

BDK aktuell 2/2019

Inhalt

Partner für Gewerbekunden

Das Geschäft mit Firmenwagen ist lukrativ – auch für kleinere Händler. Das Gewerbekundenteam der BDK steht mit Rat und Tat zur Seite.



03

Von null auf hundert

Ingrid Klingmann und Volker Weismann haben binnen weniger Jahre ein florierendes Firmenkundengeschäft aufgebaut – und verraten, worauf es ankommt.



04

Interview

Goetz von Kalm, Leiter des Compliance-Bereichs der BDK, erklärt, wie Autohäuser die vielen neuen Gesetze in den Griff bekommen.



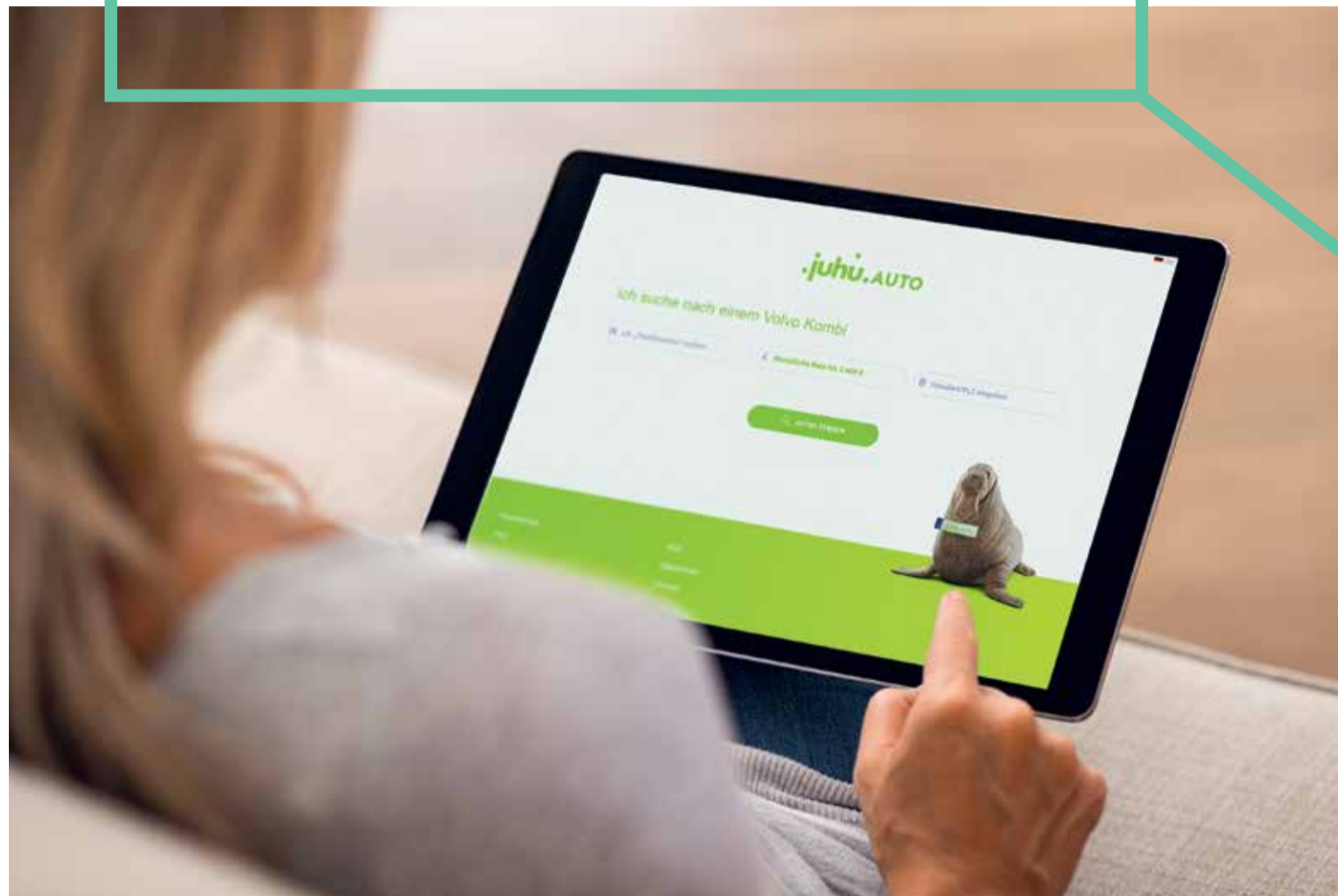
06

Mobilität der Zukunft

Elektroautos, intelligentes Flottenmanagement, Ridesharing: Neue Mobilitätskonzepte bieten zusätzliche Chancen für Kfz-Betriebe.



08



Traumwagen finden statt suchen

Schöne Aussichten: Das neue Gebrauchtwagenportal JuhuAuto ist übersichtlich, schnell – und so leicht zu bedienen wie die Google-Suche.

Die BDK startet JuhuAuto – die erste Gebrauchtwagenplattform, die auf die Bedürfnisse von Kunden und Händlern zugeschnitten ist. Die Suche wird einfacher und komfortabler, das Onlinegeschäft für Autohäuser transparenter und billiger. Wie das funktioniert, zeigt eine erste Probefahrt im Netz.

Gesucht wird ein gebrauchter Kleinwagen. Die Marke ist zweitrangig, aber rot sollte er sein. Und ein Navigationssystem haben. Und maximal 10000 Euro kosten. Kleinwagen. Rot. Navi. 10000. Klick. Martin Guse lächelt, als auf dem Bildschirm Sekunden später die ersten Angebote auftauchen, natürlich zuerst die der Autohäuser in der unmittelbaren Umgebung.

„Viele Autokäufer und Händler sind mit den heutigen Gebrauchtwagenbörsen unzufrieden“, sagt der Generalbevollmächtigte der BDK. „Aber sie kennen nichts Besseres.“ Das möchte Deutschlands beste unabhängige Autobank (siehe Bericht Seite 7) ändern – und tritt deshalb mit einem eigenen Portal

gegen die etablierten Plattformen wie mobile.de, Autoscout 24 und andere an. Der Name: JuhuAuto.

Der Gebrauchtwagenhandel ist eine kaum zu unterschätzende Wirtschaftsgröße in Deutschland. Knapp 7,2 Millionen Pkw wechselten 2018 nach Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamts den Besitzer, das Marktforschungsunternehmen DAT schätzt den Umsatz auf mehr als 80 Milliarden Euro pro Jahr. Ein immer größerer Teil des Geschäfts läuft dabei über die großen Onlinebörsen: 81 Prozent aller Gebrauchtwagenkäufer haben sich laut DAT-Report 2019 vor ihrer Kaufentscheidung auf einer der Internetbörsen informiert, 42 Prozent ein dort gefundenes Fahrzeug

erstanden. „Ohne die großen Autoportale kann man als Händler heute nicht mehr überleben“, sagt Guse. „Da sind Abhängigkeiten entstanden, das ist für viele unserer Handelspartner ein Riesenproblem.“

Die Lösung heißt JuhuAuto, weil die neue Plattform der BDK für die Händler nicht nur in der Anfangsphase eine günstige Alternative zu den aktuellen Anbietern darstellen wird, sondern auch deutliche Verbesserungen für die Kunden mit sich bringt. Das liegt an dem innovativen Suchalgorithmus, den das britische Unternehmen iVendi entwickelt hat, der Technikpartner der BDK bei diesem Projekt. Anders als bei anderen Portalen muss man sich bei JuhuAuto nicht durch

Fortsetzung auf Seite 02 >>>



Liebe Leser,

auf diese Ausgabe von BDK aktuell habe ich mich ganz besonders gefreut. Hier erfahren Sie (fast) alles über JuhuAuto, unsere neue Gebrauchtwagen-Plattform. Mit dieser händlernahen Alternative im Markt der Online-Börsen unterstützen wir Sie gerne dabei, Ihren digitalen Kundenkontakt effektiv zu stärken.

Großes Potenzial bietet Ihnen auch das Geschäft mit gewerblichen Kunden. Lassen Sie sich von der Erfolgsgeschichte des Autohauses Weismann inspirieren und erfahren Sie, wie Sie Ihren eigenen Betrieb optimal auf die Bedürfnisse von Gewerbekunden ausrichten. Unsere Spezialisten stehen Ihnen dabei gerne zur Seite.

Natürlich berichten wir wieder über aktuelle Themen aus dem Automarkt und bieten Ihnen einen Blick hinter die Kulisse der BDK.

Ich wünsche viel Freude beim Lesen!

Christian Barthels
Vertriebsdirektor Regionenvertrieb

IMPRESSUM:
BDK aktuell Ausgabe 2 | 2019
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 Kamišek
Redaktion: Kathinka Burkhardt, Claus Gorgs, Martin Scheele
Layout & Grafik: Nadine Jäpel
Bilder: © Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe | © Jan Northoff | © Saja Seus | © liveostockimages, istockphoto.com | © GoodLifeStudio, istockphoto.com | © alfexe, istockphoto.com | © Ridofranz, istockphoto.com | © Stefan Bausewein, Vogel Communications Group_kfz-betrieb | © Jörg Schwieder | © MOIA
Druck: Sigert GmbH Druck- und Medienhaus

>>> Fortsetzung von Seite 01

unzählige lange Listen klicken, um Modell, Alter, Laufleistung und gewünschte Ausstattungsmerkmale auszuwählen. Die Startseite ist aufgeräumt und übersichtlich, wie bei einer Google-Suche reicht die Eingabe weniger Schlagworte. Wer nicht nach einer bestimmten Marke sucht, muss auch keine angeben. Wer sein Fahrzeug finanzieren und nur eine bestimmte monatliche Rate zahlen möchte, kann die Suche auch danach ausrichten.

Ein weiterer Vorteil: JuhuAuto ist schnell. Vom Beginn der Anfrage bis zur Anzeige der Suchergebnisse für den roten Kleinwagen dauert es nur 20 Sekunden. Bei mobile.de vergehen für dieselbe Suchanfrage 51 Sekunden, bis alle notwendigen Häkchen gesetzt sind und die Seite das Suchergebnis anzeigt. Bei Autoscout 24 nimmt der Vorgang sogar 73 Sekunden in Anspruch.

„Die Suche muss für den Kunden einfach und intuitiv werden“, ist Guse überzeugt, der JuhuAuto bei der BDK verantwortet. Deshalb durchkämmt das System alle Anzeigen nach den gesuchten Schlagworten – und findet den passenden roten Kleinwagen auch, wenn der Händler beim Einstellen vergessen hat, das Häkchen für das vorhandene Navigationssystem zu setzen. Weil das entsprechende Schlagwort in der Produktbeschreibung steht. Zudem lernt der Algorithmus mit jeder Anfrage dazu. Das garantiert bessere, treffsicherere Ergebnisse. Und da das Portal von einer Bank kommt, kann die Finanzierungsanfrage gleich mit gestellt werden – und die Kreditvorauswertung der BDK trifft mit der Kundenanfrage beim Händler ein.

„Wir wollen unseren Partnern nicht irgendwelche Kontakte liefern, sondern qualifizierte“, sagt Guse. „Unsere Idee ist, ein Portal zu schaffen, das den Händlern die Kontrolle über das Kundenerlebnis zurückgibt.“ Obwohl es mit Carmato, Auto.de oder heycar diverse alternative Anbieter gebe, würden Autoscout 24 und mobile.de von vielen Kfz-Betrieben als Monopolisten empfunden, etliche schimpften über die

aus ihrer Sicht unangemessen hohen Preise. „Bei uns ist das Ziel nicht die Ertragsmaximierung des Portals“, betont der BDK-Manager. „Und wir sind auch nicht irgendein Start-up, sondern bringen unsere ganze Erfahrung aus mehr als zwei Jahrzehnten im Kraftfahrzeuggewerbe ein. Als Partner des Kfz-Handels verfolgen wir das in unserer Geschäftsstrategie festgelegte Ziel, die Unabhängigkeit des Kraftfahrzeughandels zu stärken, dessen Ertragskraft zu verbessern und die Kontrolle über die Customer Journey mittels Leadgenerierung nachhaltig zu verbessern.“



Großes Potenzial
7,2 Millionen
Gebrauchtwagen wechselten im Jahr 2018 den Besitzer

Begleitet wird der Marktstart von einer digitalen Kampagne mit Bewegtbildern und Bannern, die die wichtigsten Vorteile von JuhuAuto herausstellt: die intuitive Bedienung, die Fahrzeugsuche nach Budget, die Sicherheit durch den Kauf beim qualifizierten Fachhändler. „Unsere Handelspartner werden wir mit Marketing- und Schulungsunterlagen ebenfalls nach Kräften unterstützen“, sagt Mechthild Broens, Marketingleiterin bei der BDK.

Der Zuspruch von Händlerverbänden und großen Autohäusern, denen das Projekt bereits vorgestellt wurde, ist bereits vor dem Start groß. „Die Betriebe brauchen und unterstützen ein unabhängiges Portal“, sagt BDK-Manager Guse. „Ich bin sicher, dass wir sehr schnell auf eine relevante Größenordnung von mehr als 200.000 Fahrzeugen kommen werden.“ Das ist auch nötig, denn nur, wo die Auswahl groß ist, findet jeder Kunde sein Traumauto. Bei der Ebay-Tochter mobile.de sind eigenen Angaben zufolge mehr als 1,5 Millionen Fahrzeuge gelistet.

„Natürlich werden wir nicht von heute auf morgen den Marktführer vom Thron stoßen, aber die Erfahrung aus anderen Ländern zeigt, dass der Markt groß genug ist für mehrere Anbieter“, sagt Guse.

4000 Händler arbeiten schon heute mit der BDK zusammen – eine breite Basis, um schnell viele qualitätsgeprüfte Fahrzeuge auf die Plattform zu bekommen. Das Angebot richtet sich perspektivisch aber auch an Betriebe, die noch kein Partner der Autobank sind. „Wir sind kein Closed Shop, sondern offen für alle, die uns helfen wollen, JuhuAuto im Markt zu etablieren, und sich freuen, dass dies eine Plattform der BDK als Partner des Handels für den Handel ist“, sagt Guse. „Wir sammeln keine Daten, sämtliche Kundeninformationen bleiben beim Händler – und wir sind zum Marktstart kostenlos. Ich sehe kein Portal, das für Autohäuser attraktiver ist.“

Dass es möglich ist, ein neues Angebot gegen die etablierten Anbieter am Markt durchzusetzen, zeigt das Beispiel heycar: Die Onlinebörse, hinter der die Autohersteller Volkswagen und Daimler stehen, schaffte es in weniger als zwei Jahren auf 385.000 Pkw im Bestand.



»Wir sammeln keine Daten, sämtliche Kundeninformationen bleiben beim Händler – und wir sind zum Marktstart kostenlos.«
Martin Guse
Generalbevollmächtigter der BDK

Die neue Gebrauchtwagen-Findemaschine.

.juhu.AUTO

Jetzt bis 30.06.20 gratis inserieren

www.juhu.auto

Das Flottengeschäft flott machen

Das Geschäft mit Firmenfahrzeugen wird für Autohäuser immer wichtiger. Um die anspruchsvolle Kundschaft mit ihren besonderen Bedürfnissen optimal zu bedienen, braucht ein Kfz-Händler speziell geschultes Personal – und einen Partner mit viel Praxiserfahrung. Wie das Team der BDK-Gewerbekundenspezialisten.

Zusammen kommen sie auf 50 Jahre Berufserfahrung, die sie gern zum Wohl ihrer Kunden einsetzen: Katja Stern und Alexander Müller haben einen Job, der im Kfz-Handel immer wichtiger wird. Sie sind Gewerbekundenspezialisten. Mit ihrer Expertise unterstützen sie Autohäuser dabei, ihr Firmenkundengeschäft zu professionalisieren, auszuweiten oder neu aufzubauen.

Sterns und Müllers Rat ist gefragt, ebenso wie der ihrer Kollegen im Gewerbekundenteam der BDK. Denn das Firmenkunden- und Flottengeschäft gehört zu den wichtigsten Wachstumssegmenten in der momentan eher launischen Autobranche. Während die privaten Autokäufe angesichts von Dieseldebatte und Klimadiskussion in den ersten sieben Monaten 2019 laut Kraftfahrt-Bundesamt um rund drei Prozent zurückgingen, legten die gewerblichen Neuzulassungen (ohne Tageszulassungen und Autovermieter) um mehr als neun Prozent zu. Etwa ein Drittel aller Neuwagen in Deutschland wird derzeit auf eine Firma zugelassen.

Ein Geschäft, das sich kein Autohaus entgehen lassen sollte, doch viele Händler haben wenig Erfahrung damit. Hier kommen die Gewerbekundenspezialisten der BDK ins Spiel. Sie begleiten Händler

aller Marken in sämtlichen Phasen der Neugeschäftsanhahnung, unterstützen bei der Umsetzung effektiver Kampagnen, identifizieren gemeinsam mit dem Händler potenzielle Neukunden und betreuen den Handelspartner bei Kalkulation und Angebotserstellung. Bei Bedarf vermitteln sie auch die passende Finanzierung oder bieten über die hauseigene Leasinggesellschaft ALD Lease Finanz alle Komponenten des Full-Service-Leasing an.

„Wir sind die Mittler zwischen dem Autohaus und den Endkunden“, beschreibt Katja Stern ihre Rolle. Die gestandene Vertrieblerin startete ihre Karriere in der Autobranche einst bei einer US-Autovermietung als Managerin Licency Operations. Später arbeitete sie viele Jahre bei Brass City Car im Vertrieb der Marke Smart und bei Daimler im Pkw-Flottenbereich. So viel Erfahrung zahlt sich aus – insbesondere für den Handelspartner, dessen Geschäft sie aus der eigenen Berufspraxis kennt.

Persönlicher Kontakt

„Wir besuchen die Firmenkunden im Auftrag der Autohändler, erstellen Fuhrparkanalysen und prüfen, ob die Fahrzeugflotte optimiert werden kann“, ergänzt Alexander Müller. Das BDK-Gewerbekundenteam legt den Fokus auf Fuhrparks von bis zu 50 Fahrzeugen, wie sie etwa Pflegebetriebe oder

Handwerksfirmen unterhalten. „Bei dieser Klientel ist der persönliche Kontakt das A und O“, sagt Müller. Häufig kümmere sich bei Mittelständlern der Chef selbst oder die Sekretärin um den Fuhrpark; externe, professionelle Hilfestellung werde daher gern angenommen. Und da nicht jeder Verkäufer mit allen Details des Flottenmanagements vertraut sein kann, ergänzt das BDK-Team seine Arbeit dort, wo es sinnvoll ist.

Großer Bedarf

Müller arbeitet seit drei Jahrzehnten in der Kfz-Branche, davon allein 16 Jahre im Vertrieb von verschiedenen Mercedes-Benz-Händlern. „Zu unseren Aufgaben gehört es auch, die Verkäufer zu schulen, ihnen etwa die Leasingprogramme zu erklären“, sagt der BDK-Gewerbekundenspezialist. Zusammen kümmere man sich um die Akquise von Neukunden und berate die Bestandskunden. So werde etwa geprüft, welche anderen Fahrzeugmodelle für das Unternehmen sinnvoll sein könnten oder wie eine Expansion begleitet werden kann.

Natürlich bringen die BDK-Spezialisten auch ihr Wissen im Leasing- und Finanzierungsgeschäft ein. Diese Expertise ist eine Grundvoraussetzung, um Gewerbekunden passende Lösungen zu bieten. „Wir richten zusammen mit den Autohäusern Kreditlinien für den Kun-

den ein, dabei wird alles persönlich besprochen“, sagt Müller. Überdies tauscht sich das BDK-Team regelmäßig mit den Key Accountern der Autohersteller aus, um stets auf dem neuesten Stand zu sein. „Über diesen Weg erfahren wir schon mal, wo Fuhrparks neu ausgeschrieben werden“, sagt Müller.

„Der Bedarf an dieser Art von Unterstützung bei den Autohändlern ist groß“, sagt Paul Häpp, Vertriebsleiter für Gewerbekunden bei der BDK. Er muss es wissen: Gerade hat er sein Team von sieben auf zehn Berater aufgestockt.

Das erfahrene Gewerbekundenteam der BDK

- 1 Andy Wiegandt, Region Ost**, arbeitete u. a. als Flottenverkäufer bei Mercedes-Benz, bevor er im August 2019 zur BDK stieß.
- 2 Klaus Dietmar Köhler, Region Ost**, war Verkaufsleiter für Chevrolet und Teamleiter Gewerbekunden bei Opel.
- 3 Alexander Müller, Region Nord**, hat 20 Jahre Erfahrung im Vertrieb und drei Jahre in einer Leasinggesellschaft. 2013 kam er zur BDK.
- 4 Katja Stern, Region Süd**, zertifizierte Automobilverkäuferin, arbeitete im Vertrieb von Smart und Daimler. Bei der BDK seit 2017.
- 5 Wolfgang Becker, Region Mitte**, Kfz-Betriebswirt, verkaufte 19 Jahre Opel-, Kia- und Isuzu-Modelle. 2016 Wechsel zur BDK
- 6 Paul Häpp, Vertriebsleiter**, über 30 Jahre Erfahrung im Finanzdienstleistungsbereich, leitet seit Juli 2017 das BDK-Gewerbekundengeschäft.
- 7 Stefan Synde, Region West**, Kfz-Betriebswirt, kam 2011 als Gebietsleiter zur BDK. Seit 2016 im Gewerbekundenteam.
- 8 Lara Albers, Region Nord**, war mehrere Jahre Privatkundenberaterin im Finanzdienstleistungsbereich. 2017 stieß sie zur BDK.
- 9 Jochen Kloska, Region West**, Bankbetriebswirt, seit 2019 bei der BDK. Er verfügt über Erfahrungen im Kfz- und Finanzvertrieb.
- 10 Alexander Hofmann, Region Süd**, war Autoverkäufer für Renault- und Gewerbekundenspezialist für Opel-Händler. Seit 2019 bei der BDK.
- 11 Harald Mayer, Region Südwest**, Leasing- und Finanzfachwirt mit 25 Jahren Vertriebserfahrung. Bei der BDK seit 2017.



Von null auf hundert: Die Gewerbekundenprofis

Flottengeschäft ist nur etwas für die Großen? Von wegen. Das Autohaus Weismann in Frankenthal weiß, wie man Firmenkunden glücklich macht – und wie man Startschwierigkeiten überwindet.

Ihre Mittagspause verschiebt Ingrid Klingmann heute nach hinten. Schnellen Schritts geht die hochgewachsene Geschäftsfrau über den Hof des Autohauses Weismann in Frankenthal. Gerade hat sie der Anruf eines Kunden erreicht: Sein Kleintransporter ist kaputt. Gemeinsam mit einem Kollegen holt sie den Wagen ab und bringt ihn auf direktem Weg in die Werkstatt. „Das gehört für mich zum Service dazu“, sagt Klingmann. Schließlich muss der Lieferwagen schnellstmöglich wieder einsatzbereit sein.

Ob Angebote, Auslieferungen oder Ersatzwagen: Die 61-Jährige kümmert sich bei dem Pfälzer Opel- und Ford-Händler um alles, was Gewerbefahrzeuge betrifft. Seit sieben Jahren leitet sie das Großkundengeschäft – einen Bereich, den es vorher bei Weismann gar nicht gab. Heute steht er für mehr als 50 Prozent des Neuwagenabsatzes. Was für eine Erfolgsgeschichte.

Das Geschäft mit Firmenkunden wird für Kfz-Händler immer wichtiger. Während die Kauflust bei Pri-

vatleuten zuletzt stark schwankte, erwiesen sich mittelständische Firmen und Kleinunternehmer als zuverlässige Abnehmer: Im Juli 2019 stiegen die gewerblichen Zulassungen in Deutschland um 5,9 Prozent, knapp jeder zweite Neuwagen wurde von gewerblichen Haltern angemeldet.

Dennoch bearbeiten viele, insbesondere kleinere Autohäuser diese Kundengruppe nicht strategisch – ein Fehler, glaubt Wolfgang Becker, Gewerbekundenspezialist bei der BDK. „Viele Händler glauben, dass ein Einzelhaus ohne weitere Filialen in diesem Geschäft nicht bestehen kann“, sagt Becker. Das Autohaus Weismann sei der Beleg, dass das nicht stimme. „Wahnsinn“ sei das, was Ingrid Klingmann in Frankenthal aufgebaut habe, lobt ihr Berater. Dabei hatte es zunächst so ausgesehen, als würde die erfahrene Geschäftskundenexpertin bei dem Mittelständler scheitern.

Aber der Reihe nach: Ingrid Klingmann ist ein Vollprofi im Autogeschäft. 1973 lernt sie Groß- und Außenhandelskauffrau in einem Kfz-Betrieb mit Großhandelsgeschäft und landet schließlich im Vertrieb, wo sie das Leasinggeschäft von der Pike auf lernt. Hier baut

sie erstmals einen Bereich für Leasing, Finanzierung und Versicherung auf und leitet ihn erfolgreich. Sie setzt sich in der männerdominierten Branche durch, arbeitet für BMW und VW, verantwortet zuletzt den Geschäftskundenbereich einer großen Autohauskette in Norddeutschland. Es gab Zeiten, in denen Klingmann gemeinsam mit einem Kollegen bis zu 4000 Leasingverträge im Bestand hatte und 1200 Autos pro Jahr verkaufte.

Doch 2012 entscheidet sie sich gegen das Big Business. Sie will nicht länger zwischen ihrem Arbeitsplatz in Norddeutschland und ihrem Haus an der Weinstraße pendeln, sie will zurück in die Pfalz. Zu diesem Zeitpunkt kennt sie Volker Weismann schon seit Jahren – und der Autohausbesitzer hält ihr die Tür weit auf. Gemeinsam

mit seinem Sohn Felix führt der 61-Jährige den Familienbetrieb in dritter und vierter Generation. Die Geschäfte laufen gut, doch vom professionellen Gewerbekundengeschäft verstehen die Weismanns wenig. „Ich wollte den Betrieb breiter aufstellen“, sagt der Seniorchef. Und so bittet er die erfahrene Kollegin, den Bereich aufzubauen. Ingrid Klingmann sagt Ja – und fängt noch einmal bei null an.

Die Großkundenexpertin reizt die Aufgabe, noch einmal im Kleinen durchzustarten, ohne großes Team und starre Hierarchien. Aber sie stellt eine Bedingung: „Ich wusste, wenn es klappen soll, muss ich frei, aber mit voller Rückendeckung vom Inhaber entscheiden können“, sagt Klingmann. Weismann ist einverstanden.

Doch der Start ist ernüchternd. Obwohl Klingmann alles versucht, große und kleine Firmen abtelefoniert, ihr Netzwerk spielen lässt, auch außerhalb der Geschäftszeiten Klinken putzt, auf unzähligen Veranstaltungen Flyer verteilt – der Erfolg bleibt aus. „Nach zwei Jahren wollte ich hinschmeißen“, sagt die 61-Jährige. „Ich habe ja nur Kosten verursacht.“ Und das, obwohl Frankenthal günstig liegt, in



Starke Stütze

50 %

des Neuwagenabsatzes macht das Autohaus Weismann mit Gewerbekunden



Fokus auf Firmen: Ingrid Klingmann hat für das Autohaus Weismann ein erfolgreiches Gewerbekundengeschäft aufgebaut.

Super im Service: Lange Ausfälle bei Dienstwagen können sich Firmen nicht leisten. Die Werkstatt muss daher schnell und flexibel reagieren.





Team voller Tatendrang:

Gewerbekundenexpertin Ingrid Klingmann und Autohaus-Inhaber Volker Weismann wollen das Geschäft weiter ausbauen.

einer industriegeprägten Region mit vielen mittelständischen Firmen und starker Wirtschaftskraft, unweit der Großstädte Mannheim und Ludwigshafen.

Drei Jahre bis zum Erfolg

„Natürlich ist es frustrierend, wenn das Geschäft trotz aller Bemühungen nicht anrollt“, sagt Volker Weismann rückblickend. Aber aufgeben kommt für ihn nicht infrage, er sieht Klingmann auf dem richtigen Weg. „Sie hatte immer gesagt, dass sie drei Jahre brauchen würde, deshalb habe ich auch auf dieser Zeit bestanden“, sagt der Unternehmer.

Im dritten Jahr kommt der ersehnte Durchbruch tatsächlich. Das Geschäft zieht an, was außer an Klingmanns unermüdlichem Einsatz auch daran liegt, dass im Gewerbebetrieb Leasingverträge meist über 36 oder 48 Monate abgeschlossen werden. Frühestens nach zwei Jahren denken Betriebe über einen Wechsel nach, holen neue Angebote ein. „Dann müssen wir schnell sein“, sagt Klingmann. Wenn ein Handwerker anruft, reagiert sie sofort, noch am selben Tag hat er ein Angebot vorliegen. „Der Kunde soll wissen, dass ich mir jederzeit für ihn Zeit nehme.“

Um neue Gewerbekunden zu gewinnen, muss natürlich die Produktpalette stimmen, die Fahrzeuge müssen überzeugen, noch besser: begeistern. Doch mindestens ebenso wichtig sind maßgeschneiderte Leasingverträge oder eine passende Finanzierung. Hier hat sich Ingrid Klingmann ganz bewusst für eine Zusammenarbeit mit der BDK und der ALD Lease Finanz entschieden. „Es hat sich bewährt, auf einen Partner zu setzen, der die Bedürfnisse kleiner und mittelständischer Kunden versteht und entsprechend flexibel ist.“



Mächtiger Markt

67,2 %

aller Neuzulassungen im August 2019 stammten von gewerblichen Haltern

Klingmann betrachtet sich als Schnittstelle zwischen Bank und Kunden. „Ich muss alle finanziellen Fragen klären und auftretende Probleme lösen können“, sagt sie. Doch genau vor dieser Hürde schrecken viele Autohausinhaber zurück, die bisher kein eigenes Know-how im Gewerbebereich aufgebaut haben. Hier bieten BDK und ALD Lease Finanz Kfz-Händlern, die in diesen lukrativen Bereich einsteigen wollen, umfassende Unterstützung an. „Wir können jederzeit beim Aufbau eines ganzen Großkundenbereichs oder bei der Schulung eines festen Ansprechpartners für dieses Thema

helfen“, sagt Gewerbekundenspezialist Becker. „Das ist unser Job.“

Gewerbekunden sind eine anspruchsvolle Klientel. Sie haben wenig Zeit und brauchen im Notfall sofortigen Service – denn jede Minute, in der ein Firmenwagen ausfällt, kostet Geld. Wichtig ist daher nicht nur ein fester Ansprechpartner, der die Kunden und ihre Bedürfnisse kennt. Auch die Werkstatt muss mitziehen und flexibel reagieren, wenn etwa ein Außendienstler sein Auto schnell zurückhaben muss.

Ingrid Klingmann hat sich auf den vollen Terminkalender vieler Kleinbetriebe eingestellt. So taucht sie schon mal morgens um 7:00 Uhr mit einem Frühstückskorb an der Baustelle auf, um einem Handwerker einen neuen Kastenwagen schmackhaft zu machen. Volker Weismann hat auf dem Firmengelände Platz für ein riesiges Räderlager geschaffen. Dadurch müssen die Räder nicht mehr aus einem externen Lager geholt werden, und er kann kurzfristiger Termine vergeben oder bei einer Inspektion gleich mit wechseln. „Geringe Wartezeiten bei Reifenwechseln und Wartungen sind im Großkundenbereich ein wichtiger Servicepunkt“, so der Inhaber.

Zudem bietet Weismann den individuellen Umbau von Fahrzeugen an. Ob Regale fürs Werkzeug, Kühlsysteme oder spezielle Aufbauten: Klingmann holt einen Entwurf beim Spezialisten ein und unterbreitet dem Kunden ein Angebot. „Ein Handwerker weiß genau, was er braucht“, sagt Klingmann. „Wenn wir ihm nichts Entsprechendes anbieten, geht er woanders hin.“

Worauf es im Geschäft mit gewerblichen Kunden besonders ankommt

/ Langer Atem

Firmenkunden sind anspruchsvoll und haben wenig Zeit. Deshalb sollte man sich auch bei Absagen nicht entmutigen lassen. Kontaktpflege und Geduld sind alles – zumal Leasingverträge im Flottengeschäft meist 36 oder 48 Monate laufen. Der richtige Moment ist entscheidend.

/ Flexibler Service

Bleibt ein Firmenfahrzeug liegen, ist Eile geboten. Denn jede Stunde Ausfall kostet den Kunden Geld. Vom Kundenbetreuer bis zur Werkstatt muss das Autohaus schnellen und flexiblen Service gewährleisten. Wer das schafft, sichert sich dauerhafte Kundenbeziehungen.

/ Seriöse Finanzierung

Neben den passenden Fahrzeugen ist ein überzeugendes Angebot bei Leasing und Finanzierung entscheidend für die Kundenzufriedenheit. Hier maßgeschneiderte Angebote machen zu können ist ein großer Wettbewerbsvorteil.

Das Wichtigste jedoch ist für Klingmann die Kundenpflege. Mindestens zweimal im Jahr bringt sie sich in Erinnerung, entweder durch eine Einladung zum Themenabend für Gewerbekunden, telefonisch an Geburtstagen oder durch spontane Besuche. An einem der heißen Sommertage im Juli brachte sie einem Kunden kurzerhand Eis für die Belegschaft vorbei. „So was bleibt hängen“, sagt Klingmann. Natürlich dürfe man den Leuten nicht auf die Nerven gehen. „Aber der Kunde darf nie das Gefühl haben, dass man ihn vergessen hat.“

Mittelständler als Zielgruppe

Anders als in ihrem früheren Job konzentriert sich Klingmann heute ganz auf mittelständische Unternehmen. „Ich würde nie versuchen, einen großen Konzern zu akquirieren“, sagt sie. „Dann kann man sich nur noch um diesen kümmern und macht sich abhängig.“ Der größte Fuhrpark, den sie betreut, umfasst 80 Fahrzeuge. Hinzu kommen viele kleine Flotten von drei bis zehn Autos. Das Geschäft floriert – weil sich der gesamte Betrieb auf die Bedürfnisse der gewerblichen Kunden eingestellt hat.



Gummi fürs Gewerbe: Um den Reifenwechsel insbesondere für Firmenkunden zu beschleunigen, hat das Autohaus Weismann ein eigenes Räderlager auf dem Firmengelände angelegt.



Falsche Fuffziger:
Verantwortliche eines Autohauses haften bereits, wenn sie einem Verdacht auf Geldwäsche oder Korruption nicht nachgehen.

Immer auf der sicheren Seite

Goetz von Kalm ist der oberste Gesetzeshüter der BDk. Er erklärt, wie er und sein Team die Autohäuser bei der Einhaltung der vielen neuen Vorschriften unterstützen – und warum der zunehmende Papierkram auch sein Gutes hat.

Herr von Kalm, Sie leiten den Bereich Compliance der BDk. Was verbirgt sich hinter dem Begriff?

Compliance ist eine Umschreibung für die Regeltreue von Unternehmen. Gesetze, Verordnungen, interne und externe Regeln müssen eingehalten werden. Die Compliance-Funktion wirkt den Risiken, die sich aus der Nichteinhaltung rechtlicher Regelungen und Vorgaben ergeben können, entgegen, etwa durch die Einführung von Kontrollen.

Braucht jedes Unternehmen einen solchen Bereich?

Selbstverständlich müssen sich alle Unternehmen an bestehende Gesetze halten, aber nicht alle müssen dafür extra einen Bereich vorsehen. Bei Banken wie der BDk ist eine explizite Compliance-Funktion allerdings vorgeschrieben.

Sie und Ihr Team achten also darauf, dass bei der BDk die Gesetze eingehalten werden. Wie wirkt sich das auf Ihre Kunden, die Autohäuser, aus?

Wir selbst haben nur sehr wenig direkten Kundenkontakt, aber wenn ein BDk-Mitarbeiter beispielsweise eine Ausweiskopie des Kreditnehmers verlangt, dann stecken wir dahinter – weil das Geldwäschegesetz es so vorschreibt. Und wenn die gelieferte Kopie dann nicht les-

bar ist, sind wir es, die im Hintergrund sagen: bitte noch mal.

Viele Firmen sind genervt von den vielen Regeln und der Bürokratie. Muss das wirklich sein?

Wir denken uns die Regeln und Vorschriften ja nicht aus, das tut der Gesetzgeber. Wir müssen aber dafür sorgen, dass sie eingehalten werden, weil wir als Bank sonst rechtlich belangt werden könnten. Das gilt für jedes Autohaus genauso: Wenn ein Mitarbeiter sich bestechen lässt oder Betrug begeht, droht auch dem Unternehmen und der Geschäftsführung ein Verfahren – wenn sie nicht nachweisen, alles zur Verhinderung von Gesetzesverstößen getan zu haben.

Wie beugt man am besten vor?

Es gibt nicht den einen richtigen Weg. Eine Möglichkeit ist, interne Compliance-Regeln aufzustellen und von jedem Mitarbeiter unterschreiben zu lassen. Zudem gibt es Schulungen. Entscheidend ist aber, dass man Hinweise auf mögliche Verstöße ernst nimmt und ihnen nachgeht. Wenn jemand sein Auto mit einem Koffer voller Bargeld bezahlt oder ein Mitarbeiter plötzlich weit über seine Verhältnisse lebt, muss ich dem als Verantwortlicher nachgehen. Sonst mache ich mich einer Pflichtverletzung schuldig.

Mit welchen Gesetzesverstößen haben Sie am häufigsten zu tun?

Die Klassiker sind gefälschte Gehaltsnachweise und Identitäten, um sich eine Finanzierung zu erschleichen. Unsere Mitarbeiter sind geschult, solche Manipulationen zu erkennen. Wenn wir einen Betrugsversuch entdecken, informieren wir in der Regel den Händler und stellen gegebenenfalls Strafanzeige.

Wie ist Ihr Verhältnis zu den Autohäusern?

Wir sehen uns als Partner der Händler. Wir versuchen gemeinsam, Betrügern das Handwerk zu legen – damit kämpfen wir beide für die ehrlichen Kunden. Denn wenn die Ausfallrate von Krediten niedrig ist, bleiben die Finanzierungskosten es auch. Das wiederum ist gut für die redlichen Kunden und für den Umsatz des Handelspartners.

Wie kann ein Autohändler sicher sein, dass er immer auf dem neuesten rechtlichen Stand ist?

Wir als BDk teilen unseren Partnern alle neuen Regeln und deren Auswirkungen auf das tägliche Geschäft mit, die für unsere Zusammenarbeit Relevanz haben. Das kann per Rundschreiben geschehen oder durch veränderte Vertragsbedingungen. Wer diese Mitteilungen liest, sich daran hält und alle Pflichtfelder in den Anwendungen oder Formularen ausfüllt, ist immer auf der sicheren Seite. Aber wir sind natürlich nicht die Rechtsabteilung der Autohäuser. Jedes Unternehmen ist selbst dafür verantwortlich, dass es die Gesetze einhält.

Für Autohäuser bedeuten neue Regeln vor allem viel Arbeit. Bringen sie auch Vorteile?

Die Vorteile werden sehr schnell deutlich, wenn man sich vor Augen führt, was passiert, wenn man die Regeln nicht einhält: Geldstrafen, Reputationsschäden, Verlust von Geschäftspartnern, persönliche Haftung – bis hin zu Haftstrafen. Betrug, Geldwäsche, Korruption und dergleichen sind keine Bagatelldelikte. Diese Straftaten werden viel energischer verfolgt als früher, und die Gerichte urteilen immer strenger. Die Compliance im eigenen Haus sicherzustellen ist immer günstiger, als die Folgekosten von Gesetzesverstößen zu tragen.

2018 war die Datenschutzgrundverordnung das große Thema. Was steht als Nächstes an?

Es gibt nicht das eine große Gesetz, das uns zurzeit beschäftigt. Es sind eher kleinere Neuerungen bei bestehenden Regeln, die auf uns zukommen. Aber nichts Dramatisches.

Goetz von Kalm

Der Leiter des Bereichs Compliance wechselte im vergangenen Jahr von PricewaterhouseCoopers zur BDk. Bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft war er als Prüfer und Berater von Banken tätig und unterstützte sie in den Themen, die nun insbesondere auch in seinem Bereich angesiedelt sind. Als Chief Compliance Officer steht Goetz von Kalm einem Team von zwölf Mitarbeitern vor, das für Themen wie Risikomanagement, Datenschutz, interne Kontrollen, Bekämpfung von Geldwäsche und sonstigen strafbaren Handlungen sowie weitere Rechtsfragen zuständig ist.

BankenMonitor 2019: BDK gewinnt im dritten Jahr in Folge

Es ist immer eine große Ehre, eine Auszeichnung zu bekommen. Besonders stolz aber macht es, einen Preis gleich dreimal hintereinander zu gewinnen, noch dazu einen sehr renommierten.

Deutschlands Autohändler haben der BDK einen solchen Erfolg beschert: Nach 2017 und 2018

wählten sie den Finanzdienstleister auch 2019 zur besten unabhängigen Autobank Deutschlands. „Es ist uns eine große Ehre und Freude, diesen prestigeträchtigen Award wieder mit nach Hamburg nehmen zu können“, sagte Dr. Hermann Frohnhaus, Sprecher der BDK-Geschäftsführung, bei der Preisverleihung im Juli in München.

Im Auftrag des Magazins AUTOHAUS befragt das Marktforschungsunternehmen puls jedes Jahr rund 900 Kfz-Händler. Bei 13 von 37 Einzelkriterien schnitt die BDK 2019 am besten ab und erreichte auch über alle Kategorien hinweg die höchste Gesamtnote.



Herzlicher Dank an alle Handelspartner: Christian Barthels, Dr. Hermann Frohnhaus und Martin Guse (von links) von der BDK freuen sich über die erneute Auszeichnung.

EKF-O: Download statt Papier

Das Onlinetool für die Einkaufsfinanzierung (EKF-O) wird für BDK-Kunden noch komfortabler und übersichtlicher. Bereits seit Mai sind Salden und Kontostände online abrufbar, der Versand auf Papier ist nicht länger nötig.

Seit Neuestem stehen weitere Dokumente wie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Formulare und Informationen im Service-Bereich digital bereit. „Wir sind dabei, EKF-O zu einem Kommunikationscenter zwischen der BDK und unseren Handelspartnern auszubauen“, sagt Product Owner Kim Schiefke. „Das Ziel ist, dass Dokumente nicht mehr unterschrieben und per Post versandt werden müssen. Wir werden den gesamten Prozess digital gestalten.“

Die BDK bietet ihren Partnern die individuelle Gestaltung ihrer Einkaufsfinanzierung zu sehr attraktiven Konditionen an.

Digitaler Check fürs Autohaus

Genügt unsere Homepage noch den Anforderungen? Bespielen wir die Social-Media-Kanäle professionell? Die meisten Autohändler wissen um die Bedeutung der Digitalisierung für ihr Geschäft, sind aber unsicher, ob sie genug und ob sie das Richtige tun.

Für Durchblick sorgen die Spezialisten der BDK mit der Digital-Inspektion 360, einer individuellen Überprüfung aller digitalen Leistungen des Autohauses. „Mit Checklisten und Analysetools führen wir eine gründliche Bestandsaufnahme durch“, sagt Marcel Schultz, Vertriebsleiter Digitalisierung bei der BDK. Es folgt eine persönliche Beratung mit Tipps, wie das Angebot verbessert und ausgebaut werden kann. „Wo es sich anbietet, empfehlen wir natürlich den Einsatz von DIGEO-Produkten der BDK. Wir arbeiten aber auch mit externen Partnern zusammen, die den Händler, wo immer nötig, unterstützen können“, erläutert Schultz.



Ausführlich präsentiert wurde die neue Beratungsleistung, welche die BDK-Digitalisierungsspezialisten seit März 2018 anbieten, auf den Digital Automotive Days in Würzburg, veranstaltet von der Fachzeitschrift Kfz betrieb.

Das Interesse der Autohändler war groß, 30 meldeten sich auf dem BDK-Stand spontan für einen Basis-Check an, der die Bereiche Fahrzeuginspektion, Brancheneinträge und SEO-Maßnahmen umfasst. Positiv war auch die Resonanz bei den bereits besuchten Autohäusern: 67 Prozent wünschten sich anschließend eine regelmäßige Digitalberatung durch die BDK.

Alles, was Recht ist

Mietwagen ist kein Werkswagen.

Ein Pkw, der als Mietwagen genutzt wurde, darf beim Verkauf nicht als „Werkswagen“ deklariert werden, so das Oberlandesgericht Koblenz. Demnach sind als „Werkswagen“ nur Fahrzeuge zu verstehen, die ein Autobauer im Werk zu betrieblichen Zwecken genutzt oder einem Mitarbeiter zu Vorzugskonditionen verkauft hat. Ein Gebrauchtwagenhändler, der unter dem Begriff „Werkswagen“ Fahrzeuge anbietet, die der Hersteller einem Mietwagenunternehmen zur Verfügung gestellt hatte, müsse den Käufer darüber aufklären. Tut er dies nicht, darf der Käufer den Kaufvertrag rückabwickeln (Az.: 6 U 80/19).



4000 Euro

Förderung gibt es für E-Autos über 2021 hinaus. Die Prämie teilen sich Staat und Hersteller

Förderung für E-Autos steigt.

Die Bundesregierung will die Kaufprämie für E-Autos, die ursprünglich Ende des Jahres auslaufen sollte, über 2021 hinaus verlängern. 4000 Euro Zuschuss gibt es für reine Batterie- sowie für Brennstoffzellenfahrzeuge, deren Basispreis unter 60000 Euro liegt. Plug-in-Hybride werden mit 3000 Euro gefördert. Zusätzlich verstärkt der Staat die Steuervorteile: Arbeitnehmer, die ein E-Mobil als Dienstwagen nutzen, sollen künftig nur noch 0,25 Prozent des Listenpreises als geldwerten Vorteil versteuern müssen – derzeit sind es 0,5 Prozent, bei Verbrennern gilt der doppelte Satz, also 1,0 Prozent. Firmen, die einen Stromer als Lieferwagen zulassen, erhalten ab 2020 eine einmalige Sonderabschreibungsmöglichkeit von 50 Prozent des Anschaffungswerts.

Gutachten entscheidet.

Auch wenn in einem Unfallgutachten Posten aufgeführt sind, die technisch unnötig sind, darf der Geschädigte alle genannten Punkte reparieren lassen. Darauf weisen Rechtsexperten der ARAG hin. So musste eine Versicherung nach einem Unfall auch für eine Beilackierung, eine Probefahrt sowie Reinigungskosten aufkommen, obwohl diese Posten technisch nicht relevant waren. Da sie aber Bestandteil des Sachverständigengutachtens waren, müsse die Versicherung in voller Höhe zahlen, urteilte das Amtsgericht Überlingen (Az.: 2 C 57/17).

Ridesharing-Dienste

Wie Autohäuser profitieren können

Eine App herunterladen, Kleinbus anfordern, einsteigen. So stellen sich viele Experten die Mobilität der Zukunft vor. In einigen Städten ist das bereits Realität: Sogenannte Ridesharing-Dienste wie BerlKönig in Berlin oder Moia in Hamburg und Hannover versprechen ein ebenso einfaches wie ökologisches Fahrvergnügen. Quasi auf Knopfdruck und dank Elektroantrieb emissionsfrei. Mehr als eine Million Fahrten haben die Anbieter zusammengekommen in knapp einem Jahr abgewickelt, laut BerlKönig, einer

Tochter der Berliner Verkehrsbetriebe, haben 250.000 Hauptstädter die App heruntergeladen, bei 80 Prozent aller Fahrten wurde der Shuttle von mehreren Fahrgästen gleichzeitig genutzt.

Sind solche Sharing-Konzepte eine Bedrohung für das Kfz-Gewerbe? Dirk Weddigen von Knapp, Vorsitzender des Verbands der deutschen Volkswagen- und Audi-Händler, glaubt das nicht. Im Gegenteil: Der Trend diene den Autohäusern sogar – als Vorbild und als Stütze im Servicegeschäft.

„Die Flotten im deutschen Autohandel sind nur zu 30 Prozent ausgelastet“, weiß Weddigen von Knapp. Während die Großstadtdienste wie Moia, eine VW-Tochter, noch Zuschussbetriebe sind, kennt er mehrere Händler, die regionale Sharing-Dienste etabliert haben. „Die vermieten sehr erfolgreich Autos an Gewerbekunden, der Service ist gut und es trägt sich wirtschaftlich.“ Sein Verband testet derzeit in Schwelm und Gießen ein Angebot, Händlerfahrzeuge über eine App als Mietwagen zur Verfügung stellen.



Wie gerufen: Ridesharing-Dienste bieten Chancen für Händler.

Zudem bietet die Wartung von Ridesharing-Wagen gute Chancen für Händler, an dem Geschäft teilzuhaben. „Das muss keine Bedrohung, es kann eine ergänzende Dienstleistung sein.“



Unter Strom: Elektroautos sind eher eine Seltenheit in deutschen Unternehmen. Doch es gibt auch andere Möglichkeiten, den Fuhrpark grüner zu machen.

ihrer Kunden besser auszulasten. Geschäftsführerin Kathrin Rust erklärt das Konzept am Beispiel des hannoverschen Energieversorgers Enercity, der auch bereits in größerem Stil Elektrofahrzeuge einsetzt. Hier teilen sich Arbeitgeber und Angestellte sowohl Leasingrate als auch Versicherungskosten für ein Auto. Die Fahrzeuge werden wie beim Carsharing über ein Onlineportal gebucht und via Smartphone geöffnet. „Der Clou ist“, sagt Rust, „dass jedermann für das Modell berechtigt ist – vom Vorstand bis zum Hausmeister.“

Flottenmanagement

Ökologische Starthilfe

Viele Firmen liebäugeln mit Elektroautos, doch es fehlt an passenden Modellen und Ladesäulen. Start-ups bieten ökologische Lösungen für Flotten, von denen auch Autohäuser profitieren können.

Elektroautos führen in Deutschland immer noch ein Nischendasein, doch die Zulassungszahlen steigen. Im Juli waren es bereits knapp 6000 Fahrzeuge – ein Plus von 136 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Viele Unternehmen hätten gern Stromer im Fuhrpark – sei es aus Umwelt- oder aus Marketinggründen. Seit Neustem fördert der Staat die Anschaffung von E-Mobilen als Dienstwagen steuerlich, trotzdem hakt es vielerorts bei der praktischen Umsetzung. Entweder

fehlt es an passenden Fahrzeugen oder an Ladesäulen auf dem Firmengelände. Oder an beidem.

„Wir brauchen ein breiteres Angebot an Elektrofahrzeugen“, sagt Niklas Hostnik, Referent Alternative Antriebe & Digitalisierung beim Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK). Bisher gebe es vor allem Oberklassemodelle wie den Tesla S oder den Audi e-Tron, die vergleichsweise teuer seien, oder Kleinwagen wie den

Renault ZOE, die für Außendienstler eine zu geringe Reichweite hätten. Hinzu kämen lange Lieferzeiten von bis zu zwölf Monaten. Hostnik zufolge fragen Firmen deshalb bislang vor allem Hybridmodelle nach.

Doch es gibt alternative Möglichkeiten, die Firmenflotten ökologischer zu machen. „Unternehmen sollten ihren Fuhrpark besser auslasten“, sagt Hostnik. Das sei nicht nur gut fürs Klima, sondern auch für die Bilanz. Kein Industrieunternehmen käme auf die Idee, Produktionsmaschinen ungenutzt zu lassen. Nur bei Firmenwagen scheint der kaufmännische Sachverstand in diesem Punkt außer Kraft gesetzt zu sein.

An dieser Stelle versuchen Start-ups, mit neuen Geschäftsmodellen anzusetzen, etwa der Dienstleister e2work aus Hildesheim. Mithilfe einer Software versprechen die Niedersachsen, die Dienstwagen

„Das Konzept ist grundsätzlich auch für Autohäuser sehr interessant“, sagt ZDK-Experte Hostnik. „Es eröffnet neue Ertragspotenziale – zumindest in der Theorie.“ So stünden Vorführ- und Werkstattwagen im Schnitt 85 Prozent der Zeit ungenutzt herum. Über ein digitales Sharing-Modell ließen sie sich besser auslasten. Der finnische Autohändler Veho praktiziert das bereits: Er stellt seine Firmenfahrzeuge über die Mobilitäts-App Whim außerhalb der Geschäftszeiten externen Interessenten zur Verfügung.

In Deutschland bremsen allerdings bisher die Rechtslage solche Konzepte, so Hostnik. So untersagen die Hersteller den Händlern in der Regel eine Nutzung von Vorführwagen zu anderen als den vertraglich festgelegten Zwecken. Andernfalls fallen die Sonderkonditionen für diese Fahrzeuge weg. „Der Ansatz ist aber sehr vielversprechend“, sagt Hostnik.