

kfz-betrieb

Juni 2008

spezial

**ENTDECKEN SIE JETZT,
WAS FORTSCHRITT
AUSMACHT. (FINANZ-
DIENSTLEISTUNGEN
RUND UM DIE MOBILITÄT.)**





**UM SCHNELLER ANS ZIEL ZU KOMMEN,
MUSSTE MAN SCHON IMMER AUFS RICHTIGE
PFERD SETZEN. (ALSO JETZT AUFSTEIGEN
ODER UMSATTELN UND UNSEREN SERVICE GENIESSEN.)**

Leistung und Leidenschaft. Bank-Kompetenz und Handels-Know-how. Energie und Enthusiasmus für Autos. Und das alles aus einer Familie. Damit jeder das Beste für sich herausholen kann: Profitieren Sie als Mitglied unserer Familie von den FFS-Modellen für Einkaufsfinanzierung, Kredit, Leasing oder Versicherungsleistungen. Mehr Wissenswertes erfahren Sie direkt unter: www.ffa.de



KFZ-BETRIEB SPEZIAL

EINE STARKE FAMILIE – NACH AUSSEN UND INNEN	4
FFS Group bietet Finanzdienstleistungen rund um die Mobilität	
ALLES TUN AUF DEN HANDEL AUSRICHTEN	6
Ein Gespräch zu den Besonderheiten einer modernen Autobank	
NOCH LÜCKENHAFT	8
Wenn es um Versicherungen geht, schlummern im Autohaus noch viele Reserven	
SOZIALE VERANTWORTUNG WAHRNEHMEN	9
Sponsoring und soziales Engagement	
LIQUIDITÄT VON KUNDE UND HÄNDLER SICHERN	10
Einkaufs- und Absatzfinanzierungen sorgen für Unabhängigkeit und schaffen Mehrwert	
FÜR ALLE KUNDENGRUPPEN PASSEND	12
Vom klassischen Produkt bis zum Full-Service-Leasing ist alles möglich	
„BEI UNS HAT FFS EIN GESICHT“	13
Die Sachsengarage in Dresden setzt auf ein FFS Center vor Ort	
DIE KUNDEN KAUFEN BEI KEGLER	14
Das Subaru-Autohaus Kegler agiert erfolgreich auf dem Land	
GUTE KONDITIONEN HART ERARBEITET	15
Das Hyundai-Autohaus Sazma gehört zum Kreis der Top-Händler von FFS	
DIE FFSLER, DIE IMMER FÜR SIE DA SIND	16
Hinter den Kulissen der FFS Group	
BEI DEN KUNDEN PUNKTEN	18
Hyundai und Subaru arbeiten erfolgreich mit der FFS Group	

Impressum

**kfz-betrieb
spezial**

Das »kfz-betrieb-Spezial« ist als Supplement dem Träger-Titel »kfz-betrieb« beigelegt.

Geschäftsführer

Ernst Haack, Tel.: (0931) 4 18 - 22 12,
Fax: (0931) 4 18 - 27 72
E-Mail: ernst_haack@vogel-automedien.de

Redaktion

Elvira Minack

Koordination

Ute Jaxtheimer

Leser-, Redaktions-Service

Birgit Rüdell / Ursula Zeiss,
Tel.: 0931 / 4 18 - 24 17,
Fax: 0931 / 4 18 - 20 60,
E-Mail: birgit_ruedell@vogel-automedien.de
E-Mail: ursula_zeiss@vogel-automedien.de

Layout

Tom Müller (Ltg. VAM Layout)

Herstellung

Robert Krauth

Druck

Vogel Druck und Medienservice GmbH & Co.
KG, 97204 Höchberg

Erfüllungsort und Gerichtsstand

Würzburg

Anschrift von Verlag und Redaktion

Vogel Auto Medien GmbH & Co. KG,
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg,
Tel.: (0931) 4 18 - 24 17,
Fax: (0931) 4 18 - 20 60
http://www.vogel-automedien.de

Eine starke Familie

Wir sind eine starke Familie, nach außen und nach innen“, so lautet die aktuelle Kernbotschaft der FFS Group.

Dass das nicht nur eine Marketingphrase ist, beweist FFS Tag für Tag in der Zusammenarbeit mit Ihnen, ihren Händlerpartnern. Weil die FFS-Mitarbeiter wie in einer Familie mit Ihnen reden und Ihnen gut zuhören, wissen sie, welche Produkte Sie brauchen, um erfolgreiche Geschäfte zu machen und erfahren auch, wo Ihnen eventuell einmal der Schuh drückt.

Das Wissen um Ihre Bedürfnisse und die langjährige Kompetenz im Automobilssektor machen es FFS möglich, immer die passenden Produkte für Sie und Ihre Kunden anzubieten. So entstanden flexible und vielseitige Einkaufsfinanzierungen, Absatzfinanzierungsangebote, die aktuelle Marktgegebenheiten berücksichtigen und Dienstleistungsangebote, die Ihnen langfristige Kundenbindungen sichern. Wie das alles konkret funktioniert und wie einzelne Händlerkollegen mit FFS erfolgreich zusammenarbeiten – all das erfahren Sie in diesem Heft.

Jetzt liegt es an Ihnen. Gehen Sie auf Ihre Kunden zu, bieten Sie Ihnen Finanzdienstleistungen an, rechnen Sie ihnen die Vorteile vor. Überzeugen Sie sie zudem, dass eine Kfz-Versicherung von FFS garantiert, dass sie im Schadensfall mit ihrem Fahrzeug zu Ihnen in die Werkstatt kommen. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Verkäufer im Umgang mit Finanzdienstleistungen sicherer fühlen und honorieren Sie deren Engagement. Sie sind ein Teil der FFS-Familie. Ihre Kunden können es auch werden.

Die FFS Group und die Redaktion von »kfz-betrieb« wünschen Ihnen dabei viel Erfolg!



Elvira Minack,
Redakteurin »kfz-betrieb«

Elvira Minack

Porträt

Eine starke Familie – nach außen und innen

FFS Group bietet Finanzdienstleistungen rund um die Mobilität

Im vergangenen Jahr sorgte die FFS Group mit einem neuen Kommunikationskonzept für Aufmerksamkeit. Die Kernbotschaft des Konzepts: „Wir sind eine starke Familie, nach außen und innen.“ Eine Familie, so heißt es, habe gemeinsame Wurzeln, spreche eine gemeinsame Sprache und könne sich aufeinander verlassen. So soll auch die Zusammenarbeit zwischen dem Finanzdienstleister und seinen Händlerpartnern sein. Geprägt von Vertrauen, Seriosität und Loyalität, die sich das Unternehmen durch langjährige Kompetenz im Automobilssektor erworben hat.

Schon bei der Gründung 1995 war der Experte für Autobanking in der Emil Frey Gruppe auf Finanzdienstleistungen für den Automobilhandel spezialisiert. Sie reichen von der Einkaufs- und Lagerwagenfinanzierung bis zur Finanzierung von Investitionen in Kfz-Betrieben. Dazu kommen Fahrzeug-, Reparatur- und Zubehörfinanzierung sowie Leasing und Versicherungen. Und da man in einer Familie für den anderen immer nur das Beste will, liegt der FFS Group die Liquidität ihrer Händlerpartner besonders am Herzen. Deshalb arbeitet der Finanzdienstleister mit einer flexiblen Einkaufsfinanzierung, die den Familienmitgliedern nicht die Luft zum Atmen nimmt, sondern den Spielraum verschafft, den sie für ihr erfolgreiches Handeln benötigen. So müssen sie sich nicht von Familienfremden wie Hausbanken abhängig machen.

Diese Einkaufsfinanzierung ist einfach in der Abwicklung, funktioniert schnell, spart Zeit und Geld durch Online-Briefinkasso und bietet noch dazu erstklassige Konditionen.

Dass genau diese Dinge für Händler wichtig sind, weiß die FFS Group, da man in einer Familie eben immer im Gespräch

miteinander ist. Zum Beispiel, weil man sich regelmäßig besucht, so wie die Mitarbeiter im Außendienst das tun. Sie sind Experten für Bankdienstleistungen, Leasing und Versicherungen. Und weil es Dinge gibt, die komplizierter sind – Versicherungen sind so eine Sache – hat FFS ein „Center of Competence“ eingerichtet. Dort ist man auch auf die Feinheiten dieses Fachgebiets spezialisiert.

FFS unterstützt seine Händlerpartner bei ihrem originären Geschäft, dem Verkauf von Autos. Deshalb gehört die Absatzfinanzierung selbstverständlich zum Portfolio. Hier hat sich seit der Gründung der Familie eine Menge verändert. Kunden haben es heute gern sehr bequem, möchten also umfassende Mobilität. Deshalb bietet die Bank verschiedene Finanzierungs- und Leasingmodelle sowie Paketangebote und unterschiedliche Versicherungen an. So kann der Händler Kunden langfristig an sich binden, erhöht durch Provisionen seine Rendite, beweist Kompetenz und lastet durch Schadensteuerung seine Werkstatt besser aus. Und auch die Vorteile für die Kunden liegen auf der Hand: Sie bleiben liquide, ihre Mobilität bleibt bezahlbar, sie fühlen sich rundum betreut und kompetent beraten – fast so, als gehörten sie zur Familie.

Elvira Minack



Daten und Fakten

**Sitz der Unternehmens
Geschäftsleitung**

Stuttgart
Rudolf F. Wohlfarth
Vorsitzender der Geschäftsleitung der Emil Frey Gruppe
Deutschland

**Anzahl der Mitarbeiter
Geschäftsjahr 2007**

Leiter des Unternehmensbereichs FFS Group
Vorsitzender der Geschäftsführung FFS Bank
125
Neugeschäftsvolumen Fahrzeugfinanzierungen
Privat- und Händlerkunden rund 1 Milliarde Euro

Gegründet

Bankgründung am 20. September 1995, seit 2000
schluss der drei Unternehmen unter dem Dach der FFS

Unternehmensbereiche

FFS Bank GmbH
FFS Private Leasing GmbH
FFS Versicherungsdienst GmbH

Geschäftsfelder

Absatz- und Einkaufsfinanzierung, Leasing, Versicherungen
den Automobilhandel und für Kunden,
Captive für Hyundai und Subaru

Angeschlossene Händler

etwa 2 000



Wir stehen für verlässliche Partnerschaft

Seit dem 1. Januar 1996 sind wir als Spezialist für die Autofinanzierung auf dem Markt. Dieser Kernkompetenz haben wir uns bis heute verschworen. Wir haben uns nicht in den Reigen der Banken eingereiht, die Kfz-Finanzierungen nur machen, um Adressen zu generieren. Unser Credo heißt: Wir wollen unseren Handelspartnern ein verlässlicher, berechenbarer Partner sein. Ich bin stolz darauf, dass es uns mit der FFS Group gelungen ist, unseren Handelspartnern alle Produkte rund ums Autohaus aus einer Hand zu liefern – von der Autohauspolice über die Kfz-Versicherung bis zu Leasing und Finanzierungsangeboten kann der Handel bei uns alles abrufen, was er benötigt.

In der jüngsten Vergangenheit überbieten sich die Banken mit vermeintlich neuen Angeboten. Doch die Frage ist: Was ist wirklich neu? Häufig finden wir alten Wein in neuen Schläuchen oder geschickt verpackte Produkte, die dem Händler tolle Chancen vorgaukeln, in Wirklichkeit aber sehr viel Geld oder Liquidität kosten. Der Markt ist im Prinzip aufgeteilt. Also versuchen die Marktteilnehmer mit neuen Verpackungen an den Kunden zu kommen. Es geht ihnen dabei insbesondere um seine Adresse, um ihm dann Kredite für Küchen oder den Urlaub zu verkaufen. Unser Interesse geht in eine

andere Richtung. Wir haben uns einen Namen als verlässlicher Partner erarbeitet, der mit klaren Produkten seine Handelspartner überzeugt. Wir liefern einen sehr guten Service auf der Basis motivierter Mitarbeiter und sehr guter EDV-Programme. Damit gelingt es uns, unsere Kunden fachmännisch und prompt zu bedienen. Sei es der Importeur, der Händler oder der Autokäufer. Alle drei sind unsere Kunden. Für sie arbeiten wir.



Unsere Handelspartner wissen und schätzen das. In den vergangenen zwölf Jahren haben wir gemeinsam mit ihnen einen erfolgreichen Weg beschritten. Ich kann mit Fug und Recht sagen: Mit den Händlern der Marken Hyundai und Subaru sowie unseren Betrieben in der Emil Frey Gruppe Deutschland verbindet uns mehr als nur eine Geschäftsbeziehung. Deshalb danke ich

insbesondere diesen Partnern für das Vertrauen und die gute Zusammenarbeit. Ich bin mir sicher, dass wir auch in Zukunft die erfolgreiche Entwicklung dieser Marken aktiv begleiten werden.

Rudolf F. Wohlfarth, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Emil Frey Gruppe Deutschland, Leiter des Unternehmensbereichs FFS Group



Interview

Alles Tun auf den Handel ausrichten

Anja Petersen, Leitung Marketing/Vertriebssteuerung, Ullrich Mann, Geschäftsführer FFS Private Leasing GmbH und Leitung Privatkundengeschäft und Maik Kynast, Leiter Gewerbliche Kundenfinanzierung, zu den Besonderheiten einer modernen Autobank

Redaktion: Wie muss eine moderne Autobank heute aussehen?

Petersen: Sie muss flexibel am Markt sein, sich durch schlanke und effiziente Prozesse auszeichnen und schnelle Entscheidungen treffen.

Warum?

Petersen: Der Händler darf mit Finanzdienstleistungen so wenig wie möglich in seiner Arbeit behindert werden.

Kynast: Nicht nur das – auch seine Bedürfnisse müssen berücksichtigt werden.

Petersen: Eine moderne Autobank ist zudem hochautomatisiert.

Mann: Aber es gilt dabei immer zu bedenken, dass man allein durch Technik nicht erfolgreich ist. Die Händler suchen das Gespräch, wollen informiert und gehört werden. Das

darf bei aller Automation nicht auf der Strecke bleiben.

Wie erfahren Sie von den Bedürfnissen?

Kynast: Durch unseren Außendienst, aus den drei FFS Centern und durch viele Gespräche mit Händlern.

Mann: Zudem führen wir Gespräche mit

Petersen: Nicht zuletzt beobachten wir den Markt, schauen, was andere Banken machen.

Kynast: Wir haben in dem Sinne kein Call-Center. Die Händler „landen“ in der Regel direkt bei einem unserer Mitarbeiter, wenn sie anrufen. Da spürt man, wie die Stimmung ist.



Anja Petersen, Marketing/Vertriebssteuerung

Ullrich Mann, FFS Private Leasing GmbH

Maik Kynast, Gewerbliche Kundenfinanzierung

Wie bekommen Sie Händler- und Importeursinteressen unter einen Hut?

Mann: Das ist eigentlich gar nicht so schwer. Beide wollen Autos verkaufen und dabei einen maximalen Ertrag erzielen. Wir sind dabei so eine Art Vermittler. Wir versuchen über die Produktgestaltung die Interessen beider Seiten zu berücksichtigen.

den Händlerverbänden, nehmen an deren Arbeitskreissitzungen teil und erarbeiten gemeinsam Absatzförderungsprogramme.

Können Sie mir ein Beispiel nennen?

Kynast: Gerne. Im vergangenen Jahr sind

viele Autos bei den Händlern „stehen geliebt“. Wir haben ihnen die Einkaufsfinanzierung nicht nur verlängert, sondern für Subaru-Händler eine Anschlussfinanzierung aufgelegt, die diese Langsteher zu 119 Prozent finanziert. Den Teilnehmern am Hyundai-GW-Programm „Gecheckt & Perfekt“ finanzieren wir die Gebrauchtwagen zu 100 Prozent. Oder nehmen Sie das Absatzfinanzierungspaket i-Plus für den Hyundai i30. Es bietet den Händlern gute Möglichkeiten, Kunden an sich zu binden. Die gesamte Abwicklung nehmen wir ihm ab.

Was machen Sie nicht?

Kynast: Wir bieten keine Produkte nach dem Motto an: „Hier hast Du 100 000 Euro, um Deinen Liquiditätsengpass zu überbrücken.“ Das löst meist das eigentliche Problem des Händlers nicht. Stattdessen passen wir Produkte wie die, die ich eben genannt habe, an. Meiner Meinung nach gibt es „das“ Produkt nicht, das auf immer und ewig und für jeden geeignet ist.

Was hat sich seit Ihrem Markteintritt verändert – in Ihrer Bank, im Finanzdienstleistungsmarkt allgemein, im Automobilhandel und bei dessen Kunden?

Petersen: Bei uns das Entscheidungsktempo. Früher ging alles per Fax. Heute macht die moderne Technik Entscheidungen in Minuten möglich. Die Händler erwarten auch, dass vereinbarte Maßnahmen ganz schnell umgesetzt werden. Die Kunden wiederum legen mehr Wert auf Mobilität und sind ausgesprochen gut informiert.

Kynast: Die Laufzeiten für Finanzierungen sind viel länger. Früher war ein Auto nach 36 Monaten bezahlt. Heute sind 48, 60 oder gar 72 Monate nicht ungewöhnlich. Die Kunden erwarten, dass der Händler ihnen eine Finanzierung anbietet. Sie wollen nicht selbst nach Geld fragen. Die Händler sind offener für Finanzdienstleistungen, bieten sie auch für Zubehör an.

Mann: Der Handel ist heute, allein durch die Möglichkeit mehrere Marken anzubieten, ganz anders strukturiert. Die Unternehmer erwarten mehr Kommunikation. Wir verhandeln mit mehreren Führungs-

ebenen. Darauf mussten wir uns einrichten. Ein Ergebnis dessen ist, dass unser Außendienst nicht mehr getrennt zum Beispiel für Finanzierung oder Versicherung unterwegs ist. Der Händler soll nur noch einmal Besuch bekommen, nur einen Gesprächspartner haben.

Was fällt noch auf?

Kynast: Die Loyalität der Kunden hat stark abgenommen.

Kann der Finanzdienstleister da gegensteuern?

Kynast: Unbedingt. Wir überlegen stets, solche Produkte zu entwickeln, die die Loyalität nicht noch zusätzlich untergraben. Der Kunde soll ja im Autohaus bleiben. Er ist zuerst der Kunde des Händlers. Wir tragen dazu bei, dass er sich sein Auto leisten kann.

Mann: Dabei ist es wichtig, die Balance zu finden, zwischen dem Budget des Kunden und dem Wunsch des Händlers, viele Autos zu verkaufen. Lange Laufzeiten sind

Petersen: „Wir sind die Autobank – für den Handel gegründet und auf ihn ausgerichtet.“

nicht in jedem Fall sinnvoll. Wir versuchen mit unserer Ballonfinanzierung, den klügeren Weg zu gehen.

Kynast: Manchmal ist es auch vernünftiger, nicht alles mitzumachen, was im Markt gerade aktuell ist. Gute Konditionen funktionieren auf Dauer nur mit einem straffen Sortiment und nicht mit den Methoden einer Manufaktur.

Was wünschen Sie sich von Ihren Händlerpartnern?

Kynast: Ich wünsche mir mehr Loyalität. Die Händler denken häufig zu kurzfristig, wollen Rosinen picken. Sie sollten Strategien entwickeln, überlegen, wohin sie ihr Unternehmen lenken wollen. Die wichtigste Frage sollte nicht lauten: „Wo bekomme ich drei Euro mehr?“ Stattdessen sollten sie sich fragen: „Wie soll die Zukunft meines Unternehmens aussehen?“ Der kurze Weg ist nicht immer auch der beste.

Petersen: Die Händler sollten das Thema Versicherung ernster nehmen, sowohl den Verkauf von Versicherungen an ihre Kunden als auch ihre eigene Absicherung.

Wie machen Sie den Händlern immer wieder klar, wie wichtig das Angebot von Finanzdienstleistungen ist?

Petersen: Am besten überzeugt man ja mit konkreten Zahlen und Fakten. Das machen zum Beispiel unsere Außendienstmitarbeiter immer wieder am Point of Sale und bei Händlerstammtischen. Dazu sprechen wir an der BFC, auf IHK-Veranstaltungen oder auf Händlertagungen. Im vergangenen Jahr haben wir erstmals ein Seminar angeboten und seit neuestem gibt es ein eLearning-Tool, anhand dessen der Verkaufsberater spielerisch die Seminarinhalte erlernen kann. Wichtig ist uns vor allem auch, dass wir nicht nur mit den Chefs, sondern mit deren Verkäufern sprechen. Viermal pro Jahr erscheint unsere FFS Exklusiv, eigens eine Zeitung für den Verkaufsberater.

Kynast: Es hilft wirklich nur, das Thema immer wieder anzusprechen. Und eigentlich müssten bei den aktuell geringen Renditen im Autohandel auch die Provisionen eine klare Sprache sprechen.

Trifft das auch auf die Versicherungen zu?

Mann: Sicher. Wobei wir hier mehr in Richtung Wertschöpfungskette argumentieren. Außerdem bieten wir dem Handel zwei Modelle an, aus denen er wählen kann: NAFI und das Tippgebermodell. Gerade das Letztgenannte, bei dem wir mit Directline kooperieren, macht es dem Händler ganz leicht, mit wenig Aufwand eine Versicherung anzubieten. Das Argument, es sei alles so kompliziert, trifft damit nicht mehr zu. Eigentlich müsste es ja der ureigenste Wunsch eines jeden Werkstattmanns sein, dass der Verkauf Versicherungen anbietet, um das After-Sales-Geschäft zu forcieren. Deshalb werden wir mit dem Außendienst von Hyundai beispielsweise Informationsmaßnahmen durchführen, um die Sicht auf das Thema zu verändern.

Das Gespräch führte Elvira Minack



Versicherungen

Noch lückenhaft

Wenn es um Versicherungen geht, schlummern im Autohaus noch viele Reserven

Irene Großmann ist Versicherungsspezialistin bei FFS. In ihrer Funktion sitzt sie nicht irgendwo an einem Schreibtisch. Stattdessen ist sie Tag für Tag unterwegs, um Autohäuser zu besuchen und in Versicherungsfragen zu beraten. Was sie dort zu sehen bekommt, ist nicht immer nur erfreulich. Viele Autohäuser haben Versicherungslücken. Das kann eine fehlende Gebäudeversicherung oder eine ungünstige Selbstbeteiligung bei der Kaskoversicherung für Vorführ- oder Lagerwagen sein. Beides Mängel, die im Fall eines

Schadens für den Händler existenzbedrohend sein können.

Irene Großmann nimmt sich deshalb bei ihren Besuchen im Autohaus sehr viel Zeit und überprüft alle vorhandenen Policen und deren Prämien gewissenhaft. Außerdem erarbeitet sie gemeinsam mit dem jeweiligen Händler einen zehneitigen Fragebogen, der jedes mögliche Risiko berücksichtigt. Dadurch, dass FFS mit mehreren Versicherern zusammenarbeitet, sehen ihre Vorschläge immer an-

ders aus. So versichert der eine Kooperationspartner lieber kleine und mittlere Händler. Ein anderer hat sich hingegen auf große spezialisiert. In der Regel erhalten die Händler mehrere Angebote verschiedener Versicherer und können dann selbst auswählen.

Die wichtigste Versicherung ist die Autohausversicherung. Der Händler kann sie in einer Police als Multirisikodeckung, mit Einzelverträgen oder als Mischform abschließen. Er kann auch nur einzelne Bausteine wählen.

Willkommene Zusatzeinkommen

Doch nicht nur, wenn es um ihre eigene Versicherung geht, haben Automobilhändler noch Reserven. Noch immer scheuen viele davor zurück, ihren Kunden Versicherungen auch aktiv anzubieten. Dabei hat das gleich mehrere Vorteile: Der Händler rundet sein Angebot rund um die Mobilität ab und bindet die Kunden enger an sich. Die Provisionen sind ein willkommenes Zusatzeinkommen und im Schadensfall sorgt die Schadensteuerung für zusätzliche Werkstattauslastung. Allein bei der Kfz-Versicherung arbeitet FFS mit neun Gesellschaften zusammen, die insgesamt 13 Tarife anbieten. Alle Partner hat FFS nach günstigen Tarifen, hervorragender Schadenbearbeitung und ihrer Bereitschaft zur Schadensteuerung ausgewählt. Die Software NAFL macht es möglich, dass die Händler ihren Kunden dann mehrere Angebote unterbreiten können.

Elvira Minack

Ein lohnender Tipp

Automobilverkäufer sehen es heute meist schon als selbstverständlich an, Finanzierungen mitzuverkaufen. Geht es um Versicherungen, sieht es jedoch häufig anders aus. „Zu kompliziert“, heißt es. Oder man fühle sich fachlich nicht gut genug informiert. Nachdem im vergangenen Jahr die EU-Vermittlerrichtlinie in Kraft getreten ist, scheuen sich noch mehr Autohäuser als bisher, Kfz-Versicherungen zu verkaufen. Um gar nicht erst zu viel Boden zu verlieren, hat die FFS Group sich einen Kooperationspartner gesucht. Es ist die Direct Line Versicherung AG. Diese Kooperation macht es möglich, dass Händler ihren Kunden Kfz-Versicherungen verkaufen, ohne die Auflagen der Vermittlerrichtlinie beachten zu müssen. Sie führen lediglich ein Telefonat und händigen dem Autokäufer die Versicherungsbestätigungskarte aus.

Wie funktioniert das Ganze genau?

Noch während der Verkäufer im Gespräch mit dem Kunden ist und dessen Kaufvertrag vorbereitet, ruft er eine VIP-Service-Nummer bei der Direct Line an. Diese Nummer stellt sicher, dass der Händlerpartner der FFS sofort bedient wird.

Der Verkäufer nennt seine FFS Vermittlernummer und reicht den Hörer dann an den Kunden weiter. Für den Verkäufer ist das Geschäft damit erledigt. Die Erfassung aller Antragsdaten und die Erstellung eines Angebots übernimmt der Mitarbeiter des Versicherers. Bereits während des Telefonats erfährt der Kunde die Prämienhöhe.

Wird aus dem Tipp ein Vertrag, bekommt das Autohaus eine Prämie und im Schadensfall steuert Direct Line das Fahrzeug in das Tippgeber-Autohaus.



Sponsoring

Soziale Verantwortung wahrnehmen

Als erfolgreiches Unternehmen nimmt die FFS Group bereits seit Jahren ihre soziale Verantwortung wahr. Sie hilft dort, wo Sparmaßnahmen, Stellenabbau oder sinkende öffentliche Fördergelder Lücken hinterlassen und ihre privatwirtschaftliche Unterstützung dringend gebraucht wird.

Sozial engagiert

Seit 2004 unterstützt der Finanzdienstleister die Aids-Hilfe Stuttgart e.V. mit dem Projekt „Sicher im Verkehr“. Das Thema Prävention steht für die FFS dabei im Mittelpunkt. Mit rund 15 000 Euro unterstützt die FFS das Projekt jährlich. Neben der finanziellen Unterstützung des Schul-Präventionsbereichs hat die FFS Group auch Aufklärungsveranstaltungen in den Lehrplan der Auszubildenden der Emil Frey Gruppe aufgenommen. Die jährliche Spende hat außerdem dazu beigetragen, dass eine Stelle im Präventionsbereich geschaffen werden konnte. Die FFS will als verlässlicher Partner auch in Zukunft die Aids-Hilfe Stuttgart unterstützen, da gerade langfristiges Engagement Wirkung zeige. Für diesen kontinuierlichen Einsatz zeichnete die Caritas im Jahr 2007 die FFS Group beim LEA-Mittelstandspreis mit dem Attribut „sozial engagiert“ aus.

Bereits im Jahr 2003 startete FFS mit dem Sportsponsoring. Damals war der Weltklassebiathlet Alexander Wolf aus Oberhof noch ein unbekanntes Nachwuchstalent. In diesem Jahr gewann er zweimal WM-Bronze.



Es folgte 2005 die Unterstützung der Eiskunstläufer Aljona Savchenko und Robin Szolkowy aus Chemnitz. Hier unterstützt FFS das Autohaus Hirsch in Chemnitz, das sich für die Eiskunstläufer sehr engagiert. Auch dabei hatte FFS den „richtigen Riecher“. Anfang 2008 wurden die beiden Weltmeister.

Mit zwei Subaru Forester fördert die FFS seit Jahresbeginn die Biathleten und Rodler des SSV Altenberg in Sachsen. Die

Fahrzeuge sind durch Gasantrieb umweltfreundlich und sollen für die Fahrten zu den Wettkämpfen eingesetzt werden.

Die FFS Group unterstützt ebenfalls den Spitzensport „vor der Haustür“. Mit je einem Hyundai i30 sind seit Januar

2008 drei Bundesligahockeyspieler vom HTC Stuttgart unterwegs.

Traditionell spendet die FFS Group den Erlös des jährlich veranstalteten Golfturniers an einen guten Zweck. So bekam im Jahr 2005 der Kiwanis Hilfsfonds 4 000 Euro. Die Summe ging von dort an die Aids-Hilfe. In den Jahren 2006 und 2007 konnte sich die Aids-Hilfe Stuttgart des Weiteren erneut über 2 000 Euro freuen.

Und natürlich engagiert sich die Autobank auch im Motorsport. Seit einigen Jahren sponsort das Unternehmen das Team von Schumann Motorsport, das im Hyundai Coupé nationale Erfolge feiern konnte. Seit März 2008 unterstützt FFS die Rennfahrerin Ellen Lohr auf ihrem Weg zur diesjährigen Deutschen Rallye-Meisterschaft. Lohr startet mit Antonia de Riosard in einem Subaru Impreza.

Elvira Minack



Finanzierung

Liquidität von Kunde und Händler sichern

Einkaufs- und Absatzfinanzierungen sorgen für Unabhängigkeit und schaffen Mehrwert



Die FFS Group deckt mit ihren Finanzdienstleistungen für den Automobilhandel die komplette Wertschöpfungskette vom Einkauf bis zum Verkauf ab. Händler, die mit FFS zusammenarbeiten, bestätigen, dass die Stuttgarter dank ihrer langjährigen Erfahrungen im Automobilgeschäft wissen, welche Kreditlinie für sie in der Einkaufsfinanzierung die passende ist. Aber eben nicht nur das. FFS unterstützt seine Händlerpartner auch, wenn es darum geht, solche Absatzförderungsprogramme zu haben, die den Autohauskunden den Kauf erleichtern.

Einkaufsfinanzierung

Händler wissen nicht erst seit der Einführung von Basel II, dass die Hausbanken gegenüber dem Automobilhandel, wenn es um die Vergabe von Krediten geht, eher

vorsichtig agieren. Dazu kommt, dass die Fahrzeugpreise in den vergangenen zehn Jahren um bis zu 60 Prozent gestiegen sind. Das wirkt sich wiederum auf den Kapitalbedarf für hochwertige Gebrauchtwagen aus. Wohl dem Händler, der nicht allein von seiner Hausbank abhängig ist und stattdessen mit einer zweiten Bank wie der FFS zusammenarbeitet. So bewahrt er seine unternehmerische Unabhängigkeit und sichert zudem noch seine Liquidität. Eine Einkaufsfinanzierung entlastet seine Kreditlinie bei der Hausbank. Eine Reserve für eventuelle Notfälle ist damit gesichert. Außerdem ermöglicht die Einkaufsfinanzierung den Zukauf von sogenannten Schnelldrehern.

Händler können mit der FFS Group ihre Neu- und Gebrauchtwagen, die Vorführwagen, Motorräder und auch Werkstatt-ausrüstungen finanzieren.

Hyundaihändler können ihre Neuwagen und Vorführwagen mit einer Laufzeit von 270 Tagen finanzieren. Die ersten 90 Tage sind zinsfrei. Danach richtet sich der Zins nach ihrer Zusammenarbeit mit FFS. Bei der klassischen Einkaufsfinanzierung haben die Händler 240 Tage Zeit bis zur endgültigen Rückzahlung. Bis dahin leisten sie Abschlagszahlungen von jeweils zehn Prozent nach 120, 150, 180 und 210 Tagen. Für beide Finanzierungsarten ist es möglich, die Fahrzeugbriefe bei der FFS Bank als Inkassobank zu hinterlegen.



Das geht ganz unkompliziert online und ist für die Händler von großem Vorteil.

Weil FFS nah am Markt agiert und Veränderungen und aktuelle Tendenzen so erkennt, bietet sie ihren Partner neben diesen beiden klassischen Varianten ein sogenanntes Kooperationskonto an. Damit reagiert sie auf die Tatsache, dass sich mehr und mehr Einkaufsgenossenschaften bilden und dass in den Netzen nach dem Prinzip Haupthändler – angeschlossener Händler gearbeitet wird. Das Kooperationskonto ist eine Art Lagerbestandsfinanzierung von Fahrzeugen, die ein Händler an einen ihm angeschlossenen Händler liefert. Die Laufzeit, Abschlagszahlungen und eine eventuelle zinsfreie Zeit vereinbart FFS mit dem Lieferanten individuell.

Wie bereits erwähnt, bietet FFS ihren Händlerpartnern Online-Briefinkasso an. Das geht ganz einfach per Mausclick im onlinebasierten Programm Flo. Das können Händler dann nutzen, wenn sie ein Fahrzeug vorübergehend als Vorführwagen zulassen möchten oder wenn technische Änderungen, zum Beispiel eine Umrüstung auf Erdgasbetrieb, in den Fahrzeugbrief eingetragen werden sollen. Auch wenn das Fahrzeug abgemeldet oder endgültig verkauft wird.

Automobile funktionieren wegen der Elektronik heutzutage immer kompli-

Vorteile der Einkaufsfinanzierung für Händler

- Liquiditätssicherung
- Erhalt des unternehmerischen Spielraums
- Mögliche Zukäufe von Schnelldrehern
- Einfaches Online-Briefinkasso
- Mehr Unabhängigkeit gegenüber der Hausbank



zierter. Das führt dazu, dass die Händler immer öfter mit einem neu auf den Markt kommenden Modell auch neue Werkstatttechnik, wie zum Beispiel ein Diagnosegerät anschaffen müssen. Auch hier erweist sich die FFS Group als zuverlässiger Partner der Händler: Für solche Zwecke können diese nämlich eine Finanzierung für Werkstattausrüstungen nutzen. Der Mindestbetrag sind 5 000 Euro. Die Laufzeit kann zwölf bis 72 Monate betragen. Auch damit verhilft FFS dem Händler zu Liquidität. Sein Hausbankkonto muss er wegen dieser Anschaffung nicht belasten.

Mobilität steht im Vordergrund

Die Absatzfinanzierung schließt den Liquiditäts- und Vermarktungskreislauf der Fahrzeuge. Drei von vier Kunden finanzieren oder leasen ihr Fahrzeug im Autohaus. Umfragen haben ergeben, dass acht von zehn Kunden beim Autokauf auf Finanzdienstleistungen angesprochen werden möchten. Außerdem sind die Wünsche, die diese Kunden an eine Finanzierung haben, in den letzten Jahren immer umfangreicher geworden. Sorgenfreie, komfortable Mobilität zu günstigen Konditionen heißt das Zauberwort.

Die FFS Group kennt durch ihr enges Miteinander mit dem Handel diese Kundenwünsche und erweitert ihr Angebot an

Mobilitätsprodukten entsprechend der Anforderungen des Marktes ständig. Der Händler kann mit den Finanzprodukten von FFS seinen Kunden bezahlbare Mobilität anbieten. Damit beweist er seine Fachkompetenz über den Autokauf hinaus und erspart sich gegebenenfalls auch unerfreuliche Rabattverhandlungen. Gleichzeitig sichert er sich eine langfristige Kundenbindung. Ganz abgesehen von zusätzlichen Verdiensten durch Provisionen.

Das Portfolio für die FFS Absatzfinanzierung ist umfangreich. Es gibt Angebote für Neu- und Gebrauchtwagen, Zweiräder sowie für Reparaturen und Zubehör. Für Neu- und Gebrauchtwagen gibt es den Standardratenkredit mit Flexizins. Außerdem können Händler ihren Kunden eine Ballonfinanzierung anbieten. Sonderzinsprogramme runden das Angebot ab.

Sicher finanzieren

Als Laufzeit kann der Kunde zwölf bis 84 Monate wählen. Je nach Bonität kann der Kunde eine Anzahlung leisten, er muss es aber nicht. Die gleichen Konditionen gelten für Jungwagen bis zu zwölf Monate nach ihrer Erstzulassung. Gebrauchtwagen werden bis zu 132 Monate nach Erstzulassung finanziert. Die Laufzeit kann bis zu 72 Monate betragen. Das Fahrzeug sollte am Ende der Laufzeit jedoch nicht älter als 14 Jahre sein.

Sonderzinsprogramme entstehen meist aus bestimmten Marktgegebenheiten heraus oder im Zusammenhang mit Importeursaktionen. Beispiele dafür sind das i30-Paket mit Hyundai. Es enthält Wartung und Garantie bei einer Ballonfinanzierung von vier oder fünf Jahren. Außer-

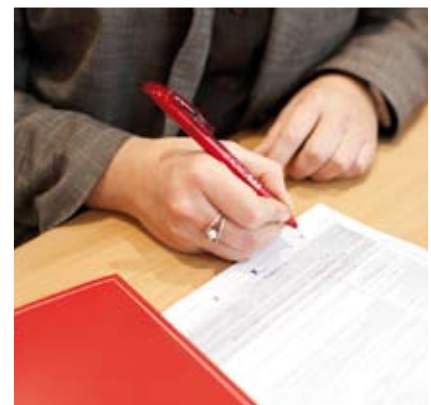
dem den Sonderzinssatz für den Einbau von Gasanlagen oder Messeofferten wie zur AMI in Leipzig.

Die Ballonfinanzierung erfreut sich bei den Kunden großer Beliebtheit, weil sie ihm am Ende der Laufzeit drei Möglichkeiten gibt: Er kann die Restrate in einem Betrag bezahlen. Er kann die Restrate mit einem Standardkredit weiterfinanzieren oder das Fahrzeug zum vereinbarten Rückkaufpreis an den Händler zurückgeben.

Kunden, die eine Scheu vor langfristigen Kreditverträgen haben, kann der Händler mit dem Angebot einer Restkreditversicherung überzeugen. Mit ihrer Hilfe kann sich der Kunde gegen drei mögliche Risiken absichern: Todesfall, Arbeitsunfähigkeit und unverschuldete Arbeitslosigkeit. Im Versicherungsfall übernimmt die Versicherung den offenen Betrag und zahlt ihn an die Bank aus.

Welche Art der Finanzierung der Kunde auch wählt, FFS entscheidet über die Kreditvergabe blitzschnell, in der Regel noch dann, wenn der Kunde im Autohaus beim Verkäufer sitzt.

Elvira Minack



Vorteile der Absatzfinanzierung für Kunden und Händler

Für Kunden:

- Bleibt liquide durch günstige Rate statt hohem Barpreis
- Bekommt alle Dienstleistungen aus einer Hand
- Kann seine Finanzierung durch eine Restkreditversicherung absichern

Für Händler:

- Absatzförderungsinstrument

- Verkauf höherwertiger Fahrzeuge
- Längere Kundenbindung
- Mehr Ertrag durch Provisionen
- Verkauf von Zubehör
- Rabattverhandlungen entfallen
- Schnelle Auszahlung des Fahrzeuggegenwerts durch Scheckziehungsverfahren überwindet Liquiditätsempässe



Leasing

Für alle Kundengruppen passend

Vom klassischen Produkt bis zum Full-Service-Leasing

ist alles möglich

Leasing ist für gewerbliche Kunden schon aus betriebswirtschaftlichen Gründen eine selbstverständliche Finanzierungsart. Doch auch bei Privatkunden erfreut sich das Leasing wachsender Beliebtheit.

Untersuchungen haben ergeben, dass die durchschnittliche Haltedauer eines geleasten Fahrzeugs etwa ein Drittel kürzer ist, als bei einem Barkauf. Immer mehr Händler erkennen das und nutzen die absatzfördernde Wirkung von Leasing für sich. Die Kundenbindung gibt es sozusagen gratis dazu, denn am Ende der Laufzeit braucht der Kunde ein neues Fahrzeug. Hat der Händler ihn in dieser Zeit gut betreut und einen ordentlichen Service abgeliefert, stehen die Chancen für einen Anschlusskauf gut. Ganz nebenbei kann er den Weiterverkauf des Leasingrückläufers bereits rechtzeitig planen.



Das Leasingangebot der FFS Group reicht vom klassischen Finance-Leasing bis zum Full-Service-Leasing mit verschiedenen Dienstleistungen im Paket. Beim Finance-Leasing unterscheidet die FFS Group die Vertragsvarianten Kilometer-Abrechnung und Restwertabrechnung. Für den Kunden unterscheiden sich die Vertragsvarianten vor allem in der Endabwicklung nach Ende der Leasinglaufzeit.

Finance-Leasing mit Kilometerabrechnung ist dabei die transparenteste Form. Diese Vertragsform schließt das Restwertisiko weitestgehend aus. Mit dem Leasingvertrag wird eine feste Laufleistung vereinbart, auf deren Basis die Leasingraten kalkuliert werden. Darüber hinaus gefahrene Kilometer sind bei Vertragsende vom Kunden abzugelten, Mindestkilometer werden gutgeschrieben

Beim Finance-Leasing mit Restwertabrechnung wird bereits bei Vertragsabschluss der Wert des Fahrzeugs zum Vertragsende vereinbart. Maßstab zur Berechnung dieses Restwerts sind die Leasingdauer und die voraussichtlich gefahrenen Kilometer. Dem Leasingnehmer steht am Vertragsende ein Drittkäufer-Benennungsrecht zu. Macht er hiervon keinen Gebrauch, geht das Fahrzeug an den Leasinggeber zurück und ein Gutachten wird erstellt. Ist das Fahrzeug weniger wert als vereinbart, zahlt der Kunde die Differenz. Bei einem höheren Rücknahmewert fließen 75 Prozent davon an ihn zurück.

Eine besondere Variante des Leasing ist das Full-Service-Leasing. Es berücksichtigt die Tatsache, dass immer mehr Kunden sorgenfreie Mobilität, planbare Kosten und Service aus einer Hand während der gesamten Vertragslaufzeit wünschen. Die Raten für diese Leasingform enthalten deshalb bereits die Kosten für Wartung und Verschleiß, Kfz-Steuer sowie die Rundfunkgebühr. Damit sind alle vorhersehbaren und regelmäßigen Kosten bereits abgedeckt.

Folgegeschäft inklusive

Für die Kunden bringt Leasing eine Reihe von Vorteilen. Für Privatkunden sind es die konstanten niedrigen monatlichen Raten. Gewerblichen Kunden können die Raten als Betriebsausgaben absetzen. Außerdem haben sie einen Liquiditätsvorteil, weil sie ihre Eigen- und Fremdmittel für andere Investitionen einsetzen können.

Für den Händler ist Leasing in puncto Kundenbindung die beste Wahl. Mit dem Auslaufen des Vertrags kommt der Kunde automatisch zurück ins Autohaus. Während der Laufzeit sorgen die Inspektionen, Wartungen und Reparaturen für Arbeit in der Werkstatt und regelmäßigen Kontakt.

Das Kalkulieren von Leasingverträgen ist online dank FLO ganz einfach: In der Eingabemaske wählt der Verkäufer Fahrzeug und Zubehör aus und ergänzt sie mit Laufzeit, Laufleistung, Leasingsonderzahlung und eventuellem Rabatt.

Elvira Minack

Sachsengarage

„Bei uns hat FFS ein Gesicht“

In Dresden unterstützt ein FFS Center den Händler vor Ort

Eines der wichtigsten Prinzipien der FFS Group ist es, Produkte anzubieten, die den Händlerpartnern den Verkauf von Finanzdienstleistungen so einfach wie möglich machen. So entstand die Idee, in großen Betrieben sogenannte FFS Center einzurichten. Zurzeit gibt es drei, eines davon in der Sachsengarage in Dresden.

Das Unternehmen hat drei Betriebe in der sächsischen Landeshauptstadt. Außerdem sind der Sachsengarage acht Fordhändler und 20 Ford-Vertragswerkstätten sowie 27 Mazda-Händler angeschlossen. Im Jahr 2007 verkauften die Dresdner 4 000 Neu- und 1 600 Gebrauchtwagen. 300 der Neuwagen gehen auf das Konto der angeschlossenen Ford-Werkstätten.

Seit einem Jahr gibt es das FFS Center am Standort Liebstädter Straße. Dana Locker, ausgebildete Automobilverkäuferin



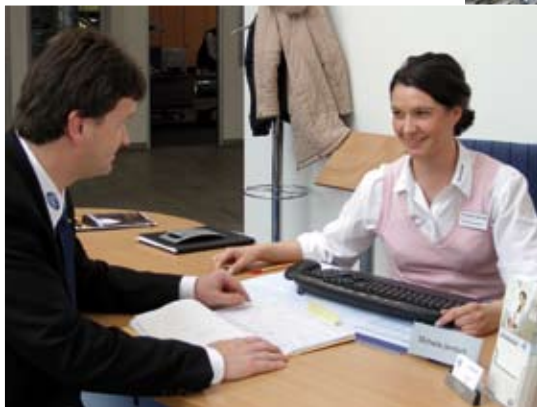
Fotos: Minack, Sachsengarage

Adressen weiter zu bearbeiten. Die würden ohne das FFS Center alle unter den Tisch fallen“, erläutert Wyrembeck.

Die FFS-Expertin kümmert sich gemeinsam mit der Mitarbeiterin der Nürnberger Versicherung um das Thema Versicherungen und das dazugehörige Auswertungsgeschäft. Umsatz und Ertrag haben dank ihrer Arbeit in der Sachsengarage zugenommen.

Wyrembeck ist überzeugt, dass das Finanzcenter noch mehr Vorteile bringen kann. Gemeinsam mit Ralph Müller, der in der Sachsengarage die angeschlossenen Partner betreut, kam er auf die Idee, auch die 20 Ford-Vertragswerkstätten für die Arbeit mit FFS zu gewinnen. Zurzeit laufen die entsprechenden Gespräche mit den Partnern. Dana Locker stellt ihnen die Produkte und Möglichkeiten vor und wird sie, kommt die Zusammenarbeit zustande, auch im Außendienst betreuen. Sie werden später von allen FFS-Angeboten und Sonderaktionen profitieren können. „Das Agenturgeschäft mit diesen Partnern wird immer wichtiger. Sie verkaufen immer mehr Fahrzeuge. Deshalb wollen wir auch, dass sie professionell mit Finanzdienstleistungen arbeiten können“, begründet Wyrembeck sein Engagement.

Elvira Minack



Verkäuferin Michaela Jentsch – hier im Gespräch mit Verkaufsleiter Holger Magdanz – freut sich über die unkomplizierte Möglichkeit, eine Ansprechpartnerin vor Ort zu haben.

Chris Wyrembeck. Es sei besser, wenn die Kunden nur einen Ansprechpartner haben. Deshalb beginnt Dana Lockers Arbeit dann, wenn Verkäufer und Kunde sich einig geworden sind. Sie bearbeitet alle Unterlagen, überprüft sie auf Vollständigkeit und Richtigkeit. Gibt es komplizierte Dinge

zu klären, nimmt sie das den Verkäufern ab.

Außerdem – und das hält Wyrembeck für einen der zusätzlichen Vorteile – bekommt Dana Locker alle Kundenadressen übermittelt. Auch die, die zu keinem Vertrag geführt haben. „Unsere Verkäufer haben im Alltag keine Zeit, diese

und Bankkauffrau, ist seitdem für alle Belange um Finanzierung und Versicherung die erste Ansprechpartnerin. Mit ihr hat FFS in der Sachsengarage sozusagen „ein Gesicht“ bekommen.

Allerdings nimmt sie den Verkäufern nicht deren eigentliche Arbeit ab. Nach wie vor bieten die ihren Kunden Finanzierung oder Leasing an. „Es war uns wichtig, dass das so bleibt“, erklärt Geschäftsführer



Dana Locker ist das „FFS-Gesicht“ in der Sachsengarage. Dank ihrer Arbeit fühlen sich die Verkäufer sicherer, werden Entscheidungswege kürzer und kommt das Geld schneller ins Autohaus.



Seit 1981 ist das Autohaus Kegler Subaru-Händler. Die Unternehmer haben ihren Betrieb Stück für Stück aufgebaut und erweitert.

Autohaus Kegler, Herschbach

Die Kunden kaufen bei Kegler

Subaru-Händler agiert erfolgreich auf dem Land

„Viele Händlerkollegen arbeiten mit zwei oder drei Banken zusammen. Wir machen 98 Prozent der Absatzfinanzierung mit der FFS“, erläutert Lothar Kegler, Subaru-Händler im Westerwald im 1 000-Einwohner-Ort Herschbach, seine Arbeitsweise. Die Erklärung dafür ist einleuchtend: „Mache ich alle Geschäfte mit einer Bank, komme ich bei dieser in die beste Provisionsstaffel. Und das macht sich bezahlt.“

158 Absatzfinanzierungen hat Kegler im Jahr 2007 der Bank gebracht. Da kam ein stattliches Sümmechen Provision zusammen. „Für uns ist die Provision sehr wichtig. Mit der Summe können wir eine Halbtagskraft bezahlen oder eine kleinere Investition tätigen“, erläutert Kegler.

Weil man fast täglich mit der Bank zu tun habe, kennen er und seine Verkäufer die Mitarbeiter gut. Über die Jahre der Zusammenarbeit habe die Zahl der Finanzierungsablehnungen abgenommen. Stünde mal eine Entscheidung „auf der Kippe“, findet man gemeinsam meist eine erfreuliche Lösung. Kegler betont, dass er sich bei Subaru-Kunden auch selbst sehr engagiert, wenn es um eine Finanzierung geht. Bisher ist jedes Geschäft gut gegangen und das freut Händler und Bank gleichermaßen.

So wie sich der Unternehmer auf FFS als Bank konzentriert, so hält er es auch

mit seiner Marke. „Ich habe auch mal überlegt eine zweite Marke aufzunehmen. Aber wenn ich das ordentlich machen will, muss ich mindestens 200 000 Euro investieren“, hat der Unternehmer sich ausgerechnet. Da er nicht davon überzeugt ist, mit einer weiteren Marke mehr Autos zu verkaufen, hat er die Idee verworfen.

Jeder Kundenwunsch wird erfüllt

„Die Kunden kaufen bei Kegler“, ist der Unternehmer überzeugt. Dazu haben der umtriebige junge Mann und sein Team mit ihrer Arbeitsweise beigetragen. So sei es ganz normal, wenn ein Kunde für Ehefrau oder Kind ein Fahrzeug sucht, das kein Subaru sein soll, dass er bei Kegler danach fragt und nicht etwa in das jeweilige Markenautohaus geht. Kegler weiß, dass das auch damit zu tun hat, dass die Uhren auf dem Land anders ticken. Aber das funktioniert nur, wenn man das Vertrauen nicht missbraucht.

200 Neu- und 600 Gebrauchtwagen hat das Autohaus im Jahr 2007 verkauft. 400 Verkäufe sind durch Keglers Internetauftritt und die dort angebotenen Fahrzeuge zustande gekommen. Zudem waren 20 Neuwagen von Fremdfabrikaten dabei. Kegler kauft außerdem zielgerichtet Gebrauchte anderer Marken auf Kunden-



Fotos: Minack

Lothar Kegler (re.) nimmt sich immer Zeit für Kunden-gespräche und kennt seine Kunden auch genau. Dieser Herr war der erste Kunde, der sich bei Kegler seinen Subaru auf Autogas hat umrüsten lassen. Heute rüsten die Mitarbeiter in der Werkstatt 130 Fahrzeuge pro Jahr um.

wunsch zu. „Die bringen die Kunden dann übrigens auch zu uns in die Werkstatt und nicht zu BMW, Audi oder Toyota“, erzählt er nicht ohne Stolz. Nur den Kunden des Porsche, den er neulich verkauft hat, hat er gebeten, sein Fahrzeug zum Markenkollegen zu bringen. Und natürlich bekommt jeder Kunde einen kostenlosen Leihwagen bei der Inspektion, egal welche Marke er fährt.

Wie gut die Kunden bei Kegler offensichtlich betreut werden, beweist die Tatsache, dass manche bis zu einer Stunde Fahrt in Kauf nehmen, um ihr Auto in die Werkstatt zu bringen. Das hängt auch damit zusammen, dass der Händler im Service stets nur die unverbindliche Preisempfehlung ohne Aufschlag verlangt.

Kegler registriert, dass die Zahl der Finanzierungen auch auf dem Land zunimmt. Er überlässt jedoch nichts dem Zufall: „Wir sprechen jeden Kunden auf eine Finanzierung an. Das muss schon deshalb sein, weil es manchem peinlich ist, danach zu fragen. Bekommt er die Finanzierung von uns angeboten, fühlt er sich wohler.“ *Elvira Minack*

Autohaus Sazma, Eschweiler

Gute Konditionen hart erarbeitet

Hyundai-Vertragspartner gehört zum Kreis der Top-Händler der FFS Group



Im Jahr 2007 ist das Autohaus Sazma in dieses neue Gebäude eingezogen. 2,5 Millionen Euro hat der Unternehmer dafür investiert.

Das Autohaus Sazma in Eschweiler gehört zu den Hyundai-Händlern der ersten Stunde. Seit 1991 handeln die Sazmas mit der Marke. Dirk Sazma hat die Geschäftsführung vor etwa zehn Jahren von seinem Vater übernommen. Der Betrieb ist erfolgreich. Erst im Jahr 2007 hat der Unternehmer ein neues Autohaus gebaut, nachdem die Verkaufszahlen immer mehr stiegen. 2,5 Millionen Euro hat Sazma investiert.

Im ersten Jahr im Neubau hat er gemeinsam mit seinen zwei Verkäufern 480 Neu- und 450 Gebrauchtwagen verkauft. Die Einkaufsfinanzierung wickelt er mit FFS ab. Wegen seiner hohen Verkaufszahlen und der umfangreichen Geschäfte mit den Stuttgarter gehört das Autohaus zu den „Top-Händlern der FFS Group“, die besondere Konditionen bei der Einkaufsfinanzierung haben. Dirk Sazma freut das und er ist stolz darauf: „Das haben wir uns hart erarbeitet und verdient“.

Aber nicht nur der guten Konditionen wegen, finanziert er seine Fahrzeuge nicht etwa bei der Hausbank. „Die Abwicklung der Einkaufsfinanzierung ist unkompliziert. Und weil wir noch dazu, das Scheckziehungsverfahren bereits dann nutzen, wenn der Kunde noch hier im Haus ist, kommen wir noch schneller zu unserem Geld“, erläutert der Unternehmer die Verfahrens-

weise. Das sei gut für die Liquidität.

300 Absatzfinanzierungsverträge hat das Autohaus der Bank im vergangenen Jahr angedient. Die Zahl der Käufer, die ihre Fahrzeuge finanzieren, nimmt Jahr für Jahr zu. Das hängt zum einen mit der wirtschaftlichen Situation vieler Menschen zusammen, hat zum anderen aus Sazmas Sicht aber auch damit zu tun, dass die Autokäufer heutzutage leichter mit dem Thema umgehen. „Wenn dann noch die Konditionen stimmen, die Bank interessante Aktionen macht, entscheiden sich die Kunden gern für eine Finanzierung bei uns“, weiß Dirk Sazma.

Leasing sei hingegen nicht so gefragt. Sazma gibt aber auch zu, dass er es selbst nicht so gern anbietet. Die Arbeit mit einer Finanzierung liege ihm einfach mehr.

„Finanzierungen gehören zum täglichen Brot“

Auch seine Verkäufer bieten Finanzierungen immer an, obwohl sie ein Festgehalt bekommen – also nicht direkt durch Provisionen angereizt werden. „Ich muss



Dirk Sazma arbeitet gern mit FFS zusammen, weil die Programme und Angebote alltagstauglich sind.



Zur Auszeichnung der Fahrzeuge gehört selbstverständlich der Hinweis auf den Finanzierungspartner FFS.

nicht ständig daran erinnern. Es gehört für sie zum täglichen Brot“, weiß der Chef. Die Kunden könnten sich heute überall über das Thema informieren. Wenn man einen Kunden erst gehen lässt, ohne ihm eine Finanzierung angeboten zu haben, sei das Geschäft verloren.

Dass die Verkaufsmannschaft es selbstverständlich findet, Finanzierungen anzubieten, hat auch damit zu tun, dass das FFS Kalkulationsprogramm FLo bedienerfreundlich und alltagstauglich ist. Die Entscheidungsgeschwindigkeit ist in der jüngsten Vergangenheit noch schneller geworden. Dazu kommt, dass die Bank die Händler sehr gut informiert und regelmäßig nachfragt, ob der Händler Hilfe braucht. Dirk Sazma erklärt das miteinander so: „Das ist nicht nur eine anonyme Bank. Für uns ist es sehr wichtig, dass man gut mit uns umgeht, so wie wir mit unseren Kunden umgehen.“

Trotz des vielen Lobes hat Sazma aber auch einen Wunsch an seine Bank: „Ich würde viel mehr Versicherungen verkaufen, wenn das Programm nicht so aufwendig wäre. Vielleicht könnte man eine Software entwickeln, die nicht so umfangreiche Datensätze erfordert.“

Elvira Minack

Die FFSler, die immer für Sie da sind:



Abteilung Entscheidung

Wer Geld verleiht, muss sich sicher sein, dass der Kunde seine Raten auch zahlen kann. Eine Bank prüft deshalb die Bonität desjenigen, der einen Kredit- oder Leasingvertrag abschließen möchte. Normalerweise fällt die Entscheidung über eine Kundenabsatzfinanzierung bei FFS ja automatisch und blitzschnell. Kommt jedoch ein „Nein“ vom System, muss das nicht endgültig sein. Im Gegenteil:

In solch einem Fall ruft der zuständige Sachbearbeiter an und fragt warum Sie den betreffenden Kunden für kreditwürdig halten. Gemeinsam suchen und finden Sie mit den Mitarbeitern sicher eine individuelle Lösung für Ihren Kunden.

Kontakt:

Telefon: 0711/9 06 39 59
Fax: 0711/9 06 39 58
E-Mail: entscheidung@ffs.de

Sie entscheiden über Ja oder Nein im Kredit- oder Leasinggeschäft: (hi. v. li.) Ernst-Ulrich Henning, Oliver Kühnle, Nicole Vögtle, Irene Silberzahn und Dennis Bracun. (vo. v. li.) Matthias Browa, Annett de la Vigne und Ilona Hummel.



Abteilung Gewerbliche Kundenfinanzierung

Die Mitarbeiter in dieser Abteilung kümmern sich darum, dass mit Ihrer Einkaufsfinanzierung alles reibungslos funktioniert und Sie Ihren Kunden immer eine interessante Auswahl an Fahrzeugen zeigen können.

Sie bearbeiten Ihre Neuanträ-

ge und helfen Ihnen die Fahrzeuge einzustellen. Bei Bedarf kümmert sich das Team um das Briefinkasso für Ihre Fahrzeuge.

Kontakt:

Telefon: 0711/9 06 37 37
Fax: 0711/9 06 37 18
E-Mail: Gkftteam2@ffs.de

Das Team gewerbliche Kundenfinanzierung: (hi.v.li.) Edwin Knauer, Thomas Birkner, Adelheit Jüttner, Stefan Roegele, Ingrid Höhne, Rafael Gogolewski und Markus Bujtor. (vorn v.li.) Irmgard Bisco, Tanja Köhli, Manuela Tungl, Monika Klötzl, Barbara Krieg, Tanja Feichtiger und Olga Timofeeva. Zur Abteilung gehören außerdem Jutta Goldberg, Jochen Katscher und Horst Loop.



Abteilung Marketing/Vertriebssteuerung

Falls Sie einmal Schwierigkeiten mit FLo haben sollten, sind die vier die erste Anlaufstelle.

Hier erfahren Sie zudem, was neu und wichtig für Sie ist. Die Unterstützung dieser Abteilung erstreckt sich von Ver-

kaufsförderungsprogrammen über Produktschulungen, Kalkulationshilfen bis hin zum eLearning.

Kontakt:

Telefon: 0711/9 06 38 33
Fax: 0711/9 06 38 38
E-Mail: vertrieb@ffs.de

Tipps und immer ein offenes Ohr haben Steffen Luf, Sandra Santos, Alexander Heller und Vanessa Jungbeck (v.li.)



Außendienst

Was wäre ein guter Kontakt zu den Händlerpartnern ohne den Mann bzw. die Frau vor Ort? Die Außendienstler beraten Sie zu allen Dingen rund um die Finanzdienstleistungen. Sie stehen Ihnen und Ihren Verkäufern direkt am Point of Sale mit Rat und Tat zur Seite und sind Ihr erster

Ansprechpartner für alle Belange. Gibt es neue Produkte oder haben Sie neue Mitarbeiter, so übernehmen die Außendienstler die notwendigen Schulungen. Gemeinsame Kontaktdaten haben sie nicht. Schließlich sitzen Sie nicht im Büro, sondern sind unterwegs zu Ihnen.

oben v. li.: Burkhard Liebig, Thomas Heß, Michael Walther, Ines Hofmann; unten v. li.: Siegfried Haberl, Irene Großmann, Dr. Ulrich Knappe, Lothar Schubkegel, Jens Kosche, Stephan Herrmann, Birgit Dorn.



FFS Versicherungsdienst

Das kleine Team ist für Ihre Verkäufer, für die Vermittler und für die Endkunden der Ansprechpartner für alles rund um die Kfz-Versicherung. Wenn es um die Autohausversicherung für Ihr Unternehmen geht, sind Sie hier ebenfalls an der richtigen Adresse. Außerdem halten die fünf den Kontakt zum Außendienst

für die Themen Kfz-Versicherung und Multi-Risk-Police. Gibt es Unstimmigkeiten zwischen Versicherungsnehmern und einer Gesellschaft, kümmern sich die Mitarbeiter darum.

Kontakt:

Telefon: 0711/9 06 38 87
Fax: 0711/9 06 38 83
E-Mail: versicherung@ffs.de

Wer etwas zur Kfz-Versicherung wissen möchte, ist bei Markus Voigt, Andreas Passarge, Marc Laslo (v. li.), Manuela Duruibe und Dagmar Hartmann an der richtigen Adresse.

Abteilung Valutierung

Alle Kreditunterlagen, die Sie per Post zur FFS Group schicken, wie beispielsweise der Darlehensvertrag, die Selbstauskunft oder der Einkommensnachweis Ihres Kunden, kommen auf die Schreibtische dieser Abteilung.

den bei der Kreditentscheidung gespeicherten Daten. Außerdem prüfen sie, ob die Unterschrift mit der Personalausweisunterschrift übereinstimmt. Fehlt etwas, erhalten Sie einen freundlichen Anruf aus Stuttgart.

Die dreizehn Mitarbeiter schauen nach, ob alles komplett ist und vergleichen die eingereichten Unterlagen mit

Kontakt:

Telefon: 0711/9 06 39 39
Fax: 0711/9 06 39 38
E-Mail: valutierung@ffs.de

Das Team Valutierung: (hi. v. li.) Meri Dimulatu, Dorothea Roth, Axel Kaiser, Brigitte Schulze, Andrea Daehn und Oliver Bracun. (vorn v. li.) Andrea Birkner, Hans-Jürgen Walter, Christiana Schröder-Lehe, Vaya Dimoulatou, Doris Rostan und Smilja Radulovic. Außerdem arbeitet Sandy Maeß in der Abteilung.



Die FFS Group ist seit zwölf bzw. sieben Jahren Herstellerbank für Hyundai Motor Deutschland und Subaru Deutschland. Für beide ist das Unternehmen exklusiver Finanzierungspartner für die Einkaufs- und Absatzfinanzierung. Wie die Zusammenarbeit funktioniert, wollte »kfz-betrieb« von Werner H. Frey, Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland GmbH, und Jens Becker, Geschäftsführer Subaru Deutschland GmbH, wissen.

Redaktion: Was schätzen Sie an der Zusammenarbeit mit FFS besonders?

Werner H. Frey: Mit der FFS haben wir seit über zehn Jahren einen kompetenten Finanzdienstleister an unserer Seite. Er überzeugt durch gute Produkte und die Nähe zum Handel – getreu dem Motto des Unternehmensgründers der Emil Frey Gruppe, Emil Frey: „Kundenorientierung und höchste Kundenzufriedenheit stehen im Mittelpunkt.“

Jens Becker: Subaru und FFS pflegen einen „kurzen Draht“ zueinander. Das heißt, dass die Kommunikationswege zwischen uns extrem kurz sind und auf gegenseitigem Verständnis beruhen. Das führt schließlich zu schnellen Entscheidungsprozessen.

Haben Finanzdienstleistungen bei Ihren Händlern den richtigen Stellenwert?

Becker: Gute Finanzdienstleistungen sind in der heutigen Zeit ein absolutes Muss im Fahrzeughandel. Das gilt sowohl für die Fahrzeugabsatzseite als auch für die Händlereinkaufsfinanzierung. Es ist noch nicht immer so, dass dieser wichtigen Schlüsselfunktion der richtige Stellenwert beigemessen wird. FFS und Subaru Deutschland arbeiten gemeinsam daran, unseren Händlern diese Bedeutung ins Bewusstsein zu rufen. Und wir sind davon überzeugt, dass uns das auch im richtigen Maße gelingt.

Frey: Wer heute erfolgreich im Automobilhandel agieren möchte, kann auf ein vielfältiges Spektrum an Finanzdienstleistungen nicht mehr verzichten. Bei Hyundai als Marke mit dem höchsten Privatkundenanteil in Deutschland spielt vor allem die Finanzierung eine große Rolle.

Zusammenarbeit

Bei den Kunden punkten

Hyundai und Subaru arbeiten erfolgreich mit der FFS Group



Jens Becker, Geschäftsführer Subaru Deutschland GmbH



Werner H. Frey, Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland GmbH

Durch unsere Offensive bei Flotten- und Großkunden werden wir zukünftig noch stärker auf Leasing-Komplettangebote setzen.

Was können Bank und Importeure tun, damit der Handel Finanzdienstleistungen noch intensiver anbietet?

Frey: Das Ohr am Markt ist unerlässlich, um die Bedürfnisse zu kennen und den Kunden die richtigen Produkte anzubieten. Für den Handel ist entscheidend, dass die Qualität der Zusammenarbeit stimmt, beide Seiten gleichberechtigt sind und er profitabel arbeiten kann.

Becker: Sicherlich gehört eine intensive Schulung dazu. Auch der Hinweis in der Werbung des Importeurs auf die Finanzdienstleistung ist sinnvoll, denn dann fragt der Kunde gezielt beim Handel nach. Allerdings müssen auch Anreizsysteme geschaffen werden, die es für den Handel lukrativ machen, Finanzdienstleistungen anzubieten.

Die Kunden wollen bekanntlich immer mehr Service aus einer Hand. Wird FFS dem gerecht?

Becker: Unsere Kunden, unsere Händler und auch Subaru Deutschland sind mehr als zufrieden mit den Dienstleistungen und Produkten der FFS. Die Angebote werden gemeinsam erarbeitet und richten sich nach den Anforderungen der Kunden und Händler sowie nach den Marktgegebenheiten.

Frey: Gerade unser jüngstes gemeinsames Produkt – das iPlus-Paket für den Hyundai i30 – folgt diesem Trend. FFS hat mit seinem Sonderfinanzierungsangebot ein Rundum-Sorglospaket für die Kunden gepackt. Es umfasst innerhalb der Kreditlaufzeit eine zweijährige Neuwagen-Anschlussgarantie sowie kostenfreie Wartungen und Inspektionen. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit der FFS und viele innovative Finanzierungsprodukte, mit denen wir bei den Kunden punkten können.

Die Fragen stellte Elvira Minack



WIR GEBEN ALLES

Die offiziellen SUVs der
UEFA EURO 2008™



Der Hyundai Santa Fe.
Der Sportsroader.

Der Hyundai Tucson.
Der Cityroader.

Als Partner der UEFA EURO 2008™ sind wir stolz darauf, Ihnen auch für schwer bespielbare Plätze die richtigen Fahrzeuge bieten zu können. Denn mit dem Front- oder Allradantrieb der offiziellen SUVs der UEFA EURO 2008™ ist kaum ein Boden zu tief und kaum ein Gelände zu holzig. Steigen Sie ein und freuen Sie sich mit uns auf den lang ersehnten Anpfiff.

Drive your way™



www.hyundai.de

Wie man höchste Zufriedenheit noch steigert?



Forester 2.0X mit 110 kW (150 PS)

Weltgrößter Allrad-PKW-Hersteller



SUBARU

Mit einer Weltsensation: dem SUBARU BOXER DIESEL.

IT'S HERE.



Legacy Kombi 2.0D mit 110 kW (150 PS)



Outback 2.0D mit 110 kW (150 PS)

Elf Siege beim Dealer Satisfaction Index¹⁾ und der erneute Gewinn des ADAC Gesamt-Kundenzufriedenheits-Index²⁾ nach 2006 sowie den 1. Platz im MarkenMonitor 2008 (kleine Importeure)³⁾ bestätigen unsere Ausrichtung auf die Kundenwünsche – aber auch unser Engagement bei unseren ersten Kunden: unseren Händlern.

Dafür, dass wir auch künftig bei namhaften Studien die Podiumsplätze einnehmen werden, sorgt u. a. unsere Auswahl an Kraftstoffalternativen. Neben Benzinmotoren und der sensationell erfolgreichen

Autogas Hybrid-Technologie Subaru ecomatic[®] haben wir nun auch den SUBARU BOXER DIESEL eingeführt.

Die mit dem Innovationspreis der AutoBild allrad gekürte Weltsensation erzielt führende Werte im Drehmoment, dem Verbrauch und dem CO₂-Ausstoß und wird bis zum Ende des Jahres in nahezu allen Baureihen zu finden sein.

Profitieren auch Sie von unseren Modellen, unseren Strategien und unserem starken Finanzdienstleistungspartner, der FFS Group.

Kraftstoffverbrauch (l/100 km) innerorts: von 11,2 (Forester 2.0X) bis 7,0 (Legacy Limousine 2.0D), außerorts: von 7,0 (Forester 2.0X) bis 4,8 (Legacy Limousine 2.0D), kombiniert: von 8,4 (Forester 2.0X) bis 5,6 (Legacy Limousine 2.0D).
CO₂-Emission (g/km) kombiniert: von 199 (Forester 2.0X) bis 148 (Legacy Limousine 2.0D).

FFSGROUP
BANK LEASING VERSICHERUNG

Unser Partner bei allen
Finanzdienstleistungen

¹⁾ Quelle: http://www.kfzbetrieb.de/news/kb_beitrag_5773832.html

²⁾ Quelle: ADAC motorwelt, Ausgabe 06 und 11/2007.

³⁾ Quelle: http://www.kfzbetrieb.de/news/kb_beitrag_5791267.html

Abbildungen enthalten Sonderausstattung.