

AUTO

2 /2026

AUSGABE
AUGUST
2026

BUSINESS

■ Informationen und Impulse für Führungskräfte der Volkswagen und Audi Organisationen

HORUM[®]

Neue Chancen im Ersatzteilgeschäft



SEGMENTE 2 & 3 IM VISIER

**INTERVIEW MIT DOMINIK MÜLLER
ZUM new.VAP**

Einbindung in die Systemlandschaft
und Daten-Schnittstellen

**NEUER FINANZIERUNGS-
PROZESS NeCST**

Finanzierung digital gedacht

**UNTERNEHMENSNACHFOLGE
RECHTZEITIG GESTALTEN**

Worauf es bei Planung
und Übergabe ankommt

VERNETZT.

DAS PARTNEREVENT 2026

24. November 2026 Hotel Estrel Berlin

Gerne laden wir Sie zu unserer Partnerveranstaltung am 24. November 2026 in das Estrel Hotel Berlin ein.

In diesem Jahr haben wir das Veranstaltungsformat neu ausgerichtet und bündeln alle Programmpunkte in einer kompakten, eintägigen Veranstaltung. Damit schaffen wir mehr Zeit für Information, Austausch und persönliches Networking – mit aktuellen Informationen, praxisnahen Einblicken und neuen Impulsen aus unserem Netzwerk.

„Ich freue mich darauf, Sie persönlich in Berlin begrüßen zu dürfen.“

Alexander Sauer-Wagner
Vorstandsvorsitzender

DAS PROGRAMM

ab 10:00 Uhr	Akkreditierung
12:00 – 16:00 Uhr	Verband aktuell. Berichte und Einschätzungen unserer Vorstandsmitglieder – aus erster Hand zu aktuellen Entwicklungen, laufenden Themen und der Interessenvertretung gegenüber den Marken.
16:00 – 18:00 Uhr	Branchen-Panels & Hausmesse. Modernes Konferenzformat mit Panels, Expertenrunden und Diskussionen zu den zentralen Themen unserer Branche, moderiert von renommierten Branchenprofessoren.
19:00 Uhr	Abendveranstaltung. Gemeinsamer Tagesabschluss mit einer Gesprächsrunde mit Vorständen unserer Marken – Raum für den direkten Dialog.

Weitere Details zu den einzelnen Programmpunkten und Referenten stellen wir Ihnen zu einem späteren Zeitpunkt per Verbandsmitteilung zur Verfügung.

Seien Sie dabei.

Anmeldung über den QR-Code oder direkt unter
<https://partnerveranstaltung.de/registrierung/>

VOLKSWAGEN UND AUDI PARTNERVERBAND E. V.



Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen!



Die neue Ausgabe der **AUTOBUSINESS** erscheint in bewegten Zeiten. Die aktuellen Schlagzeilen rund um Volkswagen beschäftigen uns alle. Die Diskussionen, die der Veränderungsprozess mit sich bringt, sind unausweichlich. Gleichzeitig gelingt es den handelnden Personen derzeit nicht, die erforderlichen konzerninternen Veränderungen von der Stärke unserer Marken und Produkte zu trennen.

Dabei ist die Realität eindeutig: Über alle Marken hinweg verfügen wir über ein starkes Produktportfolio. Mit neuen, attraktiven Modellen und unserer bewährten Servicequalität behaupten wir Spitzenpositionen in nahezu allen Segmenten und erzielen in Summe Marktanteile, die deutlich vor denen unserer Wettbewerber liegen. Das ist nicht zuletzt auch unser Verdienst als Handels- und Serviceorganisation.

Gleichzeitig spüren auch wir die Auswirkungen der Transformation unseres Geschäftsmodells sowie der angespannten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Renditesituation entspricht im Schnitt nicht unseren Ansprüchen. Deshalb arbeiten wir gemeinsam mit den Marken intensiv daran, unser Geschäftsmodell zukunftssicher und resilient aufzustellen.

Ich lade Sie bereits heute herzlich zu unserer Partnerveranstaltung am 24. November 2026 in Berlin ein. Dort werden wir Ihnen die Ergebnisse unserer gemeinsamen Arbeit vorstellen und ausführlich berichten.

Auch diese Ausgabe der **AUTOBUSINESS** greift die Themen auf, die unsere Organisation aktuell bewegen. Wir stellen Ihnen die Teile-Submarke HORUM vor, und Christoph Haumann berichtet über die neuesten Entwicklungen aus dem Servicekreis.

Zudem rückt der Roll-out des new.VAP immer näher. In dieser Ausgabe informieren wir Sie über den aktuellen Projektstand, geben ein Update zu den wichtigsten Meilensteinen und stellen das Konzept der neuen CRM-Funktionen vor. Besonders freue ich mich darüber, dass wir über die VAPS eine Erweiterung schaffen, die marken- und standortübergreifendes Arbeiten im new.VAP ermöglicht und damit den Arbeitsalltag spürbar erleichtert.

Darüber hinaus erwarten Sie viele weitere Impulse und Anregungen in dieser Ausgabe.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr

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

„Deshalb arbeiten wir gemeinsam mit den Marken intensiv daran, unser Geschäftsmodell zukunftssicher und resilient aufzustellen.“

INHALT



Neue Chancen im Ersatzteilgeschäft

6



12

Interview mit Dominik Müller
zum new.VAP



Neuer Finanzierungsprozess NeCST

16



48

Was seit 2019 im Recruiting funktioniert,
bringt jetzt exklusive Kundenanfragen

IMPULSE FÜR WACHSTUM UND TRANSFORMATION

- 6 »Mit **HORUM** mehr Kunden gewinnen«
- 12 **Verkäuferarbeitsplatz new.VAP**
»Jetzt heißt es: entscheiden!«
- 16 Vom Angebot zur Finanzierung in Minuten:
So digital wird der Handel
- 18 Wie kommt die **E-Rechnung** zum Kunden?
- 20 **Rechtsform & Governance**
als strategischer Erfolgsfaktor
– Was Autohändler jetzt entscheiden müssen
- 24 **Erbschaftsteuer auf dem Prüfstand:**
Warum die Nachfolgeplanung im Autohaus
jetzt auf die Agenda gehört

PARTNERVERBAND

- 26 »Wir müssen in die Lage versetzt werden,
im After Sales gutes Geld zu verdienen«

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

- 28 **Benchmark Q1/2026**
2026 startet verhalten
- 34 **Dataforce**
Halbjahreszahlen 2025/2026
- 36 Chinesische Marken
im deutschen Automarkt
- 38 **Quartalsübersicht seit Januar 2024**
Gebrauchtwagen von Händlern in Deutschland

AUTOBUSINESS PARTNER SERVICE (APS)

- 42 Gebrauchte E-Autos:
Jetzt zählt Tempo im Handel
- 44 Hohe Spritpreise verschieben Nachfrage:
Gebrauchte E-Autos gewinnen an Fahrt
- 46 Flottenmarkt 2026:
Zielgruppen finden und neu begeistern
- 48 Was seit 2019 im **Recruiting funktioniert**,
bringt jetzt exklusive Kundenanfragen
- 50 Sichere Prozesse, **sichere Ergebnisse**
- 52 Zwei Tage, die sich bereits
nach der ersten Woche rechnen
- 54 **KI in der Fahrzeug-Hereinnahme:**
weniger Aufwand, bessere Entscheidung
- 56 **Garantieantrag abgelehnt?** Nicht mit uns!
- 58 **Mehr Tempo** und Kontrolle im Räderlager
- 60 **Game Changer** im Verkauf

AUTOBUSINESS PARTNER SERVICE (APS)

- 62 **Die größte Gefahr** für ein Autohaus
kommt nicht von außen
- 64 Die **wilde Achterbahnfahrt der THG-Quote**
und ihre Bedeutung für die Ladeinfrastruktur
- 66 **1.000.000 Euro Selbstbehalt** bei Hagelschäden?
Welche Alternativen Sie noch haben

VAPS

- 68 Warum **Absicherung** heute **unverzichtbar** ist
- 70 Warum Autohäuser ihre **VMware-Strategie**
überdenken sollten

SEG

- 72 **Finanzierungs- und Leasingraten**
automatisiert in den Fahrzeugbörsen
- 74 **Gebündelte Kompetenz statt Zettelwirtschaft:**
Werkstattaufträge digital und zentral abrechnen
- 76 Wie aus **drei Tagen Stichtagsinventur**
wenige Stunden werden

»Mit **HORUM** mehr Kunden gewinnen«

Von AUTOBUSINESS ■

Mit HORUM bietet die Volkswagen AG seit diesem Jahr eine neue und wirtschaftliche Reparaturlösung für Fahrzeuge im Alter ab vier Jahren an. Das Sortiment soll in den nächsten Jahren auf bis zu 1.200 Teilenummern anwachsen. Im AUTOBUSINESS Exklusivinterview erläutern Marcus Edelmann, Sprecher der Geschäftsführung der Volkswagen Group Original Teile Logistik, Vertrieb & Services GmbH (OTLG), und Tobias Rieger, Leiter Produktmanagement HORUM im Konzern After Sales (Volkswagen AG), wie schnell HORUM aus der Taufe gehoben worden ist und welche Erwartungen und Ziele der Volkswagen Konzern mit der Marke verbindet. Mithilfe von HORUM sollen die Partnerbetriebe in die Lage versetzt werden, Marktanteile in den Segmenten 2 und 3 (Fahrzeuge älter als vier Jahre bis 15 Jahre) langfristig zu sichern und auszubauen.

► **AUTOBUSINESS:** *Herr Edelmann, Herr Rieger, eine neue Marke kommt aus dem Volkswagen Konzern in die Autohäuser der Republik. Was steckt hinter HORUM?*

Marcus Edelmann: HORUM ist ein wichtiges und zusätzliches Teileangebot, das die Volkswagen AG gemeinsam mit dem Handel für das After-Sales-Geschäft entwickelt hat. Es ist gezielt auf preisbewusste Kundensegmente älterer Fahrzeuge ausgerichtet. Das Sortiment passt ideal zu unserer Strategie, den Zugang zu Autohäusern und Servicebetrieben für Fahrzeuge ab vier Jahren attraktiv zu gestalten. HORUM stellt ein passendes Angebot dar, das sich gut in ein umfassendes Maßnahmenpaket zur gezielten Ansprache und Gewinnung von Kunden in den Segmenten 2 und 3 einfügt.

► **AUTOBUSINESS:** *Und wie sind Sie auf den Namen HORUM gekommen?*

Marcus Edelmann: Es ist ein Kunstname. Und der ist nicht in Deutschland entstanden, sondern bei der Volkswagen Group in Spanien. HORUM war als Marke eingetragen und in den meisten Ländern funktioniert er gut. Also war es sinnvoll bei dem Vorhaben, die Marke zu nutzen und das

ganze Produktportfolio jetzt schnell auf die Straße zu bringen.

► **AUTOBUSINESS:** *Welche Ziele verfolgen Sie und der Volkswagen Konzern mit der Einführung von HORUM?*

Marcus Edelmann: HORUM ist genau die richtige Antwort, um zusätzliches Geschäft zu generieren. Sehr preissensible Kunden oder Kunden, deren Service- und Wartungsverträge auslaufen, sind bislang häufig zu einer freien Werkstatt gewechselt, weil die Reparatur oder der Ersatz von Teilen im besonders wettbewerbsintensiven Wartungs- und Verschleißteilebereich dort günstiger war. Diese Kunden möchten wir jetzt mit zeitwertgerechteren Angeboten viel besser ansprechen. Mit HORUM haben wir deshalb nun gezielt reagiert und das Produktprogramm genau auf diese Strategie ausgerichtet.

► **AUTOBUSINESS:** *Sie haben HORUM im Sprinttempo von weniger als einem Jahr auf die Straße gebracht. Wie soll sich die neue Teilemarke in Zukunft entwickeln?*

Tobias Rieger: Das stimmt. Wir haben vergangenes Jahr im Sommer mit der Pla-

nung begonnen. Für einen Konzern ist eine solche Entwicklung ein kurzer Zeitraum. Absolut ein Sprint, wie Sie sagen. Das können Sie am sehr pragmatischen Vorgehen auf dem deutschen Markt erkennen. Der Konzern hat HORUM weniger als ein halbes Jahr vorbereitet. Und wir haben HORUM dann sehr schnell Anfang 2026, im Januar, eingeführt. Darauf aufbauend wird das Sortiment sukzessive um Teile erweitert, die der Handel an uns heranträgt. HORUM wird Zug um Zug bedarfsgerecht ausgebaut. Um im Sprachbild zu bleiben, wir sind jetzt vom Sprint auf die Marathonstrecke eingebogen.

► **AUTOBUSINESS:** *Welche Teile beinhaltet das Sortiment?*

Marcus Edelmann: Im Wesentlichen umfasst HORUM Service und Verschleiß mit einer hohen Relevanz für den Werkstattalltag. Wir legen unseren Fokus auf den Wartungsservice insbesondere der Segmente 2 und 3. Dabei handelt es sich um viele klassische Wartungs- und Inspektionskomponenten: Bremsen, Filter, Wischerblätter, Stoßdämpfer, Batterien. Das ist ein Sortiment, in dem wir unsere Wettbewerbs-



Tobias Rieger, Leiter Produktmanagement HORUM, Volkswagen Group After Sales und **Marcus Edelmann**, Geschäftsführer Volkswagen Group OTLG (v. l. n. r.)

fähigkeit erhöhen wollen. Wir sind überzeugt, dass HORUM dazu einen wichtigen Beitrag leisten wird.

Zusätzlich wollen wir das Produktsortiment mit Inspektions- und Service-Kits ergänzen, die mehrere Komponenten bündeln. Solche Pakete stellen sehr wirtschaftliche Lösungen für typische Reparaturanforderungen dar. Gerade diese Sätze sind für den Handel sehr willkommen, da sie die Komplexität der Bestellabwicklung reduzieren. Man bestellt einen Satz und hat alle einzelnen Komponenten, die für eine Reparatur benötigt werden, gleich zusammen. Das unterstützt auch eine effiziente Abwicklung in der Werkstatt.

► **AUTOBUSINESS:** *Gibt es qualitative Unterschiede, verglichen mit dem OT-Sortiment?*

Tobias Rieger: Alle Teile sind von unserer technischen Entwicklung freigegeben. Qualitativ erfüllt HORUM die Anforderungen für den Einsatz im professionellen Werkstattumfeld. Während Original Teile® auf maximale Lebensdauer und Performance ausgelegt sind, orientiert sich HORUM mit hoher Qualität stärker am Fahrzeuglebenszyklus und dem Zeitwert des Fahrzeugs.

► **AUTOBUSINESS:** *Können Sie sagen, um wie viel Prozent die HORUM-Teile im Vergleich zu den Original Teilen® günstiger sind?*

Marcus Edelmann: Das ist je nach Teilegruppe unterschiedlich. Es gibt jetzt beispielsweise zehn neue Inspektionssätze. Im Schnitt liegen wir mit HORUM so zwischen 25 – 30 Prozent günstiger im Vergleich zum Volkswagen Original Teil®. Bei der Preisgestaltung haben wir uns natürlich daran orientiert, was der Wettbewerb bei qualitativ vergleichbaren Produktlinien verlangt, also die freien Werkstätten.

Am Ende geht es nämlich nicht nur um den Teilepreis, sondern aus Sicht des Kunden um ein Gesamtpaket. Und wir müssen den Abstand zum Volkswagen Original Teil® halten und unsere Original-Teile-Performance auch wirtschaftlich stabil halten. Denn das ist und bleibt unser Kerngeschäft und immer erste Wahl.

► **AUTOBUSINESS:** *Unterstützen Sie auch die Händler am Point of Sale, um HORUM für die Autohaus-Kunden bekannt und attraktiv zu machen?*

Tobias Rieger: Es gibt verschiedene Aktionen wie beispielsweise die Xperience Days der Volkswagen Group OTLG, bei denen wir die Händler eingebunden und HORUM vorgestellt haben. Dazu gibt es entsprechende Marketing- und Schulungsmaterialien, damit gerade der Serviceberater weiß, wo er das HORUM-Teil als Ergänzungsprodukt anbieten kann.

Mit unserem Sortiment erreichen wir weltweit aktuell 55 Millionen Fahrzeuge im Segment 2 und 3 – das sind alles unsere potenziellen Kunden. Und da müssen wir unsere Betriebe in die Lage versetzen, mit HORUM das neue Angebot im Reparaturservice anzubieten. Den Handel haben wir mit unseren spezifischen Informationen und Marketinginstrumenten gut positioniert.

► **AUTOBUSINESS:** *Welche strategische Rolle nimmt HORUM langfristig im Gesamtsystem After Sales des Volkswagen Konzerns ein?*

Marcus Edelmann: HORUM nimmt eine entscheidende Rolle ein. Wir reagieren jetzt darauf, um beispielsweise Kunden mit auslaufenden Wartungs- und Serviceverträgen oder nach Halterwechseln kontinuierlich loyal zu halten und auch danach passende Angebote zu bieten. Diese Kunden möchten wir weiterhin gezielt ansprechen. Fahrzeuge sollen durch attraktive Angebote verstärkt für unsere Serviceleistungen gewonnen werden, wodurch der After-Sales-Bereich insgesamt profitieren kann. Auch vor dem Hintergrund der laufenden Transformation hin zur Elektromobilität mit geringerem Bedarf an Wartungs- und Verschleißteilen müssen wir im After Sales unter anderem die Potenziale der Verbrenner-Fahrzeuge der Segmente 2 und 3 besser ausschöpfen.

Wir verfügen heute über eine hohe Kundenloyalität zu unseren Marken im Segment 1, aber in den Segmenten 2 und 3 gibt es noch Potenzial. Wenn wir den Marktanteil dort in der eigenen Werkstatt deutlich steigern könnten, würden wir unsere Performance gemeinsam auf ein

neues Niveau heben. Ich denke, HORUM wird entscheidend dazu beitragen, dieses zentrale Ziel im After Sales zu erreichen. Dies wird dabei helfen, die negativen Auswirkungen der Transformation zur E-Mobilität auf das After-Sales-Geschäft deutlich zu reduzieren.

► **AUTOBUSINESS:** *Wie kann HORUM dazu beitragen, die Attraktivität unserer Angebote insbesondere in den Segmenten 2 und 3 nachhaltig zu erhöhen?*

Tobias Rieger: Der Modellfall für mich ist ein Privatkunde, der mit einem sechs Jahre alten Polo kommt und sich ein Angebot für eine Inspektion machen lässt. Heute fragen immer mehr Kunden auch nach Angeboten, bevor sie sich letztendlich entscheiden, ihr Fahrzeug reparieren zu lassen. Das war eine lange Zeit nicht so. Da hat man sein Auto zur Inspektion gegeben und anschließend die Rechnung bezahlt. Das ist vorbei. Die Kunden holen von diversen Werkstätten Angebote ein und entscheiden dann, wem sie den Auftrag geben.

Jetzt kann der Serviceberater HORUM als Alternativprodukt zum Volkswagen Original Teil® anbieten. Das ist genau unser Plan. Wir können dem Kunden sagen: Pass auf, ich habe hier eine zweite Teillinie vom Hersteller, die ebenfalls von der Technischen Entwicklung von Volkswagen freigegeben ist. Die anderen Spezifikationen und Haltbarkeit sind für das Fahrzeug zeitwertgerecht und da die Teile ein bisschen günstiger sind, kann ich dir ein besseres Angebot machen. So können wir den Kunden in der eigenen Werkstatt, im Markenbetrieb, halten.

► **AUTOBUSINESS:** *Machen alle Konzernmarken mit?*

Marcus Edelmann: Zum Start sind die Marken Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, SEAT, CUPRA und Škoda vertreten. Audi prüft derzeit für sich die Einführung von HORUM. Wir wollen das Sortiment, das wir derzeit gelauncht haben, stark weiterentwickeln. Wir haben im Markt Deutschland eine Analyse erstellt, welche Produkte aus unserer Sicht die wichtigsten sind für den aktuellen Car-Park im Segment 2 und 3 sind. Danach sehen wir für den deut-

schen Markt insgesamt einen Bedarf von ca. 1.200 Teilenummern, die wir im Konzern und für den Markt Deutschland miteinander abgestimmt haben. Damit können wir die meisten Fahrzeuge in den Segmenten im entsprechenden Wartungs- und Verschleißteilebereich perfekt adressieren.

► **AUTOBUSINESS:** *Wie stellt der Volkswagen Konzern sicher, dass trotz der niedrigeren Preise des Teilesortiments von HORUM die Rendite der Handelsorganisation wirtschaftlich bleibt?*

Marcus Edelmann: Da die HORUM-Teile niedrigpreisiger sind als Volkswagen Original Teile®, kann bei ihnen unterm Strich absolut gesehen ein geringerer Deckungsbeitrag stehen – das ist klar. Aber wir generieren durch HORUM zusätzliches Geschäft. So können Kunden im Autohaus bleiben, die sonst weggegangen wären. Wir schaffen mehr Marktausschöpfung, also eine Volumensteigerung. Dadurch kann absolut gesehen im Autohaus insgesamt mehr erwirtschaftet werden. Wir sind abgestimmt mit den Marken, was Preisstellung, Margensituation und Bonuskonzepte angeht, damit HORUM relativ nicht schlechter gestellt wird, aber auch nicht besser. Wenn der Serviceberater im Autohaus ein Angebot macht, soll er nicht von unterschiedlichen Rahmenbedingungen ausgehen müssen.

Tobias Rieger: Mit Volkswagen Original Teilen® werden die Händler immer mehr Geld verdienen als mit HORUM. Aber unter Einbindung von HORUM können sie zusätzliches Geschäft generieren und so ihre Ergebnisse stabil halten oder sogar steigern. Jeder muss verstehen, dass HORUM kein Ersatz für Volkswagen Original Teile® ist. Man muss wirklich nach vorne denken und die Potenziale sehen, die man heute nicht ausschöpfen kann. Es ist ja nicht so, dass ich ein Original Teile verliere, sondern es ist so, dass ich einen Kunden für die eigene Werkstatt gewinne oder halte und daran hängen ja auch die Lohnumsätze im Autohaus.

► **AUTOBUSINESS:** *Wie stellt die OTLG sicher, dass sich HORUM sinnvoll in das bestehende Original-Teile-Sortiment einfügt?*

Marcus Edelmann: Das Thema haben wir



Ein Blick in die Werkstatt

hier im Konzern intensiv diskutiert. Am Ende des Tages sehen wir aber ein echtes Ergebnis- und Volumenpotenzial, das wir nun gemeinsam ausschöpfen müssen. Mit Volkswagen Original Teilen® allein ist uns das bei bestimmten Kunden nicht gelungen. Wir sind überzeugt, dass das mit HORUM klappen wird.

Eines ist mir dabei sehr wichtig: Es reicht nicht, ein Produktsortiment für Segment 2 und 3 zu haben. Es braucht auf der Service-seite entsprechende Programme, um in diesen Segmenten Kunden mit anderen Verrechnungssätzen anzusprechen. Da haben die Marken in Deutschland auch passende Programme gestartet, um den Handel bei der Betreuung von Kunden mit älteren Fahrzeugen zu unterstützen – beispielsweise die *Mal-2-Aktionen* der Marken. Je älter das Fahrzeug ist, umso höher fällt der Rabatt mit entsprechender finanzieller Unterstützung der Hersteller aus.

Im Vertrieb liegt der Fokus weiterhin auf Volkswagen Original Teilen®. Wenn sich im Kundengespräch zeigt, dass alternative Lösungen gefragt sind, wird HORUM als zusätzliche Option einbezogen. Dieser Ansatz erfolgt gezielt und bedarfsorientiert.

► **AUTOBUSINESS:** *Welche mittel- bis langfristigen Ziele bestehen hinsichtlich Marktan-*

teilsgewinnen durch HORUM – insbesondere im Wettbewerb mit den freien Werkstätten und alternativen Teileanbietern?

Marcus Edelmann: Um wie viel Prozent wir unseren Marktanteil in den Segmenten 2 und 3 steigern können, kann ich im Moment noch nicht genau sagen. Aber wir sind sehr zuversichtlich und planen mit HORUM auf jeden Fall ein sehr deutliches Umsatzwachstum in diesem Marktsegment. Wir streben hohe zweistellige Wachstumsraten unseres aktuellen Umsatzes mit HORUM-Teilen pro Jahr an. Gemessen am Gesamtumsatz liegen wir aktuell natürlich noch im sehr niedrigen einstelligen Prozentbereich – da gibt es riesige Chancen!

► **AUTOBUSINESS:** *Ist geplant, HORUM perspektivisch stärker in digitale Vertriebsprozesse einzubinden?*

Tobias Rieger: Das ist unbedingt geplant. Die Markteinführung im Autohaus gelingt nur dann, wenn HORUM mit unseren Systemprozessen genauso gefunden, abgewickelt und verkauft werden kann wie ein Volkswagen Original Teil®. Wir wollen für HORUM die gleichen etablierten und bekannten Prozesse nutzen, wie beim Original Teil. Das gilt für die Integration in den Teilekatalog ETKA ebenso wie für die Integration in das System ELSA und weitere relevante Systeme für die Abwicklung im Auto-

haus. Daran arbeiten wir aktuell fokussiert und bei ETKA ist uns das schon gelungen. Das HORUM-Teil muss genauso leicht gefunden werden wie sein originaler Zwilling.

Wie bei allen Neueinführungen gibt es zum Start immer wieder kleine Optimierungsbedarfe. Wenn man zum Beispiel im Moment nach einem Teil sucht, dann taucht das Volkswagen Original Teil® auf der Suchliste ziemlich weit oben auf. Das HORUM-Teil steht weiter unten im Teilekatalog, da muss man runterscrollen, um es zu finden. Wir möchten beispielsweise gern, dass beide direkt nebeneinander auftauchen. Das sind Kleinigkeiten, aber die spielen eine entscheidende Rolle, um die Teile im Markt zu platzieren. Das Ziel ist klar: Das System muss es dem Serviceberater einfach machen, HORUM zu verkaufen.

► **AUTOBUSINESS: Welche Rolle spielt HORUM in der Gesamtstrategie zur Sicherung des Servicegeschäfts angesichts zunehmender Marktveränderungen wie Elektromobilität, längere Serviceintervalle oder Teileverfügbarkeit?**

Marcus Edelmann: Sie haben recht, wir befinden uns in einer Transformationsphase zur E-Mobilität. Bei unserem HORUM Programm fokussieren wir uns zunächst auf den derzeit riesigen vorhandenen Markt der Verbrenner. Aber wir haben einen wachsenden Markt von BEV-Fahrzeugen, die jetzt so langsam in die Segmente 2, weniger 3 hineinkommen. Für BEVs sind im Sortiment selbstverständlich schon Verschleißteile vorgesehen. Grundsätzlich haben BEVs aber weniger dieser Verschleißteile als Verbrenner. Allerdings sind bei BEVs auch Wischblätter, Bremsen und Luftfilter gefragt. Diese Teile werden später mit Sicherheit im Sortiment von

HORUM auftauchen. Höchste Priorität haben für uns aber Produkte für Fahrzeuge, die schon im Segment 2 und 3 mit einem großen Volumen angekommen sind.

Tobias Rieger: Wir haben mit HORUM einen Sprint hingelegt und befinden uns jetzt auf der Langstrecke. Wir haben bis jetzt wirklich konstruktiv und schnell wichtige Dinge auf den Weg gebracht. Unsere bisherigen Sortimentspositionen werden in den nächsten zweieinhalb, drei Jahren immer weiter ergänzt. So können wir sukzessive ein immer größeres Potenzial ausschöpfen. HORUM ist unerlässlich für die Zukunft des gesamten After-Sales-Geschäfts.

► **AUTOBUSINESS: Herr Edelmann, Herr Rieger, wir danken Ihnen für das Gespräch. //**

Das Interview führte Karl-Heinz Steinkühler.



HORUM Teilesortiment, Beispiele

Jeder Schaden ein zufriedener Kunde

Entdecken Sie, warum immer mehr Autohäuser bei Schadenmanagement auf Software und Dienstleistungen von carento setzen:



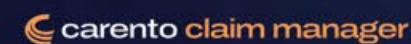
SCHADENMANAGEMENT OHNE CARENTO

- ✗ Versicherer, Dienstleister & Hersteller bestimmen Ihre Abwicklung
- ✗ Lange Wartezeiten & schwankende Qualität, den Ärger bekommt Ihr Haus ab
- ✗ Ohne Steuerung & Reporting verschenken Sie Umsatz
- ✗ Insellösungen & Doppelangaben kosten Zeit

SCHADENMANAGEMENT MIT CARENTO

- Mehr Ertrag im Unfallgeschäft durch professionelle Steuerung Ihrer Partner
- Weniger manueller Aufwand durch geführte Assistenten & über 25 Schnittstellen
- Transparentes Reporting mit Echtzeit-Dashboards, jede Kennzahl im Blick
- Schäden online melden, digital unterschreiben, Kunden automatisch informiert

DIE SOFTWARE



Die digitale Schaltzentrale von der Meldung bis zur Abrechnung, mit Kundenportal, digitaler Unterschrift, Aufgaben, Statistiken und vielem mehr.

UNSERE DIENSTLEISTUNGSMARKE



Fullservice aus unserem geprüften Netzwerk: Gutachter, Fachanwalt, Werkstatt & 24/7-Assistance, bundesweit auf Knopfdruck beauftragt.

1.100
AUTOHÄUSER

100.000
SCHÄDEN / JAHR

19 Jahre
ERFAHRUNG

bezahl.de
SCHNITTSTELLE

CROSS
SCHNITTSTELLE (U.V.M.)

UNSER ANGEBOT FÜR IHR SCHADENMANAGEMENT

carento plus **EMPFOHLEN**

Software, Service & Beratung im Vorteilspaket, individuell für Ihr Autohaus kalkuliert.

- carento claim manager inklusive
- Rechtsanwalt & Gutachter über **SCHADENPARTNER 24**
- Premium Reports & persönlicher Ansprechpartner

carento enterprise

ab 150 € / Standort / Monat

Maximale Flexibilität. Baustein für Baustein, genau nach Bedarf.

- Eigene Partner oder unser Netzwerk
- Individuelles Controlling



Sehen Sie Ihr Schaden-Potenzial in einer persönlichen Demo

Demo anfordern ►

Verkäuferarbeitsplatz new.VAP

»Jetzt heißt es: entscheiden!«

Von André Krämer ■

Der neue Verkäuferarbeitsplatz new.VAP nimmt weiter Fahrt auf. Da die Umstellung näher rückt, sind wichtige Entscheidungen zu treffen. Zum Beispiel: Mit welcher bestehenden IT-Landschaft soll der new.VAP im Autohaus zusammenspielen? Im Gespräch erläutert Dominik Müller, Leiter Digital Business bei Volkswagen Deutschland, warum diese Entscheidungen so wichtig sind – und welche Optionen den Partnern zur Verfügung stehen.

Mit dem neuen Verkäuferarbeitsplatz new.VAP verändert sich die digitale Unterstützung des Verkaufsprozesses im Handel grundlegend. Der neue Schnittstellenansatz setzt stärker auf Vernetzung der Systeme im Vertrieb – sowohl auf Herstellerseite als auch bei den Tools und Systemen, die im Autohaus bereits im Einsatz sind. Daher wird mit dem Rollout für Volkswagen Pkw nicht nur ein für alle

harmonisiertes Produkt in den Handel gebracht. Es wird auch erstmals die von vielen Partnern gewünschte Schnittstellenlandschaft bereitgestellt.

Das bietet viel Potenzial – stellt zugleich jedoch auch Fragen, die sich nur im Praxiseinsatz klären lassen. Genau deshalb setzte Volkswagen bewusst auf einen frühzeitigen Feldtest seit April dieses Jahres: kein theoretischer Probelauf, sondern ein Realitätscheck im Autohausalltag – mit der Auswahl von Partnern unterschiedlicher Couleur vom kleinen Betrieb bis zur großen Gruppe. Das übergeordnete Ziel: den neuen Verkäuferarbeitsplatz so vorbereiten, dass der spätere Rollout und die ersten Einsätze des neuen Systems fachlich sowie organisatorisch für alle Beteiligten möglichst reibungsarm laufen.

Dominik Müller

Klarer Fokus auf den Schnittstellenansatz

Der neue Verkäuferarbeitsplatz bringt funktional ein paar echte Highlights mit. Im Feldtest kam insbesondere zur bestands-

übergreifenden Fahrzeugsuche sehr positives Feedback – Lagerbestände sind in Zukunft sehr komfortabel aus dem Verkaufsprozess zu durchsuchen und Wunschfahrzeuge in den Prozess zu nehmen. Auch die mitlaufende Lagersuche während der Konfiguration sowie die erprobten Prozesse des Finanzierungsmoduls haben bei den Anwendern im Handel großen Anklang gefunden.

Neben den klassischen Funktionen widmet Volkswagen im Feldtest dem Schnittstellenansatz besondere Aufmerksamkeit. Denn eines ist klar: Der neue Verkäuferarbeitsplatz deckt nicht jedes individuelle Bedürfnis zu 100 Prozent ab – und das ist auch nicht der Anspruch. Wo die Standardlösung zur Verkaufsunterstützung an Grenzen stößt, können bereits etablierte Lösungen im Handel weiter genutzt und angebunden werden. Die standardisierten Schnittstellen werden bereits im Rahmen des Feldtests verprobt, um eine möglichst reibungsarme Integration zu ermöglichen.

Im Gespräch geht Dominik Müller, Leiter Digital Business bei Volkswagen Deutschland, auf diese und andere wichtige Punkte genauer ein:

► Herr Müller, in den Ausführungen zum neuen Verkäuferarbeitsplatz rückt der sogenannte Schnittstellen- oder auch Inte-

grationsansatz immer stärker in den Fokus. Was ist darunter zu verstehen und was bedeutet das ganz individuell für den einzelnen Betrieb?

Dominik Müller: Die Entwicklung des new.VAP ist von Beginn an stark auf das Thema Vernetzung ausgerichtet. Es geht also nicht darum, möglichst alle Funktionen in einem einzigen System abzubilden. Stattdessen bildet das Basis-System die wesent-

lichen Grundfunktionen ab, also die Fahrzeugkomponente mit der Kalkulation und den Finanzdienstleistungen sowie die Angebots- und Vertragserstellung. Das ist das Modul new.VAP Angebotsmanagement (DSM/FSM). Daran anknüpfende oder unterstützende Prozesse werden über Schnittstellen integriert. Dieser Ansatz kommt mit Blick auf den new.VAP ganz besonders beim Thema Lead- und Kundenmanagement zum Tragen. An dieser Stelle haben die Partner eine individuelle Entscheidung für ihr Unternehmen zu treffen. Bei Nutzung unserer „Out-of-the-box“-Lösung erhalten die Partner ein im new.VAP integriertes Modul „new.VAP Lead- & Kundenmanagement (CRM)“. Damit werden das Lead- und Opportunity-Management, die Bedarfsanalyse sowie ein standardisier-

tes Reporting auf Betriebsnummern-Ebene voll integriert.

► Was ist die Alternative zu dieser Standard-Lösung?

Dominik Müller: Wer bereits heute ein handelseigenes CRM etabliert hat oder künftig aufbauen möchte, kann dieses über eine standardisierte Schnittstelle an new.VAP anbinden – zum Beispiel, um eine kettenübergreifende Sicht auf die Kunden herzustellen. Das ist im Vergleich zur bisherigen Lösung EVA insofern neu, als es vom Hersteller von Anfang an mitgedacht wurde und nicht durch den Handel in geduldeten Modifikationen des Standards etabliert werden muss. In diesem Integrationsansatz führt der Mitarbeitende im Handel also die Leaderfassung und -quali-

Statement

Wir begleiten das Projekt new.VAP seit Ende 2024 intensiv. Von Beginn an haben wir die Interessen des Handels in die Entwicklung eingebracht. Gemeinsam wurden Anforderungen, Pflichtumfänge und zahlreiche praxisrelevante Themen diskutiert und weiterentwickelt. Bei einem Projekt dieser Größenordnung ist es selbstverständlich, dass nicht jede Anforderung vollständig umgesetzt werden kann. Umso wichtiger ist es, dass zentrale Anliegen des Handels Gehör gefunden haben.

Ein wesentlicher Erfolg ist aus unserer Sicht die konsequente Öffnung des Systems über standardisierte Schnittstellen. Der Verband hat sich im Rahmen des mit dem Hersteller besetzten Arbeitskreis IT & Digitalisierung früh für diesen Ansatz eingesetzt, weil damit die notwendige Flexibilität für die Handelsbetriebe geschaffen wird.

Gleichzeitig bleibt die fehlende marken- und betriebsnummernübergreifende Sicht innerhalb des Herstellerstandards als "out-of-the-box-Lösung" ein Thema. Der Hersteller hat hierzu deutlich gemacht, dass es innerhalb des new.VAP keine alternative Lösung geben wird. Umso wichtiger ist die nun geschaffene Schnittstelle, die es ermöglicht, diese Anforderung handelsseitig abzubilden.

Genau hier setzt auch die Lösung der VAPS an. Sie richtet sich insbesondere an Handelsbetriebe, die keine komplexe CRM-Landschaft aufgebaut haben und für die CRM-Elemente der EVA eine wirtschaftliche Nachfolgelösung suchen. Durch die zentrale Steuerung von Leads und Kunden über Marken und / oder Standorte hinweg können aufwendige Eigenentwicklungen vermieden und IT-Kosten begrenzt werden.

Für uns steht dabei eine Botschaft im Mittelpunkt: Der Verband hat dafür gesorgt, dass die Anforderungen des Handels im Projekt berücksichtigt wurden.

Gleichzeitig betrachten wir die aktuelle Ausbaustufe nicht als Endpunkt. Mit dem Start der Pilotierung und den bevorstehenden Rollouts werden wir den Prozess weiterhin eng begleiten, Feedback aus dem Handel bündeln und uns auch künftig dafür einsetzen, dass die Anforderungen der Partnerbetriebe in die weitere Entwicklung des new.VAP einfließen. So wollen wir auch in den kommenden Jahren gemeinsam mit dem Hersteller Ihre Interessen und Anforderungen in die Software mit einbringen.

Fabian Klebsch, Fachreferent Sales VAPV



fizierung wie gewohnt im eigenen CRM-System durch. Die Integration dieser Lösung erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Systemanbieter des handelseigenen CRMs und erfordert entsprechende Entwicklungstätigkeiten. Zur Vorbereitung werden ein Briefing sowie entsprechende Schnittstellenbeschreibungen im Rahmen eines Providerpackages erstellt und es wird eine Kontaktmöglichkeit für technische Rückfragen etabliert.

► Welchen Weg würden Sie empfehlen?

Dominik Müller: Ich kann hier natürlich keine Empfehlung aussprechen. Und das nicht, weil ich keine hätte, sondern weil das in der Tat eine sehr individuelle Entscheidung des Partners ist. Die Frage lautet, welche Anforderungen jeder Betrieb an seinen individuellen new.VAP stellt – im Vergleich zum Status quo und mit Blick auf die Zukunft. Die Antwort weist den Weg für die Wahl des jeweiligen Nutzungsszenarios.

► Um diese Frage beantworten zu können, müssen die Entscheider über alle wesentlichen Informationen verfügen.

Dominik Müller: Wir nutzen alle Informationswege, um die Partnerbetriebe umfassend über den anstehenden Wechsel zum new.VAP, die Rahmenbedingungen und die dafür notwendigen Entscheidungen zu informieren. Zentral fungiert hier das Info-Portal als Informations-HUB. Die Ausführungen geben sehr wichtige Einblicke und bilden so eine gute Grundlage für die Auswahl des passenden Integrationsszenarios und die Anbindung weiterer Software-Lösungen – samt Systemübersichten, Praxisbeispielen und den wichtigsten Grundlagen zum Thema.

► Zu den wichtigen Fakten gehört sicherlich die Antwort auf die Frage, welche Funktionen der new.VAP im Bereich des Kundenmanagements nicht abbilden kann?

Dominik Müller: Exakt. Also, was kann new.VAP in der „Out-of-the-box“-Ausführung nicht? Erstens: Der new.VAP ist hoch integriert und harmonisiert zwischen den Marken, aber er ermöglicht mit der „Out-of-the-Box-Lösung“ keine marken-

und standortübergreifende Sicht auf den Kunden im Handel. Grund dafür ist, dass ein Kunde pro Marke im System angelegt wird und hier gemäß regulatorischer Vorgaben ein Sichtschutz zwischen den Kundendatensätzen der Marken besteht. Das bedeutet, dass ein Mehrmarkenbetrieb nicht automatisch eine marken- und standortübergreifende 360-Grad-Sicht mit dem System erhält. Über den leistungsfähigen Schnittstellenansatz des new.VAP können unsere Partner allerdings künftig diese individuelle Sicht selbst erzeugen.

Zweitens wollen unsere Kunden bestmöglich betreut werden, weshalb der new.VAP die Kundenschnittfunktion nur noch eingeschränkt unterstützt: Jeder Verkäufer kann jeden Kunden sehen und eine neue Verkaufschance (z. B. Probefahrtanfrage) für diesen Kunden anlegen und zum Vertragsabschluss bringen. Aber: Ist eine Verkaufschance bereits von einem Verkäufer angelegt, darf nur dieser Verkäufer daran weiterarbeiten – oder der Verkaufsleiter ändert die Zuordnung.

Und drittens wird zur frühen Pilot- und Rolloutphase mit der ersten Ausbaustufe des new.VAP noch kein umfassendes Kampagnenmanagement mit Selektionen unterstützt. Diese Funktionen werden erst in kommenden Ausbaustufen zur Verfügung stehen.

► Wie können sich die Betriebe frühzeitig auf die anstehende Umstellung vorbereiten?

Dominik Müller: Schon heute sollte jeder Betrieb für sich definieren, wie Kundenmanagement und Verkaufssteuerung zukünftig organisiert sein sollen. Welche Funktionen sind betriebsindividuell zwingend notwendig und wichtig? Wie sollen diese im Betrieb organisiert und systemisch abgedeckt werden? Entsteht nach dieser Definition ein Gap zu unserer „Out-of-the-box“-Lösung, müssen Entscheidungen getroffen werden. Können nicht abgedeckte Funktionen organisatorisch gelöst oder mit einer bestehenden IT-Lösung in den new.VAP integriert werden? Gibt es eine neue IT-Lösung, die diese Funktionen umfassend abdeckt? Wenn ja, wird die Anbindung an den new.VAP in Angriff genommen.

► Was sind aus Sicht der Betriebe die nächsten Schritte?

Dominik Müller: Sind die erwähnten Fragestellungen beantwortet und Entscheidungen getroffen, steht der weitere Weg fest: Wählt ein Autohaus die „Out-of-the-box“-Variante, kommen wir zum Rollout mit dieser Lösung auf die Betriebe zu.

Wird hingegen die Schnittstellenlösung mit handelseigenem CRM gewählt, müssen die Betriebe vorher selbst aktiv werden und die Voraussetzungen rechtzeitig zum Rollout-Termin des new.VAP geschaffen haben. Zur Anbindung des autohausindividuellen CRM-Systems stellen wir ein sogenanntes „Providerpackage“ zur Verfügung. Diese Informationspakete fungieren als praktische Erklärhilfe und Schnittstellendokumentation für die Absprache und Entwicklung mit IT- und Systemanbietern.

Wichtig zu wissen ist an dieser Stelle: Einige Anbieter haben bereits die Integrationsmöglichkeiten aufgegriffen und verfügen über erste Erfahrungen mit den standardisierten new.VAP-Schnittstellen. Damit ist für einige Partner bereits entscheidende Vorarbeit geleistet. //

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

Mehr Informationen
zum Providerpackage
finden Sie im
InfoPortal:



VAPS Suite: Die intelligente CRM-Erweiterung für den Verkäuferarbeitsplatz new.VAP

Mit der Einführung des neuen Verkäuferarbeitsplatzes **new.VAP** schaffen Autohäuser die Basis für moderne und standardisierte Vertriebsprozesse. Viele Händler stehen vor der Herausforderung, gleichzeitig ihre gewachsenen Strukturen, Mehrmarkenorganisationen und individuellen CRM-Anforderungen effizient abzubilden.

Hier setzt die **VAPS Suite** mit ihrem Sales Modul für den new.VAP an. Sie erweitert diesen um zentrale CRM- und Vertriebsfunktionen und unterstützt Autohäuser dabei, Kundenbeziehungen, Prozesse und Daten professionell zu steuern.

Ein besonderer Mehrwert liegt in der **standort- und markenübergreifenden Kundensicht**. Kundenkontakte, Aktivitäten und Informationen werden zentral zusammengeführt. Dadurch erhalten Vertriebsteams einen vollständigen Überblick über die gesamte Kundenhistorie und können Interessenten und Bestandskunden gezielt und durchgängig betreuen.

Gleichzeitig bleibt die **Hoheit über die Kundendaten vollständig beim Händler**. Die zentrale Datenverwaltung ermöglicht eine einheitliche Pflege aller Kundeninformationen unter Berücksichtigung individueller Datenschutz- und Löschanforderungen. So sichern Autohäuser langfristig eine ihrer wichtigsten Unternehmensressourcen.

Die VAPS Suite bündelt außerdem **kunden- und vertriebsrelevante Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen** in einer zentralen Anwendung. Umfangreiche Importfunktionen erleichtern die Übernahme bestehender Datenbestände. Leads aus Fahrzeugbörsen sowie Anfragen aus dem E-Mail-Verkehr können über **Outlook Connect** automatisiert übernommen und direkt weiterbearbeitet werden. Das reduziert manuelle Aufwände, beschleunigt Reaktionszeiten und erhöht die Chance auf erfolgreiche Verkaufsabschlüsse.

Für Management und Vertrieb bietet die Lösung zudem **unternehmensweite Auswertungen und Kennzahlen**. Aktivitäten, Potenziale und Vertriebsergebnisse werden transparent dargestellt und schaffen die Grundlage für eine zielgerichtete Vertriebssteuerung. Ergänzt wird dies durch bewährte CRM-Funktionen wie Leadmanagement, Kontaktverwaltung, Aufgabensteuerung und Kommunikationshistorien.

Die VAPS Suite verbindet damit die Vorteile von new.VAP mit den Anforderungen eines modernen CRM-Systems. Sie ist die ideale Lösung für Autohäuser und Handelsguppen, die ihre Kundenbeziehungen aktiv entwickeln, Vertriebsprozesse effizient steuern und die Kontrolle über ihre Kundendaten behalten möchten.

Jetzt Pre-Order-Vorteile sichern: Frühentschlossene profitieren von einer bevorzugten Berücksichtigung im Rollout, attraktiven Sonderkonditionen und einer **kostenlosen Einrichtung der VAPS Suite**. So schaffen Autohäuser bereits heute die Grundlage für einen zukunftssicheren und leistungsstarken Vertrieb. Besuchen Sie unsere Internetseite und erfahren Sie mehr über die Möglichkeiten der VAPS Suite.



Produktverantwortlicher VAPS Suite **Christopher Arthur**, Geschäftsführer **Wolfgang Franz Pelousek**, Ansprechpartner für unsere Kunden **Tim Kaufmann**, Business-Development Volkswagen Group **Stefan Maletz** (v. l. n. r.)

Seien Sie bei der Erstvorstellung dabei und überzeugen Sie sich selbst von einer Lösung, auf die Sie künftig nicht mehr verzichten möchten:

► 25. August 2026 von 14:00 bis 15:00 Uhr

Mehr erfahren und Termin sichern

Alle Informationen zu Funktionen, Vorteilen, Preisen und Vorbestellung sowie die Möglichkeit zur Anmeldung für die Live-Demo finden Sie hier.

Jetzt QR-Code scannen



Kontakt:

VAPS GmbH
Tim Kaufmann
Kollberg 9
30916 Isernhagen

Telefon: +49 5136 9362-102
E-Mail: tim.kaufmann@vaps.de
Internet: www.vaps.de

Vom Angebot zur Finanzierung in Minuten: So digital wird der Handel

Von Malte Krause ■

Einfach, transparent und verlässlich: Gemeinsam mit den Marken des Volkswagen Konzerns etabliert die Volkswagen Financial Services AG einen neuen durchgängigen, papierlosen Fahrzeugfinanzierungsprozess.

Der Fahrzeugverkauf verändert sich – und mit ihm die Erwartungen von Kundinnen und Kunden. Schnelligkeit, Transparenz sowie nahtlose Prozesse über alle Kanäle hinweg sind heute entscheidender denn je. Dies geht zwangsläufig mit der Modernisierung der Systemlandschaft einher, um zeitgemäße Prozesse stabil und sicher abzubilden. Nach der Einführung im Leasinggeschäft, etabliert die Volkswagen Financial Services im Laufe des Jahres gemeinsam mit ihren Händlerpartnern sowie den Marken des Volkswagen Konzerns den neuen digitalen Vertriebsprozess nun auch für Fahrzeugfinanzierungen.

Im Zentrum steht ein klarer Anspruch: Finanzierung soll so einfach, schnell und

flexibel sein wie der Fahrzeugkauf selbst. Genau hier setzt das Projekt an. Finanzierung und Leasing werden ganzheitlich betrachtet. Eine einheitliche Kalkulationsoberfläche ist markenübergreifend im Verkäuferarbeitsplatz integriert. Kundenlegitimation und Signatur erfolgen volligital und benutzerfreundlich. Die digitale Vorgangsakte (DiVa) ist nahtlos eingebunden.

Gemeinsam mit dem Handel entwickelt Besonders wichtig: Der neue digitale Vertriebsprozess ist kein IT-Projekt, das „im stillen Kämmerlein“ entwickelt und umgesetzt wurde. Er ist vielmehr das Ergebnis intensiver Zusammenarbeit mit dem Handel. Anforderungen aus den Autohäusern sind gezielt in die Entwicklung eingeflossen – von der Benutzerführung bis hin zu den Abläufen im Verkaufsprozess.

„Der Handel kennt die Bedürfnisse der Kunden am besten. Deshalb war es für uns selbstverständlich, diesen frühzeitig und eng einzubinden – auch über den regelmäßigen Austausch mit dem Partnerverband“, erklärt Alexander Dreiling, Programmleiter bei VW FS AG. „Die enge Abstimmung mit den Händlerbetrieben hat uns geholfen, die richtige Balance zwischen Effizienz und Alltagstauglichkeit zu finden. Nur so entstehen Prozesse, die wirklich funktionieren.“

Ein echter Schritt in Richtung Omnichannel

Der neue Vertriebsprozess ist ebenfalls ein wichtiger Schritt, um den Omni-Kanal-Vertrieb auch tatsächlich in der Praxis zu leben und damit den veränderten Kundenanforderungen gerecht zu werden.

Denn dadurch wird die Fahrzeugfinanzierung erstmals wirklich kanalübergreifend erlebbar. „Ob im Autohaus, online oder hybrid – der Prozess bleibt konsistent. Verkäuferinnen und Verkäufer können ihre Kundschaft dort abholen, wo sie sich bewegen, und sie flexibel durch den Abschluss führen“, erklärt Lea Spiel, bei VW FS AG verantwortlich für die Erneuerung der Front-end-Systeme im Bereich Finanzierung.

Das Ergebnis ist eine echte Omnichannel-Erfahrung: Alle für den Finanzierungsvertrag benötigten Schritte, wie Selbstauskunft, Bonitätsprüfung sowie die Legitimation über die digitale Signatur, können sowohl am Point-of-Sale als auch bequem von zuhause getätigt werden – je nach Wunsch der Kundin, des Kunden. So sind alle relevanten Informationen jederzeit verfügbar, Prozesse greifen ineinander, Medienbrüche werden reduziert.

Mehr Effizienz im Alltag – mehr Fokus auf den Kunden

Für den Handel bedeutet das vor allem eines: Entlastung im Tagesgeschäft. Weniger manuelle Schritte, weniger Fehlerquellen sowie eine transparentere Prozesssteuerung schaffen Freiräume genau dort, wo sie am meisten gebraucht werden – im Kundengespräch. „Unser Ziel ist es, die Komplexität im Hintergrund zu reduzieren, damit sich der Handel auf das Wesentliche konzentrieren kann: die Be-



„Mit der Umsetzung des Projekts schaffen wir die Grundlage sowohl für deutlich effizientere Abläufe als auch für ein spürbar besseres Kundenerlebnis – und das gleichzeitig fürs Leasing- und für das Finanzierungsgeschäft. Entscheidend war für uns von Anfang an, dass wir Prozesse nicht nur digitalisieren, sondern wirklich neu denken.“

Manuela Voigt,
Sprecherin der Geschäftsführung
der Volkswagen Leasing GmbH

ratung und den Verkauf“, unterstreicht Alexander Dreiling.

Mit dem erfolgreichen Go-live und den ersten Praxistests haben die Projekte bereits

bewiesen, dass der neue Prozess auch unter realen Bedingungen funktioniert. So startete Anfang Dezember vergangenen Jahres die erste Praxiserprobung in der „Family & Friends“-Phase. Auf der „Auto-meile“ in Wolfsburg legte das Team einen Finanzierungsvertrag vollständig an, zahlte diesen aus und widerrief ihn erfolgreich – ein wichtiger Nachweis für die Funktionsfähigkeit des Systems auch unter realen Bedingungen.

Der Blick nach vorn

Aktuell steht die Pilotierung des neuen Vertriebsprozesses bei den Marken SEAT/CUPRA und Škoda vor der Tür. Technisch entscheidend dafür ist die Ablösung der alten Verkäuferarbeitsplatzsysteme. Da dieser Schritt für Volkswagen und Audi noch aussteht, erfolgt die Pilotierung des neuen Finanzierungsprozesses aller Voraussicht nach Ende dieses Jahres. „Selbstverständlich werden wir dann auch die Ergebnisse des Piloten und des Roll-outs der Schwestermarken direkt berücksichtigen, um eine möglichst hohe Qualität vom ersten Tag an zu erreichen“, sagt Lea Spiel.

Die Perspektive bleibt aber klar: ein moderner, leistungsfähiger Finanzierungsprozess, der mit den Anforderungen des Marktes wächst. //

Unser Autor ist Pressesprecher der Volkswagen Financial Services.



Statement

Ineinandergreifende und aufeinander aufbauende Systeme werden zum Schlüssel bei der Digitalisierung der Prozesse in den Autohäusern. Kunden erwarten einen transparenten und schnellen Fahrzeugkauf und damit auch Abschluss eines Leasing- und Finanzierungsvertrags. Unsere Verkäufer möchten verkaufen! Das macht Spaß, wenn die Systemlandschaft stimmt. Der neue digitale Vertriebsprozess für Fahrzeugfinanzierungen der Volkswagen Financial Service zählt darauf ein.

Ich bin zuversichtlich, dass damit der Fokus wieder mehr auf die Verkaufsberatung gelenkt wird. Angesichts der zahlreichen Tätigkeiten im Verkaufsprozess ein Schritt in Richtung effizienteres und stolperfreies Arbeiten.

Andrea Michel-Lebeau, Sprecherin Arbeitskreis FS AG und Vorstandsmitglied des VAPV



Bildquelle: © Berlin & Cramer – berlinundcramer.de



Statement

Vor gut dreieinhalb Jahren kam das Projektteam erstmals auf uns zu, um uns die Idee für einen digitalen Finanzierungsprozess vorzustellen. Seit dem Auftakttermin haben wir gemeinsam mit den Verkaufsleitern unserer Mitgliedsbetriebe intensives Feedback aus dem Tagesgeschäft einfließen lassen – stets unter der Maxime: Effizienz steigern, Komplexität reduzieren und dabei den Kunden mit seinen Anforderungen konsequent in den Mittelpunkt stellen.

Der neue Finanzierungsprozess verspricht nun, genau das zu leisten, und der bisherige Eindruck ist sehr positiv. Damit einhergehen muss allerdings auch ein geordneter Roll-out-Prozess, bei dem eine durchgängige Systemstabilität gewährleistet ist. Daran muss sich die FS AG nun messen lassen. Wir werden den Rollout eng begleiten und dabei insbesondere die durchgängige Verkaufsfähigkeit in unseren Betrieben im Blick behalten.

Sebastian Struck, Fachreferent Sales VAPV



Wie kommt die E-Rechnung zum Kunden?

Von Ellen Schmidt ■

Bekanntlich gilt die Pflicht zum Empfang von E-Rechnungen bereits seit Anfang 2025. Die Pflicht zum Versand hängt vom Umsatz ab – und kommt stufenweise. Doch egal, ob klein oder groß: Für alle Unternehmen stellt sich die Frage, wie der elektronische Rechnungsversand organisiert wird. Auch der Empfang von Rechnungen des Volkswagen Konzerns erfordert prozessuale Anpassungen.

Wer E-Rechnungen erstellen und versenden will, braucht spezialisierte Software-Lösungen. Diese Systeme können (neben anderen) eingesetzt werden:

TRAFFIQX

Das TRAFFIQX-Netzwerk ist ein Zusammenschluss von E-Rechnungs-Providern (zum Beispiel DATEV, RICOH etc.). Diese stellen eine gemeinsame Infrastruktur für den Austausch von E-Rechnungen und anderen Dokumenten zur Verfügung. Rechnungssender und -empfänger können über ihren jeweiligen Provider E-Rechnungen versenden und empfangen – ohne mit jedem Lieferanten oder Kunden eigene E-Rechnungsverbindungen aufbauen zu müssen. Das heißt konkret: Die E-Rechnung wird von einem Unternehmen über seinen Provider in das Netzwerk gegeben. Im Netzwerk wird die Rechnung an den Provider des Rechnungsempfängers weitergeleitet und ihm bereitgestellt.

Peppol

In der Regel werden Autohäuser und Kfz-Werkstätten weniger die Option des Aufbaus eines eigenen Peppol Access Point, also eines zertifizierten Zugangspunkts, wählen. Sie werden vielmehr einen Vertrag mit einem bestehenden Peppol Service Provider schließen, wenn sie Peppol nutzen wollen. Dieser verifizierte Provider stellt den Unternehmen dann einen Webservice zur Verfügung, mit dem E-Rechnungen wie auch andere Dokumente mit Peppol-Nutzern ausgetauscht werden können.

Systemanbindungen

Um den E-Rechnungseingang und -ausgang zu automatisieren, ist es ratsam, dass die Partner frühzeitig mit ihren DMS- und FiBu-Anbietern in Kontakt treten. Dies ist insbesondere auch vor dem Hintergrund der Fall, dass ein Zeitpuffer bestehen sollte, um die Schrauben der internen Prozesse wie auch der Systeme an die betriebsindividuellen Gegebenheiten anzupassen.

Transportverschlüsselung von E-Mails

Der Standard TLS (Transport Layer Security) wird von E-Mail-Servern genutzt, um verschlüsselt miteinander in Austausch zu treten. E-Mails werden auf ihren Transportwegen verschlüsselt übertragen und können nicht unberechtigt gelesen werden. Laut Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) gilt derzeit die TLS-Version 1.2 als ausreichend sicher. Der Nachfolger TLS 1.3 soll effizienter arbeiten – und nur moderne Verschlüsselungsverfahren sind erlaubt.

Belegportal der Volkswagen AG

Das Belegportal der Volkswagen AG wird zum 31. Dezember 2026 final abgeschaltet. Dies bedeutet auch, dass seitens des Konzerns zukünftig keine Archivierungslösung mehr angeboten wird. Die Belegzustellung wird stufenweise umgestellt. Voraussichtlich von September 2026 an werden keine neuen Belege mehr in das Belegportal eingespeist. Vorerst gehen alle Belege als pdf-Dokument in das E-Mail-Postfach des Finanzbeleg-Empfängers (FBE). Die Verifizierung erfolgte hierzu mit einer Stammdatenabfrage seitens der Marken. Im Rahmen dessen konnte auch ein neues Empfangspostfach bzw. die PEPPOL-ID (falls vorhanden) mitgeteilt werden.

Nicht-Finanzbelege werden nach Umstellung der Nutzung auf E-Rechnungsempfangs-Postfächer durch die Marken weiter in das FBE-Postfach gesandt. Die Abfrage, welche E-Mail-Postfächer für eingehende E-Rechnungen bei den Partnern genutzt werden sollen, erfolgte von den Konzerngesellschaften auf unterschiedliche Art und Weise.

CROSS kann schon auf E-Rechnung umgestellt werden

Das DMS des Volkswagen Konzerns CROSS mit dem Modul „Elektronische Rechnungslegung (ELRE)“ kann X-Rechnungen, ZUGFeRD-Rechnungen oder zertifizierte gesicherte pdf-Dateien bereits heute erstellen und versenden. Bei Rückfragen zur Umstellung können sich die Partner an ihren Customer Success Manager der dx.one wenden oder schreiben an: sales@dx.one.gmbh

Unsere Autorin ist Fachreferentin Business Management beim VAPV.

Handeln Sie heute.

Ab dem 01.01.2027 ist die E-Rechnung verpflichtend. Der Empfang von Rechnungen über die DFÜ-Schnittstelle wird gestoppt.

Ihr Dealer Management System (DMS) übernimmt den Versand von Rechnungen an die Volkswagen Financial Services, muss aber an das XRechnung-Format der Volkswagen Financial Services angepasst sein.

Viele DMS-Anbieter haben sich bereits mit uns abgestimmt. Eine frühzeitige Umstellung vermeidet Engpässe, spart Kosten und Ressourcen:

- Die automatisierte Verarbeitung von Rechnungen bedeutet weniger manuelle Eingriffe und schnellste, stabile Zahlungsprozesse.
- Sie haben weniger Rückfragen, weniger Abstimmungsaufwand und weniger Kosten.
- Die Umstellung ist für alle Seiten gut planbar und wird nicht verzögert.
- Sie erfüllen rechtzeitig die gesetzlichen Anforderungen.
- Profitieren Sie von einem hohen Sicherheitsstandard durch die Nutzung von Peppol.

Melden Sie sich zu unserer XRechnung-Sprechstunde an. Jeden Dienstag, 13:00-14:00 Uhr.

Checkliste

- ☐ DMS-Anbieter kontaktieren und Status klären: Ist Ihr Anbieter vorbereitet? Hat sich Ihr Anbieter mit der VW FS abgestimmt?
- ☐ Umstellungsdatum planen
- ☐ Datum an den Support von VW FS (s.u.) melden
- ☐ Am Tag der Umstellung testen Sie und die VW FS den Erfolg. Dies dauert in der Regel rund zehn Minuten.

Fertig.

Kontakt für Handel und DMS-Anbieter: support-eRechnungsversand@vwfs.com



Die Umstellung der Ausgangsrechnungen des Handels an die Tochterunternehmen der VW FS AG auf die X-Rechnung ist bei Einsatz von CROSS als DMS mit vergleichsweise geringem Aufwand verbunden. Ein frühzeitiger Start ist dennoch zu empfehlen, da insbesondere in der Anfangsphase erfahrungsgemäß Fehler auftreten, die zunächst identifiziert und behoben werden müssen.

Dank der ausführlichen Fehlerlisten mit verständlichen Erläuterungen von dx.one und der VW FS AG lassen sich diese Fehler jedoch schnell analysieren und beheben. Darüber hinaus ist die Unterstützung durch die VW FS AG sehr gut. Ein weiterer Vorteil im Jahr 2026 ist, dass in Ausnahmefällen weiterhin pdf-Rechnungsduplikate verarbeitet werden können, falls ein Beleg einmal nicht elektronisch übertragen werden kann. Zusätzlich zeigt sich im Standardprozess ein positiver Effekt: Durch die digitale Rechnungsübermittlung erfolgt der Ausgleich unserer Forderungen in der Regel schneller.

Gabi Weller, Verkaufsleiterin Großkunden-Innendienst Hahn Automobile GmbH + Co. KG

Flyer der Volkswagen Financial Services für die zeitnahe Umstellung auf E-Rechnung

Bildquelle: © Volkswagen Financial Services