

Die Bank als digitaler Impulsgeber

Von Hermann Frohnhaus



Die Gründungsgeschichte der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe geht auf eine Initiative des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe zurück. Auch wenn die Bank längst zum Konzern der Société Générale gehört, liegt der Grundgedanke, den Autohandel zu stärken, weiterhin im Fokus der Bank, sagt Hermann Frohnhaus. In Zeiten der Digitalisierung ist das wichtiger denn je. Hier kann die mittlerweile zweitgrößte unabhängige Autobank Deutschlands dem Handel mit ihrer Digitalisierungsstrategie helfen, die Hoheit über die Kunden-schnittstelle zu behalten. Red.

Der deutsche Kfz-Handel steht am Anfang eines gewaltigen Veränderungsprozesses, den Branchen wie der Buchhandel bereits hinter sich haben. Welche Rolle spielt das stationäre Autohaus eigentlich noch, wenn Kundenanforderungen immer digitaler werden und der komplett online abgewickelte Kauf von Gebrauchts- und Neufahrzeugen keine Utopie mehr ist? Es gibt keinen Grund, für die Zukunft des Handels schwarz zu sehen. Schließlich gibt es auch in Zeiten von Amazon & Co. noch den Buchladen um die Ecke. Klar ist aber, dass die Betriebe ihr Geschäft spätestens jetzt um digitale Komponenten erweitern müssen. Einige Leuchttürme gibt es bereits, viele andere tun sich mit der Digitalisierung noch schwer. Die Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe sieht es als ihre Aufgabe an, den Handel in dieser Phase Orientierung zu geben und ihn über unser Port-

folio an automobilen Finanzdienstleistungen hinaus mit effektiven Online-Lösungen zur Stärkung des digitalen Kundenkontakts zu unterstützen.

Dieses auf das Kraftfahrzeuggewerbe ausgerichtete Engagement liegt in der Entstehungsgeschichte der BDK begründet. Ihr Markteintritt im Jahr 2000 ging auf eine Initiative des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) zurück, einen händlernahen Akteur als Alternative zu den Herstellerbanken sowie den vorhandenen Non-Captives zu schaffen.

Allfinanz als Differenzierungsmerkmal

Knapp zwanzig Jahre später ist die BDK Deutschlands zweitgrößte unabhängige Autobank. Der Ursprungsgedanke der

Gründungsgesellschafter wurde also erfolgreich in die Tat umgesetzt. Bereits im Jahr 2001 hat mit der Société Générale eine von Europas größten Banken das Potenzial des Geschäftsmodells der BDK erkannt und die Mehrheit übernommen. Natürlich ist auch der ZDK weiterhin Gesellschafter und stellt sicher, dass die Bank eng am Interesse des Kfz-Handels orientiert agiert.

Was bedeutet das ganz konkret? Die erste Aufgabe liegt darin, Autohäusern alle Finanzdienstleistungen zur Verfügung zu stellen, die sie zu einer effektiven Vermarktung ihrer Fahrzeuge benötigen. Kfz-Finanzierung, Leasing und Versicherungsprodukte – alles das erhält der Kunde zusammen mit seinem Auto beim Händler seines Vertrauens. Dieses Allfinanzkonzept ist ein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb, denn nicht jede Non-Captive kann beispielsweise das für Autohändler wichtige Thema Leasing bedienen. Mit einem großen Außendienst befördern wir nicht nur den eigenen Vertrieb, sondern beraten Handelspartner der BDK auch persönlich und kompetent.

Ertragssteigerung als gemeinsames Interesse

Ziel ist es, dass sie über die Vermittlung unserer Finanzdienstleistungen ihre ei-



Dr. Hermann Frohnhaus, Sprecher der Geschäftsführung, Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH (BDK), Hamburg

genen Erträge steigern. Und das ist von gegenseitigem Interesse, wenn man bedenkt, dass die durchschnittliche Marge im Kfz-Handel im Jahr 2018 bei gerade einmal bei 1 bis 1,3 Prozent lag. Natürlich können Autohäuser mit der Bank auch ihren Fahrzeugbestand finanzieren oder in ihre Showrooms und Servicebereiche investieren.

Für den klassischen Autohauskunden, der in den Betrieb kommt, sich hier informiert und den Kauf abschließt, funktioniert dieses Modell nach wie vor sehr gut. Gleichzeitig sind große Veränderungen im Kundenverhalten erkennbar. Sie informieren sich vorab online, entwickeln über Online-Börsen Präferenzen und Preisvorstellungen und erwarten reibungslose digitale Prozesse. Lag der direkte Kundenkontakt in der Vergangenheit immer in der Hand der Kfz-Händler, haben sich in den letzten Jahren vor allem die großen Online-Marktplätze zwischen den Kaufinteressenten und das Autohaus geschoben.

Das Ergebnis mag am Ende noch das Gleiche sein – nämlich der Kaufabschluss im Betrieb – doch wird dieser immer mehr auf die Rolle des Lieferanten degradiert. Das hat natürlich ebenfalls Auswirkungen auf die Marge. Auch die Hersteller sammeln inzwischen in großem Maße Kundendaten und haben klare Bestrebungen hin zu einem Direktvertrieb.

Digitalstrategie zur Stärkung der Händler

Bei der BDK wurden daher bereits 2014 die ersten Schritte unternommen, um mit einer zukunftsorientierten Digitalstrategie die Unabhängigkeit der Handelspartner zu stärken. Während andere Branchenplayer vor allem Prozesse im Verkaufsprozess beispielsweise über digitale Signaturen optimieren, setzen wir den Hebel an einer anderen Stelle an. Die Digeo-Produktfamilie soll Autohäuser vor allem in die Lage versetzen, über ihre Website eigene Leads zu generieren sowie die Kontrolle über die digitale Customer Journey zu gewinnen.

Wenn sich ein Internetnutzer konkret mit dem Thema Autokauf beschäftigt, interessieren ihn doch vor allem diese Fragen: Wie soll mein neues Auto ausgestattet sein? Was kostet es mich und

kann ich es finanzieren? Und wie kann ich meinen vorhandenen Wagen zu einem guten Preis möglichst unkompliziert verkaufen? Unsere innovativen Online-Services geben darauf die Antwort.

Nehmen wir den Digeo-Neuwagenkonfigurator als Beispiel. Die gängigen Systeme erlauben zwar eine ansprechende Konfiguration des Wunschfahrzeuges, der Interessent erfährt allerdings nur den Listenpreis. Da ist es kein Wunder, wenn er die Händler-Website wieder verlässt, um sich bei anderen Online-Anbietern über mögliche Rabatte zu informieren.

In unserem Tool dagegen hinterlegt der Betrieb gleich seinen Hauspreis und bietet somit einen deutlichen Mehrwert. Auch ein Finanzierungsrechner ist integriert, sodass der Kunde in wenigen Schritten die monatliche Rate berechnen und sogar eine Kreditvoreinschätzung abrufen kann. Das Ergebnis sind eine

»Wir wollen Handelspartnern der BDK ermöglichen, die Hoheit über den Kundenkontakt im Internet zu behalten.«

stärkere digitale Interaktion und hochqualifizierte Leads für das Autohaus.

Mit einem Matching-Tool, das zur Suche passende Bestandsfahrzeuge des Händlers anzeigt, lassen sich darüber hinaus positive Effekte für das Gebrauchtwagengeschäft erzielen. Wer dazu noch den Finanzierungsrechner als Digeo-Online-Kalkulator in Fahrzeuginserte auf der Händler-Website integriert und das BDK Ankaufversprechen mit seinem Online-Prozess zur Anzahlungnahme nutzt, bedient die oben beschriebenen digitalen Kundenbedürfnisse direkt und damit auf bestem Wege. „Alles aus einer Hand“ gilt für so aufgestellte Betriebe damit online wie offline.

Da die Anpassung stationär geprägter Vertriebswege an digitale Erfordernisse ein komplexes Unterfangen ist, stehen wir dem Kfz-Handel zusätzlich mit einem Team von Spezialisten zur Seite. Diese analysieren im Rahmen unserer Digital-Inspektion 360 den Status quo der Online-Aktivitäten des betreffenden Autohauses, geben konkrete Handlungsempfehlungen und helfen den Betrieben durch die Vermittlung an kompetente Dienstleister und Agenturen dabei, die Chancen des digitalen Wandels optimal für sich zu nutzen.

Digitalinspektion für die Autohändler

Als Kern unserer Digitalstrategie wollen wir Handelspartnern der BDK also ermöglichen, die Hoheit über den Kundenkontakt im Internet zu behalten. Denn nur wer sich diesen sichert, kann

auch in Zukunft Mobilität vermarkten. Dieser Ansatz liegt ganz auf Linie mit dem digitalen Fokus der Konzernmutter Société Générale sowie dem Anspruch des Gesellschafters ZDK, den Handel bei der erfolgreichen Bewältigung von Herausforderungen tatkräftig zu unterstützen.

Wenn wir uns als „Bank aus der Branche für die Branche“ verstehen, bedeutet das zweierlei: Im Tagesgeschäft machen wir Kfz-Händler und ihren Kunden den Weg zur individuellen Mobilität so einfach wie möglich. Und bieten gleichzeitig Lösungen, die Erfolg auch im digitalen Wandel gewährleisten. Denn in der Digitalisierung sehen wir mehr Chancen als Risiken. ■

KENNEN SIE UNSERE FACHBÜCHER?

Unser Programm finden Sie
im Internet unter

www.kreditwesen.de/buecher



Fritz Knapp Verlag GmbH | Postfach 70 03 62 | 60553 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0) 69 / 97 08 33 - 25 (Karin Matkovics) | Telefax +49 (0) 69 / 70 78 40
E-Mail vertrieb@kreditwesen.de | Internet www.kreditwesen.de