



Eine Dimension mehr. www.bmwbank.de

Das Internet als Instrument
zur Kundenbindung.

BMW Bank

**Die Freiheit
hat eine neue
Adresse.**

<http://www.comwbank.de>



Der Gewinn heißt Mobilität.

Das Internet bietet vielfältige Chancen – vorausgesetzt, sie werden richtig genutzt. Bisher fungieren die meisten Websites nur als kommunikative Einbahnstraßen. Entscheidend ist jedoch die Möglichkeit, als Nutzer selbst aktiv zu werden.

Die vielseitigste aller Verbindungen. Mit dem Internet hat die Informationsgesellschaft einen Quantensprung vollzogen. Nahezu das gesamte Wissen der Welt ist in diesem virtuellen Speicher zugänglich – ein gewaltiger, grenzenloser, unendlich vielfältiger Schatz an Informationen. Das Besondere: Jeder Nutzer ist gleichzeitig Wissensträger und Wissensorientierter. Das Internet verbindet Menschen in beide Richtungen, und das auf globaler Ebene.

Was zählt, ist der direkte Nutzen. So attraktiv die neue Möglichkeit der Informationsbeschaffung im Internet ist, so schnell stagnierte der anfängliche Boom. Immer mehr Unternehmen, die das Internet als zusätzliche Plattform für Präsentation, Information oder Werbung begreifen, erleiden mit dieser Philosophie Schiffbruch. Durch Werbung finanzierte Sites und Werbekampagnen im World Wide Web scheinen überhaupt nicht zu funktionieren – und das trotz einer unvorstellbar großen Zielgruppe.

Warum? Weil eine Datenautobahn von Mobilität in beiden Richtungen lebt. Einbahnstraßen-Kommunikation im Internet ist schlicht und einfach ein Mißverständnis: Es geht nicht nur um die Beschaffung von Wissen und Informationen, sondern auch um deren unmittelbare, interaktive Umsetzung in einen echten Nutzen. Erst wenn Unternehmen ihren Interessenten diesen Service bieten, wird der Internet-Auftritt funktionieren.

**Information ist gut,
Interaktion ist besser.**



Alles dreht sich um den Kunden.

Information via Internet ist für die BMW Bank ein wesentliches Element der Kundenbeziehung. Sie bildet aber nur die Basis: Das eigentliche Ziel besteht darin, das Internet zu einer Drehscheibe des Geschäfts zu machen.

Unser Ziel ist also die direkte Kommunikation zwischen Kunden und Bank und zwischen Bank und BMW Autohaus. Darin unterscheiden wir uns von anderen Banken: Unsere Internet-Webseite ist nicht nur eine Ausstellungsfläche, sondern ein regelrechter Verkaufsraum.

Ein ganzes Netz voll Service. Die BMW Bank begriff das Internet als Dienstleistungs-Medium. Als Bank ohne eigene Filialen hatten wir bislang kaum die Möglichkeit, aktiv auf unsere Kunden zuzugehen. Die Versorgung mit Informationen über unsere Bank- und Finanzprodukte, unsere Leistungen und unseren Service wurde für uns durch das Internet optimiert.

Doch das allein genügt nicht. Echten Nutzen ziehen die Kunden aus unserer Website, wenn sie dort auch gleich Geschäfte abschließen können. Deswegen bedeutet Internet-Präsenz für uns den Aufbau einer neuartigen, intensiven Kundenbeziehung: Wir wollen dem Interessenten ein von ihm gewähltes Fahrzeug finanzieren, ihn einen Händler auswählen lassen, seine Kreditwürdigkeit prüfen und ihn dann auch seinem BMW Autohaus zuführen.

Online ist in, Wir sind mehr als nur dabei.

Unsere Perspektiven sind global. Mit der deutschen Website hat der Internet-Service der BMW Bank begonnen, doch das Ziel ist Service weltweit. Die Herausforderungen des gemeinsamen europäischen Marktes und der Währungsunion haben wir angenommen. Unsere Internet-Präsenz richtet sich nach globalen Bedürfnissen. Sie integriert alle Währungen und Sprachen, sämtliche Fahrzeuge von BMW/BMW Motorrad und der ROVER Gruppe (ROVER, Land Rover, MG, Mini) sowie alle verfügbaren Bankprodukte.



Wer gute Antworten sucht, muß richtige fragen.

Nichts an unserem Internet-Auftritt ist Zufall – alles basiert auf einem pragmatischen Ansatz. Die wichtigsten Stichworte: Online-Banking, Loyalitätsmarketing, Prozeßoptimierung und neue Geschäftsfelder. Darauf haben wir uns konzentriert und ein entsprechendes Konzept entwickelt.

Am Anfang unseres Internet-Konzepts standen folgende Fragen:

- Wie machen wir Bankgeschäfte im Netz verfügbar?
 - Wie führen wir unsere Kunden optimal zum Produkt?
 - Wie bringen wir unsere Kunden zum BMW Autohaus?
 - Wie können wir die Kunden an uns binden?
 - Welche Möglichkeiten bietet uns das Internet, Prozesse zu optimieren, einen besseren Workflow zu schaffen und eine interne Entlastung zu erzielen?
 - Welche neuen internationalen Geschäftsfelder können wir erschließen?
- Die Präsentation von Produkten spielte dabei nur eine untergeordnete Rolle. Vielmehr ging es darum, neue Märkte zu öffnen, die uns erst das Internet zur Verfügung stellt. Unter dieser Prämisse wurden alle Schritte systematisch definiert und vorbereitet.
- Neue Wege führen zum Ziel.**

Ergebnis: eine Filiale im Internet.

Unser Einzug ins „World Wide Web“ kam praktisch der Erleichterung einer Bankfiliale gleich – von der Definition von Produkten und Geschäftsprozessen bis zur räumlichen und technischen Infrastruktur. Das Konzept dieser „Dependance“ war dabei von Anfang an global ausgerichtet.

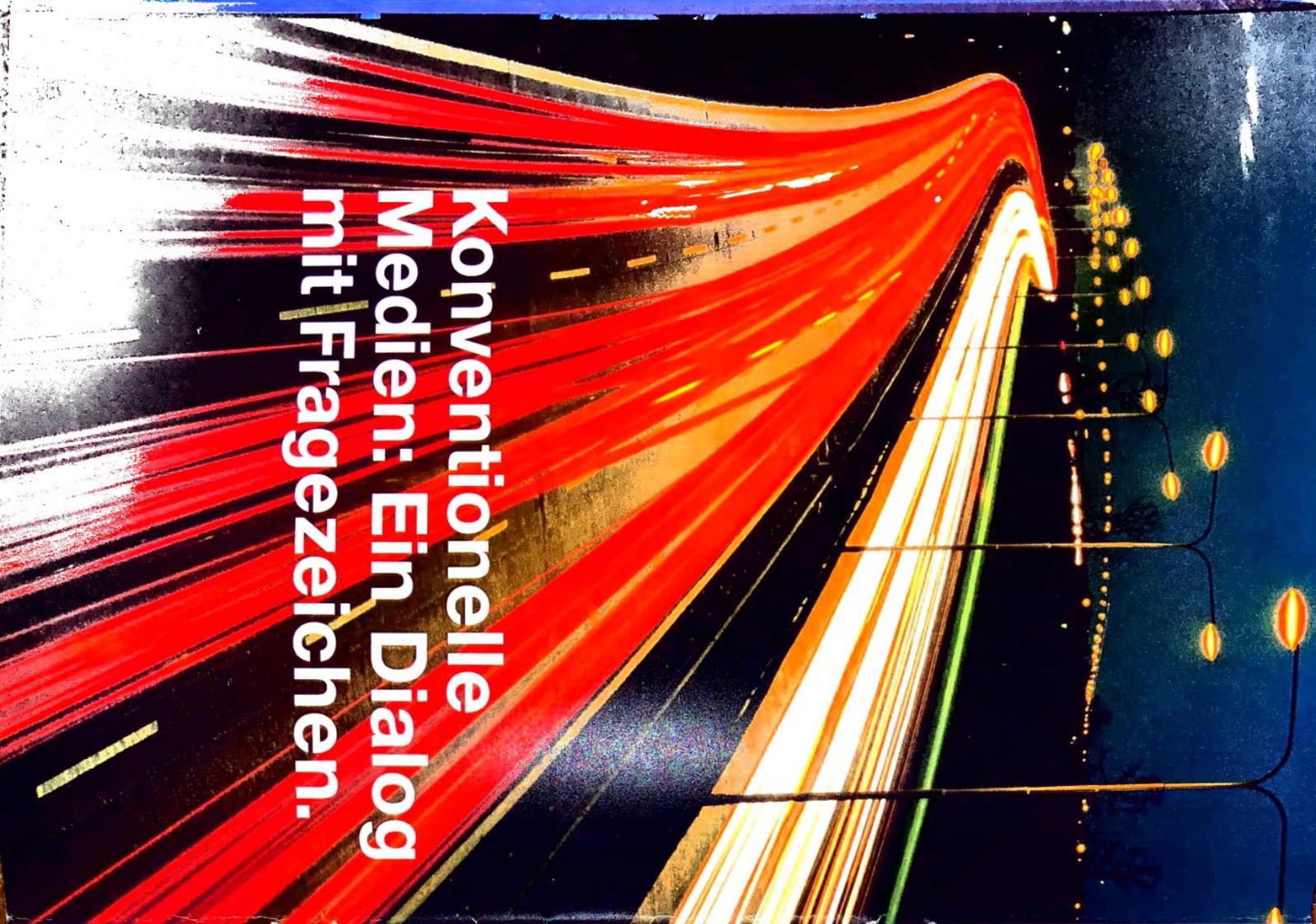
Vor der äußerlichen Gestaltung des Verkaufsrums Internet galt es das Kernproblem zu lösen: Angenommen, die BMW Bank wäre keine virtuelle Bank, sondern hätte Filialen und direkten Kundenverkehr. Wie kann der Kunde direkt mit uns Geschäfte machen?

Für die Fachrichtungen bedeute das die Aufgabe, Online-Produkte für das Kundengeschäft zu definieren, Geschäftsprozesse zu entwickeln und die interne Infrastruktur bereitzustellen. Anschließend wurden die neuen Produkte von Marketingspezialisten ins Internet Design umgesetzt. Zum Schluss erging der Auftrag an Software-Häuser und Webdesign-Agenturen die technischen Voraussetzungen zu schaffen und die Filiale im Internet zu „errichten.“

Eine weitere Voraussetzung war die geeignete Gliederung und der Einbezug von KOLLEKTIVEN. Die Webdesigner mussten sich mit verschiedenen Elementen des ursprünglichen Design auseinandersetzen, um es in die virtuelle Welt zu übertragen. Die Webdesigner mussten sich mit den folgenden Fragen auseinandersetzen:

- Die Designvorgabe
- die Infrastruktur
- die Geschäftsprozesse
- das Benutzerschnittstelle
- das Designkonzept

Von der Webdesign-Agentur wurde das Design in die virtuelle Welt übertragen.



Konventionelle Medien: Ein Dialog mit Fragezeichen.

Als Autobank ohne direkten Kontakt zum Kunden hatten wir bisher eingeschränkte Möglichkeiten zur Kundenbindung. Das Loyaltätsmarketing der BMW Bank beschränkte sich auf den Einsatz weniger traditioneller Konzepte und Medien:

- Telefon-Banking (Telebank Center),
- Kundenzeitschrift (BMW Magazin),
- BMW Service Card (vergleichbar mit einem Schutzbrief), ab April '98 auch die BMW Card mit zusätzlicher Kreditkartenfunktion,
- Optionszertifikat (Option auf einen Anschlussvertrag ohne erneute Bonitätsprüfung),
- Mailings mit attraktiven Aktionsangeboten.

Mit Ausnahme des Telefon-Banking besteht bei all diesen Konzepten eine große Distanz zwischen Kunde und Bank. Es gibt wenig Möglichkeiten, den einzelnen Kunden direkt anzusprechen, ihn mit individuellem Service zu versorgen, ihn einfach und schnell zu informieren – ganz zu schweigen vom interaktiven Kontakt.

Nähe statt Distanz – die entscheidende Herausforderung.

Herkömmliche Medien wurden und werden von uns zwar konsequent genutzt – es bleibt jedoch ein Manko: Individuelle Kundenansprache und persönlicher Service sind dabei kaum machbar. Diese Chance läßt sich erst durch die Möglichkeit zur Interaktion erschließen.

Die neue Freiheit: Interaktion ohne Grenzen.



- **Dazu kommen die noch spezifischen Vorteile des Mediums:**
- Keine räumliche Distanz zwischen Kunde und Bank - die Filiale befindet sich immer da, wo der Kunde gerade am Computer sitzt.
- Keine Beschränkung der Öffnungszeiten - eine Internetbank ist sieben Tage in der Woche rund um die Uhr geöffnet.
- Kein Anstehen, keine Wartezeiten - jede Information ist sofort verfügbar, ohne daß der Kunde auf einen Berater warten muß.
- Anonymität - der Kunde bleibt unbekannt, solange er es wünscht.
- Individuelle Information - jeder kann selber entscheiden und wählen, was er braucht.
- Zwangloser, unverbindlicher Besuch - es muß nicht automatisch eine Aktion oder die Tötigung eines Geschäfts erfolgen.
- Persönlicher Service (eMails) - der Kunde kann jederzeit mit seiner Bank in Kontakt treten und bekommt die gewünschten Information zurück.
- Mehr Komfort kann man sich nicht wünschen.

Mit unserer „Internet-Filiale“ stehen uns mit einem Schlag alle Möglichkeiten offen, die auch eine klassische Bankfiliale hat: Besuch durch den Kunden, persönliche Beratung und die Tötigung von Bankgeschäften.

Sesam öffne dich.

Wer im Internet unterwegs ist, möchte auf kürzestem Weg sein Ziel erreichen. Diesem Wunsch kommen wir konsequent entgegen: Unsere Website ist so strukturiert, daß Orientierung, Information und Betreuung auf einfachste Weise möglich ist. Das neue Wort dafür heißt „Service Interaktiv“.

Die vielfältigen neuen Möglichkeiten des Internet haben auch zu einem neuen Verbraucherbewußtsein geführt. Entscheidendes Merkmal des neuen Kundentyps: Statt auf Informationen zu warten, recherchiert er selbst auf seinen gewählten Websites – solange, bis er hat, was er will. Um ihm das so einfach wie möglich zu machen, hat die BMW Bank eine neue Form der Dienstleistung entwickelt: **Service Interaktiv.**

Rundum-Betreuung erster Klasse. Service Interaktiv bedeutet: Von Anfang an wird der Kunde von der BMW Bank im „Full Service“ betreut. Sowohl die Versorgung mit Informationen als auch die Vorbereitung auf den Fahrzeugkauf werden ihm so einfach und komfortabel wie möglich gemacht.

Die Benutzerführung ist dabei intuitiv und kundenorientiert. Auf ein Überladen mit Spielereien, optischen Gimmicks und ein Überangebot an Informationen wurde verzichtet. Die Site ist nüchtern, kurz, informativ und ganz auf leichte Orientierung ausgerichtet – Inhalt statt Verpackung.

Alles in einem – ohne Verzetteln. Mit diesem Service differenziert sich die BMW Bank nicht nur von anderen Banken – sie bietet auch als Autobank einen einzigartigen Nutzen: Von der Auswahl des Fahrzeuges über die individuelle Kalkulation, die Wahl der Versicherung und des BMW Handlers bis hin zur Bonitätsprüfung vollzieht sich der gesamte Ablauf innerhalb einer Anwendung. Der Kunde muß in keiner Phase seinen Rechner verlassen. Er findet Antworten auf alle Fragen; aufwendige Recherchen gehören der Vergangenheit an.

Wir bringen unsere Kunden auf die Überholspur.

Shopping Safe – Einkaufsberater und elektronisches Schließfach.
Das zentrale Modul unserer Internet-Website: Der Shopping Safe fungiert als persönliches Schließfach für die sichere Verwahrung aller Finanzprodukte, die beim „Shopping“ in der BMW Bank abgerufen werden. Er ist ein Datenspeicher und kann durch Eingabe eines Kennworts jederzeit wieder abgerufen werden. Dabei behalten die Kalkulationen ihre Dynamik und lassen sich jederzeit ändern.

Kunden-Service-Center – der persönliche Draht zur BMW Bank.
Wer noch besser informiert sein will, abonniert unseren eMail-Service. Dann wird der Interessent mit Nachrichten rund um die BMW Bank und ihre Produkte bestens versorgt. Nahezu alles ist machbar – von der Anforderung von Printmedien über die elektronische Info-Post zu ausgewählten Themen bis zur Eingabe offener Fragen. Das Abonnement ist kostenlos und wird vom Kunden-Service-Center der BMW Bank bearbeitet.

FAQ-Mail – direkte Antwort auf persönliche Fragen. Spezielle Anfragen können per Mail an die BMW Bank geschickt werden. Sie werden vom Service-Center beantwortet und erreichen den Kunden via eMail.

Downloads – Formulare aus dem Computer. Den Wunsch nach detaillierten Infos erfüllt die BMW Bank, indem sie Downloads der jeweiligen Verträge zur Verfügung stellt. So kann der Kunde zum Beispiel einen Antrag zur Kontoeröffnung online ausfüllen, ausdrucken und das Konto per Fax beantragen.

BMW Händlerbenachrichtigung – der bequeme Kontakt. Auf Wunsch benachrichtigen wir das vom Interessenten gewählte Autohaus über Fahrzeugauswahl, Kalkulation und positive Bonitätsentscheidung. So bekommt Service eine neue Dimension.

„Service Interaktiv“ faßt das Konzept der Kundenbindung auf der Website der BMW Bank zusammen. Die einzelnen Features bilden ein Betreuungszentrum, das allen Wünschen und Anforderungen gerecht wird.

Banking. Frei von Zeit und Raum.

Shopping Safe – Einkaufsberater und elektronisches Schließfach. Das zentrale Modul unserer Internet-Webseite: Der Shopping Safe fungiert als persönliches Schließfach für die sichere Verwahrung aller Finanzprodukte, die beim „Shopping“ in der BMW Bank ab-

gerufen werden. Er ist ein Datenspeicher und kann durch Eingabe eines Kennworts jederzeit wieder abgerufen werden. Dabei behalten die Kalkulationen ihre Dynamik und lassen sich jederzeit ändern.

Kunden-Service-Center – der persönliche Draht zur BMW Bank.

Wer noch besser informiert sein will, abonniert unseren eMail-Service. Dann wird der Interessent mit Nachrichten rund um die BMW Bank und ihre Produkte bestens versorgt. Nahezu alles ist machbar – von der Anforderung von Printmedien über die elektronische Info-Post zu ausgewählten Themen bis zur Eingabe offener Fragen. Das Abonnement ist kostenlos und wird vom Kunden-Service-Center der BMW Bank bearbeitet.

FAQ-Mail – direkte Antwort auf persönliche Fragen. Spezielle Anfragen können per Mail an die BMW Bank geschickt werden. Sie werden vom Service-Center beantwortet und erreichen den Kunden via eMail.

Downloads – Formulare aus dem Computer. Den Wunsch nach detaillierten Infos erfüllt die BMW Bank, indem sie Downloads der jeweiligen Verträge zur Verfügung stellt. So kann der Kunde zum Beispiel einen Antrag zur Kontoeröffnung online ausfüllen, ausdrucken und das Konto per Fax beantragen.

BMW Händlerbenachrichtigung – der bequeme Kontakt. Auf Wunsch benachrichtigen wir das vom Interessenten gewählte Autohaus über Fahrzeugauswahl, Kalkulation und positive Bonitätsentscheidung.

So bekommt Service eine neue Dimension.

„Service Interaktiv“ faßt das Konzept der Kundenbindung auf der Website der BMW Bank zusammen. Die einzelnen Features bilden ein Betreuungszentrum, das allen Wünschen und Anforderungen gerecht wird.

Einkaufserlebnis BMW Bank: der Shopping Safe.

Mit dem Shopping Safe hat die BMW Bank das Thema Finanzdienstleistungen neu definiert. Sämtliche Produkte und Services lassen sich hier zentral auswählen, kalkulieren, vergleichen und speichern – ohne Umweg, ohne zeitliche Beschränkung. Nur das Erlebnis BMW überlassen wir nicht dem Bildschirm: Die Probefahrt macht der Kunde natürlich selbst.

Produktinformationen und Kalkulationen sind heute bei Bankaustritten im Internet nichts Außergewöhnliches. Die BMW Bank bietet ihren Kunden, Interessenten und Händlern wesentlich mehr – nämlich die Möglichkeit, den gesamten Prozeß von der Fahrzeugauswahl über die Finanzierung bis zur Bonitätsprüfung im Internet durchzuführen. Fahrzeuge, Bankprodukte, Versicherungen und Geldanlagen können in den elektronischen „Shopping Safe“ gelegt, gegenseitig verglichen, wieder herausgenommen und beliebig verändert werden. Wird der jeweilige Inhalt gespeichert, ist er noch Monate später verfügbar.

Diese Funktion ermöglicht es dem Kunden, frühere Berechnungen direkt mit aktuellen Konditionen und Preisen zu vergleichen. So kann er Trends erkennen, gewinnt mehr Transparenz und kann sich besser entscheiden. Auf Wunsch wird das zuständige Autohaus ermittelt und via eMail über den aktuellen Inhalt des Shopping Safes und/oder das positive Ergebnis der Bonitätsprüfung (Credit Check) informiert.

Mittels „Credit Check“ sind sogar Kreditanfragen bequem am Computer möglich. Vorteil: Der Interessent bekommt unsere Antwort per eMail, er braucht also seine finanziellen Verhältnisse nicht mehr im Autohaus offenzulegen. Führt die Bonitätsprüfung zu einem positiven Ergebnis, muß nur noch der Gang zum BMW Partner „real“ erledigt werden.

Wir öffnen die Tür, der Kunde hat den Schlüssel.



Sehen. Entscheiden. Machen.

Der Shopping Safe integriert eine Reihe von Service-Modulen mit einer Fülle von Funktionen, die alle online verfügbar sind. So hat unser Kunde mehr Optionen als je zuvor bei einer Autobank: Sehen, was es gibt. Entscheiden, was er will. Machen, was ihn weiterbringt. Jede Möglichkeit steht offen – rund um die Uhr und ohne die geringste Verpflichtung.

So wird der

Shopping Safe.



528iA Limousine

Ihr gewähltes Fahrzeug

Leasing
 Monatsliche Rate
 (inklusive 42 Monate)

Finanzierung
 Monatliche Rate
 (inklusive 48 Monate)

Versicherung
 monatlich 514,00 DM, inkl. MwSt 780,00 DM

Festgeld
 Gesamteinlage
 28.150,00 DM

Mobilität
 Gesamteinlage
 12.400,53 DM

Gewählter Händler (wird berechnet)

Aufbauhaus Stolzmann
 Leuchtentfernung 20
 12345 Musterstr.
 Telefon 09006-123456
 Fax 09006-12345

Computer zum intelligenten Partner.

Perfekte Präsentation
 Anhand des gewählten Fahrzeuges läßt sich der Kunde sehen gewünschten mehrdimensionalen Leistungsmerkmalen.

Der Kunde kann einen perfekten Wohnort
 Eindeutigen Wohnort wünschen lassen. Auf Wunsch wird das für seinen Autokauf am besten geeignete BMW Zentrum - so ist eine individuelle Beratung möglich.

Man kann sich die aktuellen Konzepte
 des Modells, des Interiors und des Freizeitsportgerätes anzeigen und berechnen. Abschließend kann das Auto gleich vom PC aus bestellt werden.

Passend zum gewählten Fahrzeug
 kann der Kunde die gewünschte Versicherungskombination wählen lassen und in seinem Shopping Safe anzeigen.

Der Kunde hat die Möglichkeit
 seiner Fahrzeugauswahl einen individuellen Vergleich mit der BMW Bank vorzunehmen. Der Kunde erhält den gewünschten Ergebnisbericht.

Eine Shopping Mall im Internet.

Schon die Homepage zeigt klar umrissen die Schwerpunkte der Anwendung. Der große und vielfältige Bereich „Finanzdienstleistungen“ präsentiert sich hier als Shopping Mall mit verschiedenen Zentren.

- **Finance Center:**
alle Finanzprodukte
- **Banking Center:**
alle Bankgeschäfte
- **Service Center:**
Alles rund um den Kundeneinsatz – zum Beispiel online Services, Annahmehelfer, Marktanalysen, Preisermittlungen, Pressemeldungen und Es/Verfügung von Rechtsberatern
- **Shopping Center:**
Hier findet der Kunde sein Fahrzeug und seinen BSWP Partner.
- **Shopping Center:**
Die zentrale Prozess-Steuerung. Will der Kunde/der Informant eine Aktion folgen lassen (bzw. eine Finanzanfrage stellen) oder kollaborieren, gelangt er in diesen Bereich. Bekanntlich: Möglichst wenig Klicks. Anstatt nur nehmen, als Berater/vertriebler, präsentiert einen frühen, perfekten, Seite abrufen oder eben nutzen, seit Jahren und dann wiederholen.

Zielgerichtet und nutzenorientiert: Diese beiden Schlagworte geben den Kerngedanken unseres Internet-Auftritts wieder. Ohne große Umwege soll der Kunde schnell zu seinem Ziel kommen – der Fahrzeugauswahl, der Kalkulation, dem Shopping Safe und dem Credit Check.



Treffpunkt Internet.

Viele BMW Händler finanzieren ihre gesamte Flotte an Vorführ- und Verkaufsfahrzeugen über die BMW Bank. Jeder Händler von BMW und ROVER Automobilen sowie BMW Motorradern ist also genauso als bestehender oder potentieller Kunde zu betrachten. Interne Untersuchungen haben bestätigt, daß eine hohe Nachfrage nach speziellen Händleranwendungen, Datenbank-Zugängen und Online-Kontoführung besteht.

Für den Einsatz von Internet/ Extranet-Technologien im Händlernetz gibt es viele gute Gründe:

- Schnelle Verfügbarkeit
- Geringe Anschlusskosten
- Geringe Unterhaltskosten
- Geringe Wartungskosten
- Client-Server-Technologie
- Zentrale Applikation
- Zentrale Datenpflege

Durch die Einbindung der Händler in das Internet/Extranet-Angebot der BMW Bank – verbunden mit speziellen Applikationen – vervielfacht sich der Nutzen des Mediums: Für den BMW Händler ist es ein Instrument zur Bindung des eigenen Kundenstamms, und zugleich dient es der Kundenbindung zwischen der BMW Bank und den Händlern. Denn:

→ Je individueller und intensiver ein Händler seinen Kunden betreuen kann, desto lieber wird sich der Kunde für ihn als Partner entscheiden.

→ Je komfortabler sich Geschäfte zwischen Autohaus und BMW Bank abschließen lassen, desto mehr Händler werden die BMW Bank als Finanzierungs- und Leasingpartner wählen.

Eine Verbindung, die allen Beteiligten nutzt.

Neben den BMW Kunden betreut die BMW Bank auch die fast 900 BMW Autohäuser via Internet. Sie ist damit einer der Pioniere beim Einsatz von Business-to-Business-Anwendungen in diesem Medium.

Die Sicherheit von Applikation und Architektur unserer Website wird den höchsten Anforderungen gerecht:

- Als sicherungswürdige Daten sind alle Angaben klassifiziert, die der Kunde gemacht hat - insbesondere personenbezogene Daten und Selbstauskunft.
- Es besteht keine Verbindung von der Website zu den Internet-Konten der BMW Bank.
- Ein Zertifikat auf dem BMW Bank-Server sowie die Protokolle HTTPS und SSL 3.0 sichern die Übertragung. So können Informationen der Kunden auf dem Übertragungsweg nicht von Dritten abgehört werden.
- Der Webserver ist durch mehrere Firewall-Systeme und modernste Reverse-Proxy-Server vor unberechtigten Zugriffen geschützt.

Safety first. Wie immer bei BMW.

- Etwaige Einbruchversuche werden bereits weit vor dem Webserver abgefangen; dazu kommen sorgfältige Sicherheitsmaßnahmen auf dem Server selbst.
- Wir verwenden keine Cookies.

Die Technik im Überblick

- **Architektur**
Die Implementation beruht ausschließlich auf COM/D-COM-Komponenten.
- **Security**
Microsoft-Produkte unterstützen eine bis zu 128-bit-Verschlüsselungstechnologie.
- Kein Code wird auf dem Client ausgeführt, keine sensiblen Daten ungewollt an den Client übertragen.
- **Internet-Information Server/ Site Server/Commerce Server**
Weltweit eingesetztes Microsoft-Standardprodukt.
- **ASP-Programmierung**
Schnelle und flexiblere Reaktion bei Veränderungen.
- Kein Download von Applets ist notwendig, um dynamischen Kontakt zu erzeugen.
- Übertragung einer geringen Menge von Daten zum Web-Browser.



So läßt sich Freude am Fahren noch besser verkaufen

In der speziellen Händlerversion ihres Internet/Extranet-Auftritts bietet die BMW Bank den Autohäusern zusätzliche Features an:

Händlerkalkulator:

Jeder Betrieb innerhalb der BMW und ROVER Handelsorganisation kann seine Preise individuell gestalten. Jeder ist für seinen Erfolg im Wettbewerb auch selbst verantwortlich. Der Händlerkalkulator hilft dabei: Er ist ein leistungsfähiges Sales Support Tool, das dem Händler rund um das Kundengespräch alle Möglichkeiten zur individuellen Kalkulation gibt.

Rückwärtskalkulation:

Bisher gab es für BMW Händler keine Möglichkeit, anhand einer vorgegebenen Leasing-/Finanzierungsrate eine Liste finanzierbarer Fahrzeuge zu erstellen. Die Rückwärtskalkulation eröffnet diesen Weg. Damit stellt sie einen zusätzlichen Nutzen und Wettbewerbsvorteil dar – sowohl beim Einsatz im Autohaus als auch direkt beim Kunden.

Credit Check:

Der Händler hat die Möglichkeit, für seinen Kunden noch während des Verkaufsgesprächs eine Bonitätsprüfung im Internet durchzuführen. Das Ergebnis liegt 15 Minuten nach Eingabe der Daten auf dem Tisch. So können Kaufverträge auf Kreditbasis schnell und unbürokratisch abgeschlossen werden.

Bonifikationssystem:

Die Händlerbonifikation ist eine Prämie, die der Händler von der BMW Bank erhält. Über Grafiken im Internet kann sich der Händler jederzeit über seinen aktuellen Bonifikationsstatus und seinen Kontostand informieren.

LeaKom/FiKom:

Dieses Modul gibt Auskunft über sämtliche laufenden Leasing- und Finanzierungsverträge eines Händlers – einschließlich multipler Filter- und Suchoptionen.

Interessenten-Datenbank:

Jeder Besucher der virtuellen BMW Bank wird, sofern er dies wünscht, in einer zentralen Datenbank gespeichert. Die BMW Händler können aus dieser Datenbank wertvolle Informationen über Interessenten aus ihrem jeweiligen Verkaufsgebiet ziehen – wie zum Beispiel Daten für Mailing- und Werbeaktionen.

Intern-Service:

Bestehende Kunden der BMW Bank erhalten Mietwagen zu günstigen Konditionen – etwa zur Überbrückung bei Unfällen, für Geschäftsstermine oder ähnliches. Bisher wurden Internfahrzeuge von den Händlern telefonisch bei der BMW Bank reserviert. Dies ist nun auch über das Internet möglich.

Updates:

Viele BMW Händler verfügen über verkaufsfördernde Standard-Software. Bisher wurden Updates der Konditionen kostenintensiv per Diskette von der BMW Bank an die Autohäuser verschickt. Diese Updates stehen nun im Internet zum Download zur Verfügung.

Händlerfinanzierung:

In der nächsten Version der Internet-Händlerapplikation wird auch die Online-Kontoführung der Händlerkonten möglich sein.

Und das Ganze rechnet sich.

Zu den Hauptzielen beim Internet-Auftritt der BMW Bank gehören die Optimierung von Prozessen und Prozessketten, die Steigerung des Workflow und das Erreichen einer internen Entlastung. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Anwendung bemißt sich deshalb nicht nur am erzielten Neugeschäft, sondern auch an der internen Verbesserung.

Die Entwicklung der Website verursacht siebenstellige Kosten sowie ein Invest im fünfstelligen Bereich. Angesichts der Tatsache, daß die BMW Bank damit faktisch das Filialgeschäft realisiert hat, sind diese Kosten äußerst gering: Sie betragen etwa ein Tausendstel dessen, was die Einrichtung realer Anlaufstellen in deutschen Großstädten erfordert hätte. Vergleicht man schließlich die Betriebskosten der Internet-Anwendung mit denen echter Bankfilialen, tritt der Unterschied noch deutlicher zutage:

Kosten für eine Transaktion:

herkömmliche Bank	DM 1,60
Direkt-Banking	DM 0,80
PC-Banking	DM 0,40
Internet-Banking	DM 0,20

Fazit: Das Internet hat der BMW Bank nicht nur die kostengünstigste Erweiterung ihres Geschäfts, sondern auch die Automatisierung und Optimierung vieler Geschäftsprozesse ermöglicht. Darüber hinaus konnte durch die Web-Präsenz die interne Beratungsleistung (z. B. im Kunden-Service-Center) reduziert werden. Insgesamt beträgt die erzielte Kostenersparnis bis zu 40% im Vergleich zu den Ausgaben einer herkömmlichen Bank – und das bei einem extrem erweiterten Wirkungsgrad.

Lohnender kann eine Investition nicht sein.

Mehr Länder, mehr Leistung, mehr Effizienz.

Nach dem Start in Deutschland werden wir unseren Internet-Service zunächst unseren Kunden und Händlern in Europa, später in der ganzen Welt erschließen. Ebenfalls in der konkreten Planung: neue Leistungsausteine, mit denen unsere Kunden noch mehr Nutzen aus unserer Website ziehen.

Natürlich wird die Website mit jedem weiteren Land auch in der jeweiligen Sprache verfügbar sein. Als einheitliches Dach dient sowohl eine internationale Site-Architektur als auch ein universelles Design-Konzept. So lassen sich bei Einrichtung und Betrieb der Websites Kosten und Personal sparen. Auch die in Deutschland gesammelten Erfahrungen sind ein kostensenkender Faktor: Dieses know-how wird in anderen Märkten eine kürzere Realisierungszeit und geringere Anlaufkosten bewirken.

Für den Betrieb der Anwendungen sind drei Zentren geplant, wovon eines die Zentrale der BMW Bank in München sein wird. Alle Produkte von BMW, ROVER und BMW Motorrad sollen dabei eingebunden werden.

Die wichtigsten Kundenwünsche haben wir ebenfalls berücksichtigt: Als zusätzliche Leistungen wird die BMW Bank in allen Märkten Online-Banking anbieten, einen Fahrzeugkonfigurator in die Website integrieren und die Service-Möglichkeiten der Händler deutlich erweitern. Die strategischen Ziele bestehen darin, den direkten Kontakt zwischen Kunden und Händler zu verstärken, sowie den Leistungsumfang zu erhöhen.

Man wird noch viel von uns hören.

BMW Bank
Irmgard Scherbaum
Timo Reischl
Heidemannstraße 164
80788 München

