



26. Mai 2021

## Volkswagen startet Vertrieboffensive im deutschen Markt

- Investment: dreistelliger Millionen-Euro-Betrag über drei Jahre – größtes Programm in Deutschland bis heute
- Ziel: Kundenerlebnis verbessern und Handel stärken
- Inhalte: Trainings-Offensive für Handel, Aufwertung der Autohäuser und Digitalisierungsschub für Vertriebskanäle
- Online-Marktplatz für Händler und Volkswagen kommt ab Sommer
- Volkswagen Vertriebsvorstand Klaus Zellmer: „Wollen Maßstäbe setzen beim Kundenerlebnis“

**Wolfsburg – Volkswagen möchte in Deutschland seine gute Position in einem starken Wettbewerbsumfeld mit einem 3-Jahres-Boost-Programm dauerhaft verbessern. Dafür investiert das Unternehmen einen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag in den Ausbau des digitalen und stationären Vertriebs im deutschen Markt. „Deutschland ist unser Heimatmarkt. Wir werden den Vertrieb hier noch einmal deutlich stärken und ihn auch beim Thema Digitalisierung zum Vorbild für andere Märkte machen“, sagt Klaus Zellmer, Vorstand für Vertrieb und Marketing bei Volkswagen. „Wir wollen Volkswagen mit ACCELERATE zur begehrtesten Marke für nachhaltige Mobilität machen. Dazu gehört auch ein exzellentes Kundenerlebnis beim Kauf, Leasing oder Service eines Volkswagens. Hier wollen wir Maßstäbe setzen.“**



Nie zuvor hat Volkswagen zusätzliche Mittel dieser Größenordnung in Vertrieb und Handel in Deutschland investiert. Die geplanten Investitionen des Programms fließen unter anderem in die Aufwertung der Autohäuser und Showrooms, eine breit angelegte Trainings-Offensive für die Händler zu Produkten und Services sowie Markteinführungen

neuer Fahrzeuge, nochmals erweiterte Schulungen rund um E-Mobilität, mehr Ersatzmobilität für Kunden bei Service-Terminen sowie einen Digitalisierungsschub im Handel und Online-Verkauf. Volkswagen will zudem auch seinen Marken-Auftritt in Deutschland attraktiver, innovativer und emotionaler gestalten. Die beschlossenen Mittel fließen zusätzlich zu den bereits mit dem Handel vereinbarten Corona-Hilfen durch Volkswagen.

Volkswagen Deutschland-Chef Holger B. Santel: „Unser Handel stellt seine enorme Leistungsfähigkeit auch unter Corona-Bedingungen täglich aufs Neue unter Beweis – und wir werden mit dem Boost-Programm die Voraussetzungen schaffen, dass dies künftig noch besser gelingen kann.“

Als einen ersten Meilenstein des Programms wird Volkswagen ab Sommer gemeinsam mit dem Handel den Online-Verkauf starten. Im Fokus stehen hier vor allem die Modelle der ID. Familie im Agenturgeschäft. Später wird sukzessive die Online-

Medienkontakt  
Volkswagen Communications

Jörn Roggenbuck  
Sprecher Marke Volkswagen  
Tel: +49-173-37607-55  
joern.roggenbuck@volkswagen.de

Christoph Ludewig  
Corporate Communications  
Tel: +49-5361-9-87575  
christoph.ludewig@volkswagen.de



Mehr unter  
volkswagen-newsroom.com

**ACCELERATE**  
DIGITAL | ENERGIZED



Vermarktung von neuen und gebrauchten Bestandsfahrzeugen des Handels folgen. Erste Ergebnisse der Pilotierungen hierzu sind gut. Das Feedback der eingebundenen Händler ist sehr positiv. „Eine starke Marke braucht ein starkes Gesicht“, so Klaus Zellmer. „Wir brauchen Kundennähe und die lokale Präsenz. Kundenorientierung heißt gleichzeitig, dass wir dem stark veränderten Kaufverhalten Rechnung tragen. Selbstverständlich muss unser Vertriebssystem deshalb Kunden online und offline zur Verfügung stehen. So realisieren wir gemeinsam mit unserem Handel den digitalen Marktplatz – zuerst für die ID. Flotte, danach folgen auch Lagerfahrzeuge, Neu- und Gebrauchtwagen.“

Volkswagen hat zudem seine Modellpalette grundlegend modernisiert und ist im deutschen Markt schlagkräftig aufgestellt: So hat Volkswagen jetzt mit den vollelektrischen ID.3<sup>1</sup> und ID.4<sup>2</sup> zwei Erfolgsmodelle auf MEB-Basis im Angebot, die gesamte Flotte hybridisiert und bietet die neueste Generation von Bestsellern wie dem Tiguan, dem Polo oder dem Golf mit allen Derivaten an. Dazu kommen attraktive Newcomer wie der Arteon Shooting Brake und das T-Roc Cabriolet.

Bis 2024 wird Volkswagen sein Produktportfolio mit weiteren starken Modellen noch ausbauen – unter anderem mit dem CUV Taigo<sup>3</sup>, dem sportlichen SUV-Coupé ID.5<sup>3</sup> sowie den Serienversionen der Studien ID. BUZZ<sup>3</sup> und ID. VIZZION<sup>3</sup>.

Die Digitalisierung und die Elektromobilität sind zentrale Säulen der Strategie ACCELERATE. Damit treibt Volkswagen die digitale Transformation der Marke voran und erhöht damit das Tempo auf dem Weg zum softwareorientierten Mobilitätsanbieter. Neue, datenbasierte Geschäftsmodelle, die Software-Integration ins Fahrzeug und der Aufbau eines digitalen Ökosystems werden zu Kernkompetenzen von Volkswagen. Zudem beschleunigt das Unternehmen die Elektrifizierung seiner Flotte und bringt autonomes Fahren bis 2030 in die Breite. Damit unterstreicht Volkswagen die Positionierung als begehrteste Marke für nachhaltige Mobilität.

<sup>1</sup> ID.3 – Stromverbrauch in kWh/100 km (NEFZ): 15,4–14,5 (kombiniert), CO<sub>2</sub>-Emission in g/km: 0; Effizienzklasse: A+

<sup>2</sup> ID.4 – Stromverbrauch kombiniert in kWh/100 km (NEFZ): 16,9–15,5; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert in g/km: 0; Effizienzklasse: A+

<sup>3</sup> Studie

---

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als in 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 30 Standorten in 13 Ländern. Im Jahr 2020 hat Volkswagen rund 5,3 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert. Hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat sowie die vollelektrischen Erfolgsmodelle ID.3 und ID.4. Derzeit arbeiten weltweit rund 184.000 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 10.000 Handelsbetriebe und Servicepartner mit 86.000 Mitarbeitern. Mit seiner Strategie ACCELERATE treibt Volkswagen seine Weiterentwicklung zum softwareorientierten Mobilitätsanbieter konsequent voran.

---