

Omnikanal- vertrieb

**Erfolgsschlüssel für
Automobilhandel und
Autobanken**

Executive Summary
EY-Studie 2016

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. A yellow triangle is positioned to the right of the 'Y', pointing towards the top right corner of the page.

Building a better
working world

Kernaussagen

Kunden- bedürfnis

Für die Kunden nimmt die Bedeutung von Finanzierung zu.

Kunden- verhalten

Die Finanzierungsentscheidung ist dem eigentlichen Kaufprozess vorgelagert.

Digitalisierungs- bedarf

Das Internet entwickelt sich zunehmend vom Informations- zum Transaktionsmedium.

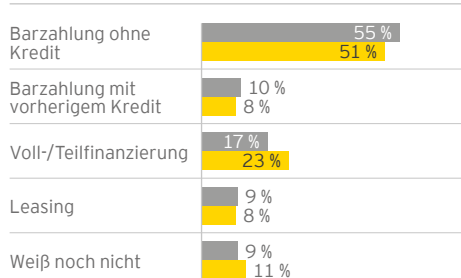
Hintergrund

Im Jahr 2013 hat das Automotive-Finance-Team von EY die Chancen und Herausforderungen der Autobanken und Autohändler in Anbetracht sich verändernder Kundenbedürfnisse und zunehmender Digitalisierung untersucht. Dafür wurde gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut puls Marktforschung GmbH eine Endkundenbefragung mit 1.000 Teilnehmern durchgeführt. Um die Entwicklung der sich bereits damals abzeichnenden Trends zu untersuchen, wurden im Mai 2016 erneut 1.000 Endkunden in Deutschland befragt. Die Ergebnisse fasst diese Executive Summary zusammen. Gegliedert sind die Fragen und Antworten in die Bereiche Kundenbedürfnis, Kundenverhalten und Digitalisierungsbedarf.

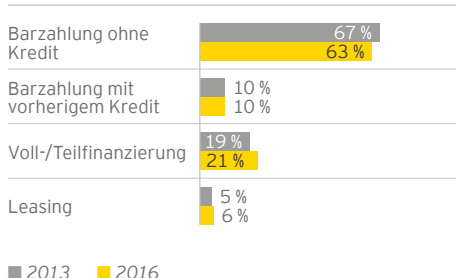
Kundenbedürfnis

Wie planen Sie das Fahrzeug zu bezahlen bzw. haben Sie es bezahlt?

Zahlungsmethoden (geplant)



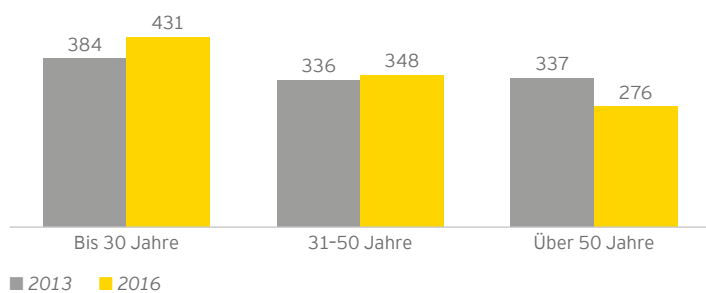
Zahlungsmethoden (tatsächlich)



Analyse:

- Sowohl für Kunden, die planen, ein Fahrzeug zu kaufen, als auch für Kunden, die bereits ein Fahrzeug gekauft haben, hat die Bedeutung von Finanzierung seit 2013 deutlich zugenommen.
- Zugleich sinkt die Bedeutung von Barzahlung ohne Kredit, dennoch bleibt diese Zahlungsmethode die am häufigsten genannte.

Wie hoch darf die monatliche Rate für Ihr Fahrzeug durch die Finanzierung/das Leasing maximal sein?



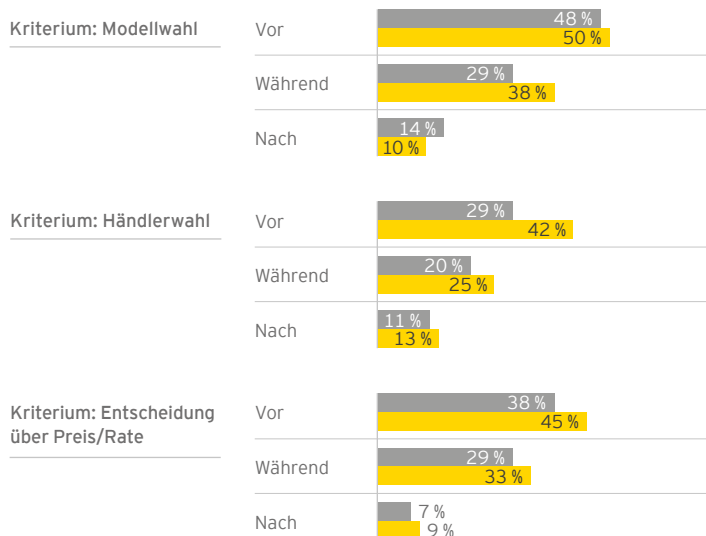
Analyse:

- Junge Kunden bis 30 Jahre sind im Vergleich zu älteren Befragten eher bereit, höhere monatliche Raten zu leisten.
- Dieser Trend hat sich seit der ersten Befragung im Jahr 2013 noch verstärkt.
- Kunden über 50 Jahre hingegen geben eine deutlich niedrigere monatliche Rate an als noch im Jahr 2013.

Angaben inkl. MwSt., ohne Unterhaltungskosten

Kundenverhalten

Wann denken Sie im Zuge des aktuellen Autokaufs über die Finanzierung Ihres Neu- oder Gebrauchtwagens nach bzw. haben Sie nachgedacht?

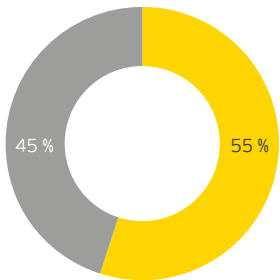


Analyse:

- Die Hälfte der Befragten informiert sich bereits vor der Modellwahl über Finanzierungsangebote. Dieser Trend ist seit 2013 ungefähr konstant geblieben.
- Deutlicher hat der Anteil der Befragten zugenommen, die sich vor der Entscheidung über den Preis oder die monatliche Rate grundsätzlich auch über Finanzierungsmöglichkeiten informieren. 2016 tut dies knapp die Hälfte der befragten Endkunden.
- Am stärksten hat im Vergleich zu 2013 der Anteil der Befragten zugenommen, die vor der Händlerwahl über die Finanzierung eines Neu- oder Gebrauchtwagens nachdenken. Die Zunahme liegt hier bei 42 Prozent der Befragungsteilnehmer.
- Diese Statistiken unterstreichen die Notwendigkeit für Autobanken und Automobilhändler, das derzeitige Vertriebsmodell für Automobilfinanzdienstleistungen kritisch zu überprüfen, um es an das tatsächliche Kundenverhalten anzupassen.

■ 2013 ■ 2016

Worauf achten Sie hinsichtlich der Kosten beim Fahrzeugkauf eher?



Analyse:

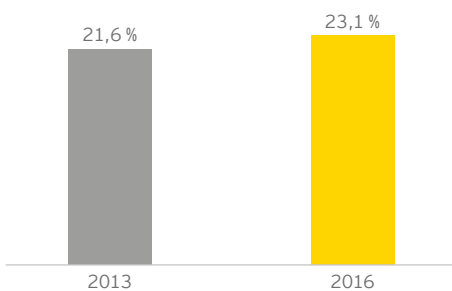
- ▶ Hinsichtlich der Bedeutung der Höhe des Anschaffungspreises bzw. der Höhe der monatlichen Rate zeigt sich ein relativ ausgeglichenes Bild bei den Endkunden. Obwohl die Höhe des Anschaffungspreises etwas häufiger genannt wurde, zeigt sich deutlich, dass auch die monatliche Rate ein wichtiges Kriterium für die Kunden ist.

Diese Information ist für die Autobanken insbesondere aus Kommunikationssicht sowie bei der Konfiguration ihrer Online-Finanzierungsrechner von Bedeutung.

■ Auf die Höhe der monatlichen Belastung durch die Finanzierung/das Leasing ■ Auf die Höhe des Preises für die Anschaffung des Fahrzeugs

Welche der folgenden Informationsquellen nutzen Sie/haben Sie genutzt, um sich speziell zum Thema Finanzierung/Leasing zu informieren?

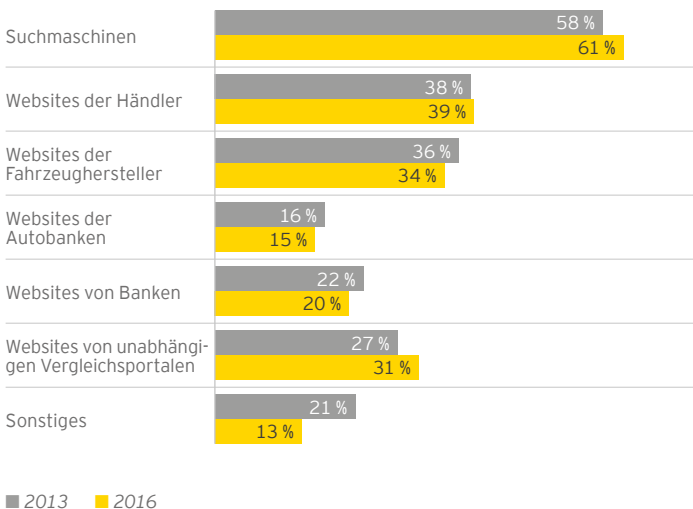
Kriterium: Kollegen/Freunde/Bekannte



Analyse:

- ▶ Im Vergleich zum Jahr 2013 ist deutlich geworden, dass Kunden zunehmend auch auf den Ratschlag von Kollegen, Freunden und Bekannten vertrauen, um sich zum Thema Finanzierung/Leasing zu informieren. Daraus lässt sich ableiten, dass Word-of-Mouth-Marketing an Bedeutung für die Autobanken zunimmt. Möglicherweise können aber auch andere Kommunikationsformen als die klassischen Werbemaßnahmen zum Kunden führen.

Wo genau haben Sie sich speziell zum Thema Finanzierung/Leasing im Internet informiert bzw. werden Sie sich informieren?



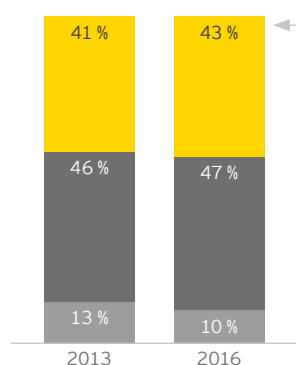
Analyse:

- ▶ Das Internet ist nach wie vor das bevorzugte Informationsmedium der befragten Endkunden, um Informationen zum Thema Finanzierung/Leasing einzuholen. Hier konnte seit 2013 eine leichte Zunahme verzeichnet werden.
- ▶ Klare Verluste in der Anzahl der Nennungen weisen die Websites der Fahrzeughersteller, Autobanken und klassischen Hausbanken auf.
- ▶ Hingegen konnten die Händlerwebsites eine minimale Steigerung im Vergleich zum Jahr 2013 verzeichnen.
- ▶ Besonders interessant ist es zu sehen, dass, während die Kategorie „Sonstiges“ immens abgenommen hat, die Kunden zunehmend unabhängige Vergleichsportale nutzen, um sich außerhalb des Dreiecks Hersteller-Händler-Autobank zum Thema Finanzierung/Leasing zu informieren.
- ▶ Aus Kundensicht ist der Markt somit transparenter als je zuvor. Für die Autobanken bedeutet dies vor allem, sich insgesamt kundenzentrierter aufzustellen und mithilfe von Big-Data-Analysen zu untersuchen, wie und wann der Kunde in seinem individuellen Kaufprozess mit Informationen bedient werden möchte.

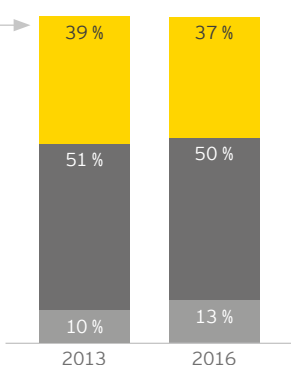
Digitalisierungsbedarf

Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Ihr Fahrzeug bei einem passenden Finanzierungsangebot direkt im Internet (Online-Abschluss) zu finanzieren?

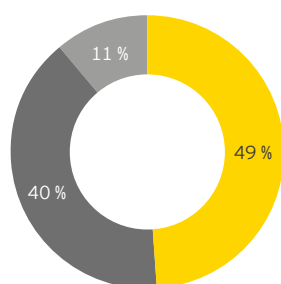
Kriterium: Neuwagen



Kriterium: Gebrauchtwagen



Kriterium: Kunden zwischen 31 und 50 Jahren



■ Weiß nicht ■ Nein ■ Ja

Analyse:

- ▶ Die Bereitschaft der Kunden, Fahrzeuge online zu finanzieren, ist bereits deutlich zu erkennen.
- ▶ Während im Neuwagensegment seit 2013 leichte Wachstumstendenzen zu erkennen sind, ist der Anteil bei den Gebrauchtwagenkunden leicht gesunken.
- ▶ Vor allem der Kauf von Gebrauchtwagen ist mit Risiken verbunden. Das scheint die Kunden derzeit noch davon abzuhalten, diese Transaktion online durchzuführen. Hier könnten Autobanken, Händler und Hersteller kooperieren, um Vertriebsmodelle zu entwickeln, die dem Endkunden die Scheu nehmen, Gebrauchtwagen ungesehen online zu bestellen und zu finanzieren. Möglichkeiten hierzu bieten vor allem das Angebot von Live-Chats mit den entsprechenden Händlern sowie die Bereitstellung von umfassenden und qualitativ hochstehenden Videos der Gebrauchtwagen. Damit könnte auch dieser Vertriebskanal mittelfristig digitalisiert werden.
- ▶ Hinsichtlich der Altersverteilung ist zu erkennen, dass sich die Hälfte der Kunden zwischen 31 und 50 Jahren durchaus vorstellen könnte, ein Fahrzeug online zu finanzieren.



Ansprechpartner



Jens Diehlmann

Partner
Global Automotive Finance Leader
Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Mergenthalerallee 3-5
D-65760 Eschborn
+49 6196 996 24797
jens.diehlmann@de.ey.com

„Wir sehen momentan zwei große Themen, welche die Automobilfinanzindustrie verändern werden:

Die zunehmende Digitalisierung in der Automobilindustrie hat dazu geführt, dass die Kunden inzwischen das Steuer übernommen haben. Sie entscheiden, über welche digitalen Kanäle sie Informationen beziehen und mit Autobanken in Kontakt treten. Ein umfassendes Omnikanalangebot ist somit von großer Bedeutung, um die individuellen Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

Des Weiteren wird die Kombination von Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen ein wichtiges Wachstumsfeld für Autobanken sein. Durch die Sharing Economy wird der Trend weg vom Fahrzeugbesitz hin zur reinen Fahrzeugnutzung weiter zunehmen. Die Aufgabe der Autobanken wird es sein, attraktive und bedarfsgerechte Mobilitätspakete zu schnüren, welche die Bedürfnisse der Kunden von morgen befriedigen.

Eines steht aber heute schon fest: Wer für die Kunden ein attraktiver und langfristiger Partner sein möchte, muss auf allen digitalen Kanälen präsent sein – denn dort entscheidet sich der Kampf um den Kunden.“

Jens Diehlmann

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Leistungen stärken wir weltweit das Vertrauen in die Wirtschaft und die Finanzmärkte. Dafür sind wir bestens gerüstet: mit hervorragend ausgebildeten Mitarbeitern, starken Teams, exzellenten Leistungen und einem sprichwörtlichen Kundenservice. Unser Ziel ist es, Dinge voranzubringen und entscheidend besser zu machen – für unsere Mitarbeiter, unsere Mandanten und die Gesellschaft, in der wir leben. Dafür steht unser weltweiter Anspruch „Building a better working world“.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter www.ey.com.

In Deutschland ist EY an 21 Standorten präsent. „EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2016 Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
All Rights Reserved.

GSA Agency
BKR 1605-568
ED None



EY ist bestrebt, die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Diese Publikation wurde CO₂-neutral und auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt, das zu 60 % aus Recycling-Fasern besteht.

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

www.de.ey.com