



19. Februar 2020

Volkswagen und Partnerverband vereinbaren neues Vertriebsmodell für ID. Familie in Deutschland

- Bei Großkunden bewährtes Agenturmodell kommt für vollelektrische ID. Modelle in ähnlicher Form auch für Privatkunden und kleine Gewerbe zum Einsatz
- Kunden kaufen direkt bei Volkswagen, Handel bleibt eingebunden
- Nahtloser Wechsel zwischen Online-/Offline-Kanälen im Kaufprozess möglich

Wolfsburg – Volkswagen und der Volkswagen und Audi Partnerverband haben ein neues Vertriebsmodell für die Modelle der vollelektrischen ID. Familie in Deutschland vereinbart. Das im Großkundenbereich seit Jahren bewährte Agenturmodell kommt damit für die ID. Modelle in ähnlicher Form auch für Privatkunden und kleine Gewerbekunden zum Einsatz. Nach Zustimmung der Handelspartner soll der Agenturvertrag als Ergänzung der ab April geltenden neuen Händlerverträge in Kraft treten.



Holger B. Santel (l.), Leiter Vertrieb und Marketing Deutschland, und Dirk Weddigen von Knapp, Vorsitzender des Volkswagen Audi Partnerverbands, haben mit ihren Teams einen neuen Agenturvertrag vereinbart ¹

Preisverhandlung vereinfacht.

Holger B. Santel, Leiter Vertrieb und Marketing Deutschland, sagt: „Der Agenturvertrag für die ID. Familie ist ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Zukunftsausrichtung unseres Vertriebsmodells. Wir sind erstmals direkter Vertragspartner der Kunden, ihr bekannter Volkswagen Partner bleibt jedoch als Agent in das Geschäft eingebunden. Dieser kann sich jetzt primär auf die Kundenberatung fokussieren und wir entlasten ihn auch finanziell. Mit diesem Konzept tragen wir den veränderten Kundenerwartungen nach einem nahtlosen Käuferlebnis zwischen Online- und Offline-Welt Rechnung.“

Dirk Weddigen von Knapp, Vorsitzender des Volkswagen und Audi Partnerverbands, sagt: „Mit dem neuen Agenturvertrag erhalten unsere Partner eine verlässliche und planbare Vergütung, egal ob der Kunde sein Fahrzeug online oder im Autohaus kauft. Gleichzeitig übernimmt der Hersteller die Verantwortung für die Vermarktung der Fahrzeuge und deren Restwerte.“

Mit dem Agenturmodell wird sichergestellt, dass der Kunde in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses nahtlos zwischen Online- und Offline-Kanälen wechseln kann. Mit Zustimmung des Kunden werden verfügbare Daten über ihn und sein Fahrzeug

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



verwendet, um individuell 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. Für den Kunden wird zudem der Konfigurationsprozess seines ID. gegenüber aktuellen Modellen deutlich vereinfacht. Zehn Clicks werden ausreichen, um das Fahrzeug komplett zu definieren.



Der Kunde kann zukünftig 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 2018 hat Volkswagen rund 6,2 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.
