



## BEDEUTUNG DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG IM HANDEL

*ANALYSE IM AUTO-, ELEKTRO- UND MÖBELHANDEL*

IfH Institut für Handelsforschung GmbH

Köln, April 2012



Aspekt	Zentrale Ergebnisse
<b>Angebot von POS-Finanzierungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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).</li> <li>■ Im Durchschnitt wächst das Angebot von POS-Finanzierungen mit der Unternehmensgröße (Seite 8).</li> <li>■ Besonders Ratenkredite erfreuen sich großer Beliebtheit – im Autosektor gilt dies auch für Leasingangebote und Drei-Wege-Finanzierungen (Seiten 9 und 10).</li> </ul>
<b>Stellenwert der POS-Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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).</li> <li>■ 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.</li> <li>■ 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).</li> <li>■ Knapp drei Viertel der finanzierenden Autohändler wären ohne Finanzierungsangebote härter von der Wirtschafts- und Finanzkrise getroffen worden (Seite 18).</li> </ul>
<b>Zukunfts- perspektiven der POS-Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verbraucher fragen Finanzierungen aktiv am POS nach – in besonderer Weise gilt dies im Autohandel (Seite 20).</li> <li>■ 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).</li> </ul>

**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**

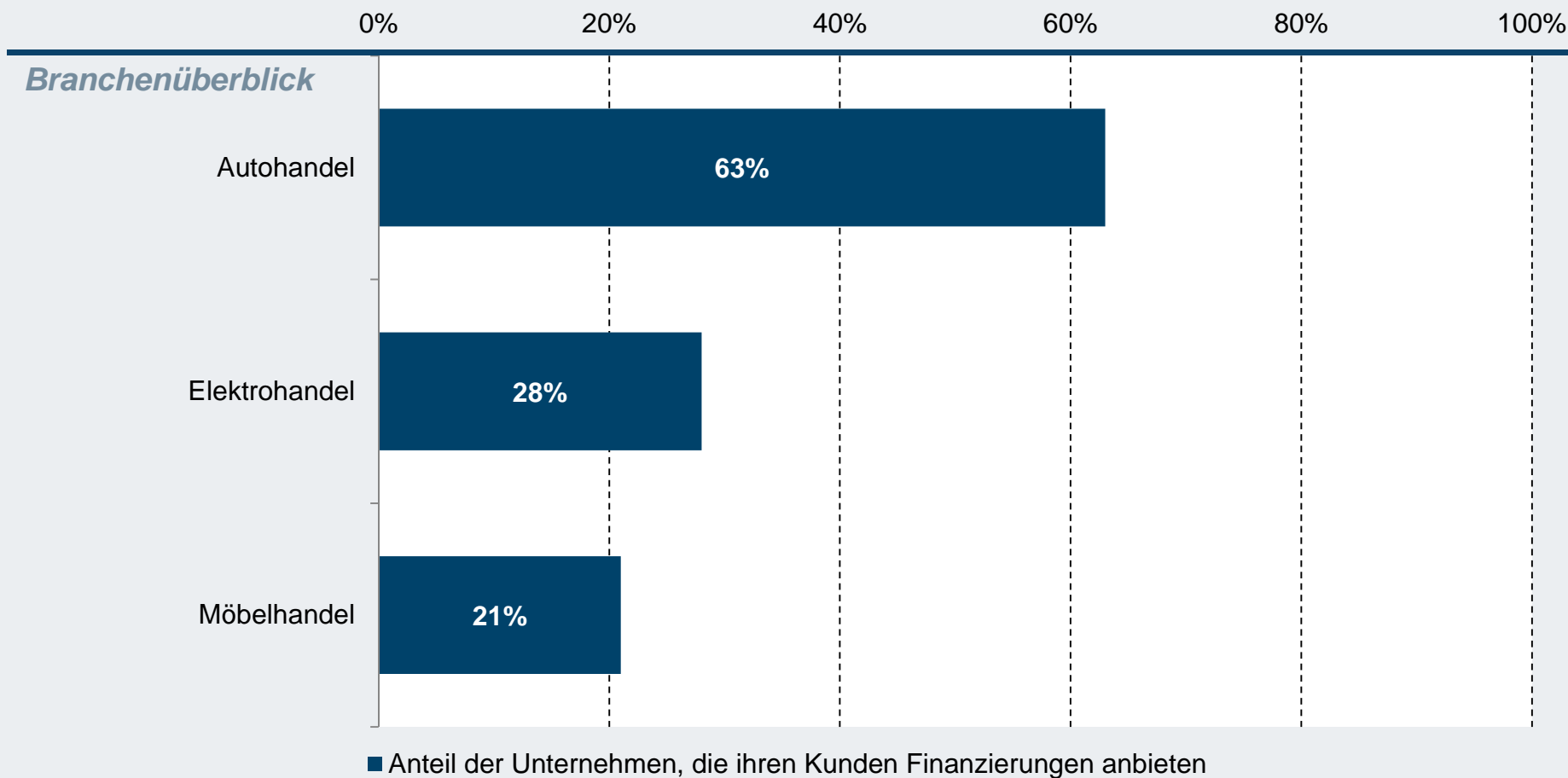
**2.2 STELLENWERT DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG**

**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

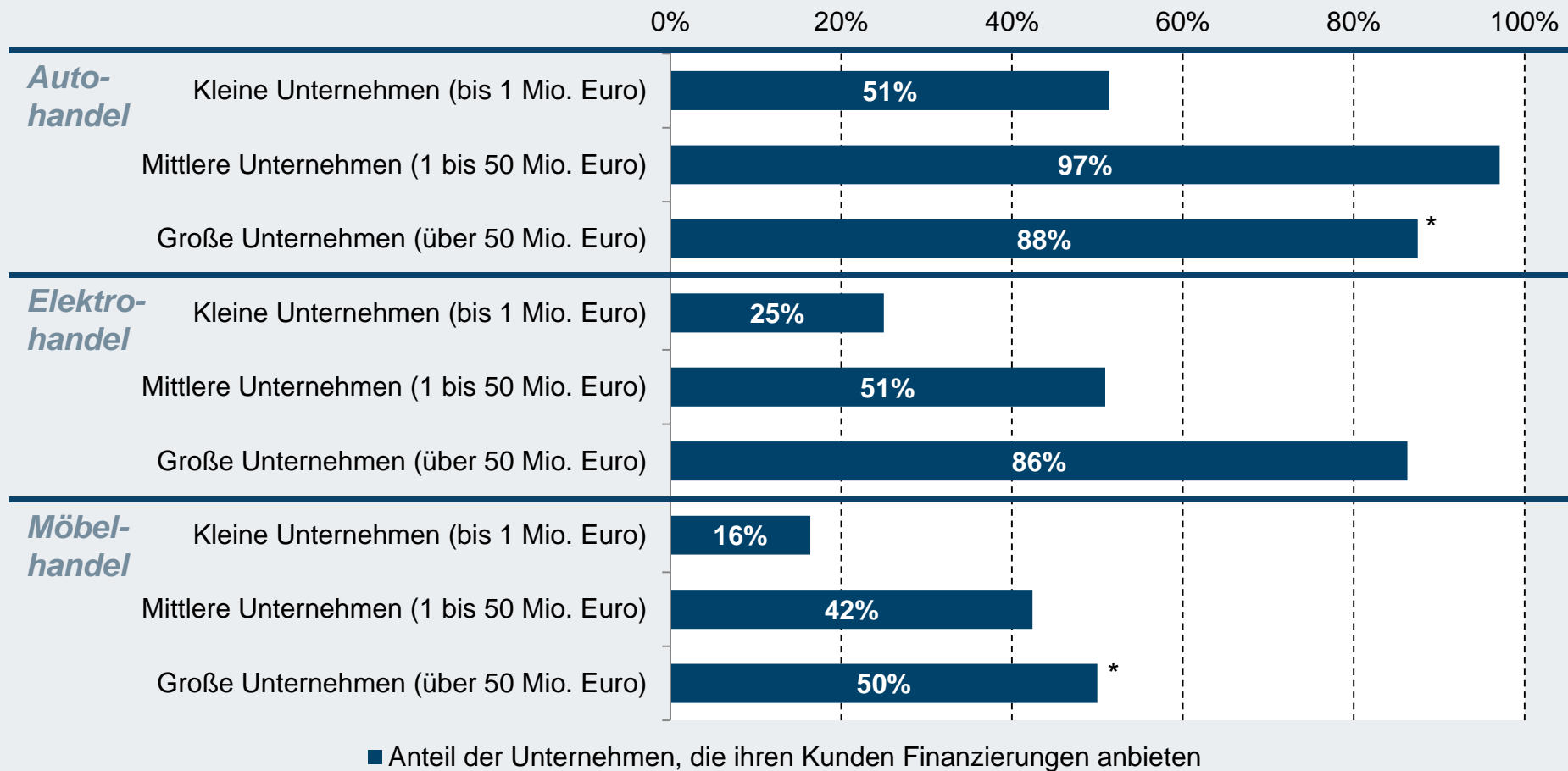
Bieten Sie Ihren Kunden Finanzierungen bzw. Finanzkaufangebote an?



*Umsatzgrößtenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen*

# DAS FINANZIERUNGSANGEBOT WÄCHST MIT DER UNTERNEHMENSGRÖÖE

**Bieten Sie Ihren Kunden Finanzierungen bzw. Finanzkaufangebote an?**

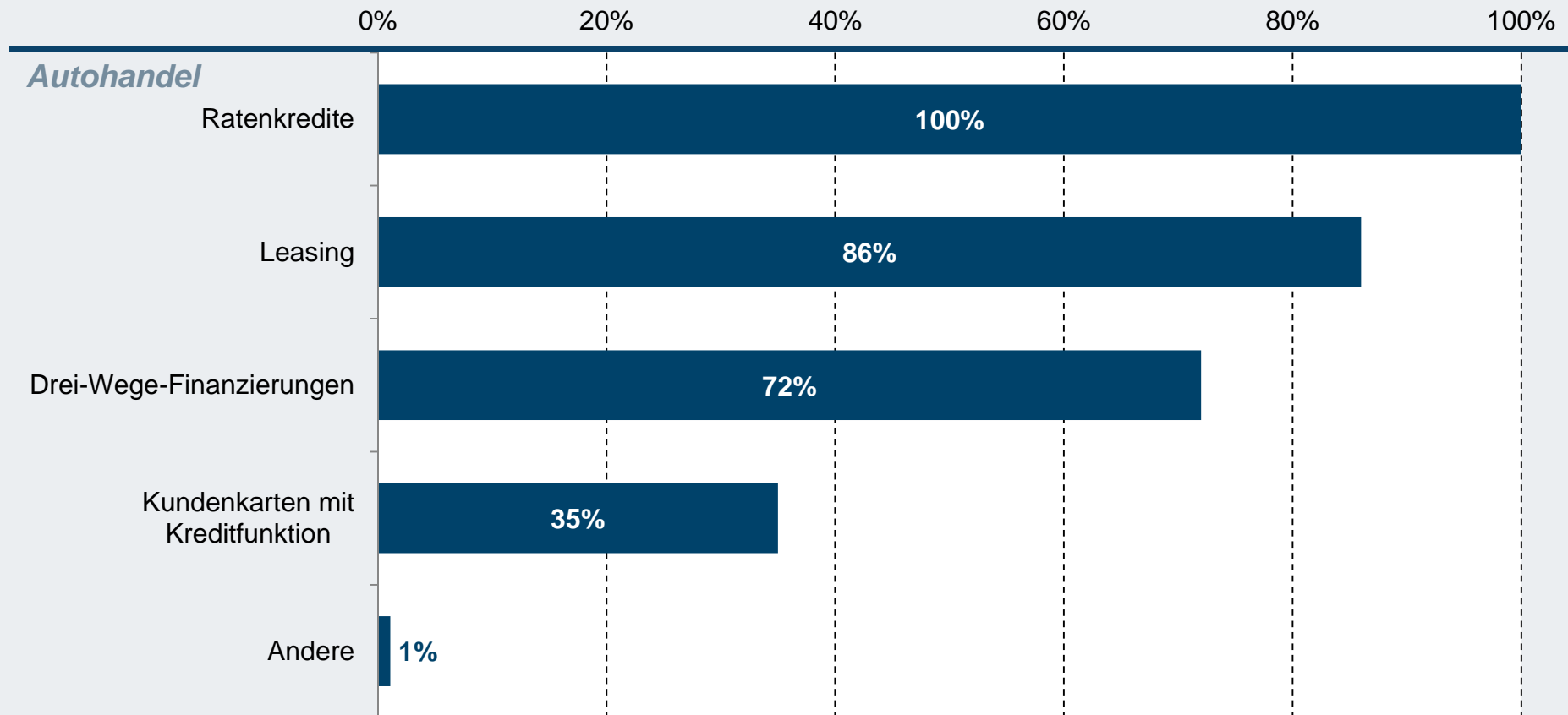


\* Geringe Fallzahl



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

Wenn Finanzierungen angeboten werden: Finanzierungsangebote im Autohandel

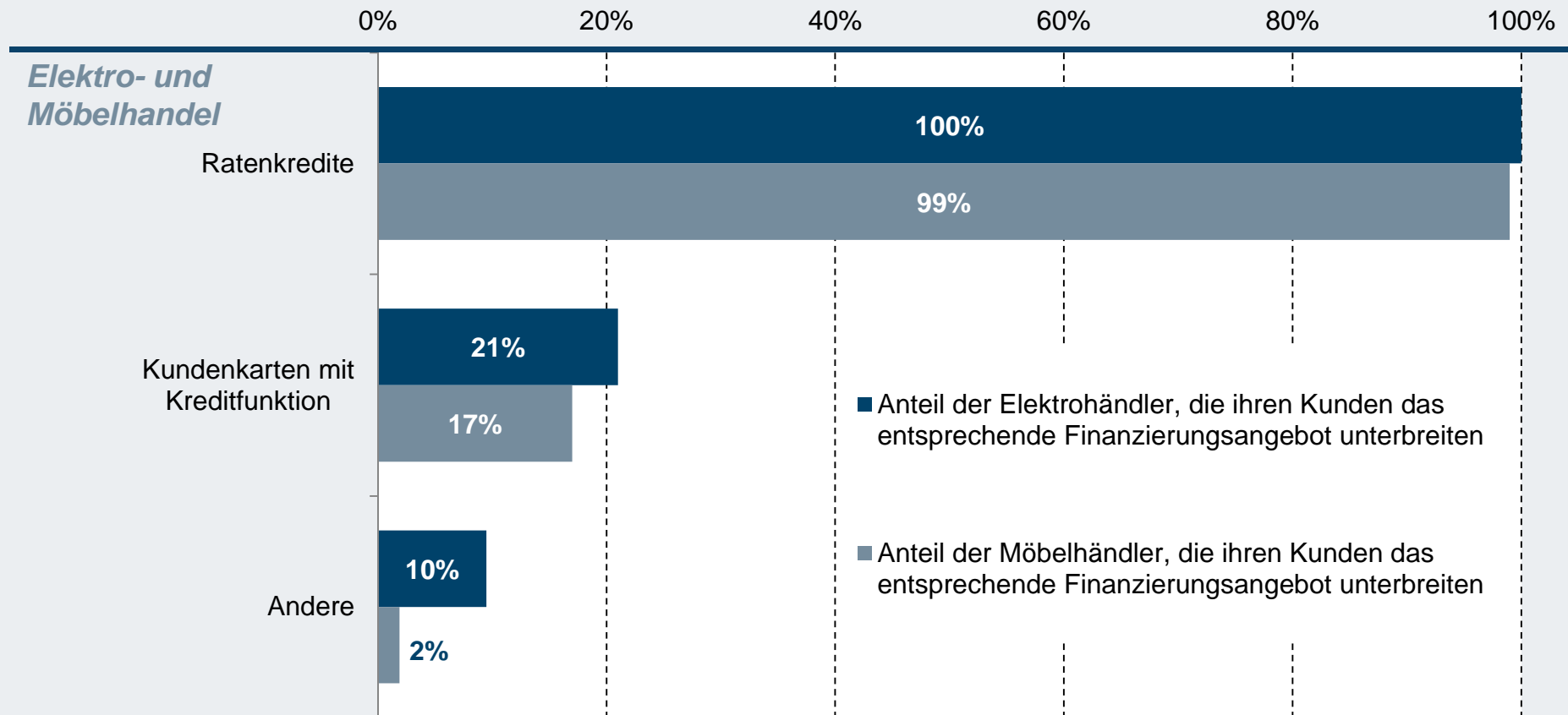


■ Anteil der Unternehmen, die ihren Kunden das entsprechende Finanzierungsangebot unterbreiten

*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**

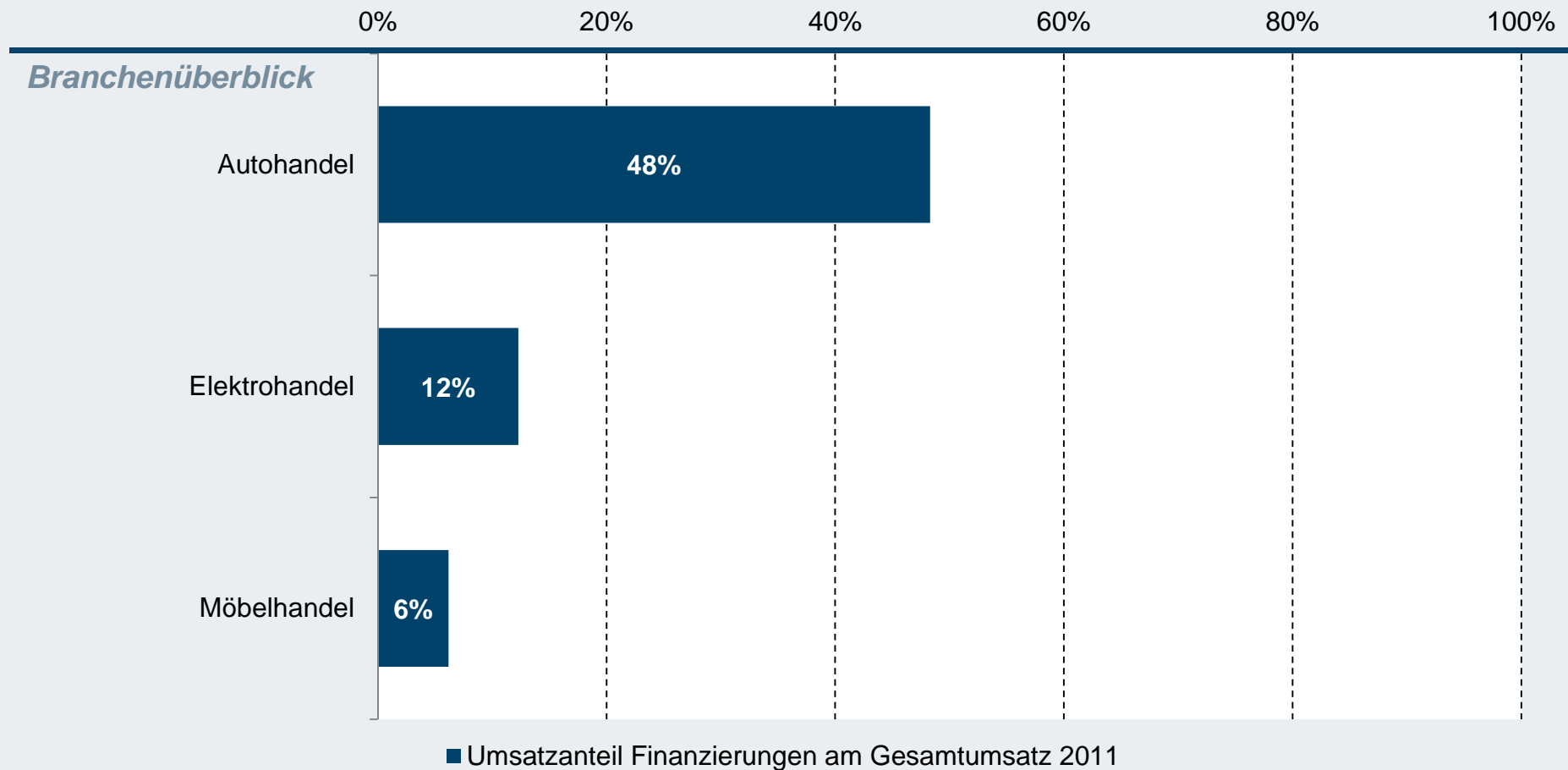
**2.1 ANGEBOT VON POINT-OF-SALE-FINANZIERUNGEN**

**2.2 STELLENWERT DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG**

**2.3 ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG**

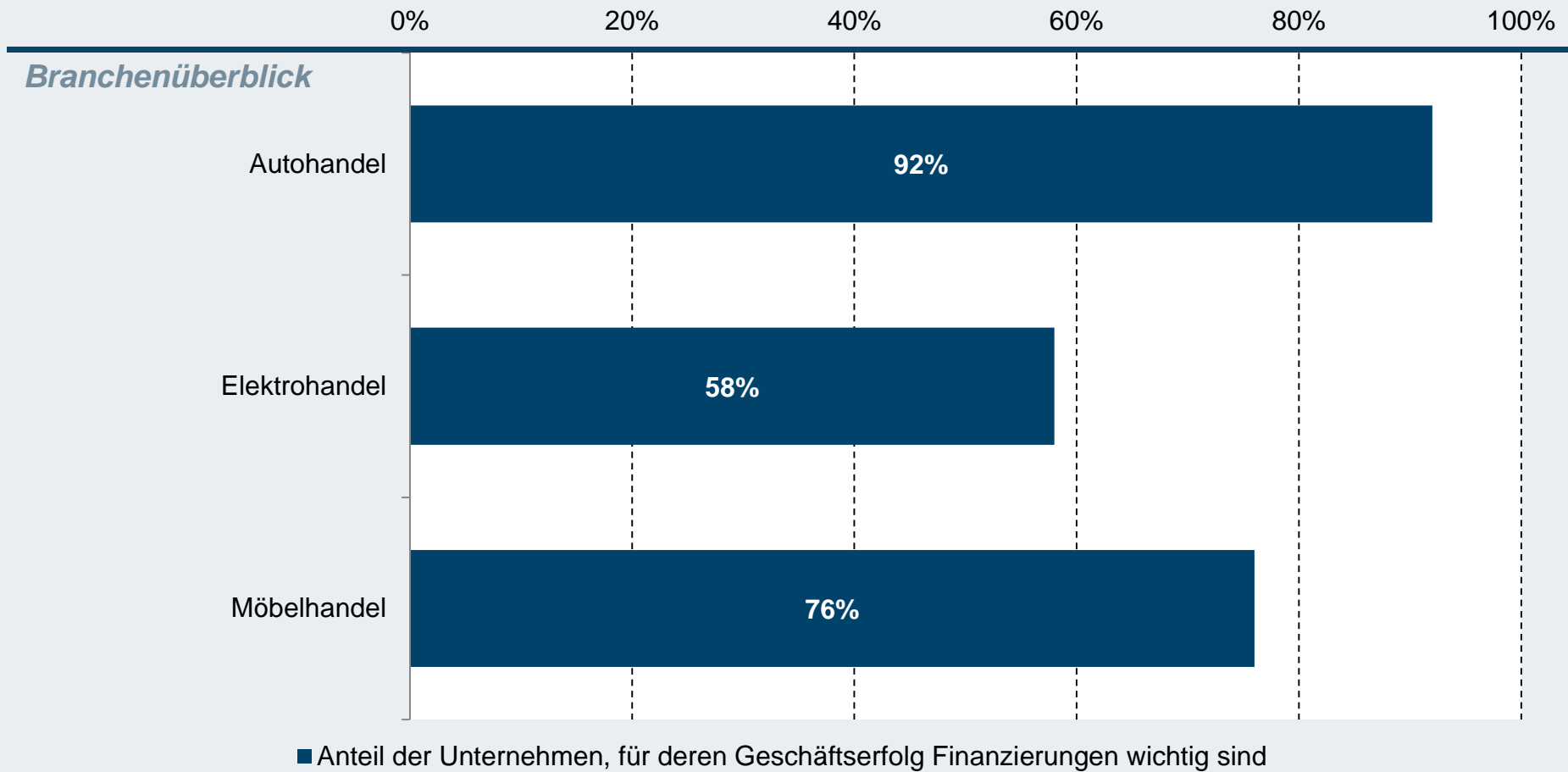
**3. ANHANG: STRUKTUR DER STICHPROBE UND GEWICHTUNG**

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



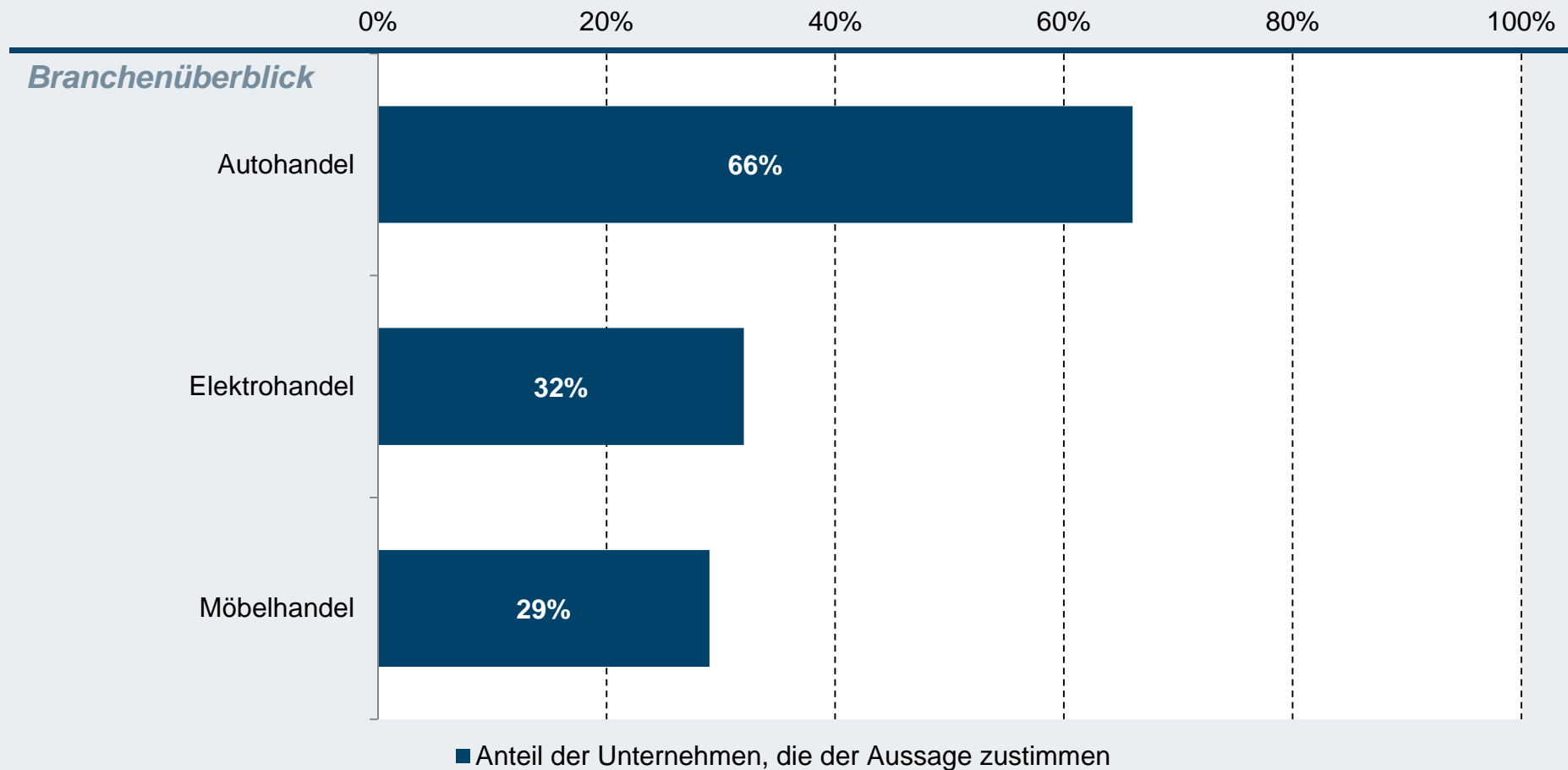
# HOHE BEDEUTUNG VON POS-FINANZIERUNGEN FÜR DEN GESCHÄFTSERFOLG

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*

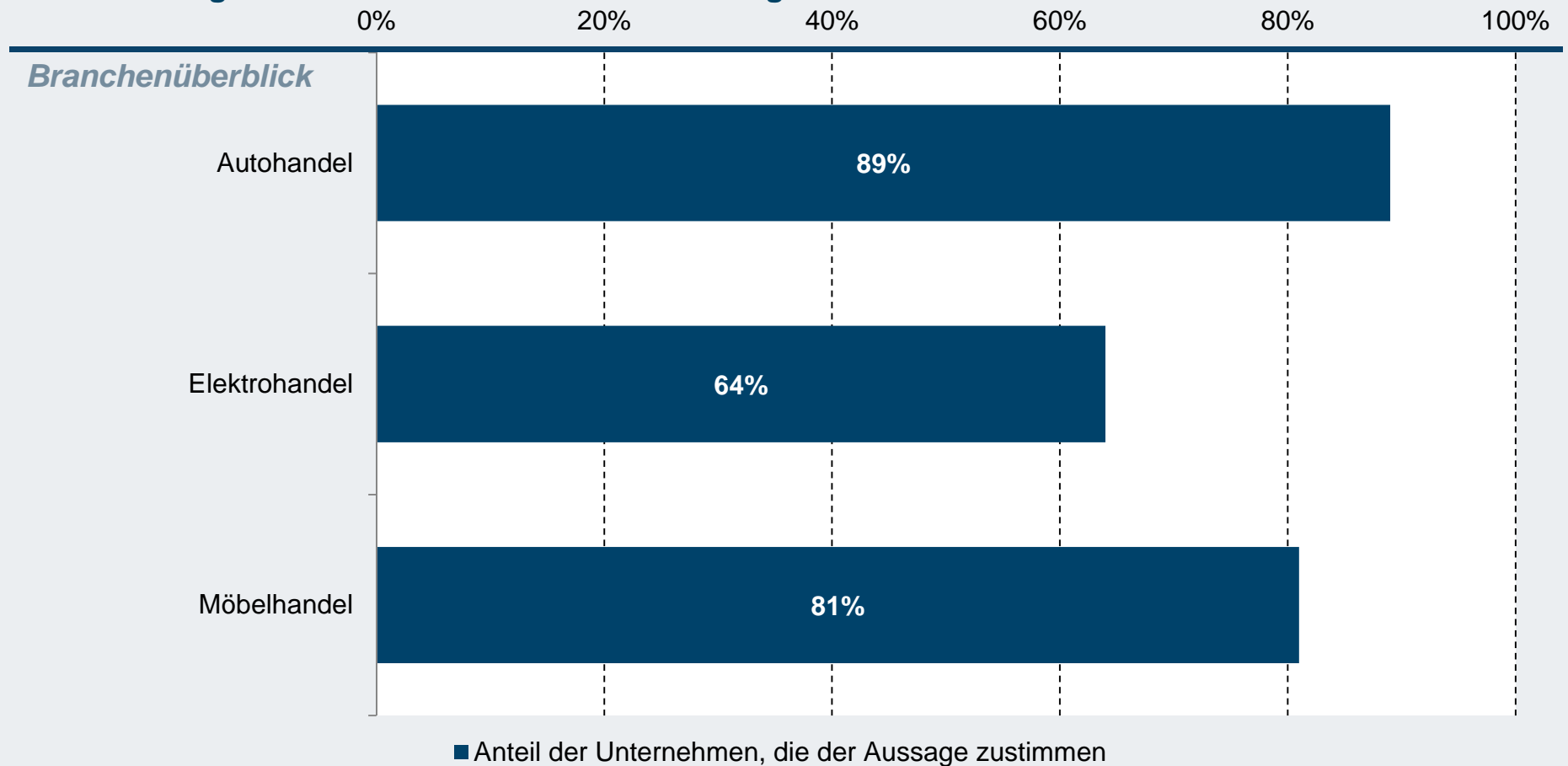
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Durch Finanzierungen haben wir unsere Umsätze signifikant gesteigert.“



*Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen*

# HÄNDLER PROFITIEREN VON VERLAGERUNG DES KREDITRISIKOS

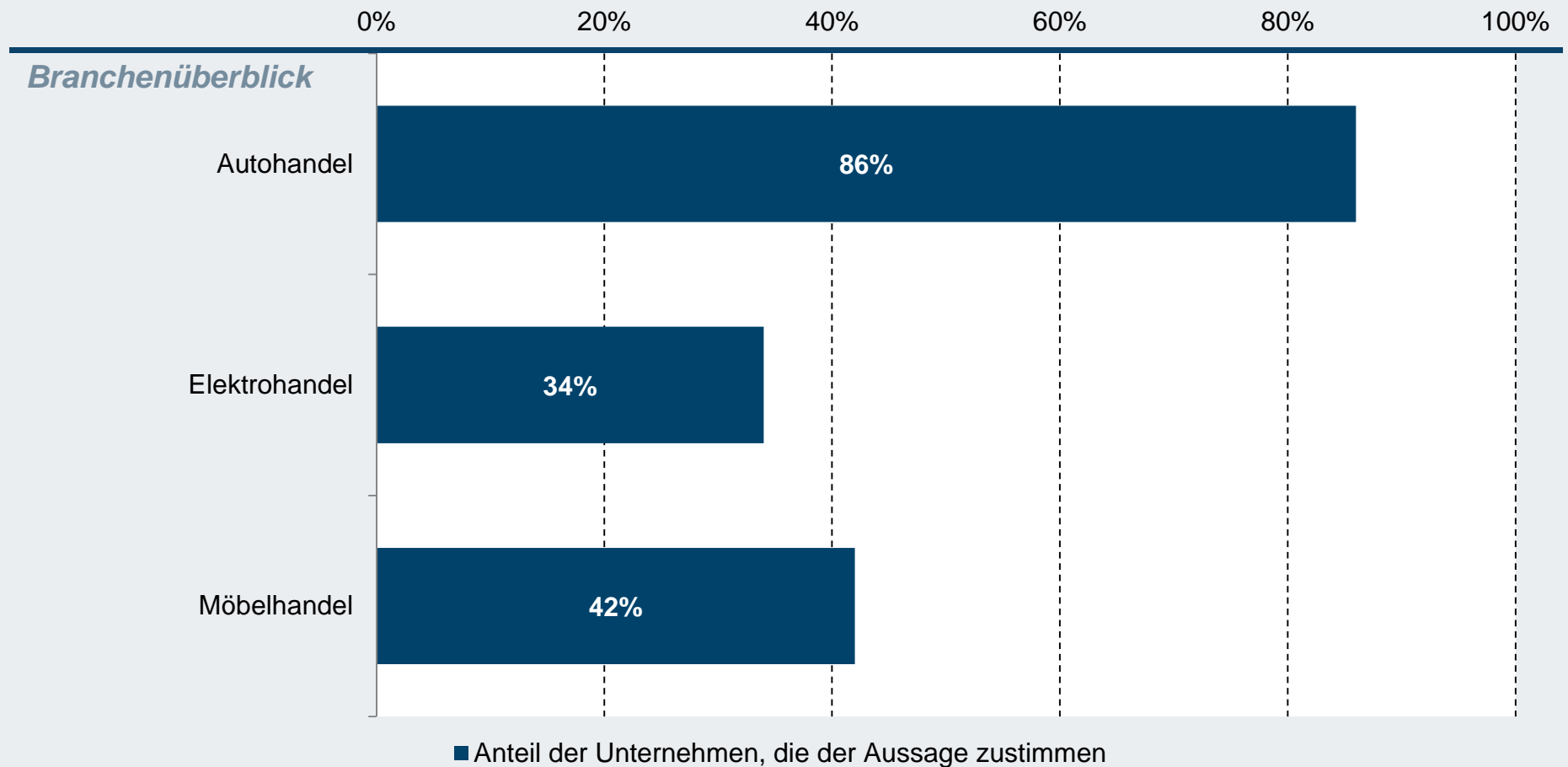
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Unser Unternehmen profitiert durch die Zusammenarbeit mit Finanzierungspartnern bzw. Banken davon, dass es die finanziellen Risiken eines Kreditgeschäfts beim Zahlungsausfall des Kunden nicht selber tragen muss.“



*Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen*

# POS-FINANZIERUNGEN BELIEBTES MARKETINGINSTRUMENT

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

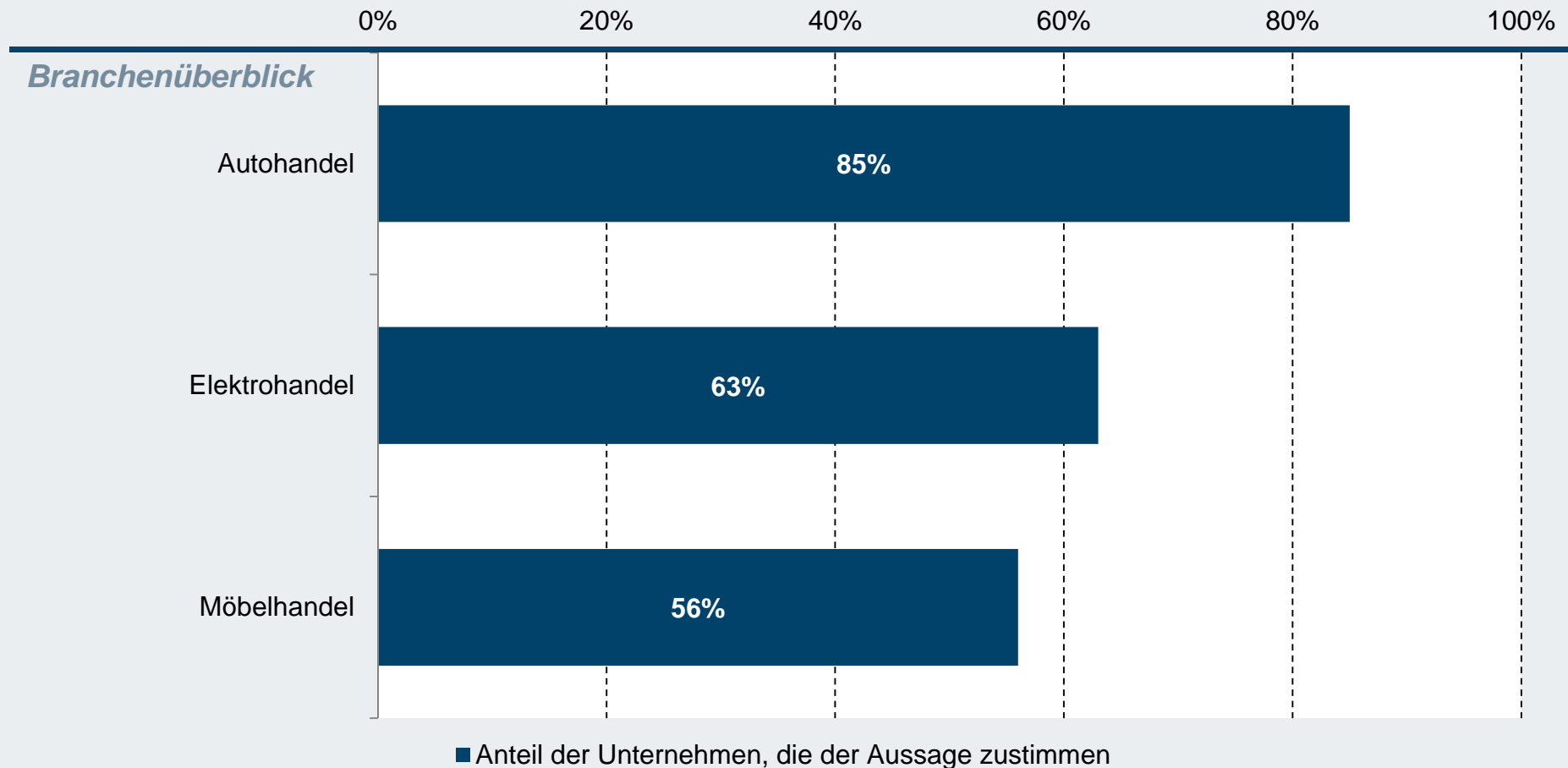


*Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen*



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

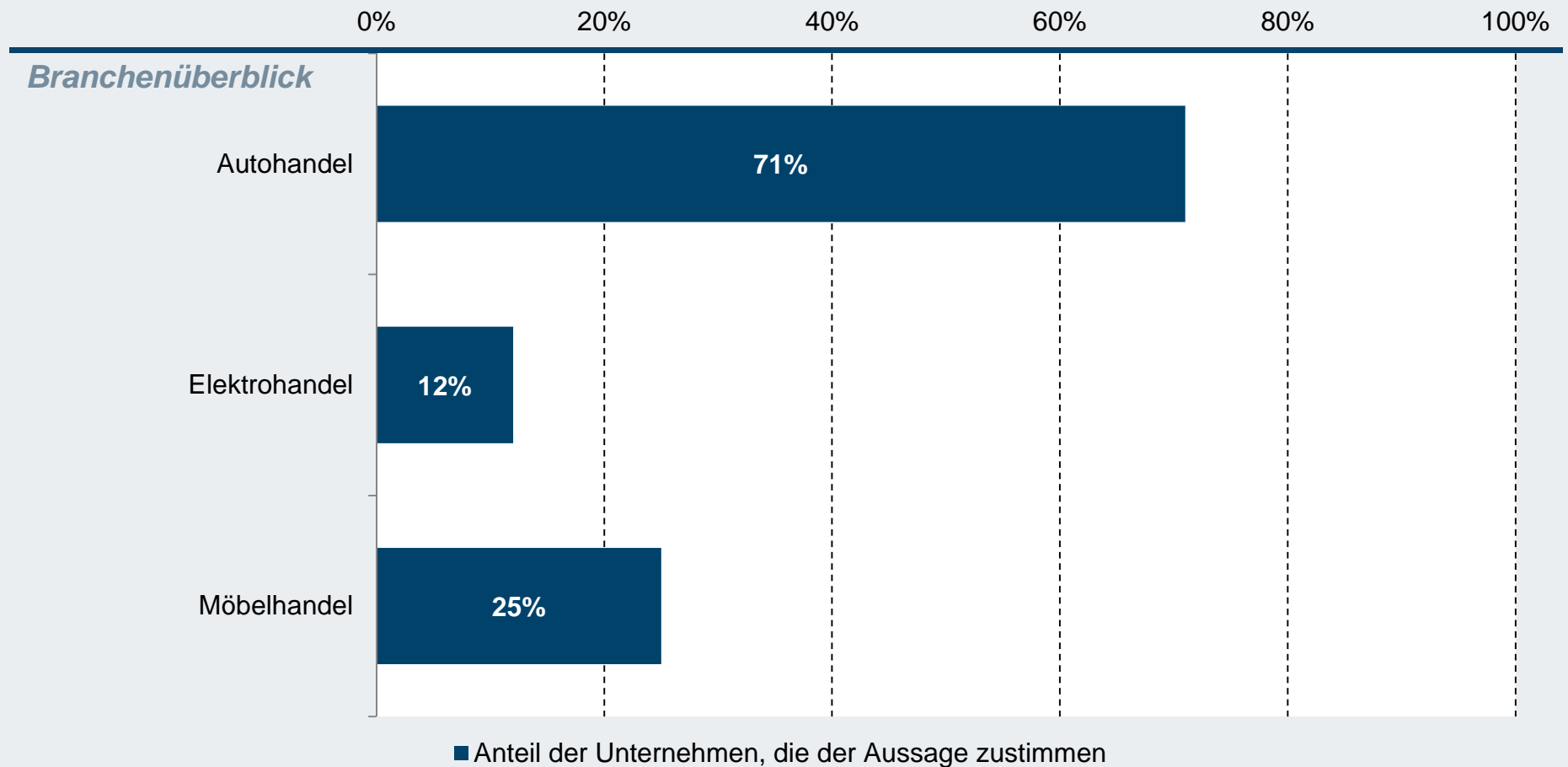
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Viele unserer Kunden, die Finanzierungen in Anspruch nehmen, würden auf die entsprechenden Käufe verzichten, wenn wir ihnen keine Finanzierung anbieten würden.“



*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**

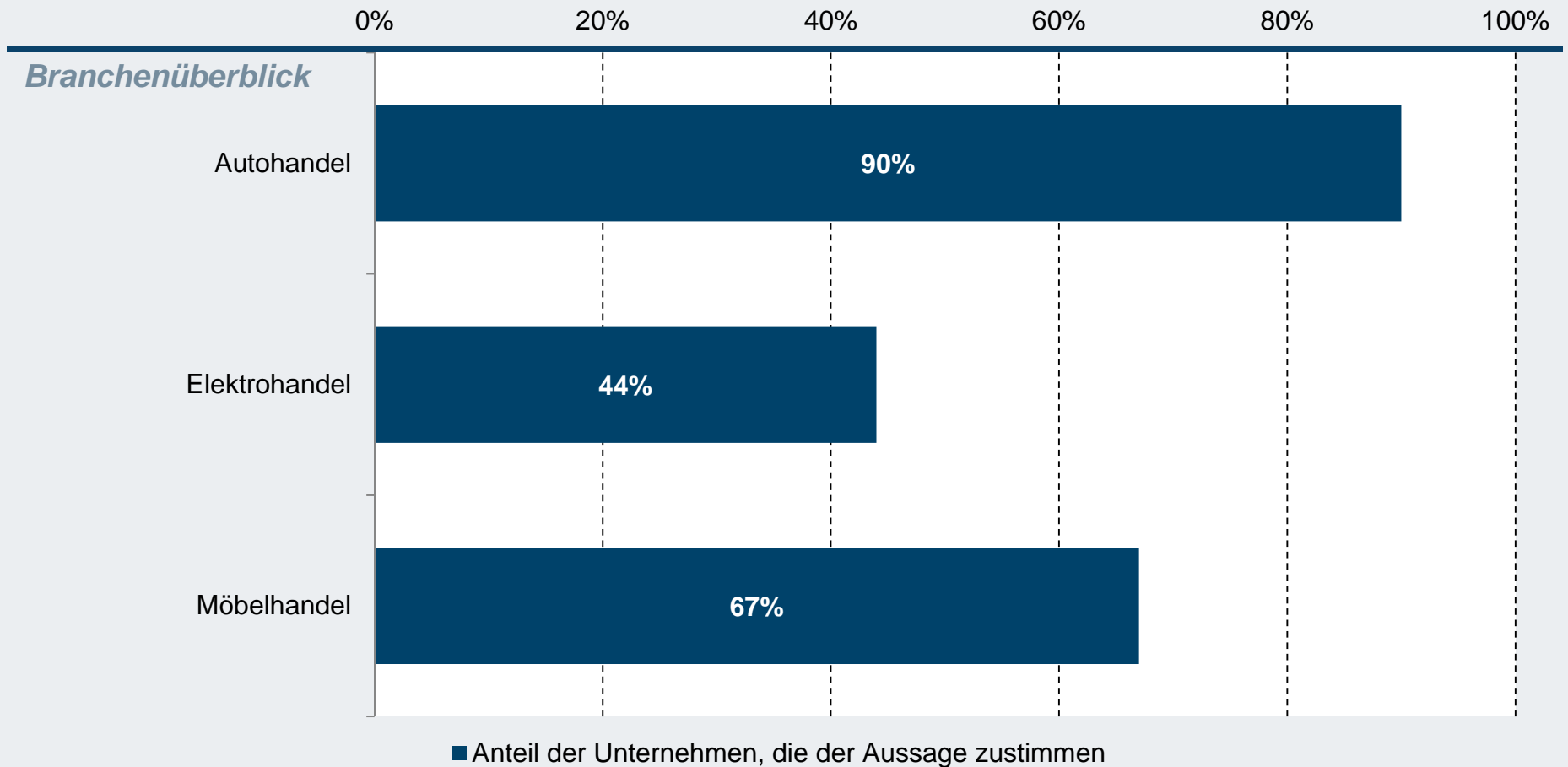
**2.2 STELLENWERT DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG**

**2.3 ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER POINT-OF-SALE-FINANZIERUNG**

**3. ANHANG: STRUKTUR DER STICHPROBE UND GEWICHTUNG**

# VERBRAUCHER FRAGEN POS-FINANZIERUNGEN AKTIV NACH

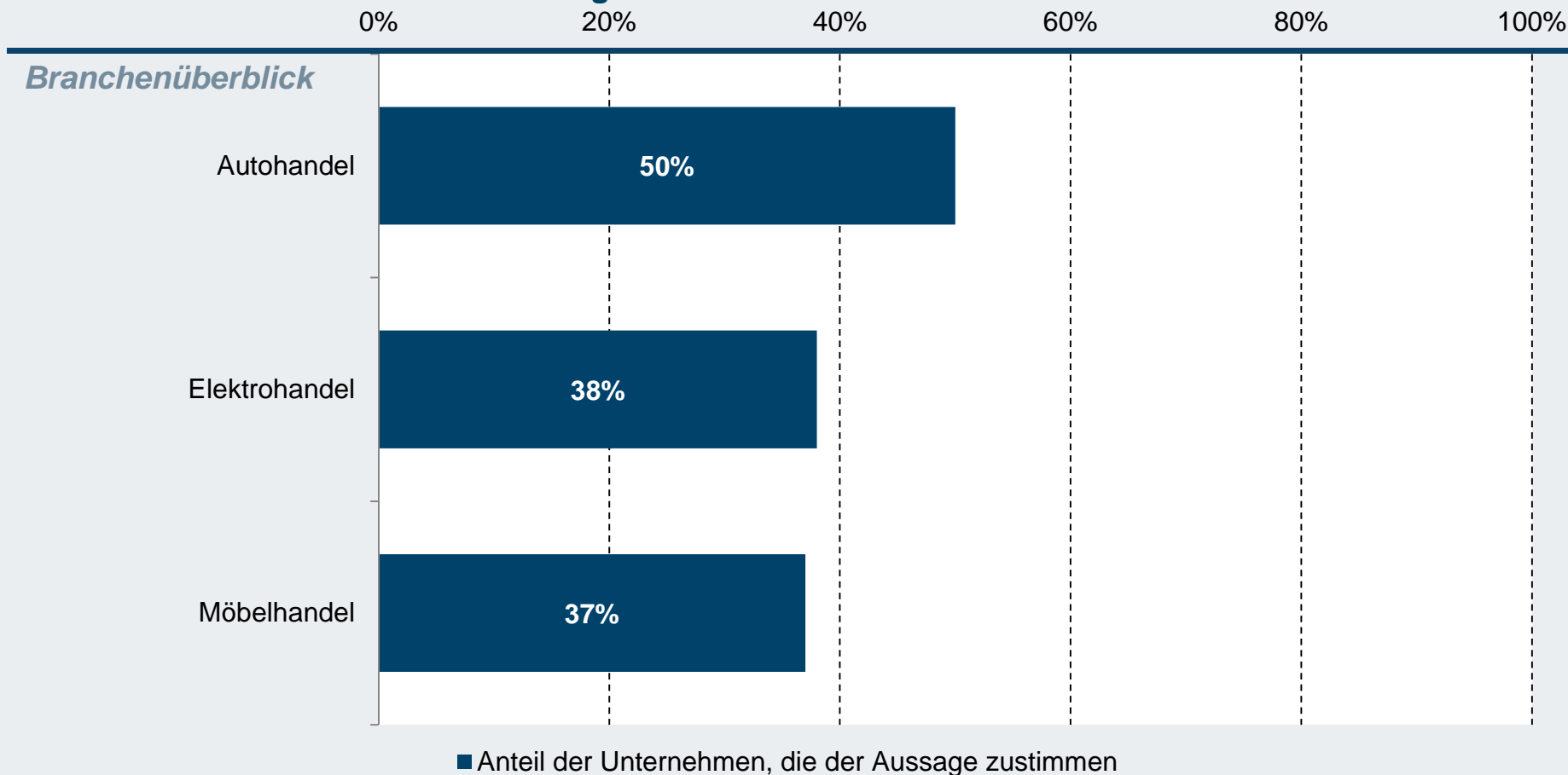
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Unsere Kunden fragen im Verkaufsgespräch selbst nach Finanzierungsmöglichkeiten.“



*Umsatzgrößenklassengewichtung nach Unternehmensanteilen*

# ZUNEHMENDE BÜROKRATISIERUNG BEHINDERT ANGEBOT VON POS-FINANZIERUNGEN

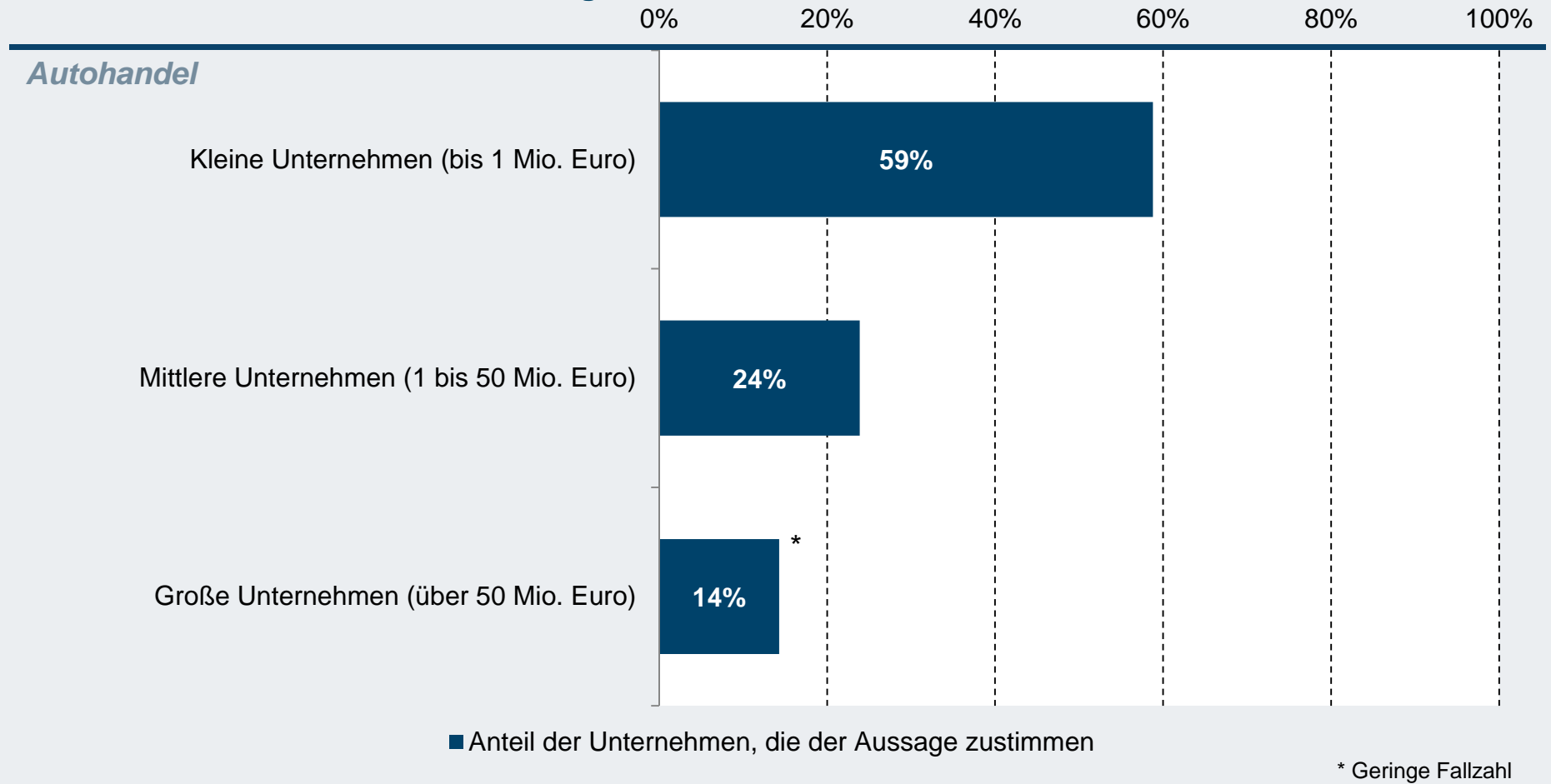
Wenn Finanzierungen angeboten werden: „Wenn der bürokratische Aufwand bei der Vermittlung von Finanzierungen zunehmen würde, würden wir unsere Finanzierungsangebote für Endkunden voraussichtlich einschränken oder sogar einstellen müssen.“



*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](mailto: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](mailto:info@ifhkoeln.de)

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

