

BDK aktuell 2/2018

Inhalt

Gas geben mit dem Staat

Behörden mit neuen Autos auszustatten ist lukrativ. Doch viele Händler nutzen die Chance nicht. Eine Anleitung.



Partner auf Augenhöhe

Hyundai-Händler Josef Dehn suchte nach der optimalen Lösung für sein Digitalgeschäft. Bis er mit der BDK den richtigen Partner fand.



Interview

Marcel Kienitz, Bereichsleiter Service-Center bei der BDK, über einfühlsame Kommunikation und moderne Kundenbetreuung.



Aufholjagd bei E-Autos

Im Monatsrhythmus stellen die deutschen Autohersteller neue Elektromodelle vor. Steht die Technologie jetzt vor dem Durchbruch?



Klickbringende Konkurrenz

Schneller Preisvergleich: Über Onlineportale können Kunden die Angebote anderer Händler checken.

Internetportale sind aus dem Autohandel nicht mehr wegzudenken. Einerseits sind sie Rivalen, andererseits wertvolle Helfer. Die Geschichte einer Hassliebe.

Jeder Autokäufer kennt sie, fast jeder Autohändler nutzt sie – und hat sie vermutlich trotzdem oft zum Mond gewünscht. Internetportale sind aus dem Gebrauchtwagengeschäft nicht mehr wegzudenken. 71 Prozent aller Kunden informieren sich vor dem Kauf mithilfe der Plattformen im Netz. Allein die Marktführer mobile.de

und Autoscout24 haben jeweils mehr als eine Million Fahrzeuge zur Auswahl und kommen zusammen auf gut 90 Prozent Marktanteil bei den Onlinevermittlungen.

Fluch und Segen

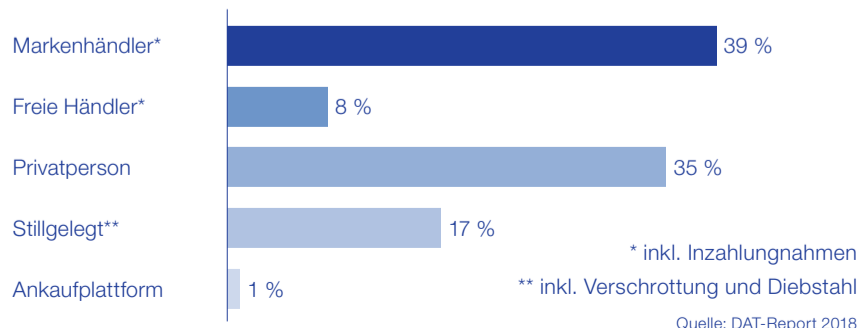
Für die Autohäuser sind die digitalen Marktplätze eine zwiespältige Sache: Einerseits locken sie poten-

zielle Käufer weg von den eigenen Angeboten und untergraben zum Teil mit Niedrigpreisen das eigene Geschäft. Andererseits sind sie auch für Händler ein Schnäppchenmarkt, auf dem sie günstige Fahrzeuge privater Anbieter finden. „Zudem verschaffen die Plattformen den Anzeigen der Autohäuser eine bundesweite Sichtbarkeit, die mit der eigenen Firmenwebsite gar nicht möglich wäre“, sagt Patrick Möltgen, Digitalspezialist der BDK. Allein bei mobile.de sind mehr als 40 000 Händler als Anzeigenkunden registriert.

Anders als Ankäufer wie wirkaufendeinauto.de, die Gebrauchte von Privatkunden selbst erwerben, sind mobile.de und Autoscout24 reine Vermittlungsportale und damit keine direkte Konkurrenz für die Autohäuser. Dennoch bereitet es Andreas Schmitz Verdruss, wenn

Händler bevorzugt

/ An wen deutsche Privatkunden ihre Gebrauchten verkaufen



Fortsetzung auf Seite 02 >>>



Liebe Leser,

nach den Temperaturrekorden der vergangenen Monate tut uns allen eine Abkühlung im Herbst und Winter sicher gut. Allerdings nur in Bezug auf das Raumklima in Büros und Showrooms. Für Verkauf und Service wünschen wir uns, dass die Drähte zum Kunden auch in der dunklen Jahreszeit weiterhin glühen. Der Kunde steht daher im Mittelpunkt dieser Ausgabe von BDK aktuell.

Wir geben Ihnen unter anderem Anregungen zur optimalen Nutzung von Onlineplattformen. Und wir beschreiben, wie Autohäuser ihren eigenen Kundenkontakt effizient und persönlich gestalten können. Einladen möchte ich Sie, vom neuen und ganzheitlichen Beratungsangebot unserer Digitalisierungsspezialisten Gebrauch zu machen. Denn ein guter Onlineauftritt ist sinnvoll und praktisch – wird aber den gewinnbringenden persönlichen Austausch mit dem Kunden sicher nicht ersetzen.

Beste Grüße

Christian Barthels
Vertriebsdirektor Regionenvertrieb

>>> Fortsetzung von Seite 01

das Gespräch auf den Marktführer mobile.de kommt: „Mobile.de diktiert uns Händlern immer höhere Preise und versucht, klassische Geschäftsfelder von Autohäusern zu besetzen.“ Schmitz ist Geschäftsführer bei Hugo Pfohe. Die Hamburger Unternehmensgruppe

ler ist nicht gegeben“, konstatiert Schmitz.

Und genau dort, auf der eigenen Homepage, hätte jeder Händler die Kundschaft gern. Nur dort wird er als eigene Händlermarke sichtbar, nur dort kann er seine Stärken op-



Gläsernes Autohaus: Mit zehn Standorten und insgesamt 700 Mitarbeitern zählt Hugo Pfohe zu den großen Händlergruppen in Deutschland.

verkauft jährlich 18 000 Autos unter anderem der Marken Ford, Mazda, Volvo und BMW. Gut 40 Prozent der Gebrauchtwagenkunden finden auf digitalem Weg zu Pfohe, daher ist Schmitz auf die relevanten Portale angewiesen.

Kampf um die Leads

In den vergangenen Jahren seien die Preise für Inserate kontinuierlich gestiegen, ohne dass die Bedürfnisse der Händler angemessen berücksichtigt würden. „Die Kommunikationsmöglichkeiten der Plattformen sind noch nicht ausgereift, ein schneller Kontakt der Kunden zu den Webseiten der Händ-

limal herausstellen, persönliche Beratung und Service beispielsweise.

Aber auch die Nutzung der Portale ließe sich vielerorts noch verbessern, meint Digitalspezialist Möltgen. „Bei vielen steht die Ware im Vordergrund, das Persönliche wird nicht transportiert. So kann sich ein einzelner Händler nicht von der Masse abheben.“ Vor allem Überschrift und Foto seien entscheidend, um einen potenziellen Käufer zum Klick zu animieren. „Hier sollte man sich die Zeit nehmen, jedes Inserat mit einem individuellen Text zu versehen.“ Auch die Möglichkeit, 360-Grad-Bilder einzusetzen, werde noch zu wenig genutzt. Genauso sei die regelmäßige Überprüfung der Inserate wichtig. „Wenn ein Auto auf dem Foto noch mit Schnee bedeckt ist, verkauft es sich im Sommer über ein Portal eher schlecht.“

Marco Fischer, Kfz-Handelsexperte beim Beratungsunternehmen PwC, rät allen Autohäusern, einen festen Mitarbeiter mit solchen Marketingaufgaben zu betrauen.



90 %

Marktanteil halten die großen Plattformen bei der Vermittlung von Gebrauchtwagen im Internet

Andreas Schmitz vom Autohändler Hugo Pfohe hat gerade eigens einen Mitarbeiter eingestellt, der als menschliche Schnittstelle zwischen den Portalen und der eigenen Vertriebsmannschaft agiert. Denn nur ein professioneller Internetauftritt sorgt für gute Kundenbewertungen auf den Plattformen – und die sind die härteste Währung im Onlinegeschäft. Wer hier schlecht abschneidet, kommt für viele Kaufinteressenten von vornherein nicht infrage.

Neue Konkurrenz erwartet

Aber selbst wenn die Autohäuser ihre eigenen Webseiten verbessern, schneller und kundenfreundlicher werden: Ohne die großen Onlineportale werden sie auch künftig nicht auskommen, sind sich die Experten einig. Hugo-Pfohe-Chef Schmitz hofft, dass die Macht von mobile.de und Autoscout24 durch neue Anbieter gemindert wird, etwa falls Amazon oder Facebook in den Markt einsteigen. BDK-Digitalexperte Möltgen hält das Aufkommen weiterer Anbieter auf dem Markt für Autoportale für wahrscheinlich. „Die Amazons dieser Welt können schnell den Schalter umlegen und mobile.de Konkurrenz machen.“



»Wir müssen einfach schneller werden, wenn uns ein Kunde über die Portale anspricht.«

Andreas Schmitz
Geschäftsführer bei Hugo Pfohe

Doppelsieg beim BankenMonitor für die BDK

Gleich zwei Awards hat die BDK beim BankenMonitor 2018 des Fachmagazins AUTOHAUS gewonnen. Mit einem geteilten ersten Platz in der Kategorie „Unabhängige Autobanken“ konnte der Spezialist für automobiler Finanzdienstleistungen seinen Vorjahreserfolg bestätigen. Auch beim „Sonderpreis Gebrauchtwagen“ verhalfen die befragten Händler der BDK mit ihrem Votum zur Top-Platzierung. Für den BankenMonitor befragt das Marktforschungsunternehmen Puls

im Auftrag des Magazins AUTOHAUS einmal im Jahr Kfz-Händler zu ihrer Zufriedenheit mit den auf Automobile spezialisierten Banken. Dabei erzielte die BDK unter den nicht konzerngebundenen Anbietern in zehn von 37 Einzelkriterien die beste Einzelbewertung, beim Sonderpreis Gebrauchtwagen lag sie sogar bei sieben von acht Bewertungskriterien auf Platz 1, etwa beim Produktangebot in der Absatzfinanzierung und bei der Schnelligkeit der Kreditentscheidung.

„Das ist ein großartiges Ergebnis“, freute sich Dr. Hermann Frohnhaus, Sprecher der Geschäftsführung der BDK. Er bedankte sich bei den Handelspartnern für das Vertrauen und die guten Bewertungen in der Umfrage, aber auch bei den Mitarbeitern der Bank, die dieses Ergebnis erst möglich gemacht hätten. „Für uns ist das ein Ansporn, weiter Mut zur Veränderung zu zeigen und innovative Produkte zu entwickeln, die den Handel in Zeiten des digitalen Wandels effektiv unterstützen.“

IMPRESSUM:
BDK aktuell Ausgabe 2 | 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 Kamißek
Redaktion: Claus Gorgs, Martin Scheele
Layout & Grafik: Nadine Jäpel
Bilder: Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe | © mediaphotos, gettyimages.de | Hugo Pfohe GmbH | © deepblue4you, iStock.com | © Jewgeni Roppel | © Marc Brueneke | Stefan Bausewein | Daimler AG
Druck: Sigert GmbH Druck- und Medienhaus

Die Staatsdiener mobil machen

Öffentliche Ausschreibungen sind für Autohändler ein lukratives Geschäftsfeld. Doch viele Firmen nutzen das Potenzial nicht – aus Angst vor zu viel Bürokratie. Zu Unrecht: Wer es richtig anpackt, kann viel gewinnen.

Die Stadt Magdeburg braucht zwei neue Fahrzeuge für die Friedhofsverwaltung, die Generalzolldirektion in Offenbach einen Kastenwagen. Fast täglich schreibt irgendwo in Deutschland eine Kommune oder Behörde die Beschaffung neuer Autos aus. „Der Handel mit Dienstwagen für Bund, Länder und Gemeinden ist ein wachsendes Geschäft“, sagt Paul Häpp, Vertriebsleiter für Gewerbekunden bei der BDK. „Allerdings mischen viele Autohändler auf diesem Markt nicht mit – und lassen wertvolle Chancen ungenutzt.“

Staatliche Beschaffungsaufträge müssen in allen EU-Staaten öffent-

lich ausgeschrieben werden. So hat im Prinzip jedes Autohaus die Chance, sich um jeden Auftrag zu bewerben. Den Großteil des Geschäftsmacht jedoch eine kleine Zahl von Firmen aus, die sich auf dieses Segment spezialisiert haben.

Gewusst wie

„Viele Händler denken, die Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen sei mit großem bürokratischen Aufwand verbunden“, sagt Häpp, der sich mit dem Thema bestens auskennt. Diese Furcht sei aber unbegründet. Denn an dieser Stelle kommen er und seine Kollegen von der ALD Lease Finanz ins Spiel. Ein großer Teil staatlicher Fuhrparks

ist heute geleast, und auf diesem Gebiet hat die ALD Lease Finanz, das Leasingunternehmen der BDK, langjährige Erfahrung – und nimmt den Händlern den Großteil der Arbeit ab. Gerade halben Häpp und seine Kollegen einem Autohaus in Süddeutschland, einen Auftrag über 20 Mittelklassewagen für das örtliche Landratsamt zu gewinnen.

Was das Geschäft für den Kfz-Händler erleichtert: Die ALD Lease Finanz ist im „Amtlichen Verzeichnis präqualifizierter Unternehmen“ registriert, das die frühere Präqualifizierungsdatenbank für Liefer- und Dienstleistungen abgelöst hat. Damit gilt

das Leasingunternehmen automatisch als geeigneter Dienstleister für die Zusammenarbeit mit Behörden. Für Händler bedeutet das: Wer beim Geschäft mit Behördenfahrzeugen mit der ALD Lease Finanz kooperiert, braucht selbst nicht registriert zu sein – und erspart sich so jede Menge Arbeit und Papierkram. „Das bietet nicht jede Leasinggesellschaft“, sagt Häpp.

Die ALD Lease Finanz erstellt dabei nicht nur Kalkulationen, sondern prüft im Vorwege auch die Ausschreibungskriterien. Das Autohaus müsse in den Ausschreibungsunterlagen lediglich die Zertifikationsnummer der ALD Lease Finanz angeben. Und fertig.

Automatisch informiert

Um an Aufträge zu kommen, sollte sich der Händler unbedingt vor Ort in seiner Kommune registrieren lassen, rät Häpp. Dann werde er automatisch über neue Ausschreibungen informiert. Überdies sei es sinnvoll, regelmäßig die Angebote auf einschlägigen Webseiten wie www.ausschreibungen-deutschland.de oder www.evergabe-online.de zu sichten. „Natürlich lohnt es sich, mit offenen Augen durch seine Region zu fahren und Kontakte mit entsprechenden Stellen aufzubauen und zu pflegen“, sagt Häpp. Oft gebe es interessante Aufträge in Nachbarkommunen, von denen man zuvor nichts wusste. Ein Gespräch mit der dortigen Verwaltung – und schon verpasst man keine Ausschreibung mehr.

Autohäusern, die sich diesem interessanten Geschäftsfeld zuwenden wollen, rät der Experte, den Aufgabenbereich einem konkreten Mitarbeiter zuzuweisen, damit die Verantwortlichkeiten eindeutig geklärt sind. „Dieses Geschäft kann man nicht zwischen Tür und Angel betreiben“, sagt Häpp. „Da ist es schon wichtig, das Wissen an einer Stelle zu konzentrieren und kontinuierlich am Ball zu bleiben.“

Transporter für Behörden:

Das Geschäft mit dem Staat ist gewinnbringend.





Eine Partnerschaft, bei der es klick macht

Die digitale Revolution im Kfz-Handel ist eine große Herausforderung, gerade für mittelständische Unternehmen. Das Autohaus Dehn aus Brandenburg an der Havel bewältigt diesen Umbruch mithilfe eines Partners, der auf seine individuellen Wünsche eingeht – und viel mehr kann als Apps anbieten.

„Josef, ich hab genau die Lösung, die du brauchst!“ Die Stimme am anderen Ende der Leitung klang begeistert, und Josef Dehn ließ sich von der Euphorie nur zu gern anstecken. Seit Monaten war der Autohausbesitzer aus Brandenburg an der Havel auf der Suche nach einer Möglichkeit, seine Gebrauchtwagen im Internet attraktiver darzustellen. „In unseren Online-Inseraten sah jedes Auto irgendwie anders aus“, sagt der Unternehmer rückblickend. „Die Aufnahmewinkel und die Hintergründe der Fotos waren nicht einheitlich, auf manchen Bildern waren sogar Schnee oder Laub zu sehen. Das war nicht optimal.“

Seit mehr als 20 Jahren verkauft die Familie Dehn Autos in der Kleinstadt westlich von Berlin. Die wichtigste Marke ist Hyundai, neben Honda und Citroën. Juniorchef Josef Dehn ist als Geschäftsführer zuständig für alles Digitale – und weiß um die Bedeutung eines professionellen Auftritts im Netz.

78 Prozent aller Gebrauchtwagenkunden informieren sich vor ihrer Kaufentscheidung online. Wer da keinen guten Eindruck hinterlässt, wird einfach weggeklickt. Dehn hat versucht, das Problem mit einer neutralen Fotowand zu lösen, doch die Ergebnisse überzeugten ihn nicht. Er bestellte Profifotografen ins Autohaus, doch das war angesichts von rund 300 Gebrauchtfahrzeugen an drei Standorten ziemlich teuer. Der 29-Jährige war ratlos. Bis der Anruf von Frank Lehmann kam.

Die beiden Männer kennen einander seit Jahren. Einst unterstützte Lehmann als BDK-Berater die Firma Dehn in Finanzierungsfragen. Vor zwei Jahren wechselte er in das Team der Spezialisten Digitalisierung des Hamburger Finanzdienstleisters und hat seither etliche digitale Innovationen des Kfz-Händlers mit auf den Weg gebracht. „Die BDK tickt anders als andere Autobanken“, lobt Josef Dehn. „Sie ist ein Partner auf Au-

genhöhe, der uns einen echten Mehrwert bringt und uns nicht nur Produkte aus dem eigenen Portfolio verkaufen will.“

Genau das ist auch das Selbstverständnis der BDK, das sich in ihrem neuen Beratungskonzept für digitale Strategien im Autohandel widerspiegelt (siehe Kasten). „Wir betrachten es als unsere Aufgabe, Impulse zu geben und gemeinsam mit dem Autohaus eine individuelle Lösung zu entwickeln“, sagt Frank Lehmann. „Bei uns gibt es kein Standardprozedere.“

Gemeinsam mit seinen sechs Kollegen pflegt der 43-Jährige unter anderem einen Infopool, in den jedes Online-Tool eingestellt wird, das Kfz-Händlern beim Aufbau eines erfolgreichen Onlinegeschäfts



Sichtbar sein

86 %

der Google-Nutzer nehmen nur die Suchergebnisse auf der ersten Seite wahr



Automeile: Die Betriebe der Familie Dehn für Hyundai, Honda und Peugeot/Citroën liegen nebeneinander. Gegenüber befindet sich das Gebrauchtwagenzentrum.



Persönlicher Kontakt: Autohändler Josef Dehn (ganz links) bespricht auf regelmäßigen Treffen mit BDK-Berater Frank Lehmann die Digitalstrategie des Autohauses. Gleichzeitig legt er Wert auf eine individuelle Beratung vor Ort.

Brandenburg, um Josef Dehn zu treffen. Dann geht es am Empfang vorbei, durch die Werkstatt hindurch, eine schmale Metalltreppe hinauf in ein kleines, funktionales Besprechungszimmer, durch dessen Glasscheiben man den Showroom und den Eingangsbereich des Autohauses im Blick hat. An diesem warmen Augusttag tragen beide ein weißes Hemd ohne Krawatte, die Begrüßung ist herzlich, man kennt sich, man duzt sich. Dann geht es bei einer Tasse Kaffee vor dem aufgeklappten Laptop ums Geschäftliche. Wo gibt es noch Verbesserungsbedarf an der Homepage? Wie erreichen wir eine noch bessere Platzierung bei der Google-Suche? „86 Prozent der Nutzer schauen sich bei einer Suchanfrage nur die erste Seite der Ergebnisse an“, sagt Dehn. „Wer da nicht dabei ist, hat ein Problem.“

Dieses Thema hat sich Lehmann ebenso angenommen, wie dem Umbau der Homepage und der Einführung des DIGEO Neuwagenkonfigurator, der auf der Startseite eingebunden ist und mit dessen Hilfe sich jeder Interessent sofort sein Wunschfahrzeug zusammenstellen kann – markenübergreifend und hinterlegt mit den Hauspreisen von Dehn. „Wir verlinken von unseren Anzeigen jetzt direkt auf den Konfigurator und bekommen so ein unmittelbares Feedback, woher die Nutzer kommen und wie sie zu uns gefunden haben“, sagt der Autohausbesitzer. Seit er das Tool installiert hat, registriert er 30 Prozent mehr Besucher auf der Website und deutlich mehr überregionale Anfragen. „Früher kamen die Kunden fast ausschließlich aus Brandenburg und Umgebung,

nützlich sein könnte – ganz egal, ob es zum Produktportfolio der Bank gehört oder nicht. Seit Kurzem findet sich dort auch die App, auf die Lehmann stieß, als er nach einer Lösung für Dehns Fotoproblem suchte.

Auf einem ihrer regelmäßigen Treffen vor Ort in Brandenburg hatte der junge Geschäftsführer mit seinem Berater darüber gesprochen, dass er mit den Bildern seiner Gebrauchtwagen im Internet unzufrieden war. Lehmann hörte zu, recherchierte – und stieß auf ein Start-up, das ein Programm genau für diesen Zweck entwickelt hatte. Die App spielt dem Autoverkäufer die Umriss des Wagens und den richtigen Aufnahmewinkel direkt ins Display seines Smartphones. Ist die optimale Fotoposition erreicht, muss nur noch der Auslöser gedrückt werden – fertig. So kann jeder Mitarbeiter mit dem Handy standardisierte Fotos von jedem Wagen machen. Anschließend werden die Bilder vom IT-Dienstleister digital bearbeitet und vor einen einheitlichen Hintergrund

gestellt. „Damit kann man nichts mehr verkehrt machen“, freut sich Dehn. Noch am Tag von Lehmanns Anruf kontaktierte er den Anbieter. Zwölf Stunden später war der Testzugang installiert. Parallel dazu testet der Autohändler derzeit noch einen weiteren Anbieter, der selbst ins Haus kommt. Das



**Klicks dank
Neuwagenkonfigurator**

30%

mehr Visits auf der Website registriert Josef Dehn, seit das BDK-Tool installiert ist

könnte helfen, die Autohausmitarbeiter zu entlasten. Wie die Entscheidung auch ausfällt, am Ende wird Dehn ein Problem weniger haben. Die Digitalberater der BDK halten engen persönlichen Kontakt zu ihren Kunden. Frank Lehmann fährt regelmäßig von Leipzig nach

Effektive Digitalstrategie für Autohäuser Das neue Beratungskonzept der BDK

/ Unabhängige Analyse

Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Digitalstrategie holen die Spezialisten der BDK jeden Händler dort ab, wo er steht. Sie erstellen eine unabhängige Ist-Analyse und entwickeln gemeinsam mit dem Unternehmen auf Basis einer Checkliste individuelle Handlungsempfehlungen für jedes Autohaus.

/ Unterstützung bei der Umsetzung

Ist das Ziel gesteckt, helfen die Digitalspezialisten der BDK konsequent bei der Umsetzung – sowohl mit Angeboten aus der eigenen DIGEO Produktfamilie als auch mit Lösungen anderer Anbieter. Auf Wunsch vermitteln sie auch professionelle Dienstleistungspartner.

/ Umfassende Betreuung

Die BDK betrachtet die Digitalisierung als fortlaufenden Prozess. Deshalb betreuen ihre Spezialisten die Kunden nicht nur während eines konkreten Projekts, sondern auch darüber hinaus. Der persönliche Berater hält den Kontakt, ist regelmäßig vor Ort und unterstützt das Autohaus bei der regelmäßigen Überprüfung und Weiterentwicklung der Digitalstrategie.

dank der Werbung im Netz haben wir jetzt einen Radius von 150 bis 200 Kilometern.“

Natürlich hat nicht alles funktioniert, was Lehmann und Dehn zusammen ausgeheckt haben. „Wir probieren auch mal was aus, und wenn es nicht klappt, dann lassen wir es wieder“, sagt der BDK-Berater. „Für uns ist es wichtig, dass wir auch Feedback vom Kunden bekommen, wenn wir mal einen Button falsch gesetzt haben. Dann korrigieren wir das und verbessern damit unser Produkt.“

Voneinander lernen und sich gegenseitig helfen – so funktioniert eine gute Partnerschaft. Josef Dehn jedenfalls ist froh, sich für die BDK entschieden zu haben. „Wir haben eine vertrauensvolle Basis, ohne Abhängigkeiten.“ Und das Finanzielle stimmt auch: „Wir zahlen einen fairen monatlichen Beitrag. Wenn ich all die Tools woanders einzeln buchen würde, wäre das viel teurer.“

Die beiden Alternativen zur Bildbearbeitung wird Dehn erst mal einige Wochen testen und anschließend Lehmann berichten. „Ich ruf dich an“, sagt er zum Abschied.

Gut vernetzt: Bei ihren Treffen analysieren der Unternehmer und der Digitalexperte die Website des Autohauses und besprechen Verbesserungsmöglichkeiten.



Das gesprochene Wort ist sehr mächtig

Fragen zum Finanzierungsvertrag, neue Anschrift, Namensänderung: Die Service-Center der BDK sind immer schnell zur Stelle, wenn Kunden ein Anliegen haben. Bereichsleiter Marcel Kienitz verrät, was seine Mitarbeiter auszeichnet und warum auch Quereinsteiger eine Chance bekommen.

Herr Kienitz, als Spezialist für Autofinanzierung und Dienstleister für den Kfz-Handel hat die BDK vergleichsweise wenig direkten Kundenkontakt. Wofür brauchen Sie überhaupt ein Service-Center?

Nicht bei allen Fragen kann der Autohändler dem Kunden weiterhelfen. Ein Großteil der Kunden, die bei uns anrufen, haben Datenanfragen, wollen eine neue Anschrift bekanntgeben oder eine Namensänderung aufgrund einer Heirat. Zum Geschäft gehört aber auch die Kommunikation bei Schadensfällen. Hinzu kommen Themen mit regulatorischem Hintergrund, wie etwa die neue EU-Datenschutzrichtlinie. Die BDK Service-Center sind deshalb das Bindeglied zu den Kunden.

Was passiert, wenn Kunden die Raten nicht mehr zahlen können?

Im Forderungsmanagement sind es eher wir, die sich beim Kunden melden. Manchmal haben die Kunden einfach nur vergessen, sich zu kümmern, oder sie haben eine Scham, sich zu melden. Dabei sind es häufig nur vorübergehende Finanzschwierigkeiten, in denen wir mit einer Lösung gefragt sind. Hinzu kommen Fälle, in denen unsere Gesprächspartner Erbgemeinschaften, Insolvenzverwalter oder Rechtsanwälte sind, weil Kunden verstorben oder zahlungsunfähig sind.

Wie gehen Ihre Kollegen vor?

Wenn ein Kunde anruft, hören wir erst einmal zu. Auf das jeweilige, spezifische Anliegen reagieren wir mit einer individuellen Lösung, die idealerweise in einem Telefonat entwickelt und abgeschlossen wird. Unser Anspruch im Service-Center ist es, in einem Telefonat das Anliegen der Kunden zu klären und

abzuschließen. Das ist ja auch die Erwartungshaltung auf der anderen Seite des Telefonhörers. Nichts ist schlimmer für den Kunden, als wenn Zuständigkeiten nicht geklärt sind und man hin- und hergereicht wird. Im Forderungsmanagement ist die Kommunikation sicherlich etwas länger. Wir versuchen, jedes Anliegen effizient und mit einem ganzheitlichen Ansatz zu lösen. Denn geringere Verwaltungskosten sind ein Baustein für niedrigere Kreditkosten.

Was müssen Mitarbeiter des Service-Centers können?

Das gesprochene Wort ist sehr mächtig, vor allem, wenn visuelle Reize bei der Kommunikation fehlen. Höfliches und kundenorientiertes Auftreten versteht sich daher von selbst. Dazu brauchen die 70 Mitarbeiter im Service-Center ein großes Einfühlungsvermögen und viel Menschenkenntnis – die 45 Mitarbeiter im Forderungsmanagement zusätzlich Sensibilität für die teils sehr schwierige Situation der Kunden. Dabei setzen wir ganz bewusst auf Spezialisierung: Gegenüber einem Rechtsanwalt braucht es ein anderes Auftreten als im Gespräch mit einer Privatperson. Zugleich ist ein einheitliches Ausbildungsniveau in diesem Bereich wichtig. Es ist wenig sinnvoll, wenn der Kunde versucht, einen bestimmten Mitarbeiter ans Telefon zu bekommen, weil dieser angeblich kulanter ist als andere.

Bilden Sie eigentlich auch aus?

Selbstverständlich. Bei gut 700 Mitarbeitern haben wir bei der BDK derzeit 15 Auszubildende und duale Studenten, das ist ein guter Wert. Viele der Kollegen haben bei der BDK ihre Ausbildung gemacht, deshalb haben unsere Mitarbeiter generell eine starke Bindung zum

Unternehmen und bleiben überdurchschnittlich lange bei der BDK. Erst kürzlich konnten wir eine Auszubildende in unser Forderungsmanagement übernehmen.

Wie sieht Ihr Anforderungsprofil für neue Mitarbeiter aus?

Wer zu uns kommt, hat die Einstellung verinnerlicht, schnell helfen zu wollen. Kundenorientierung ist deshalb das wichtigste Kriterium. Was das Berufsbild und den beruflichen Werdegang angeht, sind wir breit aufgestellt. In unserem Bereich arbeiten viele Kommunikationsfachleute, Rechtsanwaltsgehilfen und natürlich Menschen, die

»Wenn ein Kunde anruft, hören wir erst einmal zu. Und reagieren mit einer individuellen Lösung.«

Marcel Kienitz,
Bereichsleiter Service-Center

früher schon in der Kundenbetreuung gearbeitet haben. Aber auch Quereinsteiger zum Beispiel aus der Gastronomie sind bei uns sehr willkommen, wir haben da kein bestimmtes Rollenprofil im Kopf.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die kommenden Jahre?

Angesichts des starken Wachstums der BDK und damit auch steigender Fallzahlen in meinem Bereich haben wir das Ziel, noch effizienter zu wirtschaften. Das ist



Marcel Kienitz

Marcel Kienitz ist in Berlin geboren und in Hamburg aufgewachsen. Der heute 40-Jährige hat ursprünglich bei BMW eine Ausbildung zum Fachinformatiker gemacht. Dann hat er bewiesen, dass Quereinsteiger Erfolg haben können: Er startete seine berufliche Karriere bei der Barclays Bank. Dort war er sieben Jahre tätig. Später ging er als Abteilungsleiter Forderungsmanagement zur Consorsfinanz. Seit November 2017 ist Marcel Kienitz bei der BDK. Im Mai 2018 hat er auch die Verantwortung für die Service-Center übernommen.

im Interesse des Händlers und des Endkunden. Aber auch die Digitalisierung ist für unseren Bereich ein wichtiges Thema. Traditionell sind wir ja eher im stationären Geschäft verwurzelt, aber der Anteil der Kunden, die lieber online mit uns in Kontakt treten, wächst ständig. Künftig wollen wir für unsere Kunden deshalb mehr Möglichkeiten schaffen, ihr Anliegen auch online zu klären.

Wie geht Ihr Team mit den anstehenden Veränderungen um?

Wir haben eine tolle Change-Kultur bei der BDK, speziell auch in meinem Team. Alle Kolleginnen und Kollegen betonen den Charme der vielseitigen Arbeit. Wir sind fortschrittsgetrieben und offen für Veränderungen. Wir wissen ja gar nicht, welche großen Themen vielleicht in einem halben Jahr auf uns zukommen. Darauf mit Fünfjahresplänen zu reagieren, wäre Management von vorgestern.

Internet Sales Award 2018 Kfz-Händler AVP Autoland gewinnt renommierten Preis



Strahlende Sieger: AVP Autoland aus Plattling (Bayern) ist der Sieger des diesjährigen Internet Sales Awards. Mit der renommierten Auszeichnung, die am 13. September auf der Messe Automechanika in Frankfurt verliehen wurde, belohnt das Fachmagazin kfz-betrieb Autohäuser, die im di-

gitalen Wandel mit effektiven Online-Lösungen hohe Standards setzen. Die BDK unterstützt diesen Award seit vielen Jahren als Sponsor, um Impulse für die Digitalisierung im Kfz-Gewerbe zu setzen. „Die top-platzierten Betriebe des Internet Sales Award 2018 verstehen es in hervorragender Weise,

persönlich, kreativ und immer am Informationsbedürfnis des Kunden orientiert digital zu kommunizieren. Mit individuellem Content in den unterschiedlichen Social Media Kanälen, über Chat-Systeme, die auch außerhalb der Öffnungszeiten einen direkten Draht zum Autohaus bieten oder durch eine multimedialen Fahrzeugpräsentation auf der Händlerwebsite. Vor allem setzen sie auf ein effektives Leadmanagement und die intelligente Nutzung von Kundendaten, um aus Online-Kontakten richtiges Geschäft zu machen. Das gute Zusammenspiel der Maßnahmen macht den Unterschied und ist der Branche ein positives Beispiel“, betont Dr. Hermann Frohnhaus, Sprecher der Geschäftsführung der BDK.

Auch in diesem Jahr haben sich am 13. September wieder rund 200 Gäste zur Preisverleihung am Rande der automechanika in Frankfurt eingefunden. Das zeigt, welche Bedeutung die Unternehmen des Kfz-Gewerbes dem Thema Digitalisierung beimessen. Der Internet Sales Award ist schließlich nicht zuletzt eine gute Gelegenheit für die teilnehmenden Betriebe, ihre Fortschritte in der digitalen Kundenkommunikation bewerten zu lassen und vom Beispiel anderer zu lernen.

BDK hilft Kindern aus Tschernobyl

Helfen macht Freude. Das hat sich beim diesjährigen Sommerfest der Pryvit – Hilfe für Tschernobylkinder e. V. wieder einmal bewährt. Der gemeinnützige Verein aus Großhansdorf nahe Hamburg organisiert jedes Jahr eine große Sommerfreizeit für Kinder aus der vom Super-GAU von 1986 schwer betroffenen Region in der Ukraine.

Sie kommen aus schwierigen sozialen Verhältnissen, sind teilweise Waisenkinder und leiden unter gesundheitlichen Problemen. Der Aufenthalt im Norden Hamburgs bietet ihnen die Gelegenheit, einmal den Kopf frei zu bekommen, schöne Erlebnisse zu sammeln und von einer gründlichen medizinischen Versorgung zu profitieren.

Wie viel Lebensfreude in diesen Kindern steckt, davon konnte sich auch die BDK überzeugen, die als langjähriger Förderer des Vereins beim Sommerfest 2018 vor Ort war. Mit ukrainischen Gedichten, Liedern und Tanzaufführungen bedankte sich die Reisegruppe aus der Ukraine für die Unterstützung der vielen ehrenamtlichen Helfer und Sponsoren. Ein tolles Event, das zeigt, welche positive Wirkung soziales Engagement entfalten kann. Weitere Informationen zu Pryvit gibt es im Internet unter www.pryvit.de.

Upgrade für jede Händler-Website: Neue Features für DIGEO Neuwagenkonfigurator

Mehr als hundert Autohändler nutzen ihn bereits, jetzt wird der DIGEO Neuwagenkonfigurator noch besser. Die zwei wesentlichen Neuerungen sind: Die Darstellung auf mobilen Endgeräten wurde nochmals optimiert und die Ladegeschwindigkeit wurde erhöht. Außerdem kann der Konfigurator innerhalb von Handelsgruppen individuell an jeden Standort angepasst werden, so dass jeder Kundenkontakt beim richtigen Ansprechpartner ankommt.

„Wir haben die Wünsche und Anregungen von Autohäusern, die das Produkt bereits verwenden, gezielt in seine Weiterentwicklung einfließen lassen“, sagt Dr. Hermann Frohnhaus, Sprecher der Ge-

schäftsführung der BDK. „Damit ist dieses wichtige Instrument zur digitalen Interaktion mit dem Kunden jetzt noch intuitiver zu bedienen.“

Auf den Händler angepasst

Seit seinem Start im März 2017 erfreut sich der DIGEO Neuwagenkonfigurator einer stetig wachsenden Beliebtheit bei den Handelspartnern der BDK. Er erlaubt es Besuchern der Website eines Autohauses, ihr Wunschfahrzeug sofort online zusammenzustellen und auszustatten – und das markenübergreifend – und hinterlegt mit den jeweiligen Hauspreisen des Händlers. Die Daten werden täglich aktualisiert, und der Kunde bekommt sofort verfügbare Fahrzeuge aus dem Bestand des Au-

tohauses, die dem Wunschauto nahe kommen, angezeigt. Das Tool passt sich dem Design der Händler-Website an. Am Ende der Konfiguration kann eine Finanzierung berechnet werden.

Volle Datenkontrolle

Die Interessenten auf der Händler-Website sind und bleiben die Leads des Händlers. Anders als bei den gängigen Herstellersystemen verbleiben sämtliche Kundendaten beim Autohaus – und damit auch der wertvolle Direktkontakt zum potenziellen Käufer.

BDK-Handelspartner, die den DIGEO Neuwagenkonfigurator bereits einsetzen, können die neuen Funktionen ab sofort nutzen. Bei

Fragen stehen die Digitalspezialisten der BDK zur Verfügung. An sie können sich auch interessierte Neukunden wenden und einen individuellen Beratungstermin vereinbaren.



Im DIGEO Neuwagenkonfigurator sind von

53

Herstellern die Fahrzeug-, Modell- und Ausstattungsdaten hinterlegt

Die Aufholjagd bei E-Autos beginnt

Deutsche Hersteller starten Modelloffensive

Erst wollte sie keiner haben, jetzt gibt es nicht genug: Dass gerade mal 54 000 rein elektrisch betriebene Autos auf Deutschlands Straßen rollen, liegt inzwischen nicht mehr an mangelnder Nachfrage, sondern am fehlenden Angebot. Die wenigen Modelle, die es gibt, haben zum Teil lange Wartezeiten. Doch das soll sich nach dem Willen der deutschen Hersteller bald ändern.

Nahezu im Wochentakt stellten Mercedes, Audi und BMW im September ihre neuen Stromer vor, die die aktuelle Vorherrschaft des US-Herstellers Tesla in der automobilen Oberklasse be-

den sollen. Den Anfang machte Daimler mit dem Mercedes EQC, es folgte BMW mit dem iNext und schließlich Audi mit dem e-tron. Im kommenden Jahr sind weitere Modellpremierer im Monatsrhythmus geplant. Rund 40 Milliarden Euro stecken die Konzerne in die elektrische Aufholjagd.

Mit einer Reichweite zwischen 400 und 500 Kilometern liegen die sportlichen Geländewagen auf Augenhöhe mit der Konkurrenz, BMW verspricht sogar bis zu 700 Kilometer – allerdings erst 2021, wenn die nächste Batteriegeneration zur Verfügung steht. Hier liegt das größte Problem aller Hersteller:



Strom aufwärts: Mit der neuen EQ-Reihe stellte Mercedes als erster seine neuen Elektro-SUVs vor. BMW und Audi folgten wenig später.

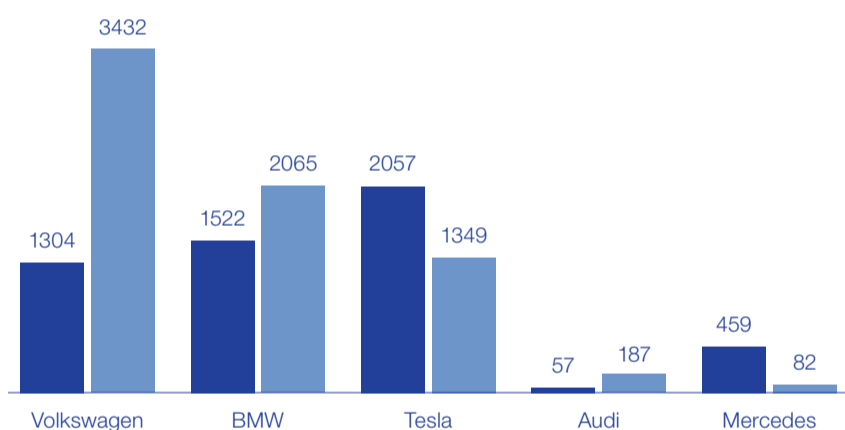
Aufgrund knapper Batteriekapazitäten werden die ersten der neuen E-Mobile frühestens Mitte 2019 vom Band rollen. Ein wenig werden

sich die Elektrofans unter den Autofahrern also noch gedulden müssen.

Marktexperten gehen davon aus, dass mit den neuen Fahrzeugen auch die Zulassungszahlen von E-Mobilen in Deutschland steigen werden. Dass bis 2020 eine Million Stromer auf unseren Straßen rollen, wie es sich die Bundesregierung zum Ziel gesetzt hat, glaubt allerdings inzwischen auch in Berlin niemand mehr. Kurz nach der Vorstellung der neuen Elektromodelle korrigierte die Nationale Plattform Elektromobilität (NPE) ihre Prognose. Nun soll es bis 2022 klappen.

Deutsche Hersteller beschleunigen elektrisch

/ Neuzulassungen von reinen E-Autos in Deutschland (1. Halbjahr)



■ 2017 ■ 2018

Marktwachstum:

Vor allem Volkswagen und BMW haben in den ersten sechs Monaten dieses Jahres deutlich mehr Elektroautos verkauft als 2017. Dagegen war der Absatz des Pioniers Tesla rückläufig. Insgesamt stieg die Zahl der in Deutschland verkauften reinen E-Autos von 9821 auf 17 234 Fahrzeuge.

Quelle: KBA, PwC

Mehr als jeder dritte Ratenkredit für Autofinanzierung genutzt

Deutschlands Verbraucher schließen immer stärker Ratenkredite ab, um sich einen Neuwagen zu leisten. Ihr neues Gefährt wird im Durchschnitt mit rund 19 000 Euro finanziert.

Deutschlands Verbraucher finanzieren immer stärker den Neuwagenkauf. Wie eine Studie des Bankenfachverbands ergab, werden heute 31 Prozent aller Ratenkredite für den Kauf eines neuen Pkw abgeschlossen.

Die Nutzung von Neuwagenkrediten ist damit signifikant gewachsen und zwar um fünf Prozentpunkte gegenüber dem Neujahr. Neue Pkw, so ein weiteres Ergebnis der Studie, werden im Durchschnitt mit rund 19 000 Euro finanziert. Auf Gebrauchtwagen entfielen 28 Prozent aller Kredite, im Schnitt liehen sich die Kunden 11 000 Euro.

Resultat der Untersuchung ist zudem, dass mehr als jeder zweite Ratenkredit in Deutschland zur Finanzierung eines Autos dient. Mit deutlichem Abstand dahinter folgen Möbel und Elektronik, für die jeweils 17 Prozent aller Ratenkredite aufgenommen wurden. Insgesamt verwendet jeder dritte Haushalt Finanzierungsinstrumente, um Konsumgüter zu bezahlen. Ratenkredite sind dabei die meistgenutzte Finanzierungsform mit einem Anteil von 24 Prozent. Nur zwölf Prozent der Verbraucher nutzen den Dispo-kredit. Im Schnitt haben Finanzierungsnutzer zwei laufende Verträge und müssen insgesamt 10 500

Euro zurückzahlen. Online boomt beim Zustandekommen eines Vertrags, ergab die Studie außerdem. Mehr als jeder dritte Ratenkredit kommt über das Internet zustande – mit steigender Tendenz. Reine Onlineabschlüsse, bei denen nicht nur die Beantragung, sondern auch die Identifizierung des Kunden und der Vertragsschluss über das Netz erfolgen, sind mit einem Anteil von nur zwei Prozent allerdings noch eher selten. Dass dieser Anteil seit dem Vorjahr konstant geblieben ist, zeigt, dass die aktuelle Gesetzeslage den digitalen Möglichkeiten noch hinterherhinkt. Aktuell hat jeder dritte Ratenkreditnutzer eine Restkredit-

versicherung (RKV) abgeschlossen, um die Risiken Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit oder Tod des Partners abzudecken. In diesen unvorhersehbaren Lebensereignissen übernimmt die Versicherung die Zahlung der Kreditraten an die Bank. Im Schnitt begleichen Finanzierungsnutzer monatlich 290 Euro.

Die Zustimmung zur Restkreditversicherung hat sich weiter erhöht: Während ein Viertel neutral eingestellt ist, zeigt sich mit 68 Prozent die große Mehrheit der Versicherten mit der RKV zufrieden – ein Plus von acht Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.