

BDK aktuell 2/2017

Inhalt

Digital denken

Henning Bublitz ist der Kopf hinter dem DIGEO Neuwagen-konfigurator. Und er hat noch jede Menge neue Ideen.



03

Der Superberater

Verkäufer, Finanzexperte, Elektriker: Uwe Heinrichs von Auto-Strunk in Köln erklärt, was Vertriebler heute können müssen.



04

Interview

Der neue Vertriebsleiter Paul Häpp will den Service für Gewerbekunden verbessern – und das Angebot ausbauen.



06

Frisch gestrichen

Moderner, klarer, besser: Der Markenauftritt der BDK erscheint in neuem Gewand. Was steckt dahinter?



08



Ganz schön geladen:
Das beginnende Zeitalter der Elektromobilität bringt große Herausforderungen für den Kfz-Handel.

Händler unter Hochspannung

Dieselkrise, Elektromobilität, autonomes Fahren: Die Autoindustrie und das Kfz-Gewerbe stehen vor einem Umbruch. Viele Händler sind verunsichert. Doch wo Wandel ist, sind auch neue Chancen. Ein Zukunftsreport.

Wenn nur all die Fragen nicht wären. Kunden wollen wissen, ob sie mit ihrem Diesel bald noch in die City fahren dürfen. Und wann es ein wirklich alltagstaugliches Elektroauto gibt. Werden Autos mit Verbrennungsmotor verboten? Und fährt mich irgendwann ein Roboter

ins Büro? Die Antwort, wenn sie ehrlich ist, lautet jedes Mal: Keine Ahnung.

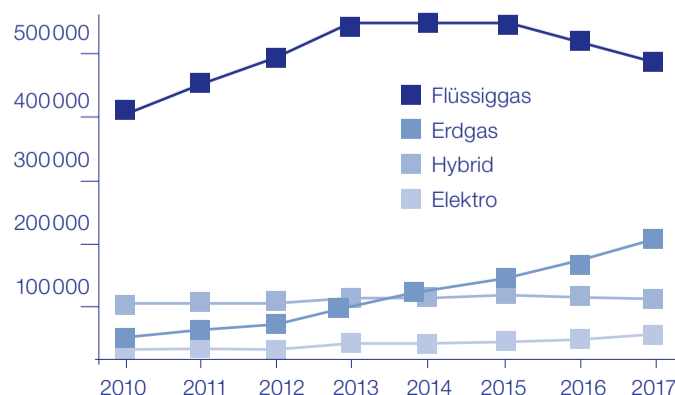
Langer Weg zur E-Mobilität

Es gab schon leichtere Zeiten für Autoverkäufer. Viele Hersteller sind in Skandale verstrickt und die

Händler, die mit den verunsicherten Kunden klarkommen müssen, wissen meist auch nicht mehr, als in der Zeitung steht. Politiker erklären das Ende des Diesels, ohne dass eine marktfähige Alternative bereitstünde. Zudem zwingt die Digitalisierung zu hohen Investitionen – ohne dass absehbar ist, was die Zukunft wirklich bringt. „Der Autohandel steht im Brennpunkt, dort, wo alle Entwicklungen zusammenlaufen“, sagt Willi Diez, Professor für Automobilwirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Geislingen. „Die Veränderungen werden auf das gesamte Geschäft durchschlagen.“ Aber wohl ganz anders und deutlich langsamer als gedacht. Dass Elektroautos bald keine Exoten mehr auf den Straßen sein werden, gilt unter Branchenkennern als ausgemacht. Dass sie innerhalb weniger Jahre

Warten auf den Durchbruch

/ Fahrzeuge mit alternativen Antrieben in Deutschland (Bestand)



Kleine Nische:
Der Marktanteil von Autos mit Gas-, Hybrid- oder Elektroantrieb liegt bisher bei weniger als einem Prozent.

Fortsetzung auf Seite 02 >>>



Liebe Leser,

Veränderungen muss man nicht mögen. Es ist sogar zutiefst menschlich, das Gewohnte bewahren zu wollen und dem Wandel skeptisch gegenüberzustehen. Auch der eine oder andere Entscheider im Autohandel kann sich von diesem Gefühl sicher nicht ganz frei machen. Denn groß sind die Herausforderungen. Nichts tun ist allerdings keine Option. Und wer Neues wagt, dem bieten sich auch Chancen.

In dieser Ausgabe von BDK aktuell beleuchten wir relevante Veränderungsprozesse in der Automobilbranche, zeigen, wie ein großes Autohaus die eigene Händlermarke stärkt, und präsentieren Ihnen Neuigkeiten aus unserem Hause. Das Ganze natürlich im neuen Corporate Design der BDK. Denn auch wir stellen uns den Anforderungen an eine erfolgreiche Zukunft. Sicher ein Grund, warum der Handel uns im diesjährigen BankenMonitor erstmals zur Nummer eins unter den unabhängigen Autobanken gekürt hat. Dafür bedanken wir uns aus vollem Herzen und versprechen Ihnen, auch weiterhin an der Seite des Handels an einer guten Zukunft für das Kfz-Gewerbe zu arbeiten.

Beste Grüße

Christian Barthels
Vertriebsdirektor Regionervertrieb

>>> Fortsetzung von Seite 01

den Verbrennungsmotor ersetzen können, halten Experten jedoch für Unfug. „Das Zeitalter fossiler Brennstoffe geht zu Ende, aber nicht 2020, eher 2050“, so Diez. Das liegt nicht nur an der dünnen Modellauswahl und mangelnden Reichweite. Selbst ein flächendeckendes Netz von Ladesäulen ließe sich relativ kurzfristig aufbauen. Die grundsätzlicheren Probleme liegen tiefer.

Wandel im Service-Geschäft

Thomas Peckruhn hat sie erfahren. Gerade hat der Skoda-Händler aus Sachsen-Anhalt sein achttes Autohaus eröffnet – inklusive drei Ladestationen für Elektroautos. Er hätte gern mehr gehabt, doch die Stadtwerke konnten die notwendige Leitungskapazität nicht bereitstellen. „Schon die drei Schnelllader erhöhen den elektrischen Anschlusswert des Autohauses um das Dreifache“, sagt Peckruhn, der auch Vizepräsident des Händlerverbands ZDK ist. Kaum vorstellbar, was unter diesen Umständen zur Urlaubszeit an Autobahnraststätten los wäre, wenn statt der wenigen Tausend E-Mobile, die derzeit in Deutschland zugelassen sind, plötzlich Millionen zum Stromtanken rechts ranfahren würden. Bei vielen Privathaushalten würde der Schutzschalter rausfliegen, wenn im Carport zwei Elektroautos zeitgleich laden. „Alle, die Elektromobilität ernsthaft voranbringen

wollen, müssten sich für eine flache Anlaufquote einsetzen“, sagt Diez. Nur so hätten Stromwirtschaft und Werkstätten die Zeit, die nötige Infrastruktur aufzubauen. „Das System um den Verbrennungsmotor hat sich über 100 Jahre entwickelt. Auch die E-Mobilität wird ihre Zeit brauchen.“



Jede Menge neue Chancen

Auch die Online-Plattformen sieht Peckruhn nicht als Bedrohung. „Die Internetbörsen sind nur deshalb so

»Das Zeitalter fossiler Brennstoffe wird zu Ende gehen, aber nicht im Jahr 2020, sondern eher 2050.«

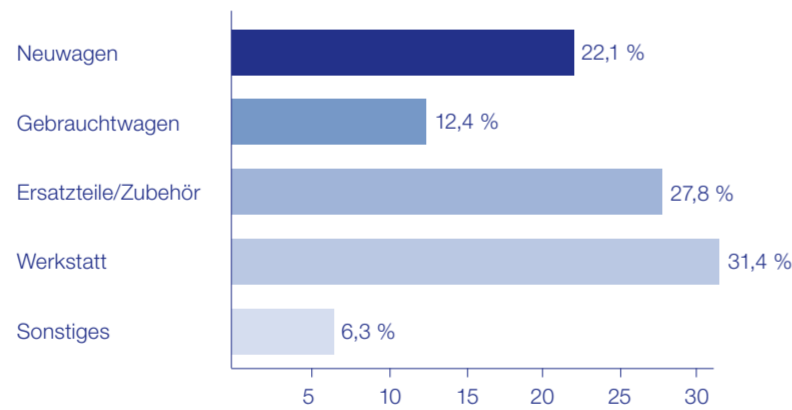
Willi Diez
Professor für Automobilwirtschaft

Bei einem langsamen Übergang könnte sich auch der Handel besser auf die Veränderungen einstellen. Ein Elektromotor ist weniger wartungsintensiv als ein Benziner, viele Routinetätigkeiten wie Ölwechsel, mit denen die Werkstätten gutes Geld verdienen (siehe Grafik), entfallen. Auch die Mitarbeiter müssen sich in Sachen Starkstrom weiterbilden. Hinzu kommt die wachsende Konkurrenz durch Online-Anbieter.

erfolgreich, weil viele Händler den Trend zu spät erkannt haben.“ Doch das ändere sich gerade – auch dank Partnern wie der BDK, die mit ihren digitalen Services jedes Autohaus in die Lage versetzen, im Online-Wettbewerb mitzuhalten (siehe Seite 3). Auch für Diez sind es nicht Internet und Elektroauto, die die Spielregeln verändern. „Der größte Disruptor wird das autonome Fahren sein.“ Robotertaxis, per Smartphone geordert, könnten eines Tages den größten Teil der Mobilität abdecken, zumindest in den Ballungszentren. Allerdings: Bis diese Technik serienreif ist, dürfte noch mehr Zeit vergehen als beim Elektroauto. Und auch ein Robotaxi muss zum Service ab und an in die Werkstatt.

Wo der Kfz-Handel sein Geld verdient

/ Herkunft des Deckungsbeitrags in Prozent (2016)



Lukratives Geschäft:

Reparaturen und Ersatzteile tragen den größten Teil zum Deckungsbeitrag eines Autohauses bei.

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

BDK sagt „Danke“

Die schönsten Siege sind immer die, mit denen man gerade nicht gerechnet hat. Der erste Platz für die BDK als beste unabhängige Autobank im BankenMonitor 2017 zählt eindeutig dazu. Natürlich tun die Mitarbeiter der BDK viel dafür, die Handelspartner der Bank mit immer besseren Produkten und Services zu unterstützen. Dass die 900 befragten Händler dieses Engagement mit der Spitzenposition in diesem renommierten Ranking des Fachmagazins

AUTOHAUS belohnt, war dann eine willkommene Überraschung. Und natürlich Motivation, den eingeschlagenen Weg konsequent und händlernah weiter zu beschreiten.

Wichtiges Input zur Weichenstellung für die Zukunft zieht die BDK auch aus der alle zwei Jahre durchgeführten Händlerbefragung. In diesem Sommer haben wieder mehr als 600 Handelspartner mit ihrem umfangreichen Feedback dazu beigetragen, dass

die BDK ihr Angebot ganz im Sinne des Handels weiterentwickeln kann. Sie haben sich viel Zeit genommen, auf Fragen von den Erfahrungen mit dem Innendienst bis hin zu ihren Erwartungen an die digitale Zukunft zu antworten. Das ist keine Selbstverständlichkeit. Den Teilnehmern an der Händlerbefragung und den Teilnehmern am BankenMonitor 2017 spricht die BDK ein ganz herzliches Dankeschön aus.



IMPRESSUM:
BDK aktuell Ausgabe 2 | 2017
Herausgeber: Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH, Neederfeld 95, 22529 Hamburg
Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Kirsten Köhn, Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH **Verlag:** Madsack Medienagentur GmbH & Co. KG, August-Madsack-Straße 1, 30559 Hannover **Projektleitung:** Konstantin Erb, Annika Kamillek **Redaktion:** Claus Gorgs **Layout & Grafik:** Sabine Erdbrink, Andrea Kelb **Bilder:** © kaisersosa67, iStockphoto.com | Jan Northoff Photography | Bernd Roselieb | Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe | Institut für Automobilwirtschaft | Springer Auto-motive Media | © BRFOTO-Reiter Dirk | © Chesky_W, iStockphoto.com | Autohaus Strunk **Druck:** Umwelt-druckhaus Hannover GmbH

Das Geschäft der Händler voranbringen

Henning Bublitz und sein Team sind die Strategen hinter dem DIGEO Neuwagenkonfigurator. Er erklärt, warum die digitalen Services die Unabhängigkeit der Händler stärken – und verrät, was er als Nächstes vorhat.



Das kann der DIGEO Neuwagenkonfigurator

- Konfiguration**
Jeder Kunde kann sich sein persönliches Wunschauto online zusammenstellen – mit allen Details und Ausstattungspaketen und für alle Marken, die der Händler führt. Die nötigen Daten werden von einem externen Dienstleister zugeliefert und laufend aktualisiert.
- Pricing**
Der Händler kann seine Hauspreise in das System einstellen, die Software errechnet daraus automatisch den Auslieferungpreis für das konfigurierte Fahrzeug. Auch Aktionspreise und Rabatte des Autohauses werden berücksichtigt.
- Finanzierung**
Möchte der Kunde sein Auto finanzieren, kann er sich die Rate direkt ausrechnen lassen. Laufzeit und Anzahlung sind frei wählbar. Ein Modul, das auch die Berechnung von Leasingangeboten möglich macht, ist in Vorbereitung.
- Matching**
Die Konfiguration wird automatisch mit dem Fahrzeugbestand des Händlers abgeglichen. So erkennt der Kunde sofort, ob sein Wunschauto – oder ein ähnliches – kurzfristig verfügbar ist, und kommt schneller zu seinem Neu- oder Jahreswagen. Der Händler kann teure Standzeiten vermeiden.

das nächste Level erreichen“, sagt Bublitz, „wir wollen den besten Konfigurator für den Autohandel machen.“ Im nächsten Schritt hilft der BDK-Außendienst den Autohäusern dann auch dabei, die Zugriffszahlen zu erhöhen. Auch dafür wurde gerade das Digitalteam kräftig aufgestockt.

Gründe, sich zu beklagen, hätte er genug. Über die digitalen Disruptoren, die den Autohändlern das Geschäft streitig machen. Über die Kunden, für die nur noch der niedrigste Preis zählt. Über die technische Entwicklung, die das Geschäft enorm beschleunigt und die Autohändler vor große Probleme stellt. Doch Henning Bublitz sagt: „Die Digitalisierung ist das Beste, was uns passieren konnte.“

Der Manager bittet in sein Büro in der BDK-Zentrale in Hamburg, viel Glas, ein Schreibtisch, ein kleiner Besprechungstisch mit drei rot gepolsterten Stühlen, mehr passt nicht hinein. Hier saß er vor rund zwei Jahren als frischgebackener Bereichsleiter mit Datenexperten zusammen und grübelte, wie man die Händler, die wichtigsten Partner der BDK, bei der Digitalisierung unterstützen könnte. „Es war klar, dass ein einzelner Händler allein nicht gegen die großen Online-Marktplätze antreten kann“, sagt Bublitz. „Wir brauchten also individuelle Tools, die auf unterschiedliche Autohäuser zugeschnitten werden können, die den Kunden in den Fokus stellen – und die sexy sind.“ Herausgekommen

ist unter anderem der DIGEO Neuwagenkonfigurator der BDK, für den es heute schon mehr als 250 interessierte Kfz-Händler gibt. Tendenz rasant steigend.

Aber was qualifiziert ausgerechnet eine Bank dafür, digitale Dienstleistungen anzubieten? „Am Anfang mussten wir einiges an Überzeugungsarbeit leisten“, gibt Bublitz zu. Doch die Zweifel verfliegen schnell, sobald er begann, die Vorteile aufzulisten: So verfolgt die BDK zum Beispiel keine eigenen Verkaufsinteressen, sondern steht ganz auf der Seite der Händler. Diese können eigene Aktionspreise und Rabatte in den Konfigurator einstellen und bleiben alleiniger Herr über die Daten – ein unschätzbare Vorteil. Der größte Clou: Der Konfigurator funktioniert für beliebig viele Marken. „Für die steigende Anzahl von Mehrmarkenhändlern gibt es am Markt kein vergleichbares Angebot.“

Nicht nur bei den Händlern, auch bei der BDK selbst hat sich einiges verändert, seit die Bank neben Finanzdienstleistungen auch digitale Produkte anbietet. „Wir haben agile Prozesse eingeführt und die Fachbereiche enger mit der IT verzahnt, die Entwicklungsgeschwindigkeit ist deutlich höher als früher.“ Das ist auch nötig, denn der Konfigurator ist in kurzer Folge um immer neue Funktionen erweitert worden (siehe Kasten). Und das werde auch so weitergehen, verspricht Bublitz.

Digitalteam aufgestockt

Schon heute funktioniert der DIGEO Neuwagenkonfigurator auf allen mobilen Endgeräten, in Kürze soll er um einen Leasingrechner erweitert werden. Auch an der Optik wird weiter gearbeitet: Bessere Bilder und Animationen soll es geben – und warum sollte man eines Tages nicht auch den Motorsound via Internet hören können? „Wir wollen

Langweilig wird es Bublitz jedenfalls so schnell nicht werden – und das nicht nur, weil er gerade Vater geworden ist. „Es ist spannend zu sehen, wie das Produkt den Nerv der Zeit trifft, Rückmeldungen von den Händlern zu bekommen, die dann wieder ins Produkt fließen“, sagt der Manager. „Für mich ist das der beste Job, den man haben kann.“

Henning Bublitz

Der Hamburger begann seine Laufbahn als dualer Student bei der BDK, anschließend arbeitete er im Produktmanagement, war Abteilungsleiter in der Vertriebsunterstützung und im Marketing. Aus dieser Zeit hat er noch gute Kontakte zu den Handelspartnern. Seit 2015 ist der 35-Jährige Bereichsleiter Produktmanagement und Digitale Services.



Ständig besser werden Was Autoverkäufer heute können müssen

Digitalexperte, Finanzfachmann, manchmal sogar Entertainer: Ein Autoverkäufer muss heute deutlich mehr leisten als noch vor Jahren. Das Autohaus Strunk in Köln und seine Mitarbeiter machen vor, wie man im Vertrieb mit der Zeit geht – online und im Showroom.

Mit Veränderung kennt Uwe Heinrichs sich aus. Als er vor elf Jahren die Stelle als Verkäufer bei Auto-Strunk antrat, war das für ihn eine neue Welt. Zuvor hatte er jahrelang Möbel verkauft, nun stand er vor zwei Dutzend auf Hochglanz polierten Ford-Modellen – und fing von vorn an. „Ich habe völlig neu lernen müssen“, sagt der 51-Jährige und lacht kurz auf. Denn daran hat sich seither nicht viel geändert.

Kaum ein Beruf hat sich in den letzten Jahren so stark verändert wie der des Autoverkäufers. Drehte sich früher das Beratungsgespräch um Motorleistung und Fahrzeugdetails, nehmen heute Themen wie Finanzierung, Versicherung und die Finessen des Bordcomputers die meiste Zeit in Anspruch. „Über

die technischen Fragen hat sich der Kunde meist vorher im Netz informiert“, sagt Heinrichs. „Er hat eine feste Preisvorstellung und fragt nicht nach dem Auto, sondern nach der Rate.“

Für den Verkäufer heißt das: Er muss Fragen nach dem Effektivzins ebenso sicher beantworten können wie nach der Einspritzpumpe. Die Kaskoversicherung genauso detailliert erklären können wie die Klimaanlage. Und das Smartphone des Kunden mit dem Infotainmentssystem synchronisieren, na klar, das auch. Für den Vertriebs Erfolg braucht man heute Digitalexperten, Finanzfachleute, Versicherungsprofis, Organisationstalente und Autonarren – alles in einer Person. „Unser Job ist deutlich anspruchsvoller geworden“, sagt Heinrichs. „Ohne permanente Fortbildung geht nichts mehr. Man muss ständig besser werden.“

Seit mehr als 80 Jahren verkauft Auto-Strunk Ford-Fahrzeuge in Köln, fast so lange, wie die nur fünf Kilometer entfernten Ford-Werke sie produzieren. Edith Strunk führt die Firma mit 150 Mitarbeitern in vierter Generation; am Stammsitz in der Neusser Straße, mitten im



Seltene Spezies
0,074 %
aller Autos auf deutschen Straßen sind Elektromobile

belebten Stadtteil Nippes, stand einst das Haus ihrer Großmutter. Heute reichen die Schaufenster des Autohauses von Hausnummer 460 bis 474.

Edith Strunk, hellrotes Top, dunkelblauer Hosenanzug, begrüßt mit festem Blick und festem Händedruck. Seit sie 2009 in das Familienunternehmen einstieg, hat sich viel getan. Die Neuwagenausstellung wurde vergrößert, die Außendarstellung erneuert, der Online-Auftritt professionalisiert. „Früher hatten wir eine von Ford vorgegebene Homepage, damit konnten wir uns von anderen Ford-Händlern nicht abheben.“

Heute ist die Website der eigenen Corporate Identity angepasst, schwarz mit orangen Akzenten.

Kunden können sich mithilfe des DIGEO Neuwagenkonfigurators ihr Wunschauto auf der Homepage selbst zusammenstellen – sowohl für Ford-Modelle als auch für die Marke Kia, die Strunk seit 2014 ebenfalls im Programm hat. Um das Thema Marketing und Social Media, inklusive der Anfragen über Facebook, kümmert sich eine feste Mitarbeiterin. Demnächst sollen Interessenten live mit einem Verkaufsberater chatten können, wenn sie eine Frage haben. Dass Werkstatttermine auch online vereinbart werden können, versteht sich von selbst.

Die jüngste Innovation ist das Matching Tool, eine zusätzliche Funktion des DIGEO Neuwagenkonfigurators: Dabei gleicht der Computer die Wunschkonfiguration des Kunden automatisch mit dem vorhandenen Fahrzeugbestand ab. So erfährt der angehende Autokäufer sofort, wenn der favorisierte Ford Mondeo mit dem gewählten Ausstattungspaket bereits auf dem Hof steht – nur vielleicht nicht in Schwarz, sondern in Silbergrau. „Damit können wir die Standzeiten verkürzen und unseren Fahrzeugbestand schneller drehen“, sagt Edith Strunk. „Wir

versprechen uns sehr viel davon.“ „Auto-Strunk hat in diesem Jahr einen großen Sprung hingelegt“, lobt Dominic Schäfer-Elmayer, Digitalspezialist der BDK. „Sie haben eine in sich runde Digitalstrategie aufgebaut und verknüpft die Online-Welt geschickt mit der realen.“

Verkäufer als Eventmanager

Auch Aktionen und Events sind heute Teil des täglichen Geschäfts in einem modernen Autohaus – wie Hebebühne und Drehmoment-schlüssel. Veranstaltungen wie das von Auto-Strunk veranstaltete „Ford US Car Meeting“ auf der Kölner Galopprennbahn machen das Unternehmen über gezielte Online- und Social-Media-Aktivitäten bekannt. Zu dem Treffen, bei dem stolze Ford-Fans ihre Mustangs und Pick-ups präsentierten, kamen Anfang September mehr als 500 Besucher. Für Vertriebsexperten wie Uwe Heinrichs bedeutet das, dass sie ein Stück weit auch noch das Showgeschäft beherrschen müssen. Schließlich gilt es auf Veranstaltungen wie dem „US Car Meeting“, auch ein Lebensgefühl zu repräsentieren und neue

Kontakte zu potenziellen Kunden zu knüpfen.

Auch auf die nächste bevorstehende Veränderung hat sich Heinrichs bereits eingestellt: die E-Mobilität. Zwar hat Ford mit dem Focus Electric erst einen reinrassigen Stromer im Programm, doch das soll sich bald ändern. Demnächst baut der US-Konzern zusammen mit der Deutschen Post eine größere Version des elektrischen Lieferwagens Street Scooter. Auch bei den Pkw plant Ford eine Elektro- und Hybridoffensive. „Wenn es so weit ist, wollen wir vorbereitet sein“, sagt Heinrichs.

Der Kölner ist bereits „voll im Thema“. Diverse E-Focus hat er bereits verkauft, auch bei der Ladeinfrastruktur kennt er sich aus. Er weiß, ob die Leitungen eines Altbaus der Belastung durch ein E-Mobil gewachsen sind – und ruft im Zweifel den Stromversorger des Kunden an.

Keine Angst vor E-Autos

„Wir haben keine Angst vor dem Elektrozeitalter“, sagt Edith Strunk. Ihre Verkäufer und Mechaniker sind bereits entsprechend geschult, die nötigen Werkzeuge und Sicherheitsvorrichtungen vorhanden. Auf dem Hof stehen zwei nagelneue Schnellladesäulen. Natürlich weiß sie, dass ein Elektromotor weniger Bauteile hat als ein Verbrenner, was nicht gut ist für das Ersatzteilgeschäft. „Wir versuchen, die Technologie als Erste zu haben, schneller zu sein als andere. Vielleicht kommen eines Tages ja auch

Autos aus dem 3-D-Drucker. Wenn ja, machen wir auch das.“

Heinrichs ist klar, dass künftig noch mehr Kenntnisse von ihm verlangt werden. „Im Grundsatz ändert sich das Geschäft dadurch aber nicht.“ Und fallen durch die neue Technik nicht auch frühere Aufgaben weg? „Nein“, sagt Heinrichs. „Nichts.“

Worauf Autokäufer bei der Händlerwahl besonders achten

- Bedarfsgerechte Beratung**
 Individuelle Beratung sowie hohe Fachkompetenz des Verkäufers sind die wichtigsten Entscheidungskriterien beim Autokauf. 95 Prozent der Kunden machen ihre Händlerwahl davon abhängig, so eine Umfrage der DAT Group.
- Möglichkeit zur Probefahrt**
 93 Prozent aller Autokäufer finden die Möglichkeit zur Probefahrt wichtig oder sehr wichtig. Hier hat der stationäre Handel einen Vorteil gegenüber reinen Online-Anbietern.
- Reaktionsgeschwindigkeit**
 Das Netz hat die Erwartungen der Kunden diesbezüglich massiv erhöht. Wer sich online oder telefonisch an ein Autohaus wendet, rechnet mit einer Antwort binnen weniger Stunden. Dies nicht zu erfüllen heißt, Geschäft zu verlieren.
- Finanzierungsangebote**
 Für 73 Prozent der Kunden spielt die Möglichkeit, das Auto direkt beim Kauf zu finanzieren, eine wichtige Rolle. Hier zahlt sich eine Kooperation mit der BDK für Händler aus.

Neue Zeiten, alte Zeiten: Wie bei diesem Ford Fiesta und dem historischen Mustang im Showroom von Auto-Strunk prallen im Kfz-Handel gerade Welten aufeinander.



»Wenn Elektroautos den großen Durchbruch schaffen, wollen wir vorbereitet sein.«
Uwe Heinrichs, Verkaufsberater bei Auto-Strunk



Beratung zählt
95 %
aller Autokäufer wählen ihren Händler danach aus



Großer Andrang: Events wie das „US Car Meeting“ von Auto-Strunk in Köln gehören heute bei vielen Autohäusern zum Standard.

Immer auf der Höhe der Zeit sein: Geschäftsführerin Edith Strunk und Verkäufer Uwe Heinrichs von Auto-Strunk in Köln.



Gutes Geschäft
27,6 %
ihres Deckungsbeitrags verdienen Kfz-Händler mit Ersatzteilen



Jedes gute Angebot lässt sich verbessern

Der neue Vertriebsleiter für Gewerbekunden, Paul Häpp, erklärt die Zukunftsstrategie der BDK im Flottengeschäft und das erweiterte Angebot für die Handelspartner.

Herr Häpp, warum sollte ein Autohändler im Gewerbekundengeschäft mit der BDK zusammenarbeiten? Kennt er selbst seine Kunden nicht am besten?

Natürlich – und deshalb weiß er auch, dass gewerbliche Kunden besonders anspruchsvoll sind. Wer dieses Geschäft strategisch betreiben will, braucht dafür eigene Prozesse und speziell geschulte Mitarbeiter. Die BDK ist dabei für den Händler ein verlässlicher Partner.

Inwiefern?

Für Firmenkunden steht in der Regel die Wirtschaftlichkeit eines Fahrzeugs im Vordergrund, weniger die Emotionalität. Sie interessieren sich weniger für den Kaufpreis als für die Kosten der gesamten Nutzungsdauer, also inklusive Wartungskosten, Spritverbrauch, Wiederverkaufswert und so weiter. Und sie erwarten diesbezüglich eine fundierte Bera-

tung sowie einen Rundum-Service: Mobilitätsgarantie bei Werkstattbesuchen, Leasing- oder Finanzierungsmodelle oder die Rücknahme und Weitervermarktung von Altfahrzeugen. Die BDK bietet all das aus einer Hand an – und unterstützt den Händler bei Ausbau und Weiterentwicklung seines Geschäfts.

Tun andere das nicht auch?

Schon, aber wir sehen den Händler als Kunden, nicht als Lieferanten. Mit unserer Unterstützung kann er seinen Gewerbekunden ein Komplettpaket anbieten. Falls gewünscht, begleiten wir ihn auch zum Kundengespräch, geben unser Know-how an ihn weiter und schulen auch seine Mitarbeiter.

Für Opel-Händler haben Sie ein ganz besonderes Angebot. Was steckt dahinter?

Mit Opel verbindet uns eine jahre-

lange vertrauensvolle Partnerschaft, die dazu geführt hat, dass wir Opel bei der Betreuung seiner gewerblichen Kunden direkt unterstützen. Das Opel Firmenkundenleasing ist eine Leistung der BDK – auch wenn sie unter der Marke des Herstellers angeboten wird. Wir können Opel-Händlern daher eine große Bandbreite exklusiver Leistungen anbieten. Der überwiegende Teil von ihnen arbeitet bereits mit uns zusammen.

Sie haben zum 1. Juli 2017 die Vertriebsleitung im Gewerbekundengeschäft der BDK übernommen. Was sind Ihre wichtigsten Ziele?

Im vergangenen Jahr haben wir unsere Spezialisten für Gewerbekunden in einem Team zusammengefasst. Damit hat jetzt jeder Händler seinen festen Ansprechpartner im Firmenkundenbereich. Jetzt gehen wir den zweiten Schritt: Alle Kunden zwischen Flensburg und Rosenheim erhalten dasselbe hochwertige Angebot, wir verfeinern unseren Auftritt nach außen und bauen unseren Leistungsumfang weiter aus. Tankkartenservice, Reifenservice und Schadensmanagement bieten wir bereits an, aber auch ein gutes Angebot lässt sich immer noch weiter verbessern.

Wie zum Beispiel?

Die Digitalisierung eröffnet uns viele neue Möglichkeiten, speziell im Flottengeschäft. Unsere Handelspartner versorgen wir heute bereits mit einer App für die Kalkulation von Finanzierungen. Diesen Service wollen wir künftig auch unseren Gewerbekunden zur Verfügung stellen, die Entwicklung einer entsprechenden App haben wir bereits begonnen. Wir sind nicht nur eine Bank, wir sind ein Mobilitätsdienstleister und werden unser Angebot immer weiter optimieren.

Carsharing, Elektromobilität – sind das auch Themen, über die Sie nachdenken?

Grundsätzlich geht die Entwicklung dahin, dass die Kunden nicht mehr ein bestimmtes Fahrzeug kaufen wollen, sondern Mobilität. In diesem Zusammenhang muss man jeden Trend im Auge haben. Derzeit habe ich aber nicht das



Paul Häpp

Seit dem 1. Juli 2017 leitet der Vertriebsspezialist Paul Häpp (60) das Gewerbekundengeschäft der BDK. Für die Bank und ihre Kunden ist er ein alter Bekannter: Bereits von 2011 bis 2014 baute er für die BDK das Kooperationsgeschäft mit auf. Häpp hat mehr als 28 Jahre Erfahrung im Geschäft mit Finanzdienstleistungen und war unter anderem für die Deutsche Leasing, die akf-Bank und die Targobank tätig.

Gefühl, dass diese Themen bereits eine große Rolle spielen, jedenfalls nicht für gewerbliche Kunden.

Was ist mit der aktuellen Diskussion um den Diesel? Gerade gewerbliche Kunden setzen ja vor allem Dieselfahrzeuge ein.

Die Diesel-Debatte beschäftigt natürlich sowohl die Händler als auch die Kunden und da gibt es auf beiden Seiten höchst unterschiedliche Sichtweisen. Mein Eindruck ist, dass das Thema momentan eher auf der Diskussionsebene stattfindet, weniger im operativen Geschäft. Dazu fehlt es gerade im gewerblichen Bereich einfach an Alternativen zum Diesel. Ich vermute allerdings, dass uns dieses Thema noch lange beschäftigen wird.

Was haben Sie sich für Ihr erstes Jahr im neuen Job vorgenommen?

Zunächst geht es darum, unser neues Team bei den Händlern noch bekannter zu machen und das vorhandene Geschäft zu intensivieren. Gleichzeitig gilt es, aktuelle Trends zu erkennen und das Angebot für unsere Kunden immer weiter zu verbessern. Wir haben noch viel vor.

Autoversicherung per Mausklick: Neues Angebot von BDK und KRAVAG

Die BDK macht den Autokauf jetzt noch einfacher und bequemer. Zusätzlich zu den attraktiven Finanzierungs- und Leasingangeboten können Handelspartner ihren Kunden ab sofort auch Kfz-Versicherungen anbieten – schnell und unkompliziert per Mausklick, direkt beim Beratungsgespräch. Neben den Klassikern Haftpflicht-, Teilkasko- und Vollkaskoversicherung gehören auch Extraleistungen wie Schutzbrief, Fahrerschutz- oder Auslandsschadenversicherung zum neuen Angebot und können auf Wunsch hinzugebucht werden.



„Ein umfassender Versicherungsschutz ist ein wichtiger Bestandteil

der individuellen Mobilität“, sagt Christian Barthels, Vertriebsdirektor Regionervertrieb der BDK. „Wir sind froh und stolz, unseren Partnern diesen zusätzlichen Service gemeinsam mit unserem Kooperationspartner KRAVAG-ALLGEMEINE anbieten zu können.“

In Kombination mit den Finanzierungs- und Online-Dienstleistungen der BDK können die Händler ihren Kunden nunmehr einen Komplett-service rund um das Fahrzeug ermöglichen. Abschluss und Abwicklung erfolgen unbürokratisch und papierlos per E-Mail, die Police bekommt der Kunde auf dem Postweg zugeschickt. Der Handelspartner erhält eine Vermittlungsprovision. Ein großes Plus für den Autokauf: Eine Werkstattbindung ist in den Versicherungsverträgen nicht vorgesehen. Auch muss er keinen

Finanzierungs- oder Leasingvertrag bei der BDK abschließen, um in den Genuss des neuen Angebots zu kommen.

Das Autohaus profitiert von einer einfachen und schnellen Abwicklung: Der NAFI-Versicherungsrechner ist in das BDK-Kalkulationssystem Phoenix integriert, bereits im System vorhandene Fahrzeug- oder Kundendaten müssen nicht erneut eingegeben werden. „Damit leistet der neue Servicebaustein einen wichtigen Beitrag zur Beschleunigung der Prozesse bei unseren Handelspartnern“, so Barthels.



98 %
aller Neuwagenkunden informieren sich vor ihrer Kaufentscheidung im Internet

Carcamp: Kurs auf Zukunft

Angst vor der Digitalisierung hat die Branche nicht. Doch es bleibt noch viel zu tun. Das ist die Quintessenz des Mannheimer Carcamps, das der Zentralverband Deutsches Kfz-Gewerbe (ZDK) im September zum sechsten Mal veranstaltet hat. Kernthema des Treffens war die Zukunft des Autohandels angesichts der rasant voranschreitenden technischen Entwicklung.

So könnten neue Funktionen wie Google My Business oder die geplanten Unternehmensaccounts von WhatsApp interessante Möglichkeiten für Autohäuser eröffnen, online mit ihren Kunden und solchen, die es werden wollen, zu kommunizieren. Darauf wiesen die BDK-Digitalisten Patrick

Möltgen und Marcel Schulz in ihrem Workshop hin. Auch der Einsatz von Spracherkennungssystemen wie Siri oder Alexa sei interessant – schließlich informieren sich einer Umfrage der DAT Group zufolge 98 Prozent aller Neuwagenkäufer vor ihrer Entscheidung online über das gewünschte Fahrzeug.

Kontrovers diskutiert wurde über die Frage, ob Carsharing durch die aufkommende Elektromobilität einen zusätzlichen Schub erfahren könnte. Einigkeit herrschte unter den Teilnehmern dagegen darüber, dass ein Digital Manager künftig in keinem Autohaus mehr fehlen darf. Und dass 2018 unbedingt das nächste Carcamp zur Digitalisierung stattfinden sollte.



Spielend Gutes tun

Zum 13. Mal fand am 6. September 2017 in Hamburg das „Sternenkicker-Turnier“ zugunsten des Kinderhospizes „Sternenbrücke“ in Hamburg statt. Zahlreiche Firmen – darunter zum wiederholten Mal auch die BDK – stellten Fußballteams und kickten für den guten Zweck.

Mit ihrer Startgebühr unterstützten die Teilnehmer die Arbeit der gemeinnützigen Stiftung, die schwer erkrankten Kindern und ihren Familien das Leben erleichtern möchte. Insgesamt kam eine Spende in Höhe von 31.000 Euro für das Kinderhospiz zusammen.

Motorsport Schumann auf Erfolgskurs Schon 52-mal Klassenbester

Seit 30 Jahren betreibt Peter Schumann gemeinsam mit seinem Bruder Jürgen Motorsport – und dabei schlägt sein Herz für einen besonderen automobilen Schatz: Die Brüder steuern bei den Tourenwagen Classics das Siegerauto der ersten Deutschen Tourenwagen-Meisterschaft, einen BMW 635 mit 330 PS. „Bisher haben wir einen Podiumsplatz erreicht und waren in vielen Rennen unter den Top Ten“, freut sich der Autohändler aus Saarbrücken, der bei seinem Engagement für den Motorsport von der BDK unterstützt wird.

Zudem haben die Schumanns in den vergangenen Jahren einen Gesamtsieg und mehrere Podiumsplätze bei der Youngtimer Trophy eingefahren, wo Rennwagen,

die 30 Jahre oder älter sein müssen, gegeneinander antreten. Der BMW der Schumanns ist das einzige Originalfahrzeug von damals, das noch im aktiven Renneinsatz ist. 52 Siege in der Klasse über 2,5 Liter Hubraum haben die Brüder in ihrer Karriere bereits eingefahren – was auch zu entsprechender Berichterstattung in den Fachmedien und im Fernsehen führte.

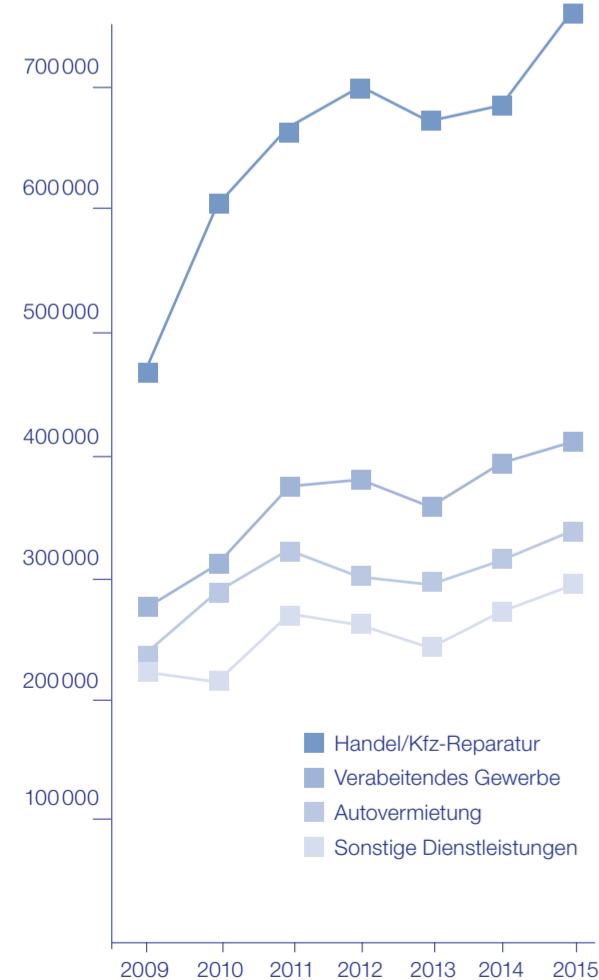
In dieser Saison gab es bereits einen Gesamtsieg und mehrere Podiumsplätze. „Es wäre toll, wenn wir die Youngtimer Trophy noch ein weiteres Mal holen könnten“, sagt Schumann. Und einen weiteren Traum möchte er sich gern noch erfüllen: zusammen mit seinem Bruder und seinen Söhnen an einem 24-Stunden-Rennen teilnehmen.



Schnelle Klassiker: Die Rennserie Tourenwagen Classics wurde 2015 ins Leben gerufen und soll vor allem private Fahrer und ehemalige Piloten der Deutschen Tourenwagen-Meisterschaft (DTM) ansprechen. Gefahren wird in historischen DTM-Rennwagen aus den 80er- und 90er-Jahren oder in originalgetreuen Repliken.

Wachsender Markt

/ Entwicklung der gewerblichen Zulassungen in Deutschland



Wachstumsmarkt: Die Zahl der gewerblichen Neuzulassungen in Deutschland nimmt stetig zu. Zwei von drei neu angemeldeten Fahrzeugen hierzulande sind Firmwagen.

Quelle: KBA

Innovativ und modern Das neue Corporate Design der BDK

Seit Juli 2017 präsentiert sich die BDK von ihrer schönsten Seite. Und zeigt mit ihrem neuen Markenauftritt nach außen, was sie in ihrem Kern schon lange ist: ein agiler, dynamischer Dienstleister.

Es war eine sorgfältig geplante und effizient ausgeführte Operation, die Anfang Juli ihren Höhepunkt erreichte. Innerhalb kürzester Zeit waren die Firmenschilder an der Unternehmenszentrale ausgetauscht, die neuen Flaggen gehisst und die komplett überarbeitete Homepage der BDK live geschaltet. Ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte der Hamburger Autobank.

„Unser Selbstverständnis, dem Kraftfahrzeuggewerbe als händlernaher, persönlicher Partner zur Seite zu stehen, kommunizieren wir nun konsequent, frisch und modern“, freut sich Mechthild Broens, die das neue Corporate Design federführend entwickelt hat.

Schon an ihrem ersten Arbeitstag vor knapp drei Jahren war Broens begeistert von der guten Stimmung und der Dynamik bei der BDK. „Doch unser bisheriger Außenaufttritt hat diesen Spirit nicht ausreichend transportiert.“ Mehr als ein Jahr lang wurden daher Marken-Workshops veranstaltet, Diskussionen geführt und kaum ein Stein auf dem anderen gelassen, bis es im Sommer endlich so weit war. Das Ergebnis: Logo, Claim, Website, Händlerbroschüren, Werbemittel und viele weitere Details strahlen die Innovationskraft und Persönlichkeit der BDK aus. „Wir wollen auch in der Kommunikation die Kundenperspektive einnehmen“, erläutert Broens die

Änderungen. „So, wie es unser Außendienst im Kontakt mit unseren Handelspartnern schon lange tut.“ Bewährtes bleibt jedoch erhalten. So führt die BDK in ihrem neuen Logo weiterhin das Emblem des

ZDK, eines der Gesellschafter der Autobank. „Die Zugehörigkeit zum Kraftfahrzeuggewerbe ist Teil unserer DNA“, sagt die Abteilungsleiterin Marketing. „Und das zeigen wir auch gern.“



Optischer Umbruch: Nicht nur geschäftlich, auch in der Markenkommunikation geht die BDK neue Wege.

Fahrerlos, aber nicht kopflos Was die Deutschen über Roboautos denken



Fast jeder zweite Bundesbürger kann sich vorstellen, sich eines Tages in einem autonomen Auto ohne Fahrer chauffieren zu lassen. Das ist das Ergebnis einer Umfrage, die das Online-Marktforschungsunternehmen YouGov zusammen mit dem Center of Automotive Management durchgeführt hat.

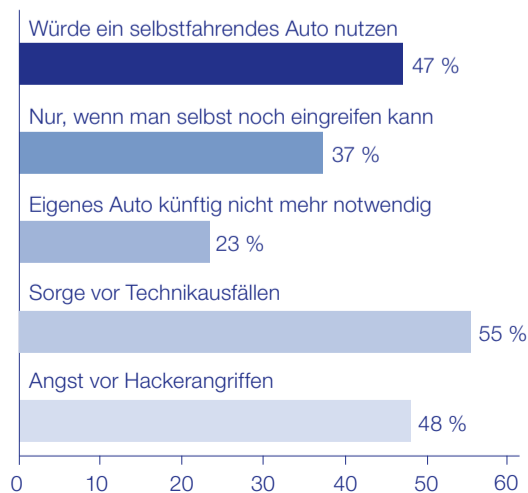
Demnach rechnen 23 Prozent der Befragten damit, dass sie in Zukunft keinen eigenen Wagen mehr besitzen müssen, um mobil zu sein. „Autonome Fahrzeuge genießen in Kombination mit Bus oder Taxi bereits eine vergleichsweise hohe Ak-

zeptanz“, konstatiert Studienleiter Markus Braun von YouGov.

Allerdings sorgt sich in etwa die Hälfte der Deutschen auch vor technischen Pannen, rechtlichen Unsicherheiten bei Unfällen und vor Hackerangriffen. Unternehmen, denen es frühzeitig gelinge, die derzeit noch vagen Visionen autonomer Mobilität für den Kunden greifbar zu machen, hätten gute Chancen, dem zu erwartenden Absatzrückgang bei Autos mit Verbrennungsmotor durch den Ausbau von Mobilitätsdienstleistungen entgegenzuwirken, so Braun.

Gemischte Gefühle:

Was die Deutschen über selbstfahrende Autos denken



Zwiespältiges Bild:

Ein großer Teil der Deutschen ist aufgeschlossen gegenüber selbstfahrenden Autos. Doch ebenso viele haben auch Bedenken.

Quelle: YouGov