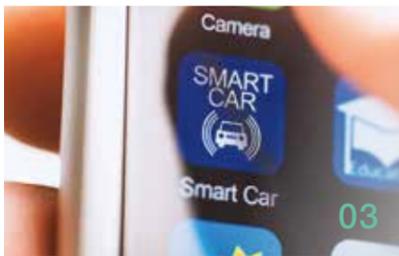


BDK aktuell 1/2018

Inhalt

Die Datenmaschine

Moderne Autos erzeugen jede Menge Daten, die viel über den Fahrer verraten. Aber wem gehören sie und wer darf sie nutzen?



Das chattende Autohaus

Posten, Bloggen, Twittern – mit Social Media und ungewöhnlichen Ideen erregt der Pforzheimer Opel-Händler Gerstel Aufmerksamkeit.



Der Risikomanager

Der neue BDK-Generalbevollmächtigte Benoît Roger erklärt, warum ein gutes Risikomanagement dem Autohandel hilft.



Die Internet-Champions

Der Internet Sales Award startet in eine neue Runde. Was ausgezeichnete Autohäuser im Onlinegeschäft erfolgreich macht.



Die Lust am Autofahren bleibt

Krisenresistent:
Die Deutschen lassen sich den Spaß am Auto nicht nehmen.

Trotz Dieselskrise und Fahrverbotsdebatte: 2017 war ein äußerst erfolgreiches Jahr für Deutschlands Autohäuser. Und das laufende Jahr könnte sogar noch besser werden – für diejenigen, die sich zeitig auf den Wandel in der Branche einstellen.

Der Countdown läuft. Wie bei einem Raketenstart surren die Zehntel- und Hundertstelsekunden rückwärts, unterlegt mit Szenen aus Berlin: die Friedrichstraße, der Kreisverkehr am Brandenburger Tor, die Stadtautobahn bei Nacht. Autos, Menschen, Lichter – alles in

Zeitraffer, pulsierendes Leben, Dynamik, Betriebsamkeit. Die Bilder passen zur aktuellen Lage im Autohandel, und so ist es kein Zufall, dass der Datendienstleister DAT sie ausgewählt hat, als er Ende Januar in Berlin die aktuellen Zahlen zur Lage der Branche vorstellt,

die ebenfalls nur eine Richtung zu kennen scheinen: vorwärts, nach oben.

Jahr voller Widersprüche

3,44 Millionen Neuwagen wurden im vergangenen Jahr bundesweit neu zugelassen, 2,7 Prozent mehr als im Vorjahr (siehe Grafik links). Der durchschnittliche Verkaufspreis stieg erstmals auf mehr als 30.000 Euro (siehe Grafik Seite 2), die Kunden deutscher Marken gaben sogar mehr als 34.000 Euro pro Fahrzeug aus – so viel wie noch nie. Und das in einem Jahr, in dem das Ende des Dieselmotors, Fahrverbote in den Innenstädten und der drohende Niedergang der heimischen Automobilindustrie die zentralen Themen waren. „Die Diskussion über die Zukunft des Autos findet oft ohne den Kunden statt“, sagt Jürgen Gietl, Geschäftsführer

Benziner treiben den Autoboom

/ Pkw-Neuzulassungen in Deutschland (in Millionen Fahrzeuge)



Fortsetzung auf Seite 02 >>>



Liebe Leser,

die eigene Unabhängigkeit ist für jeden Unternehmer wohl das höchste Gut. Sie bedeutet die Möglichkeit, eigene Entscheidungen zu treffen, Pläne umzusetzen und Visionen zu realisieren. Aber gilt das noch für das Kfz-Gewerbe? Heute vielleicht mehr denn je sind Sie und Ihre Betriebe externen Zwängen ausgesetzt. Und doch gibt es Wege, wie Sie sich „mehr Beinfreiheit“ verschaffen und Ihre eigenen Erträge steigern können.

In dieser Ausgabe von BDK aktuell betrachten wir aktuelle Entwicklungen im Automarkt, blicken auf die Zukunft des autonomen Fahrens und der Elektromobilität und zeigen Ihnen, wie sich mit Kreativität und dem gekonnten Einsatz Sozialer Medien Kundenbindung nachhaltig gestalten lässt. Darüber hinaus bieten wir Ihnen natürlich wieder Einblicke in das Wirken der BDK sowie Informationen zu neuen Produkten und Services.

Es liegen viele Veränderungen vor uns. Aber wenn wir sie entschlossen angehen, haben wir es in der eigenen Hand, die Zukunft positiv zu gestalten. Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Beste Grüße

Christian Barthels
Vertriebsdirektor Regionenvertrieb

IMPRESSUM:
BDK aktuell Ausgabe 1 | 2018
Herausgeber: Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH, Nedderfeld 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 Kamllsek **Redaktion:** Claus Gorgs, Martin Scheele **Layout & Grafik:** Nadine Jäpel **Bilder:** © Tarik Kizlikaya, iStockphoto.com | Stefan Bausewein | © Ivanko_Brnjakovic, iStockphoto.com | Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe | Werner Schäfer | © chombosan, iStockphoto.com | © David Beger | Autohaus Gerstel | Eva Biederbeck / Führungskademie-Syri | Internet Sales Award | Getty Images/ Tan Yunliang/VCG **Druck:** Sigort GmbH Druck- und Medienhaus

>>> Fortsetzung von Seite 01

des Beratungsunternehmens Brand Trust. Und Burkhard Weller, Inhaber einer der größten Autohandelsgruppen Deutschlands (Auto-Weller, B&K), pflichtet bei der Präsentation des DAT-Reports in Berlin bei: „Das Auto wird in der Politik und den Medien kaputtgeredet. Beim Verbraucher steht es weit vorn.“

Konjunktur zieht weiter an

Vieles spricht dafür, dass sich die positive Entwicklung im laufenden Jahr fortsetzt. Experten gehen von einer weiteren Steigerung der Zulassungszahlen aus. Auch die E-Mobilität dürfte 2018 stärker zum Wachstum beitragen, wenngleich das Niveau in absoluten Zahlen betrachtet gering bleiben dürfte. „Entscheidend für die Kaufbereitschaft im Automobilssektor ist vor allem die konjunkturelle Situation“, sagt Christian Barthels, Vertriebsdirektor Regionenvertrieb bei der BDK. Und die bleibt weiter äußerst robust: So rechnet das Münchner Ifo-Institut mit einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts um 2,6 Prozent. Das wären noch einmal 0,4 Prozentpunkte mehr als 2017. Das verspricht gute Perspektiven, auch für das aus Händlersicht besonders lukrative Finanzierungs- und Leasinggeschäft. Laut DAT-Report haben schon im vergangenen Jahr 64 Prozent aller Neuwagenkäufer ihr Auto ganz oder teilweise finanziert, 17 Prozent geleast.

Das heißt, dass nur 19 Prozent aller Kunden nicht auf einen Finanzdienstleister zurückgreifen. „Die Käufer entscheiden zunehmend anhand eines festen monatlichen Budgets, das sie für Mobilität ausgeben möchten“, sagt BDK-Experte Barthels. „Speziell im Leasing gibt es gute Möglichkeiten, etwa über interessante Ausstattungspakete, mehr Auto fürs Geld zu bekommen.“ Den Händlern winken eine steigende Kundenbindung sowie

»Das Auto wird in der Politik und den Medien kaputtgeredet. Beim Verbraucher steht es weit vorn.«
Burkhard Weller,
Inhaber Wellergruppe

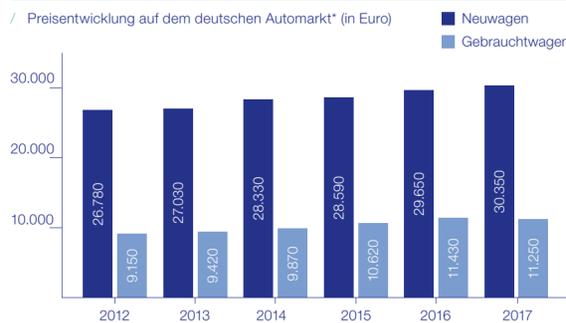
zusätzliche Aufträge im After-Sales-Bereich. Experten gehen davon aus, dass die Zahl der Kunden, die sich für Leasing oder Finanzierung entscheiden, weiter steigen wird, auch im Gebrauchtwagensegment, wo das Geschäft noch ausbaufähig ist. Zumal die Zinsen, die zweite wichtige Variable bei den Finanzdienstleistungen, auch 2018 auf niedrigem Niveau bleiben dürften. Goldene Zeiten für den Kfz-Handel also? So einfach ist es auch wieder nicht. Der Druck auf die Margen bleibt hoch, auch weil das Internet eine nie gekannte Preistransparenz hergestellt hat. Zudem ist das

Netz inzwischen die wichtigste Informationsquelle der Autokäufer: 80 Prozent aller Neuwagenkunden machen sich vor dem Kauf online schlau, 22 Prozent wechseln aufgrund der Online-Informationen den Händler, 20 Prozent die Marke. „Die gute Nachricht ist, dass laut einer Studie der Puls Marktforschung 62 Prozent der Kunden den Autohandel für unverzichtbar halten“, sagt Barthels. „Die spannende Frage aber ist: Warum sehen 38 Prozent das nicht so? Hier liegt der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunftsstrategie.“

Das Beste aus beiden Welten

Branchenkennner empfehlen allen Autohäusern, Online- und Offline-Aktivitäten zu kombinieren, um die Vorteile beider Welten auszuspielen zu können. So stehen etwa die Online-Konfiguratoren auf den Websites der Händler, wie sie auch die BDK anbietet, bei Kunden deutlich höher im Kurs als die der Hersteller. Auch wer die Buchung einer Probefahrt online ermöglicht oder Social-Media-Kanäle geschickt bespielt, kann sich Pluspunkte verdienen (siehe Bericht Seite 4). Das Potenzial, mit dem Verkauf von Autos auch in Zukunft gute Geschäfte zu machen, ist jedenfalls da: 90 Prozent aller von der DAT befragten Fahrzeughalter gaben an, Spaß am Autofahren zu haben – unabhängig von der Antriebsart.

Auf hohem Niveau



Lieb und teuer: Deutsche Autokäufer geben von Jahr zu Jahr mehr Geld für Neuwagen aus. Bei den Gebrauchten ist der Durchschnittspreis 2017 dagegen leicht gesunken. *Durchschnittspreise; Quelle: DAT



Neuer digitaler Service für Autohäuser

Händler, die ihr Unternehmen auf den neuesten Stand der digitalen Technik bringen wollen,

müssen sich die einzelnen Bausteine für ihre Online-Strategie nicht mehr mühsam selbst zusammensuchen. Die Informationsplattform DISERVA (www.diserva.de) bündelt mehr als 370 Angebote vom Online-Konfigurator über Fahrzeug- und Serviceplattformen bis zur Open-Source-

Software für Social Intranet und Marketing Automation.

Interessenten aus dem Kfz-Gewerbe können aus mehr als 20 verschiedenen Kategorien die gewünschte Funktion auswählen und selbst mit den mehr als 300 Anbietern in Kontakt treten.

Kostenloses Angebot

DISERVA ist ein Angebot des Automobilhandels- und Digitalisierungsexperten Jörg von Stein-

acker (Foto), in dem auch die digitalen Services der BDK zu finden sind. Das Ziel ist, die Digitalisierung mittelständischer Kfz-Handelsbetriebe zu unterstützen und zu beschleunigen und damit deren Wettbewerbschancen nachhaltig zu verbessern. Für Autohäuser ist der Service komplett kostenlos.

Seit dem Start der Online-Plattform zum Jahresbeginn 2018 wurden die Anbieter- und Serviceprofile bereits mehr als 2400 Mal aufgerufen.

Das vernetzte Auto

Händler, hört die Signale

Moderne Pkw sind rollende Computer. Sie berechnen nicht nur die günstigste Fahrtstrecke und den nächsten Tankstopp, sie speichern auch sehr persönliche Daten. Nur wem gehören die? Eine Frage, die Autohäusern nicht egal sein kann.



Datenmaschine: Wie ein Smartphone misst, speichert und überträgt ein vernetztes Auto Informationen, die viel über den Fahrer aussagen.

Sich per Navi in einer fremden Stadt zurechtfinden? Kinderleicht. Bei technischen Problemen den Datenspeicher auslesen und die Fehlerquelle finden? Kann jeder Mechatroniker. Wann der nächste Kundendienst fällig ist? Weiß das Auto selbst und weist darauf hin. Die Digitalisierung ist dabei, unsere individuelle Mobilität grundlegend zu verändern; Stauwarner, Spurhalteassistent und elektronische Einparkhilfe gehören in modernen Fahrzeugen längst zum Alltag.

Wie ein Smartphone produziert auch ein vernetztes Auto Informationen, die viel über seinen Besitzer verraten. So hat der ADAC herausgefunden, dass BMW Motordaten wie Drehzahl und Beschleunigung erfasst, was Rückschlüsse auf das Fahrverhalten zulässt. Renaults E-Mobile senden alle 30 Minuten ein Datenpaket an den Hersteller, woraus sich ein detailliertes Bewegungsprofil erstellen ließe.

Mein Auto – meine Daten

Nur: Wem gehören diese Daten eigentlich? Und wer darf sie nutzen? Aktuell kontrollieren die Hersteller die entscheidenden Schnittstellen und lassen sich dabei wenig bis gar nicht in die Karten schauen. Eine Allianz aus Verbraucherschützern, freien Werkstätten, Versiche-

ren und dem ADAC versucht, das zu ändern und die Verfügungsgehalt über die Mobilitätsdaten denjenigen zurückzugeben, denen sie zusteht: den Autobesitzern.

Andernfalls, so die Befürchtung, könnten bald die Autokonzerne entscheiden, welche Dienstleister Zugang zum Bordcomputer erhalten – und welche nicht. Bisher ist es für Werkstätten relativ leicht, Diagnosedaten auszulesen. Doch das könnte sich ändern. „Die Hersteller fangen an, diese Schnittstelle dichtzumachen“, sagt Tibor Pataki, vom Versicherungsverband GDV. „Sie beschränken sie auf die gesetzlich vorgeschriebene Funktion, Daten für die Abgassonderuntersuchung zu liefern.“

Händler auf Augenhöhe

Für Händler und Werkstätten wäre das eine fatale Entwicklung, denn mit dem Zugang zu den Daten verlor sie auch den Zugang zu ihren Kunden. „Die Händler sollten auf Augenhöhe mit den Herstellern sein“, fordert Henning Bublitz, Bereichsleiter Produktmanagement und Digitale Services bei der BDK. „Deshalb arbeiten wir stets an Lösungen, die es den Händlern ermöglicht, möglichst viele dieser Daten zu nutzen.“ Denn daran hängt für die Autohäuser das digi-

Autos auf Sendung



Großes Potenzial: In den kommenden drei Jahren soll sich die Zahl der voll vernetzten Fahrzeuge auf der Welt in etwa verdreifachen. Quelle: Gartner

Die neue Datenschutzgrundverordnung

- Einheitliche Regelung**
Am 24. Mai 2018 treten einige erweiterte Regeln zum Datenschutz in Kraft, der damit erstmals für alle Unternehmen in der EU einheitlich ist. Die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) soll den Datenaustausch innerhalb Europas erleichtern sowie den Verbraucherschutz stärken.
- Erklärtes Einverständnis**
Die Einwilligung des Kunden zum Speichern seiner Daten muss strengeren Vorgaben genügen. Ein stillschweigendes Einverständnis reicht nicht mehr aus. Jedem Datenverarbeitungsvorgang muss einzeln zugestimmt werden, jedem kann gesondert widersprochen werden.
- Erweiterte Auskunftsrechte**
Jeder Kunde hat das Recht zu erfahren, welche Daten von ihm wo und auf welcher Rechtsgrundlage gespeichert sind. Unternehmen müssen dem Kunden auf Wunsch sämtliche Daten in einem portablen und sicheren Format aushändigen oder an Dritte weitergeben können.
- Erleichterte Löschung**
Sind Daten falsch oder veraltet oder widerruft er die Einverständniserklärung, kann ein Kunde die Löschung seiner Daten verlangen. Wird ein Fehler entdeckt, sind alle Stellen, an die diese Daten weitergeleitet wurden, zu informieren. Die Geldbußen für Verstöße gegen den Datenschutz wurden erhöht.

tale Geschäftsmodell der Zukunft. Wer seine Kunden gut kennt – und ihre Fahrzeug- und Schadenhistorie – kann maßgeschneiderte Angebote machen und sie besser an sich binden.

Zielgerichtetes Leadmanagement

„Je länger ein Kunde bleibt, desto wertvoller werden die Daten“, sagt Bublitz. „Wer die Kundeninformationen aus dem Verkauf und der Werkstatt verknüpft, kann sein Leadmanagement stark verbessern.“ Die BDK arbeitet an verschiedenen Konzepten für Services, um diese Daten zusammenzuführen und für zielgerichtete Verkaufskampagnen nutzbar zu machen. Je besser ein Autohaus die Informationen verknüpft, desto schneller und individueller kann sein Angebot sein. Das wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden langfristig bleiben – und dem Händler Zugang zu ihren Mobilitätsdaten gewähren. Weil sie dadurch einen noch besseren Service erhalten. Und weil sie ihm vertrauen.

Probefahrt einmal um den Blog

Das Autohaus Gerstel in Pforzheim hat eine Social-Media-Strategie entwickelt, um auch als kleiner Anbieter im Markt bestehen zu können. Der Erfolg gibt dem Opel-Händler recht – nicht nur im Netz.

Dass **Andreas Gerstel Tradition und Moderne** zu verbinden versteht, wird schon im Empfangsbereich seines Autohauses in Pforzheim deutlich. Dort steht ein Vorführgerät aus der Frühzeit des Films, groß und schwer. Daraus lugen, klein und filigran, Ladekabel für alle gängigen Smartphone-Hersteller. Der Stammkunde, den Gerstel gerade begrüßt, stöpselt erst mal sein Handy an, bevor er das Gespräch beginnt.



Seit 1911 gibt es das Autohaus Gerstel bereits, der 46-Jährige führt es zusammen mit seinem jüngeren Bruder Timo in vierter Generation. Überall in den Verkaufsräumen begegnet man der langen technischen Geschichte: Gegenüber dem Filmprojektor steht ein gewaltiger Kühlschrank Marke Opel, ein Stück weiter eine Schreibmaschine, auch ein Relikt aus der Zeit, als in Rüsselsheim nicht nur Autos gebaut wurden.

Der Betrieb an der Altstädter Straße 2 ist der einzige Standort des Opel-Händlers, weitere Filialen gibt es nicht, ebenso wenig Platz

zur räumlichen Ausdehnung: Die Firma schmiegte sich in ein Wohnquartier, Reifenlager, Werkstatt und Buchhaltung sind über zwei Straßen verteilt. Kann ein derart kleiner Händler in der heutigen Zeit überhaupt bestehen? Gegen die Konkurrenz aus dem Internet? Ja, kann er. Ziemlich gut sogar. MMAA nennt Gerstel sein Arbeitsmotto: Mehr machen als andere. Und zwar sowohl im Showroom als auch im Netz.

Kern seines Geschäftsmodells ist eine ungewöhnliche Social-Media-Strategie. Seit nunmehr acht Jahren lässt Gerstel seine Kunden über einen Blog im Internet am Geschehen rund um das Autohaus teilhaben. Auf dieses Alleinstellungsmerkmal ist der Unternehmer stolz. Zusammen mit seinem Internetchefmann Besim Karadeniz bloggt er und befüllt zusätzlich



Kanäle auf den Plattformen Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. So gewinnt er auf digitalem Weg nicht nur neue Zielgruppen, er hält auch Kontakt zu Stammkunden

den und pflegt die Beziehungen zu ihnen. „Täglich kommen bis zu 300 Leser auf den Blog, so mancher scrollt bis ins Jahr 2010 zurück, um

1200 Posts

auf dem firmeneigenen Blog hat das Autohaus Gerstel bereits veröffentlicht

dann den ersten der mittlerweile 1200 Beiträge zu lesen“, freut sich Gerstel. Es ist das Zusammenspiel zwischen Offline- und Online-Handel, das im Internetzeitalter über Erfolg und Misserfolg entscheidet,

sagt Peter Fey von der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber. „Was die Großen mit viel Power erreichen, sollten die Kleinen mit Schnelligkeit und Service auch im Cross-Channel-Vertrieb noch toppen können“, rät der Experte. Genau das ist der Ansatz der Pforzheimer. „Der Blog ist ein Kundengewinnungs- und Kundenbindungsinstrument“, sagt Karadeniz. Besonders gern denkt er an den Blogbeitrag „Adam in the Box“ zurück. Die Idee dazu fand der Social-Media-Manager im Internet: Ein Händler in den USA hatte um einen Ford Mustang eine XXL-Verpackung herumgebaut, sodass der Wagen aussah wie ein Matchbox-Auto – nur eben im Maßstab 1:1.



Kreativteam: Online wie offline versuchen Andreas Gerstel, Besim Karadeniz und Timo Gerstel (von links) ihre Kunden immer aufs Neue zu überraschen.

Das können wir auch, dachten sich die Gerstels. Zwölf Holzpaletten, 25 Meter Traversen, mehrere Pakete schwarze Kunststoffplatten aus dem Messebau und schließlich noch die Beklebung – fertig war die schicke Kiste mit großen Fenstern, in die sie einen Opel Adam stellten. Zum Pforzheimer Oechslefest 2014 feierte der Kleinwagen im Spielzeuglook Premiere und wurde ein echter Hingucker. „So mancher Besucher verabredete sich mit seinen Freunden beim Adam“, erinnert sich Gerstel. Sogar international fiel die Werbemaßnahme auf: Die Macher des renommierten Blogs „Brilliant Adds“ mit zwei Millionen Followern brachten eine Geschichte darüber.

Veranstaltungen wie das Oechslefest gehören zum festen Repertoire des Autohauses. „Es reicht nicht, Veranstaltungen nur bei uns zu machen, wir müssen auch raus zu den Kunden. Die Familien heute haben andere Prioritäten als früher, wir müssen sie dort treffen, wo sie sind“, sagt Gerstel. Zum Jubiläum 250 Jahre Goldstadt Pforzheim, das die Tradition der Schmuckher-

300 Zugriffe am Tag

verzeichnet das Familienunternehmen auf seiner Internetseite

stellung feierte, umwickelte Gerstel einen Adam mit Goldfolie.

Mit solchen ungewöhnlichen Ideen hat das Autohaus seinen Bekanntheitsgrad gesteigert und seine Position in der extrem wettbewerbsintensiven Region gefestigt. „Der Konzentrationsprozess im Autohandel verschlechtert die Zukunftsaussichten für kleine, regionale Anbieter nicht unbedingt“, sagt der Berater und Branchenkenner Jörg von Steinaecker. Mit Kreativität, einer klugen Digitalisierungsstrategie und der persönlichen Pflege der Kundenbeziehungen könnten kleinere Händler den Größennachteil mehr als wettmachen.

„Inzwischen sind auch Leute von außerhalb neugierig, ob wir wieder eine Aktion fahren, und schauen im Autohaus vorbei – nicht nur, wenn

neue Modelle vorgestellt werden“, sagt Gerstel. Viele bewundern dann auch die Oldtimer, etwa den Opel Kapitän, Baujahr 1954, den GT, der 1972 vom Band rollte, oder den P4 von 1933. „So kommt man ungewollt mit Kunden ins Gespräch“, so Gerstel.

Jetzt steht der Unternehmer im blitzblank gewienerten Verkaufsräum vor einem großen Bildschirm. Während auf einem anderen Monitor Nachrichten und die Blog-Einträge gezeigt werden, läuft hier eine Auto-Konfiguration ab. Der Kundenberater sitzt dem Kunden gegenüber, Klick für Klick wird das Wunschmodell zusammengestellt: Farbe, Schiebedach, Winterpaket. Sogar im Innenraum funktioniert die Rundumsicht perfekt. „Ich drücke meinem Kunden die Maus in die Hand und er geht selbst in seinem Auto spazieren“, sagt Gerstel.

Natürlich wurde auch die Einführung dieses Highlights im Blog gewürdigt. Im Januar war das, der Bericht stand zwischen den Texten über das traditionelle Angrillen, die nutzwertige Erklärung einer Sitz-



heizung und die Erkenntnisse eines Unfallseminars. „Autohaus Gerstel gelingt es in exzellenter Weise, authentisch und persönlich mit seinen Kunden zu kommunizieren, auch auf dem digitalen Wege“, sagt Patrick Möltgen, Digitalisierungsspezialist der BDK, der das Unter-

nehmen im Online-Marketing und bei digitalen Services unterstützt. Tradition und Moderne verbinden, so will es Andreas Gerstel auch in Zukunft halten. Schon sein Vater kannte nahezu alle Kunden mit Na-



men und konnte Gespräche beim zweiten Besuch nahtlos fortsetzen. Das hat der Junior gern übernommen. Im Gegensatz zu früher hat sich das Geschäft allerdings extrem beschleunigt. Anfragen per Mail werden innerhalb weniger Stunden beantwortet, bei einer Testanfrage im Rahmen des Internet Sales Awards betrug die Reaktionszeit nur 17 Minuten. „Etwas später und der Kunde kann weg sein“, sagt Gerstel. Mehr machen als andere eben. Und das auch noch schneller.

Das digitale Autohaus Was Händler online weiterbringt

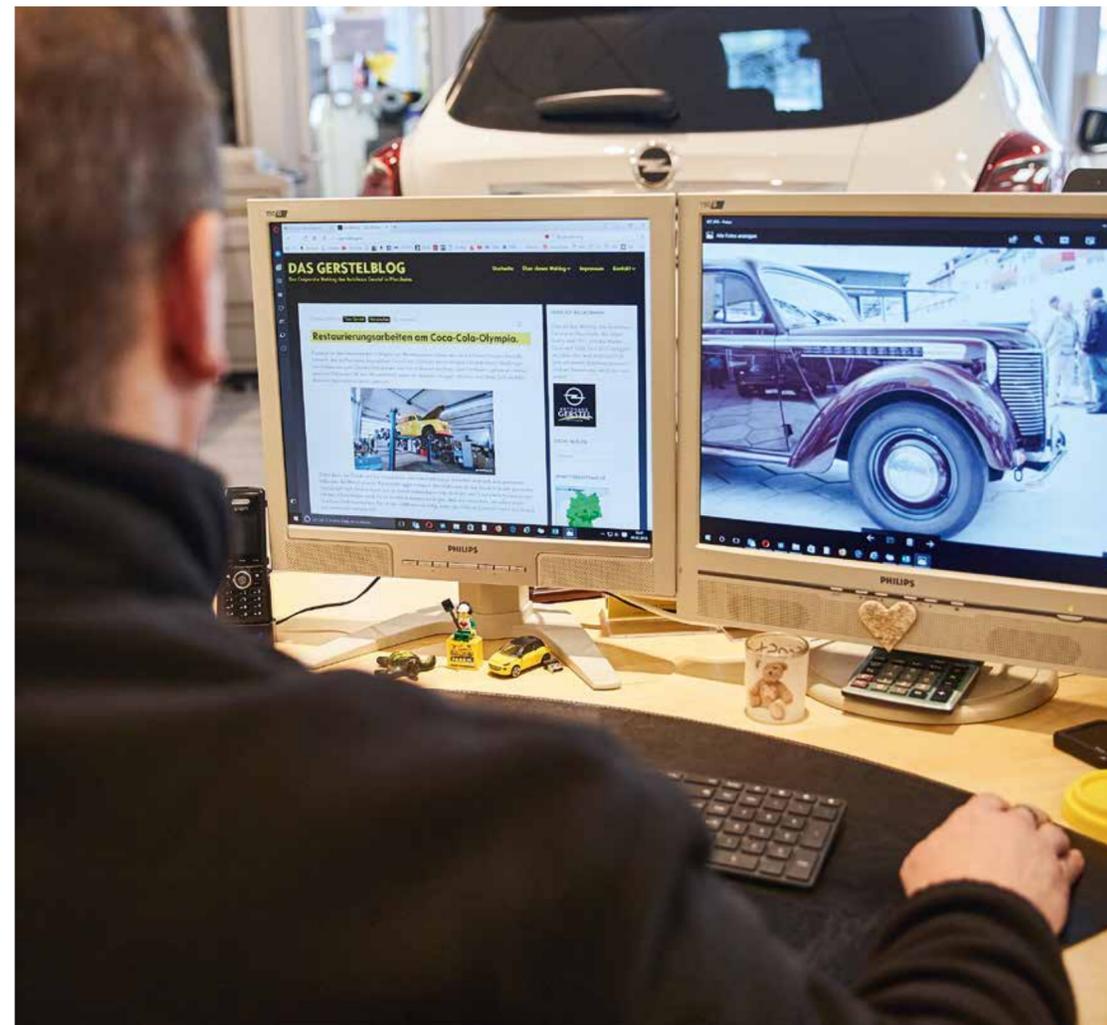
- / **Website**
Kunden unterscheiden nicht mehr zwischen klassischen oder digitalen Kanälen. Sie erwarten direkte Kommunikation und kurze Reaktionszeiten. Wichtig ist, alle Kanäle zu verknüpfen.
- / **Soziale Medien**
Junge Menschen empfinden Telefonieren als veraltet, sie kommunizieren lieber über WhatsApp. Bei Posts zählt nicht die Masse der Beiträge, sondern deren Regelmäßigkeit. Nur private Shares und Likes führen zum Erfolg.
- / **Online-Konfigurator**
Ein eigener Konfigurator auf der Homepage erhöht die Frequenz und die Kundenbindung. Der DIGEO Neuwagenkonfigurator der BDK passt sich an jedes Corporate Design an und belässt die Kundendaten beim Händler.
- / **Multi-Channel-Konzepte**
Gerade für kleine Autohäuser ist eine gute Vernetzung wichtig. Onlineportale wie Carwow, MeinAuto local oder Heycar bieten den Händlern zusätzliche Vermarktungschancen.

Hingucker: Der im Stil eines Matchbox-Autos ausgestellte Opel Adam wurde ein viraler Hit – auf dem regionalen Volksfest ein beliebter Treffpunkt, in den sozialen Medien häufig geteilt.



Tradition: Das Autohaus Gerstel in Pforzheim existiert bereits seit mehr als 100 Jahren als Familienunternehmen.

Moderne: Den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden pflegt Geschäftsführer Andreas Gerstel heute auch über digitale Kanäle.



Wir machen das Geschäft für unsere Handelspartner sicherer

Benoît Roger, Generalbevollmächtigter der BDK und ihr oberster Risikomanager, erklärt die Analysetätigkeiten hinter den Kreditentscheidungen und warum Autohäuser davon profitieren.

Herr Roger, seit Dezember sind Sie Generalbevollmächtigter der BDK, seit knapp zwei Jahren leiten Sie das Credit Risk Management mit insgesamt 80 Mitarbeitern. Was genau macht der oberste Risikomanager der Bank?

Meine Kollegen und ich identifizieren, analysieren und steuern die Risiken in unserem operativen Geschäft. Um diese frühzeitig und sicher zu identifizieren, setzen wir quantitative Analysemethoden ein. Dafür ist es unerlässlich, ein tiefgehendes Verständnis für mathematische und statistische Verfahren zu haben und komplexe Wechselwirkungen analysieren zu können.

Spätestens seit der Finanzkrise ist das Risikomanagement von Banken stark im Fokus. Was macht Ihre Arbeit so wichtig?

Das Managen von Risiken wird immer mehr zum Erfolgsfaktor für Banken und Finanzdienstleister. Mein Bereich hat eine wichtige Funktion im gesamten Ablauf einer Kreditentscheidung. Es geht aber nicht nur um den einzelnen Kredit, sondern um die Überwachung des gesamten Portfolios. Erhöht sich die Ausfallwahrscheinlichkeit? Bleibt sie gleich oder sinkt sie sogar? Passen unsere Kriterien für die Bonitätsprüfung noch zu den wirtschaftlichen Gegebenheiten unserer Kunden und zu den Produkten, die wir als Bank anbieten möchten? Umgekehrt heißt das, dass unsere Kunden sich auf uns verlassen können. Sie haben die Sicherheit, dass wir nicht in Schieflage geraten. Nicht zuletzt sind wir die Schnittstelle zwischen den Regulierungsbehörden und unseren operativen Abteilungen.

Erschwert die zunehmende Regulierung Ihr Geschäft?

Neue Vorschriften werden ja nicht einfach so entworfen, sondern weil es in der Vergangenheit Entwicklungen gab, die aus dem Ruder gelaufen sind. Insofern hat jede neue Vorschrift ihre Berechtigung und trägt zur Stabilität der Finanzinstitute bei. Aber natürlich führt das dazu, dass wir mehr und mehr Arbeitszeit auf die Umsetzung der Regulierung verwenden müssen. Zwei meiner Kollegen arbeiten in Vollzeit ausschließlich an diesen Themen.

Ein Beispiel, bitte.

Seit Anfang 2018 ist der internationale Rechnungslegungsstandard IFRS 9 in Kraft. Das Instrument hat das Ziel, dass Finanzinstitute zu einem früheren Zeitpunkt herausfinden, ob sich Ausfallwahrscheinlichkeiten erhöhen. Das ist

»Unsere Kunden können sich darauf verlassen, dass wir nicht in Schieflage geraten.«

Benoît Roger,
Leiter Credit Risk Management

ausschließlich positiv zu sehen, das Geschäft wird für den Kunden sicherer.

Gibt es noch weitere Punkte, wo die Handelspartner der BDK von der Arbeit Ihrer Abteilung unmittelbar profitieren?

Und ob! Meine Mitarbeiter sind hoch spezialisiert, kennen den Automarkt aus dem Effeff. Viele von ihnen haben früher selbst bei großen Autohäusern gearbeitet. Wir sind also mit den Gepflogenheiten der Kunden gut vertraut. Das gilt



Benoît Roger

Seit dem 1. Mai 2016 leitet Benoît Roger (42) das Credit Risk Management der BDK. Der Franzose verfügt über langjährige Erfahrung im Risikomanagement. Bevor er zur BDK wechselte, arbeitete er mehr als zehn Jahre für den BDK Mutterkonzern Societe Generale, zuletzt als Head of Retail Risk for International Banking and Financial Services.

insbesondere für die Kreditanalysten, also jene Mitarbeiter, die die großen Kunden direkt betreuen. Diese sind sehr gut in der Beratung geschult und ermöglichen dem Kunden vollständige Transparenz über unsere Kreditentscheidungen.

Wie eng arbeiten Sie mit den Autohäusern zusammen?

Das lässt sich am besten an einem Beispiel zeigen: Im Sommer 2017 hatten wir das Gefühl, dass sich bei einem langjährigen Kunden die Liquidität verschlechtert. Es stellte sich die Frage, ob er in der Lage sein würde, seinen Kredit zurückzuzahlen. Tatsächlich ergab das persönliche Gespräch mit dem Kunden, dass es aufgrund von anderen Verpflichtungen einen Finanzierungseingangs für rund zwei Monate gab. Unsere Experten arbeiteten intensiv mit dem Kunden zusammen und stellten die Finanzierungsbasis sicher. Somit konnten wir der drohenden Situation vorbeugen und aktiv helfen.

Welche Trends sehen Sie im Credit Risk Management?

Wir leben in einer Zeit ständiger Veränderung. Zum Einen interessieren sich jüngere Generationen zunehmend für Carsharing-Modelle oder andere Mobilitätskonzepte. Das hat auch für unser Geschäft Folgen, auf die wir uns

einstellen müssen und wollen. Zum Zweiten stehen uns immer mehr Daten zur Verfügung, wenn etwa ein Händler weniger Autos als früher verkauft, dann steigt das durchschnittliche Alter seines Bestands. Als Drittes ist der Trend zu mehr Effizienz zu nennen. Durch die Digitalisierung und den gezielten Einsatz von Algorithmen gewinnen wir bei der Kreditentscheidung enorme Vorteile.

Welche Ziele haben Sie sich für dieses Jahr gesteckt?

Wir müssen ständig aufmerksam bleiben, die Veränderungen des Marktes antizipieren und analysieren. Dazu müssen wir uns und unser Tun auch ständig infrage stellen, denn nur so können wir besser werden. Wir wollen unsere Kollegen aus dem Vertrieb noch kompetenter bei der Entwicklung von neuen Produkten unterstützen, damit die BDK weiter ein stark wachsendes Unternehmen bleibt.

Aus Finanzierungs-App wird DIGEO Verkaufsassistent

Monatelang haben die Programmierer getüftelt, jetzt ist er endlich da: Seit Anfang März steht der DIGEO Verkaufsassistent zum kostenlosen Download bereit. Die neue App der BDK ist eine konsequente Weiterentwicklung der bisherigen DIGEO Finanzierungs-App und macht Finanzierungen für jeden Autoverkäufer jetzt noch einfacher. Die meisten für die Kreditentscheidung notwendigen Unterlagen wie Personalausweis, Einkommensnachweise oder die Ablösebestätigung für das alte Auto können jetzt einfach mit dem Smartphone ab fotografiert und im Paket direkt und digital an die BDK gesendet werden.

auch schneller verifizieren“, sagt Dr. Hermann Fronhaus, Sprecher der BDK-Geschäftsführung, „und damit den Kreditbetrag zügiger an den Händler auszahlen.“

Darüber hinaus übernimmt der DIGEO Verkaufsassistent zahlreiche bewährte Funktionen seines Vorgängerprodukts. So können die monatlichen Raten während des Verkaufsgesprächs direkt am Wunschfahrzeug kalkuliert werden, inklusive GAP und Restschuldversicherung.

Die neue App steht für alle iOS- und Android-Endgeräte zur Verfügung und kann kostenlos heruntergeladen werden.



Kopieren, abheften, in die Post geben: All diese ungeliebten und zeitaufwendigen Tätigkeiten können Verkaufsberater jetzt bequem an den neuen Helfer in der Hosentasche delegieren. Das spart Zeit vor Ort im Autohaus und beschleunigt darüber hinaus auch den Prozess des Kreditantrags bei der BDK. „Wenn die Unterlagen schneller bei uns sind, können wir die Angaben des Kunden

BDK auf mobile.de

Händler, die auf mobile.de inserieren, können ihren Kunden ab sofort einen besonderen Service bieten: eine Finanzierungskalkulation und Kreditvorauswertung der BDK zu jedem ihrer Fahrzeugangebote. Das Finanzierungsangebot erscheint direkt im Fahrzeuginserat, und der Interessent kann sich unmittelbar über die Konditionen einer Ratenzahlung informieren. Den angezeigten Effektivzins bestimmt dabei jeder Händler ganz individuell.

Kalkuliert ein potenzieller Kunde eine Fahrzeugfinanzierung und klickt anschließend auf „Anfragen“, leitet mobile.de sämtliche Daten an den Händler weiter. Einer Terminvereinbarung und dem regulären Antragsprozess über Phoenix steht dann nichts mehr im Weg. Sämtliche Formalien erledigt der Käufer bequem vor Ort beim Händler, wenn er das Fahrzeug abholt.

Für Händler eine einfache Möglichkeit, ihr Potenzial für Zusatzgeschäft aus Finanzdienstleistungen bei Nutzern von mobile.de stärker auszu-schöpfen.

Alles, was Recht ist

Notruf wird Pflicht. Vom 1. April 2018 an müssen alle Neuwagen mit einem elektronischen Notruf ausgerüstet sein. Eignet sich ein Unfall, stellt das sogenannte eCall-System automatisch eine Telefonverbindung zur Rettungsleitstelle her und übermittelt außerdem die genauen GPS-Koordinaten des Fahrzeugs an die Einsatzkräfte, sodass diese schneller vor Ort sein können. Bei einem heftigen Aufprall wird der Notruf automatisch ausgelöst, er kann aber auch manuell per Knopfdruck abgesetzt werden.



350 Euro

kann das Bergen und Entsorgen eines getöteten Wildtieres kosten.

Halb so wild. Nach Wildunfällen erhalten Autofahrer häufig teure Rechnungen für Bergung und Entsorgung des getöteten Tieres. Dabei hat der für die Beseitigung des toten Tieres zuständige Jäger nicht das Recht, dem Unfallfahrer eine solche Rechnung zu präsentieren, so der Rechtsschutzversicherer ARAG. Auch die Straßenbaubehörde, die die Rechnung des Jägers im Normalfall begleichen muss, darf diese Kosten nicht an den Fahrer weitergeben. Pro Jahr gibt es mehr als 250 000 Wildunfälle in Deutschland. (Verwaltungsgericht Hannover, Az.: 7 A 5245/16)

Gekauft wie nicht gesehen. Verwendet ein privater Verkäufer eines Gebrauchtwagens im Vertrag die Formulierung „gekauft wie gesehen“, um die Gewährleistung auszuschließen, sind davon nur solche Mängel erfasst, die ein Laie bei einer Besichtigung erkennen kann. Im konkreten Fall musste ein Beklagter den Verkauf eines gebrauchten Peugeot für gut 5000 Euro rückabwickeln und den Kaufpreis zurückerstatten, weil er einen erheblichen Vorschaden des Fahrzeugs verschwiegen hatte. Der Gewährleistungsausschluss greife in diesem Fall nicht, urteilte das Oberlandesgericht Oldenburg in zweiter Instanz. (Az. 9 U 29/17).

Führungsakademie Sylt Wo Chefs lernen, gute Chefs zu sein

Verkaufsgespräche, Fahrzeugtechnik, Finanzierung: Wer Karriere im Autohandel machen will, braucht jede Menge Fachkenntnis. Doch wie man Mitarbeiter führt und entwickelt, Teams bildet und motiviert, kommt im Berufsalltag oft zu kurz. „Das Thema läuft automatisch mit, meist wenig strukturiert“, sagt Martin Seydell, Leiter der Führungsakademie Sylt. Das Weiterbildungsinstitut des schleswig-holsteinischen Landesverbands schließt diese Lücke – mit einem Führerschein für Führungskräfte. In zwei aufeinander aufbauenden Seminaren vermittelt die Akade-

mie jungen Führungskräften das nötige Know-how für ihre Aufgabe. „Das Besondere ist, dass alle unsere Trainer Praktiker aus der Kfz-Branche sind“, sagt Seydell, der selbst zehn Jahre ein Autohaus geführt hat. „Was die Teilnehmer in ihrem Alltag beschäftigt, müssen sie uns nicht erst erklären.“ Die BDK vergibt Stipendien an ausgewählte junge Führungskräfte für die dreitägigen Schulungen, die außer auf Sylt auch in Würzburg angeboten werden. Niklas Bröhan haben vor allem die vielen praktischen Beispiele und die gute Atmosphäre in

der Gruppe überzeugt. „Außerdem war es toll, sich mit Kollegen aus anderen Unternehmen auszutauschen“, sagt der Geschäftsführer des Autohauses Bröhan in Jork (Niedersachsen).

Das nächste Seminar zum Thema „Mitarbeiterführung“ findet vom 21. bis 23. August 2018 in Würzburg statt, der Aufbaukurs „Potenziale erkennen und fördern“ läuft vom 20. bis 22. November 2018 ebenfalls in Würzburg. Interessierte Autohausmitarbeiter bewerben sich über ihren persönlichen Ansprechpartner im BDK Außendienst.



Lernen im Team: Das Thema Mitarbeiterführung wird gemeinsam in der Gruppe diskutiert und erarbeitet. „Nur eine reflektierte Führungskraft ist eine gute Führungskraft“, sagt Seminarleiter Martin Seydell.



Digitale Champions gesucht Autohäuser wetteifern um Internet Sales Award 2018

Nicht die Größe, sondern vor allem die Kreativität entscheidet, welche Unternehmen im Onlinegeschäft erfolgreich sind. Eine Bewerbung um die begehrte Auszeichnung bringt viele Vorteile. Die Teilnahmefrist läuft noch bis zum 18. Mai.

Das Internet gehört zu den wichtigsten Einflussfaktoren beim Autokauf. Nahezu jeder Kunde informiert sich heute online über das gewünschte Modell, bevor er erstmals zum Händler kommt. Ein Autohaus ohne Digitalstrategie ist wie ein Schiff ohne Radar: Es ist ziemlich orientierungslos und wird leicht übersehen.

„Man muss sich abgrenzen vom Wettbewerb“, sagt Martin Achter, Redakteur bei „Kfz-Betrieb“ und Organisator des Internet Sales Awards. „Die erfolgreichsten Kfz-Händler im Netz präsentieren Ideen, die andere so noch nicht hatten.“ Seit 15 Jahren kürt die Fachzeitschrift unterstützt von der

BDK und weiteren Partnern die besten Onlinekonzepte im Autohandel. Die Bewerbungsfrist für den diesjährigen Wettbewerb läuft noch bis zum 18. Mai 2018.

Social Media, Firmenblogs, lokales Influencer-Marketing: Achter hat in den vergangenen Jahren viele gute Ideen gesehen, die später ausgezeichnet wurden – viele davon stammten von kleineren Unternehmen. „Das Internet ist eine ideale Plattform, sich auch über das angestammte Vertriebsgebiet hinaus zu präsentieren“, sagt der Onlineexperte. „Mit einem guten Einfall kann auch ein Betrieb mit 15 Mitarbeitern und überschaubarem Budget sehr erfolgreich sein.“ Achter

rät, sich auf wenige Kanäle zu konzentrieren. „Wer zu viel macht, läuft Gefahr, sich zu verzetteln.“

Beim Internet Sales Award mitzumachen, lohnt sich in jedem Fall. „Die Teilnahme hat uns gezeigt, wo wir stehen und uns sehr positive Aufmerksamkeit verschafft“, sagt Bernhard Öttl, Geschäftsführer beim Autohaus Bierschneider in Mühlhausen, das im vergangenen Jahr den 3. Platz belegte. Daniel Fritz, Marketingleiter bei AHG in Horb, berichtet von einer Welle der Begeisterung bei den Mitarbeitern, als das Unternehmen 2014 den Preis gewann. Der Bewerbungsprozess ist denkbar einfach: Interessenten können sämtliche

Unterlagen online übermitteln, zudem können auch Dritte potenzielle Kandidaten vorschlagen. Aus allen eingereichten Konzepten wählt eine fachkundige Jury mindestens zehn der innovativsten aus, anschließend werden die Betriebe vor Ort unter die Lupe genommen. Die Preisverleihung findet am 13. September 2018 auf der Auto- und Motorradmesse in Frankfurt statt.



Online bewerben: Autohäuser mit einer innovativen Digitalstrategie können unter www.internet-sales-award.de mitmachen.

E-Mobilität auf dem Vormarsch Zulassungszahlen in Deutschland verdoppelt



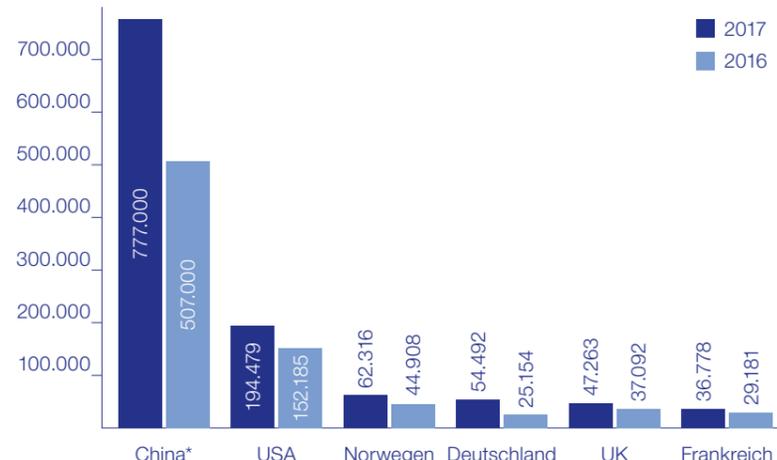
Hochspannung: In China werden mehr Elektroautos zugelassen als in jedem anderen Land. Besonders gefragt sind Kleinwagen wie hier vom Hersteller Kandi.

Die Diskussion um mögliche Dieselfahrverbote hat die Zulassung von Elektroautos in die Höhe getrieben. 2017 wurden in Deutschland laut Kraftfahrtbundesamt rund 25.000 reine E-Mobile verkauft – ein Plus von 120 Prozent. Der Absatz von Plug-in-Hybriden stieg um 114 Prozent auf knapp 30.000 Fahrzeuge. Damit hat sich der Marktanteil von Fahrzeugen mit Elektroantrieb bei den Neuzulassungen zwar von 0,8 auf 1,6 Prozent verdoppelt, absolut gesehen bleibt das Segment hierzulande aber eine Nische. In anderen Ländern zeigt sich ein anderes Bild: Die mit Abstand meisten

neuen E-Autos rollten im vergangenen Jahr auf Chinas Straßen, 53 Prozent mehr als noch 2016 (siehe Grafik). „China setzt seine Rolle als globaler Taktgeber der E-Mobilität fort“, sagt Stefan Bratzel, Professor für Automobilwirtschaft in Bergisch Gladbach. Er vermutet dahinter jedoch weniger umweltpolitische, sondern vielmehr industriepolitische Motive, um unabhängiger von Ölimporten zu werden. In Europa baut Norwegen seine Ausnahmestellung bei E-Autos aus. Hier liegt ihr Anteil an den Neuzulassungen dank staatlicher Förderung inzwischen bei 39 Prozent.

Weltweites Wachstum:

Neuzulassungen von Elektrofahrzeugen in ausgewählten Ländern



Ladehemmung: Deutschland ist der größte Automarkt Europas, liegt bei E-Mobilen aber noch hinter Norwegen. Quelle: CAM *gerundet, inkl. Nutzfahrzeuge