

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Das Geschäft der Autobanken im Überblick | 1 |
| 1 Geschäftsziele | 1 |
| 2 Geschäftsfelder und Marktposition | 2 |
| 3 Wettbewerbsumfeld | 6 |
| 4 Bedeutung der Marke | 8 |
| 5 Produktstrategien | 8 |
| 6 Internationalisierung | 10 |
| 7 Stellschrauben des Erfolges | 11 |
| 8 Partnerschaft mit dem Autohandel | 14 |
| Literatur | 15 |
| Volkswirtschaftliche Bedeutung der automobilen | |
| Finanzdienstleistungen in Deutschland | 17 |
| 1 Einleitung | 17 |
| 2 Theoretische Grundlagen | 18 |
| 2.1 Methodik und Vorgehensweise | 18 |
| 2.2 Schätzmodell und Basisdaten | 19 |
| 3 Ergebnisse | 19 |
| 3.1 Wertschöpfungs-Effekte | 19 |
| 3.2 Beschäftigungs-Effekte | 20 |
| 3.3 Technischer Fortschritt | 20 |
| 4 Fazit und Bewertung | 21 |
| Der qualitative bankaufsichtliche Ansatz unter | |
| Berücksichtigung ausgewählter Aspekte bei | |
| Autobanken | 23 |
| 1 Der qualitative bankaufsichtliche Ansatz für Kreditinstitute | 23 |
| 1.1 Vom quantitativen zu einem qualitativen Aufsichtsansatz | 23 |
| 1.2 Basel II | 24 |
| 1.3 Liquiditätsanforderungen | 27 |
| 2 Ausgewählte Aspekte bei Autobanken | 28 |
| 2.1 Einordnung der Autobanken in das Bankensystem | 28 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.2 | Besonderheiten von Autobanken im Hinblick auf den fortgeschrittenen IRB-Ansatz | 28 |
| 2.3 | Besonderheiten von Autobanken im Hinblick auf das Mutterunternehmen | 30 |
| 3 | Entwicklungslinien | 31 |
| 3.1 | Entwicklungen in der Automobilbranche | 31 |
| 3.2 | Entwicklungen hinsichtlich der Eigenmittelunterlegung | 32 |
| 3.3 | Entwicklungen hinsichtlich der Liquiditätsvorschriften | 33 |
| | Literatur | 33 |
| Zur Bedeutung der Finanzdienstleistungen für die Zukunft der Handelsbetriebe | | 35 |
| Innovation und Wertbeständigkeit – Wettbewerbsfaktoren für Automobilmarken und Finanzdienstleistungen | | 41 |
| 1 | Vorbemerkung | 41 |
| 2 | Aktuelle Anforderungen des Automobilmarktes | 42 |
| 2.1 | Sichtbare Erfolge in der Sicherheitstechnologie | 43 |
| 2.2 | Nachhaltige Fortschritte in der Umwelttechnik | 43 |
| 2.3 | Erhöhtes Qualitätsniveau deutscher Automobilmarken | 45 |
| 2.4 | Leistungsfähiger Service für die Automobilkunden | 46 |
| 3 | Professionelle Restwertbestimmung durch Autobanken und Handel .. | 47 |
| 4 | Ausbau des Markenmanagements durch die Fahrzeughersteller | 48 |
| 5 | Entwicklung des Kfz-Vertriebs (Kfz-GVO) | 49 |
| 6 | Strategische Entwicklung der automobilen Finanzdienstleistungen .. | 51 |
| | Literatur | 52 |
| Kooperationsgewinne in der Triade Hersteller – Autobank – Handelsorganisation | | 55 |
| 1 | Einleitung | 55 |
| 2 | Kundenspezifische Serviceangebote der Autobanken | 56 |
| 3 | Autobanken als ein zentraler Baustein in der automobilen Wertschöpfungskette | 58 |
| 3.1 | Autobanken und Autohersteller | 59 |
| 3.2 | Autobanken und Autohandel | 60 |
| 4 | Herausforderungen für Hersteller, Händler und Finanzdienstleister im Wandel der Märkte | 63 |
| 5 | Schlussbemerkungen | 64 |
| | Literatur | 65 |
| Finanzierung des Fahrzeuggeschäftes aus Sicht des Handels | | 67 |
| 1 | Bedeutung des Finanzierungsgeschäftes für den Autohandel | 67 |
| 2 | Optionen für den Autohandel – Herstellerbank oder freies Institut? .. | 69 |
| 3 | Finanzierungsprodukte | 70 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4 | Marktposition des Handels | 71 |
| 5 | Fazit | 72 |
| | Literatur | 72 |
| Kundenbindung und Wiedermotorisierung im Beendigungsgeschäft | | 73 |
| 1 | Einleitung | 73 |
| 2 | Rahmenbedingungen für Captives im Beendigungsgeschäft | 74 |
| 2.1 | Veränderungen in den Märkten | 74 |
| 2.2 | Auswirkungen der Finanzierungsart auf den Automobilabsatz .. | 74 |
| 2.3 | Bedeutung des Beendigungsgeschäftes für Captives | 75 |
| 3 | Ansätze zur Kundenbindung und Wiedermotorisierung | 76 |
| 3.1 | Regelprozess End-of-Term | 76 |
| 3.2 | Regelprozess Early Termination | 78 |
| 3.3 | Grenzen der Kundenbindung/Datenschutz | 79 |
| 4 | Messung und Steuerung der Aktivitäten zur Kundenbindung | 80 |
| 4.1 | Instrumente zur Messung | 80 |
| 4.2 | Steuerung an Impulspunkten | 82 |
| 5 | Ausblick | 83 |
| | Literatur | 83 |
| Sicherung des Marktauftrittes für den Importeur von Automobilen durch seine „Autobank“ | | 85 |
| 1 | Importeure und Autobanken im deutschen Automobilmarkt | 85 |
| 2 | Der Einsatz von Finanzdienstleistungen: Ziele und Auswirkungen ... | 86 |
| 2.1 | Finanzierung und Leasing | 86 |
| 2.2 | Sonstige Dienstleistungen | 88 |
| 3 | Einfluss der Autobanken auf den Automobilimporteur | 89 |
| | Literatur | 89 |
| Vom Ratenkredit zum Mobilitätspaket – Innovationen in der Kundenfinanzierung | | 91 |
| 1 | Niedrige Monatsraten ohne Gebrauchtwagenrisiko: der AutoCredit .. | 92 |
| 2 | Verkürzte Haltedauern, erhöhte Loyalität | 94 |
| 3 | Auf dem Weg zum Produktpaket: die Kfz-Versicherung | 95 |
| 4 | Logische Ergänzung: die Anschlussgarantieversicherung | 97 |
| 5 | All Inclusive – die Mobilitätspakete als zentrales Absatzförderungsinstrument der Marken | 99 |
| 6 | Kurzer Ausblick | 101 |
| | Literatur | 101 |
| Rundumbetreuung des Firmenkunden „Handelsbetrieb“ | | 103 |
| 1 | Produkte und Konditionen zur Absatzfinanzierung | 104 |
| 2 | Restwertpolitik | 105 |
| 3 | Händler-Einkaufsfinanzierung | 105 |

| | | |
|--|---|------------|
| 4 | Verkäuferarbeitsplatz | 106 |
| 5 | Unterstützung im GW-Geschäft | 107 |
| 6 | Internetdienstleistungen | 108 |
| 7 | Bonus-Programme | 109 |
| 8 | Schulungen | 109 |
| 9 | Außendienstbetreuung/Arbeitskreise | 110 |
| 10 | Marketing | 110 |
| 11 | Sonstige Beratungsleistungen | 111 |
| | Literatur | 111 |
| Innovative Problemlösungen für das Fuhrparkmanagement | | 113 |
| 1 | Einleitung | 113 |
| 2 | Das Fuhrparkmanagement | 115 |
| 2.1 | Aufgaben und Instrumente im Fuhrparkmanagement | 115 |
| 2.2 | Produkte und Dienstleistungen im Fuhrparkmanagement | 116 |
| 2.3 | Fuhrparkmanagement zum Nutzen des Kunden | 117 |
| 2.4 | Die Marktstellung der Captives | 118 |
| 3 | Markt und Umfeld: Trends und Herausforderungen | 119 |
| 3.1 | Größen der Fahrzeugflotten | 120 |
| 3.2 | Gemischte Flotten von Pkw und Nutzfahrzeugen | 121 |
| 3.3 | Europaweite Flotten | 121 |
| 3.4 | „Grüne Flotten“ | 122 |
| 4 | Dienstleistungsinnovationen im Fuhrparkmanagement | 123 |
| 5 | Schlussbemerkungen | 124 |
| | Literatur | 125 |
| Vermögensmanagement als Geschäftsausweitung des Kerngeschäfts bei Automobilbanken | | 127 |
| 1 | Einleitung | 127 |
| 2 | Geschäftsfeldentwicklung einer Automobilbank | 128 |
| 2.1 | Marktentwicklung der Automobilbanken | 128 |
| 2.2 | Vom Core Geschäft zu neuen Business Lines | 129 |
| 2.3 | Wettbewerbsvorteile einer Automobilbank | 130 |
| 3 | Zielgruppenidentifikation für das Vermögensmanagement der BMW Bank | 131 |
| 3.1 | Die Vermögensmanagement Kunden der BMW Bank als Cross-Selling Zielgruppe | 131 |
| 3.2 | Wertorientierte Segmentierung als Voraussetzung für eine zielgruppengerechte Ansprache | 133 |
| 3.3 | Entwicklung einer vertriebsorientierten CRM-Strategie | 135 |
| 4 | Ableitung von vertriebsorientierten Maßnahmen in Abhängigkeit von der Kundengruppe | 136 |
| 4.1 | Gewinnung von Neukunden und Interessenten | 137 |
| 4.2 | Weiterentwicklung von Bestandskunden | 137 |
| 4.3 | Verhinderung von Abwanderung | 139 |

| | | |
|---|---|-----|
| 5 | Fazit | 141 |
| | Literatur | 142 |
| Positionierung der Autobanken mit Hilfe des Europapasses – ein erfolgreiches Modell | | |
| | | 143 |
| 1 | Gesetzliche Ausgangslage | 143 |
| 2 | Eroberung ausländischer Märkte im europäischen Wirtschaftsraum .. | 144 |
| 3 | Gründung einer Tochtergesellschaft versus Gründung einer Zweigstelle | 145 |
| 4 | Das Prinzip der Heimatlandaufsicht | 146 |
| 5 | Bisherige Erfahrungen | 147 |
| 6 | Ausblick | 148 |
| Zielführende Marketingmaßnahmen zur langfristigen, ertragsorientierten Kundenbindung | | |
| | | 149 |
| 1 | Einführung | 149 |
| 2 | Der klassische Kundenbegriff | 150 |
| 3 | Customer Relationship Management (CRM) | 151 |
| 3.1 | Grundlagen und Definition | 151 |
| 3.2 | CRM-Aktivitäten bei Autobanken | 152 |
| 4 | Dialogmarketing zwischen FGA Bank und Kunde | 155 |
| 4.1 | Frontofficetätigkeiten – Ablauforganisatorische Eingliederung | 155 |
| 4.2 | Kundenserviceaufgaben – Bindung und Betreuung | 156 |
| 4.3 | Zielführende Marketingaktivitäten | 156 |
| 5 | Die Auswirkung von CRM auf die Loyalität | 160 |
| 6 | Fazit | 161 |
| | Literatur | 162 |
| Produktdifferenzierung über die Herstellermarken | | |
| | | 163 |
| 1 | Einleitung | 163 |
| 2 | Autobanken im Wettbewerbsumfeld | 164 |
| 3 | Nutzen der Captives für die Geschäftspartner | 165 |
| 3.1 | Nutzen der Captives für den Hersteller | 165 |
| 3.2 | Vorteile für die Handelsorganisation | 167 |
| 3.3 | Wahrnehmbarer Kundennutzen | 168 |
| 4 | Sortimentsausweitungen zur markenspezifischen Wettbewerbsdifferenzierung | 170 |
| 4.1 | Rahmenbedingungen für markenkonforme Produktpolitik | 170 |
| 4.2 | Convenience-orientiertes Produktbündel zur Leistungsergänzung | 171 |
| 4.3 | Marktorientierte Produktinnovationen zur Wettbewerbsdifferenzierung | 172 |
| 5 | Ausblick | 172 |
| | Literatur | 173 |

| | |
|---|-----|
| Industrielles Management der Kernprozesse | 175 |
| 1 Exzellenter Service | 175 |
| 2 Kosten, Effizienz-Kriterien und Messung | 178 |
| 3 Prozess-Disziplin | 179 |
| 4 Abschließende Bemerkungen | 180 |
| IT als Treiber von Automatisierung und Zentralisierung | 181 |
| 1 Einführung | 181 |
| 2 Prozessstandardisierung und Automatisierung der Abläufe | 182 |
| 3 Optimierung der IT-eigenen Prozesse | 184 |
| 4 Best Practice | 185 |
| 5 Resümee | 185 |
| Kreditfabrik versus Absatzunterstützung (Bonitätsrisiko) | 187 |
| 1 Ausgangssituation | 187 |
| 2 Kreditfabriken als Strategischer Ansatz von Geschäfts- und Spezialbanken in der Retailfinanzierung | 188 |
| 2.1 Direktbanken | 189 |
| 2.2 Geschäftsbanken (Sparkassen, Volksbanken, Großbanken) | 189 |
| 3 Strategische Ansätze der Captives | 190 |
| 3.1 Retail-Produkte | 190 |
| 3.2 Retail-Prozesse | 190 |
| 3.3 Retail-Kundenbindung (Customer Retention Program) | 191 |
| 3.4 Händlerfinanzierung | 191 |
| 3.5 Verknüpfung Händler- und Kundenfinanzierung | 192 |
| 4 Fazit | 193 |
| Bedeutung der operationellen Risiken für Banken am Sonderfall der Rechtsrisiken | 195 |
| 1 Regulatorische Entwicklung der operationellen Risiken von Basel II zur Solvabilitätsverordnung | 195 |
| 2 Entwicklung der Bedeutung von Rechtsrisiken für die Kreditvergabe | 198 |
| 3 Rechtsrisiken aus methodischer Sicht | 199 |
| 4 Lösungsansätze zum Management von Rechtsrisiken | 201 |
| Literatur | 202 |
| Funding a Captive Finance Company | 203 |
| 1 Introduction | 203 |
| 2 The Funding Strategy | 204 |
| 3 Centralized Funding Model | 204 |
| 3.1 Internal Aspects | 204 |
| 3.2 External Aspects | 205 |
| 4 Diversification of Funding Instruments | 206 |
| 4.1 Short-Term Funding Products | 207 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 4.2 | Long-Term Funding Products | 208 |
| 5 | The Current Global Financial Crisis | 209 |
| 6 | How Central Funding Supports a CFC | 210 |
| 7 | Conclusion | 212 |

Build or Buy – Wer liefert die herstellerverbundene

| | |
|---|-----|
| Finanzdienstleistung? | 213 |
| 1 Die spezifischen Merkmale der Geschäftstätigkeit der herstellerverbundenen Autobanken | 213 |
| 2 Die Kerngeschäftsfelder | 214 |
| 2.1 Händlerfinanzierung | 215 |
| 2.2 Absatzfinanzierung | 215 |
| 2.3 Serviceprodukte | 216 |
| 3 Build or Buy – qualitative Aspekte | 217 |
| 3.1 Level der Integration in Konzernstrukturen des Herstellers | 217 |
| 3.2 Level der Produktkompetenz | 217 |
| 3.3 Level der technologischen Kompetenz | 218 |
| 4 Fazit: Build or Buy | 218 |
| 5 Exkurs: Buy – Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung | 219 |
| 5.1 Fachliche Kompetenz des Providers | 219 |
| 5.2 Finanzielle Solidität des Providers | 219 |
| 5.3 Reaktivität des Providers | 220 |
| 5.4 Nationaler oder multinationaler Ansatz | 220 |
| 5.5 Definition der erwarteten Qualität | 220 |
| 5.6 Flexibilität der eigenen Organisation | 220 |
| 5.7 Logistische Kosten der Zusammenarbeit | 221 |
| 6 Zusammenfassung und Ausblick | 221 |

| | |
|---|-----|
| Wertorientierte Geschäftssteuerung in Autobanken | 223 |
| 1 Dimensionen einer wertorientierten Bankgeschäftssteuerung | 223 |
| 2 Wertsteigerungsstrategien für Autobanken | 226 |
| 3 Herausforderungen in der Implementierungsphase | 231 |
| Literatur | 232 |

Prozesseffizienz und -optimierung in der Automobilfinanzierung:

| | |
|---|-----|
| Überblick über Entwicklungen und Methodenset | 233 |
| 1 Bedeutung von Best Practices und effizienten Prozessen | 233 |
| 2 Methodenset | 235 |
| 2.1 Erfolgsmessung und operative Performanceindikatoren (OPI) | 235 |
| 2.2 Benchmarking | 237 |
| 2.3 Kundenfeedback als Input für Prozesseffizienz | 240 |
| 2.4 In-house-Tools und Strukturen | 242 |
| 3 Kulturelle Einbettung | 243 |
| 4 Trends und Entwicklungen | 244 |
| 5 Fazit | 247 |

| | |
|---|-----|
| Dialogkommunikation für automobiler Finanzdienstleistungen | 249 |
| 1 Hintergrund | 249 |
| 2 Dialogkommunikation automobiler Finanzdienstleister | 251 |
| 2.1 Definition der Dialogkommunikation | 251 |
| 2.2 Instrumente der Dialogkommunikation | 252 |
| 2.3 Besonderheiten der Dialogkommunikation | 253 |
| 2.4 Vorgehensweise bei der Dialogkommunikation | 254 |
| 2.5 Absender der Dialogkommunikation | 256 |
| 3 Handlungsoptionen beim Einsatz von Direct Mails als Premium-Dialog-Kommunikationsinstrument automobiler Finanzdienstleister | 257 |
| 3.1 Wahl des Adressierungsgrades | 257 |
| 3.2 Wahl der Gestaltungsvariablen | 259 |
| 4 Kontrolle des Einsatzes von Direct Mails als Premium-Dialog-Kommunikationsinstrument automobiler Finanzdienstleister | 261 |
| 5 Fazit | 261 |
| Literatur | 262 |
| Erfolgreiches Markenmanagement: Was können die (Auto-)Banken von anderen Branchen lernen? | 265 |
| 1 Einleitung | 265 |
| 2 Vom Wert der Marke | 266 |
| 3 Marke und Kommunikation: Die unzertrennlichen Zwillinge | 268 |
| 4 Innovatives Produktmanagement statt generischem Leistungsangebot | 270 |
| 5 Fazit | 273 |
| Strategisches Management in einer Autobank mit der Balanced Scorecard | 275 |
| 1 Einleitung | 276 |
| 2 Strategieformulierung | 278 |
| 2.1 Wettbewerbs- und Umfeldanalyse | 278 |
| 2.2 SWOT-Analyse | 279 |
| 2.3 Strategische Positionierung | 279 |
| 3 Strategieimplementierung | 280 |
| 3.1 Operationalisierung der Strategie | 280 |
| 3.2 Verhaltenssteuerung | 281 |
| 3.3 Organizational Alignment | 282 |
| 4 Strategisches Lernen | 283 |
| 4.1 Best-practice Sharing | 283 |
| 4.2 Durchführungskontrolle | 283 |
| 4.3 Strategische Prämissenkontrolle | 284 |
| 5 Zehn Erfolgsfaktoren für die Einführung einer BSC als strategisches Managementsystem | 284 |

| | |
|-------------------------------------|------|
| Inhaltsverzeichnis | xvii |
| Literatur | 285 |
| Autobanken | 287 |
| Nützliche Links im Web | 289 |
| Autoren | 293 |
| Sachwortverzeichnis | 303 |