

BANK DER MARKE – PARTNER DES HANDELS





Erhard (Ed) Paulat,
Geschäftsführer
Hyundai Capital Bank Europe

Michelle Giblin,
Geschäftsführerin
Hyundai Capital Bank Europe

„Jetzt ist eine Captive gefragt“

Das Geschäftsführerteam der Hyundai Capital Bank Europe, Michelle Giblin und Ed Paulat, im gemeinsamen Interview. Ein Gespräch über die Rolle einer Captive, die Herausforderungen des Marktes und darüber, was die Händlerpartner von HYUNDAI Finance und KIA Finance erwarten dürfen.

» Wie schätzen Sie den aktuellen Markt und die Lage des Handels ein?

E. Paulat: Tatsächlich denke ich, dass wir eine Zeitenwende durchlaufen. Der forcierte Wandel vom Verbrenner zum Elektrofahrzeug, ein steigendes Zinsumfeld, Ressourcenknappheit und längere Lieferzeiten – das wirkt sich auf Hersteller ebenso wie auf Captive-Banken aus. Hyundai und Kia befinden sich hier im Vergleich zu anderen Marken in einer Sondersituation. Und zwar im positiven Sinne. Hyundai ist aufgestiegen zum stärksten asiatischen Importeur in Deutschland. Und Kia verändert das komplette Auftreten hin zu einer modernen, mutigen und stark wachsenden Marke. Das Line-up beider Marken im Bereich der Elektromobilität schneidet nicht nur in Leistungsverglei-

chen gut ab, sondern ist auch beim Design richtungsweisend. Das führt dazu, dass die Auftragsbücher gut gefüllt sind.

» Gibt es also weniger Herausforderungen in den Häusern Hyundai und HYUNDAI Finance bzw. Kia und KIA Finance?

M. Giblin: Nein, auch wir stehen vor Herausforderungen, aber es sind eben andere. Um beim Beispiel der EVs zu bleiben, das mein Kollege angesprochen hat: Gemeinsam mit Hyundai und Kia treibt uns nicht nur Wachstum im Neuwagenmarkt um. Und im Gegensatz zu anderen Herstellern widmen wir uns auch nicht nur der Frage, wie man mit Elektrofahrzeugen ein für alle Parteien – Handel, Hersteller, Kunde und Bank – vorteilhaftes Gebrauchtwagengeschäft betreiben

» Wir verstehen uns als Player auf Augenhöhe mit Hersteller und Handel. «

Michelle Giblin, Geschäftsführerin
Hyundai Capital Bank Europe

kann. Wir beschäftigen uns auch damit, grundsätzlich im GW-Geschäft schnellere Prozesse aufzusetzen, die mit den Bedürfnissen aller Akteure mitwachsen. Denn für Hyundai und Kia als wachsende Hersteller, aber auch für uns als Bank, liegt hierin viel ungenutztes Potenzial.

E. Paulat: Meine Kollegin spricht damit ein Thema an, das man gar nicht oft genug betonen kann. Als Bank des Herstellers und des Handels sehen wir es als eine unserer wichtigsten Aufgaben an, zuzuhören und zu verstehen, wo die Reise hingehen soll, und dann zügig attraktive Finanzdienstleistungen zu entwickeln, die diesen Kurs stützen. Ein Beispiel: Wir wissen um die steigende Restwertentwicklung von Gebrauchten und auch um das knappe Angebot, das vom Handel schnelles Agieren fordert. So kommen beispielsweise in den nächsten Monaten viele Leasingrückläufer zurück. Bei unserem Leasingprodukt mit Rücknahmegarantie durch uns haben unsere Partner auf diese Fahrzeuge den ersten Zugriff, denn bereits jetzt binden wir unsere Handelspartner als exklusiven Absatzkanal ein und zeigen uns mit angepassten Einkaufsfinanzierungslinien flexibel für gemeinsamen Vertriebs-erfolg.

» In einem schwierigen Marktumfeld sorgen wir als Captive dafür, dass der Verkaufsmotor anspringt, bevor die Absatzbremse greift. Das kann so nur die Bank der Marke. «

Erhard (Ed) Paulat, Geschäftsführer
Hyundai Capital Bank Europe

» Was zeichnet jetzt eine Captive aus?

E. Paulat: Bei niedrigen Zinsen kann jede Bank Geschäfte machen. Wenn die Zinsen steigen, braucht es Spezialisten: Wir sorgen dafür, dass der Verkaufsmotor anspringt, bevor die Absatzbremse greift. Als herstellereingebundene Autobank haben wir nicht nur großes Verständnis für den Markt. Wir haben auch ein lebhaftes Interesse am Erfolg unserer Marke.

M. Giblin: Ergänzen möchte ich, dass für Erhard Paulat und mich Erfolg für die Marke auch dann eintritt, wenn wir uns als eigenständiges Unternehmen weiterentwickeln. Die Ergebnisse des BankenMonitors des AUTOHAUS-Magazins sind dabei ein Indikator: Im vergangenen Jahr konnten wir uns mit HYUNDAI Finance verbessern und mit digitalen Angeboten, aber auch mit schnellen Kreditentscheidungen punkten. Mit KIA Finance waren wir der Aufsteiger des Jahres und konnten insbesondere mit digitalen Angeboten und in Bereichen wie Leasing sowie

Verkaufsunterstützung punkten. Gleichzeitig haben wir Handlungsfelder herausgefiltert. Seither haben wir einiges bewegt. So gibt es neue Funktionen in unserem Kalkulationstool FIONA und wir optimieren unsere Schulungen und Prozesse im Innendienst.

» Wie sehen Sie die Rollenverteilung im Team aus Bank, Marke und Handel?

M. Giblin: Wir setzen uns aktiv für die Interessen unserer Kunden ein. Und unsere Kunden sind unsere Händlerpartner. Als Captive verstehen wir uns als Player auf Augenhöhe mit Hersteller und Handel. Direkter Zugang ist unser entscheidender Vorteil: Bei vielen Weichenstellungen sitzen wir von Anfang an mit am Tisch.

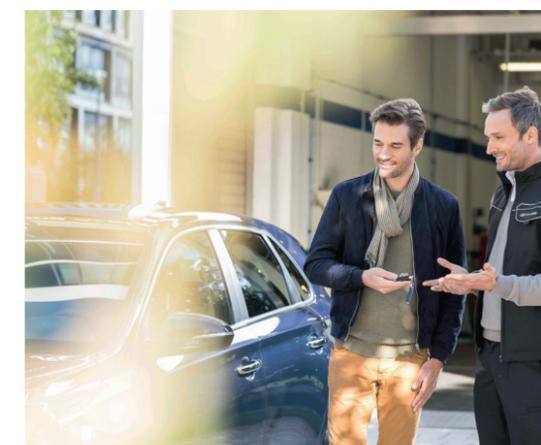
E. Paulat: Unsere Aufgabe ist es, den Händlern den Rücken freizuhalten. Einfache Prozesse, wenig Papierkrieg, keine unnötige Datenerfassung sowie schnelle Kreditentscheidungen sind hier Stichworte. Unsere Antragsstrecke kann zum Beispiel bereits vollkommen papierlos und digital genutzt werden, und wir stehen kurz davor, dass die Hälfte der Kunden die digitale Unterschrift nutzt. Unser Ziel ist kein Geringeres, als es unseren Händlern so einfach wie möglich zu machen, mit uns zusammenzuarbeiten.

» Wie sehen Ihre Zukunftspläne aus?

M. Giblin: Schon jetzt drehen sich einige Projekte um den Innendienst, in dem wir noch besser und digitaler werden wollen. Gemeinsam mit dem Handel möchten wir auch das Thema Kundenloyalisierung anpacken. Ein Beispiel sind die Leasingrückläufer, die wir vorhin bereits angesprochen haben. Kurzum: Mit klugen Finanzdienstleistungen wollen wir dabei unterstützen, aus gewonnenen Kunden treue Kunden zu machen.

E. Paulat: Auf den Punkt bringt es vermutlich am besten unser Ziel, eine der besten Autobanken Europas zu werden. Bei Innovationen und Produktneuheiten können unsere Händler einiges erwarten. Wichtig ist mir auch ein partnerschaftliches Verhältnis zum Handel. Wir haben die Botschaft aus dem Handel verstanden.

» Frau Giblin, Herr Paulat, vielen Dank für das Gespräch!



I N H A L T

- II **Im Gespräch**
Das Geschäftsführerteam der Hyundai Capital Bank Europe im Interview.
- IV **Im Dienst des Handels**
Produkte und Struktur der Hyundai Capital Bank Europe.
- VI **Praxisblick**
Teamwork mit der Captive: ein Besuch beim Hyundai-Autohaus Schläfer und Kia-Händler König.
- VIII **Profitipps**
Was dem Handel nützt und Kunden hilft.

IMPRESSUM

Diese Anzeigen-Sonderpublikation Hyundai Capital Bank Europe erscheint als Sonderteil in AUTOHAUS 7-8/2023 im Auftrag der Hyundai Capital Bank Europe GmbH, Friedrich-Ebert-Anlage 35-37, 60327 Frankfurt am Main.
Koordination: Manuel Eder, Franziska Huber | **Fotos:** HCBE, Hyundai, Kia, Autohaus König, Autohaus Schläfer | **Redaktion:** Jörg Schwieder | **Sondergeschäft:** Petra Willmeroth | **Grafik:** Dieter Bracht | **Druck:** L. N. Schaffrath GmbH & Co. KG Druck-Medien, 47608 Geldern | **Verlag:** Springer Fachmedien München GmbH (ein Teil von Springer Nature), Aschauer Str. 30, 81549 München, 089/203043-0

Die Bank der Marke – der Partner des Handels

Steigende Zinsen, zögernde Kunden: Der Autohandel steht gerade jetzt vor immer neuen Herausforderungen. In dieser Situation ist es gut, eine Bank zur Seite zu haben, deren Hauptaugenmerk dem Wohl von Handel und Marke gilt.

Laut DAT-Report waren 2018 nur 34 Prozent der Neuwagen teurer als 35.000 Euro, fünf Jahre später waren es 65 Prozent. Der Neuwagenpreis lag 2022 im Schnitt bei 42.790 Euro. Dazu passt, dass 65 Prozent der Händler mit steigendem Bedarf für Einkaufsfinanzierung rechnen und 81 Prozent mit Sorge auf kletternde Zinsen blicken.¹⁾ Nico Fuchs, Director Sales HYUNDAI Finance, bringt es auf den Punkt: „Jetzt schlägt die Stunde der Finanzdienstleistungen, genauer gesagt der Captive-Banken.“ Und Steven Leibold, Director Sales KIA Finance, ergänzt: „Mit der Einkaufsfinanzierung Luft verschaffen, bei

»Als Ihre Captive sind wir die Unterstützung im Hintergrund. Wir helfen dabei, aus dem sich verändernden Marktumfeld das Beste herauszuholen – im Neuwagenbereich, aber ebenso mit Blick auf die Kundenbindung entlang der ganzen Wertschöpfungskette.«

Nico Fuchs, Director Sales HYUNDAI Finance, und Steven Leibold, Director Sales KIA Finance

der Absatzfinanzierung teure Fahrzeuge erschwinglich halten und zugleich dem Handel den Rücken freihalten – das ist die Aufgabe einer Captive.“ Dieses Vorhaben gelingt, wenn Marke, Handel und Bank auf einer Linie liegen.

DIE EINKAUFSFINANZIERUNG

Die Captive bietet jeweils drei Linien: eine für Hyundai- bzw. Kia-Neuwagen, eine für Gebrauchtwagen, Vorführwagen und Mietfahrzeuge der beiden Marken sowie eine für alle anderen Gebrauchtfahrzeuge. Alle drei Linien zeichnen sich aus durch eine besonders leichte Abwicklung und umfassende Informationen im Händlersystem FIONA. Dieses leistet praktische Funktionen wie die Sendungsverfolgung der Zulassungsbescheinigung II. Eine schnelle Verrechnung sorgt zudem für Liquidität: Der zügige Wechsel von Beständen in der Einkaufsfinanzierung und verkauften Einheiten mit Absatzfinanzierung sichert Liquidität. Zunächst fließt das Geld für das finanzierte Absatzgeschäft an den Händler. Die Einkaufsfinanzierungsposition dieses Pkw wird erst danach mit etwas zeitlichem Abstand eingezogen.

DIE ABSATZFINANZIERUNG

Die Klassik-Finanzierung ist ein klassischer Ratenkredit mit gleichbleibenden Monatsraten und ohne Schlussrate (Laufzeiten 12 bis 96 Monate). Die Zielfinanzierung ermöglicht günstige Monatsraten dank Schlussrate (12 bis 72 Monate). Und die 3-Wege-Finanzierung eröffnet drei Optionen am Vertragsende: Zahlung oder Weiterfinanzierung der Schlussrate oder Rückgabe des Fahrzeugs – bei Laufzeiten von 12 bis 72 Monaten. Das Leasing (Kilometer und Restwert) in der Variante als Kilometerleasing (KM, 6 bis 60 Monate) oder Restwertleasing (RW, 30 bis 60 Monate) sorgt für günstige Raten, weil nur die Autonutzung bezahlt wird. Das Leasing mit Rücknahmegarantie (RNG) bietet hohe Sicherheit und wird über das Tochterunternehmen Allane realisiert. Dieses bietet zudem ein Fullservice-Leasingkonzept. Die Restwertabwicklung erfolgt über den Leasingexperten, der Verkauf an Händler zum Zeitwert ist möglich. Und Versicherungsprodukte der Hyundai Capital Bank Europe ermöglichen Endkunden optional die Absicherung von Finanzierung und Leasing.



Fotos: HCBE | 1) DAT-Report 2023, Kapitel 3 Pkw-Kauf | 2) Autokäuferpuls, puls Marktforschung, Ausgabe Dez. 22 | 3) AUTOHAUS Händlerpanel Dez. 22 | 4) AUTOHAUS Händlerpanel Nov. 20

Handel, Bank und Marke als Erfolgsteam

Die Bank der Marke ist aus Kundensicht die erste Adresse und aus Händlersicht die rationale Entscheidung.

Der Weltkonzern

Zu den Geschäftsbereichen des Mutterkonzerns Hyundai Motor Group zählen neben Automarken auch Sparten für Baumaschinen, Autoteile oder Stahlproduktion.

<p style="text-align: center;">Hyundai Motor Deutschland</p> <p style="text-align: center;">Hyundai Motor Deutschland war im Jahr 2022 mit 4 Prozent Marktanteil und 105.000 Zulassungen erneut stärkste asiatische Importmarke.</p>	<p style="text-align: center;">Kia Deutschland</p> <p style="text-align: center;">Kia Deutschland baute seinen Marktanteil 2022 von 2,5 auf 2,9 Prozent aus – und wuchs damit überproportional im Vergleich zum deutschen Gesamtmarkt.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Hyundai Capital</p> <p style="text-align: center;">Weltweit beschäftigt Hyundai Capital in zehn Ländern über 10.000 Mitarbeiter.</p>	
<p style="text-align: center;">Hyundai Capital Bank Europe</p> <p style="text-align: center;">Hyundai Capital Bank Europe bedient das europäische und insbesondere das deutsche und italienische Geschäft von Hyundai Capital Services. HCBE besitzt seit 2016 die deutsche Vollbanklizenz der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht.</p>	
<p style="text-align: center;">HYUNDAI Finance</p> <p style="text-align: center;">Mit einem schlagkräftigen Außendienstteam und einem erfahrenen Innendienst ist HYUNDAI Finance die Klammer zwischen Importeur und Händlerpartnern.</p>	<p style="text-align: center;">KIA Finance</p> <p style="text-align: center;">Mit einem schlagkräftigen Außendienstteam und einem erfahrenen Innendienst ist KIA Finance die Klammer zwischen Importeur und Händlerpartnern.</p>
<p style="text-align: center;">Allane</p> <p style="text-align: center;">Die Tochtergesellschaft ergänzt unter „HYUNDAI Leasing“ und „KIA Finance – Leasing by Allane“ weitere Leasing- und Versicherungsprodukte.</p>	

59% **BANK DER MARKE ALS ERSTE ADRESSE**
 Der Fahrzeugkauf fährt am besten unter dem Logo einer Automarke – das zeigt eine Umfrage unter Käufern.²⁾ Satte 59 Prozent haben ihr aktuelles Fahrzeug bei der Bank des Autoherstellers finanziert oder geleast. Der Vertrauensvorschuss und der Abstrahleffekt der Fahrzeugmarke können gar nicht überschätzt werden. Die Bank der Marke ist aus Kundensicht die erste Adresse.

TOPTHEMA 2023: LIQUIDITÄT & ZINSEN

In einer Umfrage³⁾ sehen 65 Prozent der Händler für 2023 einen steigenden Bedarf nach einer Einkaufsfinanzierung, 81 Prozent rechnen mit steigenden Zinsen für Autokredite. Jetzt kommt es darauf an, mit dem richtigen Finanzierungspartner gerüstet zu sein, der den Markt als Spezialist kennt und als Bank der Marke die gleichen Interessen verfolgt wie der Handel.

65%



57% **INNOVATIONSTREIBER IM SCHULTERSCHLUSS**
 Eine starke Autobank an der Seite des Handels kann weit mehr leisten als Finanzdienstleistungen abzuwickeln. 57 Prozent der Händler⁴⁾ sehen ihre Herstellerbanken nämlich als starke Innovationstreiber. Stichworte sind Kundenbindung, Digitalisierung, Mobilitätskonzepte und Online-Tools. Weil Handel und Herstellerbank die gleichen Interessen haben, bündelt der Schulterschluss Kräfte. Im Verbund mit den Markenkollegen und der Herstellerbank profitieren am Ende alle von Synergien.



„99 Prozent aller Transaktionen laufen über HYUNDAI Finance“

Das Autohaus Schläfer hat sich mit Hyundai auf eine Marke festgelegt und mit HYUNDAI Finance auf eine Bank als Partner. Warum das für alle Seiten – auch für den Kunden – eine runde Sache ist, erklärt Geschäftsführer Daniel Avramovic.

» Herr Avramovic, Sie setzen ausschließlich auf die Marke Hyundai. Das ist heute fast schon ungewöhnlich ...

D. Avramovic: Produktseitig ist Hyundai sehr gut aufgestellt, sei es für E-Mobilität oder Plug-in-Hybride: Der Zuspruch der Kunden ist groß, die Lieferbarkeit besser als bei vielen anderen – wir haben vollstes Vertrauen, dass wir bei der richtigen Marke sind. So handhaben wir das im Prinzip auch bei der Bank: 99 Prozent aller Transaktionen laufen über HYUNDAI Finance als Captive. Das tun wir aus Überzeugung – und das ist auch, was unsere Kunden unserer Erfahrung nach erwarten.

» Ihr Ziel ist gewissermaßen das perfekte Hyundai-Ökosystem?

D. Avramovic: Richtig. Der Kunde kommt in den Hyundai-gebrandeten Showroom mit Hyundai-Fahrzeugen, Zubehör, Hyundai-Service – und bekommt dann auch eine Finanzierung oder Leasing von der Hyundai-Bank. Eine starke Marke muss man leben, sie schöpft Wert und bildet Vertrauen. Wir glauben, das ist genau das, was sich der Kunde wünscht: Er möchte Vertrauen fassen in das, was er bei uns erwirbt.

» Wie steht Ihr Betrieb aktuell da?

D. Avramovic: Das Geschäft hat sich sehr verändert, wir haben es 2022 trotz aller Widrigkeiten geschafft, unsere Ziele zu erreichen – vielleicht an einigen Stellen mit Umwegen.

Da hilft Flexibilität. Man versucht, das zu verkaufen, was verfügbar ist. Man kauft ein, wenn sich die Gelegenheit bietet. Eine motivierte Mannschaft ist wichtig. Eine positive Ausstrahlung des Teams überträgt sich auch auf die Kunden, die für längere Lieferzeiten Verständnis zeigen, wenn man die Zusammenhänge erläutert – oder die man gegebenenfalls auch für sofort verfügbare Bestandsfahrzeuge begeistern kann.

» Wir verhalten uns als Händler loyal gegenüber Bank und Hersteller – und können daher das Gleiche auch von unseren Partnern erwarten. «

**Daniel Avramovic,
Geschäftsführer Autohaus Schläfer**

» Welchen Vorteil hat es, eine Captive-Bank an seiner Seite zu wissen?

D. Avramovic: Uns geht es vor allem um ein stimmiges Markenuniversum – und im Weiteren um Kundenbindung. Das funktioniert mit einer Herstellerbank am besten, denn die Interessen von Händlern, Herstellern und Captives sind gleichgerichtet. Es geht allen um den Erfolg der eigenen Marke, nicht um spätere Zusatzgeschäfte oder die Generierung von Kundenkontakten.

» Hilft die Dreiecksbeziehung zwischen Importeur, Bank und Händler über schwierige Marktsituationen hinweg?

D. Avramovic: Wir verhalten uns als Händler loyal gegenüber Bank und Hersteller – und können daher das Gleiche auch von unseren Partnern erwarten. In herausfordernden Zeiten kann dies hilfreich sein, auch weil ich einer Captive bestimmte Hintergründe zur Marke, zur punktuellen Belastung der Einkaufslinie oder zu meinem Betrieb nicht erklären muss. Der Kommunikationsfluss in diesem Dreieck läuft reibungslos – ein großer Vorteil für uns als Händler.

» Welche Finanzprodukte bevorzugen Sie bzw. Ihre Verkäufer?

D. Avramovic: Bei Privatkunden forcieren wir die 3-Wege-Finanzierung, schon um den Kundenkontakt zum Ende der Laufzeit sicherzustellen. Eine Ausnahme sind Elektrofahrzeuge, die häufig geleast werden. Bei Geschäftskunden, die ca. 25 Prozent des Gesamtvolumens ausmachen, dominiert klassisch das Leasing.

» Wie zufrieden sind Sie im täglichen Geschäft mit HYUNDAI Finance?

D. Avramovic: Es gibt eine gute Erreichbarkeit, Kreditentscheidungen kommen im Regelfall zügig. Die Digitalisierung wird in allen Bereichen vorangetrieben. Entscheidend für uns ist der strategische Aspekt, der Trade-Cycle im Markendreieck, den Sie mit keinem anderen Partner so hinbekommen. Gemeinsamer Fokus auf das Produkt, hohe Flexibilität, fokussierte Kontaktnutzung nur zu diesem einen Zweck: Das überzeugt uns Tag für Tag.

» Vielen Dank für das Gespräch!

Fotos: Autohaus Schläfer (L), Autohaus König (R)

„Ohne Captive geht es nicht“

In Zeiten mit hohen Preisen sowohl bei Neu- als auch bei Gebrauchtwagen genießen Finanzdienstleistungen einen noch höheren Stellenwert als sonst. Das sagt Dirk Steeger, der Geschäftsführer des Autohaus König in Berlin. Die Zusammenarbeit mit seiner Captive-Bank sieht er als Teamwork, bei dem beide Seiten voneinander profitieren können.

» Herr Steeger, welche Finanzdienstleistungen überwiegen bei Autohaus König im derzeit herausfordernden Marktumfeld?

D. Steeger: Der Schwerpunkt liegt bei uns aktuell eindeutig beim Leasing. Trotz leichter regionaler Unterschiede macht das Leasing 70 Prozent unserer Neuwagenverkäufe aus. Und das ist gut so, denn wir leben ein gutes Stück eben von diesen Leasingrückläufern. Das gilt für die Rückführung der Kunden und damit mögliche Anschlussgeschäfte einerseits, aber auch für die Generierung von hochwertigen Gebrauchtfahrzeugen im eigenen Haus andererseits. Wir kennen diese Fahrzeuge und haben darauf den ersten Zugriff. Das ist gerade im aktuellen Marktumfeld auf dem Gebrauchtwagenmarkt ein entscheidender Vorteil. Die klassische Finanzierung liegt bei einem Anteil von 15 bis 20 Prozent.

» Wo haken Sie sich als Händler derzeit mit der Captive unter: eher bei der Einkaufs- oder der Absatzfinanzierung?

D. Steeger: Angesichts der hohen Fahrzeugpreise ist eine schlagkräftige Einkaufsfinanzierung für uns aus unternehmerischer Sicht in der Tat sogar fast noch etwas wichtiger als die Absatzfinanzierung. Wegen der hohen

Kreditlinien etwa aufgrund steigender Gebrauchtwagenpreise stellt sie das A und O für uns dar. Wir müssen schnell handlungsfähig sein, etwa wenn wir über den Hersteller größere Bestände ankaufen können. Bevorratung bringt hohe Anforderungen an das Liquiditätsmanagement mit sich. Oder sehen Sie sich Haltefristen an, wie im Rahmen einer E-Auto-Förderung. Dann bleiben Neufahrzeuge plötzlich länger in Einkaufsfinanzierungslinien. Eine Bank, die die Eigenheiten dieses Business kennt und hier mitgeht, sichert uns genau in diesem Moment den unternehmerischen Spielraum. Aber auch die Absatzfinanzierung bringt uns Pluspunkte. Es ist mittlerweile ein gelernter Pro-

» Eine Captive-Bank kennt die Eigenheiten des Automobilvertriebs. Das sichert uns den unternehmerischen Spielraum, den wir als Handelsgruppe brauchen, um mit unserer Marke erfolgreich zu sein. «

**Dirk Steeger,
Geschäftsführer Autohaus König**

zess und oft ein entscheidendes Kaufargument, wenn der Kunde das Fahrzeug bei uns aus einer Hand kaufen und finanzieren kann. Die Tatsache, dass KIA Finance ihre Prozesse digitalisiert hat, kommt als weiterer Pluspunkt hinzu. Wir führen die Kunden am Bildschirm durch den Prozess und sparen uns das Ausfüllen einiger Papierdokumente. Das geht bequem, verringert Fehlerquellen und entlastet unsere Verkäufer.

» Als Mehrmarkenhändler haben Sie hier einen guten Vergleich: Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit KIA Finance?

D. Steeger: Wir fühlen uns im Innen- und Außendienst gut betreut. Wir arbeiten erfolgreich zusammen – und wir sind ja auch im Umkehrschluss als Händler ein verlässlicher Partner für die Bank. Gutes Teamwork von beiden Seiten ist hier ein Erfolgskriterium. Das wichtigste Merkmal von KIA Finance ist aus meiner Sicht unbestritten die Flexibilität bei der Einkaufsfinanzierung. Innerhalb des Gesamtkreditvolumens können wir Spielräume nutzen, die bei freien Banken nicht zu bekommen sind. Deshalb mein Fazit: Ohne Captive geht es nicht!

» Vielen Dank für das Gespräch!



Win-Win: Was dem Handel nützt und Kunden hilft

Kunden von Herstellerbanken bleiben ihrer Fahrzeugmarke und damit auch ihrem Autohändler am loyalsten. Eine Captive ist damit schon mal eine gute Wahl, um Kunden händler-treu zu machen. Was sonst noch dem Handel hilft und Kunden nützt, verraten diese neun Expertentipps für Profis.



1 KÖNIGSWEG ZUM KUNDEN

Die Bedarfsanalyse ist die ideale Gelegenheit, um nebenbei auch mehr über die Kunden zu erfahren. Das hilft nicht nur dabei, das passende Fahrzeug, sondern auch die passende Rate sowie die optimalen Extras zu finden. Außerdem sind die gewonnenen Informationen hilfreich, wenn es darum geht, die Rate besser zu erklären. Nicht zu vergessen: **Eine persönliche Frage nach der Familie oder dem Hobby ist der Königsweg zum perfekten Gesprächseinstieg.**

2 EIN SICHERES GEFÜHL GEBEN

Die finanzielle Belastung durch Finanzierung und Leasing ist für viele Kunden ein Unsicherheitsfaktor. Verkäufer können ihre Kunden deshalb mit den Versicherungsprodukten der Hyundai Capital Bank Europe rundum schützen. So bleiben diese auch bei Krankheit oder Arbeitsplatzverlust, Totalschaden oder Diebstahl mobil. **Fühlen sich die Kunden in schwierigen Situationen gut aufgehoben, stärkt das zudem die Loyalität.**



3 ALTE TUGENDEN SIND AKTUELLE DAUERBRENNER

Was Kunden zu Stammkunden macht, wurden Autokäufer gefragt.²⁾ Ergebnis: Es sind die alten Tugenden, die hoch im Kurs stehen. Kompetente Beratung zu Finanzdienstleistungen (schätzen 60 Prozent der Kunden), eine E-Mail mit Informationen vor Vertragsende (wünschen sich 54 Prozent), ebenso ein Anschlussangebot vor Auslaufen der Finanzierung (53 Prozent). Damit gilt: **Wer die alten Tugenden beherrscht, macht auch bei heutigen Autokäufern viel Boden gut.**

5 OFFENE TÜREN EINRENNEN? GERN!

Nur etwa ein Drittel der befragten Kunden¹⁾ (33 Prozent) will das Fahrzeug auf jeden Fall in bar bezahlen. Ein weiteres Drittel (32 Prozent) hat sich schon für eine Finanzierung oder Leasing entschlossen, alle anderen wollen sich erst noch entscheiden – sind also Kandidaten für gute Argumente. Oder anders gesagt: **Zwei von drei Kunden sind für Finanzdienstleistungsargumente und zugehörige Versicherungsoptionen empfänglich.**



7 INFORMATIONSQUELLEN VERWENDEN

Seit August 2022 stehen zahlreiche Unternehmensinformationen, darunter auch Gesellschafterlisten, auf der Website des Handelsregisters gratis bereit. Diese einfach heruntergeladen und direkt im Antragsprozess verwenden. Damit werden Verträge schneller abgerechnet, denn so entfallen Wartezeiten mit Blick auf Kundendokumente. **Der Vorteil: ein Plus an Service – vor allem, wenn es sich um gewerbliche Kunden handelt.**

9 MEHR, BESSER, ÖFTER

Kunden der herstellerverbundenen Banken und Leasinggesellschaften statten ihr Fahrzeug nicht nur besser aus (44 Prozent), sie können häufig auch ein größeres Modell fahren als gedacht (30 Prozent) und kaufen das neue Fahrzeug früher als ursprünglich geplant (27 Prozent).³⁾ **Die Erkenntnis: Finanzdienstleistungen erhöhen den Fahrzeugumschlag für Hersteller und Handel signifikant.**

4 STRATEGISCHEN SPIELRAUM EINBAUEN

Kunden haben meist eine konkrete Vorstellung zur Höhe der Rate. Tipp: Immer nachfragen und dabei eine Rate nennen, die 20 bis 30 Euro über der vom Kunden zuvor genannten Wunschrate liegt, etwa: „Mal angenommen, wir kommen auf eine Rate von 250 Euro im Monat, wäre das auch noch in Ordnung?“ Häufig ist die Antwort Ja. Kurz gesagt: **Der Aufschlag verschafft Spielraum für Zusatzprodukte wie Versicherungen.**

6 WIEDERSEHEN MACHT FREUDE

Optimal sind Strategien, die den Kunden automatisch ins Autohaus zurückführen, etwa eine 3-Wege-Finanzierung oder Leasing. Beide bieten zudem die Chance, nach Vertragsende einen Gebrauchtwagen zu generieren. Und Leasingfahrzeuge sorgen für sicheres Werkstattgeschäft. Das hilft, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Dabei nicht vergessen: **Die eingebaute Flexibilität der Finanzprodukte unbedingt auch noch mal eigens als Vorteil erwähnen.**

8 KEINE-SORGE-EFFEKT NUTZEN

Die Entscheidung für ein Fahrzeug ist komplex genug, dann auch noch eine Finanzierung zu ergänzen, wird für viele Kunden zur Herausforderung. Nicht ohne Grund sagen 54 Prozent¹⁾, ein Fahrzeugangebot mit passendem Finanzierungs-/Leasingangebot aus einer Hand würde bei der Kaufentscheidung helfen. Ideal ist, wenn der Händler dem Kunden zusätzlich zur Absicherung von Finanzierung/Leasing noch eine Versicherung anbietet (siehe Tipp 2). **Das macht die Kombination aus Finanzdienstleistung und Autohandel zum Erfolgsrezept für den Keine-Sorge-Effekt im Kundengespräch.**



1) Autokäuferpuls, puls Marktforschung, Ausgabe Dezember 2022 | 2) Autokäuferpuls, puls Marktforschung, August 2019 | 3) puls Marktforschung Autobankenstudie 2019 | Fotos: HCBE