen. Dies sei „eine wichtige Strategie, um sich im margenschwachen Automobilmarkt zusätzliche Einkommenspotenziale zu erschließen“, so Matthias Bentenrieder, Partner bei Mercer Management Consulting.

Die Kölner Unternehmensberatung BBE beispielsweise schätzt, dass sich für Händler allein aus dem Verkauf von Versicherungen Provisionserträge von bis zu einem dreiviertel Prozent des Neuwagenumsatzes erzielen lassen. Und die DaimlerChrysler-Bank hat hochgerechnet, dass „Autohäuser, die die gesamte Palette an Finanzdienstleistungsprodukten anbieten und verkaufen, ihre Umsatzrendite um bis zu vier Prozent verbessern können“.

Doch Theorie und Praxis klaffen weit auseinander. „Trotz der schwierigen Ertragsituation wird das Potenzial, das Finanzdienstleistungsprodukte bieten, in

vielen Autohäusern noch nicht voll ausgeschöpft“, klagt Harald Schneefuss, Leiter des Firmenkundengeschäfts bei der DaimlerChrysler-Bank. Untermauert wird diese Beobachtung durch eine Studie von MSU Consulting Automotive. In Zusammenarbeit mit *Automobilwoche* hat MSU von Oktober 2006 bis März 2007 in 304 Autohäusern eine Testkaufstudie durchgeführt und dabei auch die Qualität der Vermittlung von Finanzdienstleistungen getestet.

Mangel an Beratung

Die Ergebnisse lassen aufhorchen. So fühlten sich beim Thema Finanzierung lediglich 54 Prozent der Testkäufer ausreichend beraten. Und nur die Hälfte aller Verkäufer bietet diese Zusatzleistung aktiv an. Noch krasser fällt das MSU-Urteil beim Angebot von Ver-

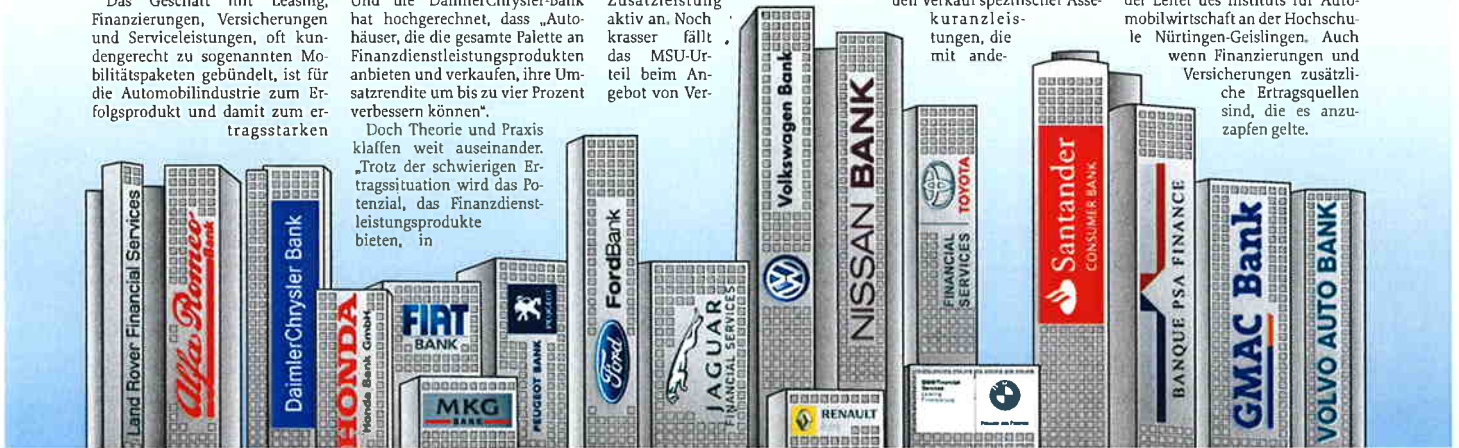
sicherungen aus. Policen, so die Mystery-Shopper, werden vom Autoverkäufer eher selten offeriert, obwohl in fast allen Autohäusern Broschüren zu dieser Thematik ausliegen. Auf Versicherungen kommen Verkäufer meist nur dann zu sprechen, wenn diese Teil eines Bündels von Finanzdienstleistungen sind. Die beste Beratung zu Finanzierung und Leasing lieferten die Toyota- und Nissan-Händler. Damit bekommt die Toyota-Kreditbank den Sonderpreis des *Automobilwoche* Award Autohandel, der erstmals am 13. April in Leipzig verliehen wird.

Die beste Beratung zu Versicherungen jedoch gab es im VW-Handel. Die VW-Tochter Volkswagen Financial Services setzt seit Gründung ihrer eigenen Rückversicherungsgesellschaft konsequent auf den Verkauf spezifischer Assekuranzleistungen, die mit ande-

ren Modulen für einen fixen Monatspreis zu All-inclusive-Angeboten geschnürt werden. Die darin enthaltenen Versicherungen und Wartungsgarantien dienen als Instrumente zur Steuerung von Unfallschäden und Inspektionsarbeiten ins eigene Werkstattnetz. Mit dieser Strategie erhöhen Automobilkonzerne nicht nur die Loyalität ihrer Kunden, sie können beim Verkauf von Versicherungen auch mit einer höheren Auslastung der Werkstätten kalkulieren.

Erwartungen relativiert

Allerdings relativiert Willi Diez die hohen Erwartungen für den Handel. Man dürfe von dem Verkauf von Finanzdienstleistungen keine Wunder erwarten, so der Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft an der Hochschule Nürtingen-Geislingen. Auch wenn Finanzierungen und Versicherungen zusätzliche Ertragsquellen sind, die es anzuzapfen gelte.



„Das Neuwagengeschäft ist ein Manko“

Toyota-Kreditbank-Geschäftsführer Bullock: Bei Leasing und Finanzierung von Fahrzeugen wurden die Ziele nicht erreicht

Köln. Die Toyota-Kreditbank hat den Sonderpreis „Finanzierung und Leasing“ des *Automobilwoche* Award Autohandel gewonnen. *Automobilwoche* sprach mit Geschäftsführer Andreas Bullock über die Bedeutung der Finanzdienstleistungen für Toyota und den Handel.

Herr Bullock, am 31. März ging das Geschäftsjahr 2007 der Toyota-Kreditbank zu Ende. Welche Erfolge konnten Sie erzielen, und wo gibt es Nachholbedarf?
Dank der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit unseren Händlern konnten wir das Geschäft mit Gebrauchtwagen und Versicherungen stärken. Dadurch haben wir teilweise das Manko des vergangenen Jahres ausgeglichen, nämlich die Neuwagenpenetration. Denn der Anteil der geleasten und finanzierten Fahrzeuge am Gesamtverkauf hat unsere Erwartungen nicht erfüllt.

Wir wirkt sich dies auf das gesamte Geschäftsvolumen aus, das im Vorjahr bei etwa 232.000 Verträgen lag?

Insgesamt haben wir einige Hundert Verträge mehr als im vergangenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Fast überall haben wir unser Ziel erreicht, nur bei der Neuwagenfinanzierung als wichtigster Messgröße leider nicht.

Wie soll dies im laufenden Jahr geändert werden?

Vor allem mit einem verstärkten Engagement im Flottengeschäft. Wir haben dazu Mitte 2006 den Toyota Geschäftskunden Service (TGS) gegründet, denn im gewerblichen Geschäft haben wir noch Nachholbedarf. In der Handelorganisation gilt es teilweise noch Strukturen zu schaffen. Einzelne große Häuser müssen von der Bedeutung des Flottengeschäfts erst überzeugt werden.

Wie viele Ihrer Kunden sind bislang Flottenkunden?

In der Neuwagenfinanzierung machen Geschäftskunden bisher etwa 20 Prozent aus. Bei Privatkunden hat Toyota in Deutschland einen Marktanteil von 6,5 Prozent, bei Firmenwagen aber lediglich 2,2 Prozent. Daran sieht

man, welches Potenzial wir hier noch haben.

Bislang nennen Sie vor allem kleine und mittelgroße Flotten als Zielgruppe. Sind Sie an Großkunden nicht interessiert?

Wir konzentrieren uns auf kleine und mittlere Flotten, damit unsere Händler in ihrem Gebiet die Fahrzeuge absetzen und ihre Werkstätten auslasten können. Allerdings gab es auch Anfragen von Groß-

kunden. Eine übergreifende Arbeitsgruppe beschäftigt sich derzeit damit, ob und in welcher Form große Flottenkunden durch uns bedient werden können.

Neben dem Flottengeschäft setzt Toyota verstärkt auf Mobilitätspakete. Sind Sie mit den Ergebnissen bislang zufrieden?

Der Start verlief gut, wir haben unser „Nichts-ist-unmöglich-Paket“ aber erst Anfang des Jahres auf den

Markt gebracht. Eigentlich haben wir mit dem Paket ja schon vor fünf Jahren unter der Bezeichnung EasyCredit begonnen, aber damals war der Markt dafür noch nicht bereit, und uns fehlten die Mittel, das Paket als Einzelnier im Markt bekannt zu machen.

Also profitieren Sie von der VW-Kampagne, die die Pakete ins Licht der Öffentlichkeit rückt?

Das kann man so sagen. Es ist von Vorteil, wenn der Marktführer ein Produkt breit in die Öffentlichkeit trägt. Diese Steilvorlage nehmen wir gerne an, aber das Tor müssen wir dennoch selbst schießen.

Das breite Finanzierungsangebot wird mit den Paketen noch erweitert. Behalten Handel und Kunde da noch den Überblick?

Die Produktvielfalt ist ein Dauerthema. Wir versuchen ständig, die Vielfalt im Interesse des Handels und der Verkäufer einzudämmen. In einem Quartal schlagen wir quasi der Hydra drei Köpfe ab, im nächsten wachsen zwei Köpfe nach. *Das Interview führte Matthias Karpstein*



Andreas Bullock, 54, ist als einer von drei Geschäftsführern der Toyota-Kreditbank für das operative Geschäft verantwortlich. Seit 1991 arbeitet der Bankkaufmann für die Kreditbank, der Geschäftsführung gehört er seit 1997 an. Zuvor war er für die Mobilfinanz-Leasing GmbH tätig.