



BEDEUTUNG DER POINT-OF-SALE- FINANZIERUNG IM HANDEL

*ANALYSE IM AUTO-, ELEKTRO- UND
MÖBELHANDEL*

IfH Institut für Handelsforschung GmbH

Köln, April 2012

Bankenfachverband 
Die Experten für Finanzierung

Aspekt	Zentrale Ergebnisse
Angebot von POS-Finanzierungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ POS-Finanzierungen sind aus dem deutschen Handel nicht mehr wegzudenken – knapp zwei Drittel der Autohändler und jeweils rund ein Viertel der Möbel- sowie Elektrohändler bieten Finanzierungen an (Seite 7). ■ Im Durchschnitt wächst das Angebot von POS-Finanzierungen mit der Unternehmensgröße (Seite 8). ■ Besonders Ratenkredite erfreuen sich großer Beliebtheit – im Autosektor gilt dies auch für Leasingangebote und Drei-Wege-Finanzierungen (Seiten 9 und 10).
Stellenwert der POS-Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ POS-Finanzierungen stellen eine verlässliche Stütze der Umsätze im Handel dar – besonders im Autosektor: Hier kommt rund die Hälfte des gesamten Umsatzes durch POS-Finanzierungen zustande (Seite 12). ■ Viele Händler messen POS-Finanzierungen eine hohe Bedeutung für ihren Geschäftserfolg bei, in besonderer Weise gilt dies für den Autohandel (Seite 13): POS-Finanzierungen werden Umsatzsteigerungen (Seite 14) und Vorteile aus der Entlastung vom Kreditrisiko (Seite 15) zugeschrieben. ■ POS-Finanzierungen stellen für den Handel wichtige Instrumente zum Marketing und zur Kundenbindung dar (Seite 16) – mehr als jeder zweite Händler gibt an, dass viele Käufe ohne Finanzierungen ausbleiben würden (Seite 17). ■ Knapp drei Viertel der finanzierenden Autohändler wären ohne Finanzierungsangebote härter von der Wirtschafts- und Finanzkrise getroffen worden (Seite 18).
Zukunfts- perspektiven der POS-Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbraucher fragen Finanzierungen aktiv am POS nach – in besonderer Weise gilt dies im Autohandel (Seite 20). ■ Bei einer Erhöhung des bürokratischen Aufwands bei der Kreditvermittlung würde jeder dritte Handelsbetrieb und im Autohandel sogar jeder zweite seine Finanzierungsangebote einschränken oder sogar einstellen (Seite 21).

1. HINTERGRUND, ZIELSETZUNG, INHALTE UND METHODIK

2. ERGEBNISSE DER HANDELSBEFRAGUNG

2.1 ANGEBOT VON POINT-OF-SALE-FINANZIERUNGEN

2.2 STELLENWERT DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG

2.3 ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG

3. ANHANG: STRUKTUR DER STICHPROBE UND GEWICHTUNG

Hintergrund, Zielsetzung und Inhalte

- Als **Interessenvertretung** der Kreditbanken beobachtet und begleitet der **Bankenfachverband** die Diskussionen, Aktivitäten und Auswirkungen rund um die Entwicklung von EU-Richtlinien zur Kreditvermittlung im Speziellen und die Bedeutung der Absatzfinanzierung im (Einzel-)Handel im Allgemeinen.
- Aktuell plant die EU eine weitere Regulierung des Handels mit einer **Richtlinie zur Kreditvermittlung**. In Deutschland wären davon rund 75.000 Auto- und Einzelhändler betroffen.
- Der Bankenfachverband hat deshalb die IfH Institut für Handelsforschung GmbH (IFH) mit der Durchführung einer **Marktforschungsstudie** zur **Bedeutung Point-of-Sale-Finanzierungen (nachfolgend POS-Finanzierungen)** aus Handelssicht beauftragt:
 - Befragt und analysiert wurden die Einzelhandelsbranchen, in denen die POS-Finanzierung einen besonders hohen Stellenwert hat: **Autohandel, Möbel- und Küchenhandel sowie Elektrohandel (inkl. Consumer Electronics)**. Repräsentiert werden dabei knapp 60.000 Einzelhändler aus den entsprechenden Branchen.
 - Im Mittelpunkt der Handelsbefragung standen folgende **Fragestellungen**:
 - In welchem **Ausmaß** und in welchen **Formen (Arten)** werden POS-Finanzierungen im deutschen Einzelhandel angeboten und wie hoch ist der **Anteil** der POS-Finanzierungen in Abgrenzung zur Bar- bzw. Kartenzahlung am **Gesamtumsatz**?
 - Welchen **Stellenwert** nehmen POS-Finanzierungen im Handel ein und als wie bedeutsam werden sie im Hinblick auf den Geschäftserfolg bewertet?
 - Wie sind die **Zukunftsperspektiven** von POS-Finanzierungen im Handel zu bewerten?

**Schritt 1:
Handelsbefragung**

Inhalte: Angebot, Stellenwert und ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN von POS-Finanzierungen aus Sicht des Handels

Methode: Telefonische Interviews (CATI)

Teilnehmer: Einzelhändler (Inhaber und Filialleiter) im Auto-, Möbel- und Elektroeinzelhandel (inkl. Consumer Electronics)

Zeitraum: Februar 2012

Stichprobe: n = 600 (jeweils n = 200 Interviews in den Segmenten „Auto“, „Möbel“, und „Elektro“)

Segmentierung: nach Branchen und Umsatzgrößenklassen gemäß der KMU-Definition des IfM Bonn

**Schritt 2:
Gewichtung und
Hochrechnung auf
Branchenebene**

Gewichtung & Hochrechnung: Gewichtung und Hochrechnung der in der Handelsbefragung gewonnenen Erkenntnisse auf Branchenebene gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamtes (Umsatzsteuerstatistik)

1. HINTERGRUND, ZIELSETZUNG, INHALTE UND METHODIK

2. ERGEBNISSE DER HANDELSBEFRAGUNG

2.1 ANGEBOT VON POINT-OF-SALE-FINANZIERUNGEN

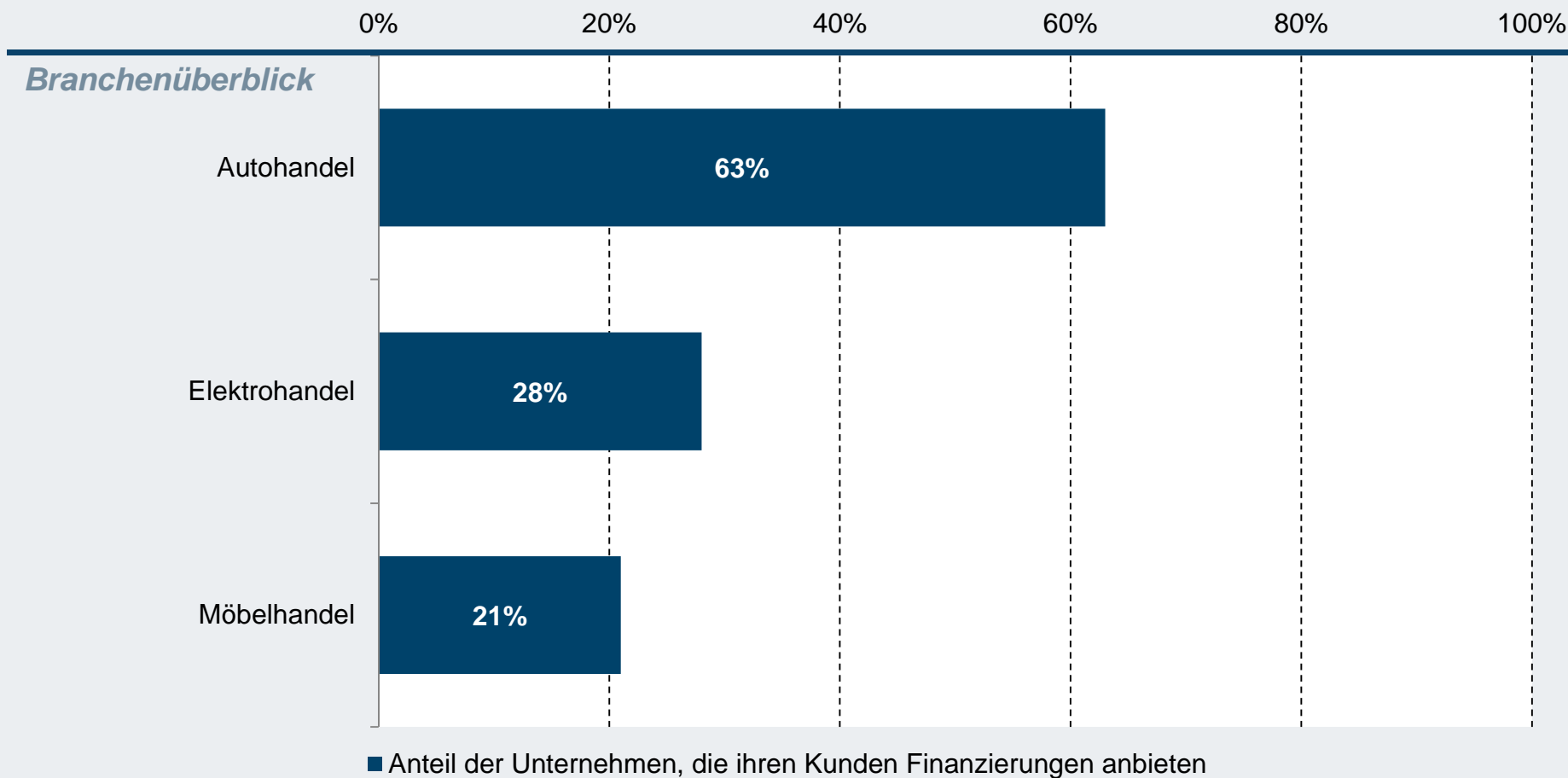
2.2 STELLENWERT DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG

2.3 ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG

3. ANHANG: STRUKTUR DER STICHPROBE UND GEWICHTUNG

KNAPP ZWEI DRITTEL DER AUTOHÄNDLER BIETEN IHREN KUNDEN FINANZIERUNGEN AN

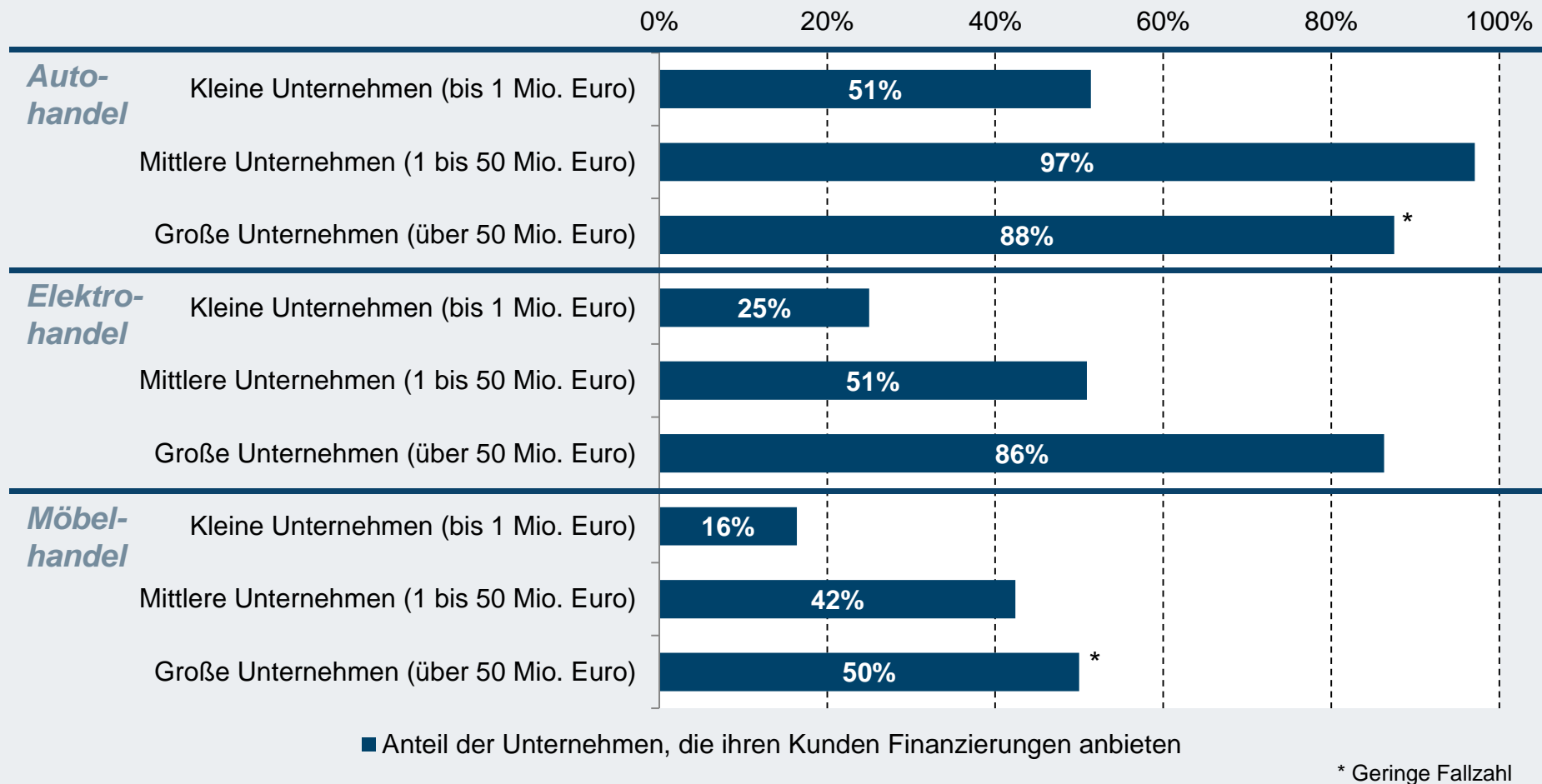
Bieten Sie Ihren Kunden Finanzierungen bzw. Finanzkaufangebote an?



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

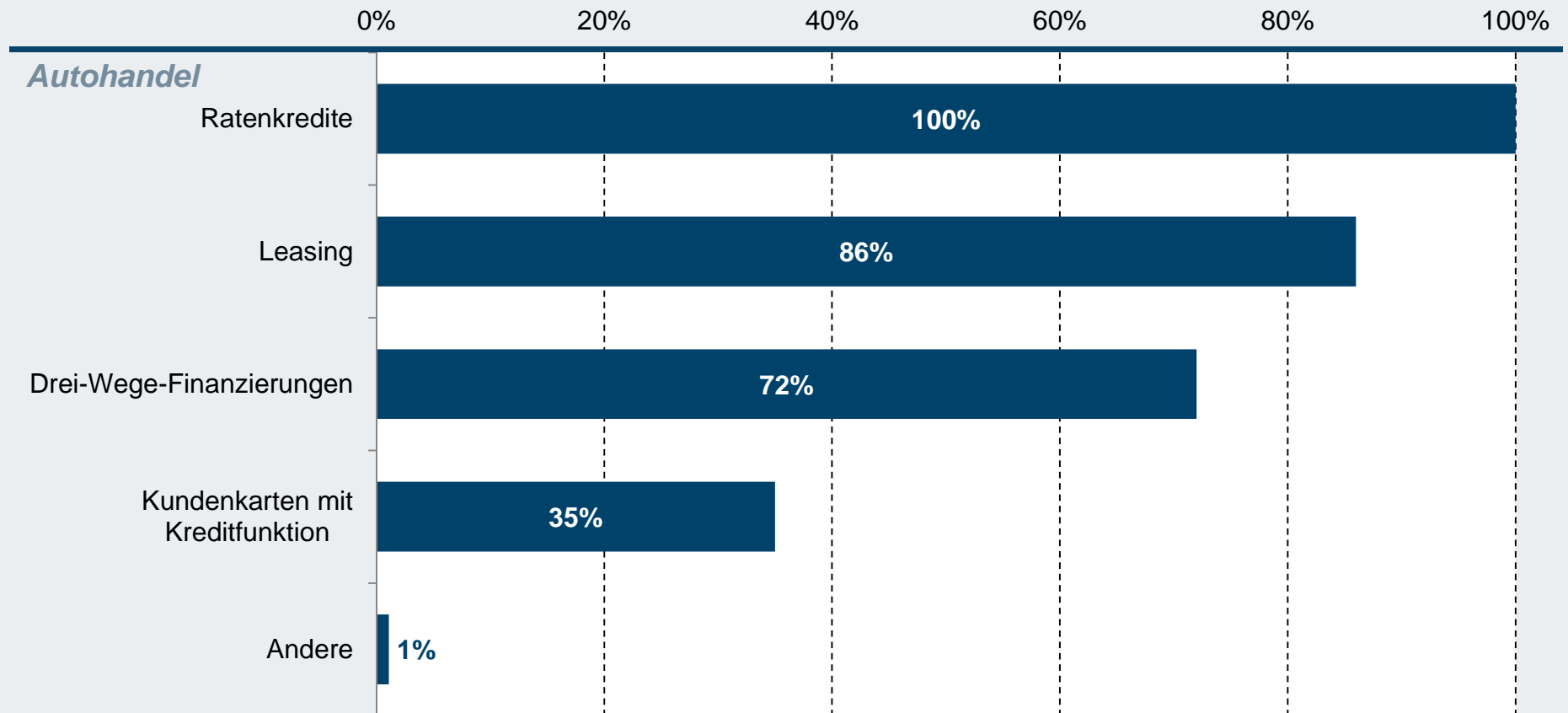
DAS FINANZIERUNGSANGEBOT WÄCHST MIT DER UNTERNEHMENSGRÖÖE

Bieten Sie Ihren Kunden Finanzierungen bzw. Finanzkaufangebote an?



AUTOHANDEL: RATENKREDITE, LEASING UND DREI-WEGE-FINANZIERUNGEN DOMINIEREN

Wenn Finanzierungen angeboten werden: Finanzierungsangebote im Autohandel

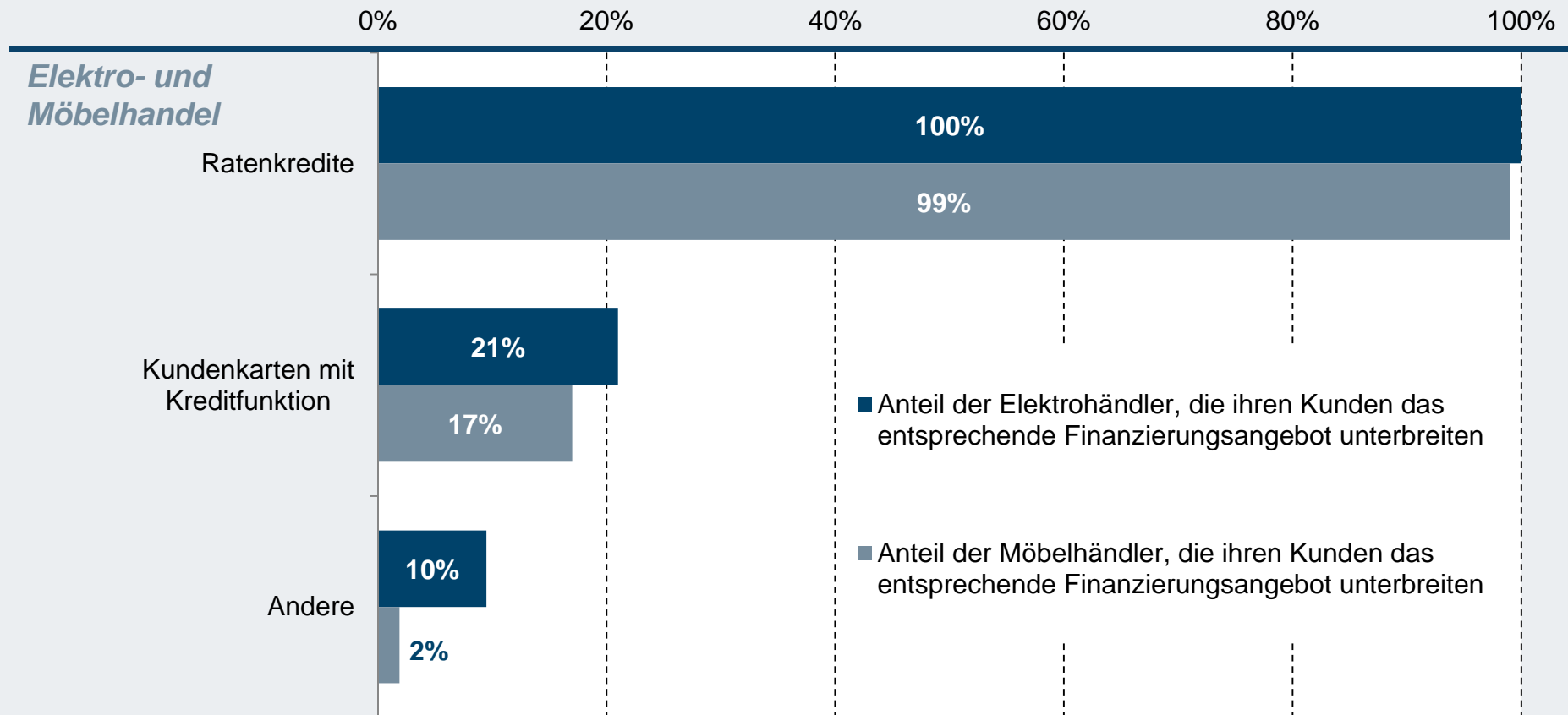


■ Anteil der Unternehmen, die ihren Kunden das entsprechende Finanzierungsangebot unterbreiten

Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

ELEKTRO- UND MÖBELHANDEL: RATENKREDITE UNANGEFOCHTEN AN DER SPITZE

Wenn Finanzierungen angeboten werden: Finanzierungsangebote im Elektro- und Möbelhandel



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

1. HINTERGRUND, ZIELSETZUNG, INHALTE UND METHODIK

2. ERGEBNISSE DER HANDELSBEFRAGUNG

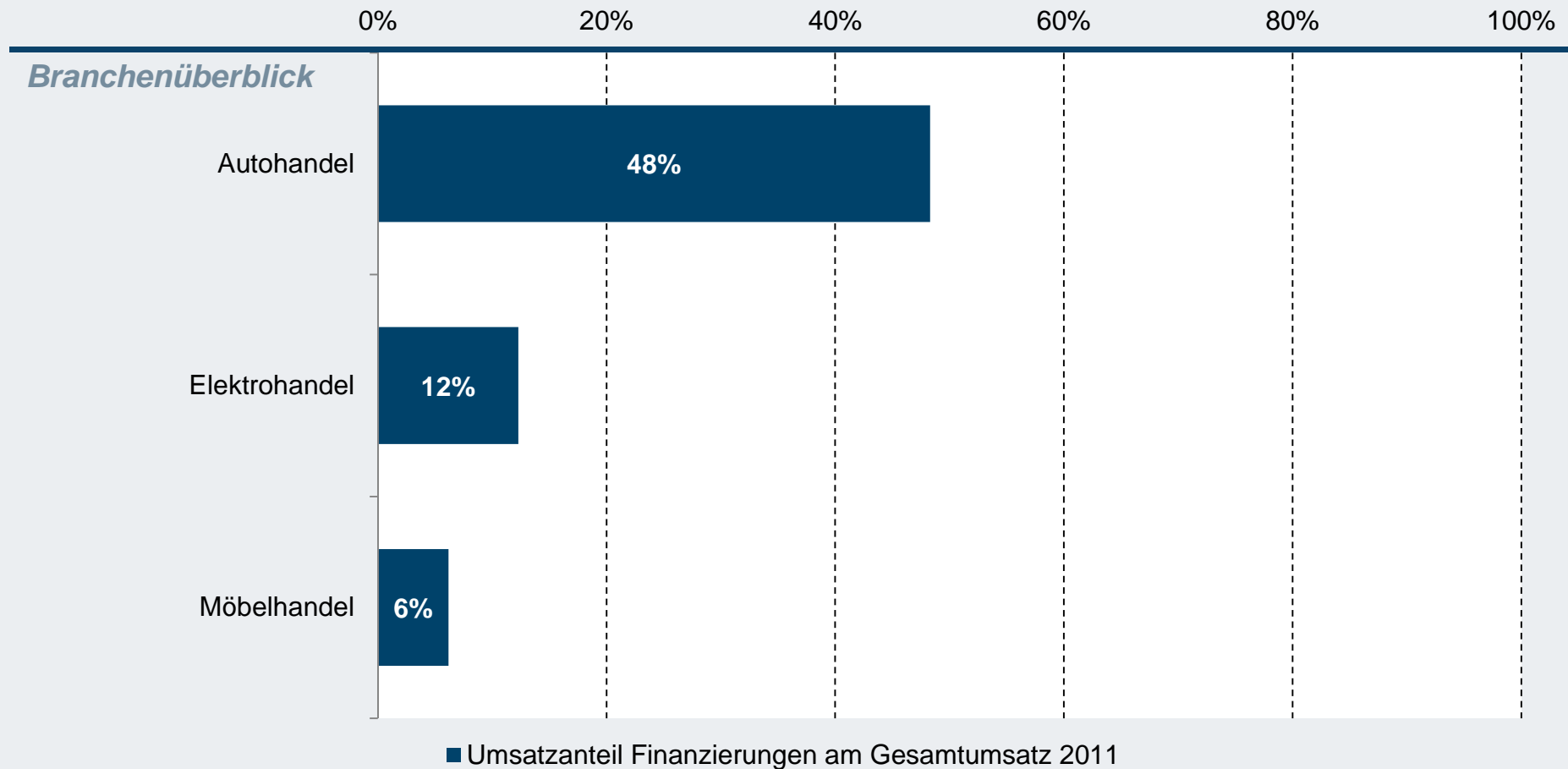
2.1 ANGEBOT VON POINT-OF-SALE-FINANZIERUNGEN

2.2 STELLENWERT DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG

2.3 ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG

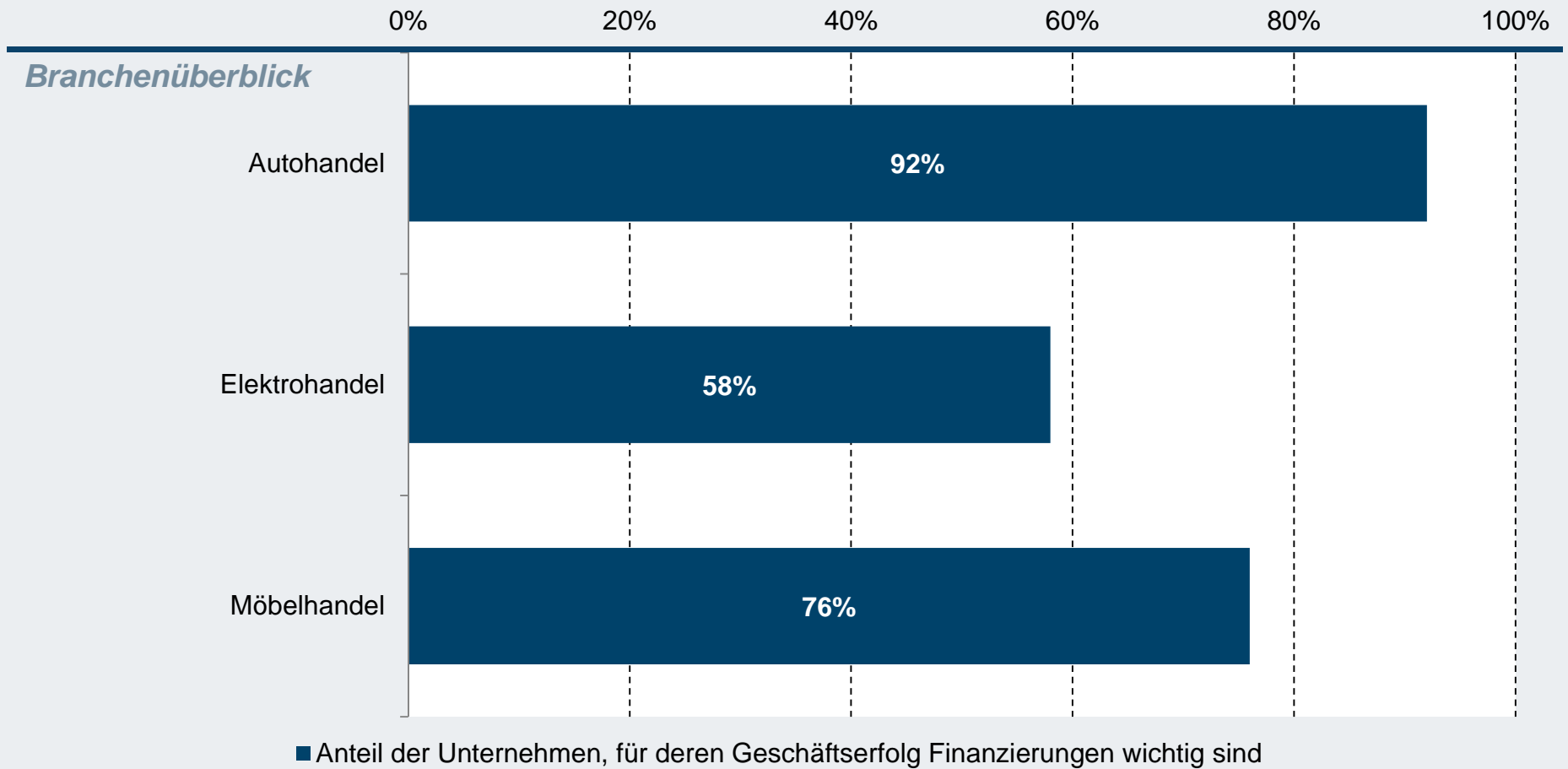
3. ANHANG: STRUKTUR DER STICHPROBE UND GEWICHTUNG

Hochrechnung: Anteil der Finanzierungen am Gesamtumsatz der Branche (Frage: „Welcher Anteil am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens ist 2011 durch Finanzierungen insgesamt zustande gekommen?“)



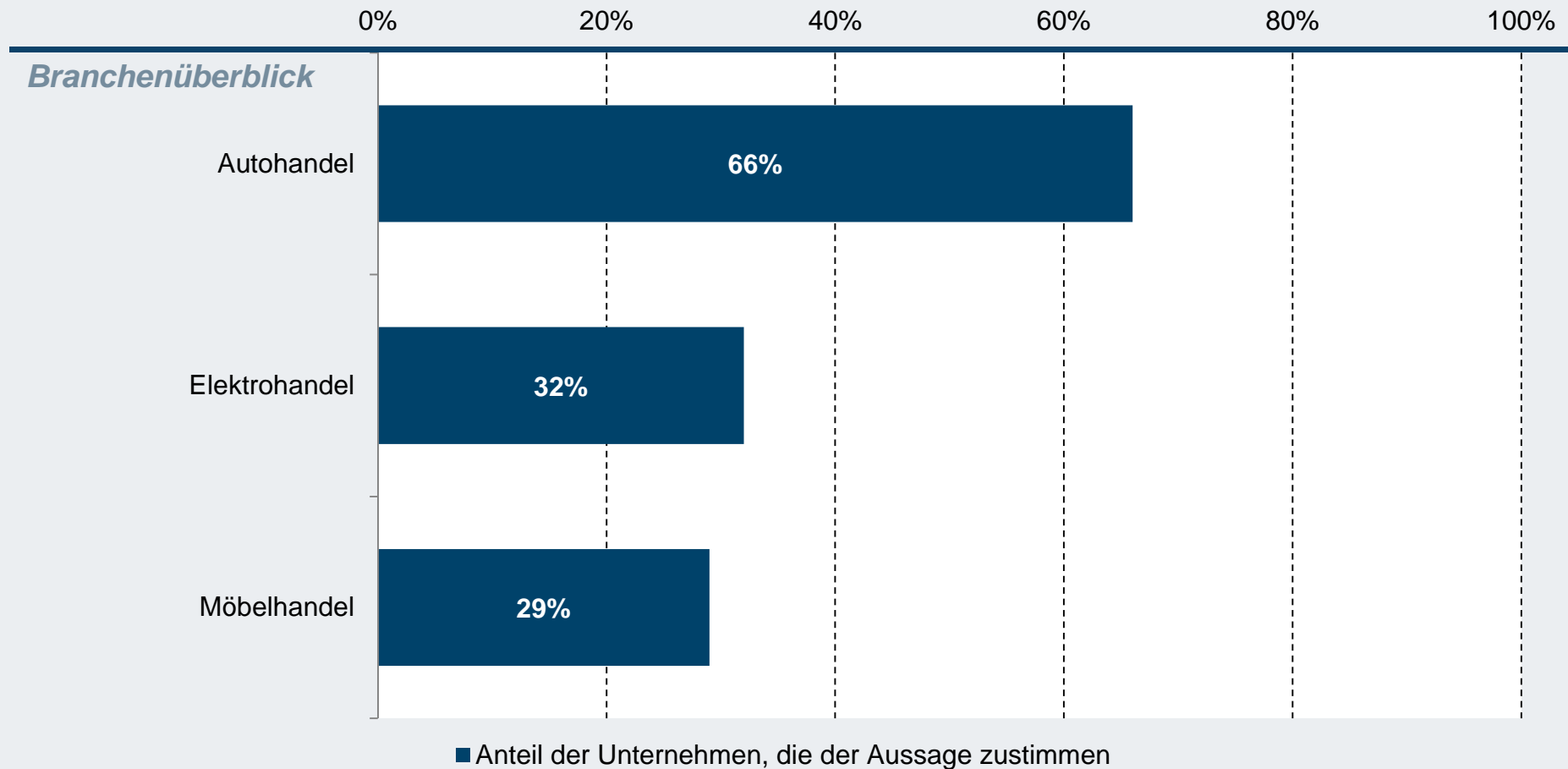
HOHE BEDEUTUNG VON POS-FINANZIERUNGEN FÜR DEN GESCHÄFTSERFOLG

Wenn Finanzierungen angeboten werden: Wie wichtig erscheint es Ihnen im Hinblick auf den Geschäftserfolg Ihres Unternehmens, dass Sie Ihren Kunden Finanzierungen anbieten?



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

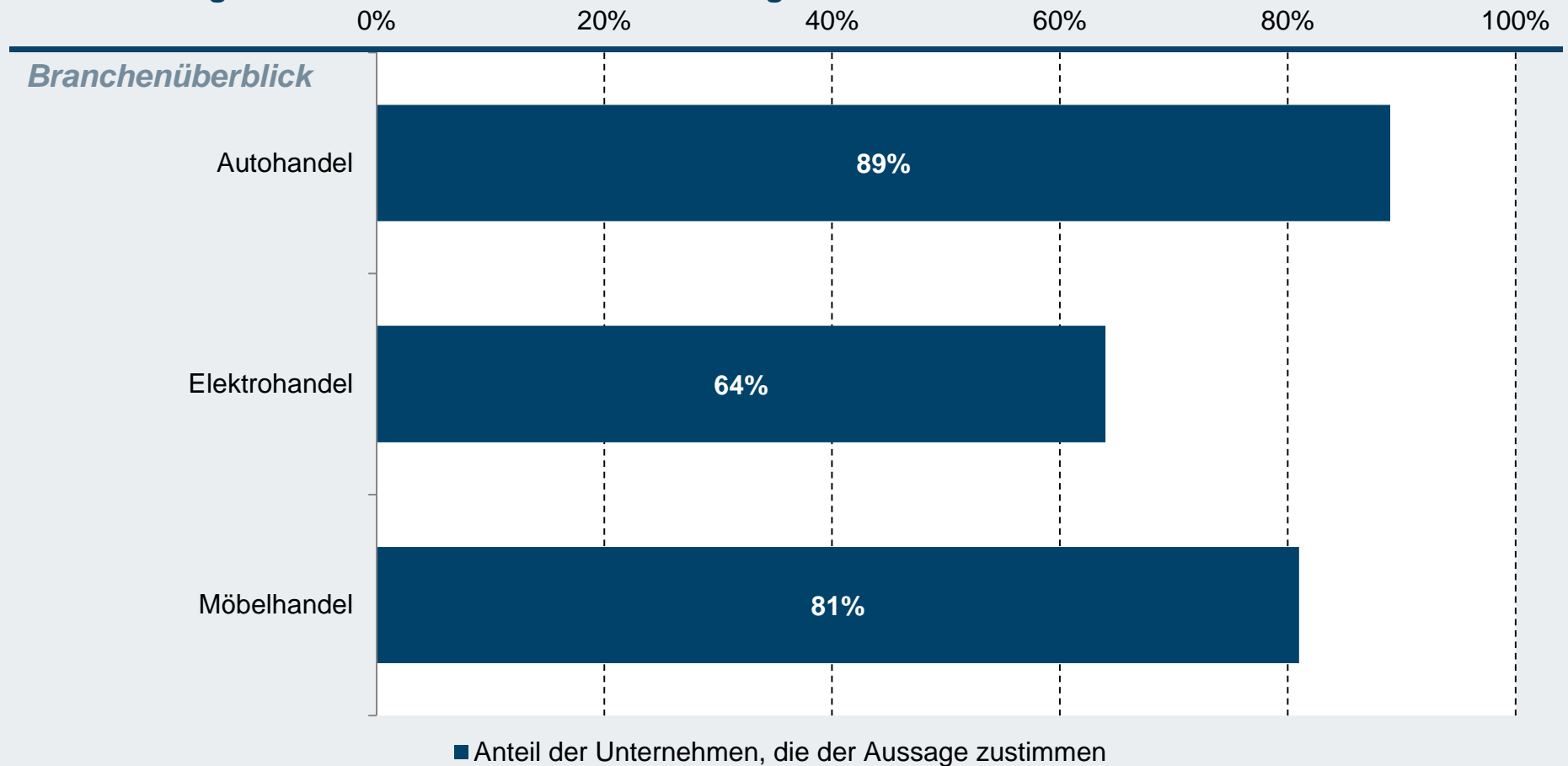
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Durch Finanzierungen haben wir unsere Umsätze signifikant gesteigert.“



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

HÄNDLER PROFITIEREN VON VERLAGERUNG DES KREDITRISIKOS

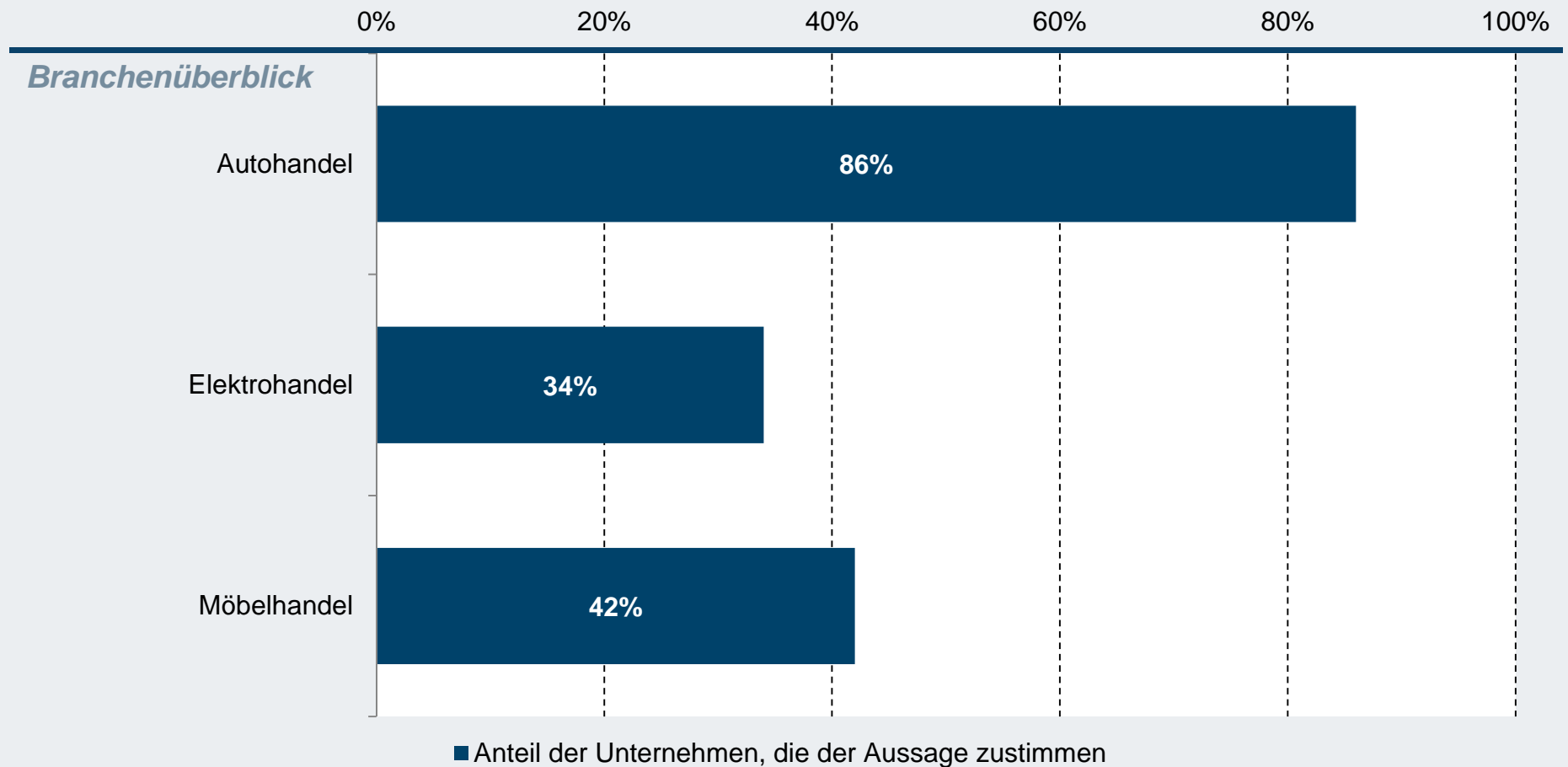
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Unser Unternehmen profitiert durch die Zusammenarbeit mit Finanzierungspartnern bzw. Banken davon, dass es die finanziellen Risiken eines Kreditgeschäfts beim Zahlungsausfall des Kunden nicht selber tragen muss.“



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

POS-FINANZIERUNGEN BELIEBTES MARKETINGINSTRUMENT

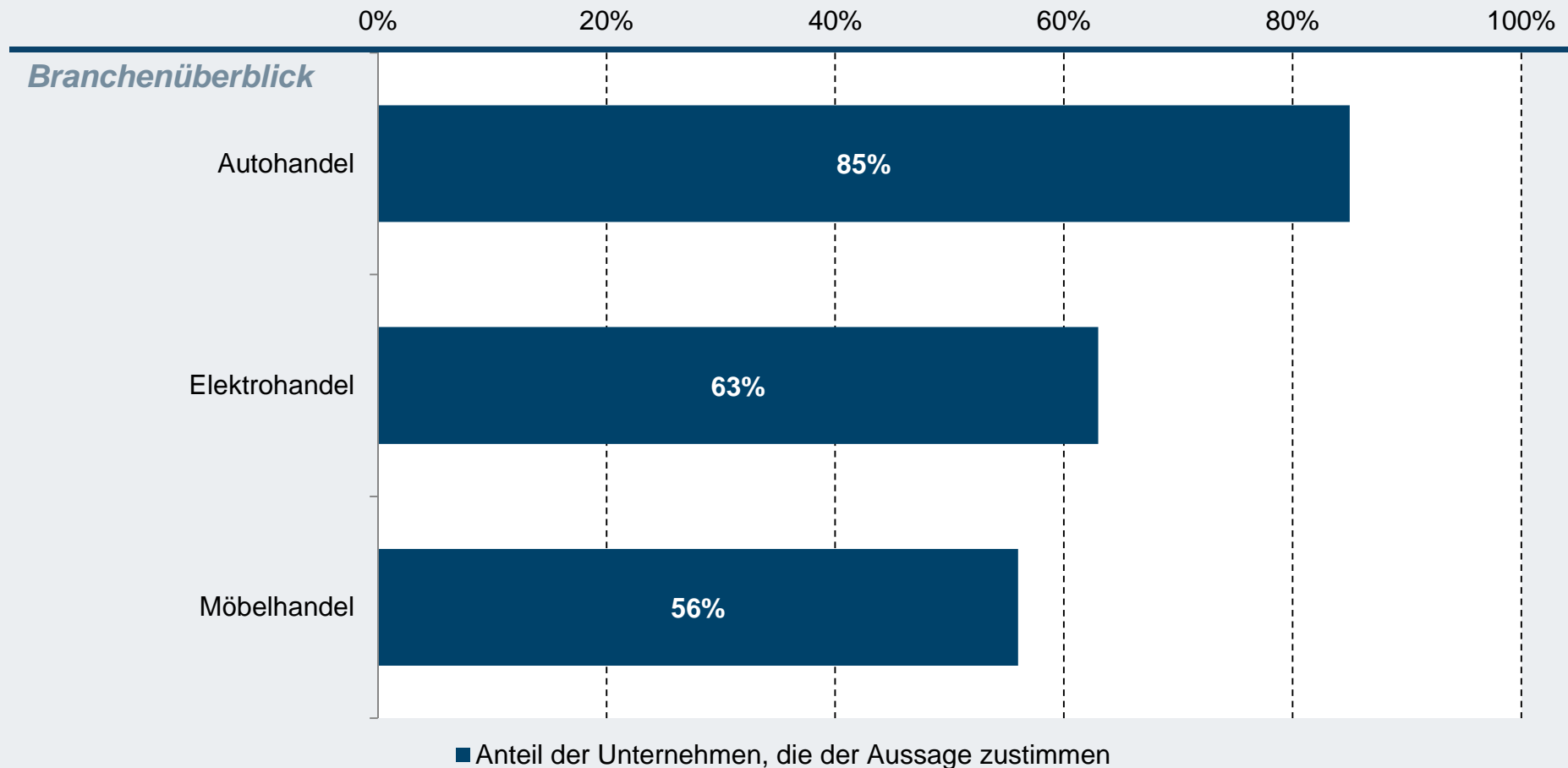
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Finanzierungen stellen in unserem Unternehmen ein wichtiges Marketing- bzw. Kundenbindungsinstrument dar.“



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

MEHR ALS JEDER ZWEITE HÄNDLER GIBT AN, DASS VIELE KÄUFE OHNE FINANZIERUNGEN AUSBLEIBEN WÜRDEN

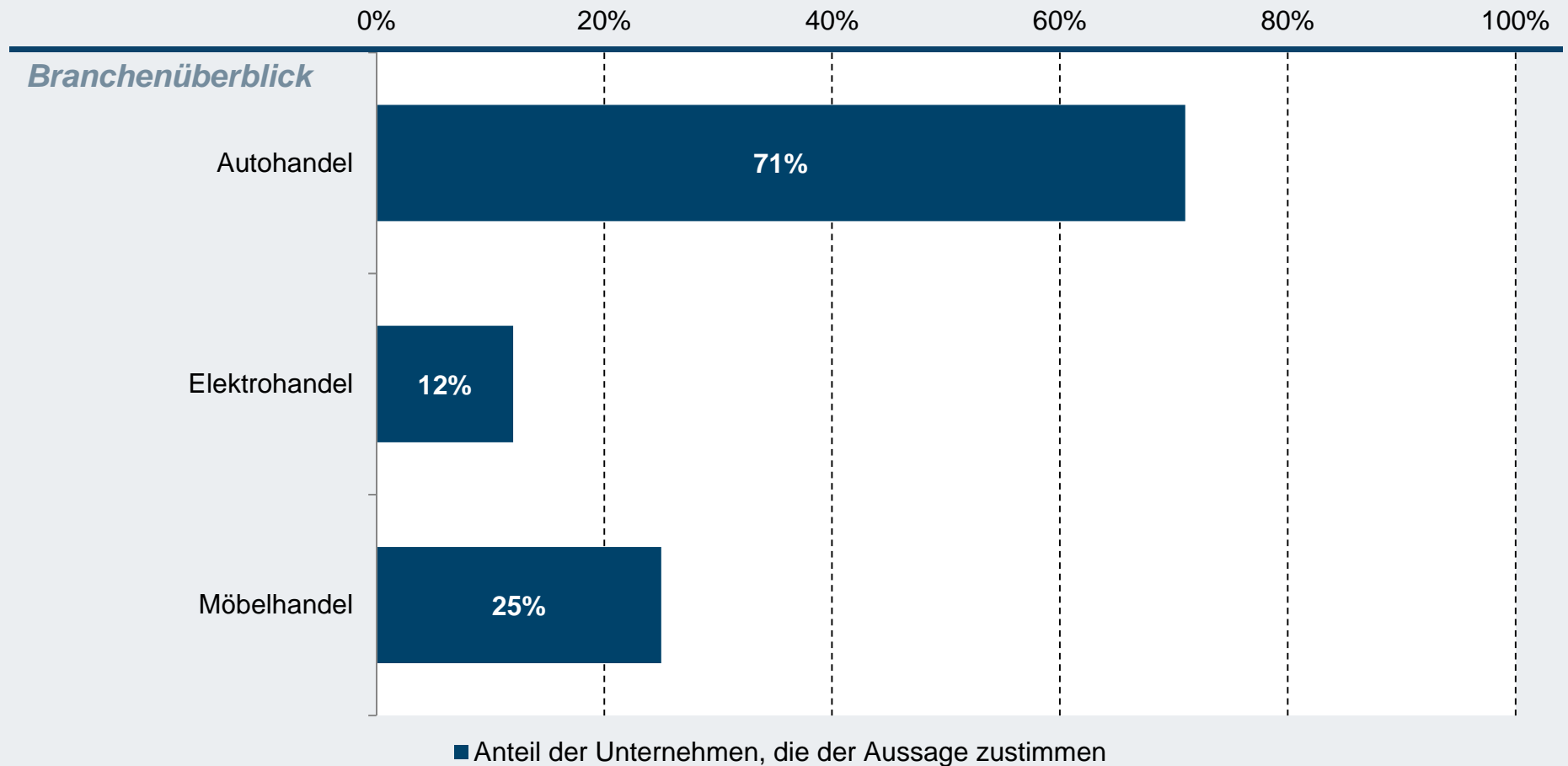
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Viele unserer Kunden, die Finanzierungen in Anspruch nehmen, würden auf die entsprechenden Käufe verzichten, wenn wir ihnen keine Finanzierung anbieten würden.“



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

WIRTSCHAFTS- UND FINANZKRISE: RETTUNG DURCH POS-FINANZIERUNGEN

Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Ohne die Möglichkeit der Vermittlung von Finanzierungen hätte uns die Wirtschafts- und Finanzkrise härter getroffen, als sie es getan hat.“



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

1. HINTERGRUND, ZIELSETZUNG, INHALTE UND METHODIK

2. ERGEBNISSE DER HANDELSBEFRAGUNG

2.1 ANGEBOT VON POINT-OF-SALE-FINANZIERUNGEN

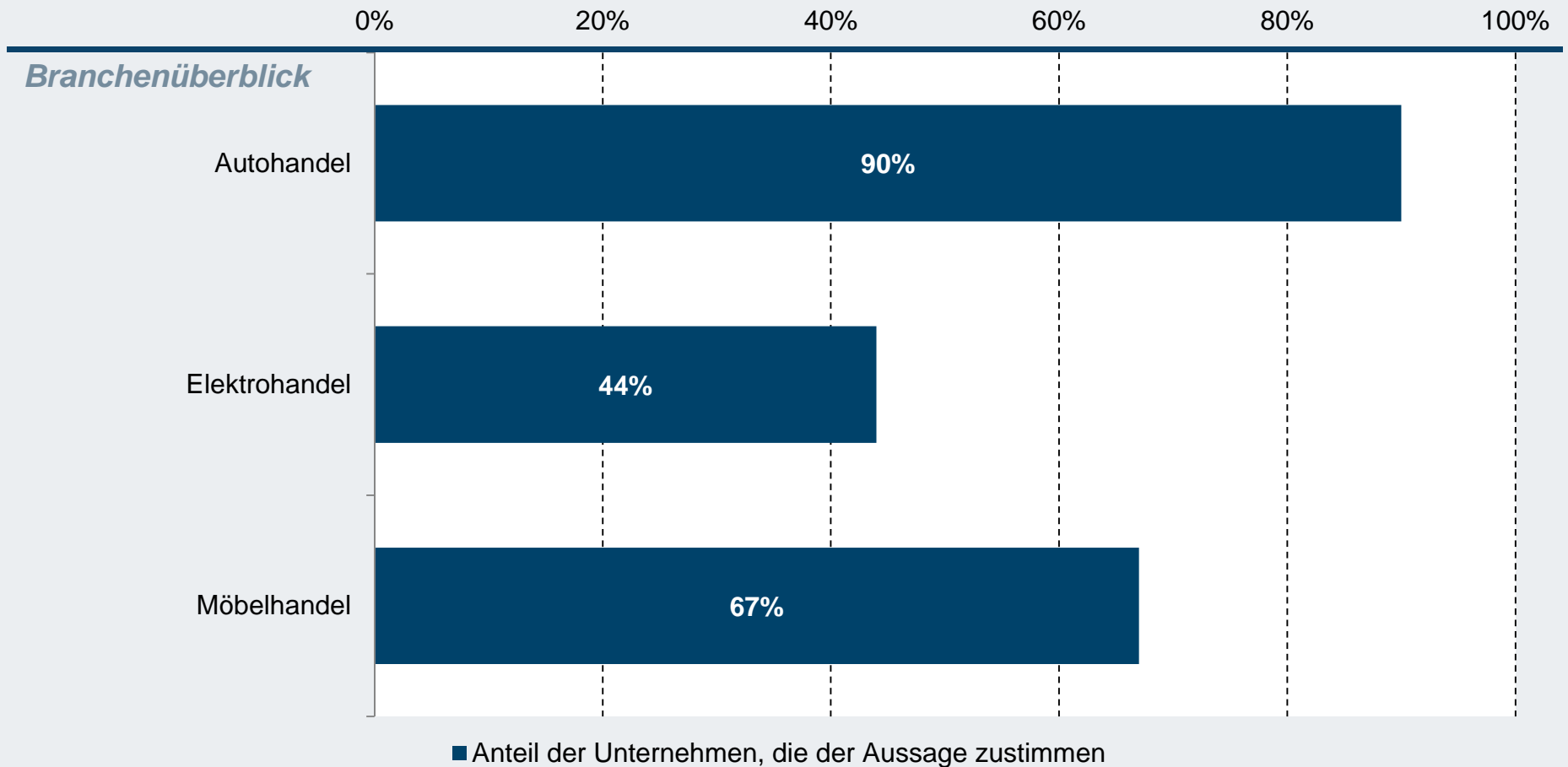
2.2 STELLENWERT DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG

2.3 ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG

3. ANHANG: STRUKTUR DER STICHPROBE UND GEWICHTUNG

VERBRAUCHER FRAGEN POS-FINANZIERUNGEN AKTIV NACH

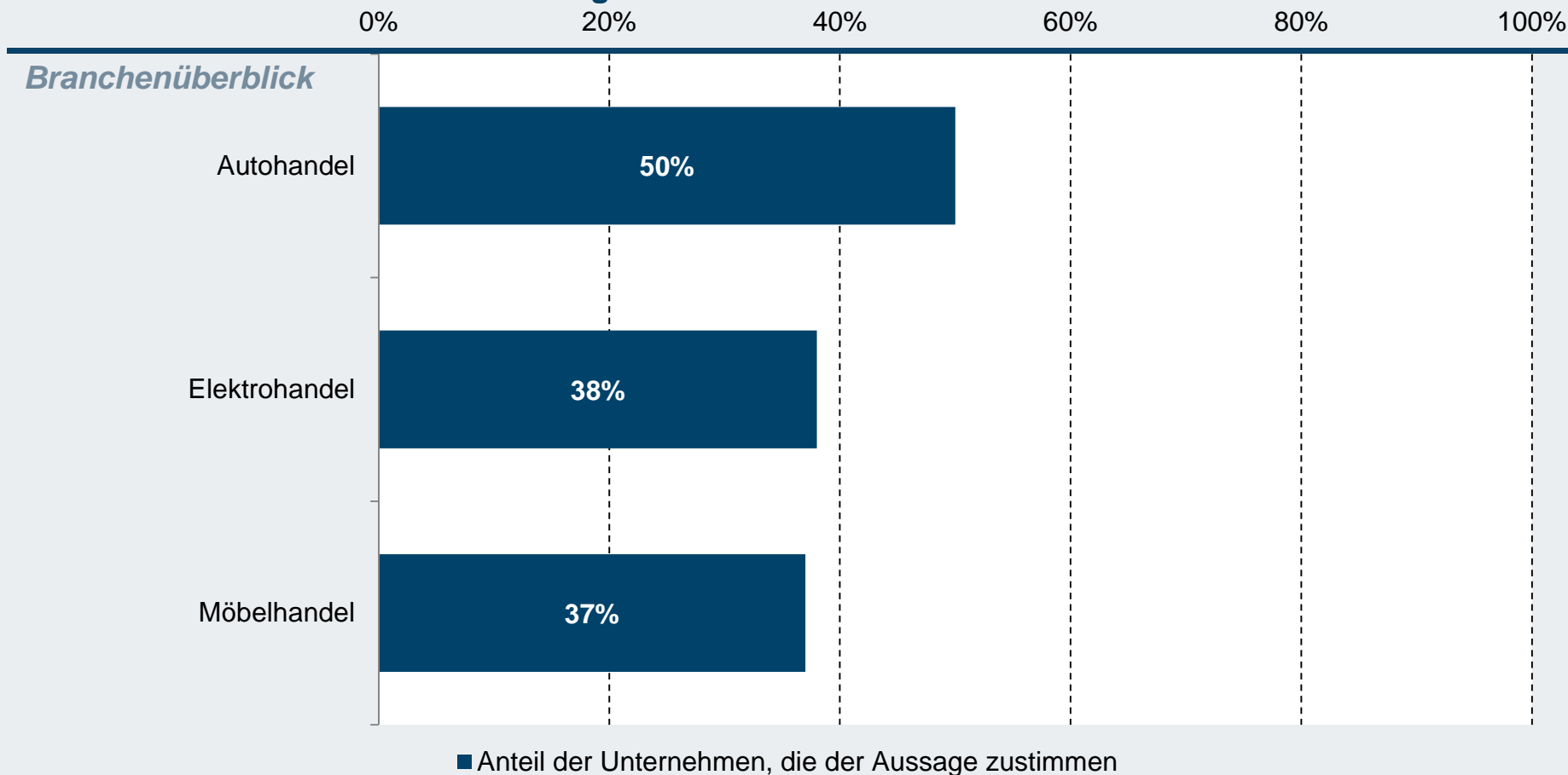
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Unsere Kunden fragen im Verkaufsgespräch selbst nach Finanzierungsmöglichkeiten.“



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

ZUNEHMENDE BÜROKRATISIERUNG BEHINDERT ANGEBOT VON POS-FINANZIERUNGEN

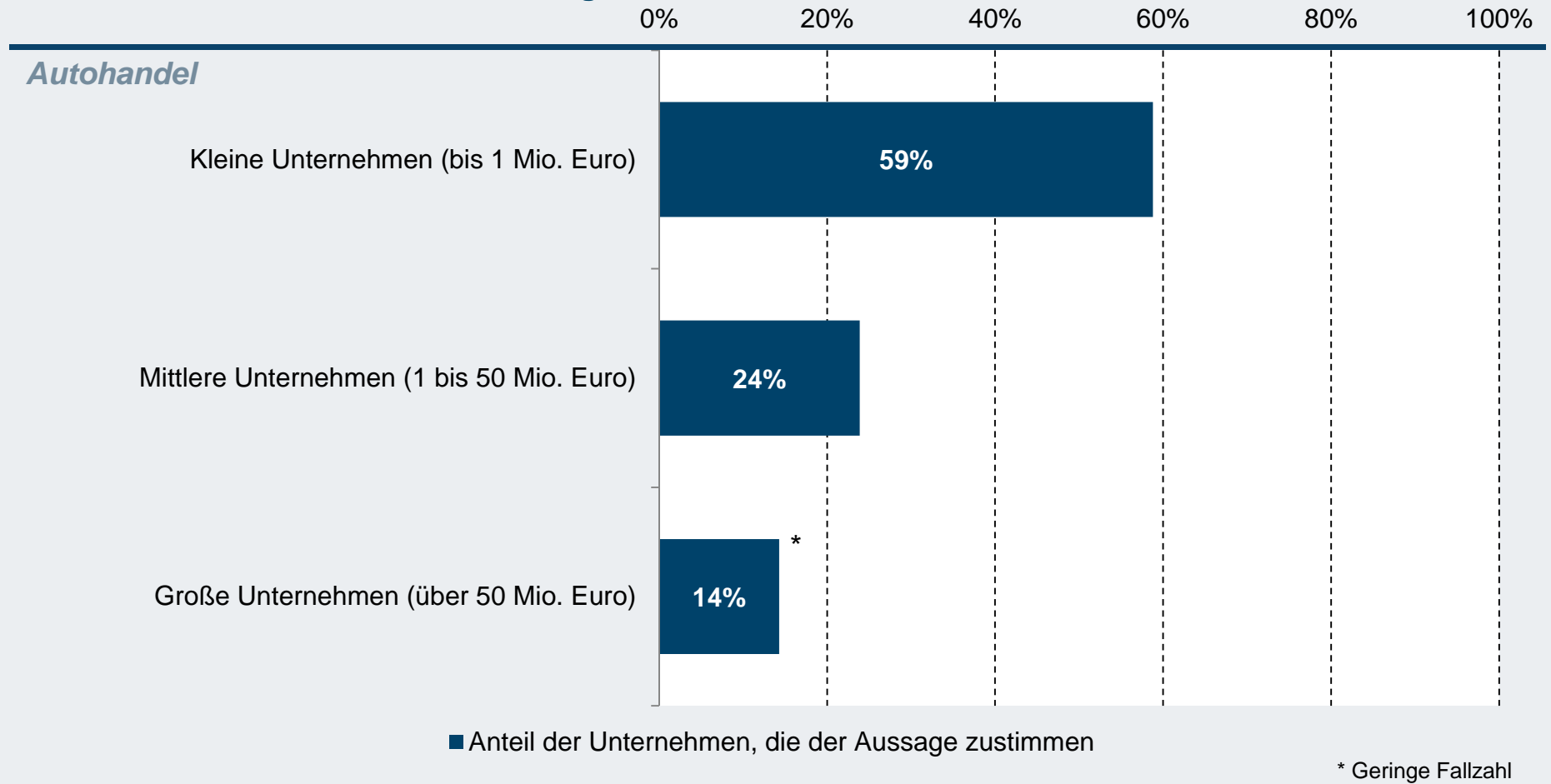
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Wenn der bürokratische Aufwand bei der Vermittlung von Finanzierungen zunehmen würde, würden wir unsere Finanzierungsangebote für Endkunden voraussichtlich einschränken oder sogar einstellen müssen.“



Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen

BEISPIEL AUTOHANDEL: INSBESONDERE KLEINERE FÜRCHTEN ZUNAHME DER BÜROKRATIE

Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Wenn der bürokratische Aufwand bei der Vermittlung von Finanzierungen zunehmen würde, würden wir unsere Finanzierungsangebote für Endkunden voraussichtlich einschränken oder sogar einstellen müssen.“



1. **HINTERGRUND, ZIELSETZUNG, INHALTE UND METHODIK**
2. **ERGEBNISSE DER HANDELSBEFRAGUNG**
 - 2.1 **ANGEBOT VON POINT-OF-SALE-FINANZIERUNGEN**
 - 2.2 **STELLENWERT DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG**
 - 2.3 **ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG**
3. **ANHANG: STRUKTUR DER STICHPROBE UND GEWICHTUNG**

STICHPROBENSTRUKTUR UND GEWICHTUNG

Branche	Netto-Umsatzgrößenklasse gemäß KMU-Definition des IfM Bonn	Stichprobe (je Branche bezogen auf n = 200)	Verteilung gemäß Umsatzsteuerstatistik 2009 (□ Gewichtungsfaktoren bei der Berechnung der Branchendurchschnitte)	
			Unternehmensanteil	Umsatzanteil
Autohandel (WZ 45.11)	Kleine Unternehmen (bis 1 Mio. Euro)	19,3 %	73,7 %	5,0 %
	Mittlere Unternehmen (zwischen 1 und 50 Mio. Euro)	76,2 %	25,6 %	50,0 %
	Große Unternehmen (über 50 Mio. Euro)	4,4 %*	0,7 %	45,0 %
Elektrohandel (WZ 47.43)	Kleine Unternehmen (bis 1 Mio. Euro)	42,2 %	90,4 %	9,9 %
	Mittlere Unternehmen (zwischen 1 und 50 Mio. Euro)	29,4 %	9,5 %	20,1 %
	Große Unternehmen (über 50 Mio. Euro)	28,3 %	0,1 %	70,0 %
Möbelhandel (WZ 47.59.1)	Kleine Unternehmen (bis 1 Mio. Euro)	64,3 %	80,9 %	8,0 %
	Mittlere Unternehmen (zwischen 1 und 50 Mio. Euro)	34,5 %	18,5 %	33,6 %
	Große Unternehmen (über 50 Mio. Euro)	1,2 %*	0,6 %	58,4 %

* Geringe Fallzahl

KONTAKT



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

Tel.: 0221-943607-41

m.preissner@ifhkoeln.de

IfH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-64

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

