



20. Mai 2020

Alle Volkswagen Handelspartner stimmen neuem Vertriebsmodell für ID. Familie zu

- 100 Prozent der Handelspartner haben Agenturverträge unterschrieben
- Kunden können direkt bei Volkswagen kaufen, Handel bleibt eingebunden
- Nahtloser Wechsel von Online-/Offline Kanälen im Kaufprozess möglich
- Vertriebsmodell gilt in Deutschland für Fahrzeuge der vollelektrischen ID. Familie
- Holger B. Santel, Vertriebschef Deutschland: „Starkes Signal für die Zukunft“

Wolfsburg – Alle Volkswagen Handelspartner haben die Verträge zum neuen Vertriebsmodell für die Fahrzeuge der vollelektrischen ID. Familie unterschrieben. Mit dem Verkaufsbeginn des ID.3¹ fällt der Startschuss für das Agenturmodell für Privat- und kleine Gewerbekunden, das sich im Großkundenbereich bereits seit Jahren bewährt hat. Der Vorteil für Kunden: Sie können nahtlos zwischen Online- und Offline-Kanälen wechseln und direkt bei Volkswagen bestellen, während der Wunschwändler Ansprechpartner vor Ort bleibt. Der Händler tritt in diesem Agenturmodell als Vermittler auf und erhält dafür eine Provision von Volkswagen.



Der neue vollelektrische ID.3 ist das erste Volkswagen Modell, das in Deutschland über das Agenturmodell vertrieben wird.

Das Agenturmodell hat die vertragliche Basis geschaffen, um das Online-Geschäft und den stationären Handel zu integrieren. Ab Verkaufsstart können Kunden Fahrzeuge der ID. Familie direkt bei Volkswagen bestellen. Dabei wählen sie gleichzeitig ihren Wunschwändler, der ihnen für persönliche Betreuung und Vorort-Services zur Verfügung steht.

Im Agenturmodell agieren die Händler als Vermittler von Verkäufen an Privat- und kleine Gewerbekunden. Sie kümmern sich um die Akquisition, Beratung, Durchführung von Probefahrten, Abwicklung des Geschäfts, sowie die Auslieferung in Abstimmung mit Volkswagen. Der vom Kunden am Anfang des Verkaufsprozesses genannte Wunschwändler erhält Provision und Bonus analog zum stationären Geschäft, auch wenn das Fahrzeug online direkt bei Volkswagen gekauft wird. Der Preis für das Fahrzeug wird von Volkswagen festgelegt. Komplizierte Preisverhandlungen entfallen dadurch. Somit können sich Händler auf eine planbare Vergütung verlassen, unabhängig davon, ob der Kunde sein Fahrzeug online oder im Autohaus kauft.

Holger B. Santel, Leiter Vertrieb und Marketing Deutschland, sagt: „Wir haben jetzt 100% aller Partner an Bord. Die breite Zustimmung unserer Handelspartner für das Agenturmodell ist ein starkes Signal für die Zukunft. Mit dem Agenturvertrag werden Volkswagen und Handel aus Kundensicht eins. Genau dieses nahtlose, abgestimmte Käuferlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg erwarten unsere Kunden.“

Volkswagen übernimmt auch die Finanzierung der Fahrzeuge und trägt das Risiko für Rückläufer und Restwert. Santel dazu: „Der Händler muss die Fahrzeuge nicht mehr vorfinanzieren. Wir übernehmen auch die Kosten für Lagerhaltung und

Medienkontakt

Volkswagen Communications
Christoph Oemisch
Sprecher Finance & Sales
Tel: +49 5361 9-18895
christoph.oemisch@volkswagen.de

Volkswagen Communications
Kamila Laures
Sprecherin Sales & Marketing
Tel: +49 5361 9-89610
kamila.joanna.laures@volkswagen.de



Mehr unter
volkswagen-newsroom.com



Ausstellungsfahrzeuge. Die Vorführwagen stellen wir dem Händler über ein äußerst attraktives Leasingkonzept zur Verfügung.“

Dirk Weddigen von Knapp, Vorsitzender des Volkswagen und Audi Partnerverbands, sagt: „Das Agenturmodell ist gerade in diesen Zeiten eine signifikante finanzielle Entlastung für die Händler. So können unsere Partner sich darauf konzentrieren, was den Handel unersetzlich macht: die persönliche, kompetente Kundenbetreuung. Ich freue mich, dass unser gemeinsam ausgearbeiteter Vertrag von allen Partnern unterschrieben wurde. Das zeugt von dem großen Vertrauen in das Agenturmodell und den Verband.“

Das Agenturmodell beantwortet zudem die wachsende Kundennachfrage nach einem nahtlosen Wechsel zwischen Online- und Offline-Kanälen während des gesamten Kaufprozesses. Mit Zustimmung des Kunden werden Daten über ihn und sein Fahrzeug verwendet, um personalisiert und konsistent über alle Kontaktpunkte hinweg mit ihm zu kommunizieren. Dafür wird das neue IT-System „Thunder“ entwickelt, das mit dem Start der ID. Familie erstmals in den Autohäusern genutzt wird. Auch der Konfigurationsprozess wird vereinfacht: Für den ID.3 reichen zehn Clicks bis zum fertig konfigurierten Wagen aus.



Der Kunde kann im Kaufprozess nahtlos zwischen Online- und Offline-Kanälen wechseln (exemplarische Darstellung Customer Journey und Kontaktpunkte)

¹ ID.3: Das Fahrzeug wird in Europa noch nicht zum Verkauf angeboten.

Über die Marke Volkswagen:

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als in 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 50 Standorten in 14 Ländern. Im Jahr 2019 hat Volkswagen rund 6,3 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert. Hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit 195.878 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 10.000 Handelsbetriebe mit 86.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft.