

# AUTO

# 1 /2026

AUSGABE  
MAI  
2026

# BUSINESS

■ Informationen und Impulse für Führungskräfte der Volkswagen und Audi Organisationen



**DAS AUTOHAUS DER ZUKUNFT**

## ERFOLGREICHE PERSPEKTIVEN

### DIGITALISIERUNG, PROZESSE, PERSPEKTIVEN

Volkswagen: Digitale Vertriebsstrategie  
FS AG: Interview Anthony Bandmann

### PARTNERVERBAND

Neues Format: After-Sales-Dialog  
Widerruf von Dienstleistungen

### VAPS

Cybersicherheit  
und IT-Check



## IHR KONTAKT ZU UNS

### Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

Telefon +49 5136 898-6630  
 Fax +49 5136 898-6636  
 E-Mail [info@haendlerverband.de](mailto:info@haendlerverband.de)  
 Internet [www.haendlerverband.de](http://www.haendlerverband.de)

### Autobusiness Partner Service GmbH (APS)

Telefon +49 5136 898-6800  
 Fax +49 5136 898-6636  
 E-Mail [aps@haendlerverband.de](mailto:aps@haendlerverband.de)

### VAPS Group

**VAPS GmbH**  
 Telefon +49 5136 9362-0  
 E-Mail [info@vaps.de](mailto:info@vaps.de)  
 Internet [www.vaps.de](http://www.vaps.de)

### SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH

Telefon +49 40 55481-0  
 Fax +49 40 55481-109  
 E-Mail [info@seghamburg.de](mailto:info@seghamburg.de)  
 Internet [www.seghamburg.de](http://www.seghamburg.de)

### ASP Automotive GmbH

Telefon +49 5136 9362-120  
 E-Mail [motoroil@vaps.de](mailto:motoroil@vaps.de)



## Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen!

Die Herausforderungen für den automobilen Handel waren selten so vielschichtig wie heute. Transformation, Kostendruck, zunehmende Regulierung und ein immer intensiverer Wettbewerb treffen gleichzeitig auf unsere Mitgliedsbetriebe. Die Realität ist klar: Wir arbeiten mehr, erfüllen mehr Anforderungen – aber am Ende bleibt weniger Ertrag.

Dass sich dieser Druck auch wirtschaftlich deutlich niederschlägt, zeigen die aktuellen Zahlen in unserem Benchmark (Seite 28). Eine durchschnittliche Umsatzrendite von rund 1,2 Prozent ist kein Ausreißer, sondern Ausdruck eines strukturellen Problems. Gleichzeitig verändern Plattformen den Markt grundlegend, wie unser Quartalscheck zeigt (Seite 36). Wertschöpfung verschiebt sich – zunehmend zulasten des Handels.

Hinzu kommt eine wachsende Komplexität im Alltag: Selbst bei Notfall-Services werden zusätzliche rechtliche Anforderungen diskutiert (Seite 22). Und während die Regulierung weiter zunimmt, zeigt sich gleichzeitig: Nicht nur der Gesetzgeber, sondern auch der Markt selbst treibt die Anforderungen immer weiter nach oben (Seite 56).

Gleichzeitig wird auch im Konzern klar betont: **Der Handel ist und bleibt der zentrale Absatzkanal.** Umso wichtiger ist es, seine wirtschaftliche Basis zu sichern. Denn die Ertragslogik verändert sich grundlegend: Ein Großteil der Wertschöpfung entsteht heute erst nach dem Fahrzeugverkauf – im Gebrauchtwagen-, Finanzierungs- und After-Sales-Geschäft. Gerade vor dem Hintergrund der Elektromobilität, die klassische Serviceumsätze reduziert, wird deutlich, dass neue Ertragsquellen konsequent erschlossen werden müssen (Seite 6).

Unser Ziel als VAPV ist deshalb klar: **die nachhaltige Verbesserung der Renditesituation.** Dafür setzen wir uns mit Nachdruck ein – gegenüber Herstellern, Platt-

formen und Politik. Wir fordern weniger Komplexität, praxistaugliche Rahmenbedingungen und eine faire Verteilung der Wertschöpfung im System.

Gleichzeitig gehen wir über die reine Interessenvertretung hinaus. Gemeinsam mit der **Autobusiness**

**Partner Service GmbH** arbeiten wir konkret daran, die wirtschaftliche Situation unserer Partner zu verbessern – durch gebündelten Einkauf und Kostenvorteile, durch mehr Transparenz über Daten und Kennzahlen sowie durch gezielte Qualifizierung und Unterstützung im Vertrieb. Denn wir sind überzeugt: Der Schlüssel liegt nicht nur in der Analyse – sondern auch in der konsequenten Umsetzung (Seite 44).

Die Transformation unserer Branche ist notwendig. Aber sie wird nur gelingen, wenn der Handel wirtschaftlich gesund bleibt. Dafür bündeln wir Kräfte, schaffen Transparenz und entwickeln Lösungen – gemeinsam mit unseren Partnern.

Der VAPV steht an der Seite seiner Mitglieder – als Stimme, als Gestalter und als klarer Vertreter ihrer Interessen. Für ein auskömmliches Geschäftsmodell. Für mehr unternehmerische Freiheit. Und für eine starke Zukunft des automobilen Handels.

Ihr

Alexander Sauer-Wagner  
 Vorstandsvorsitzender  
 Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

„*Unser Ziel als VAPV ist deshalb klar: die nachhaltige Verbesserung der Renditesituation.*“

## AUTOBUSINESS IMPRESSUM

Ausgabe 1/2026

Titelbild: © Adobe GEMINI 3.1

### AUTOBUSINESS

Zeitschrift für Inhaber und Führungskräfte der Volkswagen und Audi Organisationen.

Erscheint 3–4 mal jährlich für Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

### HERAUSGEBER

VAPS GmbH,  
 Kollberg 9, 30916 Isernhagen,  
 Tel. +49 5136 9362-0

PRESSERECHTLICHE VERANTWORTUNG  
 Wolfgang Franz Pelousek

### REDAKTION

Alexander Sauer-Wagner (Partnerverband)  
 Dagmar Scheithauer (Partnerverband)  
 Fabian Klebsch (Partnerverband)  
 Sebastian Struck (APS)  
 Jennifer Woyke (VAPS GmbH)  
 Jochen Schuster (steinkuehler-com.de)

### REALISIERUNG

Hansen Werbeagentur GmbH  
 Rubensplatz 5  
 31303 Burgdorf

### DRUCK

Gutenberg Beuys Feindruckerei GmbH  
 Hans-Böckler-Straße 52  
 30851 Langenhagen

© AUTOBUSINESS, soweit nicht anders angegeben. Reproduktion des Inhalts ganz oder teilweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Vom Leser verfasste Beiträge können aus redaktionellen Gründen geändert oder gekürzt werden. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht mit der Meinung der Redaktion übereinstimmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte oder sonstiges Material übernimmt der Verlag keine Haftung.

ANZEIGENPREISLISTE:  
 01/26 vom 01.01.2026

Gedruckt auf Papier aus verantwortungsvollen Quellen



[www.haendlerverband.de](http://www.haendlerverband.de)

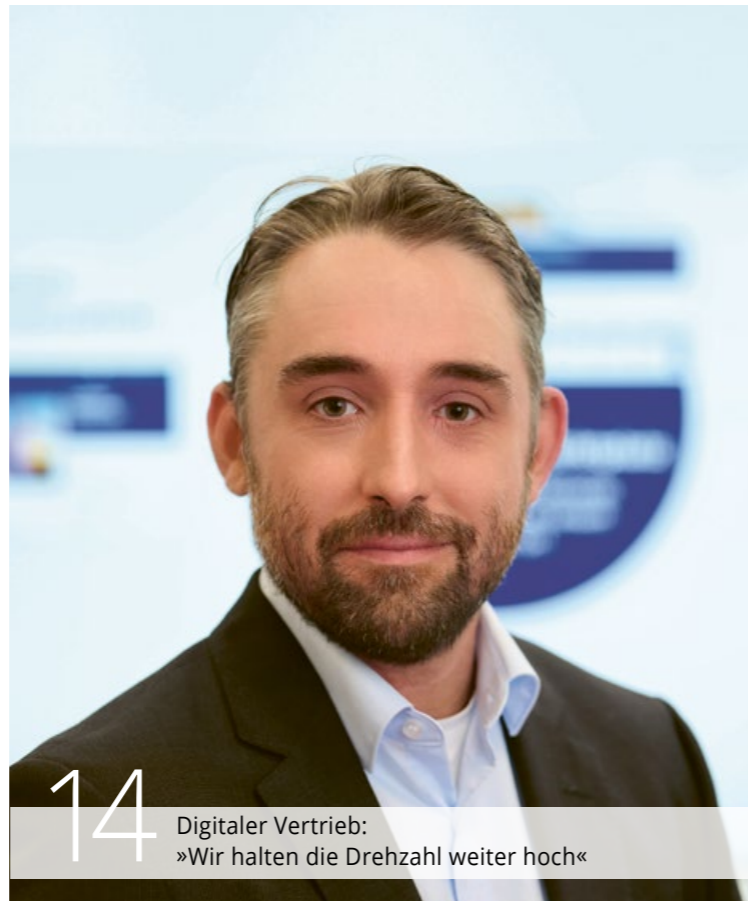
Bildquelle: © Andrey Popov – shutterstock.com

# INHALT

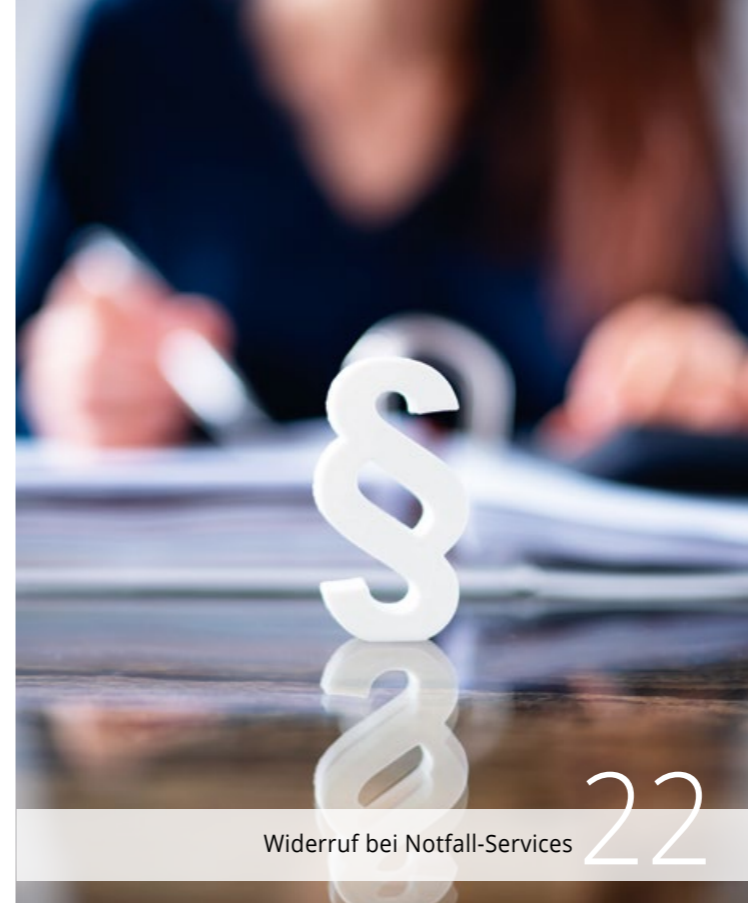


»Der Handel ist und bleibt der Absatzkanal!«

6



14 Digitaler Vertrieb:  
»Wir halten die Drehzahl weiter hoch«



Widerruf bei Notfall-Services 22

Bildquelle: © Andrey Popov - shutterstock.com

**Aktuell laufende Workshops**

WORKSHOP #1	WORKSHOP #2	WORKSHOP #3
<p><b>Zukünftig souverän(er) gebrauchte Elektrofahrzeuge verkaufen</b></p> <p>Die steigende Zahl gebrauchter Elektrofahrzeuge stellt den Gebrauchtwagenkauf vor neue Herausforderungen. In diesem Workshop entwickeln Teilnehmende ein zukunftsorientiertes Mindset, üben Gesprächskompetenz im Umgang mit Einwänden und erhalten Impulse für die aktive Kundensprache.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Gebrauchtwagen-Verkäufer*innen, Verkäufer*innen, Vertriebsassistent*innen</p> <p><b>Wann und wo:</b> 05.06.2026 Göttingen</p> <p><b>Dauer:</b> 1 Tag</p> <p><b>Preis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 695 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> <li>■ Nicht-Mitglieder: 895 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> </ul>	<p><b>Erfolgreiche Kommunikation für Serviceberater*innen und Serviceassistent*innen im Kundenkontakt</b></p> <p>Kundenbindung im Altersales steht und fällt mit dem persönlichen Kontakt. Dieser Workshop vermittelt praxisnahe Kommunikationstechniken für Erstkontakt, Teamabsimmungen und schwierige Situationen – für mehr Kundenzufriedenheit und stärkere Mitarbeiterbindung.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Serviceberater*innen, Serviceassistent*innen, Serviceleiter*innen, Auszubildende</p> <p><b>Wann und wo:</b> 09.06.2026 Hagen 23.06.2026 Bremen</p> <p><b>Dauer:</b> 1 Tag</p> <p><b>Preis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 695 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> <li>■ Nicht-Mitglieder: 1.195 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> </ul>	<p><b>Rendite stärken trotz Kostendruck - Abrechnungs-Workshop 3.0</b></p> <p>Im After-Sales geht oft Rendite verloren – durch komplexe Abrechnungsprozesse oder ungenutzte Potenziale. In diesem Workshop lernen Teilnehmende, wie sie Aufträge vorbereiten, Kennzahlen im Blick behalten und Abrechnungen effizient steuern – für gesicherte Erträge.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Geschäftsführer*innen After-Sales, Serviceleiter*innen, Serviceberater*innen, Abrechner*innen</p> <p><b>Wann und wo:</b> 23.-24.06.2026 Pilsen/Steinhardt</p> <p><b>Dauer:</b> 2 Tage</p> <p><b>Preis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 995 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> <li>■ Nicht-Mitglieder: 1.195 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> </ul>

40 »Wir hören zu – und beginnen dann mit der Arbeit«

## DIGITALISIERUNG · PROZESSE · PERSPEKTIVEN

- 6 »Der Handel ist und bleibt der Absatzkanal!«
- 14 Digitaler Vertrieb:  
»Wir halten die Drehzahl weiter hoch«
- 18 Von Systemverfügbarkeit bis Automatisierung  
Ein Jahr Arbeitskreis IT & Digitalisierung

## PARTNERVERBAND

- 20 Viele Informationen, großes Interesse, gute Beteiligung: **After-Sales-Dialog 2026**
- 22 Widerruf bei **Notfall-Services**
- 26 Konzern und Partner im **Zeitalter der E-Rechnung**

## ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

- 28 **Benchmark Q4/2025**  
2025 endet mit einer durchschnittlichen Umsatzrendite vor Steuern von 1,2 Prozent
- 34 **Flottenmarkt 2025/2026:**  
Nach dem Knick kommt der Aufbruch
- 36 **Quartalscheck Q4/2025**  
AutoScout24-Marktanalyse

## AUTOBUSINESS PARTNER SERVICE (APS)

- 40 »Wir hören zu – und beginnen dann mit der Arbeit«
- 44 **Prozessqualität und Daten**  
machen den Unterschied
- 45 **Gemeinsam stark mit mobile.de**  
– Rückblick und Ausblick auf unsere Partnerschaft
- 46 APS Sales für **Servicepartner**
- 48 **Controlling:** Service als wirtschaftliches Rückgrat
- 50 GW-Handel: **Fahrzeughistorie**  
mit AHK FIN Check prüfen
- 52 Die **wirtschaftliche Power**  
eines Blockheizkraftwerks
- 54 **Energie** als strategische Ressource
- 56 Die Regulierung fordert's nicht, **aber der Markt**

## VAPS

- 58 Warum Autohäuser in Deutschland **jetzt an IT und Managed Services** denken müssen
- 62 Manuel Schlottbom und Andreas Meier stärken **SEG-Management**
- 64 Warum ein **digital gesteuerter Eingangsrechnungsprozess** unverzichtbar ist
- 66 **Wenn der Kunde schon entschieden hat**  
– aber der Prozess noch nicht

# »Der Handel ist und bleibt der Absatzkanal!«

Von AUTOBUSINESS ■

Die Volkswagen Financial Services AG hat mit Anthony Bandmann einen neuen CEO berufen. Kai Vogler folgte ihm in der Position als Verantwortlicher für Vertrieb und Marketing. Beide Führungskräfte stehen der AUTOBUSINESS exklusiv für ein Interview zur Verfügung und betonen, wie wichtig die Partnerbetriebe im Automobilhandel für sie in der Kundenbindung sind und welche bedeutende Rolle diese heute und in der Zukunft einnehmen.

► **AUTOBUSINESS:** Herr Bandmann, Herr Vogler, Sie sind seit einigen Monaten nun in neuer Verantwortung bei der Volkswagen Financial Services AG und damit für den Handel auch wichtige Ansprechpartner im Konzern. Machen Sie jetzt alles neu oder was sind Ihre Pläne, möglicherweise haben sie ja sogar Visionen?

**Anthony Bandmann:** Ich habe die Frage oft gestellt bekommen. Was sind denn jetzt die strategischen Schwerpunkte und was ist die langfristige Vision? Wir haben eine Strategie und das bedeutet: Wir werden jetzt nicht komplett von Null starten. Es geht eher darum, die strategischen Felder, die wir in unserer Strategie MOBILITY2030 etabliert haben, ganz konsequent umzusetzen. Das ist der erste Punkt.

Der zweite Punkt: Es ist ja kein Geheimnis, vor welchen Herausforderungen der Gesamtkonzern aktuell steht. Das bedeutet für uns eine ganz hohe Kostendisziplin und möglichst große Effizienzsteigerungen umzusetzen. Das tun wir aus Verantwortung dem Konzern gegenüber. Da sprechen wir über Wettbewerbsfähigkeit von VW FS, natürlich auch dem Handel gegenüber. Für mich gilt, je schlanker wir sind, desto wettbewerbsfähiger stellen wir uns auf.

► **AUTOBUSINESS:** Kostendisziplin ist das eine, Sie wollen sicherlich aber auch das Geschäft weiterentwickeln.

**Kai Vogler:** Genau. Und da haben wir die Vision, um Ihre vorherige Frage aufzugreifen, dass wir das, was wir heute schon als Absatzförderer sehr erfolgreich im Neuwagengeschäft machen, jetzt schrittweise in das Gebrauchtwagengeschäft transportieren. Wir reden dann im Neudeutschen über Downstream-Effekte. Das heißt, nachdem wir den Wagen einmal verkauft haben, wollen wir auch über den Lebenszyklus mit dem Auto Geld verdienen. Und da haben wir ganz klar die Vision, dass wir gemeinsam mit den Marken und dem Handel dieses Geschäft erobern.

► **AUTOBUSINESS:** Das nennen Sie Lifetime-Business.

**Kai Vogler:** Genau. Das ist eine klassische Win-win-win-Geschichte für den Konzern, für den Handel insbesondere und auch für uns. Meine Vision ist, in ein paar Jahren sagen zu können: Genauso gut, wie wir gemeinschaftlich das Neuwagengeschäft entwickelt haben, genauso gut blicken wir in fünf Jahren mal in den Rückspiegel und sagen, wir haben signifikante Fortschritte im Bereich Gebrauchtwagen gemacht.

► **AUTOBUSINESS:** Für das Projekt Lifetime müssen Sie beim Handel aber noch kräftig werben und ihn überzeugen. Wo sehen Sie den Profit für die Autohäuser?

**Anthony Bandmann:** Ich fange vielleicht mal eine Stufe darüber an. Dann können wir auf das Thema Downstream eingehen. Aus unserer Sicht ist das die Zukunftschance für die langfristige Stabilität und auch Rentabilität des Handels.

► **AUTOBUSINESS:** Das wäre Ihr dritter Punkt.

**Anthony Bandmann:** Der dritte Punkt ist, was Herr Vogler gerade formuliert hat, das Thema Downstream. Heute werden 60 Prozent der Erträge eines Fahrzeugs nach dem ursprünglichen Verkauf generiert. Da reden wir über Gebrauchtwagen, über Leasing, über Finanzierung, über After Sales und über Versicherungen. Diese großen Bereiche wollen wir konsequent ausbauen. Für uns ist die Umsetzung dieser Bereiche der größte Schwerpunkt unserer Arbeit bei der Volkswagen Financial Services AG. Wie Herr Vogler betont hat, weil es eine Win-win-win-Situation ist. Das ist ein Win für uns als VW FS, der Konzern profitiert durch die Klammer After Sales. Aber am stärksten profitiert eigentlich der Handel.



**Anthony Bandmann**, 53, steht seit dem 1. Dezember 2025 als CEO an der Spitze der Volkswagen Financial Services AG (VW FS). Seine Karriere bei Europas größtem automobilen Finanzdienstleister begann der Dipl.-Kaufmann 2012 als Sprecher der Geschäftsführung der Volkswagen Bank GmbH, Braunschweig. Über die Stationen als CEO bei der Volkswagen Leasing AG und der VW Credit Inc. in den USA kam der Amerikaner nach Braunschweig zurück und stieg 2021 bei der VW FS als Vorstand Vertrieb und Marketing ein.

► **AUTOBUSINESS: Den müssen Sie jetzt auf Ihrer Reise mitnehmen.**

**Kai Vogler:** Im Mittelpunkt unseres Handelns steht immer das sogenannte Captive-Dreieck – sozusagen unser Glaubensbekenntnis: Wir verstehen uns in einem Dreieck mit starken Marken, einem starken Handel und einer starken VW FS als schlagkräftige Partner im Markt. Wenn jeder es schafft, seine Stärken einzubringen, bin ich davon überzeugt, dass wir am Markt erfolgreich sein werden. Und daran werden wir auch in der Zukunft nichts ändern.

Das ist der Grundsatz von all dem, was wir tun. Das hört sich jetzt erst einmal nicht neu an. Vielleicht ist es aber nicht ganz so.

► **AUTOBUSINESS: Werden Sie gern konkreter. Wie ist es denn?**

**Kai Vogler:** Schauen wir auf die Nachbarmärkte, nach Norwegen zum Beispiel. 94 Prozent der dortigen Neuwagen-Zulassungen sind heute bereits elektrisch. Dort leidet die Rentabilität der Händler immens, weil einfach viel weniger Werkstattumsatz stattfindet. Viele unserer Tätigkeiten verlagern sich dadurch zwangsläufig auf Gebrauchtwagen. Das reicht von klassischen After-Sales-Produkten wie Wartungs- und Reifenpaketen bis hin zum Versicherungsgeschäft.

Die wichtigste Aufgabe ist, unsere Kunden zu loyalisieren und sie jedes Mal aufs Neue davon zu überzeugen, mit ihren Fahrzeugen wieder in die Konzernwerkstätten zu kommen. Das ist aus unserer Sicht einer der wesentlichsten Faktoren für die langfristige Rentabilität des Handels. Wir sind überzeugt, dass es sich dabei nicht um ein reines VW-FS-Thema oder ein reines Konzernthema handelt, sondern primär der Handel profitiert.

► **AUTOBUSINESS: Dieser strategische Ansatz Ihres Business unterscheidet sich schon sehr von dem, wie Sie landauf, landab gesehen werden – nämlich als Bank. Was sind Sie denn nun?**

**Anthony Bandmann:** Wir sehen uns in

erster Linie als Absatzförderer des Volkswagen Konzerns. Das ist die eigentliche Aussage. Ob man uns als Bank, Leasing- oder Mobilitätsanbieter wahrnimmt, ist sekundär. Wichtig ist, dass wir unsere Aufgabe in der automobilen Wertschöpfungskette erfüllen.

Wenn Sie sich unsere Penetrationsraten anschauen, liegen wir in Deutschland jenseits der 70 Prozent, in Europa bei rund 50 Prozent. Das heißt, in Deutschland gehen mehr als sieben von zehn neu produzierten Fahrzeugen der Marken des Volkswagen Konzerns durch unsere Bücher; über Finanzierungs- oder Leasingverträge. Bei den BEVs liegen wir sogar bei über 80 Prozent. Das zeigt: Wir nehmen für den Konzern und die Handelsorganisation eine extrem wichtige Aufgabe wahr. Wir sind dafür da, Mobilität für Kunden bezahlbar zu machen. Gleichzeitig gilt: Der Handel ist und bleibt der wichtigste Absatzkanal. Und man sieht, es funktioniert.

► **AUTOBUSINESS: Das hört der Handel gern.**

**Anthony Bandmann:** Ich weiß, dass der ein oder andere noch nicht überzeugt ist. Das Hauptproblem ist: Diese Transformation verläuft über mehrere Jahre. Viele dieser Effekte, die wir jetzt schon in anderen Märkten sehen, sind in Deutschland noch nicht sichtbar. Hier entwickelt sich die Elektrotransformation ein wenig langsamer, als vor Jahren prognostiziert wurde. Nicht zu vergessen, dass wir in den letzten Jahren eine sehr, sehr gute Auslastung der After-Sales-Kapazitäten im Handel hatten. Und jetzt? Natürlich habe ich mit jedem BEV-Fahrzeug weniger After-Sales-Umsatz pro Fahrzeug. Klar ist auch, je mehr BEVs ich prozentual in meinen Werkstätten habe, desto geringer wird das Gesamtvolumen, mit dem ich Geld verdienen kann.

Also müssen Autohäuser langsam in das neue Geschäftsfeld hineinwachsen. Das heißt aber auch, frühzeitig entgegenzu-

wirken und das Gebrauchtwagengeschäft voll anzunehmen. Denn das ist in Zukunft das Geschäft, mit dem sich drohende Rückgänge im After Sales nicht nur kompensieren, sondern hoffentlich sogar überkompensieren lassen. Zum Beispiel durch zusätzliche Gebrauchtwagen-Teileumsätze und After-Sales-Stunden. Das ist ein ganz, ganz wichtiges Instrument, um die Händler-Profitabilität zu stärken.

► **AUTOBUSINESS: Sind Sie sicher, dass dieses Modell funktioniert?**

**Anthony Bandmann:** Die Alternative ist, einfach nichts zu tun, so weiterzumachen wie bisher und das Gebrauchtwagenpotenzial jemand anderem zu überlassen. In der Folge werden wir aller Wahrscheinlichkeit nach sehen, dass die Rentabilität der Händler weiter zurückgehen wird. Das sehen wir auch in anderen Märkten. Es ist elementar wichtig, dass wir dieses Geschäftsfeld gemeinsam als unsere Herausforderung ansehen.

► **AUTOBUSINESS: Mit diesem Leistungsportfolio ist die VW FS AG in der Tat mehr als eine Bank.**

**Anthony Bandmann:** Das stimmt. Wenn ich heute unser Vertragsportfolio betrachte, ist der Anteil von Versicherungs- und After-Sales-Verträgen schon heute größer als die Leasing- und Finanzierungsverträge. Das möchte ich gern an einem Beispiel verdeutlichen: Wir haben mit der Volkswagen Autoversicherung, einem Joint Venture zwischen der Allianz und uns, inzwischen 600.000 Versicherungsverträge im Portfolio. Im Fall eines Unfalls landet der Großteil der zu reparierenden Fahrzeuge in einer Markenwerkstatt des Volkswagen Konzerns. Abgerechnet wird mit den Stundensätzen des Handels, mit den Werkstatt- und Teilepreisen, und, und, und ...

► **AUTOBUSINESS: Hört sich spannend an.**

**Anthony Bandmann:** Deswegen appellieren wir immer wieder an den Handel. Das ist ein Geschäftsfeld, das wir gemeinsam noch stärker ausbauen müs-

**Kai Vogler, 48,** folgte Anthony Bandmann als Generalbevollmächtigter für Vertrieb und Marketing. Der Wirtschaftsinformatiker startete 2006 seine Karriere im Volkswagen Konzern als IT-Direktor der Porsche Financial Services AG. 2012 übernahm er bei der Volkswagen Financial Services AG die Leitung der Abteilung Unternehmensentwicklung und Strategie. 2015 folgte die erste internationale Position als Geschäftsführer bei VW Møller Bilfinans AS in Oslo. Mit seiner Rückkehr nach Braunschweig übernahm er verschiedene verantwortliche Positionen im europäischen Vertrieb und wechselte 2021 nach Barcelona zur SEAT S.A. als Vorstand Vertrieb, Marketing & After Sales. Seit 2024 wieder in Braunschweig war er zuletzt Vorsitzender des Vorstands der Volkswagen Financial Services Overseas AG und steuerte dabei die Märkte Brasilien, Argentinien, Chile, Mexiko, Südafrika, Türkei, Indien, Australien, China, Taiwan, Kolumbien, Japan und Südkorea.



sen. Herr Vogler hat richtig angemerkt, durch den wachsenden Neuwagenmarkt mit BEV-Fahrzeugen bricht uns mittelfristig traditioneller Umsatz weg. Wir verkaufen kein Öl mehr und haben insgesamt weniger Serviceleistungen. Wir müssen uns dort Umsatz holen, wo er ist, zum Beispiel im Unfallbereich. Und dass die Reparatur in den Werkstätten der Konzernpartner stattfindet und eben nicht außerhalb.

► **AUTOBUSINESS:** *Auf die andere Säule Lifetime – wir sprachen das Thema schon kurz an – setzen Sie noch stärker. Wie funktioniert Ihr Modell der lebenslangen Bindung, zum Beispiel bei E-Fahrzeugen?*

**Kai Vogler:** Unser Vehicle-Lifetime-Modell gilt nicht nur für BEV-Fahrzeuge, sondern für alle Fahrzeuge. Unser Lebenszyklusmodell beginnt mit dem Neuwagen, der idealerweise als ein Leasingprodukt verkauft wird. Warum? Weil nach einem gewissen Zeitpunkt der Leasingkunde wieder zurück ins Autohaus kommt, wenn die Leasingzeit abgelaufen ist. Da haben wir einen Berührungspunkt, wo der Handel ein neues Fahrzeug verkaufen und einen Gebrauchtwagen zurücknehmen kann und sich damit quasi seinen eigenen Gebrauchtwagenmarkt schafft. Mit diesem Auto lässt sich dann in einem zweiten Zyklus wieder Geld verdienen, idealerweise mit einem weiteren Leasing-Abschluss, inklusive Versicherung und Servicevertrag. Dadurch stellen wir sicher, dass das Auto auch während dieser zweiten Leasingdauer fleißig weiter zurück in die Werkstätten kommt, um repariert zu werden.

► **AUTOBUSINESS:** *So halten Sie den Kundenkontakt maximal am Leben.*

**Kai Vogler:** Richtig! Heute ist es häufig so, dass sich ein Auto nach der ersten Leasingdauer aus dem Zugriff des Handels verabschiedet. Gleichzeitig wollen wir natürlich auch den Kunden länger loyalisieren. Der Kunde, der sein Fahrzeug nach drei Jahren abgibt und ein

neues Fahrzeug sucht, den bedienen wir dann wieder von Anfang an.

► **AUTOBUSINESS:** *Der Händler sorgt praktisch dafür, dass der Kunde immer wiederkommt?*

**Kai Vogler:** Das ist die Idee. Weil wir die Spanne, in der unsere Händlerpartner mit diesem Auto Geld verdienen können, deutlich verlängern. Alle Dienstleistungen, die nach dem Erstverkauf eines

„ Wir bieten unseren Händlerpartnern bereits seit 2008 über unsere Restwertoptions- und Restwertabsicherungsmodelle die Möglichkeit, sich gegen etwaige Restwert- und Vermarktungsrisiken zu schützen.

*Kai Vogler  
ist Generalbevollmächtigter für  
Vertrieb und Marketing bei der  
Volkswagen Financial Services AG*

Autos anfallen, können wir nach diesem Konzept maximieren – inklusive Teileabsatz.

► **AUTOBUSINESS:** *Welche Rolle haben Sie für den Handel bei den Leasingrückläufern vorgesehen?*

**Kai Vogler:** Unser Ziel ist, dass der Händler diese Fahrzeuge nimmt und weitervermarktet. Sinn und Zweck des Ganzen ist, möglichst viele der Autos weiter in unserem eigenen Handelsnetzwerk zu behalten. Wir haben letztes Jahr rund 480.000 Fahrzeuge für den Konzern in ganz Europa vermarktet. Davon sind circa 60 Prozent wieder an den Konzernhandel zurückgegangen. Unsere Aufgabe ist nun, in Deutschland und europaweit eine Professionalisierung des Gebrauchtwagengeschäfts sowohl für den Konzern, für uns, als auch für den Handel vorzunehmen. Der Handel erhält die Möglichkeit, seine Präsenz im Gebrauchtwagengeschäft deutlich auszubauen und sich darauf zu spezialisieren. Diese Fahrzeuge kann er dann im zweiten Zyklus wieder verleasen oder finanzieren und sich damit sogar neue Kundengruppen erschließen.

► **AUTOBUSINESS:** *Trägt der Handel dadurch nicht größere Risiken – zum Beispiel im Bereich der Restwerte für Gebrauchtwagen?*

**Kai Vogler:** Wir bieten unseren Händlerpartnern bereits seit 2008 über unsere Restwertoptions- und Restwertabsicherungsmodelle die Möglichkeit, sich gegen etwaige Restwert- und Vermarktungsrisiken zu schützen. Unsere Angebote in diesem Bereich sind bei unseren Händlerpartnern sehr beliebt und die überwiegende Mehrheit entscheidet sich für diese Angebote. Aus diesem Grund haben wir nun seit dem 1. April unsere Restwertoption auf Gebrauchtfahrzeuge ausgeweitet. Damit geben wir unseren Händlerpartnern auch für echte Gebrauchtwagen ab einem Alter von 24 Monaten die nötige Sicherheit und einen echten Mehrwert.

► **AUTOBUSINESS:** *Keine Branche kommt heute ohne digitale Geschäftsmodelle aus. Wo setzt die FS AG auf Digitalisierung?*

**Anthony Bandmann:** Wir hatten mal eine Phase, in der die Digitalisierung sehr stark auf das Endkundengeschäft ausgerichtet war. Heute sind wir der Überzeugung, dass der Handel unser Vertriebspartner ist und wir sehr stark auf diesen Vertriebskanal setzen sollten. Dennoch müssen wir die Prozesse digitalisieren, automatisieren, schlanker machen. Wir investieren etwa erhebliche Beträge in die Ablösung unserer vertragsführenden Systeme – sowohl im Leasing- als auch im Finanzierungsgeschäft. Das ist immer mit ein bisschen Schmerz – auch im Handel – verbunden, weil sich ein etabliertes System vielleicht über 30, 40 Jahre bewährt hat. Das Ziel ist aber, die Prozesse im Autohaus leichter zu machen.

► **AUTOBUSINESS:** *Hinken Sie da nicht hinter anderen Branchen her?*

**Kai Vogler:** Übergeordnet müssen wir omnikanalfähig denken. Denn wir wissen heute, dass Kunden beim Autokauf sehr flexibel agieren. Beispiel: Der Kunde geht in ein Autohaus für ein erstes Informationsgespräch. Danach möchte er schon einen Teil der Vertragsunterlagen online vom Sofa ausfüllen. Den nächsten Tag kommt er zurück ins Autohaus und will dort den Vertrag final abschließen oder lässt sich noch einmal tiefergehend beraten. Hier sind die verschiedensten Szenarien denkbar.

Genau diese Flexibilität wollen wir unseren Kunden ermöglichen. Aber immer im Zusammenspiel mit dem Handel. Ausschlaggebend ist, unseren Kunden je nach Lebenssituation und Vorliebe entscheiden zu lassen, über welchen Weg er mit uns interagieren möchte. Wichtig ist, dass der Handel und wir als VW FS den Kunden gemeinschaftlich und möglichst ohne Brüche im Prozess begleiten.

Der beste Moment ist doch der, wenn Kunden vor einem sitzen und man mit Emotionen das Auto verkaufen kann. Ich bin fest davon überzeugt, dass das viele, viele Jahre noch so bleiben wird. Dementsprechend nehmen wir das Beste aus allen Welten – digital und analog.

► **AUTOBUSINESS:** *Ihr strategisches Ziel ist, den Kunden nach seinem ersten Besuch im Autohaus nicht mehr loszulassen und ihm keine Chance zu geben, sich bei BMW, Volvo oder BYD umzusehen?*

**Kai Vogler:** Am Ende entscheidet natürlich immer der Kunde. Nach seinem ersten Besuch im Autohaus sollte der Kunde aber immer im Fokus bleiben – egal ob digital oder persönlich vor Ort. Wir bieten Kunden und Handel eine integrierte Gesamtstrecke und holen den Kunden dort ab, wo er sich gerade befindet.

► **AUTOBUSINESS:** *Welche Konzepte denken Sie sich eigentlich aus, um bei temporären Absatzschwächen der ein oder anderen Marke unter die Arme zu greifen?*

**Anthony Bandmann:** Ein Neuwagenverkauf ohne Finanzdienstleistung ist heute generell unvorstellbar. Automobilhersteller, die heute versuchen, einfach Autos ohne Finanzdienstleistungsangebot an Mann und Frau zu bringen, haben aus unserer Sicht keine Chance. Da ist es von Vorteil, dass der Volkswagen Konzern mit uns auf eine extrem starke und sehr breit aufgestellte Captive zurückgreifen kann.

Konkret: Bei jedem Modell, bei jedem Fahrzeug, das abgesetzt wird, sind unsere VW-FS-Kollegen im engen Austausch mit den Marken über die richtigen Absatzfördermaßnahmen. Zum Beispiel, ob es ein reines Leasing-Angebot ist, ob es in Verbindung mit einer Versicherung ist oder ob man mal einen stärkeren Fokus auf After Sales legt.

► **AUTOBUSINESS:** *Mit attraktiven Leasing- oder Finanzierungsangeboten können Sie also Märkte beleben?*

**Anthony Bandmann:** Ja! Das macht auch strategisch sehr viel Sinn. Anhand von Zahlen können wir ganz klar belegen, dass Kunden, die leasen oder finanzieren, deutlich loyaler sind als Barkäufer. Sie nehmen viel mehr Ausstattung, weil sie natürlich in Monatsraten denken und nicht einen Anschaffungspreis vor Augen haben. Für viele fallen ein paar Euro in der monatlichen Rate für eine Extra-Ausstattung nicht so stark ins Gewicht. Bei Barkäufern, die dafür zum Beispiel 500 Euro bezahlen müssen, ist das eine andere Verkaufsdiskussion. Mit diesem guten Zusammenspiel zwischen Marken und VW-FS-Produkten kann man einiges am Markt bewegen.

► **AUTOBUSINESS:** *Haben Sie noch weitere Anreize für den Handel parat?*

**Kai Vogler:** Ein weiterer strategischer Schwerpunkt ist das Thema Wiederabschlussquote. Da haben wir tatsächlich noch Opportunität. Von 100 Leasing-Kunden, deren Verträge auslaufen, möchten wir möglichst viele von einem Folgevertrag überzeugen. Und das haben wir in Deutschland heute noch nicht. Ehrlich gesagt, sehen wir europaweit eine sehr heterogene Landschaft.

Für jeden Händler und für uns sollte es absolute Priorität sein, einen bestehenden Kunden wieder in einen neuen Vertrag zu führen. Denn das ist deutlich günstiger, als Neukunden zu gewinnen. Deswegen liegt auf dem Thema Kundenloyalität ein ganz starker Fokus. Oder anders gesagt: Wenn ein Kunde nach dem Ende der Vertragslaufzeit sein Fahrzeug zurückgibt, müssen wir in der Lage sein, ein so gutes Angebot zu unterbreiten, dass er bei uns bleibt.

► **AUTOBUSINESS:** *Verlangt der stagnierende Absatzmarkt auch besondere Maßnahmen und Anstrengungen?*

**Anthony Bandmann:** In der Vergangen-

heit war das Werben um Bestandskunden vielleicht nicht ganz im Fokus, weil jedes Jahr mehr Fahrzeuge verkauft wurden. Die Marktanteile entwickelten sich einfach positiv in einem wachsenden Markt. In einem stagnierenden Markt, wie in Westeuropa, muss der Fokus zwangsläufig auf dem bestehenden Kundenpool liegen. Deshalb müssen wir ganz intensiv mit den Marken und unseren Händlerpartnern diskutieren, wie wir diese Potenziale wirklich heben. Denn wenn wir es schaffen, einen möglichst großen Prozentsatz von Bestandskunden in einen Folgevertrag zu überführen, schaffen wir uns mehr Luft bei der Gewinnung echter Neukunden.

► **AUTOBUSINESS:** *Da sind Sie doch sicherlich offen, auch den ein oder anderen Tipp von der Basis, von Händlern oder vom Partnerverband, zu bekommen?*

**Anthony Bandmann:** Absolut. Die Zusammenarbeit mit Handel und Verband funktioniert sehr gut in Deutschland. Was ich mir wünsche, ist eine direkte, klare Linie. Denn wenn etwas nicht funktioniert, sollte man das Thema nicht lange liegen lassen, sondern möglichst unmittelbar adressieren. Ich bin davon überzeugt: Je früher man über Probleme und Fehler spricht, desto leichter lassen sich diese lösen. Also frühzeitig kommunizieren und als Geschäftspartner schneller

und uns darauf konzentrieren, gemeinschaftlich nach vorne zu denken, anstatt interne Diskussionen zu führen, desto besser werden wir uns am Markt positionieren können.

► **AUTOBUSINESS:** *Eine letzte Frage betrifft Ihre persönliche Karriere. Inwiefern profitieren Sie in der neuen Position als Vorstandsvorsitzender der VW FS AG von Ihren bisherigen Stationen im Konzern?*

**Anthony Bandmann:** Ich habe den Vorteil, dass ich jetzt schon seit 14 Jahren in diesem Unternehmen bin und es sehr gut kenne. Das ist eine der Stärken, die ich mitbringe. Dazu zählt natürlich auch die Vernetzung innerhalb des Konzerns. Diese enge Zusammenarbeit möchten wir ausbauen und pflegen und gleichzeitig auf den starken Vertriebskanal des Handels setzen. Das sind für uns zwei ganz elementare Dinge. Unser Ziel ist, mit dem Handel an Konzepten oder an strategischen Bausteinen zu arbeiten, um das langfristige Geschäftsmodell von starken Marken, starken Händlern und einer starken Captive sicherzustellen. Dabei gilt das Bemühen, dass der wichtige Kontakt im Miteinander im oft schnellen Tagesgeschäft nicht hinten hinunterfällt.

► **AUTOBUSINESS:** Herr Bandmann, Herr Vogler, wir danken Ihnen für das Gespräch. //

Das Interview führte Karl-Heinz Steinkühler.

„Perspektivisch müssen wir gemeinsam mit dem Handel und den Konzernmarken an unserem Geschäftsmodell arbeiten, um langfristig die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität des Handels sicherzustellen.“

Anthony Bandmann  
ist CEO der Volkswagen Financial Services AG (VW FS)

► **AUTOBUSINESS:** *Was wünschen Sie sich noch in der Zusammenarbeit mit dem Handel in der Zukunft?*

**Anthony Bandmann:** Perspektivisch müssen wir gemeinsam mit dem Handel und den Konzernmarken an unserem Geschäftsmodell arbeiten, um langfristig die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität des Handels sicherzustellen. Denn es wird nicht ausreichen, nur das zu tun, was wir die letzten 40 Jahre sehr erfolgreich gemacht haben. Stattdessen müssen wir neue Fahrzeug- und Kundensegmente und neue Schwerpunkte setzen. Aber das erfordert hier und da ein Umdenken.

an den Tisch kommen, um zu sehen, wie wir uns weiterentwickeln können.

► **AUTOBUSINESS:** *Hilft Ihnen und dem Hersteller das im starken Verband organisierte, breite Händlernetz auch in den aktuell herausfordernden Zeiten?*

**Anthony Bandmann:** Unbedingt. Wir müssen die Stärken des Einzelnen nutzen, um uns in einem heiß umkämpften und stagnierenden Markt weiter zu behaupten und langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die neuen chinesischen Autohersteller und andere Wettbewerber müssen wir als Herausforderer ernst nehmen. Je mehr wir unser großes Händlernetz mit den starken Marken nutzen

Mehr Effizienz. Mehr Umsatz.  
**Alles was der Vertrieb heute braucht, direkt am Fahrzeug.**



### Fahrzeugbestände

Behalten Sie Ihre Fahrzeugbestände jederzeit im Blick.



### Probefahrten

Koordinieren Sie Probefahrten mühelos.



### Digitale Vertragsabwicklung

Schließen Sie Verträge bequem mit digitaler Unterschrift ab.



### Inventur

Erledigen Sie Ihre Inventur schnell und übersichtlich.



Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite:  
<https://seghamburg.de/salesmate-by-dealerbiz/>



## Digitaler Vertrieb: »Wir halten die Drehzahl weiter hoch«

Die digitale Geschäftsfähigkeit und -aktivität im Handel nimmt weiter Fahrt auf. Mit dem Anwachsen der Zugriffszahlen steigt auch die Relevanz des digitalen Vertriebs für die Betriebe. Dominik Müller, Leiter Digital Business bei Volkswagen Deutschland, erläutert im Interview, wie Volkswagen diesen Weg 2026 konsequent weiterführen möchte.

Von André Krämer ■

**A**uch in diesem Jahr stehen bei Volkswagen eine ganze Reihe neuer Features in den Startlöchern, die das digitale Ökosystem rund um den Omnichannel-Marktplatz weiter zukunftsfähig machen – mit einem klaren Fokus auf der Generierung und Unterstützung der digitalen Verkaufsaktivitäten im Handel. Ein wichtiges Augenmerk liegt dabei zum Beispiel auf new.VAP als Verkäuferarbeitsplatz von morgen.

Die Zahlen sind eindeutig: 65 Prozent mehr Besuche, 50 Prozent mehr Kontakte und 33 Prozent gesunkene Kosten pro Kontakt – das sind die KPIs der besten Servicebetriebe mit Blick auf ihre myDealer-Performance 2025 im Vergleich zum Vorjahr. Beispielhaft stehen diese Ergebnisse für eine Tendenz, die im gesamten digitalen Ökosystem der Volkswagen Organisation in Deutschland zu beobachten ist: Die Anzahl der Visits, Besuche, Kontakte und damit schlussendlich der Leads für den Handel steigen stetig.

Mit hoher Geschwindigkeit nimmt der digitale Marktplatz von Volkswagen so seine Rolle als strategischer Hebel für mehr Kundenkontakte und höhere Abschlussquoten ein. Marktplatz-Komponenten wie die Auto-suche, der Konfigurator, die Online-Finanzierung, myDealer oder die Volkswagen ID steigern auch im Online-Geschäft die Sichtbarkeit, Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Angebote unserer Partnerbetriebe – und sichern den gemeinsamen Geschäftserfolg. 2026 steht dabei neben der Steigerung der Leadqualität und -bearbeitungszeit auch beispielsweise mehr Möglichkeiten des digitalen Vertriebs für den Handel im Fokus. Die systemische Unterstützung soll unsere Volkswagen Partner organisatorisch im Online-Vertrieb weiter befähigen, digitale Kundenkontakte noch erfolgreicher zu akquirieren und zu nutzen.

**Dominik Müller**, Leiter Digital Business bei Volkswagen Deutschland, beschreibt im Interview, welche Vision hinter dem neuen Verkäuferarbeitsplatz steht und welche

neuen Werkzeuge für den digitalen Vertrieb geplant sind.

► **Herr Müller, wie nehmen Sie die Entwicklung des digitalen Vertriebs bei den Volkswagen Partnern wahr?**

**Dominik Müller:** Wir sehen in unseren Daten einen stetigen Anstieg bei der Nutzung unserer digitalen Angebote – sowohl durch unsere Volkswagen Partner als auch durch die Kundinnen und Kunden. Die Unternehmen nutzen die digitalen Kanäle immer zielgenauer und intensiver, um auf sich selbst und ihre Angebote aufmerksam zu machen. Bei den Kundinnen und Kunden stößt dies auf aufsteigendes Interesse. Unser Monitoring weist dazu für 2025 einige sehr beeindruckende Zahlen aus.

► **An welchen Zahlen machen Sie das Interesse fest?**

**Dominik Müller:** Das digitale Interesse an den Angeboten von Volkswagen steigt stetig – rund 80 Millionen Besuche auf [volkswagen.de](http://volkswagen.de) zeigen uns das deutlich.

Unsere integrierten Auftritte der Volkswagen Partner steuern dazu bereits über zehn Millionen bei. Über den digitalen Marktplatz der Volkswagen AG haben wir im vergangenen Jahr bereits über eine Million Handelskontakte vermittelt – über 600.000 Serviceleads wurden über den Status des präferierten Service-Partners und die aktivierte Service-Termin Planung vermittelt. Zahlen vermitteln jedoch nur eine Seite. Mindestens ebenso wertvoll sind für uns die Eindrücke, die wir bei Besuchen in Betrieben oder den verschiedenen Arbeitskreisen aufnehmen. Wir erkennen darin sehr viel Zuspruch und Bestätigung für den eingeschlagenen Weg.

► **Welche Perspektiven können Sie den Betrieben in diesem Umfeld für 2026 geben?**

**Dominik Müller:** Unser Ziel für 2026 ist ganz klar: Wir halten die Drehzahl weiter hoch. Neue Vertriebsmöglichkeiten erweitern die Attraktivität unseres Omnichannel-Marktplatzes. Gleichzeitig legen wir großes Augenmerk darauf, die Partner zu sensibilisieren und zu befähigen, diese neuen Chancen effektiv zu nutzen. Deswegen bonifizieren wir in diesem Jahr die Konsequente und schnelle Abarbeitung von Kundenanliegen über die digitalen Kanäle. Die Effekte hier sind überzeugend, unsere Kunden erhalten schneller und zuverlässiger Rückmeldungen auf ihre Anfragen.

Wir nutzen auch neue Ansätze im Vertrieb – gleich zu Beginn des Jahres startete mit dem Gutschein-Tool zum Beispiel ein neues Feature, das uns gemeinsam eine deutlich zielgerichtete Verkaufsförderung ermöglicht. Die Aktion ID.3 „Love it & Lease it again“ hat gezielt ausgewählte Kundinnen und Kunden per E-Mail mit einem Gutschein bespielt. Binnen weniger Tage waren über 90 Prozent der Handelspartner für die Maßnahme registriert. Es deutet sich an, dass jeder vierte angeschriebene Kunde eine Fahrzeugbestellung abgesetzt hat – das zeigt die hohe Leadqualität, die die Marke auf diesem Weg dem Handel zur Verfügung stellen kann.

► **Gibt es auch Perspektiven im stationären Verkauf?**

**Dominik Müller:** Gibt es, wie auf der Managementkonferenz in Frankfurt angekündigt, steht zum Beispiel seit März allen teilnehmenden Partnern die neue 3D-Exhibition zur Verfügung. Dieses Feature ermöglicht es, Kundinnen und Kunden während des Verkaufsgesprächs optimal mit einer realistischen 3D-Visualisierung des individuell konfigurierten Fahrzeugs zu beraten. Und das entweder direkt vor Ort am Verkäuferarbeitsplatz oder im Rahmen einer Onlineberatung. Das Fahrzeug lässt sich im Zweiscreen-Modell in Kombination mit der Preiskalkulation aus verschiedenen Perspektiven betrachten und anschaulich erklä-

ren. Auf diese Weise werden Ausstattungen, Farben und Details für den Kunden sofort erlebbar. Für die Partner entstehen dafür übrigens keine zusätzlichen Kosten.

► **Apropos Verkauf: Wie geht es weiter mit dem Online-Verkauf für Bestandsfahrzeuge über den Volkswagen Omnichannel Marktplatz?**

**Dominik Müller:** Hier geht es 2026 tatsächlich mit wichtigen Schritten weiter voran. Der Absatzkanal geht in den Regelbetrieb über. Zusätzlich zum Barkauf und zur digitalen Online-Finanzierung können ab 2026 auch Fahrzeuge mit Leasing online angeboten und durch Kunden erworben werden. Diese Services können alle teilnehmenden Partner zukünftig mit ihrer autohauseigenen Website verbinden, um auch für diesen Kontext von den bereitgestellten digitalen Fähigkeiten zu profitieren.



► **Für großes Interesse sorgten im vergangenen Jahr die Ankündigungen von Volkswagen zu einem neuen Verkäuferarbeitsplatz. Wie ist der Status dieses Projektes?**

**Dominik Müller:** Dieses Interesse ist natürlich nachvollziehbar und auch wichtig, schließlich geht es hier um ein ganz zentrales Instrument unseres Vertriebs. Einen ersten Ausblick darauf konnte ich bereits im vergangenen Jahr an dieser Stelle geben. Auch auf der Management Konferenz 2025 und in den regionalen Jahresauftaktrunden in diesem Jahr gab es dazu weitere Informationen.

Wo stehen wir heute? Bei SEAT ist der neue Verkäuferarbeitsplatz new.VAP bereits seit dem letzten Jahr im Einsatz. Für Volkswagen Pkw setzen wir auf dieser Basis auf, erweitern den Funktionsumfang aber nochmals deutlich. Dazu gehören unter anderem Schnittstellen, mit denen jeder Partner seinen eigenen Kundendatenstamm anschließen kann. Eine andere Erweiterung wird es ermöglichen, die im new.VAP generierten Daten für begleitende Prozesse im Autohaus zu verwenden, beispielsweise für Provisionsabrechnungen oder als Fahrzeugdatenexport. Selbstverständlich wird der gesamte Fahrzeugbe-

stand des Autohauses für die Verkaufsprozesse im new.VAP integrierbar sein.

Zu unserem Status: Seit April 2026 laufen die Feldtests, mit denen wir das System unter Praxisbedingungen erproben und wichtige Erkenntnisse für weitere Anpassungen gewinnen. Hier spielen wir gemeinsam mit den Verkaufsteams in den Betrieben die unterschiedlichen Geschäftsprozesse durch. So validieren wir die Systemeigenschaften in einer echten Autohausumgebung und bestätigen die entwickelten Prozesse. Sobald diese Tests erfolgreich sind, gehen wir in die nächste Phase über: die Pilotierung als Voraussetzung für den Rollout im Jahr 2027.

► **Wie wird der new.VAP mit dem Omnichannel-Marktplatz zusammenspielen?**

**Dominik Müller:** Der neue Verkäuferarbeitsplatz spielt eine sehr zentrale Rolle in unserem digitalen Ökosystem. Wir werden damit die Möglichkeiten unseres Omnichannel-Marktplatzes noch besser unterstützen können, als es heute mit EVA möglich ist. Deswegen sehen wir new.VAP auch nicht als Ersatz des Systems von gestern, sondern vielmehr als Verkäuferarbeitsplatz von morgen. EVA war stark – aber new.VAP macht uns zukunftsfähig und vor allen Dingen technisch zuverlässig. Der

neue Verkäuferarbeitsplatz ist eine moderne technische Lösung, die sich unter Verwendung seiner Schnittstellen flexibel in den Arbeitsalltag im Handel integrieren und eine End-to-End-Verkaufsunterstützung bieten wird.

► **Welche Vorteile von new.VAP sind für Sie noch besonders zentral?**

**Dominik Müller:** Neben der Einzelbetriebslösung bringen wir für den new.VAP von Anfang an den Ansatz offener Schnittstellen zum Tragen, der sehr viel stärker auf die Vernetzung der Systeme im Vertrieb setzt. So kann flexibler auf die spezifische Autohaus-Situation sowie auf veränderte Anforderungen eingegangen werden. Die Partnerorganisation hat damit im Gegensatz zur heutigen Situation bei EVA offiziell die Möglichkeit, die bereitgestellten Kundendaten aus dem Verkaufsprozess autohaus-spezifisch eigenständig zu orchestrieren. Sicherlich wird das zunächst einige Veränderungen für die Praxis mit sich bringen. Doch am Ende wird diese neue Ausrichtung dazu beitragen, die Geschäftsprozesse im Vertrieb erfolgreich auf die Zukunft auszurichten. //

Unser Autor ist im Bereich PR und Kommunikation bei Volkswagen Deutschland tätig.



## Statement

**D**er neue Verkäuferarbeitsplatz ist ein wichtiger und richtiger Schritt. Entscheidend wird jedoch sein, ob er in der Praxis funktioniert – für alle Händlerstrukturen und Marken gleichermaßen. Ohne eine echte marken- und gruppenübergreifende Kundensicht wird der new.VAP hinter den Anforderungen des Handels zurückbleiben. Das aktuelle Schnittstellenmodell ist strategisch sinnvoll – lässt aber offen, wie Betriebe ohne eigene komplexe CRM-Systeme künftig eine durchgängige Kundensteuerung sicherstellen sollen. Gerade Mehrmarken- und Mehrstandortgruppen brauchen eine konsolidierte Sicht auf den Kunden – alles andere führt zu Ineffizienz und Wettbewerbsnachteilen.

Ebenso unverzichtbar ist, dass das offene Schnittstellenmodell dauerhaft kostenfrei bleibt. Der Handel hat über Jahre massiv in eigene Systeme investiert. new.VAP darf hier kein Rückschritt sein, sondern muss Integration ohne Funktionsverluste, Medienbrüche oder zusätzliche Kosten garantieren – inklusive vollständiger Übernahme bestehender Kundendaten und Historien.

Unser Anspruch ist klar: new.VAP muss besser sein als der heutige Status quo. Alles andere wäre für den Handel nicht akzeptabel. Wir begleiten die weitere Entwicklung konstruktiv – erwarten aber, dass die zentralen Anforderungen der Händlerorganisationen konsequent umgesetzt werden.

Alexander Sauer-Wagner, Vorstandsvorsitzender Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

bezahl.de  
by Afinity Group

# Die Hälfte aller Händler sieht die Abwicklung von Schadenfällen als eine der größten Herausforderungen

Komplexe Freigaben, Abstimmungen, offene Posten, manuelle Nachverfolgung – der administrative Aufwand bindet wertvolle Ressourcen im Service.

Durch die Integration gängiger Schadenakten digitalisiert & beschleunigt bezahl.de den Zahlungsprozess auch im Schadenfall.



Jetzt informieren!

- Weniger manueller Aufwand
- Schnellere Zahlungseingänge
- Transparenz über offene Posten
- Mehr Zeit für Kunden statt Nachverfolgung

# Von Systemverfügbarkeit bis Automatisierung

## Ein Jahr Arbeitskreis IT & Digitalisierung

Von Dagmar Scheithauer ■

Vor einem Jahr war der Arbeitskreis IT & Digitalisierung noch das, was man im Konzernumfeld häufig als „vielversprechende Initiative“ bezeichnet: gut aufgestellt, engagiert, aber erst am Anfang. Mittlerweile ist der Arbeitskreis operativ angekommen – und genießt innerhalb des Volkswagen Konzerns eine andere Aufmerksamkeit als noch zu Beginn.

**K**onkret verändert hat sich vor allem die Wahrnehmung unseres Arbeitskreises im Konzern“, sagt Fabian Klebsch, Fachreferent im VAPV und Mitorganisator des Gremiums. Mittlerweile sitzen regelmäßig alle relevanten IT-Verantwortlichen der Volkswagen Group mit am Tisch. Alle Marken und angebundene Unternehmen beteiligen sich aktiv. „Das hilft enorm, weil wir unsere Themen direkt dort adressieren können, wo Entscheidungen fallen – und gleichzeitig das nötige Gewicht mitbringen.“ Der Arbeitskreis trifft sich inzwischen **alle drei Wochen digital**, ergänzt um **zwei Präsenztermine pro Jahr**, um strategischen Themen ausreichend Raum zu geben. Hinzu kommen kleinere, themenspezifische Arbeitsrunden, in denen Konzepte erarbeitet, Lücken identifiziert und Lösungsansätze vorbereitet werden.

Inhaltlich reicht die Spannweite dabei von der Verfügbarkeit zentraler Handelssysteme – ohne die ein Arbeiten schlicht nicht möglich ist – über Support- und Eskalationsprozesse bis hin zu Daten, Schnittstellen und Migrationsfragen. Gerade Themen wie Systemstabilität, Ticketflut oder mangelnde Transparenz und unqualifizierte Rückmeldung im Support gehören dabei zu den Punkten, die aus dem Handelsalltag besonders häufig eingebracht werden.

Ideen und Problemstellungen werden nicht mehr nur gesammelt, sondern auch systematisch vorstrukturiert, diskutiert und – soweit

möglich – im größeren Kreis entschieden. Das erhöht nicht nur die Effizienz, sondern auch die Verbindlichkeit für alle Beteiligten.

### Fortschritte bei Schnittstellen und Infrastruktur

Die größten Fortschritte zeigen sich aktuell im Bereich **IT- und Dateninfrastruktur**. Ein zentrales Thema dabei: der Umgang mit Schnittstellen. Konkret geht es darum, dem Handel künftig **kostenlose Schnittstellen** zur Verfügung zu stellen, um eigene Systeme anbinden und Daten sinnvoll nutzen zu können.

Damit berührt der Arbeitskreis einen Kernpunkt der digitalen Wertschöpfung im Autohaus. Denn wo Daten zwar vorhanden, aber technisch nicht zugänglich oder nutzbar sind, verpuffen Effizienz und Umsatzpotenziale. Der Ansatz des Arbeitskreises: Den Betrieben die Hoheit über die eigenen Daten zurückgeben. Und soweit möglich: Barrierefreiheit für Daten schaffen.

### Automatisierung: kleines Rad, große Wirkung

Eines der ambitioniertesten Themen begleitet den Arbeitskreis allerdings schon seit seiner Gründung: **Automatisierungslösungen**, im Handel häufig als GRP Bots bezeichnet. Gemeint sind Anwendungen, die eine Authentifizierung über das Group-Retail-Portal benötigen und repetitive Prozesse automatisieren könnten.

„Die Schritte, die wir hier machen, sind klein – der Effekt, den wir erreichen wollen, ist aber immens“, so Klebsch. Das Thema ist komplex, weil es nicht nur technischer Natur ist. Automatisierungen wirken direkt auf Vertriebs- und Serviceprozesse – und damit auch auf Kennzahlen, Zuständigkeiten und Steuerungslogiken. Entsprechend liegt das Thema nicht ausschließlich im Arbeitskreis IT, sondern wird parallel auch in den Beiräten diskutiert.

Das gemeinsame Ziel: Wege zu finden, um die enormen Effizienzpotenziale solcher Lösungen zu heben, ohne die Sicherheit und Stabilität der Systeme zu gefährden. Ein Balanceakt, der Zeit braucht – aber von beiden Seiten als notwendig anerkannt wird.

### Warum der Arbeitskreis für Händler unverzichtbar ist

Was bedeutet das alles für den einzelnen Betrieb? Aus Sicht von Klebsch ist die Antwort eindeutig: Ohne ein fachliches Gremium wie den Arbeitskreis wären viele dieser Themen **für die Handels- und Serviceorganisation schlicht nicht adressierbar**.

„Ein einzelner Betrieb kann diesen Weg mit dem Hersteller oft gar nicht gehen“, sagt er. „Es braucht ein Gremium, das gegenüber dem Hersteller legitimiert ist und gleichzeitig das Knowhow aus der Praxis mitbringt.“ Genau diese Kombination mache es möglich, Regelungen zugunsten des Handels weiterzuentwickeln, Prozesse zu digitalisieren und Auto-

matisierungspotenziale überhaupt erst auf die Agenda zu setzen. Das zeigt sich auch bei klassischen Support-Themen: Ticketmengen, uneinheitliche Anlaufstellen, fehlende Transparenz im Störfall oder unklare Zuständigkeiten lassen sich nicht durch Einzelmeldungen von Partnern lösen. Dort braucht es gleichzeitige Kenntnis über die Prozesse im Autohaus, Feedback von den Anwendern und ein gemeinsames Konzept.

### IT als Produktivitätshebel

Grundsätzlich geht es dem Arbeitskreis um einen Perspektivwechsel: IT soll nicht länger als notwendiges Übel oder gar als Bremse wahrgenommen werden, sondern als **Enabler für Produktivität**. Dass viele Systeme heute komplex sind, wird dabei nicht bestritten. Im Gegenteil: Gerade diese Komplexität ist ein Kernpunkt der Gremienarbeit.

„Wir fragen uns ganz bewusst: Wo können wir zusammen mit dem Hersteller schlanker werden? Was brauchen wir künftig vielleicht gar nicht mehr? Und was kann automatisiert ablaufen?“, beschreibt Klebsch den Ansatz. Die Diskussionen reichen dabei teilweise bis ins kleinste Detail – etwa einzelne Klickfolgen in Anwendungen. Was banal klingt, entpuppt sich schnell als großer Hebel: Weniger Klicks bedeuten bei hunderttausenden Nutzern und Systemdurchläufen enorme Einsparungen an

Zeit und Aufwand. Auch beim Hersteller-DMS CROSS versuchen wir Input zu liefern, um die Prozesse im Autohaus zu vereinfachen. Ein praktisches Beispiel ist unter anderem das Anlegen individueller Teile und Verrechnungssätze, die aktuell in CROSS manuell gepflegt werden müssen. Hier bietet sich perspektivisch ein einfacher .csv-Import/Export an, den wir angeregt haben. Damit lassen sich stundenlange manuelle Bearbeitungsvorgänge mit ein paar Klicks ersetzen. Nicht zuletzt, weil die Funktion in CROSS historisch bedingt nur eingeschränkte Filter und Suchkriterien unterstützt. Dafür braucht es keine umständliche Neuprogrammierung. Vieles lässt sich mit Bordmitteln im Betrieb bereits bearbeiten und dann hochladen. Wir hoffen, dass die dx.one diese und weitere Erleichterungen schnell aufnimmt und umsetzt.

### Auch Recht und Governance im Blick

Neben Technik und Prozessen spielt auch die **vertragliche und rechtliche Dimension** eine wichtige Rolle. Gerade im Datenschutz ähneln sich viele Anforderungen in den Betrieben: AV-Verträge, Dokumentationspflichten, Aufbewahrungs- und Löschrufen. Hier versucht der Arbeitskreis, Best Practices zu identifizieren und Stolpersteine frühzeitig aufzuzeigen.

Bereits vor Gründung des Arbeitskreises konnte der Verband gemeinsam mit den Mar-

ken sogenannte Rahmendatenschutzvereinbarungen abstimmen und prüfen. „Für viele Partner bedeutet das, dass ein Großteil der Vorarbeit bereits erledigt ist“, so Klebsch. Die individuelle Anpassung im Betrieb wird dadurch deutlich erleichtert.

### Der Blick nach vorne

In einem Jahr will der Arbeitskreis vor allem an einem Punkt gemessen werden: an der Entlastung der Menschen im Autohaus. „Wir können unsere Mitarbeiter nicht immer weiter mit Systembefriedigung und steigender Komplexität belasten“, warnt Klebsch. Sie sollen Kunden betreuen, nicht IT-Systeme verwalten.

Gelingen bei den großen Themen wie Automatisierungen und Schnittstellen tragfähige Lösungen, hätte sich die Arbeit des Arbeitskreises direkt ausgezahlt – für rund **2.000 Mitgliedsbetriebe** und etwa **100.000 Beschäftigte** im Handel.

Oder wie es Klebsch zusammenfasst: „Wenn wir es schaffen, spürbar Komplexität aus den Betrieben zu nehmen, dann war die Arbeit unseres Gremiums mehr als sinnvoll.“ //

Unsere Autorin ist für Recht und Öffentlichkeitsarbeit beim Volkswagen und Audi Partnerverband e. V. zuständig.

