

Jahresbericht 2015



**Bank Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe**



www.bdk-bank.de

Die Bank zum Auto.

Inhalt

- 4 Vorwort der Geschäftsführung

- 6 Organe und Bereiche
- 6 Aufsichtsrat
- 7 Geschäftsführung
- 8 Vier Fragen an Martin Guse, Generalbevollmächtigter der BDK
- 10 Bereichsleiter
- 11 Vertriebsleiter der Regionen

- 12 Gastbeitrag
des Präsidenten des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V.

- 14 Marktbericht 2015
- 15 Deutsche Wirtschaft
- 18 Automobilmarkt

- 22 Gastbeitrag
Die Customer-Journey: War früher alles besser?
Dr. Jörg von Steinaecker, Steinaecker Consulting

- 24 Spezial
Online-Fahrzeuggbörsen liegen im Trend. Unsere Alternative heißt BDK Auto.

- 26 Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe
- 27 Die BDK in Zahlen
- 28 Die BDK als Arbeitgeber
- 30 Produkte
- 32 Rückblick 2015
- 34 Ausblick 2016
- 36 Soziales Engagement
- 37 Mitgliedschaft und Verbundenheit

- 38 Impressum



Vorwort der Geschäftsführung

Liebe Leser,

die BDK ist die einzige Autobank, die ihren Ursprung im Kfz-Gewerbe hat. Daraus leitet sich für uns eine besondere Verpflichtung unseren Kunden gegenüber ab. Unsere Handelspartner können von uns Produkte und Services erwarten, die es ihnen ermöglichen, den Fokus ganz auf ihre Kernkompetenz zu richten: das Verkaufen. Und dem Kunden im Autohandel wollen wir ein Angebot machen, das seinen individuellen Bedürfnissen am besten entspricht. Mit umfangreichen Leistungspaketen, immer zu attraktiven Konditionen. Auch 2015 hat sich diese Ausrichtung ausgezahlt: Das Jubiläumsjahr – die BDK feierte ihr 15-jähriges Bestehen – gehört zu den erfolgreichsten in unserer noch jungen Unternehmensgeschichte.

Gleichzeitig ändern sich die Marktbedingungen, unter denen wir diese positive Entwicklung fortschreiben wollen. Der digitale Wandel ist allgegenwärtig. Was für den Autokäufer ein großes Plus bedeutet, stellt den Autohandel vor eine wesentliche Herausforderung. Als Antwort hat die BDK die Digitale Agenda initiiert, um Zukunftsprojekte zu entwickeln und Tools für die Verkaufsförderung im Internet in den Handel zu bringen. 2016 wollen wir unser Angebot gerade im Bereich der digitalen Services konsequent ausbauen und auch an dieser Stelle die unabhängige Autobank mit dem besten Produktportfolio sein. Die Vorteile des stationären Handels mit den digitalen Trends intelligent zu verknüpfen, ist unser Ziel.

Die Erfolge von gestern sehen wir dabei als gute Grundlage. Sie zu bestätigen, ist unsere Herausforderung für heute und morgen. Wir freuen uns über Ihr Interesse an der BDK und wollen Ihnen in diesem Jahresbericht unsere Entwicklung im vergangenen Jahr sowie spannende neue Vorhaben präsentieren. An dieser Stelle möchten wir uns auch bei unseren Kunden für ihr Vertrauen und bei allen Mitarbeitern der BDK für ihr großes Engagement bedanken. Auf den folgenden Seiten ziehen wir Bilanz für 2015 und wollen Sie dazu inspirieren, uns auch 2016 zu begleiten.

Wir wünschen Ihnen eine interessante und abwechslungsreiche Lektüre.

Dr. Hermann Frohnhaus
Sprecher der Geschäftsführung

Matthias Sprank
Geschäftsführung

Von links: Matthias Sprank, Dr. Hermann Frohnhaus

Organe und Bereiche

Aufsichtsrat

Stand 31. Dezember 2015

Aufsichtsratsvorsitzender:

Herr Dr. Rolf Hagen
Diplom-Ökonom

Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender:

Herr Dr. Harry Brambach
Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V.
Vorstandsmitglied

Mitglieder des Aufsichtsrats:

Herr Eric Delarue
Societe Generale
International Banking and Financial Services
Regional Supervisor

Herr Wilfried Multusch
ALD Lease Finanz GmbH
Mitglied des Verwaltungsrats

Herr Jean-Hugues Delvolvé
Compagnie Generale de Location d'Equipments S. A.,
Societe Generale Group
CEO

Herr Esko Thüllen
Auto Thüllen Gruppe
Geschäftsführender Gesellschafter

Herr Jürgen Karpinski
Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V.
Präsident

Herr Guido Zoeller
Societe Generale
Group Country Head Germany & Austria
Head of Corporate & Investment Banking

Herr Dr. Axel Koblitz
Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V.
Hauptgeschäftsführer

Geschäftsführung

Kompetenz, Weitblick und Teamwork sind wesentliche Kriterien für den Erfolg der BDK – und zwar auf allen Ebenen bis hin zur Geschäftsführung. Mit Dr. Hermann Frohnhaus und Matthias Sprank leiten zwei erfahrene Geschäftsführer das Unternehmen, deren Kompetenzen und Persönlichkeiten sich bestens ergänzen.

Seit November 2003 ist Dr. Hermann Frohnhaus Geschäftsführer der BDK und verantwortet heute die Bereiche Vertrieb, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmensentwicklung, Personal sowie die Service Center. Dabei kommt dem promovierten Juristen seine Erfahrung aus leitenden Funktionen bei verschiedenen Kredit-



und Leasinggesellschaften zugute. Nach seinem Studium an der Universität Köln arbeitete Dr. Frohnhaus ab 1982 zunächst bei der WTB Westdeutsche Kreditbank GmbH und WTB Leasing GmbH, später dann im Vertrieb der GEFA Gesellschaft für Absatzfinanzierung und GEFA-Leasing GmbH. Es folgten fünf Jahre bei der Diskont und Kredit AG und Disko Leasing GmbH in Düsseldorf sowie 1996 die Rückkehr zur GEFA.

Seit Oktober 2003 ist Dr. Frohnhaus in Hamburg tätig, wo er zunächst die Aufgaben des Sprechers der Geschäftsführung der ALD AutoLeasing D GmbH und des Vorstandssprechers der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe AG übernahm. Seit der Gründung der ALD LeaseFinanz GmbH – der Leasing-Partner der BDK – leitet er als Sprecher der Geschäftsführung dieses Unternehmen sowie die seit 2013 als GmbH firmierende Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe.

Dr. Hermann Frohnhaus ist Jahrgang 1957, verheiratet und Vater von zwei Töchtern.



Matthias Sprank ist seit April 2004 Geschäftsführer der BDK mit Verantwortung für die Bereiche Kredit, Finanzen, IT, Organisation, Risk Compliance und Forderungsmanagement. Nach erfolgreich absolvierter Ausbildung zum Bankkaufmann und Studium an der Universität Hamburg begann der Diplom-Wirtschaftsmathematiker seine

Laufbahn 1994 bei der ALD AutoLeasing D GmbH. Anfang 1997 wechselte Sprank zur tschechischen Tochter der ALD und wurde dort zum Jahresende 1997 zum Geschäftsführer berufen. Nach seiner Tätigkeit als Bereichsleiter Finanz- und Rechnungswesen bei der Master Lease Germany GmbH kehrte Matthias Sprank im April 2003 als Gesamtleiter Finanzen und Risiko zur ALD AutoLease D GmbH zurück. Ein Jahr später folgte im April 2004 die Berufung zum Vorstandsmitglied der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe.

Matthias Sprank ist 1967 geboren, verheiratet und hat zwei Söhne.

Vier Fragen an Martin Guse, Generalbevollmächtigter der BDK

Im Dezember 2015 gab die Geschäftsführung der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe eine wichtige Personalentscheidung bekannt: die Ernennung von Martin Guse zum Generalbevollmächtigten zum 1. Januar 2016. Guse ist seit Gründung der BDK im Jahr 2000 im Unternehmen und war zuvor bei der GEFA Gesellschaft für Absatzfinanzierung GmbH – heute eine Schwestergesellschaft der BDK – tätig. Im Gespräch gibt Martin Guse einen kurzen Einblick in seine Tätigkeit und beschreibt, was die BDK aus seiner Sicht auszeichnet.

1

Herr Guse, die BDK hat Ende 2015 ihr 15-jähriges Jubiläum gefeiert, und Sie sind ein Mann der ersten Stunde. Was macht den Erfolg der BDK aus?

Wir sehen uns als „Die Bank zum Auto“. Dabei profitieren wir nicht zuletzt von unserer engen Verbindung mit dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) und zeichnen uns durch eine starke Branchenkenntnis aus. Im Kundenkontakt kombinieren wir diese fachliche Kompetenz mit persönlich-verbundlichem Auftreten. So nehmen unsere Kunden die BDK wirklich als „Partner des Handels“ wahr.

2

Nun sind Sie zum Jahresbeginn zum Generalbevollmächtigten der BDK ernannt worden. Wie können wir uns Ihren Aufgabenbereich und die täglichen Herausforderungen vorstellen?

Zu meinem Verantwortungsbereich gehören die Bereiche Vertrieb, Vertriebssteuerung, Marketing, Produktmanagement und Unternehmensentwicklung. Da arbeite ich eng mit den jeweiligen Teams zusammen, damit aus strategischen Überlegungen auch praktisches Handeln wird. Die tägliche Herausforderung liegt dann darin, die richtigen Themen zur richtigen Zeit richtig zu entscheiden.



3

Wie wird man mit nur 38 Jahren Generalbevollmächtigter bei der BDK? Welche Erfahrungen haben Sie auf dem Weg in diese Position gesammelt?

Für mich haben sich immer Gelegenheiten ergeben, die man so nicht planen kann. Angefangen habe ich als Assistent bei der GEFA und dort z.B. die Bonusabrechnungen der Händler bearbeitet – da lernt man, was die Kunden einer Autobank bewegt. Als ich dann Teil des Teams zur Gründung der BDK wurde, ermöglichte mir die Mitwirkung am Lizenzantrag Einblick in vielfältige Bereiche einer Bank, vom Kreditwesen bis hin zur IT. Das war dann ein solides Fundament für den weiteren Weg.

4

Thema Work-Life-Balance: Wie entspannt Martin Guse in seiner Freizeit?

Das hört sich vielleicht ungewöhnlich an, aber auch in Hamburg und Umgebung kann man sehr schön wandern. Wenn ich noch mehr Bewegung brauche, spiele ich gerne Badminton. Und zur mentalen Entspannung setze ich auf Meditation – eine positive Erfahrung, die ich von einer langen Reise nach Südostasien während eines Sabbatjahres 2009/10 mitgebracht habe. Im Moment allerdings meldet in meiner Freizeit vor allem mein 2015 geborener Sohn berechnete Ansprüche an. Die Zeit mit der Familie kommt also an erster Stelle.



Bereichsleiter

Christian Barthels

Vertriebsdirektion Regionenvertrieb

Henning Bublitz

Marketing und Produktmanagement

Martin Guse

Unternehmensentwicklung

Patricia Hahndl

Service Center Forderungsmanagement

Hans Josef Hemmerlein

Service Center Ankauf/Vertragsservice/
Transaction Management

Matthias Krönke

Service Center Kredit/Leasing
Remarketing/E-Commerce

Joachim Landow

Personal

Magnus Piliptschuk

Rechnungswesen und Controlling

Benoit Roger (ab 01.05.2016)

Credit Risk Management

Annalisa Roth

Vertriebsdirektion Zentralvertrieb &
Vertriebskooperationen

Dr. Ulrike Schumann-Giesler

Peter Schnell (stellv.)

IT-Koordination und Organisation

Vertriebsleiter der Regionen



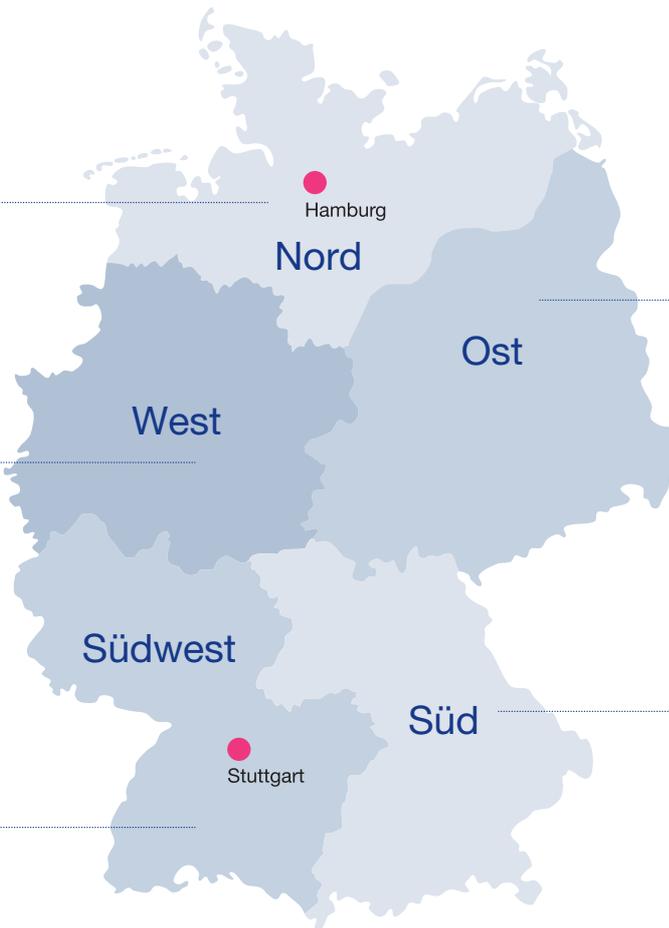
Stefan Meede



Annette Jorns



Achim Kreyenpoth



Stefan Persch



Christoph Mertens
(ab 01.05.2016)



Kirsten von Vett
Händler-Service-Center

Gastbeitrag

des Präsidenten des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V.

Das Autojahr 2015 ist gut gelaufen, trotz des Skandals um manipulierte Emissionswerte. Mehr verkaufte Neufahrzeuge und Gebrauchtwagen sowie gestiegene Werkstattauslastung bescherten dem Kfz-Gewerbe ein Umsatzwachstum von 6,2 Prozent auf 156,5 Milliarden Euro. Die Durchschnittsrendite ist mit etwa 1,4 Prozent kaum merklich gestiegen und nach wie vor ein Stück weit entfernt von 3 Prozent Mindestrendite. Diese 3 Prozent benötigen wir, um in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, in moderne Werkstatttechnik und nicht zuletzt in Glas, Stahl und Steine nach den Vorgaben der Hersteller für den Neuwagenvertrieb zu investieren.

Fast 170.000 mehr verkaufte Neuwagen ließen den Umsatz in diesem Geschäftsfeld um 4,5 Prozent auf 58,2 Milliarden Euro steigen. Getragen wurde der Zuwachs von den gewerblichen Zulassungen mit einem Anteil von 65,8 Prozent. Die Zahl der Privatkunden ist seit 2010 von 42,7 Prozent auf inzwischen nur noch 34,2 Prozent zurückgegangen. Sie bedienen sich immer häufiger im Bereich der jungen Gebrauchtwagen.



An der um 3,7 Prozent auf 7,33 Millionen gestiegenen Zahl der Besitzumschreibungen hatte das Kfz-Gewerbe einen Anteil von 61 Prozent. Das ergab ein Umsatzwachstum von 11,4 Prozent auf 57,8 Milliarden Euro. Erholt zeigt sich auch das Werkstattgeschäft. Die Umsätze stiegen um 1,2 Prozent auf 30,3 Milliarden Euro. Im Durchschnitt waren die Werkstätten im vergangenen Jahr um 2 Prozentpunkte besser ausgelastet als 2014.

Unserer Einschätzung nach wird sich der Automobilmarkt in Deutschland auch im laufenden Jahr stabil zeigen. So rechnen wir wieder mit insgesamt 3,2 Millionen Pkw-Neuzulassungen. Der Schwerpunkt dürfte sich jedoch weiter auf den gewerblichen Bereich verlagern. Zugleich gehen wir für 2016 von 7,3 bis 7,4 Millionen Pkw-Besitzumschreibungen und von einem stabilen Werkstattgeschäft aus.

Trotz dieser positiven Aussichten ist eines ganz sicher: Die Anforderungen an die Kfz-Betriebe werden weiter steigen. Zu nennen sind hier Digitalisierung und Vernetzung, aber auch massiver Wettbewerbsdruck etwa im Service durch Dritte, wie zum Beispiel Versicherer, die sich mit eigenen Werkstattnetzen und digitalen Werkzeugen zwischen Kfz-Betrieb und Kunde drängen. Damit versuchen sie Preise in den Markt zu drücken, die für die „Partnerwerkstätten“

betriebswirtschaftlich nicht darstellbar sind und daher durch andere Aufträge subventioniert werden müssen.

Um im Wettbewerb bestehen zu können, sollten unsere Autohäuser und Kfz-Betriebe deshalb den Fokus ganz besonders auch auf die ertragreichen Finanzdienstleistungen richten. Die Profis der BDK, die seit nunmehr 15 Jahren erfolgreich im Markt agiert, helfen den Betrieben, diese Ertragschancen zu realisieren.

Jürgen Karpinski

Präsident

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V.



Marktbericht 2015

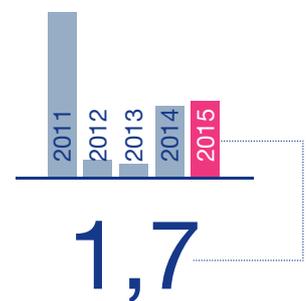
Deutsche Wirtschaft: Zahlen und Trends

Ein Allzeithoch bei der Beschäftigungsquote, der private Konsum als Wachstumsmotor und ein solides Wirtschaftswachstum: In einem bewegten internationalen Umfeld präsentierte sich die deutsche Wirtschaft 2015 in ordentlicher Verfassung. Gleichzeitig erschweren europäische und globale Krisen den mittelfristigen Ausblick.

Sie stehen sinnbildlich für die Ambivalenz in der Bewertung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: der Ölpreisverfall und das anhaltend niedrige Zinsniveau. Im Durchschnitt lag der Preis für ein Barrel der in Europa führenden Sorte UK Brent im Jahr 2015 bei 52,35 US-Dollar und damit um mehr als 47 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Der Leitzins der Europäischen Zentralbank (EZB) lag das gesamte Jahr 2015 bei extrem niedrigen 0,05 Prozent. Was auf der einen Seite wie ein äußerst effektives Konjunkturprogramm wirkt, ist andererseits ein Symptom der schwächelnden Weltkonjunktur.

Wachstum durch Konsum und Investitionen

Getrieben von einer starken Binnenkonjunktur lag die Wachstumsrate des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts (BIP) 2015 mit 1,7 Prozent leicht über dem Vorjahresniveau (1,6 Prozent) und dem Durchschnitt der vergangenen zehn Jahre (1,3 Prozent). Staat und Unternehmen investierten verstärkt in Maschinen, Geräte und Fahrzeuge (plus 3,6 Prozent), während der private Konsum preisbereinigt um 1,9 Prozent zulegen konnte. Damit einher ging eine weitere Verschiebung der Wachstumsimpulse vom Export hin zur Binnenkonjunktur. Die Importe (plus 5,7 Prozent) legten stärker zu als der Export (plus 5,4 Prozent), sodass der Außenbeitrag mit plus 0,2 Prozent einen deutlich niedrigeren Beitrag zum Wirtschaftswachstum leistete als in den Vorjahren.



Prozent Wachstum BIP 2015*



Prozent Wachstum privater Konsum*

*Quelle: Statistisches Bundesamt

Das produzierende Gewerbe legt zu, die Finanz- und Versicherungswirtschaft schwächelt

Aufgrund deutlich gesunkener Energiekosten konnte das produzierende Gewerbe – ohne das Baugewerbe – spürbar um 2,2 Prozent wachsen. Demgegenüber litten die Finanz- und Versicherungsdienstleister unter dem niedrigen Zinsniveau. Sie lagen 2015 mit 1 Prozent im Minus. Die Kombination von extrem gesunkenem Ölpreis und Niedrigzins führte darüber hinaus dazu, dass die Inflationsrate im Jahresdurchschnitt bei 0,25 Prozent und damit deutlich unter dem EZB-Ziel von ca. 2 Prozent lag.



43

Millionen Erwerbstätige 2015*

Beschäftigung auf Allzeithoch – mit Zuwanderung als Herausforderung

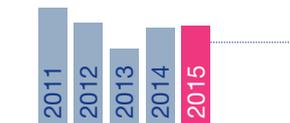
Durchweg gute Nachrichten gab es 2015 vom deutschen Arbeitsmarkt. So stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 0,8 Prozent auf den Rekordwert von 43 Millionen. Auch die Arbeitsproduktivität pro Erwerbstätigem legte um 0,9 Prozent zu. Chancen und Risiken für den Arbeitsmarkt ergeben sich aus der seit dem Frühjahr 2015 dramatisch wachsenden Zuwanderung. Laut Statistischem Bundesamt lag der Wanderungssaldo – die Differenz von Zu- und Fortzügen – bei 1,14 Millionen. Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge erfasste 2015 allein 441.889 Asyl-Erstanträge. Vor dem Hintergrund einer stetig alternden deutschen Gesellschaft kann Zuwanderung nicht zuletzt zur Sicherung der Sozialsysteme einen Beitrag leisten. Die Integration der zahlreichen Flüchtlinge in den deutschen Arbeitsmarkt stellt für Politik und Wirtschaft aber eine noch nie da gewesene Herausforderung dar.

16,4

Milliarden öffentlicher Finanzierungsüberschuss 2015*

Hohe Steuereinnahmen schaffen Spielräume für staatliche Investitionen

Zur Bewältigung der Flüchtlingssituation werden hohe staatliche Investitionen notwendig sein. Spielräume hierfür schafft – bei gleichzeitiger Konsolidierung der Haushalte im Staatssektor – der 2015 erzielte Finanzierungsüberschuss in Höhe von 16,4 Milliarden Euro. Damit konnte der Staat zum zweiten Mal in Folge ein Haushaltsjahr mit einem Überschuss – 2015 in Höhe von 0,5 Prozent – abschließen.



4,0

Prozent Wachstum
Bruttolöhne und -gehälter*

*Quelle: Statista, Statistisches Bundesamt

Auch Löhne und Renten steigen

Von der grundsätzlich positiven Entwicklung am Arbeitsmarkt und dem Wirtschaftswachstum profitierten neben den staatlichen Haushalten auch Arbeitnehmer und Rentner. So stiegen die Bruttolöhne 2015 mit 4 Prozent im fünften Jahr in Folge um mehr als 3 Prozentpunkte. Da steigende Reallöhne und Rentenanpassungen direkt miteinander verknüpft sind, erfolgte zum 1. Juni 2015 eine Rentenerhöhung um 2,5 Prozent in den neuen sowie um 2,1 Prozent in den alten Bundesländern.



Hohe Spar- und Schuldenquote im Privaten

Trotz Niedrigzins steigt das Sparguthaben der deutschen Privathaushalte. 2015 lag das Volumen bei 174,81 Milliarden Euro und damit noch einmal deutlich über dem Vorjahresniveau (167,58 Milliarden Euro). Gleichzeitig ist die Zahl der überschuldeten Privatpersonen 2015 abermals auf nunmehr 6,72 Millionen angestiegen. Die Anzahl der Privatinsolvenzen dagegen war mit 107.919 im Jahr 2015 bereits zum fünften Mal in Folge rückläufig.

Ausblick 2016: Wendepunkt oder Dauerkrise?

Die Bundesregierung prognostiziert – gestützt auf eine substanziell wachsende Inlandsnachfrage – für 2016 einen Anstieg des BIP um 1,7 Prozent. Ob dieses Niveau erreicht werden kann, hängt entscheidend von einer erfolgreichen Bewältigung der zahlreichen internationalen Herausforderungen ab.



174,81

Milliarden Euro Sparguthaben
deutscher Privathaushalte 2015*

1,7

Prozent Wachstum BIP 2016
(Prognose)

*Quelle: Statista



Automobilmarkt: Zahlen und Trends

Ist die Lage von Wirtschaft und Arbeitsmarkt gut, nimmt der Automobilmarkt eine positive Entwicklung. So auch im Jahr 2015. 156,5 Milliarden Euro (plus 6,2 Prozent) setzten die Betriebe des Kfz-Gewerbes im vergangenen Jahr um. Die Branche bleibt also ein wesentlicher Pfeiler der deutschen Wirtschaft. Doch sind auch Trends und Entwicklungen als Vorboten tiefgreifender Veränderungen zu beobachten.

Der Markt wächst – die Rendite stagniert

Die Zahl der neu zugelassenen Pkw stieg 2015 um knapp 170.000 auf 3,2 Millionen Einheiten (plus 5,6 Prozent). Auch das Volumen der Besitzumschreibungen legte deutlich auf 7,33 Millionen (plus 3,7 Prozent) Einheiten zu. Die Deutschen kaufen also weiterhin sehr gerne Autos. Dass gleichzeitig die durchschnittlich erzielten Preise für Neuwagen leicht (plus 0,9 Prozent) und für Gebrauchtwagen kräftig (plus 7,6 Prozent) anstiegen, hatte für das Kfz-Gewerbe einen satten Zuwachs beim Gesamtumsatz um 6,2 Prozent auf 156,5 Milliarden Euro im Jahr 2015 zur Folge.

Trotz dieser positiven Zahlen ist die Anzahl der Betriebe im Kfz-Gewerbe 2015 mit 38.400 (minus 100) im Vorjahresvergleich quasi konstant geblieben. Gleichzeitig ist die Durchschnittsrendite nur unwesentlich auf 1,4 Prozent (2014: 1,3 Prozent) gestiegen. Wesentliche Ursachen hierfür mögen Investitionen z. B. in Showrooms oder auch der gestiegene Wettbewerb durch Online-Fahrzeughörsen sein.

Mit über 460.000 Mitarbeitern (minus 0,3 Prozent) zählten die Betriebe der Branche auch 2015 wieder zu den wichtigsten Arbeitgebern Deutschlands. Vor allem im Bereich der Ausbildung spielen sie eine tragende Rolle, und das zukünftig auch im Hinblick auf die Integration von Flüchtlingen in den deutschen Arbeitsmarkt. 2015 stieg die Zahl der Auszubildenden im Kfz-Gewerbe um 0,7 Prozent auf 89.500.



*Quelle: ZDK, KBA

Firmenkunden wollen Neuwagen, Privatkunden gute Gebrauchte

Zum starken Wachstum bei den Neuwagen-Zulassungen haben vor allem der Flottenmarkt (786.723 Einheiten, plus 9,9 Prozent) und die Autovermieter (338.885 Einheiten, plus 6,8 Prozent) beigetragen. Die Zahl der Eigenzulassungen von Herstellern (310.758, plus 4,5 Prozent) und Händlern (671.608 Einheiten, plus 10,5 Prozent) ist ebenfalls deutlich gestiegen. Demgegenüber blieb die Zahl der privaten Neuwagenkäufe mit 1.098.068 Einheiten (minus 0,1 Prozent) annähernd konstant.

Während gewerbliche Kunden also Treiber des positiven Neuwagengeschäfts sind, entscheiden sich immer mehr Privatkunden für einen Gebrauchtwagen. Ihr Anteil am Neuwagengeschäft ist seit 2010 von 42,7 Prozent auf nur noch 34,2 Prozent im Jahr 2015 zurückgegangen. Vor allem das stetig wachsende Segment junger Gebrauchtwagen scheint Käufer anzuziehen, die sich bislang für ein neues Fahrzeug entschieden hatten. Dieser Pool ist zwischen 2014 und 2015 von 900.000 auf 980.000 Einheiten angewachsen.

Gleichzeitig konnte das Kfz-Gewerbe seinen Anteil an den Besitzumschreibungen auf 61 Prozent (von 59 Prozent im Jahr 2014), vor allem aber den Umsatz in diesem Segment um 11,4 Prozent auf 57,8 Milliarden Euro steigern. Die Unternehmen des Kfz-Gewerbes haben damit das Potenzial des Gebrauchtwagenmarktes als Umsatztreiber stärker als in den Vorjahren gehoben.

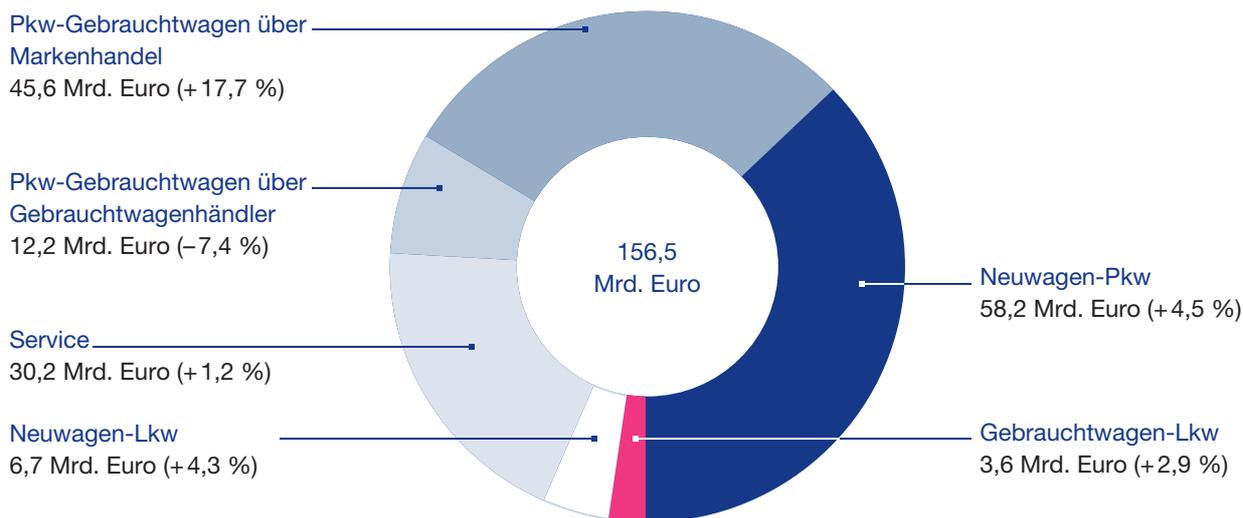
Online vs. Offline

Laut DAT-Report 2015 geben Neuwagenkäufer dem stationären Handel Bestnoten. Der persönliche Service oder auch die Möglichkeit zur Probefahrt zählen nach wie vor zu seinen wesentlichen Stärken. Gleichzeitig sehen sich die Autohäuser einem immer stärkeren Wettbewerb durch Online-Plattformen ausgesetzt. Nicht selten kommt der Kunde heute direkt zum Kauf in das Autohaus und hat vorher im Internet durch entsprechende Vergleiche eine konkrete Preisvorstellung entwickelt. Dabei berücksichtigt er allerdings kaum die vom Händler erbrachten Serviceleistungen, die sich in einem höheren Kaufpreis widerspiegeln sollten.

Dieser Trend wird sich wohl fortsetzen, denn Online-Verkaufsplattformen sind inzwischen die Informationsquelle Nummer eins für Autokäufer: 54 Prozent der Neuwagenkäufer nutzen sie, um sich zu informieren. 11 Prozent von ihnen dienen Neuwagenportale sogar zur gezielten Kaufanbahnung. Bei den Gebrauchtwagenkäufern informieren sich ganze 69 Prozent zunächst bei Internetportalen, 35 Prozent nutzen sie auch konkret im Kaufprozess.

Der Handel reagiert auf diese Entwicklung zum einen durch Investitionen in Showroom und Kundenerlebnis, zum anderen durch höhere Ausgaben für das Online-Marketing. Einer repräsentativen Umfrage der puls Marktforschung für autoscout24.de zufolge beträgt der durchschnittliche Online-Anteil des Marketingbudgets von Autohäusern inzwischen 54,2 Prozent (2014: 36,6 Prozent). Für den Handel bleibt es aber eine Herausforderung, die Zielgruppenansprache im Netz zu verbessern sowie gleichzeitig Leadgenerierung und -management zu optimieren.

Umsatz Kfz-Gewerbe 2015



Umwelt, E-Mobilität und Dieselgate

Wirtschaftlichkeit spielt für Autokäufer weiterhin eine größere Rolle als die Umweltfreundlichkeit ihres Fahrzeugs. So sind 71 Prozent der Neuwagenkäufer bereit, mehr in ein Auto mit geringerem Kraftstoffverbrauch zu investieren, aber nur 50 Prozent akzeptieren einen höheren Preis im Gegenzug für geringere CO₂-Emissionen. Dass es zwischen beidem einen direkten kausalen Zusammenhang gibt, scheint vielen nicht bekannt zu sein. Zwar gibt es ein nicht unwesentliches Interesse an technologischen Entwicklungen, doch bezeichnen sich nur wenige Autokäufer in dieser Hinsicht als „First Movers“.

Vor diesem Hintergrund verwundert die weiterhin bescheidene Nachfrage nach Pkw mit alternativen Antrieben nicht. Zwar konnten z. B. die Elektrofahrzeuge relativ gesehen um 45,1 Prozent stark zulegen, das absolute Niveau blieb mit 12.363 Neuzulassungen allerdings schwach. Insgesamt verzeichnete das Kraftfahrt-Bundesamt für das Jahr 2015 ein Plus von 11,3 Prozent auf 56.075 Neuzulassungen im Bereich der alternativen Antriebe.

Die Affäre um manipulierte Software in Fahrzeugen des VW-Konzerns führte Ende 2015 zu einer noch nie da gewesenen Diskussion über die Glaubwürdigkeit nicht nur des Herstellers VW, sondern der Branche als Ganzes. Der Unterschied zwischen veröffentlichter Meinung zum Verhalten der Automobilhersteller und dem Konsumentenverhalten ist allerdings interessant: Gerade in den letzten Monaten des Jahres legte der Markt insgesamt stark zu und sogar bei VW hielten sich die Absatzzrückgänge in Grenzen. Neben einer hohen finanziellen Belastung für VW ist infolge des Skandals auch mit verstärkter Regulierung zu rechnen. Erste Hinweise darauf, welche Auswirkungen der deutsche Automobilmarkt zu erwarten hat, wird das Jahr 2016 geben.

156,5

Milliarden Euro Gesamtumsatz
Kfz-Gewerbe 2015

*Quelle: ZDK

Gastbeitrag

Die Customer-Journey: War früher alles besser?

Der Autokauf im digitalen Zeitalter

von Dr. Jörg von Steinaecker,
Steinaecker Consulting



Die Customer-Journey ist ein Begriff, der durch die Digitalisierungswelle aktuell in aller Munde ist. Inhaltlich ist er aber nichts Neues, da er nur die gedankliche oder tatsächliche Reise eines Kunden beschreibt, beginnend in dem Moment, in dem ein Bedarf für z. B. ein neues Fahrzeug bei ihm entsteht, über alle Phasen der Kaufentscheidung und -durchführung hinweg bis hin zur anschließenden Nutzungsphase. Diese Reise hat an sich schon immer stattgefunden (siehe Tabelle). Für den Handel von höchster Relevanz ist, wie er die Phasen bis zum Abschluss eines Kaufs beeinflussen kann, und auf diese konzentriert sich dieser Beitrag.

Sehr stark verändert haben sich innerhalb weniger Jahre die einzelnen Stationen auf der Customer-Journey, da hier die digitalen Medien mehrheitlich die Hoheit übernommen haben. Dies gilt natürlich nicht für alle Arten von Interessenten gleichermaßen. Je nachdem, wie digital affin ein Interessent ist, ob es sich um einen Lustkäufer bzw. einen Musskäufer (z. B. aufgrund eines Totalschadens nach einem Unfall) handelt, oder ob berufliche oder private Motive für den Autokauf eine Rolle spielen, ist die Bedeutung digitaler Medien auf der Kundenreise unterschiedlich hoch. Fakt ist, dass der Autokäufer in der digitalen Welt zuhause ist und die Nutzung dieser Medien weiterhin stark zunehmen wird.

Auf der Anbieterseite der Customer-Journey gibt es insgesamt drei Gruppen, die um den Kundenkontakt kämpfen. Das ist zunächst der Handel, zusammen mit den Herstellern oder OEMs der Marken, die er führt. In diese traditionelle Allianz brechen im Rahmen der Digitalisierung verstärkt Andere ein. Hier sind zunächst einmal Vermittlerplattformen zu nennen, die sich zwischen den Interessenten und dem Handel positionieren. Zwar wird das Geschäft selber dabei oft noch im Handel abgewickelt, die Gefahr ist aber, dass dieser sich den Regeln des Anbieters der Vermittlerplattform unterwerfen muss und damit nicht mehr Herr des direkten Kundenkontaktes ist. Ändert der Plattformanbieter z. B. diese Regeln, verliert der Handel damit oft automatisch den ganzen Kundenkontakt. Eine weitere, oft unterschätzte Gefahr stellen sogenannte Regelbrecher dar. Dies sind junge Start-up-Unternehmen, die einzelne oder mehrere Schritte der Customer-Journey vollständig digitalisieren und auf eigene Rechnung durchführen. Beispiele sind www.carvana.com, die in den USA das GW-Geschäft digitalisiert haben, sowie www.wirkaufendeinauto.de, die sich auf den Ankaufprozess von Gebrauchtwagen konzentrieren.

Daraus ergibt sich für den Handel die Notwendigkeit, dass er bei der Ansprache der Interessenten ihrem geänderten Nutzungsverhalten folgt und Plattformanbietern sowie Regelbrechern ein wirkungsvolles, alternatives Angebot

entgegengesetzt, wenn er nicht den Kontakt zu ihnen verlieren will. Konkret bedeutet dies den massiven Ausbau des Angebots von digitalen Inhalten für Informationssuche, Kaufdurchführung und die After-Sales-Phase. Allerdings ist dies nur in den Schritten sinnvoll, in denen der Handel auch eine Chance hat, die Entscheidungen der Interessenten mit vernünftigem Aufwand zu beeinflussen (siehe Tabelle). Dazu gehören z. B. die ständige Bedarfsweckung im Marktbearbeitungsgebiet und natürlich alle weniger digital geprägten Stationen wie die Probefahrt und die Auslieferung. Die Beeinflussung der Markenpräferenz der Interessenten als Gegenbeispiel sollte er aber lediglich unterstützen, da dies Aufgabe der Hersteller ist. Hier sollte sich der Handel eher auf die Positionierung seiner eigenen Handelsmarke konzentrieren, also die Beeinflussung der Präferenzbildung der Interessenten für sich als Händler bzw. Kaufort. Sehr sinnvoll ist aber ein digitales Angebot des Handels an die Interessenten in der Phase der Finanzierungspräferenz, also der Fragestellung, zu welchen Konditionen ein Fahrzeug finanziert, geleast etc. werden kann. Hierzu sollten besondere Finanzierungsangebote und Online-Kalkulatoren auf den Webseiten der Händler oder als Mobil-App zum Standard gehören, damit der Interessent bereits in der Phase der Preisorientierung erfährt, wie er das Thema Finanzierung beim Händler lösen kann.

Eine herausragende Rolle bei allen digitalen Inhalten spielt die konkrete Erfahrung, die der Nutzer mit ihnen macht. Dies stellt insbesondere diejenigen vor hohe Anforderungen, die diese konzipieren und anbieten wollen. Entscheidende Faktoren für den Erfolg einer App oder Website sind z. B. Layout und Design, eine komfortable Bedienung, positive Überraschungseffekte beim Nutzer durch unerwartete Mehrwertfunktionen sowie die Möglichkeit, mit seinem sozialen Umfeld zu interagieren. Durch die konkrete Erfahrung, die ein Nutzer mit diesen Inhalten macht, entsteht auch erst Bindung und damit die wiederholte Nutzung der angebotenen Informations- und Kaufquellen. Für diese Aufgabe braucht der Handel kompetente Partner, da es nicht seine Aufgabe ist, selber zum Softwareentwickler zu werden.

Die Reise eines Interessenten zum Besitz eines neuen Fahrzeugs ist in seinen wesentlichen Stationen unverändert geblieben und wird dies auch bleiben. Massiv geändert hat sich aber, welche Informations- und Kaufangebote die Interessenten nutzen. Die Customer-Journey ist damit komplexer geworden, da zur Offline-Welt nun auch die Online-Welt hinzugekommen ist. Diese zu beherrschen, stellt insbesondere den Handel vor große Herausforderungen. Gleichzeitig bieten sich hier aber auch große Chancen, diesen Wandel aktiv zu gestalten. Ermutigend ist dabei insbesondere, dass viele Händler in diesem Zusammenhang durch kreative und wirkungsvolle Lösungsansätze auffallen.

Schritte der allgemeinen Customer-Journey beim Kauf eines Neu- bzw. Gebrauchtwagens

| | | Einflussmöglichkeit durch | | | Bedeutung |
|--------------------|---|---------------------------|-----|---------|------------------|
| | | Händler | OEM | Andere* | digitaler Medien |
| Pre-Sales | 1. Bedarfsweckung | 🔴 | 🔴 | 🟢 | 🔴 |
| | 2. Markenpräferenz | 🟢 | 🔴 | 🟡 | 🔴 |
| | 3. Modellpräferenz und Konfiguration | 🟢 | 🔴 | 🟢 | 🔴 |
| | 4. Preisorientierung | 🔴 | 🟢 | 🔴 | 🔴 |
| | 5. Finanzierungspräferenz | 🔴 | 🟢 | 🔴 | 🔴 |
| | 6. Veräußerung Alt-Fahrzeug | 🔴 | 🟡 | 🟢 | 🟢 |
| | 7. Präferenzbildung Händler/Kaufort | 🔴 | 🟡 | 🟢 | 🔴 |
| Sales | 8. Händlerbesuch/Probefahrt | 🔴 | 🟢 | 🟡 | 🟡 |
| | 9. Angebotseinholung, Konditionen-/Preisvergleich | 🔴 | 🟡 | 🔴 | 🔴 |
| | 10. Kaufentscheidung | 🔴 | 🔴 | 🔴 | 🟢 |
| | 11. Kaufdurchführung | 🟢 | 🟡 | 🟢 | 🔴 |
| After-Sales | 12. Fahrzeugauslieferung/-übergabe | 🔴 | 🟢 | 🟡 | 🟡 |
| | 13. Produkterlebnis | 🔴 | 🟢 | 🟡 | 🟢 |
| | 14. Nachbetreuung | 🔴 | 🟡 | 🟡 | 🟢 |
| | 15. Service | 🔴 | 🟡 | 🟢 | 🟡 |

🔴 = hoch, 🟢 = mittel, 🟡 = niedrig; *Andere = insbesondere digitale Akteure

Spezial

Online-Fahrzeugbörsen liegen im Trend. Unsere Alternative heißt BDK Auto.

BDK AUTO: „Neue Gebrauchtwagen. Garantiert gut.“ Mit der Entwicklung einer händlernahen Vermarktungs-Website arbeitet die BDK an einem wichtigen Beitrag zur Gestaltung des digitalen Wandels im Autohandel.

Die großen Pkw-Verkaufsplattformen im Internet – mit teilweise über einer Million Fahrzeugen im Angebot – haben den klassischen Offline-Markt nachhaltig verändert. Sie generieren ein gigantisches Volumen an Traffic, von dem natürlich auch der Handel profitieren will. Gleichzeitig ist das Vertrauen in digitale Angebote markant gestiegen: so können sich laut einer BBE-Automotive Studie bereits 40 Prozent der Pkw-Fahrer und -Fahrerinnen vorstellen, ihr nächstes Fahrzeug im Internet zu kaufen. Für sie ist ein wesentlicher Anreiz, dass die scheinbare Transparenz im Netz Auswirkungen auf das Preisniveau hat. Wenn es aber nur um den Preis geht, wird es für den stationären Handel immer schwerer, über eine Differenzierung des eigenen Angebots beim Kunden zu punkten. Ein Ausweg aus diesem Dilemma bietet sich, wenn man eine Nische im Markt der Online-Plattformen findet und diese mit einem eigenen Angebot besetzt.

2015 hat die Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe vor diesem Hintergrund die entscheidenden Weichen für ein innovatives digitales Angebot gestellt: BDK AUTO, die Website der BDK zur Vermarktung von Leasingrückläufern der BDK/ALD LF. Benutzerfreundliche Funktionalitäten sowie die enge Kooperation mit ausgewählten und langjährigen Partnern der BDK aus dem Handel sind wesentliche Merkmale dieses Zukunftsprojekts.

In einem ersten Schritt hat die BDK die Prozesse von der zentralen Vermarktung der Leasingrückläufer über Auktionen auf ein dezentralisiertes System umgestellt. Die Fahrzeuge werden nun auf die beteiligten Autohäuser im gesamten Bundesgebiet verteilt. Das hat für beide Kooperationspartner Vorteile: Die Händler erweitern auf unkomplizierte Weise ihren Fahrzeugbestand, und die BDK/ALD LF profitiert beim Weiterverkauf der Autos von der speziellen Kompetenz des Handels.

Eine weitere Aufwertung des Angebots folgt im zweiten Schritt: Alle Fahrzeuge durchlaufen eine unabhängige Prüfung durch einen Sachverständigen, werden durch den Handel professionell aufbereitet und sind mit einer Garantie von mindestens einem Jahr versehen. Die von BDK/ALD LF über die beteiligten Händler angebotenen Autos entsprechen damit hohen Qualitätsansprüchen.



Zum Jahreswechsel 2015/16 erfolgte der entscheidende Schritt zur Digitalisierung dieses Prozesses: die Entwicklung der Vermarktungs-Website www.bdk-auto.de. Sie schlägt eine Brücke von den Vorteilen des stationären Handels zu den Internetgewohnheiten der Autokäufer. BDK AUTO präsentiert ein umfangreiches Angebot an Fahrzeugen mit den beschriebenen Qualitätsmerkmalen. Das Motto lautet: „Neue Gebrauchtwagen. Garantiert gut.“ Neben der Qualität der verfügbaren Fahrzeuge punktet die Website mit kundenorientierten Features. So kann der Kunde mithilfe des Buchungstools eine Probefahrt vereinbaren oder das Wunschfahrzeug direkt beim Händler reservieren. Der BDK-Finanzierungsrechner macht es zudem möglich, die individuelle Wunschraten mit wenigen Klicks zu berechnen. BDK AUTO spricht damit internetaffine Käufer an, die gleichzeitig hohen Wert auf Zuverlässigkeit und persönliche Betreuung legen. Mit dem konsequenten Fokus auf Qualität und Händlernähe füllt die Vermarktungs-Website so eine wichtige Nische im Markt der digitalen Verkaufsportale.

Diese Ausrichtung ist für alle Seiten vorteilhaft. Dem Endkunden macht BDK AUTO ein Angebot, auf das er sich verlassen kann. Die BDK bürgt für die Qualität, der Händler ist als Ansprechpartner vor Ort greifbar. Und den beteiligten Autohäusern ermöglicht BDK AUTO eine attraktive Erweiterung des Bestands durch Fahrzeuge in Top-Zustand. Mit Services können sie darüber hinaus zusätzliche Erträge generieren. Vor allem profitieren die Händler aber von qualitativ hochwertigen Leads, die sich aus den digital generierten Anfragen ergeben. Die BDK ihrerseits stärkt ihre Partnerschaft mit dem Handel durch ein weiteres Angebot im Bereich der digitalen Services. Denn die digitale Transformation erfolgreich zu bewältigen, das ist ein gemeinsames Interesse der BDK und ihrer Handelspartner.



Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe

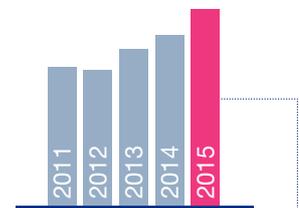
Die BDK in Zahlen

Zum 15-jährigen Firmenbestehen erreichte die Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe mit einem Bestandsvolumen von knapp 4,1 Milliarden Euro im Finanzierungs- und Leasinggeschäft ein neues Rekordniveau. Ausschlaggebend für diese Entwicklung war ein starkes Neugeschäft über die aktiven Handelspartner.

Mehr als 4.000 Handelspartner vertrauen der BDK. Mit der Kombination aus attraktivem Leistungsportfolio und einem engagierten Außendienst leistet die Bank einen wesentlichen Beitrag zur Ertragssteigerung im Autohaus und Servicebetrieb. Dieses Erfolgsmodell funktioniert in beide Richtungen. Dank eines starken Neugeschäfts über die aktiven Handelspartner stieg das Bestandsvolumen der BDK im Jahr 2015 deutlich auf ein neues Rekordniveau von knapp 4,1 Milliarden Euro. Damit zog auch der durchschnittliche Umsatz pro Händler deutlich an, was nicht zuletzt ein gutes Zeichen für die Effektivität des BDK-Angebots bei der Verkaufsförderung ist. Die Betreuung der Handelspartner erfolgt durch den bundesweiten Außendienst im Regionenvertrieb, den Zentralvertrieb in der Firmenzentrale in Hamburg sowie für das Geschäft der FFS Group über die Niederlassung in Stuttgart.

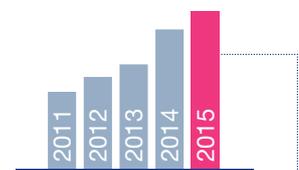
Insgesamt beschäftigte die BDK zum Jahresende 685 Mitarbeiter. Das entspricht einer Steigerung von knapp 26 Prozent im Vergleich zum Personalstamm Ende 2011. Ein weiteres Zeichen für die Dynamik, mit welcher die Bank im Markt agiert. Die Aufgaben sind vielfältig. So sind in Hamburg die Unternehmensbereiche Geschäftsführung, Gesamt- und Zentralvertrieb, Unternehmensentwicklung, Marketing und Produktmanagement, Credit Risk Management, IT und Organisation, Personal, Rechnungswesen und Controlling sowie die Service Center angesiedelt. In der Stuttgarter Niederlassung gibt es ein weiteres Service Center mit den Schwerpunkttätigkeiten Bonitätsprüfung, Kreditentscheidung und -auszahlung.

Erfreulich ist ebenfalls, dass der Anteil der weiblichen Führungskräfte auf der Ebene der Bereichs- und Abteilungsleiter/-innen inzwischen 29 Prozent beträgt und weiter steigt. Insgesamt liegt der Anteil der weiblichen Beschäftigten innerhalb der Belegschaft in der BDK bei deutlich über 50 Prozent.



4.097

Millionen Euro
Bestandsvolumen Kredit und
Leasing 2015



685

Mitarbeiter Ende 2015



Die BDK als Arbeitgeber

Als erfolgreiche Autobank zeichnet sich die Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe durch die hohe Fachkompetenz und das persönliche Engagement ihrer Mitarbeiter aus. Ziele der Personalentwicklung sind es, kompetente Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen, das Potenzial jedes einzelnen bestmöglich zu fördern und so zum dynamischen Wachstum der Bank beizutragen.

Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen belegen: Für die BDK arbeitet man gerne. Eine gründliche Einarbeitung neuer Mitarbeiter, regelmäßiges – und beidseitiges – Feedback sowie interne Veränderungsmöglichkeiten sind drei wesentliche Gründe für die hohe Mitarbeiterzufriedenheit. Kein Wunder also, dass viele BDKler den gesamten Weg von der Unternehmensgründung im Jahr 2000 bis heute mitgegangen sind. Gleichzeitig wächst die Bank, stellt laufend neue Mitarbeiter ein und bildet auf hohem Niveau aus.

Zur positiven Unternehmenskultur trägt nicht zuletzt die ausgewogene Balance zwischen jungen und erfahrenen Kollegen bei. Neben einem soliden Fundament aus langjährigen Mitarbeitern und der positiven Dynamik, die sich durch Neueinstellungen ergibt, setzt die BDK intensiv auf das Thema Ausbildung. Attraktive Ausbildungsplätze bietet die Bank für die Berufsfelder Groß- und Außenhandelskauffrau/-mann und Kauffrau/Kaufmann für Dialogmarketing. Darüber hinaus besteht für Studierende im dualen System die Möglichkeit, ihren Bachelor of Science in Business Administration oder Angewandter Informatik (ab 2016) bei der BDK zu absolvieren – wobei die Bank mit diesem neuesten Angebot den steigenden Anforderungen der Digitalisierung begegnet. Die verschiedenen Ausbildungschancen bei der BDK nutzten im Jahr 2015 insgesamt 8 Auszubildende sowie 9 dual Studierende.

Im Wettbewerb um die klugen Köpfe geht es nicht nur darum, sich nach außen hin optimal zu präsentieren. Das größte Kapital ist es, wenn die eigenen Mitarbeiter die BDK gerne als Arbeitgeber weiterempfehlen. Und das tun sie, wenn sie sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen. Neben den klassischen Rahmenbedingungen tragen zusätzliche Leistungen zu einem kollegialen Miteinander und einer hohen Zufriedenheit bei. Die 4-Sterne-Auszeichnung „Hamburgs Beste Arbeitgeber 2015“ und der Sonderpreis „Gesundheitsmanagement“ sind wichtige Bestätigungen für diese Investitionen ins eigene Team. Mitarbeiterangebote zur Gesundheitsprophylaxe oder auch Kinderbetreuungsangebote und Lebenslagen-Coaching über das Fürstenberg Institut fördern das Wohlbefinden am Arbeitsplatz und darüber hinaus.

Ein Markt, der in ständiger Bewegung ist, verlangt auch nach stetiger Anpassung der Konzepte zur Personalentwicklung. Veränderung ist zu einer Konstanten in der heutigen Arbeitswelt geworden. Für die BDK bedeutet das nicht zuletzt: wenn die Anforderungen an die Mitarbeiter steigen, ist eine ausgewogene Work-Life-Balance doppelt wichtig. Und so stehen z. B. die Integration von Home-Office-Modellen oder flexible Vereinbarungen zu Sabbaticals auf der aktuellen Agenda. Das sorgt nach innen für zusätzliche Motivation und stärkt nach außen die Attraktivität der BDK als Arbeitgeber.

Produkte

Die BDK ist die einzige herstellerunabhängige Autobank, die ihren Ursprung direkt im Kfz-Gewerbe hat. Das merkt man auch dem BDK-Produktportfolio an. Es orientiert sich konsequent an den Interessen von Händlern und Servicebetrieben, damit diese mit überzeugenden Angeboten beim Kunden punkten können. Der Beitrag der BDK: attraktive Konditionen, umfangreiche Leistungspakete sowie serviceorientierte Prozesse. Das Ganze gepaart mit einem Höchstmaß an persönlicher Beratung. Denn ein zufriedener Kunde kommt gerne wieder – sei es in den Kfz-Betrieb oder zur BDK.

Händlerfinanzierung

Die **Einkaufsfinanzierung^{Start}** bietet einen bequemen und schnellen Einstieg in die Zusammenarbeit mit der BDK. Nach einer vereinfachten Bonitätsprüfung steht – befristet auf neun Monate – eine flexibel über das Webportal EKF-Online abrufbare Kreditlinie von 200.000 Euro zur Verfügung. Die erste Tilgung ist erst nach 180 Tagen fällig.

Mit der klassischen **Einkaufsfinanzierung** profitiert der Händler von einem einheitlichen, attraktiven Zinssatz für alle Fabrikate und Modelle. Das schont seine Liquidität vom ersten Tag an und eröffnet ihm die Möglichkeit, weitere Chancen im Ankauf zu nutzen. Die Beratung der BDK erfolgt durch speziell geschulte Mitarbeiter.

Die **Einkaufsfinanzierung^{Plus}** bietet darüber hinaus die Möglichkeit, durch für die BDK generiertes Absatzgeschäft fällige Zinszahlungen zu reduzieren. Jedes Fahrzeug, zu dem der Händler eine Finanzierung oder ein Leasinggeschäft über die BDK vermittelt, zählt dabei mit.

Besteht zusätzlicher Finanzbedarf, ist die **Einkaufsfinanzierung^{Flex}** ein attraktives Add-On. Die bestehende Einkaufsfinanzierung (außer EKF^{Start}) wird unkompliziert um einen objektunabhängigen Finanzrahmen erweitert. Das stärkt die unternehmerische Freiheit und die Unabhängigkeit von der Hausbank.

Einwandfreie Abläufe durch aktuelle EDV-Systeme oder der professionelle Eindruck, den eine moderne Werkstattausstattung macht, gehören ebenfalls zu einem runden Kundenerlebnis. Investitionen in Technik oder Ausstattung von Autohaus und Servicebetrieb ermöglicht **bdkinvest**, ein Produkt, das die BDK in Zusammenarbeit mit der GEFA Gesellschaft für Absatzfinanzierung mbH anbietet.

Finanzierung

Autokäufer haben unterschiedliche Bedürfnisse bei der Finanzierung ihres Pkws. Mit einem breiten Produktportfolio deckt die BDK alle Bedürfnisse ab. Wer z. B. sein Auto durchfinanzieren möchte, wählt die **klassische Finanzierung**. Mit monatlich gleichbleibenden Raten tilgt der Kunde so den kompletten Darlehensbeitrag über die individuell gewählte Laufzeit.

Niedrigere monatliche Raten ermöglicht die **Schlussratenfinanzierung**. Über die vereinbarte Laufzeit tilgt der Darlehensnehmer nur einen Teil des aufgenommenen Kredits und begleicht seine Restschuld am Ende mit einer höheren Schlussrate.

Bei der **3-Wege-Finanzierung** bieten sich dem Darlehensnehmer am Ende der Laufzeit drei Möglichkeiten: Er kann das Fahrzeug an den Händler zurückgeben, das Darlehen mit einer entsprechenden Schlussrate komplett zurück zahlen oder eine Anschlussfinanzierung abschließen. Höchste Flexibilität, immer zu attraktiven Konditionen.

Für ein unbeschwertes Fahrerlebnis sorgt das Gebrauchtwagen-Paket **Finanzierung^{Plus}**. Garantie, Mobilitätsschutz und GAP-Versicherung sind inklusive und der Autokäufer ist umfassend gegen mögliche Risiken abgesichert. Die Laufzeiten von Finanzierung und Garantie sind unabhängig voneinander kombinierbar.

Schutz bei unvorhergesehenen Vorkommnissen bietet die **Restschuldversicherung** (RSV) als sinnvolle Ergänzung zur Finanzierung. Mit ihr sichert der Kreditnehmer sich und seine Angehörigen für den Fall von Arbeitsunfähigkeit oder Tod ab. Die **Restschuldversicherung^{Plus}** (RSV^{Plus}) deckt sogar eine unverschuldete Arbeitslosigkeit ab. Im Versicherungsfall übernimmt die RSV bzw. RSV^{Plus} die monatlichen Raten bzw. im Todesfall die gesamte Restschuld.

Sicherheit im Schadensfall verspricht bei Finanzierungsverträgen auch die **GAP-Versicherung**. Sie springt bei Diebstahl oder Totalschaden eines finanzierten oder geleasten Fahrzeugs ein und ersetzt die Differenz zwischen dem Wiederbeschaffungswert und der Restforderung aus dem Darlehens- oder Leasingvertrag. Mit der **GAP^{Plus}-Versicherung** wird dem Darlehensnehmer im Schadensfall sogar die Differenz zwischen Wiederbeschaffungswert und ursprünglichem Kaufpreis ausgezahlt.

Die **Zubehör- und Reparaturfinanzierung** sorgt dafür, dass auch hochwertiges Zubehör oder größere notwendige Reparaturen ins Budget passen. Beträge ab 800 Euro lassen sich mit ihr über bis zu 84 Monate in bequemen monatlichen Raten finanzieren. Und das bei vielen Servicebetrieben der Kfz-Innungen auch im Jahr 2016 zu 0 Prozent effektivem Jahreszins. So braucht man bei der Anschaffung von Fahrradträgern oder Winterreifen keine Kompromisse einzugehen.

Leasing

Zwei Leasingvarianten stehen für unterschiedliche Kundenbedürfnisse zur Wahl. Beim **Kilometerleasing** liegt den monatlichen Raten eine vorab festgelegte Kilometerleistung über die Vertragslaufzeit zugrunde. Am Vertragsende werden die Abweichung zwischen vereinbarter und tatsächlicher Laufleistung sowie über den normalen Verschleiß hinausgehende Schäden zwischen der BDK und dem Leasingnehmer abgerechnet. Der gibt das Fahrzeug dann zurück und die BDK übernimmt die weitere Vermarktung. Ein großer Vorteil auch für den Autohändler, denn die BDK trägt in der Regel das Restwertisiko.

Der **Technik-Service** ist für private und gewerbliche Kunden die ideale Ergänzung zum Kilometerleasing bei Neufahrzeugen. Gegen eine monatliche Servicegebühr deckt er anfallende Kosten für Inspektionen und Wartungen, Verschleißreparaturen, Gebühren für HU/Prüfplakette sowie ggf. Abschleppkosten ab.

Beim **Restwertvertrag**, der zweiten Leasingvariante, wird der Restwert des Leasingfahrzeugs zum Laufzeitende vertraglich festgelegt. Am Vertragsende benennt der Leasingnehmer einen Käufer für das Fahrzeug. Liegt der Verkaufserlös über dem festgelegten Restwert, erhält der Leasingnehmer eine anteilige Vergütung von 75 Prozent. Sogar 100 Prozent sind es, wenn er einen Folgevertrag abschließt. Liegt der Verkaufserlös unter dem Restwert, ist die Differenz vom Leasingnehmer auszugleichen.

Analog zur GAP-Versicherung im Finanzierungsbereich, kann sich der Leasingnehmer mit der **GAP-Deckung** gegen finanzielle Verluste bei Diebstahl oder Totalschaden des Fahrzeugs absichern. Die GAP-Deckung erstattet im Schadensfall die Differenz zwischen Wiederbeschaffungswert und der Restforderung aus dem Leasingvertrag.

Rückblick 2015

Fortschritt durch Veränderung: Die Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe zeichnet sich auch im 15. Jahr ihres Bestehens durch stetige Weiterentwicklung aus. Beim einzelnen Mitarbeiter, bei den Produkten und den Services. Denn die Bereitschaft, neue Wege zu gehen, ist die beste Voraussetzung für eine gute Zukunft.

Digitalisierung

Den Handel bei der digitalen Transformation als Partner entscheidend zu unterstützen ist ein zentrales Anliegen der BDK. 2015 haben die Projektteams der Bank verschiedene Initiativen der Digitalen Agenda entscheidend vorangetrieben, darunter auch die Webservices. Dabei handelt es sich um die Anbindung der CRM-Systeme des Handels über eine Schnittstelle an das Kalkulationssystem der BDK. Die Webservices erlauben so eine einfache Migration von Kunden- und Fahrzeugdaten zwischen den Systemen, lästige und zeitaufwendige Doppelseingaben gehören der Vergangenheit an. Im Sommer 2015 erreichte das Projekt mit der Anbindung des Carlo-Systems bei zahlreichen Opel-Händlern einen wichtigen Meilenstein. Zum Ende des Jahres stand der Prozess auch bei den Hyundai-Kooperationspartnern kurz vor dem Abschluss. Weitere Entwicklungen, die zum Jahreswechsel 2015/16 in ihre finale Phase traten, waren die Finanzierungs-App und die Online-Plattform BDK AUTO.

Mit dem aktiven Sponsoring des „Internet Sales Awards“ in Kooperation mit dem Fachmagazin kfz-betrieb verstärkt die BDK ihr Engagement über diese konkreten technischen Lösungen hinaus. Die Auszeichnung prämiiert Betriebe für digitale Marketing- und Vertriebsideen sowie reibungslose

digitale Abläufe. So will die BDK auch auf diesem Wege den Handel dazu motivieren, sich proaktiv den Herausforderungen der digitalen Transformation zu stellen.

Auszeichnung Hamburgs Beste Arbeitgeber

Motivation und Engagement der Mitarbeiter sind wesentliche Erfolgsfaktoren der BDK. Kontinuierlich arbeiten Personalabteilung und sämtliche Führungsebenen der Bank daran, diese produktive Unternehmenskultur weiterzuentwickeln. Die 4-Sterne-Auszeichnung „Hamburgs Beste Arbeitgeber“ sowie der Sonderpreis „Gesundheitsmanagement“ belegen, dass die BDK sich in dieser Hinsicht auf einem guten Weg befindet. Der von renommierten Hamburger Institutionen wie dem Hamburger Abendblatt, der Helmut-Schmidt-Universität oder dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung organisierte Wettbewerb ist eine bedeutende Benchmark und stärkt das Ansehen der BDK als attraktiver Arbeitgeber in der Metropolregion Hamburg. Anfang 2015 konnten Dr. Hermann Frohnhaus für die Geschäftsführung sowie Petra Wege und Manuela Hintze für die Personalabteilung die begehrten Awards als Bestätigung für erfolgreiche Initiativen und als Ansporn für neue Projekte in Empfang nehmen.



Führungsakademie Sylt

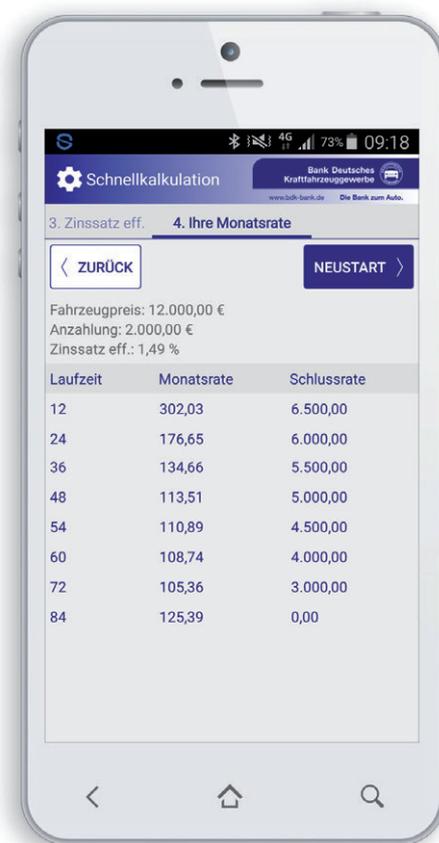
Als Partner des Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) engagiert sich die BDK auf vielfältige Weise. Die Förderung des Führungsnachwuchses der Branche spielt dabei eine zentrale Rolle. 2015 hat die BDK zahlreiche Stipendien für eine neue Seminarreihe der Führungsakademie Sylt mit den Schwerpunktthemen Führung und Vertrieb vergeben. Bereits seit 2001 richtet sich die Führungsakademie Sylt mit ihren Angeboten an Unternehmer, Geschäftsführer, Junioren und junge Führungskräfte. Die überaus positive Resonanz der Teilnehmer zeigt, wie sehr sich dieses Engagement der BDK lohnt.

Ein Grund zu feiern: 15 Jahre BDK

Gerade einmal 15 Jahre am Markt, aber schon lange ein etablierter Akteur: Die BDK ist die Nummer zwei unter den unabhängigen Autobanken und wächst kontinuierlich weiter. Im Dezember 2015 feierten die Teams in Hamburg und Stuttgart mit einer Jubiläumstorte diesen schönen Meilenstein der noch jungen Unternehmensgeschichte. Das umfassende Produktportfolio in Kombination mit der klaren Ausrichtung als Partner des Kraftfahrzeughandels hat sich seit der Unternehmensgründung im Jahr 2000 als Erfolgsmodell erwiesen. Dieser Ansatz entwickelte sich zu einem entscheidenden Plus im komplexer werdenden Wettbewerb. Denn neben klassischen Faktoren wie attraktiven Konditionen und Bonusmodellen spielt die Unterstützung des Handels z. B. bei der Digitalisierung eine immer stärkere Rolle. Hier will die BDK in den kommenden Jahren ihre innovativen Stärken voll ausspielen und im Zusammenspiel mit einer engagierten Vertriebsmannschaft weiterhin beim Handel punkten.

Ausblick 2016

Der Erfolg von gestern ist die Herausforderung von heute und morgen. Die Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe arbeitet vorausschauend daran, die Zukunft positiv zu gestalten. Neben dem Ausbau des klassischen Finanzierungsgeschäfts zählen vor allem Initiativen im Rahmen der Digitalen Agenda zu den wesentlichen Zukunftsprojekten.



Geschäftserwartung

Die BDK will in einem komplexer werdenden Marktumfeld auch 2016 wachsen. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geben grundsätzlich Anlass zu Optimismus. So rechnet der ZDK für 2016 mit anhaltend hohen Zulassungszahlen und Besitzumschreibungen. Und im für die BDK wichtigen Gebrauchtwagensegment haben die Preise laut DAT-Report allein im Jahr 2015 um 8 Prozent zugelegt. Gleichzeitig beeinflusst die Digitalisierung das Käuferverhalten nachhaltig und stellt eine Herausforderung dar, die innovative Lösungen erfordert.

Für den Erfolg der BDK entscheidend bleibt die Partnerschaft mit dem Handel. Sie zeichnet sich durch den engen Kontakt des Außendienstes mit den Handelspartnern sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung der Produkte und Dienstleistungen aus. Zur weiteren Vertiefung dieser Partnerschaft setzt die BDK 2016 auf den Ausbau des klassischen Geschäfts in Kombination mit der Erweiterung des Angebots digitaler Services. Die BDK stellt dem Handel innovative Tools zur Verfügung, welche den Kundenkontakt im Internet intensivieren und damit die Rolle des Autohauses im digitalen Wandel stärken. So wird die Partnerschaft mit der BDK für den Handel über die Absatzfinanzierung und

das Absatzleasing hinaus noch attraktiver und gleichzeitig das Geschäft der Bank gestützt.

Ein großes Plus im Zusammenspiel von BDK und Handel bleibt die Möglichkeit, dem verstärkten Kundenwunsch nach Komplettpaketen aus einer Hand bei der Finanzierung und dem Leasing zu begegnen. Der verstärkte Vertrieb z. B. von Finanzierungen in Kombination mit Gebrauchtwagen-garantie, Mobilitätsschutz und GAP-Versicherung trägt nicht unwesentlich zur Ertragssteigerung bei.

Mit dem Bereich der Händlerfinanzierung gestaltet die BDK 2016 darüber hinaus ein weiteres wichtiges Element des Produktportfolios attraktiver. Dezierte Spezialisten betreuen die Händler nun bei der Einkaufsfinanzierung, und die Einkaufsfinanzierung^{Start} erfährt eine weitere Aufwertung. Das bedeutet mehr Liquidität für den Fahrzeugeinkauf im Handel zu günstigen Konditionen und gleichzeitig eine größere Unabhängigkeit von der Hausbank.

Verschiedene Maßnahmen werden sich 2016 damit zu einem großen Ganzen zusammenfügen und das Profil der BDK noch einmal schärfen. Als Autobank mit einem Produktportfolio, das sich konsequent an den Bedürfnissen des Handels orientiert. Und mit Services, die weit über das klassische Geschäft hinausreichen.

Martin Guse zum Generalbevollmächtigten der BDK ernannt

Mit Wirkung zum 1. Januar 2016 hat die BDK-Geschäftsführung Martin Guse zum Generalbevollmächtigten ernannt und so die Führungsebene verstärkt. Guse ist bereits seit der Unternehmensgründung im Jahr 2000 bei der BDK tätig und damit ein Mann der ersten Stunde. Neben seiner bisherigen Verantwortung als Leiter Unternehmensentwicklung gehören nun die Vertriebsbereiche sowie das Marketing und das Produktmanagement zu seinem Aufgabenbereich.

Christian Barthels übernimmt Gesamtverantwortung für den Regionenvertrieb

Eine weitere personelle Veränderung gibt es im Bereich der Vertriebsdirektion. Hier übernimmt Christian Barthels, seit April 2015 Vertriebsdirektor bei der BDK, nach dem Wechsel von Hans-Heiner Lüdemann zur Pawlik Consultants GmbH dessen Aufgaben und damit die Gesamtverantwortung für den Regionenvertrieb. Zusätzlich ist er mit der Weiterentwicklung des Bereichs Händlerfinanzierung befasst. Barthels bildet mit Annalisa Roth, Vertriebsdirektorin und Leiterin Kooperationsgeschäft, die Führungsspitze im Vertrieb der BDK.

Digitale Agenda – Teil 2

Nach der Einführung des Online-Kalkulators und der Anbindung zahlreicher Händler an die Webservices in den vergangenen beiden Jahren erreicht die Service-Offensive der BDK bei den digitalen Services 2016 ein neues Level. Den Start macht die Finanzierungs-App für iOS- und Android-Smartphones und -Tablets. Die wichtigste Kundenfrage – nämlich die nach den monatlichen Raten – lässt sich damit direkt am Wunschfahrzeug mit wenigen Klicks beantworten. Das verleiht dem Verkaufsgespräch eine neue Dynamik. Auf der Ebene der Händler-Website arbeitet die BDK nach der Entwicklung des Online-Kalkulators an neuen Lösungen zur Optimierung der Interaktion zwischen Kunde und Autohaus im Internet. Sie werden im Laufe des Jahres 2016 gelauncht.

2016 wird darüber hinaus die Online-Abfrage von Ablösewerten möglich und der Verkaufsprozess im Autohaus deutlich kundenfreundlicher.

Mit der Online-Plattform BDK AUTO geht die Bank in Kooperation mit ausgewählten Händlern gänzlich neue Wege. BDK AUTO ist eine wichtige, händlernahe Ergänzung im Markt der digitalen Verkaufsplattformen und besetzt mit ihrem klaren Fokus auf geprüfte Qualität eine attraktive Nische. Gleichzeitig verknüpft sie die Vorteile des stationären Handels mit dem Komfort kundenfreundlicher digitaler Funktionalitäten.

Händlerfinanzierung im Fokus

Ein attraktiver Fahrzeugbestand ist für jedes Autohaus von zentraler Bedeutung – und gleichzeitig ein signifikanter Kostenfaktor. Mit der Einkaufsfinanzierung der BDK lässt sich ein liquiditätsschonender Fahrzeugeinkauf gewährleisten, was ein klares Plus für jeden Händler bedeutet. Nach der Stärkung der Vertriebsstruktur – mit Spezialisten in der Händlerfinanzierung als Ansprechpartner für die Autohäuser – optimiert die BDK 2016 auch das Produktportfolio. So wird die Kreditlinie in der Einkaufsfinanzierung^{Start} auf 200.000 Euro angehoben. Der flexible Einstieg in die Einkaufsfinanzierung mit der BDK gestaltet sich damit zukünftig deutlich attraktiver und sorgt für eine größere Unabhängigkeit von der Hausbank.

Mach mit, bleib fit

Das Thema Gesundheitsmanagement im eigenen Betrieb steht auch 2016 oben auf der Agenda. Neben einem Gesundheitstag mit einem breiten Veranstaltungsangebot ist die Teilnahme zahlreicher Teams der BDK am GCC-Programm ein Highlight des Jahres. In 7er-Gruppen treten sie gegen 45.000 Teams aus 1.500 Unternehmen an und begeben sich auf eine virtuelle 100-Tage-Reise rund um den Globus. Das tägliche Ziel: mindestens 10.000 Schritte. Einen weiteren Anreiz will die BDK durch die Teilnahme am „machtfit“-Programm bieten. Dabei wählt sich der Mitarbeiter unter www.machtfit.de ein passendes Angebot aus und die BDK als Arbeitgeber kofinanziert die Aktivität. Für jeden Mitarbeiter steht pro Jahr ein Pauschalbetrag zur Verfügung.

Soziales Engagement

Die Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe ist sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Das gilt im Alltag insbesondere für den vertrauensvollen Umgang mit Kunden und Mitarbeitern, aber auch über das Tagesgeschäft hinaus. 2015 hat die Bank gezielt wichtige soziale Projekte mit Spenden gewürdigt und unterstützt.



Hamburg Leuchtfeuer

Der Umgang mit Krankheit und Sterben ist die vielleicht größte Herausforderung des Menschseins. In einer solchen schweren Zeit Lebensqualität, Selbstbestimmung und damit auch die Würde des Betroffenen zu bewahren, ist ein wesentliches Ziel der gemeinnützigen Organisation Hamburg Leuchtfeuer. 1994 als Netzwerk für HIV-positive Menschen initiiert, hat Hamburg Leuchtfeuer das Betreuungsangebot in Hamburg kontinuierlich ausgebaut. Heute betreibt die Organisation ein Hospiz, betreut HIV-positive Menschen psychosozial, vermittelt ihnen Wohnraum und unterhält mit dem 2007 eröffneten „Lotsenhaus“ in Altona einen Raum für Trauer, Abschied und Gedenken. Seit nunmehr sechs Jahren unterstützt die BDK Hamburg Leuchtfeuer in dieser wertvollen Arbeit.

PRYVIT – Hilfe für Tschernobyl-Kinder e. V.

2016 jährt sich die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl zum 30. Mal. Heute noch sind die Kinder der verstrahlten Region von den schwerwiegenden Auswirkungen betroffen und auf Hilfe angewiesen. Vor allem leiden sie unter Immunschwäche, der vor Ort kaum entgegenzuwirken ist. Gesunde Lebensmittel sind beinahe unerschwinglich

und die Nahrung aus Eigenanbau nach wie vor radioaktiv belastet. Die gemeinnützige Organisation „PRYVIT – Hilfe für Tschernobyl-Kinder“ leistet seit Dezember 2011 als eingetragener Verein wertvolle Arbeit, damit diese Kinder nicht vergessen und weiter unterstützt werden. Betroffene Kinder aus der Ukraine verbringen auf Jugendfreizeiten einige unbeschwerte Wochen in Deutschland. Freiwillige Helfer sorgen für Spiel und Spaß, gesunde Ernährung sowie kostenlose Arztbesuche. Das stärkt das Immunsystem der Kinder. Auch die BDK sagt „Pryvit“ – „Hallo“ auf Ukrainisch – und heißt die kleinen Gäste willkommen.

Flüchtlingshilfe Herzliches Lokstedt

Das Engagement der Azubis in der BDK reicht über die eigene Ausbildung hinaus. So hat sich die jährliche Spendenaktion der BDK-Azubis zu einer schönen Tradition entwickelt. 2015 wählten die Auszubildenden die Flüchtlingshilfe „Herzliches Lokstedt“ als Spendenempfänger aus. Dieser Verein setzt auf Projekte, welche die Begegnung von Flüchtlingen, Migranten und Einheimischen fördern, unter anderem durch Sportkurse, gemeinsame Kochveranstaltungen oder Ausflüge. Und auch die BDK-Mitarbeiter zeigten sich engagiert: Der Kuchenverkauf an allen Standorten der Bank erbrachte einen Erlös von 1.900 Euro für den Verein.

Mitgliedschaft und Verbundenheit

Ein guter Gedankenaustausch ist für beide Gesprächspartner gewinnbringend. Aus diesem Grund schätzt die BDK die vertrauensvolle Zusammenarbeit und den Dialog mit dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe sowie mit dem Bankenfachverband.



Mitglied
im Bankenfachverband

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V.

Der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) vertritt die berufsständischen Interessen der 38.400 Kfz-Meisterbetriebe in Deutschland. Die Mitgliedsbetriebe sind in 237 Innungen und 14 Landesverbänden auf der einen sowie in 37 Markenverbänden auf der anderen Seite organisiert. Der ZDK ist Gesellschafter der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe. Das spiegelt sich in der täglichen Arbeit wider. Die BDK arbeitet eng mit dem ZDK zusammen und engagiert sich auf unterschiedlichen Messen und Veranstaltungen des Verbands.

www.kfz-gewerbe.de

Bankenfachverband

Der Bankenfachverband vertritt die Interessen der Kreditbanken in Deutschland. Seine Mitglieder sind die Experten für die Finanzierung von Konsum- und Investitionsgütern sowie Kraftfahrzeugen aller Art. Die Kreditbanken haben aktuell mehr als 140 Milliarden Euro an Verbraucher und Unternehmen ausgeliehen und fördern damit Wirtschaft und Konjunktur.

Als Mitglied des Bankenfachverbands ist die BDK sich der Verantwortung als Kreditgeber bewusst. Die Bank hat grundsätzlich ein Interesse daran, dass die Kunden der Handelspartner das geliehene Geld zurückzahlen können, und handelt deshalb nach dem Kodex der „Verantwortungsvollen Kreditvergabe“. Der Kodex schreibt Standards bei der Kreditvergabe vor und enthält eine Reihe verbraucherfreundlicher Regelungen, die über die bereits bestehenden Gesetze hinausgehen. Darunter fällt zum Beispiel der verständnisvolle Umgang mit Menschen in Zahlungsschwierigkeiten.

www.kredit-mit-verantwortung.de

Impressum

Kontakt

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

Telefon: (040)4 8091-0
Telefax: (040)4 80 19 40
E-Mail: info@bdk-bank.de
Internet: www.bdk-bank.de

Quellen

Autohaus, Bankenfachverband, BBE Automotive, Deutsche Automobil Treuhand (DAT), Europäische Zentralbank (EZB), Flüchtlingshilfe Herzliches Lokstedt, Hamburg Leuchtfeuer, kfz-betrieb, Kraftfahrt-Bundesamt (KBA), puls Marktforschung, Statista, Statistisches Bundesamt, Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK)

Gestaltung

Kitazo AG, Hannover

Fotos

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH,
Thinkstock/Mike Watson Images (Titel), Gettyimages (Westend61 – Mel Stuart, moodboard, Matelly, deepblue4you), iStockphoto/Sasiistock, Führungsakademie Sylt

Redaktionsschluss: 15. April 2016; erschienen im Mai 2016

