

Jahresbericht 2017



Impressum

Kontakt

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH
Nedderfeld 95, 22529 Hamburg
Postfach 570207, 22771 Hamburg

Quellen

ZDK, Deutsche Automobil Treuhand (DAT) (Infografik Automarkt 2017),
Statistisches Bundesamt, Bankenfachverband (Infografik Deutsche
Wirtschaft)

Umsetzung

Beckmann Verlag GmbH & Co. KG, Lehrte

Fotos

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH;
Nico Bitzer; Société Générale; ZDK;
iStockphoto.com: Halfpoint (4), Geber86, pixdeluxe, Georgijevic,
PeopleImages, baona, wutwhanfoto, scyther5;
dovapi Depositphotos.com;
Gastbeitrag Joachim R. Walther: Volkswagen, Opel, Mazda,
Daimler, Renault, Toyota, BMW, Tesla, Joachim R. Walther;
ProMotor/Volz (Seite 24); ProMotor (Seite 28);
AUTOHAUS/J rg Schwieder (Seite 29);
Titelmotiv: GIC stocksy.com

Redaktionsschluss: April 2018; erschienen im Juni 2018



Liebe Leserin, lieber Leser,

vielleicht geht es Ihnen auch manchmal so: Eigentlich überzeugt Sie das Angebot des Händlers um die Ecke. Das Flair des Ladengeschäfts, die persönliche Beratung, die Verlässlichkeit. Und doch bestellen Sie online beim Internetgiganten aus Amerika. Manchmal mit der Freude über ein richtiges Schnäppchen. Manchmal wohl mit der Ahnung, welch tief greifende Veränderungen der digitale Wandel mit sich bringt. Und was das für Ihren lokalen Händler bedeuten kann.

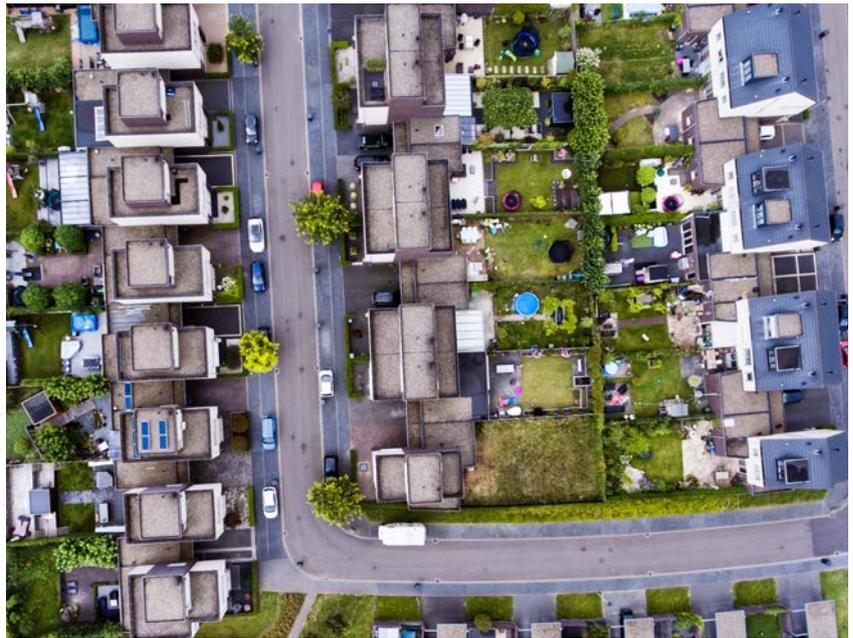
Wie wäre es aber, wenn das hochwertige Einkaufserlebnis vor Ort mit einem Angebot komfortabler Online-Services Hand in Hand ginge? Wenn der Kunde also vom Autohändler seines Vertrauens jederzeit und überall, unabhängig von Tages- und Nachtzeit, ob beim Surfen zu Hause oder beim Bummel in der Freizeit, bestens beraten würde?

Das alles ist möglich, nicht zuletzt durch unsere Angebote aus der DIGEO Produktfamilie, die wir 2017 präsentiert haben. Bei der BDK sind wir überzeugt, dass Kunde und Autohaus eine gute gemeinsame Zukunft vor sich haben. Und arbeiten konsequent auf den unterschiedlichsten Ebenen daran, dass sie on- und offline zueinanderfinden.

In diesem Jahresbericht 2017 erfahren Sie mehr über unsere Aktivitäten und Initiativen des vergangenen Jahres, über Erfolge und Zukunftspläne. Für Ihr Interesse an der BDK bedanken wir uns herzlich und wünschen Ihnen eine spannende und inspirierende Lektüre.

Dr. Hermann Frohnhaus
Sprecher der Geschäftsführung

Matthias Sprank
Geschäftsführer



Inhalt

- 03** Vorwort
- 06** Gastbeitrag von Jürgen Karpinski,
Präsident des Zentralverbands Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe e. V.
- 08** Gastbeitrag von Guido Zoeller,
Société Générale, Group Country Head
Germany & Austria
- 10** Verbinden, was zusammengehört:
Kunde, Autohaus und BDK.
- 14** Highlights des Jahres:
2017 im Schnelldurchlauf.
- 18** Corporate Makeover:
Der neue Markenauftritt der BDK.
- 20** Kundenkontakt im Internet:
Mit DIGEO digital durchstarten.
- 24** Versicherungsprodukte:
Auf die Leistung kommt es an.
- 26** Compliance-Abteilung:
Die Ordnungshüter der BDK.
- 28** Umfragen 2017:
Gute Zeugnisse für die BDK.
- 30** Das Auto im Wandel der Zeit:
Vom Lastesel zur Elektro-Flunder.
- 34** Keine Frage: Bei der BDK lässt es sich
gut arbeiten.
- 36** Kurz und knapp:
Die BDK auf einen Blick.
- 39** Soziale Verantwortung:
Das Auto ist nicht alles.



Gastbeitrag von Jürgen Karpinski Präsident Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe

Das Autojahr 2017 brachte erfreuliche Ergebnisse – zumindest auf den ersten Blick. Die Zulassungszahlen waren so hoch wie lange nicht, die Stimmung im Kfz-Gewerbe müsste also überschäumen. Leider sieht die Realität jedoch ein wenig anders aus. Schuld daran ist die Diesel-Krise.

„Für den Komplettservice im Autohaus ist unsere Bank, die BDK, als Partner des Kfz-Gewerbes unverzichtbar.“

Der Umsatz im Kfz-Gewerbe wuchs im vergangenen Jahr um 1,4 Prozent auf rund 174,4 Milliarden Euro. Im Gebrauchtwagengeschäft war ein Umsatzrückgang von 1,9 Prozent zu verzeichnen. Rund 90.000 mehr verkaufte Neuwagen ließen den Umsatz in diesem Geschäftsfeld um 5 Prozent auf 64,1 Milliar-

den Euro steigen. Die Umsätze für Reparatur und Service wuchsen um 0,5 Prozent auf 32,1 Milliarden Euro. Die Durchschnittsrendite wird sich zwischen 1,3 und 1,6 Prozent und damit unterhalb des Vorjahreswerts von 1,7 Prozent bewegen.

Die Aussichten für das laufende Jahr sind gut. Bei den Pkw-Neuzulassungen gehen wir aufgrund der positiven gesamtwirtschaftlichen Prognose der führenden deutschen Wirtschaftsinstitute von 3,4 bis 3,5 Millionen Einheiten aus. Beim Geschäft mit den Gebrauchtfahrzeugen bewegt sich unsere Prognose im Korridor zwischen 7,2 bis 7,4 Millionen Einheiten. Für das Werkstatt-Geschäft 2018 sind die Aussichten gut – mit leicht steigender Tendenz gegenüber 2017.

Nicht zu leugnen ist die hohe Kostenbelastung des Handels vor allem aufgrund der vielen Hunderttausend gebrauchter Diesels, die bei den Händlern auf Halde stehen, und der

Umsätze im Kfz-Gewerbe 2017

Pkw-Neuwagenhandel	64,1 Mrd. €	(+5 %)
Pkw-Gebrauchtwagenhandel	66,3 Mrd. €	(-1,9 %)
davon über Markenhandel	56,2 Mrd. €	(+4,4 %)
über Gebrauchtwagenhandel	10,1 Mrd. €	(-26,7 %)
Lkw-Handel (neu und gebraucht)	11,8 Mrd. €	(+4,3 %)
Service	32,1 Mrd. €	(+0,5 %)
Insgesamt	174,4 Mrd. €	(+1,4 %)



KURZVITA Jürgen Karpinski

Seit 1986 ist Jürgen Karpinski Geschäftsführer von AUTOSCHMITT mit Audi- und Volkswagen-Betrieben in Frankfurt am Main und Idstein. Im Jahr 2014 wurde er erstmals zum Präsidenten des ZDK gewählt.

zu erwartenden Leasing-Rückläufer. Hohe Standzeiten und Wertverluste von einigen 1.000 Euro pro Fahrzeug sind zum Teil existenzbedrohend. Jeder zweite Händler bildet inzwischen Rückstellungen für drohende Verluste wegen der Diesel-Krise.

Auch deshalb fordern wir die Nachrüstung von Dieselfahrzeugen mit stickoxidreduzierender Abgasreinigungstechnik. Dass dies technisch möglich ist und den Stickoxidausstoß drastisch reduziert, haben Tests mehrfach bewiesen. Wir brauchen eine Nachrüst-Verordnung, die sowohl dem Handel als auch den Dieselfahrern Klarheit verschafft. Notwendig ist die politische Willenserklärung, diese Hardware-Nachrüstung schnell umzusetzen. Und gefördert aus einem Fonds, der sich auch aus öffentlichen Mitteln speist. Die Umrüstung stärkt das Service-Geschäft und könnte zudem einige 100 Millionen Euro Einnahmen aus der Mehrwertsteuer in die Bundeskasse spülen.

Unsere Autohäuser und Werkstätten stehen bereit, die Nachrüstung zügig umzusetzen. Und sie stehen bereit als unverzichtbare Schnittstelle und Problemlöser zwischen Hersteller und Kunde. Auch in Zukunft wird der stationäre Handel eine wichtige Rolle spielen. Das meinen im Übrigen auch 62 Prozent der Kunden, wie eine aktuelle Umfrage der Puls Marktforschung zeigt.

Der Handel punktet mit der Nähe zu den Kunden. Für den Komplettservice im Autohaus ist unsere Bank, die BDK, als Partner des Kfz-Gewerbes unverzichtbar – mit modernen digitalen Werkzeugen, die das Geschäft einfacher und effizienter machen. Daher verdient die BDK unser Vertrauen. Fordern Sie die kompetente Mannschaft unserer Bank – es lohnt sich!

Jürgen Karpinski
Präsident Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK)



Pkw-Preise 2017

30.350 €
Neuwagen (+2,4%)

11.250 €
Gebrauchtwagen (-1,6%)



Anzahl Betriebe 2017

16.280
fabrikatsgebunden (-3,1%)

21.190
fabrikatsungebunden (+1,2%)



Anzahl Mitarbeiter 2017

449.640
(-1,3%)

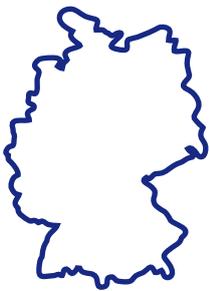
92.100
davon Azubis (+1,0%)

Gastbeitrag von Guido Zoeller Société Générale, Group Country Head Germany & Austria

Ende November letzten Jahres hat unser CEO Frédéric Oudéa anlässlich des Investor Days den „2020 Strategic and Financial Plan“ der Société Générale Gruppe vorgestellt. Seine Vision lautet nachhaltiges und profitables Wachstum, das er anhand von fünf strategischen Prioritäten definiert hat. Ganz wichtig dabei ist, sowohl global als auch für alle unsere 3.500 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hier in Deutschland, in allen Geschäftseinheiten die Kunden im Blick zu behalten. „Customer experience“ oder „Client satisfaction“ sind die Schlagwörter, die wir mit Leben füllen wollen.

Die Banken befinden sich derzeit in einer massiven Umbruchsituation. Diese wird hauptsächlich gesteuert und veranlasst durch Entwicklungen, die uns alle in unserem privaten und beruflichen Alltag, unserer Zukunftsplannung und unserem Lebensstil beeinflussen – seien sie gesellschaftspolitischer, demografischer, wirtschaftlicher oder auch kultureller Art. Unsere Bedürfnisse im Hinblick auf Kommunikation, Arbeitswelt, Mobilität, Eigentum oder selbst beim Autokauf sind andere als noch vor wenigen Jahren. Das bedeutet für uns als diversifizierte Bank, unseren Kundenwünschen möglichst sogar einen Schritt voraus zu sein und Privat- und Firmenkunden moderne Technologie, passende Beratung, innovative Produkte und Kommunikationswege sowie vielfältige, individuell zugeschnittene Services zu bieten.

„Ich denke ‚Banking as usual‘ ist keine Option mehr.“



Deutsche Wirtschaft 2017



**Wachstum
Bruttoinlandsprodukt**

2,2 %
(2016: 1,9%)



**Bruttoinlandsprodukt
je Einwohner**

39.470 €
(2016: 38.180 €)



**Wachstum privater
Konsumausgaben**

3,6 %
(2016: 2,0%)



KURZVITA Guido Zoeller

Seit dem 1. Januar 2014 verantwortet Guido Zoeller als Group Country Head Germany & Austria die gesamten Aktivitäten der Société Générale in Deutschland und Österreich mit über 3.500 Mitarbeitern.

Welche Trends beschäftigen uns hier am meisten? Bei uns steht mit an erster Stelle die Digitalisierung, deren Änderungsgeschwindigkeit einen ungeheuren Einfluss auf alle Lebensbereiche hat. Auch wenn künstliche Intelligenz, Roboter oder die Blockchain-technologie in vielen Bereichen noch in den Kinderschuhen stecken – was in diesem Zusammenhang genauso wichtig ist, sind der Datenschutz, die Nutzung von Algorithmen und die allgemeine Datensicherheit, die gerade die Finanzindustrie sehr beschäftigen. Schließlich ist es unsere Verpflichtung und unser ureigenes Interesse, die Daten unserer Kunden und Partner zu schützen und vor Fremdzugriffen zu bewahren.

Ebenso steht für die Société Générale Gruppe neben der Digitalisierung und den damit einhergehenden deutschen und internationalen Innovationsinitiativen und Kooperationen ein weiteres Thema ganz oben auf der Agenda: Nachhaltigkeit und Sustainable & Positive Impact Finance. Wir sind stolz, hier einer der Vorreiter zu sein, beispielsweise in der Auflage von Greenbonds, die ausschließlich Investitionen in Umweltprojekte oder Nachhaltigkeit finanzieren. In Deutschland haben wir zudem bereits einige Projekte federführend begleitet und viele spannende Finanzierungsmöglichkeiten sind in der Pipeline, unter anderem zur Förderung der Energiewende.

Ich denke, „Banking as usual“ ist keine Option mehr. In diesem Sinne wird die Société Générale Gruppe in Deutschland mit ihren verschiedenen Tochtergesellschaften den gesellschaftlichen Wandel aktiv mitgestalten, um für Sie, unsere Kunden, und für uns zukunftsfähig zu sein.



**Anzahl
Erwerbstätige**
44,3 Mio.
(2016: 43,6 Mio.)



**Staatlicher
Finanzierungsüberschuss**
36,6 Mrd. €
(2016: 25,7 Mrd. €)



Kreditbestand
168,3 Mrd. €
(2016: 151,6 Mrd. €)

Verbinden, was zusammengehört: Kunde, Autohaus und BDK.

2017 stand bei der BDK ganz im Zeichen der Digitalisierung. Warum das den Kontakt vom Kunden zum Autohaus stärkt, welche Entwicklung das Geschäft genommen hat und was darüber hinaus noch wichtig war, erläutern die Geschäftsführer Dr. Hermann Frohnhaus und Matthias Sprank im Interview.

Herr Dr. Frohnhaus, im Sommer 2017 hat das Fachmagazin AUTOHAUS die BDK im BankenMonitor als beste unabhängige Autobank Deutschlands ausgezeichnet. Welche Gründe waren dafür aus Ihrer Sicht ausschlaggebend?

Dr. Hermann Frohnhaus: Das war natürlich eine überaus positive Überraschung, über die wir uns in der ganzen BDK sehr gefreut haben. Wenn Sie mich nach den Gründen fragen, gibt es da einige zu nennen. Unser klarer Fokus auf die Gestaltung einer guten digitalen Zukunft für den Autohandel. Attraktive Finanzierungsprodukte und leistungsstarke Versicherungen, die dem Kunden eine bezahlbare und sichere individuelle Mobilität ermöglichen. Und natürlich unser persönliches Engagement für unsere Handelspartner, das sich nicht zuletzt in unserem umfangreichen Beratungsangebot zeigt. Letztendlich hat sich sicher ausgezahlt, dass wir das Geschäft ganzheitlich aus Sicht unserer Kunden und Handelspartner betrachten und ihnen eine gute Zukunftsperspektive aufzeigen.

Wie sieht diese Zukunftsperspektive aus und was tun Sie, um dieses hohe Niveau zu halten?

Matthias Sprank: Zunächst einmal muss man sich klarmachen, welche Ziele man erreichen will und von welcher Grundlage aus man startet. Autokäufer verhalten sich heute

ganz anders als noch vor wenigen Jahren. Sie kommen viel seltener ins Autohaus und haben sich vorab umfassend im Internet über ihre Möglichkeiten informiert. Das verändert die Art und Weise, wie der Händler und seine Kunden miteinander kommunizieren, oftmals auch die gegenseitige Erwartungshaltung. Die große Herausforderung liegt also darin, gerade den digitalen Kundenkontakt so zu stärken, dass das Autohaus auch in Zukunft der Ansprechpartner Nummer 1 für alle Themen und Fragen rund um das Automobil bleibt. Deshalb legen wir schon seit einigen Jahren den Fokus darauf, Lösungen anzubieten, die Händler und Kaufinteressenten auch im Internet zueinander führen.

Und das bedeutet ganz konkret?

Dr. Frohnhaus: 2017 war in dieser Hinsicht für die BDK ein Meilenstein. Mit der DIGEO Produktfamilie haben wir nun das wohl umfassendste Portfolio digitaler Services unter Deutschlands unabhängigen Autobanken. Mit dem Ankaufversprechen beispielsweise können Autobesitzer ihr vorhandenes Fahrzeug einem lokalen Händler online zum Kauf anbieten. Ganz risikofrei für das Autohaus, denn sollte das Auto nicht zu seinem Bestand passen, kaufen wir an. Über den mehrmarkenfähigen Neuwagenkonfigurator ist das neue Wunschfahrzeug schnell zusammengestellt und der Kunde erfährt auch gleich den Hauspreis des Händlers. Und mit dem



Finanzierungsrechner ist die monatliche Rate inklusive Kreditvoreinschätzung auch schnell berechnet. Das schafft Mehrwert und Transparenz direkt auf der Händler-Website, die der Kunde bislang eher von Online-Börsen und Ankaufportalen gewohnt ist.

Das ist aber doch ein für eine Autobank ungewöhnliches Angebot. Warum entwickelt die BDK solche Services, die ja nicht unmittelbar mit dem Finanzierungsgeschäft zu tun haben?

Sprank: Unser Geschäftsmodell ist konsequent auf den stationären Kfz-Handel ausgerichtet. Dadurch haben wir ein ganz grundsätzliches Interesse daran, dass Autokäufer den Weg in das Autohaus finden. Wir sind auch überzeugt davon, dass sie hier bestens aufgehoben sind, denn gerade bei der Flut an Informationen im Internet braucht der Kunde Orientierung, den ihm das Kfz-Gewerbe bietet. Und dann ist es auch Teil des Auftrags unserer Gesellschafter an uns, die Branche bei der Zukunftsgestaltung aktiv zu unterstützen. Diese Unterstützung muss im digitalen Wandel zwangsläufig über Kredit und Kondition hinausreichen.

Hat sich dieser strategische Ansatz denn 2017 für die BDK ausgezahlt?

Dr. Frohnhaus: Auf jeden Fall. Neue Produkte und schnellere Prozesse sind das Ergebnis

unserer hohen Investitionen in den digitalen Wandel und haben ihren Anteil daran, dass unser Bestandsvolumen deutlich über die Marke von 5,4 Milliarden Euro gewachsen ist. Die Händler nehmen unsere digitalen Services wirklich sehr gut an. Tausende Downloads unserer App und Hunderte Installationen von

„Bei der Flut an Informationen im Internet braucht der Kunde Orientierung, die ihm das Kfz-Gewerbe bietet.“

Matthias Sprank

Ankaufversprechen und Neuwagenkonfigurator sprechen da eine deutliche Sprache. Gleichzeitig ist der Beratungsbedarf so hoch, dass wir unser Team auf sieben Digitalisierungsspezialisten aufstocken mussten, beziehungsweise konnten, um der Nachfrage gerecht zu werden.

Wenn der Fokus so stark auf digitalen Services liegt – was können wir 2018 von der BDK erwarten?

Dr. Frohnhaus: Wir stecken da mitten in einem umfassenden Innovationsprozess. Zum einen geht es nun darum, die DIGEO Produktfamilie noch stärker in die Breite zu tragen. Das Ankaufversprechen beispielsweise entfaltet seine Wirkung am allerbesten, wenn

möglichst viele Händler es nutzen. Denn dann entsteht in der Öffentlichkeit eine viel stärkere Wahrnehmung dafür, dass ich mein vorhandenes Auto auch ganz unkompliziert und zu einem fairen Preis beim Händler meines Vertrauens verkaufen kann. Gleichzeitig haben wir weitere Projekte in der Pipeline, die sicher für eine positive Überraschung sorgen werden. An dieser Stelle ist es aber noch zu früh, da konkret zu werden. In jedem Fall können sich unsere Kunden und Handelspartner darauf verlassen, dass wir der Innovation höchste Priorität einräumen.

„Bei der BDK handeln wir zukunftsorientiert und setzen Innovationen entschlossen um.“

Dr. Hermann Frohnhaus



Banken sind ja nicht unbedingt für ihren Veränderungswillen bekannt. Wie gestaltet man eine solche Innovationskultur in einem Unternehmen wie der BDK?

Matthias Sprank: Da sollte man auch unserer Konzernmutter, der Société Générale, ein großes Lob aussprechen. Sie lebt dieses Thema vor und animiert uns, neue Wege zu gehen. Für uns bedeutet das ganz konkret, unsere Mitarbeiter eng in Innovationsprozesse einzubinden. Ihnen also die Freiräume zu geben, über ihren konkreten Aufgabenbereich hinaus zu denken, neue Ideen vorzutragen und dann auch an der Realisierung mitzuwirken. Es reicht nicht aus, ein dezidiertes „Innovationsteam“ zu bestimmen. Eigentlich steckt in jedem die Fähigkeit, Veränderungen anzustoßen. Und dieses Potenzial wollen wir nutzen. Das fängt bei einem attraktiven betrieblichen Vorschlagswesen an und führt dann hin zur Etablierung von Innovationszirkeln in wechselnder Besetzung, in denen Ideen zielgerichtet ausgetauscht werden.

Nun haben wir viel über das Thema Digitalisierung und Innovation gesprochen. Welche Highlights gab es für Sie noch im vergangenen Jahr?

Sprank: Vieles davon ist nach außen nicht direkt sichtbar, hat aber für Kunden und Handelspartner positive Auswirkungen. Das betrifft vor allem IT-Prozesse, mit denen Kredit- oder Leasinganträge öfter automatisiert und damit schneller bearbeitet werden können. Hier haben wir 2017 große Fortschritte gemacht.

Dr. Frohnhaus: Nicht zu übersehen ist dagegen, dass wir seit dem vergangenen Sommer

KURZVITA Dr. Hermann Frohnhaus

- 2003** Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, Sprecher der Geschäftsführung
- 1996** GEFA Gesellschaft für Absatzfinanzierung mbH, Vertriebsleiter
- 1991** Diskont und Kredit AG und Disko Leasing GmbH, Leiter Zentrale Vertriebs- und Marketingabteilung

mit einem modernen Markenauftritt präsent sind. Damit haben wir die Art und Weise, wie wir arbeiten, in Einklang damit gebracht, wie wir uns nach außen darstellen. Das hat in der Außenwirkung, aber auch in der eigenen Wahrnehmung unserer Mitarbeiter sehr positive Effekte mit sich gebracht.

Stichwort Mitarbeiter. Der Wettbewerb um die besten Köpfe am Arbeitsmarkt ist hart. Was tut die BDK dafür, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein?

Dr. Frohnhaus: Ich denke, die Art und Weise, wie sich ein Unternehmen Veränderungen stellt, ist ein entscheidender Faktor. Bei der BDK handeln wir zukunftsorientiert und setzen Innovationen entschlossen um. Und daran mitwirken zu können, die Zukunft auf diese Weise zu gestalten, macht uns attraktiv.

Sprank: Die große Bandbreite an Möglichkeiten ist ebenfalls ein Plus. Bei uns arbeiten Kaufleute, Vertriebsberater, Leadmanager, Kreditanalysten, Produktentwickler – und alle bringen ihre ganz eigene Kompetenz und Persönlichkeit mit. Das trägt auch zu einer dynamischen Unternehmenskultur bei. Wir sind sicher kein Start-up, bieten dafür aber ein Gesamtpaket, das herausfordernde Aufgaben mit einer guten Work-Life-Balance in Einklang bringt.

Zum Abschluss noch diese Frage: Wenn Sie das Jahr 2017 der BDK bei Google bewerten würden – wie viele Sterne würden Sie ihm geben?

Dr. Frohnhaus: Sehr gute vier Sterne. Der fehlende fünfte dient uns dann als Ansporn,



unsere weiteren Entwicklungen im Sinne unserer Handelspartner und Kunden konsequent voranzutreiben.

Und wie würde Ihre Rezension aussehen, Herr Sprank?

Sprank: Die Auszeichnung als beste unabhängige Autobank, der erfolgreiche Launch innovativer und kundenorientierter digitaler Services sowie große Fortschritte bei der Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur. Das Jahr 2017 war ein gutes Jahr für die BDK und unsere Partner.

KURZVITA Matthias Sprank

- 2004** Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, Geschäftsführer
- 2003** ALD AutoLease D GmbH, Gesamtleiter Finanzen und Risiko
- 2000** Master Lease Germany GmbH, Bereichsleiter Finanzen

Highlights des Jahres: 2017 im Schnelldurchlauf.

Das kennt man vom Autofahren: Beim Überholen soll man den Schulterblick nicht vergessen. Auch die BDK steht kräftig auf dem Gaspedal und hat 2017 wichtige Ziele erreicht. Ein Blick zurück auf die Highlights des vergangenen Jahres.

19. Januar

Kick-Start ins neue Jahr: Die BDK präsentiert das „Ankaufversprechen“



06. März

Fahrzeug, Finanzierung und mehr: Das alles bietet der DIGEO Neuwagenkonfigurator



04. Juli

Top-Transfer für die BDK: Paul Häpp (links) wird Vertriebsleiter Gewerbekundengeschäft



12. Juli

Hübsch gemacht: Der neue Markenauftritt der BDK geht live



13. Juli

Grund zum Jubeln: Händler machen die BDK zur Nummer 1 im BankenMonitor

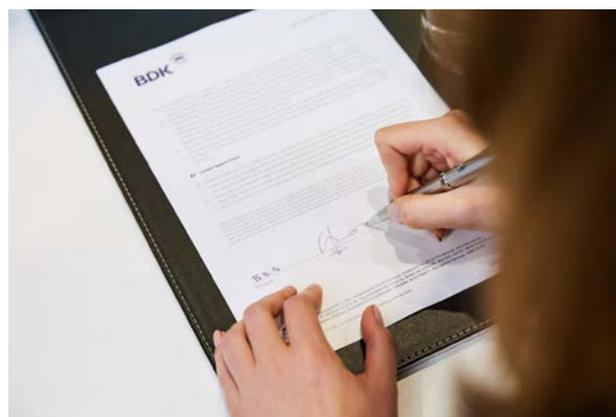
13. April

DIGEO ist da: Eine ganze Produktfamilie zur Digitalisierung im Autohaus



12. Juni

Rundum sicher: Die Kfz-Police komplettiert das Versicherungsangebot der BDK



05. Dezember

Chapeau: Benoît Roger zum Generalbevollmächtigten der BDK ernannt



18. Dezember

333 Geschenke: BDK-Mitarbeiter zeigen ein Herz für Kinder



31. Dezember

Gute Ergebnisse: Die BDK dankt Kunden und Handelspartnern für ihr Vertrauen



2017 stand für die
BDK ganz im Zeichen
der **Digitalisierung.**

Immer im Mittelpunkt:
die Bedürfnisse unserer
Kunden.



Corporate Makeover: Der neue Markenauftritt der BDK.

Stylish, selbstbewusst und seriös: Die BDK präsentiert sich seit dem Sommer 2017 in einem frischen Look. Zum Erfolgsrezept bei der Einführung des neuen Corporate Designs zählten klare strategische Ziele, der notwendige Schuss Kreativität und eine effektive interne Kommunikation.

Am 3. Juli 2017 ging letztendlich alles ganz schnell. Ein „Go“ aus dem Marketing an die Agentur, ein Klick im System und schon war die neue Internetpräsenz der BDK online. „Das war natürlich der Moment der Wahrheit, denn jetzt konnten alle das Ergebnis unserer Arbeit sehen“, erinnert sich Mechthild Broens, als Abteilungsleiterin Marketing und Kommunikation die treibende Kraft hinter dem neuen Markenauftritt. „Alles hat aber gut geklappt und wir haben uns sehr über viele positive Rückmeldungen gefreut.“

Dabei haben die kreativen Köpfe der BDK kaum einen Stein auf dem anderen gelassen. Ein neues Logo, ein persönlicherer Claim und die moderne Homepage sind nur drei Elemente, mit denen sich die Autobank in der externen Kommunikation neu aufgestellt hat. Auch Werbematerialien, Broschüren, die Büroausstattung, Beschilderungen und nicht zuletzt unzählige interne und externe Formulare mussten auf das neue Corporate Design umgestellt werden. Ende 2017 war dieser Prozess weitestgehend abgeschlossen.

Als Markenexpertin hielt Mechthild Broens dabei die Fäden in der Hand und hat für ein effektives Zusammenspiel der beteiligten Akteure und Abteilungen gesorgt. „Ein Markenauftritt kann nach außen seine volle Wirkung nur entfalten, wenn man intern eine hohe Identifikation damit erreicht. Deshalb haben wir zunächst in Workshops klar definiert, wofür die Marke BDK steht und wie wir intern wie extern wahrgenommen werden wollen“, erklärt Mechthild Broens. Erst dann ging es an die Konzeption, die grafische Gestaltung, die Programmierung der Homepage und das Texten der Broschüren.





Herausgekommen ist ein Ergebnis, das sich sehen lassen kann. So beschränkt sich das neue Logo auf die im Handel bereits verbreitete Abkürzung „BDK“, hat damit an Leichtigkeit gewonnen und ist auch digital optimal einsetzbar. Natürlich führt die Bank weiterhin das Emblem des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) in ihrem Logo. „Uns ist es wichtig, auf diese Weise unsere enge Verbundenheit mit der Branche auszudrücken. Die Verantwortlichen beim ZDK und auch bei unserer Konzernmutter Société Générale haben unsere Arbeit mit großem Wohlwollen begleitet“, sagt Mechthild Broens, und spricht damit gleichzeitig ihren Dank an die am Prozess beteiligten Gesellschafter der Bank aus.

Dass die BDK großen Wert auf die Partnerschaft mit dem Handel und vertrauensvolle Kundenbeziehungen legt, betont der bewusst persönlicher formulierte Claim „Ihre Bank zum Auto“. Und mit der neuen Homepage will sie den Kundenkontakt nachhaltig stärken. Privatkunden, Gewerbekunden und Handelspartner der BDK finden hier klar gegliedert und visuell attraktiv verpackt alle notwendigen Informationen zum Unternehmen und seinem Produktportfolio. Viele Fragen können sie hier direkt klären, sich notwendige Formulare herunterladen oder ohne Umwege den Kontakt zum richtigen Ansprechpartner bei der Bank

suchen. „Damit haben wir einen guten Anfang gemacht. Künftig wollen wir dann noch mehr Möglichkeiten zur direkten und digitalen Interaktion bieten“, blickt Broens bereits voraus.

„Ein Markenauftritt kann nach außen seine volle Wirkung nur entfalten, wenn man intern eine hohe Identifikation damit erreicht.“
 Mechthild Broens, Abteilungsleiterin Marketing und Kommunikation

Mit dem Launch des neuen Corporate Designs 2017 ist die Entwicklung also bei Weitem noch nicht abgeschlossen. Es würde ja auch nicht zum Anspruch der BDK passen, sich mit dem einmal Erreichten zufrieden zu geben.

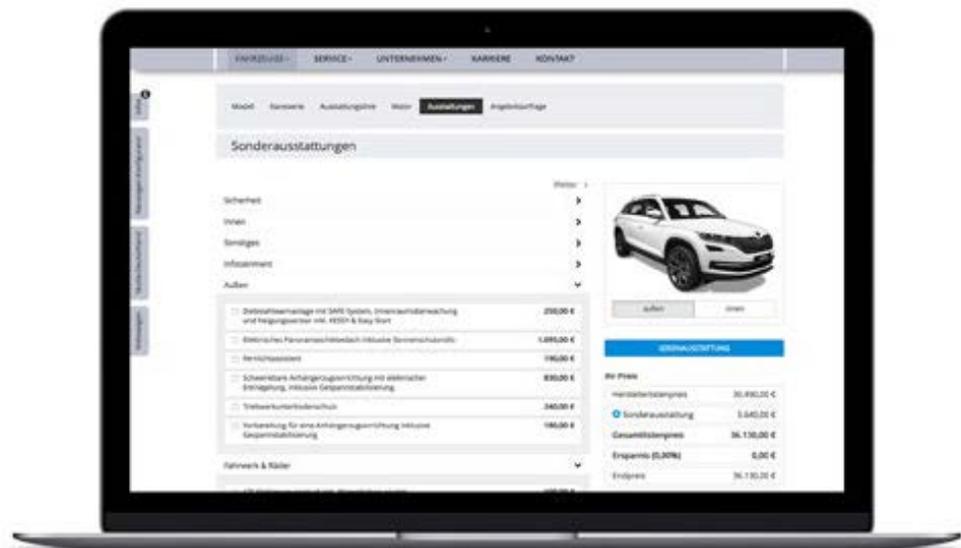


Kundenkontakt im Internet: Mit DIGEO digital durchstarten.

Ankauf, Verkauf, Finanzierung, und das alles aus einer Hand. Was der stationäre Handel offline in Perfektion beherrscht, kann er jetzt auch online bieten. Die BDK macht es möglich mit den digitalen Services ihrer neuen DIGEO Produktfamilie.

Ganz gleich, ob man sich über Marken, Modelle und Motorisierungen informieren möchte, Möglichkeiten für den Verkauf seines vorhandenen Autos sucht oder Preise für ein neues Fahrzeug vergleichen will – Online-Medien, Foren, Fahrzeugbörsen und Ankaufportale bieten für (fast) jedes Bedürfnis das passende Angebot. Und der Handel? Er droht, im Wettbewerb um den Kundenkontakt seine Pole Position zu verlieren. Höchste Zeit also, den Turbo zu zünden und die eigene Kundenansprache im Internet zu optimieren. Tatkräftige Unterstützung erhalten die Handelspartner der BDK dabei durch die digitalen Services der Autobank.

„Mit unserer DIGEO Produktfamilie ermöglichen wir dem Handel, seine lokale Beratungskompetenz mit einer attraktiven Internetpräsenz zu verknüpfen“, erklärt Henning Bublitz, Bereichsleiter Produktmanagement und Digitale Services, und damit verantwortlich für die neuen Angebote der BDK. „Alles, was der Kunde von Fahrzeug bis Finanzierung aus dem Autohaus gewohnt ist, findet er mit unseren Tools auch auf der Händler-Website.“ Und genau darum geht es bei DIGEO: dem interessierten Internetuser das Angebot des Händlers buchstäblich auf dem Tablet(t) zu servieren.

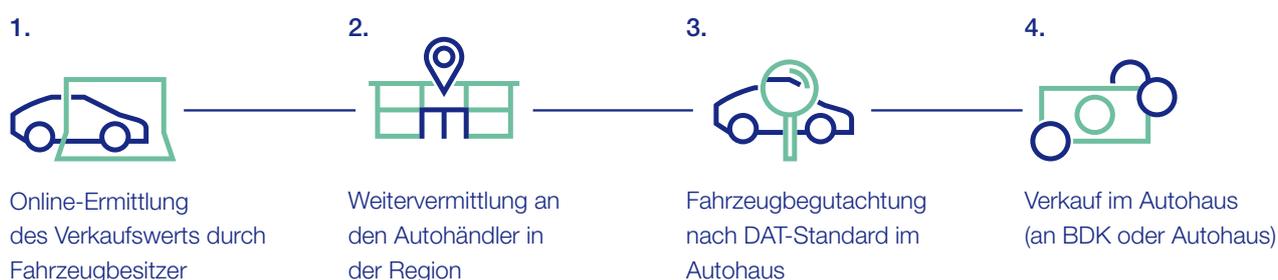




Damit das gelingt, haben die Produktentwickler der BDK 2017 zwei neue Online-Services an den Start gebracht: das DIGEO Ankaufversprechen sowie den DIGEO Neuwagenkonfigurator. Im Zusammenspiel mit dem seit 2015 verfügbaren Online-Kalkulator decken sie den digitalen Teil der Customer Journey komplett ab, steigern so die Interaktion des Kunden auf der Händler-Website und tragen dazu bei, für das Autohaus neue, qualitativ hochwertige Leads zu generieren. Und das Beste ist, dass diese exklusiv beim Händler verbleiben und er so seine Unabhängigkeit im digitalen Kundenkontakt deutlich stärkt.

Wie das in der Praxis aussieht? Vor der Anschaffung eines neuen Autos beschäftigt der Kunde sich in der Regel damit, wie er sein vorhandenes Fahrzeug am besten veräußern kann. Das DIGEO Ankaufversprechen bringt hier den lokalen Händler ins Spiel. Über dessen Internetseite gelangt der Kunde auf die Landingpage des Ankaufversprechens, erhält dort nach wenigen Eingaben eine Bewertung für seinen Wagen und kann dann ein konkretes Kaufangebot einholen. Das Autohaus vereinbart einen Termin, das Fahrzeug wird bewertet und das finale Angebot gemacht.

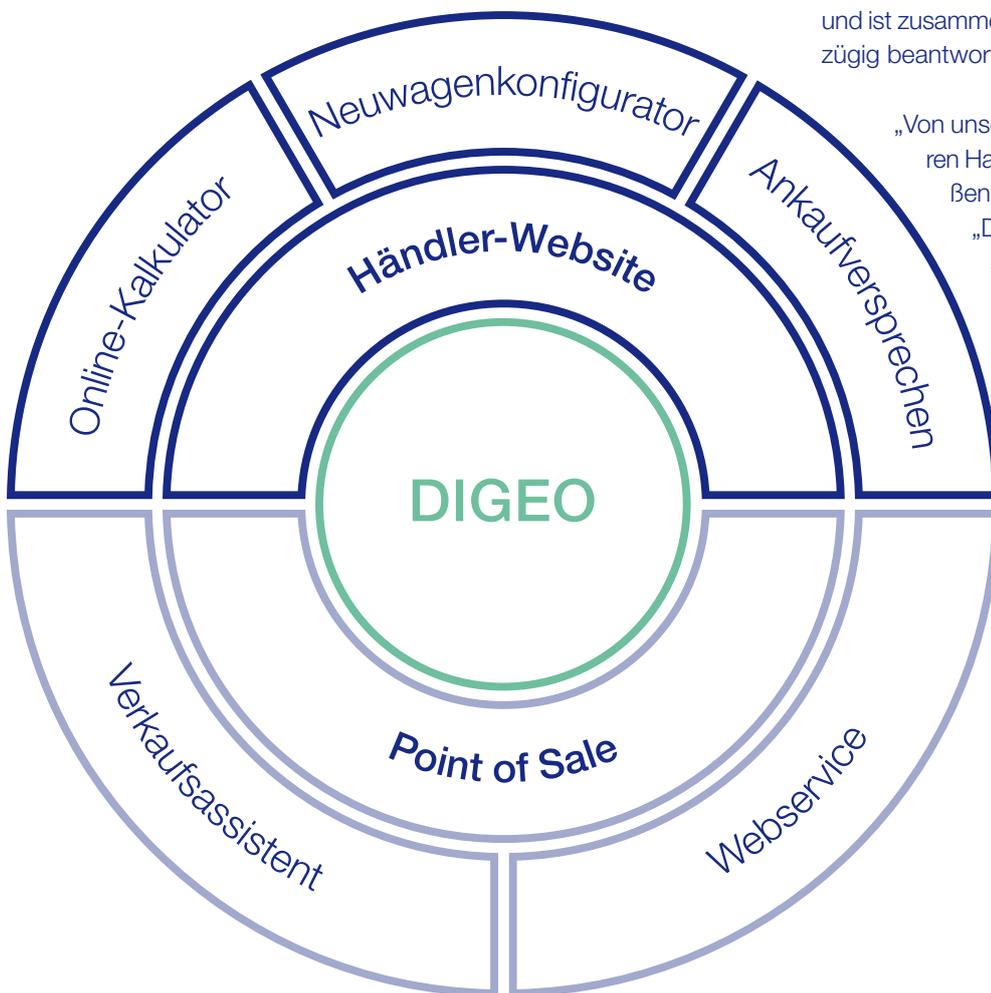
So läuft das DIGEO Ankaufversprechen im Detail ab:



„Der Händler hat so die Chance, seinen Bestand um attraktive Gebrauchtwagen zu erweitern, und er kann dem Kunden auch gleich noch ein neues Fahrzeug anbieten“, beschreibt Henning Bublitz die wesentlichen Vorteile des Ankaufversprechens. Ein weiteres Plus: Für den Händler ist dieser Prozess komplett risikofrei. Passt das angebotene Auto nicht zu seinem Bestand, springt die BDK ein und führt den Ankauf durch.

Ist der alte Wagen so an den Mann gebracht, stellt sich die Frage nach dem neuen Wunschfahrzeug. Mit dem mehrmarkenfähigen Neuwagenkonfigurator der BDK ist sie schnell beantwortet. Er kann natürlich das, was man von den Herstellersystemen bereits gewohnt ist. Aber auch noch viel mehr. Händler können beispielsweise Rabatte hinterlegen und den Kunden so ganz gezielt über den Hauspreis für das konfigurierte Fahrzeug informieren. Der integrierte Finanzierungsrechner schafft Klarheit über die monatlichen Raten für einen Autokredit. Und steht ein passendes Fahrzeug bereits auf dem Hof, kann das Autohaus dieses über das Matching-Tool anbieten. Die Bitte um ein konkretes Angebot landet ohne Umwege als qualifizierter Lead im Autohaus und ist zusammen mit einem Terminvorschlag zügig beantwortet.

„Von unseren Online-Services profitieren Handel und Kunden gleichermaßen“, freut sich Henning Bublitz. „Der Kaufinteressent findet nun auch im Internet alles rund ums Auto wie gewohnt bei seinem lokalen Autohaus – und der Händler stärkt mit effektiver Leadgenerierung einen wichtigen Vertriebskanal.“





Dass diese Strategie auch für die BDK Früchte trägt, hat sich 2017 bereits gezeigt. Inzwischen sind sieben Digitalisierungsspezialisten bundesweit aktiv, um Handelspartner der Bank bei der Implementierung der DIGEO Services zu beraten. Mit mehreren 100 Installationen ist ein sehr guter Anfang gemacht. Und 2018 sollen selbstverständlich zahlreiche hinzukommen. Henning Bublitz hat ein klares Ziel vor Augen: „Wir wollen erreichen, dass die Autohaus-Website für den Kunden wieder die erste Anlaufstelle bei der Internetrecherche wird. Und das gelingt mit Online-Services, die in puncto Qualität und Komfort eine attraktive Alternative zu den Online-Börsen und Ankaufportalen darstellen.“ Die BDK jedenfalls ist bereit, gemeinsam mit dem Handel den digitalen Kundenkontakt auf das nächste Level zu heben.



Die DIGEO-Produktfamilie

- / **DIGEO Ankaufversprechen**
Der einfache und faire Fahrzeugankauf über die Händler-Website.
 - / **DIGEO Neuwagenkonfigurator**
Der mehrmarkenfähige Alleskönner mit Rabattmodul, Finanzierungsrechner und Matching-Tool.
 - / **DIGEO Online-Kalkulator**
Der Finanzierungsrechner mit Kreditvorschätzung für das gute Gefühl beim Autokauf.
 - / **Neu 2018: DIGEO Verkaufsassistent**
Die App, die das Verkaufsgespräch angenehmer macht.
 - / **DIGEO Webservice**
Die Schnittstelle zum Händler-CRM, durch die lästige Doppeleingaben der Vergangenheit angehören.
-

Neu 2018: DIGEO Verkaufsassistent

Versicherungsprodukte: Auf die Leistung kommt es an.

Unfälle, Marderbisse oder Hagelschäden – darauf kann jeder Autobesitzer gut verzichten. Kommt es doch einmal zum Schadensfall, sollte sich wenigstens der Ärger in Grenzen halten. Die Versicherungsprodukte der BDK sorgen dafür, dass Kfz-Betriebe ihren Kunden schnell und umfassend helfen können.

Ist es nicht erstaunlich, dass unerwünschte Ereignisse oftmals zu Serviceerlebnissen führen, die einem in besonders positiver Erinnerung bleiben? Diese Erfahrung haben sicher viele Autofahrer gemacht. Denn wer im Schadensfall auf das eigene Fahrzeug verzichten muss, ist dankbar, wenn die Werkstatt einen Ersatzwagen stellt, kompetent über die notwendigen Reparaturen berät, die Kostenübernahme mit der Versicherung klärt und den Wagen zügig wieder instand setzt. Ist für den Kunden der gefühlte „Worst Case“ eingetreten, kann der Betrieb also zeigen, was guten Service ausmacht.

Damit alles reibungslos abläuft und gleichzeitig der Geldbeutel geschont bleibt, ist der passende Versicherungsschutz von großer Bedeutung. Die Anzahl der Pferdestärken im Traumauto mag Geschmackssache sein, bei der Kfz-Police aber kommt es eindeutig auf die Leistung an. Darauf hat die BDK 2017 großen Wert gelegt, als sie gemeinsam mit dem Partner KRAVAG ALLGEMEINE ihr Portfolio um ein Kfz-Versicherungsangebot erweitert hat. Komfortabel bemessene Deckungssummen in der Haftpflicht, umfangreiche Teil- und Vollkasko-Leistungen sowie attraktive zusätzliche Optionen wie Fahrerschutz oder Schutzbrief: Wer sich für die Kfz-Police der BDK entscheidet, muss sich um wenig Sorgen machen.

Zum unbeschwertem Fahrvergnügen gehört eben ein umfassender Versicherungsschutz. Und diesen bekommt der Kunde ganz einfach papierlos und per Mausklick in Autohäusern, die mit der BDK kooperieren. Wer auf Nummer sicher gehen will, dem bietet die Bank weitere leistungsstarke Bausteine, wie die Restschuldversicherung, die GAP-Versicherung und die Gebrauchtwagen-Garantie. Damit sind die wesentlichen Risiken rund um das Automobil, vom Unfall über den Fahrzeugdiebstahl bis hin zum Kreditratenausfall, dann umfassend abgesichert.





Fahrzeug, Finanzierung und Versicherung aus einer Hand, das bekommt der Autokäufer nur im Autohaus. Und natürlich den kompetenten Service für den Fall der Fälle. So stärkt das starke Versicherungsportfolio die enge Beziehung zwischen dem Kunden und dem Händler seines Vertrauens – in guten Zeiten und gerade auch dann, wenn es mal gescheppert hat.

Die Versicherungsprodukte der BDK im Überblick

- / NEU: Kfz-Versicherung**
Leistungsstarke Haftpflicht, Teil- oder Vollkasko und attraktive Optionen.
 - / GAP-Versicherung**
Absicherung der Differenz zwischen Zeitwert und offenem Kreditbetrag bei Diebstahl oder Totalschaden.
 - / Restschuldversicherung**
Die Absicherung von Kreditraten für den Fall von Arbeitsunfähigkeit und Tod.
 - / GAP^{Plus}-Versicherung**
Kaufpreisschutz bei Diebstahl oder Totalschaden.
 - / Restschuldversicherung^{Plus}**
Sichert die Zahlung offener Kreditraten auch bei unverschuldeter Arbeitslosigkeit ab.
 - / Gebrauchtwagen-Garantie**
Mobilitätsschutz und Absicherung bis zu fünf Jahren nach Ablauf der Herstellergarantie.
-

Compliance-Abteilung: Die Ordnungshüter der BDK.

Wo gehobelt wird, fallen Späne? Das lassen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Compliance-Abteilung bei der BDK nicht gelten. Mit einem klaren Sinn für Recht und Ordnung wachen sie über die Einhaltung von Regeln, stellen den Datenschutz sicher und beugen möglichen Betrugsversuchen vor. Und sollte es einmal eine Beschwerde geben, sorgen sie für schnelle Abhilfe.

IFRS9. DSGVO. L2C. Was als Akronym kurz und harmlos daherkommt, wirkt sich in mitunter gravierender Weise auf die Geschäftstätigkeit der BDK aus. Ob Rechnungslegungsvorschriften, die Datenschutzverordnung oder Meldepflichten an die Konzernmutter Société Générale, wer im Bereich der Finanzdienstleistungen unterwegs ist, hat viele Regeln zu beachten. Dafür Sorge zu tragen, dass die BDK auch bei komplexen Themen gesetzeskonforme und gleichzeitig praktikable Lösungen findet, ist eine der Kernaufgaben der Abteilung Compliance.

„Vertrauen ist gut, aber Kontrolle natürlich notwendig“, betont Abteilungsleiterin Nazik Tuna. Und zu kontrollieren gibt es eine ganze Menge, beispielsweise bei der Beauftragung externer Dienstleister, bei Bewirtungen und Incentives oder auch in Zusammenhang mit seltenen, aber ärgerlichen IT-Problemen. Es liegt in der Natur der Sache, dass sich ein gewisser bürokratischer Aufwand dabei nicht vermeiden lässt. „Aber wir gestalten unsere Checks so effektiv, dass sie den Kolleginnen und Kollegen Sicherheit für ihr Handeln geben, ohne sie von ihrer eigentlichen Tätigkeit für unsere Handelspartner und Kunden abzulenken“, stellt Tuna fest. Dieser Aufwand dient schließlich dem guten Zweck, operative Risiken frühzeitig zu erkennen, sie zu analysieren und ihnen so auch vorzubeugen.

Der gute Austausch mit anderen Compliance-Verantwortlichen im Konzernverbund der Société Générale ist Nazik Tuna eine besondere Erwähnung wert: „Denn Prozesse, die sich bei unseren Schwestergesellschaften bewährt haben, können wir unkompliziert in der BDK implementieren. Und natürlich profitieren die Kollegen in den anderen Unternehmen auch davon, wenn wir mit unseren eigenen Erfahrungen einen Beitrag leisten.“ Das betrifft nicht nur interne, sondern auch direkt für die Handelspartner und Autokäufer relevante Vorgänge. Den Datenschutz bei-





spielsweise. Er stellt für die BDK, die als Spezialbank für das Kfz-Gewerbe keine Zweitverwertung und schon gar keine Vermarktung von Kundendaten vornimmt, im Hinblick auf ihr Geschäftsmodell zwar keine besondere Herausforderung dar. Doch müssen IT-Systeme und -Prozesse den effektiven Schutz personenbezogener Daten und Informationen selbstverständlich sicherstellen.

„Wenn im Mai 2018 die neue Datenschutz-Grundverordnung in Kraft tritt, können sich unsere Kunden und Partner darauf verlassen, dass wir bestens darauf vorbereitet sind“, sagt Kristian Scheel, der Datenschutzbeauftragte der BDK. „Bereits seit Juni 2017 arbeiten wir bereichsübergreifend zusammen, um alle notwendigen Maßnahmen rechtzeitig zu implementieren“, so Scheel weiter. Kredit- und Leasingnehmer der BDK wissen ihre Daten bei der BDK also in sicheren Händen. Ein weiteres zentrales Thema im Jahr 2017 war die Umsetzung der Vorgaben aus dem neuen Geldwäschegesetz. In seiner zusätzlichen Funktion als Geldwäschebeauftragter ist Kristian Scheel sehr daran gelegen, den Kfz-Handel für diese Thematik zu sensibilisieren. „Hat ein Autohaus bei einem Geschäft Bedenken, sollten wir der erste Ansprechpartner sein. Denn mit unserer Erfahrung können wir dabei helfen, die richtige Entscheidung zu treffen“, so Scheel.

Es ist unschwer zu erkennen, wie vielfältig die Aufgaben der Compliance-Abteilung sind. Sogar eine Schnittstelle zum Endkunden ist hier angesiedelt, bei der am Ende allerdings tatsächlich Qualität vor Quantität geht: das Beschwerdemanagement. „Natürlich freut sich erst einmal niemand darüber, kritisiert zu werden“, gibt Nazik Tuna zu. „Aber konstruktives Feedback ist eine wichtige Grundlage

„Konstruktives Feedback ist eine wichtige Grundlage dafür, dass wir uns ständig weiterentwickeln.“

Nazik Tuna, Abteilungsleiterin Compliance

dafür, dass wir uns ständig weiterentwickeln“, so Tuna weiter. Die Erfahrung zeigt, dass eine offene und transparente Kommunikation in der Regel der Schlüssel zur Lösung von Problemen ist. Und damit aus dieser Erkenntnis auch ein Gewinn für alle wird, hat das Beschwerdemanagement 2017 mit Coachings und Workshops in den Servicecentern die Sinne für den Kundenkontakt noch einmal geschärft. Vielleicht lässt sich so nicht gänzlich vermeiden, dass wenn Menschen hobein, auch einmal Späne fallen – für eine schnelle Bereinigung der Situation ist aber allemal gesorgt.

Umfragen 2017: Gute Zeugnisse für die BDK.

Was macht eine Autobank zu einem richtig guten Partner des Handels? Sind es die Konditionen, die Kompetenz oder die kreativen Lösungen? Wichtige Aufschlüsse zu diesen Fragen geben unabhängige Umfragen, Awards und eigene Marktforschung. 2017 mit sehr erfreulichen Ergebnissen für die BDK.

Groß war die Freude in allen Abteilungen der BDK, als das Fachmagazin AUTOHAUS im Juli des vergangenen Jahres die Ergebnisse des BankenMonitors 2017 bekannt gab. Erstmals Platz 1 für die BDK unter den unabhängigen Autobanken! 900 Autohändler im gesamten Bundesgebiet hatten die Fragen der puls Marktforschung beantwortet und in 14 von insgesamt 35 Kategorien Bestnoten an die BDK verteilt. Mit einer hervorragenden Gesamtnote von 1,97 ging der Pokal 2017 damit zum ersten Mal nach Hamburg.

„Unsere Arbeit machen wir ja in erster Linie, um den Handel nach besten Kräften zu unterstützen“, sagt Martin Guse, Generalbevollmächtigter der BDK. „Wenn unsere Handelspartner uns aber im Banken-Monitor mit ihren positiven Bewertungen auf das Siegereckchen schicken, ist das natürlich eine Wertschätzung, über die wir uns doppelt freuen.“ Gemeinsam mit Vertriebsdirektor Christian Barthels konnte er am 12. Juli 2017 die Auszeichnung aus den Händen von Ralph M. Meunzel, Chefredakteur des Magazins AUTOHAUS, in Empfang nehmen. Nun ist der Ansporn innerhalb der BDK umso größer, 2018 wieder gut abzuschneiden.

Damit die BDK ihre Produkte und Services immer eng am Bedarf des Marktes weiterentwickeln kann, führt sie alle zwei Jahre eine eigene umfassende Händlerbefragung durch. „Mit unserem Außendienst sind wir tagtäglich im Austausch mit Autohäusern und haben daher grundsätzlich einen guten Eindruck davon, was bereits gut funktioniert und wo wir noch besser werden können“, erklärt Christian Barthels als Direktor des Regionenvertriebs. „Eine Befragung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut hat aber noch einmal eine andere Qualität und wir erhalten so ein ungefiltertes Feedback“, so Barthels weiter.





Am 13. Juni ging es los und 20 Tage, Tausende Anrufe sowie über 650 Interviews später war quasi Zeugnistag. Auch in diesem Fall konnte sich die BDK über eine hohe Kundenzufriedenheit freuen. Die überwältigende Mehrheit der Handelspartner würde jedenfalls „Ihre Bank zum Auto“ uneingeschränkt weiterempfehlen. „Darüber hinaus haben uns die befragten Händler auch deutliche Hinweise darauf gegeben, welche Zukunftsthemen sie bewegen und wo Optimierungspotenziale bestehen“, stellt Christian Barthels fest. „Unser Fokus liegt nun darauf, dieses wertvolle Feedback in konkretes Handeln zu übersetzen“, so der Vertriebsdirektor weiter.

Eines ist den beiden Führungskräften der BDK am Ende besonders wichtig, nämlich den Handelspartnern der Autobank ein großes Dankeschön auszusprechen. „Sich an einem eng getakteten Arbeitstag die Zeit für

„Die überwältigende Mehrheit der Handelspartner würde die BDK uneingeschränkt weiterempfehlen.“

die Teilnahme an einer Umfrage zu nehmen, fällt nicht immer leicht“, betont Martin Guse. „Umso mehr wissen wir die Bereitschaft unserer Handelspartner zu schätzen, den Marktforschern Rede und Antwort zu stehen“, so Guse weiter. Bis 2019 herrscht nun allerdings Ruhe, denn erst dann ist die nächste Händlerbefragung geplant.



Das Auto im Wandel der Zeit: Vom Lastesel zur Elektro-Flunder.

Der Große besiegt den Kleinen. Das war gestern. In Zeiten von Connectivity und Digitalisierung gelten neue Regeln. Jetzt schlägt der Schnelle den Langsamen. Der Mutige den Ängstlichen. Der Innovative den Konservativen. Hier zeigt der Journalist Joachim R. Walther automobile Pioniere, die genau das geboten haben: etwas Anderes, Innovatives, Mutiges. Jedes Jahrzehnt hatte solche Vorreiter.

1950er-Jahre:

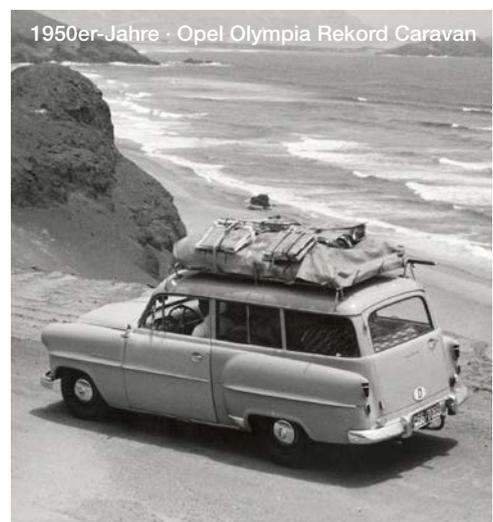
Wird der VW-Bus T1 ab 1950 als Lastesel zum Symbol des deutschen Wirtschaftswunders, avanciert das Sondermodell Samba schon wenig später mit 23 Fenstern, viel Chrom und komfortablem Innenraum zum hippen Luxusbus. 1955 kostet der Samba 8.475 D-Mark, heute werden Preise von weit über 100.000 Euro verlangt.

Der Aufstieg des Kombis vom Handwerkerauto zum beliebten Familientransporter beginnt. Zu den wichtigsten Protagonisten zählen der Opel Olympia Rekord Caravan, der Ford 12M Turnier (Weltkugeltaunus) und Anfang der 1960er-Jahre vor allem der VW Typ 3 – 1500 und 1600 Variant.

1960er-Jahre:

Die Wandlung des Kombi vom Lastesel zum Familienauto schafft Volkswagens Typ 3 Variant. Dafür sorgt eine gezielte Werbung. Der Studienrat und andere Besserverdienende machen den Mittelklasse-VW von 1961 bis 1973 mit knapp 2,6 Millionen verkaufter Autos zum Erfolg. Besonders begehrt: der zweitürige Kombi mit einem Anteil von über 40 Prozent. Ford setzt mit dem 90 PS starken 20M Turnier noch einen drauf und baut den ersten luxuriösen „Lifestyle-Kombi“ mit V6-Motor.

Noch mehr Sportlichkeit bringt BMW ab 1966 mit der 02er-Reihe in die Familien. 1502 bis 2002 turbo leisten zwischen 75 und 170 PS.





1970er-Jahre · Mercedes W123



1980er-Jahre · Mazda MX-5



1980er-Jahre · Renault Espace

1970er-Jahre:

Den von BMW gestarteten Sport-Trend steigert Volkswagen mit dem Golf GTI (110 PS) ab 1976 zum Massenphänomen. Die als Sonderserie von 5.000 Fahrzeugen geplante GTI-Version wird zum Verkaufshit, VW verkauft 1977 allein in Deutschland knapp 22.000 Golf GTI.

Ab 1976 beginnt ein weiterer Siegeslauf: der bis heute meistgebauten Mercedes mit der Typbezeichnung W123. Der Mut von Mercedes, den Kombi 1978 in die damalige Oberklasse zu holen, zahlt sich aus.

Die erste Ölpreiskrise 1973 führte übrigens nicht zur spontanen Einführung sparsamer Autos, da die Entwicklung sparsamerer Motoren Jahre braucht. Aber die Politik reagierte mit Fahrverboten an vier Sonntagen und einer sechsmonatigen Geschwindigkeitsbegrenzung (100 km/h auf Autobahnen, 80 km/h auf Landstraßen). Technologisch rückten alternative Brennstoffe wie Pflanzenöl oder Biodiesel in das öffentliche Interesse. Das energiesparende Verhalten der Bevölkerung begann. Spätere Sparmodelle wie der Golf 4 + E oder der Audi A2 flopten allerdings mangels Käuferinteresse.

1980er-Jahre:

Zwei völlig gegensätzliche Fahrzeugvarianten begeistern die Kunden: Van und Roadster. Renault macht mit dem Espace den Van ab 1984 zum Familienliebling. Weil in diesem Segment bis Mitte der 1990er-Jahre kein deutscher Autobauer etwas zu bieten hat, wird ein weiteres Importmodell zum Erfolg: der Chrysler Voyager, den es zunächst nur als Grauiimport, ab 1988 auch als offiziellen Hersteller-Import in Europa gibt.

Den zweiten Volltreffer landet Mazda ab 1989 mit dem MX-5. Der kleine Roadster ist der erste Japaner mit langer Lieferzeit. Interessenten zahlen Aufpreise. Aus geplanten 5.000 Autos werden schon 1990 über 140.000. Die europäischen Hersteller kontern erst ab 1995 mit dem BMW Z3, Fiat Barchetta, Mercedes SLK und Audi TT. Der MX-5 ist bis heute der meistverkaufte Roadster der Welt.



1990er-Jahre:

Wer hat den SUV-Boom ausgelöst? Wieder ein mutiger Japaner. Der Toyota RAV4 erobert ab 1994 die deutschen Herzen als gefälliger Boulevard-Offroader. Zu dem Zeitpunkt gab es zwar schon einen Nissan (Datsun) Patrol, Mitsubishi Pajero oder Suzuki SJ 410, den Imagewandel vom groben Geländewagen zum Edel-SUV schafft aber erst der RAV4. Bei den deutschen Herstellern herrscht SUV-Ebbe. 1997, 1999 und 2002 springen sie mit der Mercedes M-Klasse, dem BMW X5 und VW Touareg auf den Erfolgsszug auf.

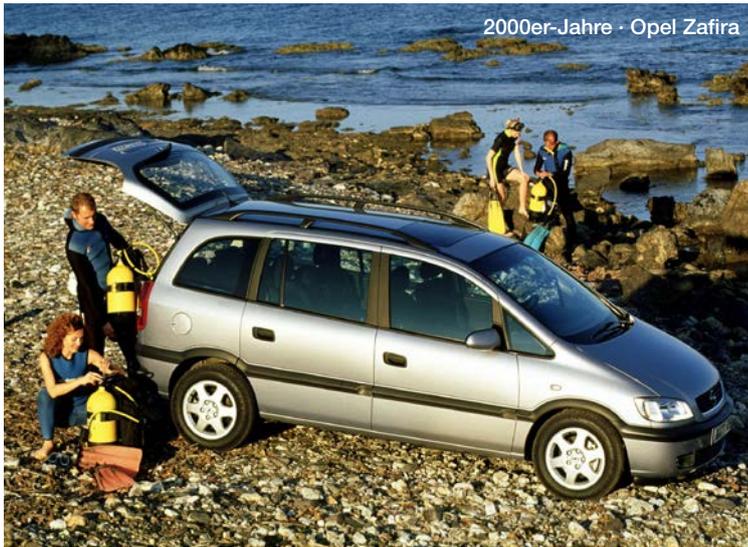
Und noch ein Japaner lässt sich nicht vom mitleidigen Lächeln der Konkurrenz beeindrucken: Toyota. Deren Prius wird 1997 zum Hybrid-Pionier und die Konkurrenz legt wieder nur langsam nach.

2000er-Jahre:

Der 1999 eingeführte kleine Van Opel Zafira startet seine Erfolgsstory. Ein wichtiger Grund für den Erfolg ist das im Opel-Auftrag von Porsche entwickelte Flex-7-Sitzkonzept mit variabel verstellbaren und im Boden versenkbaren Sitzen für sieben Personen. Als erster reiner Erdgas-Pkw startet 2001 außerdem der Zafira CNG und ist damit Vorreiter eines sauberen Antriebs, der erst jetzt auch von der Konkurrenz wiederentdeckt wird.

Ein andere Nische erobert Mercedes 2004 mit dem CLS. Das 4-türige Coupé findet Nachahmer mit dem VW Passat CC, Audi A7, Jaguar XJ oder Aston Martin Rapide. Überraschend erfolgreich ist auch ein SUV-Coupé: der BMW X6 von 2008. Er bleibt nicht lange allein in seinem Segment, Range Rover (Evoque) und Mercedes (GLC) folgen.





2000er-Jahre · Opel Zafira



2010er-Jahre · Tesla Model S



2020er-Jahre · Sedric

2010er-Jahre:

Der ab 2008 gebaute Tesla Roadster, aber vor allem das ab 2012 verkaufte Model S machen Elektrofahrzeuge hip. Gepäckwagen-Image war gestern, die Sportwagen aus Kalifornien bereiteten den Boden für Modelle wie den BMW i3, Nissan Leaf, Chevrolet Volt, Renault Zoe oder VW E-Golf.

2020er-Jahre:

Wohin geht die Reise? Shared Mobility oder doch unverändert owned Mobility? Die Visionen vom autonomen Fahren, in denen der Minibus auf Knopfdruck vorfährt, bleiben noch lange Utopie. Auch wenn die Technik weit fortgeschritten ist, dauert es Jahrzehnte, bis Infrastruktur und gesetzliche Regelungen autonomes Fahren ermöglichen. Deshalb werden Fahrzeuge unverändert gekauft oder geleast. Die Umstellung der Antriebsarten ist allerdings längst in vollem Gange. Mild- und Voll-Hybrid, Plugin Hybrid, CNG (auch als Hybrid) oder Wasserstoff sind saubere Brückentechnologien auf dem Weg zur Elektromobilität. Aber auch die klassischen Benzin- und Dieselmotoren werden weiterentwickelt und dabei immer sparsamer und sauberer.

Joachim R. Walther

KURZVITA Joachim R. Walther

Joachim R. Walther (62) ist Hamburger, Journalist und Oldtimerfan. Er gehörte 1986 zu den Gründern von AUTO BILD und war bis 2015 – mit Unterbrechung – knapp 20 Jahre Mitglied der Chefredaktion. Von 2000 bis 2008 leitete er als Geschäftsführer den Online-Ableger AUTO EURO und verantwortete das Autoressort bei BILD und BILD am Sonntag. Bis zu seinem Wechsel in die Selbstständigkeit organisierte er auch 15 Jahre lang den europäischen Automobilpreis „Das Goldene Lenkrad“.



Keine Frage: Bei der BDk lässt es sich gut arbeiten.

Was macht die BDk zu einem attraktiven und innovativen Arbeitgeber? Der Mix macht's. Die ganze Vielfalt veranschaulicht dieses fiktive, aber informative Chat-Protokoll.

Ich liebe den persönlichen Kontakt zum Kunden. Ist das bei der BDk überhaupt möglich?

Matthias Krönke, Servicecenter Kredit

Wir haben viele Berührungspunkte mit unseren Kunden, beispielsweise, wenn sie Fragen zu ihren Finanzierungsverträgen haben, einen Vertrag vorzeitig und unkompliziert ablösen oder auch mal eine Beschwerde loswerden wollen. Unsere Kollegen und Kolleginnen in den Servicecentern 🗋️ kümmern sich dann freundlich, kompetent und zügig um ihre Anliegen.

Die BDk ist doch eine Bank. Verstehen die denn wirklich etwas von Autos?

Frank Hammelrath, Bereich Remarketing

Ich würde sogar behaupten, dass viele von uns Benzin im Blut haben. Wahrscheinlich arbeiten bei der BDk je nach Abteilung mehr ausgebildete Automobilspezialisten als Banker, z. B. im Vertrieb, im Werkstattservice 🛠️ oder bei uns im Remarketing. Das sind Jobs für Menschen, für die das 🚗 mehr ist als ein reines Fortbewegungsmittel.

Klar gebe ich bei der Arbeit alles. Aber ich brauche auch Zeit für die Familie. Wie regelt die BDk das?

Julia Jurock, Personalabteilung

Sich morgens noch um die Kinder 🧒 kümmern und dafür den Arbeitstag etwas später beginnen? Mit unserem Gleitzeitmodell überhaupt kein Problem. Arbeiten aus dem Home Office ist in Absprache ebenfalls möglich und wer etwas länger dabei ist, der kann mit einem Sabbatical eine längere Auszeit nehmen.

Ich habe gehört, die BDk hängt das Thema Gesundheit hoch. Was heißt das konkret?

Philipp Biehl, Marketingabteilung

Vergünstigungen in Fitness-Studios, die Angebote der machtfit-Plattform, verschiedene Lauf-Events oder auch der jährliche Gesundheitstag: Die BDk stellt hier wirklich einiges auf die Beine 🏃. Einmal im Jahr findet auch ein großer Gesundheitstag im Unternehmen mit vielen verschiedenen Veranstaltungen statt.



Ich stehe kurz vor meinem Schulabschluss. Was bietet mir die BDK für meinen Berufsstart?

Petra Wege, Personalabteilung

Eine ganze Menge, nämlich gleich sechs unterschiedliche Ausbildungs- und  duale Studiengänge. Dabei kooperieren wir mit hervorragenden Berufs- und Hochschulen und geben unseren jungen Talenten einen vielfältigen Einblick in die Arbeit der BDK. Die beste Schule ist eben, das theoretisch Gelernte gleich On-the-Job zur Anwendung zu bringen.

Okay, ich möchte mich bewerben. Wie läuft das ab und wo kann ich mich informieren?

Katrin Ammazalorso, Personalabteilung

Alle wesentlichen Informationen bietet der Karrierebereich auf unserer Homepage  www.bdk-bank.de. Die Bewerbung erfolgt online, und mit interessanten Kandidaten führen wir in der Regel zwei Gespräche. Natürlich hilft das Team aus der Personalabteilung bei Fragen gerne weiter.

Und wenn ich erst einmal bei der BDK bin. Was tut die Bank dafür, dass ich mich professionell weiterentwickeln kann?

Martin Guse, Generalbevollmächtigter

Regelmäßiges Feedback ist uns sehr wichtig. Wenn sich Mitarbeiter und Vorgesetzte zum Beurteilungsgespräch  treffen, besprechen sie Fortbildungsmöglichkeiten und stimmen konkrete Maßnahmen mit der Personalabteilung ab. Ein attraktives Angebot sind auch die regelmäßigen Mikrotrainings zu unterschiedlichen Themen.

Alles klar. Gibt es sonst noch etwas, das ich wissen sollte?

Anne-Katrin Bascon, Betriebsrat

Vielleicht noch das hier: Unser Teamgeist ist gut, der Dresscode entspannt und die Weihnachtsfeier  ist immer einen Besuch wert.

Kurz und knapp: Die BDK auf einen Blick.

711

Mitarbeiter



4.369

Handelspartner

5,4

Mrd. Euro
Bestands-
volumen

Aufsichtsrat

Dr. Rolf Hagen

Diplom-Ökonom (Aufsichtsratsvorsitzender)

Dr. Harry Brambach

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeug-
gewerbe e.V., Vorstandsmitglied
(stellv. Aufsichtsratsvorsitzender)

Eric Delarue

Société Générale, Business Unit Euro,
Deputy Head

Jean-Hugues Delvolvé

Société Générale Group, Compagnie
Generale de Location d'Equipements S.A.,
CEO

Jürgen Karpinski

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeug-
gewerbe e.V., Präsident

Dr. Axel Koblitz

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeug-
gewerbe e.V., Hauptgeschäftsführer

Wilfried Multusch

ALD Lease Finanz GmbH,
Mitglied des Verwaltungsrats

Esko Thullen

Auto Thullen Gruppe,
Geschäftsführender Gesellschafter

Guido Zoeller

Société Générale, Group Country Head
Germany & Austria, Head of Corporate &
Investment Banking

Geschäftsführung

Dr. Hermann Frohnhaus

Sprecher der Geschäftsführung

Matthias Sprank

Geschäftsführer

Generalbevollmächtigte

Martin Guse

Generalbevollmächtigter

Benoît Roger

Generalbevollmächtigter

Die Produkte der BDK

Absatzfinanzierung

- / Klassische Finanzierung
- / Schlussratenfinanzierung
- / 3-Wege-Finanzierung
- / Finanzierung^{Plus}
- / Restschuldversicherung
- / Restschuldversicherung^{Plus}
- / GAP-Versicherung
- / GAP^{Plus}-Versicherung
- / **Neu 2017: Kfz-Versicherung**
- / Zubehör- und Reparaturfinanzierung

Absatzleasing

- / Kilometerleasing
- / Restwertleasing
- / Technik-Service
- / GAP-Deckung

Händlerfinanzierung

- / Einkaufsfinanzierung^{Start}
- / Einkaufsfinanzierung
- / Einkaufsfinanzierung^{Plus}
- / Einkaufsfinanzierung^{Flex}
- / *bdkinvest*

Digitale Services

- / DIGEO Online-Kalkulator
- / DIGEO Webservice
- / **Neu 2017:**
DIGEO Ankaufversprechen
- / **Neu 2017:**
DIGEO Neuwagenkonfigurator
- / **Neu 2018:**
DIGEO Verkaufsassistent

Die Gesellschafter der BDK



Alle Angaben Stand 31.12.2017



Die BDK als verantwortungsvoller Partner

Darauf können sich Deutschlands Autofahrer verlassen: In den rund 38.000 Kfz-Betrieben kümmern sich hoch qualifizierte Profis mit Herzblut um ihre Fahrzeuge. Die Interessen der in 14 Landesverbänden und 235 Innungen organisierten Autohäuser und Werkstätten vertritt der **Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK)** in Bonn. Gute technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind nämlich die Voraussetzung dafür, dass die Unternehmen auch zukünftig einen hervorragenden und persönlichen Service für ihre Kunden bieten können. Die BDK verbindet eine enge Partnerschaft mit dem ZDK, die weit über die Rolle des Verbands als Mitgesellschafter der Bank hinausreicht. Ob Athena Award, Car Camp oder Führungsakademie Sylt – wenn der ZDK und seine Landesverbände mit ihren Aktivitäten für die Branche wirken, können sie sich auf die BDK als starken Partner verlassen.

Ihren Fokus auf kundenorientiertes und verantwortungsvolles Handeln unterstreicht die BDK auch durch ihre Mitgliedschaft im **Bankenfachverband**. Dieser vertritt die Interessen der Kreditbanken in Deutschland und zählt Institute für die Finanzierung von Konsum- und Investitionsgütern sowie für Kraftfahrzeuge aller Art zu seinen Mitgliedern. Die Kreditbanken haben aktuell mehr als 168 Milliarden Euro an Verbraucher und Unternehmen verliehen und fördern damit die Dynamik von Wirtschaft und Konjunktur. Als Mitglied im Bankenfachverband handelt die BDK nach dem „Kodex der verantwortungsvollen Kreditvergabe“. Dieser schreibt Standards für die Kreditvergabe vor und enthält eine Reihe verbraucherfreundlicher Regelungen, die über den gesetzlichen Rahmen hinausgehen. Dazu zählt beispielsweise der verständnisvolle Umgang mit Menschen in Zahlungsschwierigkeiten.

Soziale Verantwortung: Das Auto ist nicht alles.

Natürlich dreht sich bei der BDK als Spezialbank für das Kraftfahrzeuggewerbe viel um das Automobil. Aber bei Weitem nicht alles. Der Blick über den Tellerrand und Engagement für soziale Zwecke sind der Bank eine Selbstverständlichkeit.

Atomkraftwerk Tschernobyl, 26. April 1986. Die Explosion im Reaktorblock 4 führt zum Super-GAU, dessen Folgen auch noch 30 Jahre später spürbar sind. Was jahrelang ein Top-Thema in den Nachrichten war, scheint heute trotzdem fast vergessen. Die Kinder von Tschernobyl aber bleiben auf Hilfe von außen angewiesen. Medizinische Betreuung, gesunde Ernährung, einfach einmal eine Auszeit, die ihnen gut tut – das bietet seit vielen Jahren die gemeinnützige Organisation „**PRYVIT – Hilfe für Tschernobyl Kinder**“. Die BDK ist Partner der ersten Stunde und hat mit einer Spende dazu beigetragen, dass der Verein auch 2017 wieder eine große Sommerfreizeit für Kinder und Jugendliche aus der Ukraine veranstalten konnte.

Stichwort warme Jahreszeit. Im September 2017 hat die Hamburger Kreativagentur deepblue networks das inzwischen traditionelle **Sternenkicker-Turnier** organisiert. Und die BDK war wieder mit einer eigenen Mannschaft dabei, als Unterstützer-, Firmen- und Allstar-Teams sich auf dem Fußballplatz zum sportlichen Wettkampf trafen. Über die Antrittsgelder kommt Jahr für Jahr eine stattliche Summe zusammen, die dem Hamburger Kinder-Hospiz Sternenbrücke zugute kommt. Alles getreu dem Motto „Kicken hilft“.

Ebenfalls dem würdevollen Umgang mit Krankheit und Sterben hat sich die Organisation **Hamburg Leuchtfener** gewidmet. 55 hauptamtliche und über 75 ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter begleiten kranke Menschen in ihrer letzten Lebensphase und stehen ihren Angehörigen mit Rat und Tat zur Seite. So bietet Hamburg Leuchtfener an zwei Standorten Wohnraum mit professioneller medizinischer und psychosozialer Betreuung. Den frühzeitigen Umgang mit Trauer und Abschied fördert die gemeinnützige Organisation im Altonaer Lotsenhaus. Die BDK hat dieses wichtige Engagement 2017 abermals mit einer Spende unterstützt.

Großes Engagement haben auch die Auszubildenden der BDK bei ihrer Weihnachtsaktion 2017 an den Tag gelegt. Das Ziel: unter den Mitarbeitern der Bank so viele Geschenke wie möglich einzusammeln, um diese über die Geschenkespendeaktion in der Europapassage zusammen mit BILD hilft e.V. „**Ein Herz für Kinder**“ an bedürftige Familien in Hamburg zu verteilen. Denn auch wer wenig hat, sollte sich zu Weihnachten über ein Geschenk freuen dürfen. Die Mitarbeiter der BDK zeigten sich dann auch von ihrer besten Seite und spendeten insgesamt 333 Spiele, Plüschtiere, Bücher und andere kindgerechte Geschenke.



Bank Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe GmbH
Nedderfeld 95, 22529 Hamburg
Postfach 57 02 07, 22771 Hamburg
T 040 48091-0 · F 040 4801940
info@bdk-bank.de · www.bdk-bank.de

