

Jahresbericht 2018



Impressum

Kontakt

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH
Nedderfeld 95, 22529 Hamburg
Postfach 57 02 07, 22771 Hamburg

Quellen

ZDK, Deutsche Automobil Treuhand (DAT) (Infografik Automarkt 2018),
Statistisches Bundesamt, Bankenfachverband (Infografik Deutsche
Wirtschaft)

Umsetzung

Beckmann Verlag GmbH & Co. KG, Lehrte

Fotos

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH;
Nico Bitzer; Société Générale; ZDK, ECE;
iStockphoto.com: baona, PeopleImages, andreygonchar, PredragImages,
pixelfit (2), pixeldeluxe, deepblue4you, nortonrsx, kupicoo, Cecilie_Arcurs,
WDnet, gradyreese, level17, B&M Noskowski, Sam Edwards; Goceristeski/
Depositphotos.com; Vogel Communications Group/Holger Zietz; AUTO-
HAUS/Jörg Schwieder; puls Marktforschung; Marcel Schultz (S. 32/33);
PRYVIT;
Titelmotiv: iStockphoto.com: poba

Redaktionsschluss: April 2019; erschienen im Juni 2019



Liebe Leserin, lieber Leser,

gibt es sie überhaupt, die gute alte Zeit? Früher war ganz bestimmt nicht alles besser. Schließlich wurden zuletzt vor zehn Jahren als Ergebnis der „Abwrackprämie“ so viele Neuwagen zugelassen wie heute. Außer Frage dagegen steht, dass alte Gewissheiten in einem atemberaubenden Tempo an Bedeutung verlieren. Der Herausforderung, neue Kundenbedürfnisse mit innovativen Lösungen anzusprechen, stellen wir uns bei der BDK aber gerne.

2018 konnten wir auf der Basis einer erfreulichen Geschäftsentwicklung eine weitere Phase unserer Digitalisierungsstrategie einläuten. Über unsere Online-Services, wie den DIGEO Neuwagenkonfigurator, finden Kfz-Händler und Autokäufer auch im Internet zueinander. Gleichzeitig setzen wir auf die beste Beratung und unterstützen Betriebe mit unserer Digital-Inspektion 360 dabei, die Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen. Dieses

Angebot nimmt der Markt sehr gut an, was uns darin bestärkt, diesen Weg weiter zu beschreiten.

Geschwindigkeit ist ein wesentliches Erfolgskriterium. Gleichzeitig ist es unerlässlich, sich neben dem Tagesgeschäft die notwendige Zeit für strategische Überlegungen zu nehmen. Eine umfassende Analyse von Möglichkeiten sowie gründliche Planung sind die besten Grundlagen für zukunftsweisende Entscheidungen. Auch bei der BDK haben wir im vergangenen Jahr die Weichen für eine weiterhin positive Entwicklung gestellt. In welche Richtung wir uns dabei bewegen, erfahren Sie in diesem Jahresbericht 2018. Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der 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** Aufgeweckt! Der Nachwuchs fragt,
die Geschäftsführung antwortet

- 14** Die Highlights 2018

- 18** Gewerbekundengeschäft:
Bürokratie, die Laune macht

- 20** Service Center und Forderungsmanagement:
Der direkte Draht zum Kunden

- 22** Digital-Inspektion 360:
Ein mobiler Prüfstand für den digitalen
Kundenkontakt

- 25** Doppelsieg im BankenMonitor 2018

- 26** Gastbeitrag Dr. Konrad Weßner, Inhaber und
Geschäftsführer puls Marktforschung GmbH

- 28** Alles, was Recht ist:
Das DSGVO-Projekt der BDK

- 30** Projekt Neubau:
Nicht einfach nur quadratisch, praktisch, gut

- 32** Erlebnisbericht:
Asphalt mit Ausblick

- 34** Die BDK als Arbeitgeber:
Mit Routiniers und Digital Natives in die Zukunft

- 36** Soziales Engagement:
Hilfe, die Freude schenkt

- 38** Zahlen, Daten, Fakten:
Die BDK im Überblick



Gastbeitrag von Jürgen Karpinski

Präsident Zentralverband
Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe



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 zum Präsidenten des ZDK gewählt.



Diesel, Daten, Digitales und Disruption – diese vier Schlagworte definieren die Themen, an denen wir im Kraftfahrzeuggewerbe arbeiten.

Das Diesel-Thema wird uns weiter fordern, obwohl wir in den letzten zwei Jahren einen bemerkenswerten Schwenk in der medialen Berichterstattung erlebt haben: von der Verurteilung als „Drecks-Diesel“ über die Hardware-Nachrüstung bis hin zur Debatte über Grenzwerte und Messstellen. Unsere Forderungen haben Wirkung gezeigt! Das Deutsche Kraftfahrzeuggewerbe hat mehr für den Diesel gekämpft als alle Hersteller zusammen. Die technischen Kriterien für die Hardware-Nachrüstung liegen jetzt vor. Minister Scheuer hat Wort gehalten. Nun sind die Hersteller der Nachrüstsysteme gefordert, so schnell wie möglich genehmigungsfähige Systeme zu entwickeln und genehmigen zu lassen. Unsere Betriebe stehen bereit für den Einbau.

Stärker in den Fokus rückt das Thema synthetische Kraftstoffe – ein Zukunftsfeld, dem unserer Ansicht nach bisher viel zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Denn E-Fahrzeuge sind kein Allheilmittel für die Sicherung der individuellen Mobilität der Zukunft.

Weiterhin steht die digitale Transformation auch im Kraftfahrzeuggewerbe auf der Agenda. Als Angebot für die Autohäuser und Werkstätten gibt es die Digitalisierungsplattform DISERVA. Dort erhalten Kfz-Betriebe kostenlos einen Überblick über am Markt verfügbare digitale Ansätze, von Portalen für die Fahrzeugvermarktung über Plug-Ins für die eigene Website bis hin zu Helfern im Büroalltag.

Wie wichtig wir dieses Thema nehmen, zeigt die Tatsache, dass wir einen Beauftragten für die Digitalisierung im Verband installiert haben. Darüber hinaus setzt sich die Arbeitsgruppe „Neue Geschäftsmodelle und Konnektivität“ intensiv mit der Zukunft unserer Branche auseinander. Wer als Unternehmer auf Dauer erfolgreich sein will, muss die Prozesse in seinem Betrieb digitalisieren. Daran führt kein Weg vorbei.

Aber natürlich wird es weiterhin auch die analoge Welt geben. Das zeigen aktuelle Zahlen aus dem DAT-Report 2019. Beim Autokauf informieren sich die privaten Neuwagenkäufer über Online- und Offline-Quellen. In der Detailanalyse standen mit 60 % die Gespräche mit dem Handel ganz oben auf der Liste. Weiterhin spielte für 50 % der Käufer die Probefahrt eine wichtige Rolle beim Neuwagenkauf.

Und im Service gilt erst recht, dass es ohne analoge Prozesse nicht geht. Ein Rad werden wir auch morgen noch nicht per App wechseln können. Beide Welten – digital und analog – müssen intelligent und effektiv miteinander verknüpft werden, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

Insofern ist mir nicht bange um die Zukunft des Kraftfahrzeuggewerbes. Unsere Betriebe werden noch lange benötigt, wenn auch vielleicht mit veränderten Aufgabenstellungen. Und mit einem starken Partner wie der BDK und ihren modernen digitalen Werkzeugen an unserer Seite.

„Wer als Unternehmer auf Dauer erfolgreich sein will, muss die Prozesse in seinem Betrieb digitalisieren.“

Jürgen Karpinski

Der Automarkt 2018

Das Kfz-Gewerbe 2018	Umsätze/Veränderung zu 2017	
Pkw-Neuwagenhandel	66,45 Mrd. €	(+3,6%)
Pkw-Gebrauchtwagenhandel	66,34 Mrd. €	(+0,0%)
davon über Markenhandel	57,26 Mrd. €	(+1,8%)
über freien Handel	9,08 Mrd. €	(-10,0%)
Lkw-Handel (neu und gebraucht)	12,43 Mrd. €	(+5,2%)
Service	33,72 Mrd. €	(+5,0%)
Gesamt	178,94 Mrd. €	(+2,6%)



Automarkt
3.435.778
 Neuzulassungen (-0,2%)
7.192.411
 Besitzumschreibungen
 (-1,5%)



Pkw-Preise
31.130 €
 Neuwagen (+2,6%)
11.780 €
 Gebrauchtwagen
 (+4,7%)



Anzahl Betriebe
15.200
 fabrikatsgebunden (-6,6%)
21.550
 fabrikatsungebunden
 (+1,7%)



Anzahl Mitarbeiter
441.000
 (-1,9%)
93.350
 davon Azubis
 (+1,4%)

Gastbeitrag von Guido Zoeller

Société Générale, Group Country Head
Germany & Austria



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.

Seit jeher ist der technologische Fortschritt die Triebkraft für Verbesserungen in der Wirtschaft, im Arbeitsleben und im Alltag. Doch während sich frühere Generationen noch allmählich an technische Neuerungen gewöhnen konnten, erleben wir derzeit immer häufigere Innovationen in immer kürzerer Zeit. Die Fähigkeit zur schnellen Reaktion und Anpassung wird in diesem Umfeld zur Kernkompetenz. Es geht deshalb nicht nur darum, die digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft zu meistern. Es geht darum, rasante Veränderungsprozesse zu antizipieren und zu nutzen.

Für Banken mit ihrer zentralen Rolle im Wirtschaftskreislauf gilt dies in besonderer Weise. Wir finanzieren Unternehmen und unterstützen Wachstum, Handel und Beschäftigung. Wir sind ein Katalysator des Wandels und deshalb gefordert, uns beständig weiterzuentwickeln – unsere Technologien, unsere Organisationsstruktur und nicht zuletzt die Produktangebote für unsere Kunden.

Neben technologischer Innovation verändern gerade aber auch viele andere Treiber unsere Gesellschaft. Ob es um neue Formen in der Zusammenarbeit geht, ungewohnte Arbeitswelten oder das Thema Nachhaltigkeit mit seinen verschiedenen Facetten – die Welt befindet sich aktuell in einem massiven Umbruch. Als einer der Pioniere in der Finanzbranche für Lösungen mit einem positiven Impact, haben wir uns – neben eigenen Verpflichtungen – zum Ziel gesetzt, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihr Geschäft nachhaltig zu gestalten.



Wandel und Stabilität ergänzen sich – die Société Générale als große europäische Bankengruppe hat dieses Prinzip verinnerlicht. Ihren vielfältigen und spezialisierten Einheiten, wie der BDK, bietet sie so einen starken Verbund, in dem sich Ideen und Innovationen entfalten können. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter kann und soll sich engagieren, Verantwortung übernehmen, zum Gesamtergebnis beitragen. Deshalb fördern wir den Austausch, das Experimentieren und das Querdenken. Wir lernen aus Erfolgen und Misserfolgen gleichermaßen. Mit den Worten unseres CEO Frédéric Oudéa: „Unsere Mission ist es, jeden Einzelnen zu befähigen, der die Zukunft positiv beeinflussen will. Mit positiver Energie kann jeder aktiv einen Beitrag zum Fortschritt in der Welt leisten.“

Anfang und Ziel all dieser Bestrebungen ist der Kunde. Wer Trends antizipiert und Innovationen am Puls der Zeit umsetzt, kann seinen Kunden einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Wer auf sich ergänzende Angebote und Dienstleistungen mit Potenzial setzt, kann seine Kunden dabei unterstützen, ihre Ziele zu erreichen. Und wer sich das Vertrauen seiner Kunden verdient, kann selbst erfolgreich sein.

Die Société Générale Gruppe blickt auf eine mehr als 150-jährige Geschichte zurück und ist heute einer der führenden europäischen Finanzdienstleister. Mit mehr als 147.000 Kolleginnen und Kollegen arbeiten wir für den Erfolg jedes einzelnen unserer 31 Millionen Kunden – jeden Tag aufs Neue.

„Wer Trends antizipiert und Innovationen am Puls der Zeit umsetzt, kann seinen Kunden einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.“

Guido Zoeller

Deutsche Wirtschaft 2018



Wachstum
Bruttoinlandsprodukt

1,4 %
(2017: 2,2%)



Bruttoinlandsprodukt
je Einwohner

40.843 €
(2017: 39.650 €)



Wachstum privater
Konsumausgaben

2,6 %
(2017: 3,6%)



Anzahl
Erwerbstätige

44,8 Mio.
(2017: 44,3 Mio.)



Staatlicher
Finanzierungsüberschuss

57,3 Mrd. €
(2017: 34 Mrd. €)



Kreditbestand
181,9 Mrd. €
(2017: 170,8 Mrd. €)

Aufgeweckt! Der Nachwuchs fragt, die Geschäftsführung antwortet

Große Erfahrung, jugendlicher Enthusiasmus – für ihren Erfolg setzt die BDK auf vielfältige Talente und Kompetenzen. Im Gespräch mit jungen Nachwuchskräften des Unternehmens blicken Dr. Hermann Frohnhaus und Matthias Sprank auf bisher Erreichtes zurück und erläutern, wie sich auch die Zukunft positiv gestalten lässt.

Wir stehen ja gerade erst am Anfang unseres Berufslebens, Sie dagegen tragen schon lange Verantwortung bei der BDK. Welche großen Veränderungen haben Sie im Laufe Ihrer Karriere in unserem Unternehmen erlebt?

Dr. Hermann Frohnhaus: Im Grunde kann man die vergangenen fast zwanzig Jahre in drei Phasen unterteilen. Ganz am Anfang stand der Aufbau des Bankgeschäfts mit allen fachlichen Kompetenzen, die dazu gehören. Eine absolut spannende Zeit, in der ich selbst auch noch im Tagesgeschäft Hand angelegt und viel dazugelernt habe. Wir haben uns dann sehr schnell, wie unser damaliger Vertriebsdirektor sagte,

von der „kleinen Bank am Bahndamm“ zu einer der größten unabhängigen Autobanken entwickelt, was wieder eine große Veränderung bedeutete. In dieser Phase ging es darum, mit mehr Personal und beschleunigten Prozessen dem Wachstum möglichst immer einen Schritt voraus zu sein. Und heute befinden wir uns mitten im digitalen Wandel und haben den Anspruch, ihn für uns und unsere Handelspartner mitzugestalten. Veränderung gibt es also immer, und das ist auch gut so.

Matthias Sprank: Gerade in den letzten Jahren haben wir es darüber hinaus mit immer strengeren regulatorischen Anforderungen zu tun. Da braucht es ein enges Zusammenspiel



verschiedener Fachabteilungen, um eine gute Idee in einem angemessenen Zeitraum zu einem marktfähigen Produkt zu entwickeln.

Viele unserer Freunde machen gar keinen Führerschein mehr und es gibt ganz neue Möglichkeiten, um z. B. in der Stadt herumzukommen. Wie stellen Sie sich und die Bank auf solche Trends ein?

Dr. Frohnhaus: Das Auto wird noch sehr lange die erste Wahl für die individuelle Mobilität sein. Aber natürlich haben wir die Veränderungen im Kundenverhalten im Blick und begegnen ihnen mit unserer digitalen Strategie. Im Kern geht es darum, die Beziehung zwischen Autohäusern und ihren Kunden über Online-Services wie unseren Neuwagenkonfigurator oder das Ankaufversprechen zu stärken. Wir leisten unseren Beitrag dazu, dass der Händler damit auch in Zukunft bei Fragen der Mobilität der erste Ansprechpartner bleibt. Auf diesem Wege rücken auch wir näher an den Endkunden heran und können die Erfahrungen, die wir dabei machen, in neue Projekte einfließen lassen. Und da haben wir noch einiges in petto.

Welche Rolle können wir als Auszubildende und dual Studierende dabei spielen, wenn es um Innovationen und neue Lösungen für Autohandel und Autokäufer geht?

Matthias Sprank: Eine ganz wesentliche. Denn Sie sind ja nicht nur potenziell zukünftige Autokäuferinnen, sondern zählen darüber hinaus zur ersten Generation von Digital Natives, für die es ganz natürlich ist, Mobilität über das Smartphone zu buchen. Das ist ein Erfahrungsschatz, von dem wir nur profitieren können. Wir schaffen verschiedene Möglichkeiten, damit Sie sich selbst aktiv und unabhängig von Ihrer aktuellen Aufgabe einbringen können. Unsere Kulturlabore, die wir im Rahmen der Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur eingerichtet haben, oder auch die Initiative Zukunft sind gute Beispiele dafür.

Dr. Frohnhaus: Gleichzeitig setzen wir auf eine Führungskultur, die dazu ermutigt, Initiative zu ergreifen. Das ist natürlich manchmal ein Spagat, wenn man Kapazitäten zwischen dem Tagesgeschäft und der Beteiligung an Projekten, bei denen der Erfolg ja nicht von vornherein garantiert ist, aufteilen muss. Wir sind da aber auf einem guten Weg.

Wir haben festgestellt, dass bei vielen Projekten die unterschiedlichsten Abteilungen beteiligt sind. Setzen wir auch auf neue digitale Möglichkeiten für die Kommunikation untereinander?





Antonia Krüger

Als Auszubildende im zweiten Lehrjahr hat Antonia Krüger bereits einen tiefen Einblick in die Aufgaben und Tätigkeiten der BDK bekommen. Die angehende Kauffrau für Dialogmarketing durchläuft während ihrer Ausbildung verschiedene und abwechslungsreiche Stationen innerhalb der Autobank.

Dr. Frohnhaus: Transparenz und Mitwirkungsmöglichkeiten über Abteilungsgrenzen hinaus zu schaffen, ist ein wichtiges Ziel. Dazu haben wir zum Beispiel ein Unternehmens-Wiki implementiert, das die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Produktmanagement schon intensiv nutzen. Hier kann jeder Beteiligte auf einen Blick sehen, welche neuen Entwicklungen es gibt und welche Meilensteine bereits erreicht sind. Und sich mit eigenen Kommentaren in die Diskussion einbringen. Dabei geht es uns gar nicht so sehr um eine hohe Frequenz, die Qualität der Beiträge ist viel entscheidender. In den kommenden Monaten wollen wir den Einsatz dieses Kommunikationstools jedenfalls deutlich ausweiten.

Uns junge Leute beschäftigt das Thema Nachhaltigkeit sehr. Glauben Sie, dass wir bald deutlich mehr Elektrofahrzeuge finanzieren? Wir kooperieren ja seit 2018 mit Tesla.

Matthias Sprank: Die Tesla-Kooperation sehe ich als Beleg dafür, dass wir allgemein ein attraktiver Partner mit klarem Fokus auf die Zukunft sind. Sie ist aber aufgrund der Vertriebsstrategie dieses Herstellers auch ein Sonderfall. Grundsätzlich und unabhängig von unserer Zusammenarbeit mit Tesla kann man sagen, dass unsere Entwicklung dem Markt folgt und wir die über den Handel generierte Nachfrage auch finanzieren. Die Zulassungszahlen legen ja stark zu, allerdings noch von einer niedrigen Basis ausgehend. Eine spannende Frage ist auch, wie sich die Elektromobilität im Hinblick auf das Gebrauchtwagengeschäft entwickelt.

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



Da gibt es bislang wenig Erfahrungswerte, aber auch dafür werden wir mit und für den Handel gute Lösungen finden.

Ein großes Thema 2018 war der Datenschutz. Stellen uns die neuen Regeln vor Probleme?

Matthias Sprank: Nein, Schwierigkeiten bereitet uns die Datenschutzgrundverordnung keine. Aber sie stellt uns seit ihrem Inkrafttreten im vergangenen Jahr zusätzliche Aufgaben, z. B. durch die Anforderung, Kundenanfragen zu beantworten und noch häufiger als bisher schon Löschroutinen durchzuführen. Arbeitspensum und Kosten sind also gestiegen, aber wir können natürlich alles bewältigen. Uns kommt da sicher entgegen, dass wir keine Zweitverwertung von Kundendaten vornehmen. Für unser Geschäft ist es daher kein Drama, wenn der Gesetzgeber uns vorschreibt, Daten nur für den vorgesehenen Zweck zu verwenden.





Wie würden Sie die aktuelle Lage beschreiben? War 2018 ein gutes Jahr für die BDK?

Dr. Frohnhaus: Das war es, auch wenn die Bedingungen für den Handel schwierig waren. Besonders erfreulich ist für mich, dass nicht nur unsere Produkte, sondern auch unsere Beratungsangebote stark in Anspruch genommen werden. Der Fokus auf das Tagesgeschäft ist natürlich wichtig, aber man darf auch nicht vergessen, die Weichen für die Zukunft zu stellen. Seit dem Herbst 2018 unterstützen wir mit unserer „Digital-Inspektion 360“ Handelspartner der BDK dabei, ihren Kundenkontakt auch online optimal zu gestalten. Das bringt beiden Seiten einen nachhaltigen Nutzen, der weit über das Jahr 2018 oder 2019 hinaus reicht.

Und wie sehen Sie die Entwicklung für 2019? Was können unsere Handelspartner und wir als Mitarbeiter da von der BDK erwarten?



Dr. Frohnhaus: Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem Mut und der Bereitschaft, neue Wege zu gehen, auch in diesem Jahr erfolgreich sein werden. Im Hier und Heute bieten wir dem Kfz-Handel weiterhin attraktive Produkte, um dem Kunden den Autokauf möglichst leicht zu machen und die eigenen Erträge zu steigern. Gleichzeitig drehen wir bei der Weiterentwicklung unseres digitalen Angebots durchaus am großen Rad. Das ist zum einen für alle in der BDK eine spannende und positive Herausforderung und für den Handel ein klares Signal, dass er in uns einen starken Partner für eine gute Zukunft hat.

Dann haben wir zum Schluss noch zwei persönliche Fragen an Sie.

Herr Sprank, Ihr erstes Auto war ein ...

Matthias Sprank: ...Peugeot 405 Kombi. Schon mit Abgasreinigung und erstaunlich günstig.

Und, Herr Dr. Frohnhaus, bei welchem Song im Autoradio singen Sie lauthals mit?

Dr. Frohnhaus: Vielleicht ganz passend zu unserem Anspruch als Partner des Handels: Marmor, Stein und Eisen bricht ...

Vielen Dank für das Gespräch!

Dr. Frohnhaus: Gerne. Und Ihnen wünschen wir beide alles Gute für eine lange Karriere bei der BDK!



Ina Dervishaj

Seit August 2018 kombiniert Ina Dervishaj die Vorteile eines Studiums an der Hamburg School of Business Administration mit den praktischen Erfahrungen, die sie in der BDK sammelt. Ihr Ziel: der Bachelor-Abschluss in Wirtschaftsinformatik.

KURZVITA Matthias Sprank

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

Die Highlights 2018

Bits und Bytes natürlich, aber auch Ziegel und Mörtel – 2018 war gepflastert mit spannenden Themen. Eine kurze Zeitreise zu ausgewählten Meilensteinen des vergangenen Jahres.

2. MÄRZ

Die „Darauf fahren Verkäufer ab“-App

Auf die Schnelle eine Rate kalkulieren oder Unterlagen an die BDk senden – der DIGEO Verkaufsassistent ist die neue rechte Hand des Automobilverkäufers.



25. MAI

DSGVO

Datenschutz wird großgeschrieben. Pünktlich zu ihrem Inkrafttreten hat die BDk die Anforderungen der neuen Europäischen Datenschutzgrundverordnung umgesetzt.

17. JUNI

Zurück in die Zukunft

Große Geschichte, klare Visionen: Die BDk gratuliert dem Kfz-Gewerbe Baden-Württemberg zu 100 Jahren erfolgreicher Verbandsarbeit.



3. JULI

Heißer Titelkampf

Doppelsieg beim AUTOHAUS BankenMonitor 2018: In der Kategorie „Unabhängige Autobank“ sowie beim „Sonderpreis Gebrauchtwagen“ belohnt der Handel die BDk mit Bestnoten.



6. AUGUST

Einchecken bitte!

Mit der neuen Digital-Inspektion 360 bietet die BDK jedem Autohaus die beste Basis für eine effektive Online-Strategie und den optimalen Kundenkontakt im Internet.

30. AUGUST

In 559.848.781 Schritten zum Erfolg!

„Weniger ist mehr“ gilt hier nicht. Bei der Global Corporate Challenge 2018 kommen 357 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der BDK in nur 100 Tagen auf eine Gesamtstrecke von 358.303 Kilometern.



30. SEPTEMBER

Alle unter einem Dach

Die Entscheidung ist gefallen – voraussichtlich im Jahr 2022 zieht die BDK mit anderen Hamburger Tochtergesellschaften der Société Générale in einen hochmodernen Neubau.

27. NOVEMBER

Lässt keine Wünsche offen

Nach dem Relaunch punktet der DIGEO Neuwagen-konfigurator mit neuem Design, optimiertem Handling und einer zielgerichteten Verteilung von Kundenleads.



3. DEZEMBER

Helfen kann so lecker sein!

Guten Hunger beweisen die BDK-Mitarbeiter bei der Azubi-Spendenaktion 2018. Als Ergebnis des Kuchenverkaufs freute sich die „Stiftung Mittagskinder“ über eine Spende in Höhe von 1.500 Euro.





In einer schnelllebigen Welt ist Zeit ein knappes Gut. Sie will daher gut genutzt sein. Zur Reflexion, zur Strategieentwicklung. Und zur Umsetzung von Zukunftsprojekten.

Bürokratie, die Laune macht

Auch der Staat will mobil sein. Öffentliche Ausschreibungen von Behörden, Städten und Gemeinden bieten daher ein attraktives Geschäftsfeld für Autohändler. Unter anderem mit dem Präqualifizierungszertifikat ihrer Leasinggesellschaft ALD Lease Finanz erleichtert die BDK ihren Handelspartnern die Erstellung überzeugender Angebote.



Staatliche Unternehmen benötigen viele Fahrzeuge.

Mit einem leisen „Pling“ aus dem E-Mail-Postfach kündigen sich im Autohaus große Möglichkeiten an. Die Nachricht einer digitalen Ausschreibungsplattform liest sich dann auch entsprechend gut: Eine Landesbehörde aus Sachsen-Anhalt plant die Anschaffung von 18 Pkw-Kombis und lädt zur Einreichung von Angeboten ein. Für den Empfänger der E-Mail tickt ab jetzt die Uhr, denn bereits in einem Monat sollen alle notwendigen Unterlagen beim Auftraggeber vorliegen.

„Ob Bundes- oder Landesbehörden, Städte oder Gemeinden, der Staat ist auf das Automobil angewiesen, um seine Aufgaben für den

Bürger effektiv erfüllen zu können. Da reden wir im Jahr über tausende Fahrzeuge, die der Handel an die öffentliche Hand vermarktet“, beschreibt Paul Häpp, Vertriebsleiter Gewerbetunden bei der BDK das Potenzial dieses Geschäftsfeldes. „Allerdings“, so stellt er fest, „setzen bislang relativ wenige Autohäuser konsequent darauf, sich diese Chance zu nutze zu machen.“

Woran das liegen mag? Der fehlende „Kundenkontakt“ ist sicher ein Grund. In der Regel besucht der Bürgermeister schließlich nicht das Autohaus seiner Wahl, sondern organisiert eine Ausschreibung. Und wer an einer



solchen teilnehmen möchte, muss selber aktiv werden. Ein wertvoller Tipp von Paul Häpp: „Kfz-Händler sollten ihren Betrieb bei den entsprechenden Online-Plattformen wie [evergabe.de](https://www.evergabe.de) registrieren. So erhalten sie attraktive Leads direkt per E-Mail ins Haus und verpassen keine interessante Ausschreibung mehr.“ Natürlich schadet auch der persönliche Kontakt nicht, ergänzt er: „Ich empfehle, einen Autohaus-Mitarbeiter speziell damit zu befassen, Netzwerke in Rathäusern und Behörden zu knüpfen sowie alle Maßnahmen von der Ausschreibungsrecherche bis zur Angebotsabgabe und Auftragsabwicklung zu koordinieren.“

Die Sorge vor einer überbordenden Bürokratie sollte seiner Meinung nach jedenfalls kein Grund sein, dem Staat als Auftraggeber aus dem Weg zu gehen. Im Gegenteil, mit ihrer Leasinggesellschaft ALD Lease Finanz bietet die BDK ihren Händlern einen Partner, der das Geschäft aufs Beste versteht. Sie können sich zum einen auf ein umfassendes Leasingangebot inklusive verschiedener Servicemodule und Versicherungsprodukte, zum anderen aber auch auf schnelle Prozesse verlassen. „Über unser Kalkulationssystem Phoenix ist das konkrete Angebot schnell erstellt, und bei komplexen Anforderungen hilft unser speziell geschultes Vertriebsinnendienst-Team weiter“, erklärt Paul Häpp. „Und natürlich stehen auch unsere Gewerbekundenspezialisten unseren Handelspartnern jederzeit gerne beratend zur Seite.“

Einen zusätzlichen Vorteil bietet das Präqualifizierungszertifikat der Handelskammer Hamburg. Mit der Eintragung ins „Amtliche Verzeichnis präqualifizierter Unternehmen“, wie es im Behördendeutsch heißt, hat die ALD Lease Finanz 2018 nachgewiesen, alle Anforderungen eines öffentlichen Auftraggebers an die Eignung, Kompetenz und Leistungsfähigkeit eines Leasinggebers zu erfüllen. Für Autohäuser reduziert das den Aufwand im Ausschreibungsprozess deutlich, wie Paul Häpp betont: „Sie müssen nur noch die Nummer unseres Zertifikats angeben und können auf die aufwendige Einholung zusätzlicher Unterlagen des Leasinggebers verzichten.“

„Kfz-Händler sollten ihren Betrieb bei den entsprechenden Online-Plattformen wie [evergabe.de](https://www.evergabe.de) registrieren.“

Paul Häpp, Vertriebsleiter Gewerbekunden

Wenn es darum geht, den Staat mobil zu machen, gibt es also keinen Anlass zur Politikverdrossenheit. Und damit die Angebotsabgabe kein Wettlauf mit der Zeit wird, steht das Gewerbekunden-Team der BDK dem Kfz-Handel mit seiner ganzen Erfahrung und innovativen Lösungen engagiert zur Seite.

Der direkte Draht zum Kunden

Durch die Zusammenführung der Service Center Kredit und Leasing mit dem Forderungsmanagement bündelt die BDK seit 2018 wesentliche Teile der Kundenkommunikation unter einem Dach. Welche Vorteile das hat und warum sich der beste Service dadurch auszeichnet, nicht aufzufallen, erklärt Bereichsleiter Marcel Kienitz.

„Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, wie kann ich Ihnen helfen?“ – wenn die Kundenbetreuer der BDK Telefonanrufe beantworten, ist ein guter erster Eindruck für den weiteren Gesprächsverlauf entscheidend. Das an sich ist für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Service Centern sowie im Forderungsmanagement natürlich keine besondere Herausforderung. Doch so vielfältig wie ihre Fragen sind die Erwartungen von Kredit- und Leasingnehmern an die Kommunikation mit ihrer Autobank. Hier sind neben der entsprechenden Fachkompetenz vor allem Menschenkenntnis und Fingerspitzengefühl gefragt, um jedes Anliegen bestmöglich zu klären.

„Wir haben es inzwischen vom jungen Erstkäufer bis zum Pensionär mit vier bis fünf Kundengenerationen zu tun, die alle ganz unterschiedliche Anforderungen stellen“, beschreibt Marcel Kienitz, seit April 2018 Bereichsleiter Service Center Kredit, Leasing und Forderungsmanagement die komplexe Aufgabe seiner Teams. „Selbst innerhalb der Altersgruppen gibt es keine homogenen Präferenzen. Von der 25-Jährigen, die am liebsten per Brief mit uns kommuniziert und alles ganz genau erklärt haben möchte, bis zum Rentner, dem ein kurzes Feedback per E-Mail reicht, ist da alles dabei.“ Ganz gleich, ob es um eine simple Adressänderung, den Wunsch nach

Kurze Frage, schnelle Antwort – egal ob per Telefon oder E-Mail.





einer vorzeitigen Darlehensablöse oder auch sensible Themen geht – die Kommunikation muss so gestaltet sein, dass sie jedem Kundenbedarf gerecht wird. Um dabei möglichst einheitliche Standards in der Kundenkommunikation zu gewährleisten, setzt Marcel Kienitz mit seinem Team auf die regelmäßige Analyse und Optimierung von Prozessen. Nach der Zusammenführung der Service Center mit dem Forderungsmanagement profitiert der neu organisierte Bereich dabei von schnelleren Entscheidungsprozessen.

„Im Kern geht es darum, unsere Zeit im Sinne der Kunden noch effektiver einzusetzen“, benennt der Bereichsleiter eine wichtige Zielsetzung. Antizipation ist da ein wichtiges Stichwort. Man könnte auch sagen, dass Marcel Kienitz auf das Prinzip „Push statt Pull“ setzt. „Wir wollen Fragen möglichst schon beantworten, bevor sie sich dem Kunden überhaupt stellen“, beschreibt er, was hinter diesem Gedanken steckt. Ein Weg, Kommunikationsflüsse zu kanalisieren, ist das Kundencenter auf der BDK-Homepage. Von der Änderung der Bankverbindung bis zur Schadensmeldung können Kredit- und Leasingnehmer der Autobank hier ganz einfach ihre entsprechenden Mitteilungen senden und ersparen sich das Schreiben von Briefen und E-Mails oder auch den Anruf im Service Center. „Auf diese Weise gewinnen wir wertvolle Zeit, um uns noch eingehender mit komplexen Anfragen befassen zu können“,

erklärt Kienitz den Vorteil, der sich aus der stärkeren Digitalisierung von Prozessen ergibt. Dieses Mehr an Zeit ist vor allem dann ein Plus, wenn es um eine gute Lösung für Kunden geht, die zum Beispiel mit der Zahlung einer monatlichen Rate in Rückstand geraten sind. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Forderungsmanagements sind ganz gezielt darauf geschult, serviceorientiert und mit Empathie auf solche Situationen zu reagieren. „Gerade in solch unangenehmeren Fällen ist es wichtig, erst einmal zuzuhören und dann eine Lösung zu finden, die zum einen für den Kreditnehmer hilfreich ist und zum anderen unsere eigenen Interessen wahrt“, erläutert Marcel Kienitz den Ansatz der BDK. Sich für diese mitunter auch schwierigen Gespräche ausreichend Zeit nehmen zu können, ist da von großem Vorteil.

Am Ende, und das ist vielleicht eine eher überraschende Erkenntnis, will er mit seinem Team allerdings gar nicht groß auffallen. „Der Kunde will sich mit seiner Kfz-Finanzierung ja nicht lange aufhalten. Das soll alles reibungslos laufen, und tritt doch mal ein Problem auf, erwartet er eine unkomplizierte Lösung“, erklärt der Bereichsleiter. „Wenn wir da freundlich, schnell und verbindlich antworten, kann er einen Haken hinter sein Anliegen machen und beide Seiten sind zufrieden“, so Marcel Kienitz weiter. Guter Service ist eben da, wenn man ihn braucht. Und hält sich ansonsten wohlthuend zurück.

Ein mobiler Prüfstand für den digitalen Kundenkontakt

Was ein Autohaus offline bestens beherrscht, sollte es auch online perfekt präsentieren. Mit der neuen Digital-Inspektion 360 gibt die BDK ihren Handelspartnern eine wertvolle Hilfestellung zur Optimierung des Online-Marketings – damit der Kunde auch dann gerne wiederkommt, wenn der Betrieb gerade geschlossen hat.



Die Analyse sollte in keiner Digitalstrategie fehlen.

Samstagnachmittag, 16 Uhr. Wenn Autohäuser ihre Tore für den Publikumsverkehr schließen, schlägt die Stunde der Händler-Website. Gerade jetzt, am Wochenende oder auch nach Feierabend unter der Woche, gilt es, mit einer attraktiven Internetpräsenz für Kunden da zu sein. Denn wann sie sich über neue Autos oder Serviceleistungen informieren, machen diese schon lange nicht mehr von den Öffnungszeiten der Betriebe abhängig.

„Wer sich auf Smartphone, Tablet oder PC zu Autothemen informieren will, kann aus unzähligen Angeboten wählen“, erklärt Frank Ehler, Digitalisierungsspezialist der BDK.

„Innovative Start-ups, große Online-Plattformen, Automobilhersteller, Online-Medien und natürlich die Kfz-Betriebe stehen hier in einem harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden.“ Dass Autohäuser und Werkstätten die ersten Anlaufstellen bei allen Fragen rund ums Automobil bleiben, ist damit keine Selbstverständlichkeit mehr. Um diesem Anspruch weiterhin gerecht zu bleiben, sind mehr PS in der Kundenkommunikation gefragt. Und dabei ist die Händler-Website das zentrale Element.

Interessante Einblicke in das Potenzial der Internetpräsenz von Händlern und Servicebetrieben bietet der 2018 erstmals von der BDK in Zusammenarbeit mit dem Fachmagazin kfz-betrieb sowie dem Marktforschungsinstitut BBE Automotive erhobene Digital-BIX. Immerhin 47 Leads generieren die befragten Unternehmen demzufolge durchschnittlich im Monat direkt über Fahrzeugangebote, die sie auf ihrer eigenen Website präsentieren. Und das vor dem Hintergrund, dass die Möglichkeiten eines attraktiven Online-Angebots bei Weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Mehr als 60% der Betriebe bieten beispielsweise keine digitale Lösung für den Fahrzeugankauf und überlassen diesen wichtigen Kundenkontakt bislang dem Wettbewerb. Und nur knapp die Hälfte gibt an, auf die aktuellen Herausforderungen mit einer eigenen Digitalstrategie zu antworten. Es ist also noch viel Luft nach oben.



Den Weg zur optimalen Online-Präsenz ebnet die BDK ihren Handelspartnern mit der neuen Digital-Inspektion 360. Seit dem Spätsommer 2018 ist das Team der Digitalisierungsspezialisten mit diesem Beratungsangebot im Markt unterwegs und hebt die Internetauftritte und das Online-Marketing von Handelspartnern der BDK quasi auf einen mobilen Prüfstand. Ganz bewusst steht dabei nicht der Vertrieb der eigenen Services aus der DIGEO Produktfamilie, sondern eine ganzheitliche Betrachtungsweise im Vordergrund. „Eine gute Händler-Website trägt auf verschiedenen Ebenen zum Unternehmenserfolg bei“, beschreibt Frank Ehlert die komplexe Aufgabe. „Sie generiert durch eine optimale Ausrichtung auf die Anforderungen von Suchmaschinen zusätzlichen Traffic. Sie sorgt über komfortable Online-Services für Interaktion und bedient wesentliche Kundenbedürfnisse direkt und digital. Und sie macht es dem Interessenten leicht, einen Termin zu vereinbaren oder ein Angebot einzuholen.“ Der Kunde erhält beim Betrieb seines Vertrauens so auch außerhalb der Öffnungszeiten alles aus einer Hand – und spart sich den Umweg über Dritte.

Mit der Digital-Inspektion 360 gehen die Digitalisierungsspezialisten der BDK also in die Tiefe, führen eine umfassende Ist-Analyse durch und geben konkrete Handlungsempfehlungen. Oftmals sind es vermeintlich einfache Tipps, die bereits einen großen Effekt

erzeugen. Ein vollständiges Profil in Google MyBusiness oder Bing Places for Business hilft dem Kunden nicht nur bei der klassischen Online-Recherche – es sorgt außerdem dafür, dass beispielsweise „Alexa“ ihm auf die Frage nach der nächsten Werkstatt im Sinne des Betriebs antworten kann. Aber natürlich beraten die Experten der BDK auch zu komplexeren Themen und empfehlen kompetente Dienstleister, mit denen sich das digitale Kundenerlebnis, im Fachjargon „User Experience“, optimal gestalten lässt.

„Eine gute Händler-Website trägt auf verschiedenen Ebenen zum Unternehmenserfolg bei.“

Frank Ehlert

Ein Thema, das Frank Ehlert und seinen Kollegen besonders am Herzen liegt, ist die Datenanalyse: „Denn auch was gut ist, kann besser werden“, so der Digital-Experte. „Wenn zum Beispiel durch einen unglücklich platzierten Button die Interaktion mit vielen Nutzern an der immer gleichen Stelle abbricht, lässt sich diese Schwachstelle eindeutig ermitteln und beheben. Und wer versteht, über welche Kanäle Kunden den Weg auf die eigene Website finden, kann sein Online-Marketing effizienter ausrichten.“

Die konsequente Nutzung digitaler Möglichkeiten ist für Kfz-Betriebe also Notwendigkeit und Chance zugleich. Wer dabei die eigene Händlerpersönlichkeit erfahrbar macht, spielt gleichzeitig die eigenen Stärken im Wettbewerb mit Online-Börsen und Co. voll aus. Darum sind natürlich auch die Präsenz in sozialen Medien oder der Umgang mit Kundenbewertungen wichtige Inhalte der Digital-Inspektion 360.

„Wenn wir mit unserer Arbeit fertig sind, verfügt unser Handelspartner in jedem Fall über eine hervorragende Grundlage für eine effektive Digitalisierungsstrategie“, verspricht Frank Ehlert. Und folgt auf die Planung eine konsequente Umsetzung, können die Verantwortlichen des Kfz-Betriebs mit einem guten Gefühl in den wohlverdienten Feierabend gehen. Bis sich die Türen des Autohauses oder Servicebetriebs wieder öffnen, kümmert sich ja die eigene Website bestens um die Kunden.

Produkt-News

Neben der kompetenten Beratung durch das Team der Digitalisierungsspezialisten unterstützt die BDK ihre Handelspartner mit innovativen Online-Services. Immer mit dem Ziel, Kunden und Betrieb auch im Internet zueinanderzuführen. 2018 konnte das Angebot für den Kfz-Handel abermals verbessert werden:

/ DIGEO Verkaufsassistent

Ist gut im Kopfrechnen und erledigt auch noch Papierkram: Der DIGEO Verkaufsassistent geht Autoverkäufern im Alltag tatkräftig zur Hand. Mit dieser 2018 eingeführten App können sie in wenigen Schritten die monatlichen Raten zum Wunschfahrzeug des Kunden berechnen. Und geht es dann um den Abschluss des Geschäfts, beschleunigt der DIGEO Verkaufsassistent die Abläufe am Verkäuferarbeitsplatz. Einfach die für den Kreditantrag notwendigen Unterlagen abfotografieren, in der App zuordnen und mit einem Klick an die BDK senden. Fertig.



/ DIGEO Neuwagenkonfigurator

Der Weg zum neuen Auto führt viele Käufer über einen Konfigurator. Dass es dabei einen großen Unterschied macht, ob der Internetnutzer ein Herstellersystem oder ein optimal auf die Bedürfnisse von Handel und Kunden abgestimmtes Tool nutzt, zeigt die BDK mit ihrem DIGEO Neuwagenkonfigurator. Dem Kaufinteressenten nennt er direkt den Hauspreis des Händlers, klärt über den Online-Kalkulator alle Fragen zur Finanzierung und bietet dem Kunden sogar passende Bestandsfahrzeuge als attraktive Alternative an. Der auf diesem Weg generierte Lead verbleibt immer beim Autohaus. Seit dem Relaunch im Herbst 2018 erscheint dieser Online-Service der BDK mit einem optimierten Look & Feel, ist für Anbieter und Nutzer noch einfacher in der Handhabung und liefert den Kundenkontakt auch bei Handelsgruppen mit mehreren Standorten direkt zum richtigen Ansprechpartner.



Doppelsieg im BankenMonitor 2018



Mit einem geteilten ersten Platz in der Kategorie „Unabhängige Autobanken“ sowie dem „Sonderpreis Gebrauchtwagen“ konnte die BDK sich über gleich zwei Awards im BankenMonitor 2018 freuen. Circa 900 Kfz-Händler haben sich an der Umfrage von puls Marktforschung und AUTOHAUS zu ihrer Zufriedenheit mit den automobilen Finanzdienstleistern beteiligt.

Wie eine Autobank ihre Handelspartner begeistert

Mit Kundenbegeisterung greifen wir ein dynamisches Thema auf, das kein Ausruhen auf dem Erreichten erlaubt. So haben vor einigen Jahren noch Kriterien wie Motorleistung, Fahrverhalten, Sicherheit und ansprechendes Design ausgereicht, um Kunden von Automarken zu begeistern.



Dr. Konrad Weßner

Der promovierte Betriebswirt Dr. Konrad Weßner ist seit 1992 Inhaber und Geschäftsführer der puls Marktforschung GmbH. Ein wesentlicher Themenschwerpunkt seines Unternehmens, das unter anderem für das Fachmagazin AUTOHAUS den jährlichen BankenMonitor erhebt, liegt auf der Automobilbranche. Sein Expertenwissen vermittelt Dr. Weßner seit vielen Jahren auch als Referent und Autor von Fachbeiträgen und Branchenstudien.

Da diese Themen mittlerweile aber auf hohem Niveau erfüllt werden, suchen Automarken in Bereichen wie nachhaltige Antriebe, Fahrerassistenzsysteme und Konnektivität oder in flexiblen Mobilitätsangeboten nach neuen Möglichkeiten, um den anspruchsvollen „Mobilitätskunden“ zu begeistern. Amazon-Chef Jeff Bezos bringt die Herausforderung der immer wieder neu zu leistenden Kundenbegeisterung prägnant auf den Punkt: Das Wow von heute ist das Muss von morgen.

Nachdem wir seit mittlerweile über 10 Jahren mit dem AUTOHAUS BankenMonitor jedes Jahr die Zufriedenheit der Händler mit Autobanken messen, stellen wir auch dort dieses Phänomen fest: Während 2016 und 2017 noch attraktive Leasingprodukte (insbesondere Privatleasing) für einen Wow-Effekt bei den Handelspartnern gesorgt haben, entwickelt sich 2018 das Produktangebot zur Absatzfinanzierung von Neuwagen zum (neuen) Begeisterungsthema. Wir zeigen dies über unsere 3-Level-Treiberanalyse, bei der wir Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren identifizieren. Begeisterungsfaktoren sind dadurch gekennzeichnet, dass sie die Händlerzufriedenheit mit der Autobank bei zunehmender Erfüllung exponentiell nach oben treiben. Bei den immer anspruchsvolleren Händlerkunden wirken Begeisterungsfaktoren aber erst dann, wenn Leistungs- und Basisfaktoren auf hohem Niveau erfüllt werden. Dies zeigt sich u. a. darin, dass laut Autobanken-

Monitor die Zufriedenheit der Händlerpartner mit dem Produktangebot im Bereich Leasing zwischen 2017 und 2018 deutlich zugelegt hat. Autobanken haben somit durch wirksame Verbesserungen aus dem ehemaligen Begeisterungsthema Leasing eine Muss-Anforderung gemacht, deren Erfüllung von den führenden Autobanken erwartet und geleistet wird. So konnte die BDK laut AUTOHAUS BankenMonitor 2018 in den Konditionen für Leasing eine der größten Verbesserungen der Händlerzufriedenheit realisieren. Attraktive (Privat-)Leasingangebote müssen von daher auch weiterhin auf hohem Niveau geboten werden, eignen sich aber nicht mehr als Begeisterungsthema. 2018 taucht vielmehr das Produktangebot zur Absatzfinanzierung als Thema auf, mit dem Autobanken ihre Händler begeistern können. Wenn das eigentliche Kerngeschäft einer Autobank zum Begeisterungsthema wird, liegt dies wohl daran, dass Quereinsteiger Erwartungsdruck erzeugen. Solche Disruptoren, die Automobilhändlern innovative Lösungen zur Mobilitätsfinanzierung anbieten, wird es aktuell und wohl auch in Zukunft immer häufiger geben. Zu nennen sind Fullservice-(Langzeit-)Miete, flexible Finanzierungs- und Leasingangebote sowie Auto-Abos mit und ohne Beschränkung auf bestimmte Automarken, bei denen die Nutzer feste Monatsraten bezahlen und flexibel ihre Fahrzeuge wechseln oder auch den Vertrag kündigen können. Wie wir aus unserer Studie „Autoanschaffung im Wandel“ wissen, erfüllen

„2018 entwickelte sich das Produktangebot zur Absatzfinanzierung von Neuwagen zum (neuen) Begeisterungsthema.“

Dr. Konrad Weßner



diese Angebote das Bedürfnis des wachsenden Kundensegments der sogenannten Mobilitätsaffinen nach flexibler Autonutzung. Die Mobilitätsaffinen machen heute bereits 60 % der Autonachfrager aus. Deutlich geringere 40 % umfasst dagegen das klassische Klientel der Autoaffinen. Begeistern können und werden Autobanken ihre Händlerpartner wohl immer dann, wenn sie dazu beitragen, deren Kunden (private und gewerbliche Neu- und Gebrauchtwagenkäufer) zu begeistern. Richtig verstandene Customer Centricity bedeutet für Autobanken von daher, kontinuierlich nach Begeisterungschancen im gesamten Wertschöpfungsprozess zu suchen. Dazu zählen sicherlich Angebote zur Leadgenerierung und digitalen Verkaufsunterstützung z. B. durch benutzerfreundliche Online-Kalkulations-Systeme für maßgeschneiderte Finanzierungs- und Leasingangebote. Der zunehmenden Bedeutung des Geschäfts mit insbesondere jungen Gebrauchtwagen folgend, haben Autobanken auch Begeisterungschancen, wenn sie sich mit attraktiven und individualisierbaren Finanzierungs- und Leasingprodukten, einem kompetenten Außendienst und einem motivierenden Provisionssystem als Partner für Gebrauchtwagenfinanzierung profilieren. Im Gebrauchtwagengeschäft steckt vor allem deshalb Musik, weil Kunden häufig über einen Gebrauchtwagen in die Autonutzung einsteigen. Die dann folgende möglichst „lebenslange“ Loyalisierung der Gebrauchtwagenkunden für die jeweilige Automarke gelingt

immer besser, wie eine Sonderauswertung aus unserem AutokäuferMonitor 2018 zeigt. So stellen wir eine hohe Korrelation zwischen dem Alter der Gebrauchtwagen- und Neuwagenkunden der einzelnen Automarken fest. Ganz vorne zeigt Seat, wie über die Ansprache junger Gebrauchtwagenkunden auch die jüngsten Neuwagenkunden gewonnen werden können. Somit können Autobanken mit Kompetenz bei der Gebrauchtwagenfinanzierung ihre Händler dabei unterstützen, junge Einsteigerkunden zu gewinnen.

Die Entwicklung der BDK zur (laut AUTOHAUS BankenMonitor 2018) führenden unabhängigen Autobank folgt der aufgezeigten Logik, immer wieder für Begeisterung bei den Händlerkunden zu sorgen. Zu nennen sind die überdurchschnittliche Händlerzufriedenheit mit der BDK in den Bereichen Verkaufsunterstützung/Leadgenerierung sowie der Sonderpreis für die aus Händlersicht beste Autobank für Gebrauchtwagenfinanzierung.

Mit smarten, kundenindividuell gestaltbaren Finanzierungs-, Leasing- und Mobilitätsangeboten, digitaler Verkaufsunterstützung und Leadgenerierung sowie Kompetenz bei der Gebrauchtwagenfinanzierung gibt es von daher aktuell klare Chancen für Autobanken, ihre Händlerkunden zu begeistern. Denken Sie bei der Erfüllung dieser Themen aber bitte immer an Jeff Bezos: Das Wow von heute ist das Muss von morgen.

Alles, was Recht ist: Das DSGVO-Projekt der BDK

Datenschutz ist ein hohes Gut, gerade für einen Finanzdienstleister wie die BDK. Logischerweise gehörte die Anpassung an die neue Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Jahr 2018 zu den Projekten mit höchster Priorität. Zielstrebigkeit und Teamwork waren das Erfolgsrezept des Compliance-Bereichs für die erfolgreiche Umsetzung dieser komplexen Aufgabe.

Es gibt wohl kaum ein Unternehmen in Deutschland, Europa und dem Rest der Welt, das sich den 25. Mai 2018 nicht fett im Kalender markiert hatte. Auch das Crescendo der medialen Berichterstattung diente als untrügliches Zeichen dafür, dass Großes im Gange war. Wobei es nicht um den Launch einer revolutionären Technologie oder ein globales Sportereignis ging. Die ganze Aufmerksamkeit richtete sich auf den Stichtag für die neue Europäische Datenschutzgrundverordnung, kurz DSGVO.

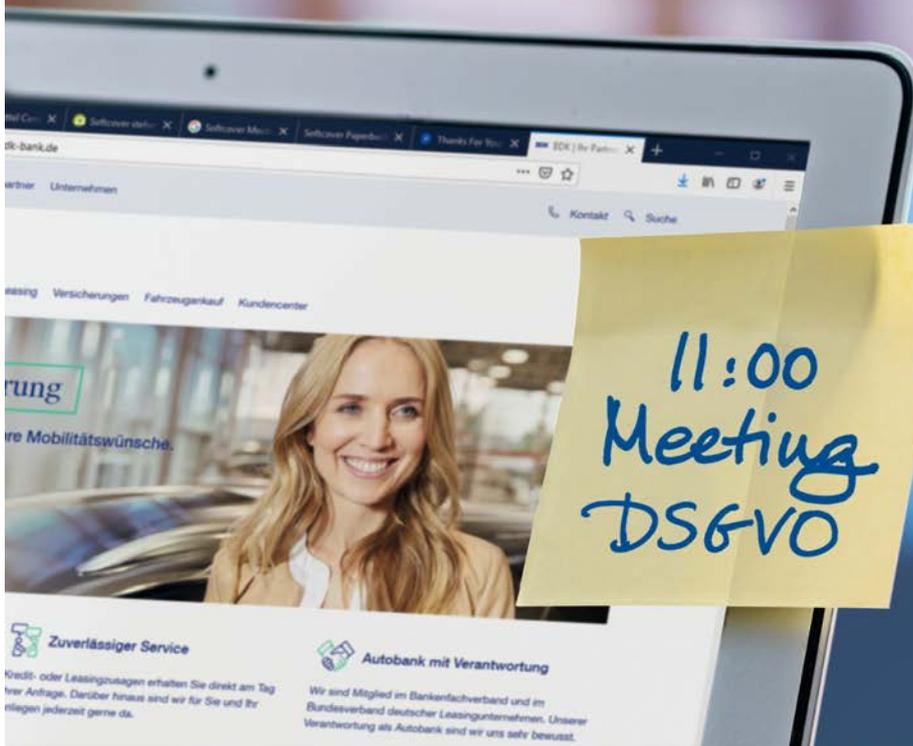
Was sich sogar als Abkürzung sperrig anhört, soll den Schutz personenbezogener Daten vor dem Hintergrund der rasanten Digitalisierung stärken. Seit dem 25. Mai 2018 können die Bürgerinnen und Bürger innerhalb der EU Auskunft darüber verlangen, welche Informationen ein Unternehmen über sie speichert – und zu welchem Zweck. Auch das „Recht auf Vergessenwerden“ ist zentrales Element der DSGVO. Darüber hinaus enthält sie Regelungen zum Beschäftigtendatenschutz, wirkt also auch innerhalb von Konzernen, und zwar ganz praktisch. Die Geburtstagsliste der Abteilung ans schwarze Brett hängen? Das ist inzwischen keine gute Idee mehr.

Damit sind nur einige Beispiele dafür genannt, was es bei der Umsetzung der DSGVO auch innerhalb der BDK alles zu beachten gab. Kein Wunder also, dass dieses Projekt zu den größeren des Jahres 2018 zählte und die unterschiedlichsten Fachabteilungen mit einbezog.

Von Anfang an dabei: Christian Zimmermann, inzwischen Datenschutzbeauftragter der BDK. Seit September 2017 hat er mit einem Kernteam aus verschiedenen Abteilungen von der IT über Service Center und Personalabteilung bis hin zum Marketing alle Notwendigkeiten für eine zügige Einführung DSGVO-konformer Prozesse ermittelt. Schnell war ein erster und vom Start weg umfangreicher Fragen- und Aufgabenkatalog erstellt:



Klare Deadline beim
Thema DSGVO



Welche personengezogenen Daten liegen im Unternehmen vor? Welche Systeme verarbeiten diese? Wie lassen sich automatisierte Löschungen so orchestrieren, dass es zu keinen Beeinträchtigungen der Abläufe kommt? Nach Festlegung der jeweiligen Anforderungen haben die Fachabteilungen anschließend für alle Herausforderungen pünktlich praktikable Lösungen gefunden.

Auch wenn die BDK nur die absolut notwendigen Kundendaten für einen Kredit- oder Leasingvertrag erfasst und auf eine Zweitverwertung verzichtet, war der Aufwand immens. Verträge mit Kunden, Handelspartnern oder Dienstleistern mussten an die neuen Erfordernisse angepasst, der Bestand an Kunden- und Mitarbeiterdaten überprüft und Datenschutzhinweise in den digitalen Medien der BDK auf den neuesten Stand gebracht werden. Ganz zu schweigen von der Synchronisierung der IT-Infrastruktur mit den verschärften rechtlichen Vorgaben. Die datenschutzkonforme Ausgestaltung der Kooperationsverträge mit den Handelspartnern konnte bereits im April 2018 abgeschlossen werden.

Gerade die umfassende Information des Autohandels war eine wesentliche Aufgabe des DSGVO-Projekts. Schließlich sind auch die mit der BDK kooperierenden Kfz-Betriebe von der neuen Gesetzgebung unmittelbar betroffen. Mit den neuen Prozessen sind diese bei der Vermittlung von Finanzdienstleistungen

in Bezug auf den Datenschutz immer auf der sicheren Seite. Und Kunden können sich darauf verlassen, dass ihre Daten bei der BDK in den besten Händen sind.

Das können sie natürlich auch direkt überprüfen. Als Datenschutzbeauftragter stellt Christian Zimmermann unterstützend die fristgemäße Beantwortung von entsprechenden Kundenanfragen sicher und kann sich über positives Feedback freuen.

Der Datenschutz bleibt auch über den 25. Mai 2018 hinaus eine fortlaufende Aufgabe mit einem durch die DSGVO gestiegenen Aufwand. Die klare Strategie des Compliance-Bereichs und das entschlossene Handeln im Zusammenspiel mit den relevanten Fachabteilungen der BDK haben dabei ein doppelt positives Ergebnis hervorgebracht: Die Anforderungen des neuen Datenschutzrechts wurden erfüllt und gleichzeitig der Fokus auf die wesentliche Aufgabe einer Autobank beibehalten. Nämlich über die Vermittlung eines breiten Portfolios von Finanzdienstleistungen den Weg zur individuellen Mobilität so einfach wie möglich zu gestalten.

Nicht einfach nur quadratisch, praktisch, gut

Wenn vom Startschuss bis zum Zieleinlauf dreieinhalb Jahre vergehen, ist schon mal Geduld gefragt. Besonders wenn es um einen neuen Gebäudekomplex geht, wie den, in dem die BDK im Jahr 2022 ihre neue Heimat findet. Manche Dinge können eigentlich nicht schnell genug gehen, brauchen aber eben doch ihre Zeit.



Am 29. September 2018 war es endlich so weit. Die Mietverträge unterschrieben, die Tinte getrocknet und ein Meilenstein in der Entwicklung der BDK besiegelt. Bis 2022 entsteht im Hamburger Stadtteil Barmbek ein hochmoderner Bürocampus für verschiedene in der Hansestadt ansässige Tochtergesellschaften der Société-Générale-Gruppe. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Autobank bietet diese wegweisende Entscheidung die Aussicht auf ideale Arbeitsbedingungen in der (vielleicht) schönsten Stadt der Welt.

„Am neuen Standort bieten wir ein optimales Umfeld, damit sie ihre Kreativität und Innovationskraft zur vollen Entfaltung bringen kön-

Der Neubau wird flexible Arbeitswelten bieten.





nen“, blickt Dr. Hermann Frohnhaus, Sprecher der Geschäftsführung der BDK, voraus. Dabei kommt es nicht nur auf den Platz an, von dem auf einer Gesamtfläche von 25.000m² genug vorhanden sein dürfte. Neue Arbeitsplatzkonzepte, Co-Working-Bereiche, ein großes Konferenzcenter und nicht zuletzt das großzügige Bistro schaffen Voraussetzungen für fokussiertes Arbeiten und exzellentes Teamwork. Ein Schuss Wohlfühlatmosphäre ist dabei ausdrücklich erwünscht.

Unterschriften sind am Ende schnell gesetzt, doch bereits die Vorbereitungen für den Mietvertrag erstreckten sich über einen Zeitraum von immerhin zweieinhalb Jahren. Vorgespräche mit der Konzernmutter und den Schwestergesellschaften, Machbarkeitsstudien, Standortsuche, Mitarbeiter-Workshops zum Thema „Arbeitsplatz der Zukunft“ – schon bevor die konkreten Vertragsverhandlungen im März 2018 begannen, hatte BDK-Projektleiter Thomas Meißner mit seinem Team sowie den beteiligten Dienstleistern und Partnern alle Hände voll zu tun. „Die Vorfreude ist da auf allen Ebenen spürbar, und ich kann mich nur für das große Engagement der Société Générale und unserer Konzernschwestern wie der Hanseatic Bank bedanken“, hebt er das hervorragende Teamwork hervor.

Und die Arbeit wird nicht weniger. Schon bis zum ersten Spatenstich sind unzählige Aufgaben zu vergeben, Themen zu klären und

Entscheidungen zu treffen. „Wir wagen da ein Stück weit den Blick in die Glaskugel, um zum Einzug im Jahr 2022 Bedingungen zu schaffen, die in jeder Hinsicht ‚State of the Art‘ sind“, beschreibt Meißner die positive Herausforderung. „Mit dem Neubau bekommen wir ja nicht nur mehr Fläche, sondern wollen auch beste Voraussetzungen für eine intensivere Kommunikation und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit schaffen.“ Die Farbe des Teppichs oder die Auswahl der Büromöbel sind daher zwar wichtige Aspekte des Projekts – vor allem geht es aber um die Einführung neuer Arbeitsweisen, die jedem die optimalen Entfaltungsmöglichkeiten bieten.

„Wenn die Kolleginnen und Kollegen das Gebäude morgens mit einem Lächeln betreten und es abends ebenso gut gelaunt verlassen, dann haben wir unser Ziel mit Sicherheit erreicht.“

Thomas Meißner

Und woran lässt sich am Ende der Erfolg des Neubauprojekts bemessen? Thomas Meißner setzt da ein ganz simples Kriterium an: „Wenn die Kolleginnen und Kollegen das Gebäude morgens mit einem Lächeln betreten und es abends ebenso gut gelaunt verlassen, dann haben wir unsere Ziele mit Sicherheit erreicht.“ Das gibt einen Faktencheck, auf den sich die gesamte BDK heute schon freut.

Asphalt mit Ausblick

4.000 Kilometer, 14 Länder, 10 Tage und kein Navi. Wenn BDK-Digitalisierungsexperte Marcel Schultz eine Auszeit nimmt, sucht er das Abenteuer entlang der schönsten Straßen Europas. 2018 als Teilnehmer der Balkan Express Adventure Rallye durch Südosteuropa, ohne technischen Schnickschnack und als Pilot eines Toyota 4Runner von 1996.



4. SEPTEMBER 2018

Österreich:

Zieleinlauf am Schloss Klessheim in Salzburg. Fahrer und Fahrzeug sind in Feierlaune. Die Heimreise gen Norden über Leipzig und Berlin gestaltet sich dann weniger abenteuerlich.



3. SEPTEMBER 2018

Bosnien-Herzegowina:

Keine Autobahn ins Nirvana, sondern ein ehemaliger Militärflughafen im Grenzgebiet zu Kroatien. Eine kurze Ansprache vonseiten der Polizei, und schnell geht es wieder auf die offizielle Route.



2. SEPTEMBER 2018

Bosnien-Herzegowina:

Ist das noch eine Wäscheleine oder schon eine niedrig hängende Stromleitung? Das ist in den engen Gassen von Sarajevo nicht immer leicht zu erkennen.





1

25. AUGUST 2018

Deutschland:

Das Abenteuer beginnt. Am Dresdner Altmarkt fällt der Startschuss zur Balkan Express Adventure Rallye 2018.

28. AUGUST 2018

Rumänien:

Wilde Maus für Autos. Aus der Walachei geht es über die Transfagarascher Hochstraße nach Siebenbürgen.



2

30. AUGUST 2018

Nord-Mazedonien:

Auf dem Weg zum Milleniumskreuz Skopje darf sich der 4Runner auf seinem natürlichen Terrain abseits befestigter Straßen austoben. Ohne Klimaanlage.



3

1. SEPTEMBER 2018

Bosnien-Herzegowina:

Von Albanien kommend führt die Reise in Richtung Sarajevo bei bestem Wetter durch die Repulika Spaska.



4

Mit Routiniers und Digital Natives in die Zukunft

Jede Woche ein neuer Mitarbeiter – auch das Jahr 2018 stand für die Personalabteilung der BDK im Zeichen starken Wachstums. Die nachhaltig positive Geschäftsentwicklung erfordert zusätzliche Kapazitäten. Gleichzeitig setzt die Bank mit ihrer HR-Strategie auf dynamischen Wandel und Innovation.

Wenn am Monatsersten zahlreiche Blumensträuße am Empfang der Unternehmenszentrale bereitstehen, ist es wieder so weit: Die BDK heißt neue Kolleginnen und Kollegen in ihren Reihen willkommen. Reine Routine, könnte man meinen. Aber für die Bank liegt in jeder neuen Anstellung die Chance, das eigene Geschäft mit frischem Wind nachhaltig voranzutreiben. Sie zu nutzen und gleichzeitig bereits vorhandene Ressourcen optimal weiterzuentwickeln, sind zentrale Anliegen der Personalabteilung.

„In den Anfangsjahren der BDK ging es in erster Linie darum, mit entsprechenden Kapazitäten die reibungslose Abwicklung des rasant wachsenden Geschäfts sicherzustellen. Heute dagegen beschäftigen wir uns verstärkt damit, Veränderungsprozesse zu gestalten“,

beschreibt Personalleiter Jörg Habeck die neuen Anforderungen an die HR-Experten der BDK. Erklärtes Ziel der Autobank ist schließlich, die Vorteile des digitalen Wandels für sich und ihre Handelspartner konsequent zu nutzen. Auf die Veränderungsbereitschaft der Kolleginnen und Kollegen kann die Personalabteilung jedenfalls zählen. Denn wie die große Mitarbeiterbefragung 2018 ergab, befürworten viele von ihnen ein hohes Tempo bei der Digitalisierung. „Das ist ein absolut positives Signal“, freut sich Jörg Habeck. „Wir geben uns nicht mit dem Status quo zufrieden, und es gibt eine hohe Bereitschaft, durch persönliches Engagement zum Erfolg unserer innovativen Projekte beizutragen.“

Wandel zu gestalten erfordert natürlich kontinuierliche Weiterentwicklung. Wichtig ist Personalleiter Habeck dabei, nicht alleine auf die Angebote externer Dienstleister zu setzen. Vielmehr will er auch intern neue Kompetenzen aufbauen: „Für uns liegt Fortschritt nicht darin, dass Computersysteme den Menschen überflüssig machen. Im Gegenteil, wir wollen freierwerdende Ressourcen nutzen, um die Dynamik im Unternehmen weiter zu steigern.“ Für die inzwischen 764 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BDK bringt das immer wieder die Möglichkeit mit sich, innerhalb der Bank eine neue Herausforderung anzugehen.

Neben dem Ausschöpfen vorhandener Potenziale liegt ein starker Fokus auf dem Wer-

Ein starkes Miteinander fördert positive Dynamik.





ben um neue Mitarbeiter. Und da Innovation im Kopf beginnt, ist es für die BDK von großer Bedeutung, kluge Köpfe für das Unternehmen zu begeistern. Dazu verlässt sich die Personalabteilung nicht ausschließlich auf das klassische Verfahren mit Stellenanzeige und Bewerbungsgespräch, sondern geht zusätzlich aktiv auf passende Kandidaten zu. „Viele sind dann von der großen Vielfalt der Tätigkeitsfelder bei der BDK überrascht“, stellt Jörg Habeck seine positiven Erfahrungen mit dieser Vorgehensweise heraus.

Mit den neuen Anforderungen, die sich einer zukunftsorientierten Autobank stellen, bieten sich auch Berufseinsteigern ganz neue Karrierechancen. So hat die BDK 2018 ihr Angebot mit einem Ausbildungsgang „Fachinformatik Anwendungsentwicklung“ sowie dualen Studienmöglichkeiten in den Fachrichtungen „Business Informatics“ und „Angewandte Informatik“ deutlich ausgeweitet. Die neue Generation von Digital Natives hat sich im August darangemacht, Neues zu lernen und so früh wie möglich eigene Impulse zu setzen.

Neben der Möglichkeit, zum Erfolg eines dynamischen Unternehmens beizutragen und dabei die eigenen Fähigkeiten weiterzuentwickeln, stellen vielfältige Mitarbeiterangebote ein großes Plus für die Angestellten der Bank dar. Auch 2018 war dabei mit der Teilnahme an der Global Corporate Challenge (GCC) das Gesundheitsmanagement ein zentrales

Thema. Fast die Hälfte der Belegschaft beteiligte sich über drei Monate am kollektiven „Schrittesammeln“ und brachte es – ausnahmsweise ganz ohne Automobil – auf eine Gesamtdistanz von 358.303 Kilometern. „Ein fitter Körper ist die beste Grundlage für einen fitten Geist“, erklärt Habeck, warum die BDK mit einem Gesundheitstag, Laufevents oder auch Kooperationen mit Fitness-Studios viele sportliche Angebote macht. Doch auch Sportliebhaber, die es lieber gemächlicher angehen, kommen dank der internen Ticketverlosungen für Fußball- oder Handballspiele auf ihre Kosten.

Für die kommenden Jahre hat die Personalabteilung einen weiteren Trumpf im Ärmel, der die Attraktivität der BDK als Arbeitgeber nachhaltig steigern soll. „Der geplante Neubau gibt uns die Möglichkeit, das Miteinander durch innovative Arbeitsplatzkonzepte weiter zu stärken“, freut sich Jörg Habeck auf diesen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte. „Als mitarbeiterorientiertes Unternehmen wollen wir auf allen Ebenen die besten Bedingungen schaffen, damit unsere Kolleginnen und Kollegen jeden Tag gerne für die und in der BDK arbeiten.“ Die Aussicht, ab 2022 in einem der modernsten Bürogebäude Hamburgs zu arbeiten, sollte der positiven Entwicklung der Bank noch einmal einen kräftigen Schub geben. Genug Platz für die Blumen der neuen Kolleginnen und Kollegen wird es dann mit Sicherheit auch geben.

Hilfe, die Freude schenkt

Großhansdorf, 18. August 2018. Mit Musik, Tanz und Gedichten bedanken sich Kinder und Jugendliche aus Tschernobyl bei den Unterstützern, die ihren Sommeraufenthalt in Norddeutschland möglich gemacht haben. Initiator Wulf Garde erklärt, warum diese drei Wochen im Leben der jungen Menschen einen großen Unterschied machen.



Herr Garde, die Reaktor-Katastrophe von Tschernobyl liegt bereits über 30 Jahre zurück. Warum ist es Ihnen so wichtig, auch heute noch aktiv Hilfe für die Menschen in dieser Region zu leisten?

Wulf Garde: Es ist natürlich richtig, dass es unzählige soziale Anliegen gibt, die Unterstützung verdienen. Heute vielleicht sogar mehr als noch vor zwanzig oder dreißig Jahren. Aber kaum ein Ereignis hat so langwierige Auswirkungen, wie der Super-GAU in der Ukraine von 1986. Die Bevölkerung vor Ort hat kaum die finanziellen Mittel, um gesunde, unbelastete Lebensmittel einzukaufen, und ernährt sich vor allem aus dem Eigenanbau, der größtenteils radioaktiv belastet ist. Also sind auch Menschen, die lange nach der Katastrophe geboren wurden, nachhaltig von ihr betroffen, werden krank und sind medizinisch unzureichend versorgt. Da ist unsere Hilfe auch heute noch und in Zukunft dringend erforderlich.

Mit Ihrem Verein PRYVIT organisieren Sie seit 2011 Sommerfreizeiten für Tschernobyl-Kinder. Worum geht es da konkret?

Garde: Jeden Sommer laden wir 16 Kinder und Jugendliche nach Großhansdorf in der Nähe von Hamburg ein, machen mit ihnen Ausflüge, stärken mit gesunder Ernährung ihr angegriffenes Immunsystem und organisieren medizinische Betreuung, die sie vor Ort

in der Ukraine kaum erhalten können. Es ist also ein volles Programm, das Spiel und Spaß mit gesundheitlichen Aspekten verbindet. Und diese Arbeit wirkt auch lange über diese drei Wochen in Deutschland hinaus.

In welcher Form?

Garde: Zum einen besucht ein Team der Vereinsführung in regelmäßigen Abständen die Dörfer in der Tschernobyl-Region, um den Kontakt zu den Familien zu halten und sich nach dem Befinden der Kinder und Jugendlichen zu erkundigen. Da sind ganz wertvolle Verbindungen entstanden. Es kommt aber auch vor, dass während des Aufenthalts bei uns in Deutschland Diagnosen gestellt werden, die eine umfassende Behandlung erforderlich machen. Auch hier setzen wir uns für die Betroffenen ein, um ihnen eine Zukunftsperspektive zu geben, die ohne unser Engagement nicht möglich wäre.

Sie sind dabei auf die Hilfe vieler Freiwilliger und Unterstützer angewiesen. Wie kann man sich bei PRYVIT engagieren?

Garde: Wir sind natürlich zur Deckung der Reisekosten, der Unterbringung und des Programms der Sommerfreizeit auf finanzielle Mittel angewiesen. Die BDK ist da einer unserer wesentlichen Förderer, und für diese Hilfe sind wir immens dankbar. Darüber hinaus freuen wir uns über jedes Engagement von



Ärztinnen und Ärzten sowie anderen Unterstützern, die sich im Rahmen der Sommerfreizeit ganz praktisch einbringen. Wer helfen will, findet alle Informationen zu unserem Verein unter www.pryvit.de und auf unserer Facebook-Seite.

Ihr Ehrenamt und soziales Engagement kostet Sie sicherlich viel Zeit und Energie. Welchen Gewinn ziehen Sie daraus für sich selbst?

Garde: Ich kann jedem nur empfehlen, einmal unser jährliches Sommerfest in Großhansdorf zu besuchen und in die fröhlichen, dankbaren Augen der Kinder und Jugendlichen zu blicken. Da spürt man direkt, dass Gutes tun auch Gutes bewirkt. Für mich ist das immer mehr als genug Lohn für die Mühe, die es natürlich macht, diese Sommerfreizeit in jedem Jahr aufs Neue zu organisieren.

Die ukrainische Jugendgruppe freut sich über die Unterstützung durch die BDK.

Weitere Projekte

/ Hamburg Leuchtfieber

Auch 2018 hat die BDK mit einer Unternehmensspende die Arbeit der Organisation mit ihrem Schwerpunkt auf dem würdevollen Umgang mit Krankheit und Sterben unterstützt. Dazu bietet Hamburg Leuchtfieber in der Hansestadt Wohnraum mit professioneller medizinischer und psychologischer Betreuung und begleitet kranke Menschen in ihrer letzten Lebensphase.



/ Sternenkicker-Turnier

Zur Unterstützung des Kinder-Hospizes Sternenbrücke organisiert die Hamburger Kreativagentur deepblue networks das jährliche Sternenkicker-Turnier und sammelt über die Antrittsgelder einen stattlichen Betrag für diesen guten Zweck ein. Fußball-Enthusiasten der BDK waren 2018 wieder mit einem eigenen Team dabei. Ungeachtet der Ergebnisse war dieses Engagement wieder ein voller Erfolg.



/ Azubi-Spendenaktion 2018

Kuchen essen – Gutes tun: Mit ihrer schon traditionellen Spendenaktion haben die Auszubildenden und dual Studierenden der BDK in der Vorweihnachtszeit die stolze Summe von 1.500 Euro für die „Stiftung Mittagskinder“ eingenommen. Der Betrag hilft, Kinder mit regelmäßigen, gesunden Mahlzeiten, Unterstützung bei den Hausaufgaben sowie sozialpädagogischer Betreuung zu fördern.



Die BDK im Überblick

Alle Angaben Stand 31.12.2018

Aufsichtsrat

Dr. Rolf Hagen	Diplom-Ökonom (Aufsichtsratsvorsitzender)
Dr. Harry Brambach	Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe 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 Kraftfahrzeuggewerbe e. V., Präsident
Dr. Axel Koblitz	Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V., Hauptgeschäftsführer
Wilfried Multusch	ALD Lease Finanz GmbH, Mitglied des Verwaltungsrats
Esko Thüllen	Auto Thüllen 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

Gesellschafterstruktur der BDK



Die Produkte der BDK

Absatzfinanzierung

- / Klassische Finanzierung
- / Schlussratenfinanzierung
- / 3-Wege-Finanzierung
- / Finanzierung^{Plus}
- / Restschuldversicherung
- / Restschuldversicherung^{Plus}
- / GAP-Versicherung
- / GAP^{Plus}-Versicherung
- / 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
- / DIGEO Ankaufversprechen
- / **Relaunch 2018:**
DIGEO Neuwagenkonfigurator
- / **Neu 2018:** DIGEO Verkaufsassistent

BDK: Partnerschaft und Verantwortung



Die Bank aus der Branche für die Branche: Dieses Motto gilt insbesondere für das enge Zusammenwirken von BDK und dem **Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK)**. Rund 38.000 Autohäuser und Servicebetriebe sind in den 14 Landesverbänden und 235 Innungen

des Kfz-Gewerbes organisiert und profitieren von einer effektiven Vertretung ihrer gemeinsamen Interessen. Eine weitere wesentliche Aufgabe der Verbände ist die Förderung des brancheninternen Gedankenaustauschs zu den wesentlichen Zukunftsfragen von der Digitalisierung bis hin zu den technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Betriebe. Die BDK unterstützt sie dabei auf vielfältige Weise, damit das Kfz-Gewerbe auch künftig für den Kunden Ansprechpartner Nummer eins zu allen Themen rund um das Automobil bleibt.

Deutschlands Kreditinstitute leisten einen wesentlichen Beitrag zur Förderung von Wirtschaft und Konjunktur. 2018 haben sie 181,9 Milliarden Euro an Verbraucher und Unternehmen verliehen. Daraus erwächst natürlich auch eine Verantwortung für den Kunden. Als Mitglied im **Bankenfachverband** folgt die BDK dem „Kodex der verantwortungsvollen Kreditvergabe“ und setzt damit verbraucherfreundliche Regelungen in die Praxis um, die über den gesetzlich vorgeschriebenen Rahmen hinausgehen. Seit Dezember 2018 zählt die BDK außerdem zu den ersten Banken, die den RKV Punkte-katalog des Bankenfachverbands unterzeichnet haben. Mit dieser Selbstverpflichtung stärkt sie die Transparenz und den Verbraucherschutz bei der Vermittlung von Restschuldversicherungen.



Mitarbeiter
764



Auszubildende
6



Dual Studierende
7



Handelspartner
3.823



Bestandsvolumen
5,997
Mrd. Euro

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