

EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

soll Ihr nächstes Fahrzeug ein Neu- oder ein Gebrauchtwagen sein? Es gibt wohl kaum eine Frage, die beim Autokauf häufiger gestellt wird, als diese! Immerhin haben sich in Deutschland in den ersten zehn Monaten dieses Jahres über 2,8 Millionen Menschen für ein Neufahrzeug entschieden, während sich mehr als 6,2 Millionen mit einem Gebrauchten begnügen. Doch wenn immer mehr Autofahrer dem Neuwagenmarkt den Rücken kehren, stellt sich doch die Frage, warum das so ist. Liegt es an der Tatsache, dass die Preise hierzulande auf ein Rekordhoch geklettert sind und ein neuer Pkw durchschnittlich satte 28.590 Euro kostet? Oder geben die Konsumenten ihr Geld womöglich für andere Dinge aus, die mittlerweile besser zur Statusinszenierung taugen? Diesen und weiteren Fragen sind wir in unseren aktuellen Trendstudien auf den Grund gegangen, bei denen wir unsere Finger an den Puls von Neu- und Gebrauchtwagenkäufern gelegt haben. Viel Spaß bei der Lektüre!

Herzlichst Ihr
Gerhard Fischer

THEMEN

- **2. Trend-Studie:**
Wie Gebrauchtwagenkäufer ticken
- **1. Trend-Studie:**
Was Autokäufer wollen
- **Interview mit Dr. Nils Nörenberg,**
Head of Business Development
der AutoBank AG
- **Kurznachrichten aus der**
Automobilbranche



© Fotolia - zest_marina

Wie Gebrauchtwagenkäufer ticken: Alles eine Frage des Geldes

Der größte Vorteil des Gebrauchtwagens gegenüber einem neuen Modell ist der geringere Preis. Optik, Marke und Ausstattung spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Das ist ein Ergebnis der zweiten LeaseTrend-Studie dieses Jahres, für die das Marktforschungsinstitut Puls im August rund 500 Gebrauchtwagenkäufer befragte.

Frisch vom Werk, auf dem neuesten Stand der Technik und alle gewünschten Extras an Bord – ein Neuwagen ist der Traum der meisten Autofahrer. Und trotzdem werden in Deutschland von den Konsumenten immer weniger Neufahrzeuge gekauft. Vielleicht mangelt es ja an Fahrzeugmodellen, die den Autokäufer von heute ansprechen und seine individuellen Bedürfnisse erfüllen. Denn hier gibt es trotz der angebotenen Modellvielfalt mit ihren

Individualisierungs-Möglichkeiten noch viel Luft nach oben. Oder liegt es vielleicht an der Tatsache, dass Neuwagen in Deutschland so teuer wie nie zuvor sind? Immerhin ist der Listenpreis im Vergleich zu 1980 um mehr als das Dreifache angestiegen.

Allem Anschein nach schon, denn für mehr als vier Fünftel (83 Prozent) ist der Preis das schlagende Argument, das für den Kauf eines Gebrauchten spricht – vor allem für die junge Zielgruppe unter 30 Jahre und Käufer, deren monatliches Netto-Einkommen niedriger als 2.000 Euro ist. Für rund die Hälfte der Befragten ist darüber hinaus der höhere Wertverlust des Neuwagens entscheidend, der sich Experten zufolge bereits im ersten Jahr nach der Zulassung auf ein gutes Viertel des ursprünglichen Wertes belaufen kann. Dagegen sprechen Argumente wie die Op-

tion eine optimale Kfz-Ausstattung ohne Aufpreis zu erhalten (21 Prozent) oder die Möglichkeit, endlich den Traumwagen fahren zu können (10 Prozent), weniger für den Kauf eines Gebrauchten. „Der Gebrauchtwagenkauf ist meist das Ergebnis einer objektiven Kosten-Nutzen-Rechnung, wobei Emotionen keine oder nur eine sehr untergeordnete Rolle spielen“, erklärt LeaseTrend-Vorstand Gerhard Fischer. „Kein Wunder, schließlich finanzieren fast drei Viertel der befragten Autokäufer ihr neues Fahrzeug über eigenes Kapital.“ Besonders ältere Autokäufer (81 Prozent), die über 50 Jahre alt sind, haben anscheinend Geld auf die hohe Kante gelegt und bevorzugen die Barzahlung. Über die eine Autobank werden dagegen zehn Prozent mit der 3-Wegefinanzierung und fünf Prozent mit einem flexiblen Darlehen finanziert. Zudem werden neun Prozent der Gebrauchtwagenkäufe über einen klassischen Kredit der Hausbank ermöglicht.

Privatleute bevorzugter Point-of-Sale

Obwohl Privatpersonen im Gegensatz zu gewerblichen Händlern von vornherein jegliche Verantwortung für spätere Sachmängel ausschließen können, favorisieren

die meisten Autokäufer (38 Prozent) den Kauf von privat. Aber auch der Marken- und der freie Gebrauchtwagenhändler (34 Prozent; 28 Prozent) stehen bei den Befragten hoch im Kurs, wenn es um den Kauf eines Gebrauchtwagens geht – schließlich erhalten die Käufer nicht nur eine Gewährleistung, sondern haben im Falle technischer Probleme auch einen Ansprechpartner vor Ort.

Gefragt nach relevanten Kriterien beim Gebrauchtwagenkauf gaben fast 90 Prozent an, dass sie besonders auf den Kilometerstand und das Serviceheft achten, rund 80 Prozent untersuchen den Wagen auf Unfallschäden und Reparaturen. Aber auch optische Aspekte spielen für die Autokäufer eine Rolle: Während sich knapp zwei Drittel der Befragten besonders für Lack- und Rostschäden interessieren, begutachtet rund die Hälfte auch das Cockpit und den Innenraum ganz genau. Dagegen wird die Prüfung technischer und elektronischer Komponenten eher vernachlässigt: Während 48 Prozent der Autokäufer zumindest noch die Reifen und Bremscheiben in Augenschein nehmen, achten lediglich 46 Prozent auf das Motorgeräusch und die Drehzahl. Nur 41 Prozent wagen dagegen einen Blick unter die Motorhaube, um den Zahnriemen zu begutachten oder Ölflecken aufzuspüren,

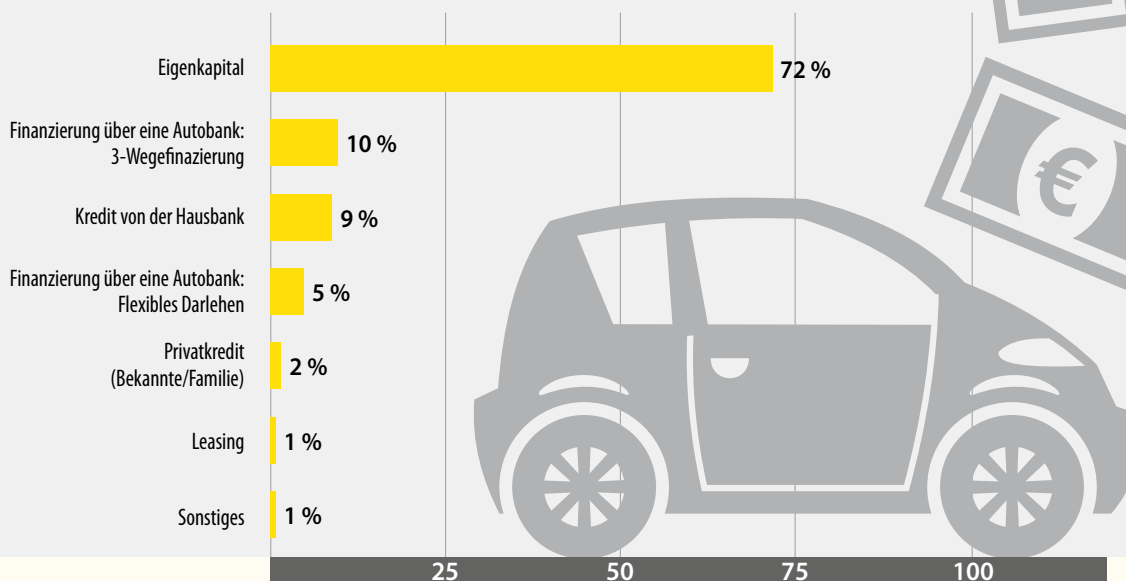
noch weniger untersuchen die Elektrik (38 Prozent) oder Stoßdämpfer (37 Prozent). Dabei lässt sich fast die Hälfte der befragten Autokäufer (48 Prozent) von einem fachkundigen Freund beraten – dies gilt für 65 Prozent der Frauen und jüngere Befragungsteilnehmer, die noch keine 30 Jahre alt sind. Während ein knappes Viertel der Befragten (24 Prozent) immerhin die Werkstatt zu Rate ziehen und 14 Prozent auf Produktbewertungs- und Testportale im Internet vertrauen, lassen sich 30 Prozent der Befragten von niemandem beraten. Vor allem ältere Autokäufer über 50 Jahre benötigen anscheinend keine Unterstützung.

Skandale ohne Auswirkungen

Dabei haben sich die negativen Medienberichte über Manipulationen bei einigen Automobilmarken kaum auf den Gebrauchtwagenmarkt ausgewirkt. Konkret nach den Manipulationsvorwürfen gegen Opel gefragt, antworteten rund drei Viertel der Befragten an, dass sie nicht vorsichtiger beim Autokauf geworden seien. Fast 80 Prozent gaben sogar an, dass die Vorwürfe gegen die deutschen Autobauer keinen Einfluss auf ihre Markenwahl haben.

IN ZAHLEN

Finanzierung von Gebrauchtwagen





© Fotolia - Nick Freund

Was Autokäufer wollen: Die Marke verliert an Relevanz

Ob Preis, Leistung, Marke oder Modell – bis zum Jahr 2030 werden diese Faktoren beim Autokauf nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Zu diesem Ergebnis kommt die erste LeaseTrend-Studie dieses Jahres, bei der im Mai 2016 rund 1.000 Autokäufer zu ihren Präferenzen beim Autokauf befragt wurden.

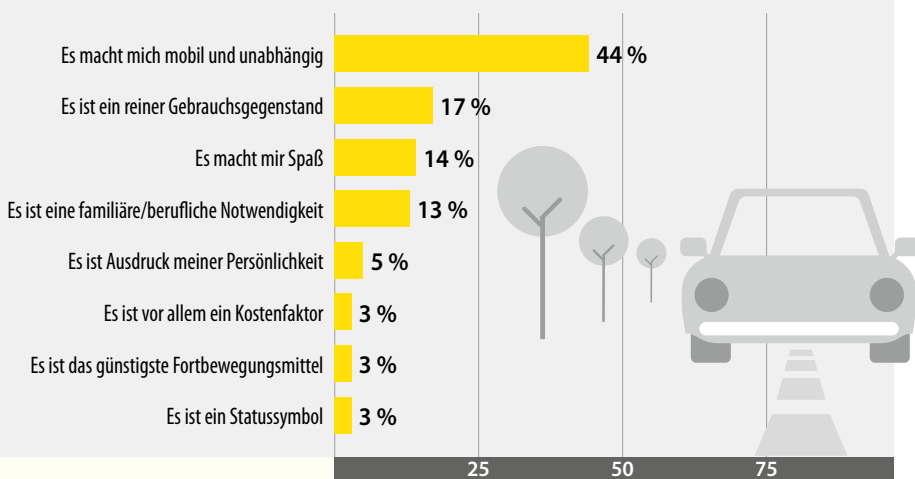
Die technische Entwicklung geht beim Automobil immer weiter. Als Statussymbol steckt es jedoch in einer Krise: War es früher noch das Objekt, mit dem man sich nach außen definierte, werden heute eher Küchen, Smartphones oder das eigene Haus zur Repräsentation eingesetzt. „Der Autokauf ist mittlerweile wohl zu einer rationalen Angelegenheit geworden“, erklärt LeaseTrend-Vorstand Gerhard Fischer. „Denn Käufer wollen vor allem eins – bezahlbare Mobilität.“ Doch selbst wenn der Liebling der Deutschen ein wenig an Glanz verloren hat, definiert sich fast jeder Zweite nach wie vor über sein Fahrzeug. Immerhin gaben 44 Prozent der Autokäufer an, dass ihr fahrbarer Untersatz für Mobilität und Unabhängigkeit steht. Nur drei Prozent der Befragungsteilnehmer sehen ihr Auto dagegen als Prestigeobjekt und stufen es für sich als Statussymbol ein.

Für den Autokäufer von heute sind die wichtigsten Entscheidungskriterien finanzieller Natur: Während für 60 Prozent der Befragten der Preis beim Autokauf der entscheidende Faktor ist, fragt sich jeder zweite Autokäufer darüber hinaus, wie viel der Wagen verbraucht und wie hoch die Unterhaltungskosten sind. Bei mehr

als einem Drittel stehen noch Sicherheit, Ausstattung, Leistung und Fahrverhalten ganz oben auf der Prioritätenliste, allerdings legen nur sechs Prozent der Befragten auf einen alternativen, umweltfreundlichen Antrieb Wert. Gleiches gilt für den Wiederverkaufswert, Finanzierungsangebote sowie die Konnektivität und Fah-

IN ZAHLEN

Bedeutung des eigenen Autos



rerassistenzsysteme, die laut Umfrage für die Wenigsten ein Kaufgrund sind.

Verschiebung der Marktgewichte

Allerdings werden sich die Präferenzen beim Autokauf in den kommenden Jahren deutlich verschieben. Im Gegensatz zu heute werden im Jahr 2030 alternative Antriebssysteme für nahezu jeden zweiten Autokäufer das entscheidende Kaufkriterium sein. Auch die Konnektivität wird bis dahin massiv an Bedeutung gewinnen – immerhin steigt die Bedeutung von Vernetzung und autonomen Fahren von vier auf 29 Prozent und schafft es damit in die TOP 5 der relevanten Faktoren beim Autokauf. Im Gegenzug werden die Kriterien Preis, Leistung und Fahrverhalten, Marke und Modell sowie Ausstattung und Komfort bis 2030 deutlich an Relevanz verlieren. „Beim Autokauf werden Connectivity-Angebote wie dynamische Stauprognosen, Wartungsempfehlungen in Echtzeit oder Musikstreaming eine

immer bedeutendere Rolle spielen“, sagt LeaseTrend-Vorstand Gerhard Fischer. „Für Autohändler ist es daher entscheidend, sich auf diese Entwicklung vorzubereiten, um den Kunden die Vorteile der neuen Technologien schmackhaft machen zu können.“

Skepsis beim Roboter-Auto

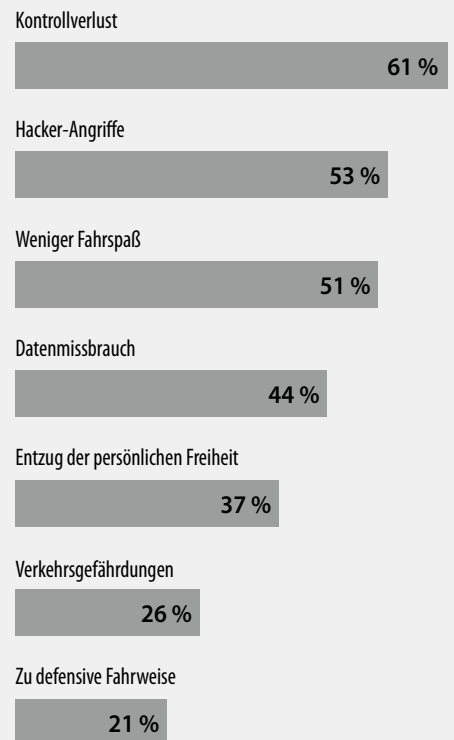
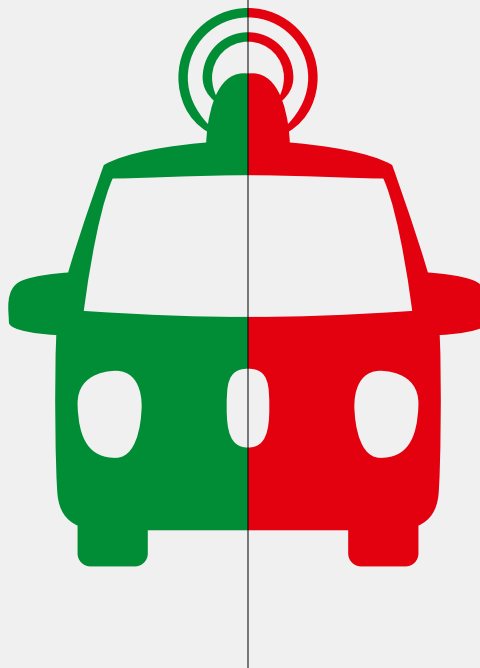
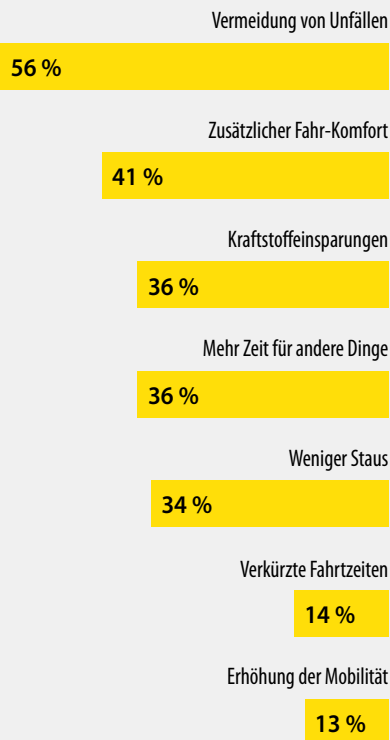
So wichtig moderne Technik auch ist – ganz in ihre Hände möchten sich die Autofahrer jedoch nicht begeben. Nur ein knappes Drittel der Befragten würde momentan ein selbstfahrendes Auto kaufen, während 45 Prozent ein Roboter-Auto grundsätzlich für sich ausschließen. Hauptgründe für ihre Skepsis sind der Kontrollverlust, Hackerangriffe und weniger Fahrspaß. Für das autonome Fahren sprechen dagegen Argumente wie Unfallvermeidung, Kraftstoff-Einsparungen, zusätzlicher Komfort oder die gewonnene Zeit, in der die Befragten Zeitung lesen, Filme schauen oder Musik

hören können. „Das Roboter-Auto steht bei den Deutschen momentan noch nicht so hoch im Kurs“, so Fischer. „Wenn es die Hersteller tatsächlich bis zum Jahr 2020 zur Serienreife bringen wollen, müssen sie bis dahin noch massive Überzeugungsarbeit leisten – sonst könnte der anstehende Mobilitätswandel womöglich auf der Strecke bleiben.“

Aber letztendlich hängt der Erfolg nicht nur von der Technik, sondern vor allem vom Preis der Fahrzeuge ab. Immerhin belaufen sich die geschätzten Mehrkosten momentan auf 5.000 bis 10.000 Euro gegenüber einem herkömmlichen Pkw. Allerdings sind drei Viertel der befragten Autokäufer grundsätzlich nicht dazu bereit, für ein selbstfahrendes Auto tiefer in die Tasche zu greifen. Lediglich ein knappes Viertel der Befragungsteilnehmer würde mehr Geld ausgeben und einen durchschnittlichen Aufpreis von 1.348 Euro akzeptieren – bis die ersten Roboter-Autos auf deutschen Straßen rollen, könnte dieses Preisniveau sogar realistisch sein.

IN ZAHLEN

Vorteile Nachteile



Die Chancen der Digitalisierung nutzen

Die fortschreitende Vernetzung eröffnet der Automobilindustrie nicht nur neue Gestaltungsmöglichkeiten für bestehende Prozesse, sondern revolutioniert auch deren klassische Geschäftsmodelle. Umso wichtiger ist es, die Mechanismen dieses Trends zu verstehen und im eigenen Sinne zu nutzen.

Ein Interview mit **Dr. Nils Nörenberg**,
Head of Business Development der AutoBank AG

Herr Dr. Nörenberg, die fortschreitende Digitalisierung kann den Prozess im Autohaus und die Zusammenarbeit zwischen Autobank und Kfz-Betrieb auf eine neue Stufe heben. Wo sehen Sie hier die größten Chancen?

Dr. Nils Nörenberg: Ich denke, dass die Zusammenarbeit durch die digitale Transformation vor allem deutlich effizienter und kundenfreundlicher wird. Effizienter insoweit, als dass sich der Kfz-Händler voll und ganz auf die persönliche Betreuung seiner Kunden und den Verkauf konzentrieren kann, weil digitalisierte Prozesse die Zusammenarbeit mit seiner Autobank beschleunigen. Kundenfreundlicher, da sowohl der Händler als auch der Retailkunde von verbesserten Händlerportalen, flexiblen Produkten und Zusatzleistungen wie Online-Kalkulationsrechnern oder Service-Apps profitieren.

Auf welche digitalen Tools respektive Lösungen aus Ihrem Haus können sich Autohausunternehmer kurz- bzw. mittelfristig freuen?

Ab 2017 bietet die AutoBank ihren Händlern ein neues, hochmodernes Händlerportal, über das Finanzierungsanfragen noch schneller digital übermittelt und bearbeitet werden können. Künftig werden unsere Partnerhändler von beschleunigten und noch nutzerfreundlicheren Antrags- und KYC-Prozessen, Bonitätsprüfungen und Kreditentscheidungen profitieren. Die vollständig digitale Übermittlung und Unterfertigung von Vertragsunterlagen ohne Medienbrüche ist das Ziel. Darüber hinaus runden wir unsere Finanzierungskompetenz schon heute durch markenübergreifende Serviceleistungen ab: Händlerpartner können mit dem Mobilitätsmanagement

der AutoBank Fuhrparkkunden betreuen und für den After-Sales-Service nachhaltig an sich binden.

Mittelfristig möchten wir den Absatz unserer Händler auch durch weitere Zusatzleistungen fördern, seine Beziehung zum Konsumenten verbessern und auf

den internetaffinen Endkunden abstimmen. Wie kann der Händler seinen Datenbestand absatzfördernd für den Verkauf und für Reparaturleistungen nutzen? Wie können wir unsere Händler dabei unterstützen, ihre regionalen Kunden beispielsweise durch Social-Media-Kampagnen an





„Die Zusammenarbeit zwischen Kfz-Betrieb und Finanzierungs-partner wird deutlich effizienter und kundenfreundlicher.“

Dr. Nils Nörenberg,
Head of Business Development der AutoBank AG

sich zu binden oder Zugang zu überregionale Kunden gewinnen? Mit diesen Fragestellungen beschäftigen wir uns heute, um unseren Kunden neue Lösungen bieten zu können.

Dabei setzen wir immer ganz bewusst auf den engen persönlichen Kontakt zu unseren Händlerpartnern, denn hier liegt auch in der Abgrenzung zu den Großbanken unsere Stärke: Wir kennen den Autohandel und verstehen die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden!

Wie sehen Sie die Rolle von Finanztechnologien (FinTechs) im heimischen Automarkt?

FinTechs haben erheblichen Einfluss auf den Bankenmarkt. Dies betrifft nicht nur sämtliche Geschäftsbereiche herkömmlicher Banken, sondern auch alle Sparten einer Autobank – ob im Retailgeschäft, in der Händlerfinanzierung, im Einlagenbereich oder bei alternativen Finanzierungsformen wie dem Factoring.

Sie erhöhen die Transparenz und machen die Konditionen sowie die Qualität verschiedener Anbieter vergleichbar. Check24 und Finanzcheck haben es bei

der Suche nach dem günstigsten Kredit für Endkunden bereits vorgemacht. Andere Plattformen unterstützen dagegen Kfz-Händler bei der Vermarktung oder der Wahl ihres Finanzierungspartners. Weitere FinTechs ermöglichen wiederum den Banken den Zugang zu Fest- und Termingeldanlegern in Europa oder bieten neue Formen des Unternehmenskredits oder des Factorings an.

Wir begreifen die Entwicklung als Chance und suchen das Gespräch mit diesen Start-ups, um von ihnen zu lernen und gegebenenfalls zu kooperieren. FinTechs setzen technische Standards in puncto Kundennutzen und User Experience und verfügen darüber hinaus über eine sehr dynamische Unternehmenskultur. Als etablierter Automobil- und Mittelstandsfinanzierer können wir nicht nur exzellentes Finanzierungs-Know-how und langjährige Kundenbeziehungen unser Eigen nennen. Wir haben zudem die notwendigen Ressourcen, um den komplexen Finanzmarktregularien zu entsprechen und genießen auch deshalb das Vertrauen unserer Kunden. So können beide Seiten voneinander profitieren.

KURZ UND BÜNDIG

Parkplatzsuche leicht gemacht

Die nervige Parkplatzsuche in der Innenstadt hat ein Ende. Park-Apps zeigen die freien Plätze in teilnehmenden Parkhäusern in Echtzeit an und navigieren den Fahrer auf dem kürzesten Weg dorthin. Die neue Clever-Parken-App geht dabei sogar noch einen Schritt weiter: Eine Chipkarte gewährt die Ein- und Ausfahrt in den Parkhäusern, ohne dass der Autofahrer bezahlen muss. Die Parkzeit wird digital registriert und die anfallende Gebühr am Monatsende automatisch vom Konto abgebucht.



Wild unterwegs

Im vergangenen Jahr ist die Zahl der Wildunfälle auf ein neues Rekordhoch gestiegen: Laut dem Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft meldeten die Autofahrer ihrer Versicherung rund 263.000 entsprechende Schäden, was ein Plus von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Da die Gefahr vor allem in der Dämmerung am Rand von Wiesen, Feldern und Wäldern hoch ist, sollten Autofahrer während dieser Zeit langsamer und besonders vorausschauend fahren.

Mehr als 600 neue Ladestationen

Der Ausbau der Lade-Infrastruktur für E-Mobile geht in Deutschland voran: Seit Ende des Jahres 2015 sind mehr als 600 neue Ladepunkte hinzugekommen, was einer Steigerung von über zehn Prozent entspricht. 230 davon sind sogenannte Schnellladepunkte, an denen die Fahrzeuge dank einer Leistung von mehr als 22 Kilowatt wesentlich zügiger aufgeladen werden können. Damit stehen den Elektroauto-Fahrern hierzulande mittlerweile 6.517 öffentliche Ladestationen zur Verfügung.

IMPRESSUM

Herausgeber: LeaseTrend AG
Verantwortlich für den Inhalt:
Gerhard Fischer, LeaseTrend AG,
Keltenring 15,
82041 Oberhaching/München

Realisierung:
AD HOC PR GmbH, Gütersloh
Redaktion: Nicole Heymann (Lt.),
Tobias Thiele
Grafik-Design: Lars Haberl