

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.“



Neue Chancen im Ersatzteilgeschäft

6



12 Interview mit Dominik Müller
zum new.VAP

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



Neuer Finanzierungsprozess NeCST

16



48

Was seit 2019 im Recruiting funktioniert,
bringt jetzt exklusive Kundenanfragen

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:



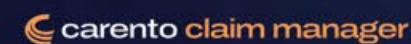
SCHADENMANAGEMENT OHNE CARENTO

- ✗ 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 BEI UNFALL 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.

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



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.)

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

Rechtsform & Governance als strategischer Erfolgsfaktor

Was Autohändler jetzt entscheiden müssen

Von Susanne Kühlthau und Dr. David Plitt ■

Der deutsche Autohandel steht vor großen Chancen. Wer Rechtsform und Governance heute nicht strategisch ausrichtet, riskiert morgen Nachteile. Zukäufe, Mitbestimmung, Agenturmodell und neue Anforderungen verändern die Spielregeln nachhaltig.

Die Transformation kommt – und mit ihr die Komplexität

Die Transformation im Autohandel ist in vollem Gange: Neue Marken, Digitalisierung und der Fokus auf Gebrauchtwagen und After Sales verändern das Geschäftsmodell grundlegend. Gleichzeitig werden Zukäufe strategisch gedacht. Doch jede Akquisition bringt nicht nur neue Kunden und Fahrzeuge ins Haus – sie bringt auch Integrationsthemen, Mitarbeiter, Betriebsräte, Tarifverträge und neue rechtliche Anforderungen.

Wer heute beispielsweise 356 Mitarbeitende beschäftigt und in den nächsten zwölf Monaten zwei weitere Niederlassungen mit insgesamt 120 weiteren Mitarbeitende erwirbt, nähert sich damit kritischen Schwellenwerten – ein Szenario, das im Autohandel bereits Realität ist. Genau dann wird die rechtzeitige Frage der Rechtsform und Governance zum Hebel – oder zur Falle.

Mitbestimmungsschwellen: Der Moment, in dem Governance entscheidet

Das Drittelbeteiligungsgesetz verpflichtet

Unternehmen mit in der Regel mehr als 500 Arbeitnehmern, einen Aufsichtsrat einzurichten, bei dem ein Drittel der Mitglieder Arbeitnehmervertreter sind. Das Mit-

stimmung nach Drittelbeteiligungsgesetz kann früher erreicht sein, als der Blick auf die eigene Holding-GmbH vermuten lässt – mit der Konsequenz, dass ein mitbestimm-

„Die rechtzeitige und bewusste Entscheidung über Rechtsform und Governance macht den Unterschied und lässt Zukäufe und Nachfolgeplanung erfolgreich werden.“

Susanne Kühlthau,
Partnerin im Bereich Gesellschaftsrecht bei Osborne Clarke in München

bestimmungsgesetz greift ab in der Regel mehr als 2.000 Arbeitnehmern in der Gruppe und verlangt eine hälftige Beteiligung der Arbeitnehmerseite, einschließlich Gewerkschaftsvertretern.

Was viele Geschäftsleitungen nicht berücksichtigen: Bei bestehenden Beherrschungsverträgen zwischen Holding und Tochtergesellschaften werden die Mitarbeiter der Töchter der Holdinggesellschaft zugerechnet. Das heißt: Die Schwelle für die Mitbe-

stimmung nach Drittelbeteiligungsgesetz greift ab in der Regel mehr als 2.000 Arbeitnehmern in der Gruppe und verlangt eine hälftige Beteiligung der Arbeitnehmerseite, einschließlich Gewerkschaftsvertretern.

Ein mitbestimmter Aufsichtsrat ist keine Katastrophe. Aber er verändert die Governance grundlegend: Er muss besetzt, betrieben und in Entscheidungsprozesse eingebunden werden. Wer das nicht frühzeitig einplant, findet sich unter Umstän-



Susanne Kühlthau ist Partnerin im Bereich Gesellschaftsrecht bei Osborne Clarke in München. Ihre Schwerpunkte liegen in nationalen und internationalen Reorganisationsprojekten, insbesondere Verschmelzungen, Spaltungen, Formwechseln, Mitbestimmungsfragen und Europäischen Aktiengesellschaften sowie in Corporate Governance, Konzernrecht und Aktienrecht.

Dr. David Plitt ist Partner im Bereich Arbeitsrecht bei Osborne Clarke in Hamburg. Er leitet die nationale Arbeitsrechtspraxis und berät Unternehmen bei M&A-Transaktionen und Unternehmensumstrukturierungen sowie bei der Gründung Europäischer Aktiengesellschaften (SE).

den in einer Struktur wieder, die er nicht gewählt hat.

Die SE: Gestaltungsfreiheit statt Überraschung

Wer die Mitbestimmungssituation aktiv gestalten will, sollte die Europäische Aktiengesellschaft (SE) ernsthaft in Betracht ziehen. Die SE ermöglicht es, den mitbestimmungsrechtlichen Status zum Zeitpunkt der Gründung einzufrieren: Wächst die Mitarbeiterzahl später organisch, ändert das den einmal festgelegten Status nicht. Die SE unterliegt nach aktueller Rechtslage nicht den deutschen Mitbestimmungsgesetzen (Drittelbeteiligungs-

gesetz und Mitbestimmungsgesetz), sondern einem eigenen Beteiligungsregime, das flexibler gestaltet werden kann.

Hinzu kommt die Governance-Flexibilität: Die SE kann monistisch strukturiert werden, sodass eine Person zugleich Mitglied des Verwaltungsrats und geschäftsführender Direktor ist – Überwachung, Strategie und operative Verantwortung liegen dann in einer Hand. Das ist insbesondere für Inhaber und starke Unternehmerpersönlichkeiten interessant, die Entscheidungshoheit und Kontrolle weiter in einer Hand vereint wissen möchten.

Und: Der EuGH hat im Mai 2024 (und das Bundesarbeitsgericht in der Folge im November 2024) klargestellt, dass beim Einsatz einer sogenannten Vorrats-SE – also einer zuvor ohne Arbeitnehmer gegründeten SE – kein nachträgliches Arbeitnehmerbeteiligungsverfahren durchgeführt werden muss. Präventive Reorganisationen unter Verwendung einer Vorrats-SE, d. h. vor Überschreiten der Schwellenwerte der Mitbestimmungsgesetze, sind damit nach aktueller Lage rechtssicher möglich. Diese Rechtssicherheit ist ein erheblicher Vorteil für Autohändler, die heute handeln wollen.



Fünf Fragen, die jede Autohändler-Geschäftsleitung jetzt stellen sollte:

1. **Ist-Situation:** Wie viele Mitarbeitende beschäftigen wir heute – und wie viele werden es nach dem nächsten Zukauf sein?
2. **Mitbestimmungsschwellen:** Wann erreichen wir 500 bzw. 2.000 Mitarbeitende – und werden Tochtergesellschaften der Holding zugerechnet?
3. **Einfluss:** Wer soll nach einer Wachstumsphase oder Nachfolge Einfluss auf die Geschäftsführung haben?
4. **Gestaltungsfenster:** Ist ein Rechtsformwechsel – etwa in eine SE – vor dem nächsten Zukauf sinnvoll?
5. **Nachfolge:** Ist unsere Governance so gestaltet, dass sie auch für die nächste Generation oder externe Investoren funktioniert?

Ein interdisziplinäres Projektteam aus Gesellschaftsrecht, Arbeitsrecht und Steuerberatung sollte diese Fragen gemeinsam beantworten – idealerweise bevor die nächste Transaktion ansteht.

Wesentliche Aspekte bei der Wahl von Rechtsform & Governance



Transition:

Fenster nutzen – Risiken kennen

Zukäufe und Strukturrentscheidungen haben auch erhebliche arbeitsrechtliche Folgen. Die Planung lässt sich in drei Phasen denken:

Vor der Transaktion: Eine HR-Due-Diligence zu Betriebsvereinbarungen, Tarifverträgen, Pensionen und Lohnstruktur ist unerlässlich – ebenso die Prüfung der Arbeitnehmerzahlen einschließlich Konzernzurechnung. Auch die Statusfeststellung für GmbH-Geschäftsführer bei der Deutschen Rentenversicherung gehört in diese Phase.

Bei der Transaktion: Bei einem Asset Deal oder einer Verschmelzung greift die Regelung zum Betriebsübergang nach

§ 613a BGB: Der neue Inhaber tritt in alle Rechte und Pflichten aus den bestehenden Arbeitsverhältnissen ein. Die einjährige Veränderungsperre nach § 613a Abs. 1 Satz 2 BGB schränkt danach die Handlungsmöglichkeiten erheblich ein. Zudem müssen Betriebsräte informiert werden: Der Erwerb von Niederlassungen kann als Betriebsänderung im Sinne von § 111 BetrVG zu qualifizieren sein, was Unterrichts- und Beratungspflichten sowie einen Interessenausgleich und ggf. einen Sozialplan auslöst.

Nach der Transaktion: Vergütungsstrukturen aus unterschiedlichen Betrieben müssen harmonisiert, Betriebsvereinbarungen nach dem Ablösungsprinzip konsolidiert und die Arbeitszeiterfassung einheitlich gestaltet werden.

Governance als Nachfolge- und Gestaltungsinstrument

Rechtsform und Governance sind nicht nur für die Gegenwart zu denken – sie müssen auch mit den Vorstellungen möglicher Nachfolger übereinstimmen. Wer als Inhaber Anteile auf die nächste Generation oder externe Investoren übertragen will, ohne die Kontrolle über die Unternehmensführung zu verlieren, sollte Alternativen zur reinen GmbH-Struktur prüfen. Die Kommanditgesellschaft auf Aktien beispielsweise ermöglicht es, Einfluss auf die Geschäftsführung auch dann zu sichern, wenn man keine Kapitalmehrheit mehr hält.

Fazit: Jetzt in die Planung einsteigen

Die wesentlichen Prüfkriterien für die Rechtsformwahl – Mitarbeiterzahl heute und in Zukunft, Machtkonzentration, Eigenständigkeit der Geschäftsführung, Nachfolgethematen, Außenwirkung und Flexibilität – müssen rechtzeitig gedacht werden. Wer heute diesen strategischen Prozess startet, gestaltet nach seinen Vorstellungen. Wer wartet, findet sich in Strukturen wieder, die neue Anforderungen unter Umständen nicht abbilden und unerwünschte Auswirkungen haben. //

Unsere Autoren: Susanne Kühlthau ist Partnerin im Bereich Gesellschaftsrecht bei Osborne Clarke in München. Dr. David Plitt ist Partner im Bereich Arbeitsrecht bei Osborne Clarke in Hamburg.

Die Überlegungen zu Governance & Rechtsform

- ✓ Was ist die Ist-Situation meines Unternehmens?
- ✓ Wo möchte ich in 5 bzw. 10 Jahren sein?
- ✓ Wer sind meine Stakeholder?
- ✓ Was ist mir wichtig?
- ✓ Wer soll Einfluss haben?
- ✓ Wie gestalte ich mein Unternehmen in Bezug auf AN-Vertretung und Tarifbindung?
- ✓ Wie gestalte ich mein Unternehmen in Bezug auf meine Mitarbeiter?
- ✓ Was ist die Außenwirkung meiner Governance?
- ✓ Stimmt das mit den Vorstellungen meiner evtl. Nachfolger überein?



bekumoo

Anzeige



Kennzahlen verstehen. Zukunft gestalten.

bekumoo macht die Wirtschaftlichkeit Ihres Autohauses **sichtbar und steuerbar**. Software und Beratung aus einer Hand, von einem Team, das den Automobilhandel kennt.

DAS KANN UNSERE SOFTWARE

-  **Werkstatt-Kennzahlen**
Werkstatt-Leistung jederzeit im Blick
-  **Deckungsbeitrags-Analyse**
Erlöse und Kosten sofort erkennen
-  **Offene Aufträge**
Aufträge zuverlässig im Griff behalten
-  **Marktchancen**
Versteckte Umsatzpotenziale erkennen

DAS KANN UNSER BEKUMOO.NAVIGATOR

-  **Service.Impulse**
Live-Wissen: Ein Fachthema auf den Punkt
-  **Service.Training**
Praxiswissen in 60 Minuten interaktiv erleben
-  **Service.Zirkel 100+**
Das 12-Monats-Umsetzungsprogramm
-  **Service.Coach**
Persönliches 1:1 Sparring



LERNEN SIE UNS KENNEN
www.bekumoo.de

bekumoo Software GmbH
Gutenbergstraße 9 · 49479 Ibbenbüren



Erbschaftsteuer auf dem Prüfstand:

Warum die Nachfolgeplanung im Autohaus jetzt auf die Agenda gehört

Von Ben Kraus ■

Das Erbschaftsteuerrecht für Betriebsvermögen steht erneut auf dem Prüfstand und die Politik hat die Reformdebatte bereits eröffnet. Für Inhaber von Autohäusern könnte sich das Fenster für eine steuerlich optimale Nachfolgeplanung früher schließen als gedacht.

Das Bundesverfassungsgericht hat das Erbschaftsteuergesetz bereits mehrfach für verfassungswidrig erklärt. Zuletzt erging ein solches Urteil im Jahr 2014, woraufhin der Gesetzgeber das Gesetz grundlegend reformierte und ein System schuf, das bis heute gilt: Betriebsvermögen kann unter bestimmten Voraussetzungen zu 85 oder sogar zu 100 Prozent von der Erbschaft- und Schenkungsteuer befreit werden. Der Zweck dahinter ist, dass inhabergeführte Unternehmen bei einer Übertragung nicht durch eine hohe Steuerlast in ihrer Existenz gefährdet werden sollen und dass Arbeitsplätze erhalten bleiben. Wie weit diese Regelungen in der Praxis reichen können, hat zuletzt der Fall Axel Springer exemplarisch gezeigt: Als

„
Wer heute die Weichen stellt, behält die Kontrolle. Wer wartet, überlässt sie dem Gesetzgeber.“

Florian Merkle
Rechtsanwalt, Steuerberater, Partner
bei Osborne Clarke GmbH & Co. KG

Friede Springer dem Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner ein Aktienpaket im Wert von rund einer Milliarde Euro übertrug, entstand praktisch keine Schenkungsteuer. Möglich machte das die sogenannte Verschonungsbedarfsprüfung, die eine vollständige Steuerbefreiung erlaubt, sofern kein ausreichendes Privatvermögen zur Begleichung der Steuerschuld vorhanden ist. Für mittelständische Betriebe gelten andere Größenordnungen, das zugrundeliegende Prinzip ist jedoch dasselbe. Und genau diese Regelungen stehen nun erneut in Karlsruhe auf dem Prüfstand.

Reformdruck aus zwei Richtungen

Das Bundesverfassungsgericht wird voraussichtlich in den kommenden Monaten

darüber entscheiden, ob das bestehende System einer verfassungsrechtlichen Überprüfung standhält. Noch bevor eine Entscheidung ergangen ist, hat die SPD Anfang 2026 unter dem Titel „FairErb“ ein Reformkonzept vorgelegt, das die Debatte bereits politisch in eine gewisse Richtung lenkt. Der Kern des Vorschlags ist eindeutig: Die bestehenden Verschonungsregelungen sollen vollständig abgeschafft werden. An ihre Stelle soll ein pauschaler Unternehmensfreibetrag von fünf Millionen Euro treten; darüber hinaus gehendes Betriebsvermögen würde der regulären Erbschaftsteuer unterliegen. Zur Vermeidung von Härtefällen sieht das Konzept eine Stundung der Steuerschuld über bis zu zwanzig Jahre vor, sofern der Betrieb Arbeitsplätze nachweislich erhält. Gleichzeitig sollen die bisherigen Steuerklassen abgeschafft und durch einheitliche progressive Steuersätze ersetzt werden. Die heute gängige Praxis, Freibeträge durch gestreckte Schenkungen alle zehn Jahre erneut auszuschöpfen, würde durch einen einmaligen Lebensfreibetrag von einer Million Euro pro Person abgelöst.

Ob das Konzept der SPD in dieser Form Gesetz wird, bleibt offen. Dass es die Richtung einer möglichen Reform des Erbschaftsteuergesetzes vorzeichnet, lässt sich allerdings kaum bestreiten. Insbesondere aufgrund der Kombination aus einem möglichen Urteil des Bundesverfassungsgerichts und einer politisch bereits positionierten Reformagenda, hat sich schon jetzt Druck aufgebaut, der sich in den nächsten Monaten noch erheblich verstärken dürfte.

Für Inhaber von Autohäusern, die eine Nachfolgeplanung noch vor sich haben, folgt daraus eine klare Erkenntnis: Das aktuelle Recht bietet nach wie vor erhebliche Spielräume, von Verschonungsabschlüssen über lebzeitige Schenkungen bis hin zu steueroptimierten Gesellschaftsstrukturen. Die Nutzung dieser Möglichkeiten erfordert jedoch Zeit, denn die entsprechenden Umstrukturierungen müssen vollzogen, Verträge notariell beurkundet und steuerliche Fristen eingehalten sein, bevor ein möglicher Stichtag mit dem Inkrafttreten einer Gesetzesreform neue

Spielregeln setzt. Rückwirkende Gestaltungen sind in aller Regel ausgeschlossen. Wer heute die Weichen stellt, behält daher die Kontrolle: Wer wartet, überlässt sie dem Gesetzgeber. //

Unser Autor ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei der Kanzlei Osborne Clarke GmbH & Co. KG beschäftigt.

Kontakt:



Osborne Clarke GmbH & Co. KG
Florian Merkle
Rechtsanwalt/Steuerberater/Partner
Innere Kanalstr. 15
50823 Köln

Telefon: +49 221 51084000
E-Mail: florian.merkle@osborneclarke.com

Erbschaftsteuerrecht für Betriebsvermögen

Aktuelle Rechtslage vs. Reformbestrebungen

AKTUELLE RECHTSLAGE	REFORMBESTREBUNGEN
Verschonung von Betriebsvermögen Je nach Verwaltungsvermögensanteil sind 85 % oder 100 % des Betriebsvermögens von der Erbschaft- und Schenkungsteuer befreit. 85 % bis 100 % Verschonung	Pauschaler Unternehmensfreibetrag Nur ein Freibetrag von 5 Mio. €. Darüber hinausgehendes Betriebsvermögen unterliegt der regulären Erbschaftsteuer. 5 Mio. € Freibetrag
Voraussetzungen - Verwaltungsvermögen ≤ 90 % → 85 % Verschonung - Verwaltungsvermögen ≤ 20 % → 100 % Verschonung - Behaltensfrist: 5 Jahre (85 % Verschonung) 7 Jahre (100 % Verschonung) - Mindestlohnsumme: 400 % (85 % Verschonung) 700 % (100 % Verschonung) - Betriebe mit ≤ 5 Beschäftigten: Befreiung von der Mindestlohnsummenregelung Ziel: Erhalt von Arbeitsplätzen und Fortführung des Unternehmens sichern.	Abschaffung der Verschonungsregelungen - Wegfall der 85 % und 100 % Verschonung - Keine Verschonungsbedarfsprüfung mehr - Keine Sonderregelungen für kleine Betriebe Erhebliche Steuerbelastung für große und mittelständische Betriebe möglich. Stundung statt Verschonung (Härtefallmechanismus) Stundung der Steuerschuld über bis zu 20 Jahre, wenn Arbeitsplätze nachweislich erhalten bleiben. Zinspflichtig und an Bedingungen geknüpft. Bis zu 20 Jahre Stundung möglich

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

Von AUTOBUSINESS ■

Christoph Haumann, Sprecher der Servicepartner im VAPV, hat den Halbzeit Livestream 2026 von Volkswagen mitmoderiert. Im Interview mit AUTOBUSINESS erläutert Haumann, welche Fortschritte es beim Bürokratieabbau gibt – und an welchen Stellen es noch hakt.

► **AUTOBUSINESS:** Herr Haumann, beim Halbzeit Livestream 2026 von Volkswagen hat Peter Hermges, Leiter Service Volkswagen Deutschland, ein positives Fazit für das After-Sales-Geschäft in diesem Jahr gezogen. Als Beleg für diese These führte er bei der Veranstaltung unter anderem ein Plus von 6,4 Prozent beim Verkauf von Original-Teilen pro Werkstattdurchgang an. Zudem zeigen der neue Serviceprozess und das Up-Selling-Coaching nach seinen Worten Wirkung, da diese Umsatz und Effizienz steigern würden. Alles super im Service also?

Christoph Haumann: Na ja, ganz so weit würde ich nicht gehen.

► **AUTOBUSINESS:** Wie weit denn dann?

Christoph Haumann: Wir alle spüren, dass der klassische Wartungs- und Verschleißmarkt durch das Hochlaufen der E-Mobilität schrumpft. Dieser Prozess nimmt immer stärker Fahrt auf. Die Folgen merken viele Betriebe nicht nur in der Kasse. Zugleich sind die vorgehaltenen Kapazitäten in den Werkstätten weniger ausgelastet, weil die Rückgänge bei Reparaturstunden, Öl und Co. einfach sehr groß sind.

► **AUTOBUSINESS:** Wie können Marke und Betriebe hier gegensteuern?

Christoph Haumann: Vor diesem schwierigen Hintergrund ist es besonders wichtig, dass das verbleibende Geschäft genügend

Marge abwirft. Und dazu gehört vor allem der Original-Teile-Bonus, der ein ganz wichtiger Bestandteil unserer Teile-Marge ist. Deshalb ist es natürlich gut, dass es – wie von Peter Hermges erwähnt – ein Plus beim Verkauf von Original-Teilen pro Werkstattdurchgang gibt. Wie heißt es allerdings so schön: Das ist notwendig, aber noch nicht hinreichend.

► **AUTOBUSINESS:** Was fehlt?

Christoph Haumann: Angesichts sinkender Erträge müssen wir an die Kosten ran. Diese müssen sinken. Ein entscheidender Schritt auf diesem Weg ist, wenn wir von administrativen Aufgaben befreit werden, die in keiner Weise wertschöpfend sind. Hier sind die Marken gefordert. Punkt.

► **AUTOBUSINESS:** Wie weit sind Sie dabei schon vorangekommen?

Christoph Haumann: Wir haben sicherlich erste Schritte gemacht. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Die Nachverfolgung des jeweiligen, aktuellen Stands des Original-Teile-Bonus ist aufgrund der Komplexität des Systems sehr arbeitsintensiv – um es mal vorsichtig zu formulieren. Aber beim diesjährigen Halbzeit Livestream haben wir im Ausblick für 2027 gehört, dass sich in dieser Sache etwas tut. Das ist das Ergebnis unserer Forderungen und der anschließenden intensiven Arbeit gemeinsam mit den Markenvertretern. Volkswagen PKW voran. Es kommt eine Reduktion der Komplexität.

Das ist ein Schritt, weitere müssen und werden folgen. Seien Sie versichert: Wir beim VAPV achten genau darauf, dass die vom Hersteller angestoßene Entbürokratisierung nicht nur auf der Seite der Marke Wirkung zeigt. Diese muss auch in unserem Service-Bereich ankommen. Wir müssen in die Lage versetzt werden, im After Sales wertschöpfend und effizient zu arbeiten.

► **AUTOBUSINESS:** Ein Thema im Live-webcast war auch der neue Sofortkredit als digitale Finanzierungslösung für Reparaturen und Zubehör.

Christoph Haumann: Das ist sicherlich ein interessantes Feature. Jeder weiß, dass es günstigere Anbieter im Markt gibt. Da ist es eine zielführende Idee, wenn die Marke einen Werkstatt-Aufenthalt bei unseren Mitgliedsbetrieben dank einer guten Finanzierung erreichbar macht. Es ist jetzt aber sicherlich nicht der große „Game-changer“ für unsere Mitgliedsbetriebe, sondern eher „nice to have“.

► **AUTOBUSINESS:** Auch HORUM (siehe Interview Seite 6) kam bei der Veranstaltung zur Sprache. Wie entwickelt sich diese Linie aus Ihrer Sicht?

Christoph Haumann: Unbestritten ist: Wir brauchen wettbewerbsgerechte Preise für Ersatzteile. HORUM ist eine zweite Produktlinie, eine Linie mit Volkswagen Qualitätsstandard, aber einem attraktiven Preis-

Leistungs-Verhältnis. Dank HORUM können Betriebe beispielsweise für Inspektionen tolle Paket-Lösungen anbieten und gleichzeitig attraktivere Angebote für die Besitzer älterer Fahrzeuge machen. Diese Produktlinie hilft unseren Mitgliedsbetrieben, altersbedingte Abwanderung von Autos aufzuhalten. Auf der anderen Seite schafft sie die Möglichkeit, Markenwerkstätten als attraktive Anlaufstelle für Kunden und ihre älteren Fahrzeuge beizubehalten. Dazu gehört aber auch die aus unserer Sicht wichtige und erfolgreiche Aktion „Economy Service Rabattaktion Mal 2“.

► **AUTOBUSINESS:** Trägt der Eindruck, oder kommt jetzt ein großes ABER?

Christoph Haumann: Sagen wir mal ein mittelgroßes. Die Service-Betriebe können HORUM oder andere, ähnlich gestrickte Produkte nicht mit ihren „bescheidenen“ Mitteln bekannt machen. Damit daraus eine große Sache wird, muss der Hersteller seine Marketing-Power nutzen. Ein Wettbewerber hat einen guten Spruch zum Scheiben-Business, den kennt jedes Kind, weil dieser über Jahre penetriert wurde. So etwas ähnliches würde ich mir für unsere Organisation auch mal wünschen. Ganz besonders gilt das für HORUM: Ohne erfolgreiches Marketing wird das nix.

► **AUTOBUSINESS:** Ein Problem ist zudem, dass viele Marketing-Maßnahmen der Marke gar nicht unbedingt auf die Servicebetriebe abzielen.

Christoph Haumann: Das stimmt. Nehmen wir das Thema Zubehör. Hier wird oft vergessen, dass reine Servicebetriebe eine komplett andere Anforderung haben in Sachen Fußmatten und Co. als Handelsbetriebe. Wenn der Hersteller etwa bei Markteinführungsangeboten für neue Fahrzeuge mit interessanten Zubehör-Preisen und -Paketen wirbt, dann geht dieses Business am Servicebetrieb erst einmal komplett vorbei. Denn diese Autos landen ja erst nach einem Jahr oder noch später bei uns, dann ist die begrenzte Aktion längst vorbei. Hier würden wir uns sicherlich wünschen, dass die Marke das Portfolio des Zubehörs und entsprechende Aktionen stärker auf die Kundschaft der Servicebetriebe ausrichtet.

► **AUTOBUSINESS:** Es bleibt also noch ganz schön viel zu tun.

Christoph Haumann: Mir ist ganz wichtig, dass hier jetzt nicht der falsche Eindruck entsteht, dass der Haumann nur meckert.

► **AUTOBUSINESS:** Dann korrigieren wir das mal schnell.

Christoph Haumann: Die Zusammenarbeit mit der Marke, das hat auch diese Veranstaltung wieder gezeigt, läuft besser als an vielen Punkten in der Vergangenheit. Es gibt einen guten Teamspirit. Bei Volkswagen Service Deutschland macht man sich nicht nur viele Gedanken, sondern hat dabei auch immer die Partner, die Servicebetriebe im Hinterkopf. Wenngleich das Wording oft noch etwas zu wünschen übrig lässt: Wir sind eben nicht der „Handel“, sondern der „Service“ ... Aber generell gilt: Natürlich gibt es inhaltliche Unterschiede zwischen unseren Verbandsmitgliedern und dem Hersteller. Aber es ist auf beiden Seiten ein großer Wille zu spüren, zu Ergebnissen zu kommen. Zu Ergebnissen, von denen beide partizipieren. Ganz konkret mit Blick auf den Webcast kann ich zum Beispiel sagen, dass es keine Tabus gab, sämtliche Themen konnten und wurden angesprochen. Alles hart in der Sache, aber immer fair im Umgang. //

Das Interview führte Jochen Schuster.



Die Teilnehmer des Halbzeit Livestream 2026

Bildquelle: © Volkswagen

Zahlen | Daten | Fakten

Benchmark Q1/2026 2026 startet verhalten

Die von PlanAPP veröffentlichten Benchmark-Werte zeigen aktuell eine Stabilisierung zum Vorjahr.

GESAMTBETRIEB	03/2026		03/2025		03/2024		Δ 26/25	Δ 26/24
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	6.059	100,0	5.598	100,0	5.973	100,0	0,0	0,0
Bruttogewinn	1.197	19,8	1.139	20,3	1.161	19,4	-0,6	0,3
Summe Einzelkosten	-162	-2,7	-142	-2,5	-127	-2,1	-0,1	-0,5
Deckungsbeitrag I	1.035	17,1	997	17,8	1.034	17,3	-0,7	-0,2
Summe Personalkosten	-560	-9,2	-551	-9,8	-534	-8,9	0,6	-0,3
Deckungsbeitrag II	475	7,8	446	8,0	500	8,4	-0,1	-0,5
Summe direkte Betriebskosten	-172	-2,8	-165	-2,9	-163	-2,7	0,1	-0,1
Deckungsbeitrag III	303	5,0	281	5,0	337	5,6	0,0	-0,6
Summe Zinsen	-42	-0,7	-42	-0,8	-51	-0,9	0,1	0,2
Deckungsbeitrag IV	261	4,3	239	4,3	286	4,8	0,0	-0,5
Summe indirekte Betriebskosten	-219	-3,6	-211	-3,8	-202	-3,4	0,2	-0,2
Verwaltungskostenumlage	-7	-0,1	-7	-0,1	-6	-0,1	0,0	0,0
Vorläufiger Betriebsgewinn	35	0,6	21	0,4	78	1,3	0,2	-0,7
Neutrales Ergebnis	7	0,1	6	0,1	6	0,1	0,0	0,0
Unternehmensgewinn vor Steuern	42	0,7	27	0,5	84	1,4	0,2	-0,7

Tabelle 1: Benchmark Gesamtbetrieb – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

GESAMTBETRIEB	GESAMT		HANDELSBETRIEBE		SERVICEBETRIEBE	
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%
Nettoerlöse	6.059	100,0	7.464	100,0	1.529	100,0
Bruttogewinn	1.197	19,8	1.418	19,0	484	31,7
Summe Einzelkosten	-162	-2,7	-206	-2,8	-20	-1,3
Deckungsbeitrag I	1.035	17,1	1.212	16,2	464	30,3
Summe Personalkosten	-560	-9,2	-651	-8,7	-268	-17,5
Deckungsbeitrag II	475	7,8	561	7,5	196	12,8
Summe direkte Betriebskosten	-172	-2,8	-206	-2,8	-62	-4,1
Deckungsbeitrag III	303	5,0	355	4,8	134	8,8
Summe Zinsen	-42	-0,7	-53	-0,7	-9	-0,6
Deckungsbeitrag IV	261	4,3	302	4,0	125	8,2
Summe indirekte Betriebskosten	-219	-3,6	-255	-3,4	-103	-6,8
Verwaltungskostenumlage	-7	-0,1	-8	-0,1	-3	-0,2
Vorläufiger Betriebsgewinn	35	0,6	39	0,5	19	1,2
Neutrales Ergebnis	7	0,1	9	0,1	-1	-0,1
Unternehmensgewinn vor Steuern	42	0,7	48	0,6	17	1,1

Tabelle 2: Benchmark Gesamtbetrieb nach Vertragsstatus – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

Umsatzrendite vor Steuern (kumuliert in Relation zu Nettoerlösen)

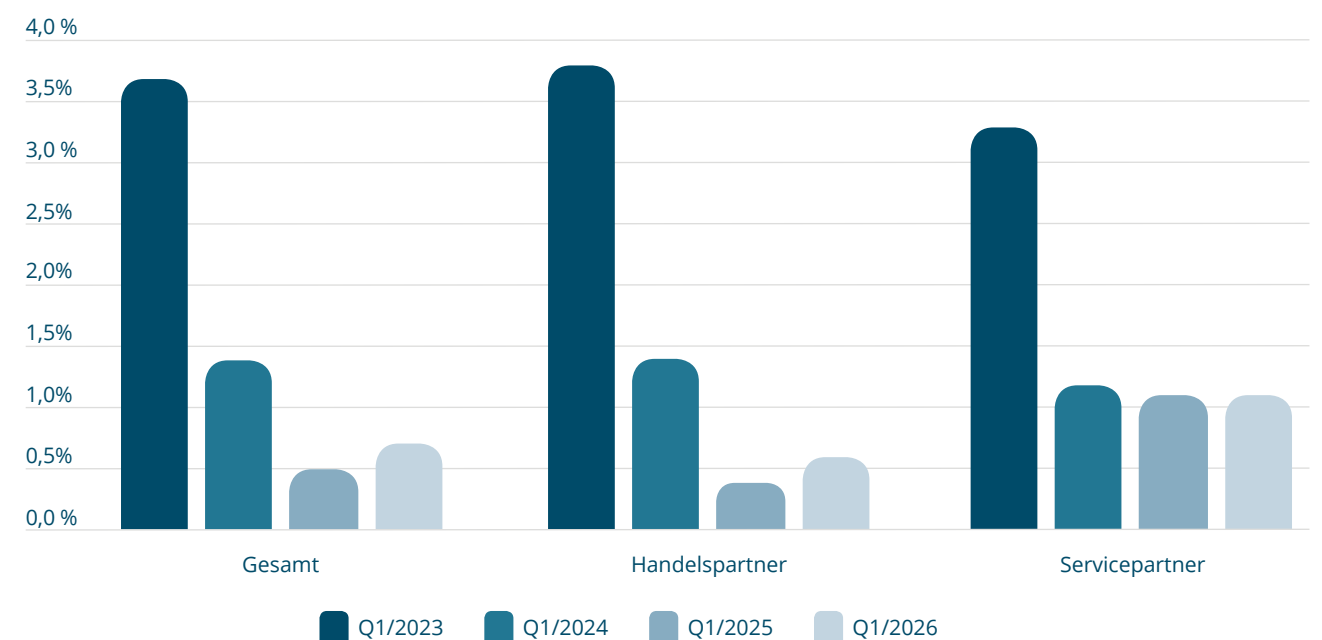


Diagramm 1: Umsatzrenditen vor Steuern – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

Ergebnisse im Bereich Sales

NEUWAGEN	03/2026		03/2025		03/2024		Δ 26/25	Δ 26/24
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	1.858	100,0	1.739	100,0	1.659	100,0	0,0	0,0
Bruttogewinn	318	17,1	276	15,9	265	16,0	1,2	1,1
Summe Einzelkosten	-103	-5,5	-89	-5,1	-72	-4,3	-0,4	-1,2
Deckungsbeitrag I	215	11,6	187	10,8	193	11,6	0,8	-0,1
Summe Personalkosten	-104	-5,6	-97	-5,6	-96	-5,8	0,0	0,2
Deckungsbeitrag II	111	6,0	90	5,2	97	5,8	0,8	0,1
Summe direkte Betriebskosten	-64	-3,4	-60	-3,5	-59	-3,6	0,0	0,1
Deckungsbeitrag III	47	2,5	30	1,7	38	2,3	0,8	0,2

Tabelle 3: Benchmark Neuwagen – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmalkendarstellung.

GEBRAUCHTWAGEN	03/2026		03/2025		03/2024		Δ 26/25	Δ 26/24
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	2.816	100,0	2.504	100,0	2.882	100,0	0,0	0,0
Bruttogewinn	216	7,7	218	8,7	242	8,4	-1,0	-0,7
Summe Einzelkosten	-53	-1,9	-47	-1,9	-49	-1,7	0,0	-0,2
Deckungsbeitrag I	163	5,8	171	6,8	193	6,7	-1,0	-0,9
Summe Personalkosten	-75	-2,7	-72	-2,9	-70	-2,4	0,2	-0,2
Deckungsbeitrag II	88	3,1	99	4,0	123	4,3	-0,8	-1,1
Summe direkte Betriebskosten	-33	-1,2	-30	-1,2	-27	-0,9	0,0	-0,2
Deckungsbeitrag III	55	2,0	69	2,8	96	3,3	-0,8	-1,4

Tabelle 4: Benchmark Gebrauchtwagen – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmalkendarstellung.

Bildquelle: © Kwangmoozaa - Shutterstock.com



Ergebnisse im Bereich After Sales

KUNDENDIENST	03/2026		03/2025		03/2024		Δ 26/25	Δ 26/24
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	577	100,0	559	100,0	575	100,0	0,0	0,0
Bruttogewinn	379	65,7	365	65,3	367	63,8	0,4	1,9
Summe Einzelkosten	-4	-0,7	-4	-0,7	-4	-0,7	0,0	0,0
Deckungsbeitrag I	375	65,0	361	64,6	363	63,1	0,4	1,9
Summe Personalkosten	-194	-33,6	-197	-35,2	-192	-33,4	1,6	-0,2
Deckungsbeitrag II	181	31,4	164	29,3	171	29,7	2,0	1,6
Summe direkte Betriebskosten	-38	-6,6	-37	-6,6	-39	-6,8	0,0	0,2
Deckungsbeitrag III	143	24,8	127	22,7	132	23,0	2,1	1,8

Tabelle 5: Benchmark Kundendienst – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmalkendarstellung.

TEILEDIENST	03/2026		03/2025		03/2024		Δ 26/25	Δ 26/24
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	694	100,0	695	100,0	736	100,0	0,0	0,0
Bruttogewinn	216	31,1	214	30,8	223	30,3	0,3	0,8
Summe Einzelkosten	-2	-0,3	-1	-0,1	-1	-0,1	-0,1	-0,2
Deckungsbeitrag I	214	30,8	213	30,6	222	30,2	0,2	0,7
Summe Personalkosten	-105	-15,1	-104	-15,0	-100	-13,6	-0,2	-1,5
Deckungsbeitrag II	109	15,7	109	15,7	122	16,6	0,0	-0,9
Summe direkte Betriebskosten	-7	-1,0	-7	-1,0	-7	-1,0	0,0	-0,1
Deckungsbeitrag III	102	14,7	102	14,7	115	15,6	0,0	-0,9

Tabelle 6: Benchmark Teiledienst – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmalkendarstellung.

Ergebnisverteilung (Umsatzrenditen vor Steuern)

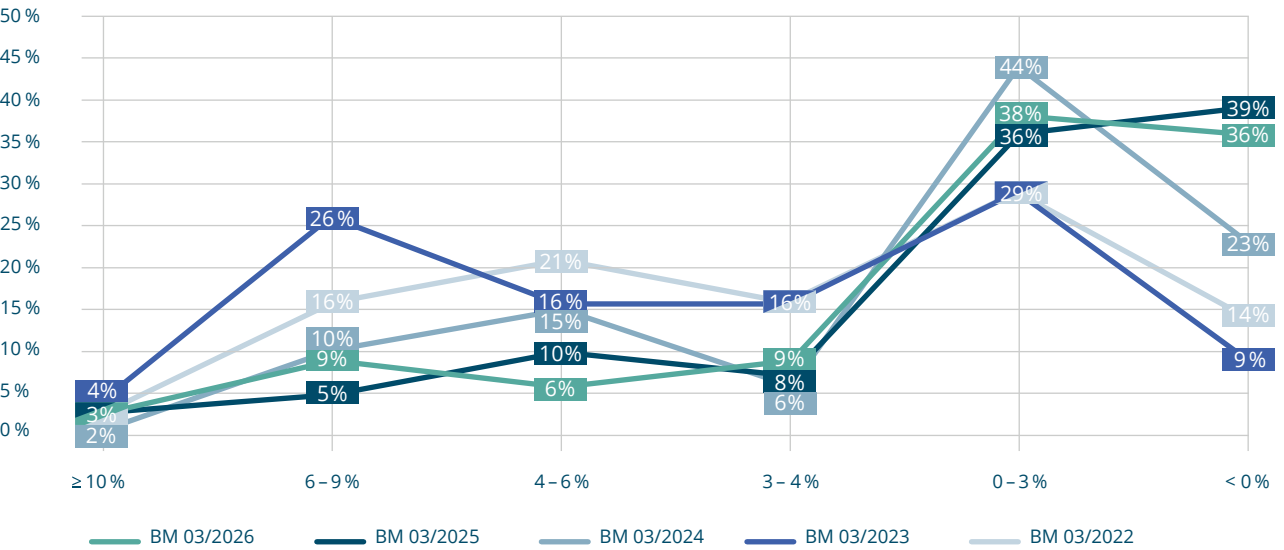


Diagramm 2: Ergebnisverteilung – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmalkendarstellung.

Anteile Deckungsbeitrag III

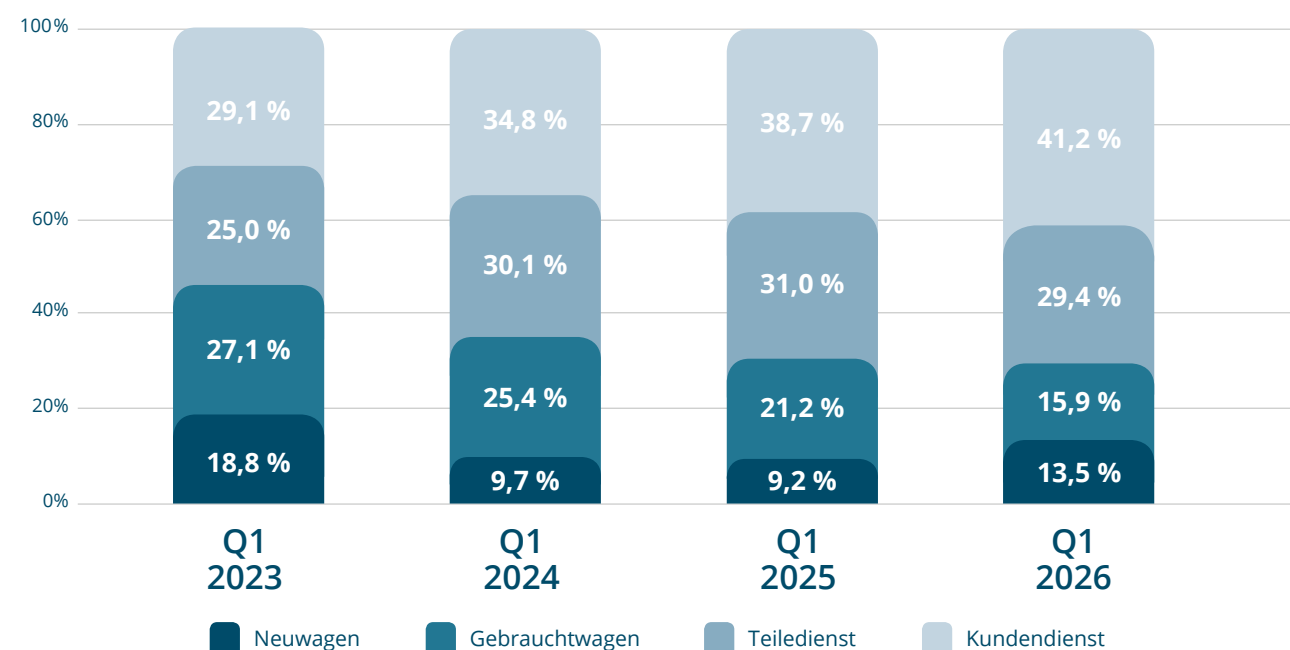


Diagramm 3: Deckungsbeitragsanteile – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

Fazit und Ausblick

Mit der Benchmark-Auswertung für das erste Quartal 2026 zeigt sich, dass es zu einer Stabilisierung der Umsatzrendite auf dem niedrigen Niveau von 2025 kommt. Aber auch in 2026 konnte ca. ein Drittel der Unternehmen kein positives Ergebnis erzielen (vgl. Diagramm 2). Damit liegen die Ergebnisse auf dem Niveau des Vorjahres, da wie im ersten Quartal 2025 auch in 2026 ein Drittel der Betriebe eine Umsatzrendite > 3 % erzielen konnte.

Vor allem der Sales-Bereich kann bei den Deckungsbeiträgen weiterhin nicht die Ergebnisse wie in 2024 erzielen. Dabei kommt es bei Neuwagen zu einer leichten Erholung, während der relative DB III bei den Gebrauchtwagen weiter sinkt (vgl. Tabellen 3 und 4). Und auch der Sales-Anteil am Gesamt-Deckungsbeitrag III sinkt kontinuierlich auf aktuell ca. 29 %

(vgl. Diagramm 3). Damit erwirtschaftet der After-Sales-Bereich in den Voll-Funktionsbetrieben wieder über zwei Drittel des Gesamt-Deckungsbeitrages und gewinnt weiterhin deutlich an Gewicht.

Automobilhandels- und Service-Betriebe sind weiterhin gut beraten, die sich verändernden Marktbedingungen kontinuierlich im Auge zu behalten und sich permanent auf die Veränderungen einzustellen. //

Unsere Autoren:

Peter W. Plagens ist als Of Counsel für die PlanAPP GmbH tätig. Ingo Breitenfeld ist Unternehmensberater bei der Gehrke Econ Unternehmensberatungsgesellschaft mbH.



Hinweis

376 Kunden von PlanAPP liefern die Datenbasis der oben dargestellten Auswertung auf Gesamtbetriebsebene. Diese Kunden vertreten mindestens eine Hauptmarke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Handels- oder Servicebetrieb.

Bei den vorliegenden Daten handelt es sich um eine Teilmenge der Volkswagen und Audi Organisation, die nicht markenindividuell ausgewertet wird. Die Daten lassen entsprechend nur bedingte Rückschlüsse für die vom VAPV vertretenen Partnernetze bzw. für einzelne Marken zu. Die ausgewiesenen Durchschnittswerte wurden auf Grundlage der vom Händler/Servicepartner eingespielten, validierten FACT-Daten ermittelt.

Weitere Details zum Thema

PlanAPP bietet quartalsweise Benchmark-Auswertungen zum Download oder als Teil der Auswertungen an. Dazu kann neben der Grundversion einfach das Modul Benchmark hinzugebucht werden. Für eine Version inkl. Benchmark- und Kennzahlenmodul gibt es auch einen vergünstigten Vollversionspreis.

Mehr Informationen dazu finden Sie unter www.planapp.de



Die Abrechner
High-Performance-Faktura

Die Autohausberater
Ihre Aftersales Manufaktur

ABRECHNUNG AUF DEM NÄCHSTEN LEVEL

Wir bieten Ihnen einen Abrechnungsservice für Ihr Autohaus. Egal ob die komplette Abrechnung, oder nur als Überlauf – wir haben die perfekte Lösung für Sie und Ihr Unternehmen!

KONTAKT INFORMATIONEN:

kontakt@dieabrechner.de
02381-7091143
www.dieabrechner.de

JETZT PROFITIEREN

WAS MACHT UNS BESONDERS?

Keine Personalsorgen mehr und eine herausragende Abrechnungsqualität garantieren eine effiziente Renditesteigerung. Vertrauen Sie auf uns, um Ihren Geschäftserfolg zu maximieren und Zeit sowie Ressourcen zu sparen.

MITGLIED IM



Zahlen | Daten | Fakten

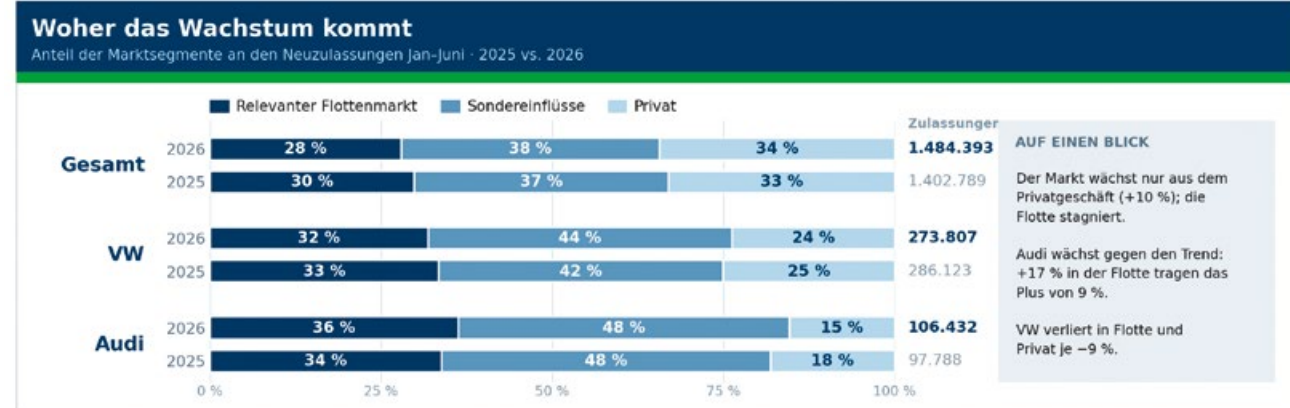
Dataforce Halbjahreszahlen 2025/2026

Von Benjamin Kibies ■

Pkw

Privatmarkt

In einem herausfordernden konjunkturellen Umfeld treibt aktuell vor allem die private Nachfrage – auch gestützt durch die Kaufprämie – den Pkw-Markt zu einem leichten Wachstum. Gleichzeitig sorgt das aktuelle Preisniveau an den Zapfsäulen branchenweit für eine starke Nachfrageverschiebung hin zu vollelektrischen Antrieben.



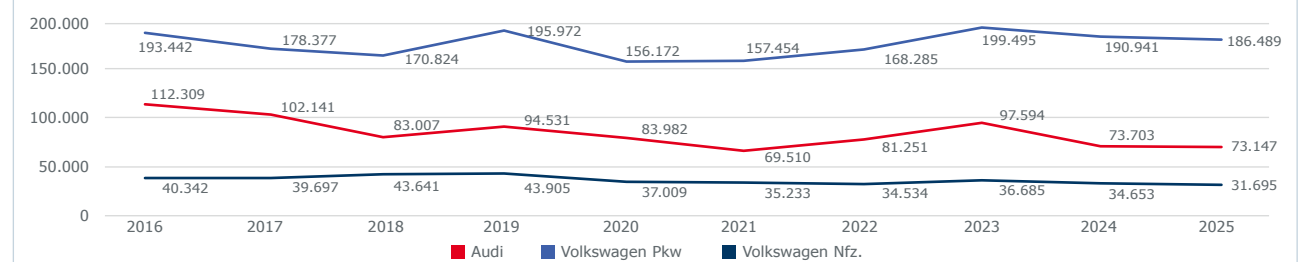
Quelle: Pkw-Markt Marktsegmente - Neuzulassungen Jan.-Juni 2026

Flottenmarkt

Die Nachfrage der Firmenkunden bleibt eng an Konjunktur und Geschäftserwartungen gebunden. Viele Unternehmen verlängern Haltedauern oder weichen auf Gebrauchtwagen aus.

Neuzulassungen Relevanter Flottenmarkt

Veränderungen 2016 bis 2025



Audi

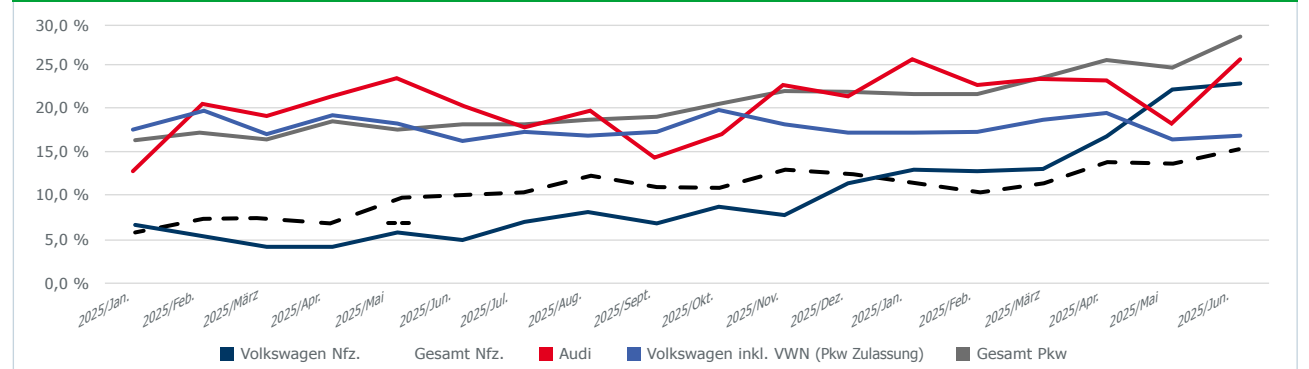
Entgegen dem schwierigen Markttrend entwickelt sich Audi im Flottenmarkt hervorragend. Ein Treiber sind die E-Modelle A6 e-tron und Q6 e-tron, die bei Vielfahrern hohes Interesse wecken. Parallel verzeichnet Audi mit der neuen Technikgeneration seiner Plug-in-Hybride starkes Wachstum.

Volkswagen

Volkswagen konnte den jüngsten Nachfrageschub nach Elektromodellen noch nicht für sich nutzen, weil der ID.7 in einem härter gewordenen Wettbewerb steht und wichtige Neuerscheinungen wie ID.3, ID.Polo und ID.Tiguan erst jetzt an den Start gehen.

Marktanteil Elektrofahrzeuge: Volkswagen Pkw und Volkswagen Nutzfahrzeuge

Nutzfahrzeuge bis 7 t - Veränderung Jan 2025 bis Juni 2026

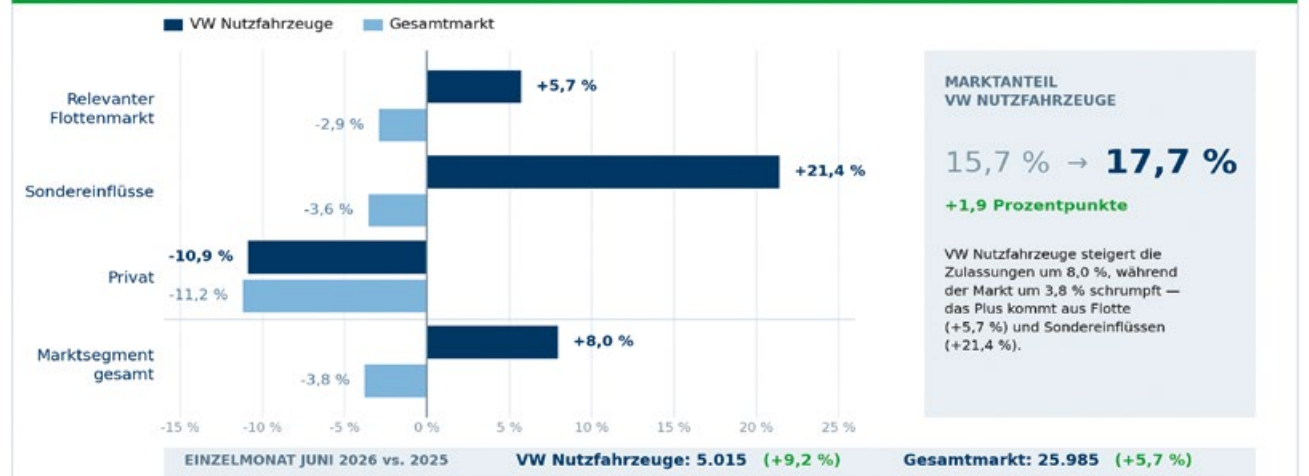


Nutzfahrzeuge

Im Segment der leichten Nutzfahrzeuge schlägt die schwache Konjunktur noch direkter auf die Zulassungen durch: Der Gesamtmarkt hat im ersten Halbjahr um 4 Prozent nachgegeben. Volkswagen Nutzfahrzeuge wächst gegen den schwachen Markttrend um 8 Prozent. Auch im Kernbereich, dem relevanten Flottenmarkt, steht ein Zuwachs von 6 Prozent. Besonders der Volkswagen Transporter sorgt nach seinem Modellwechsel wieder für starke Zuwächse. Die Elektrifizierung im Gewerbe nimmt bei Volkswagen rasant an Fahrt auf: 29 Prozent der Transporter-Kunden wählen inzwischen die BEV-Variante. Parallel erreicht der ID.Buzz Cargo mit 1.412 Einheiten (+44 %) einen neuen Halbjahresrekord. Volkswagen Nutzfahrzeuge erzielt damit einen BEV-Anteil von über 22 Prozent – weit über dem Marktdurchschnitt von gut 15 Prozent. //

Leichte Nfz: VW Nutzfahrzeuge gewinnt im schrumpfenden Markt

Neuzulassungen bis 7 t - Veränderung Jan.-Juni 2026 gegenüber 2025



Quelle: Leichte Nutzfahrzeuge bis 7 t, Marktsegmente - Neuzulassungen Jan.-Juni 2026



Bildquelle: © Who is Danny, jongcreative - shutterstock.com sowie mit KI erstellt: Adobe/Gemini 3.1

Chinesische Marken im deutschen Automarkt

Von Georg Mrusek ■

Chinesische Automarken sind in Deutschland kein Randphänomen mehr. Europa zeigt, wohin die Entwicklung gehen kann: Der Marktanteil chinesischer Marken stieg auf neun Prozent im ersten Quartal 2026. Im BEV-Segment liegt er inzwischen bei 14 Prozent. Auch Deutschland beschleunigt: Von Januar bis Mai erreichten chinesische Marken einen Marktanteil von 4,0 Prozent, nach 2,6 Prozent im Gesamtjahr 2025. Was sie gewinnen, verlieren etablierte Wettbewerber.

Der Aufstieg dürfte sich fortsetzen, denn die Einstellung der Kunden verändert sich

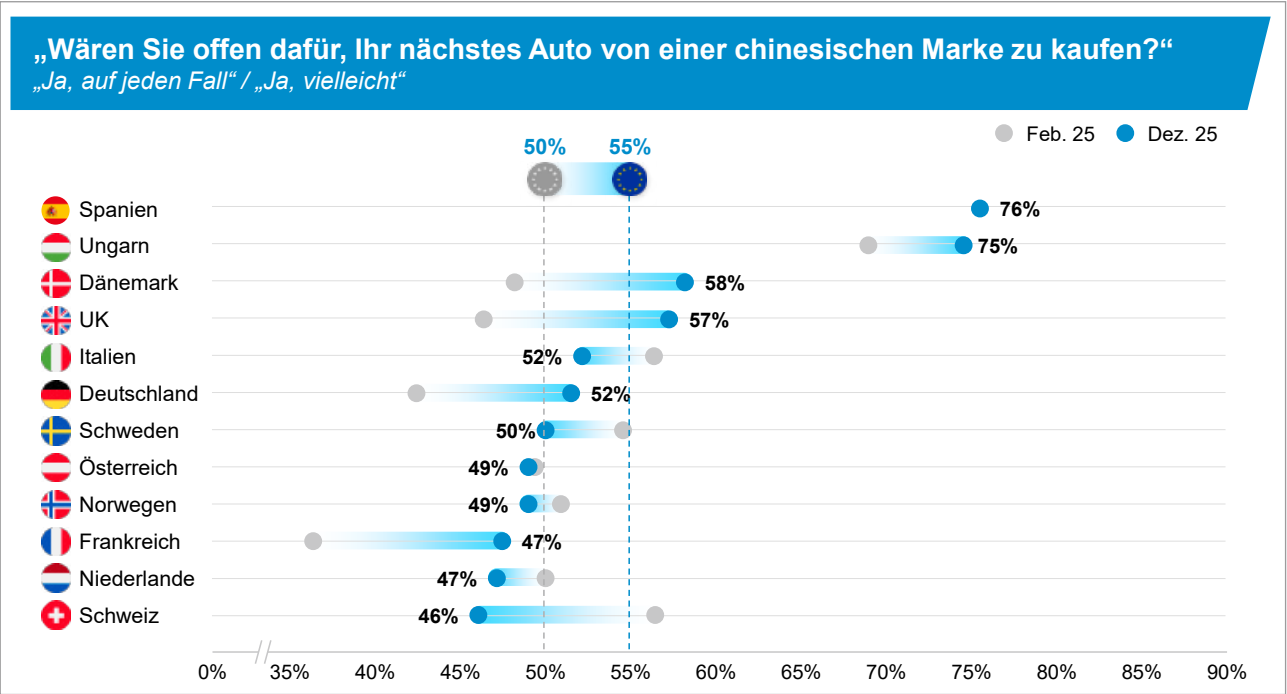
schneller, als der Marktanteil vermuten lässt. In unserer aktuellen Customers & Markets Survey erwägen 52 Prozent der deutschen Kaufinteressenten ein chinesisches Modell beim nächsten Autokauf. Anfang 2024 waren es noch 37 Prozent. Europaweit stieg dieser Wert seit dem zweiten Halbjahr 2023 von 43 auf 55 Prozent.

Der wichtigste Treiber bleibt das Preis-Leistungs-Verhältnis. 54 Prozent der europäischen Befragten sehen darin eine zentrale Stärke chinesischer Modelle, die Hälfte nennt attraktive Preise. Entscheidend ist jedoch ein anderer Befund: Auch beim Thema

Qualität gewinnen die Marken an Boden. Während Qualität Ende 2023 nur für 26 Prozent ein Kaufargument war, sind es inzwischen 31 Prozent – in Deutschland sogar 37 Prozent. Gerade im qualitätssensiblen deutschen Markt ist das ein relevantes Signal.

Der Durchbruch ist dennoch nicht vollzogen. 44 Prozent der Europäer fürchten mögliche Qualitätsmängel, 29 Prozent mangelt es an Vertrauen in die Marken. Rund jeder Vierte äußert Datenschutzbedenken bei vernetzten Fahrzeugen. Hinzu kommen fehlende Händlernahe und eine noch unklare After-Sales-Versorgung.

Kundenperspektive | 52 Prozent der Deutschen sind offen für chinesische Marken, europaweit steigt die Kaufbereitschaft auf 55 Prozent.

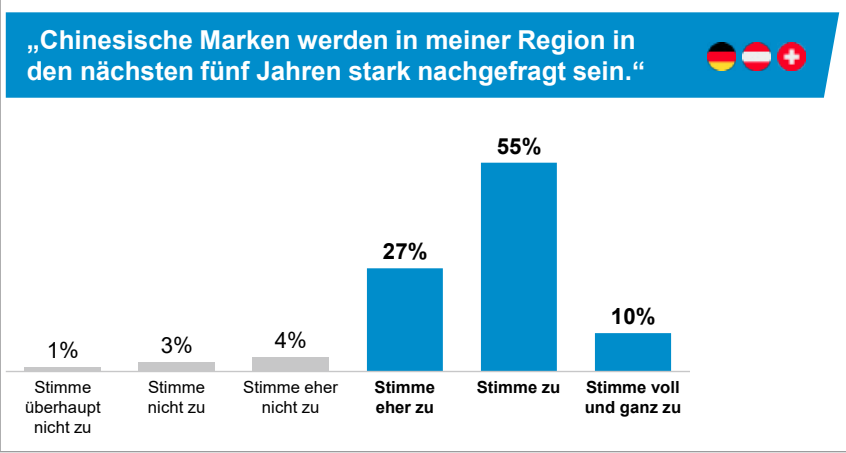


Preisvorteile lassen sich mit neuen Modellen schaffen. Vertrauen, Serviceerfahrung und Markenbindung entstehen langsamer.

Genau hier wird der Handel zum entscheidenden Faktor. In unserer Befragung unter 158 Händlern im deutschsprachigen Raum erwarten 65 Prozent, dass chinesische Marken in ihrer Region an Bedeutung gewinnen. Das ist noch keine Vertriebsoffensive. Es zeigt aber: Der Handel stellt sich darauf ein, dass diese Marken dauerhaft Teil des Marktes werden. Entscheidend ist, wie schnell daraus ein flächendeckendes Händlernetz mit Werkstattkapazitäten und verlässlichem Service entsteht – denn erst dann wird aus Kaufinteresse Marktanteil.

Besonders auffällig ist die Lücke zwischen Offenheit und tatsächlichem Kauf in Deutschland. Mit 52 Prozent liegt die Erwägungsbereitschaft nahe am europäischen Durchschnitt, der reale Marktanteil chinesischer Marken aber deutlich darunter. Während Europa insgesamt bereits bei rund neun Prozent liegt, erreicht Deutschland bislang nur einen Bruchteil davon. Die Erklärung liegt weniger im Produkt als in der Marktstruktur: starke Markenbindung

Händlerperspektive | Händler erwarten Aufstieg chinesischer Marken. 65 Prozent rechnen binnen fünf Jahren mit hoher regionaler Nachfrage.



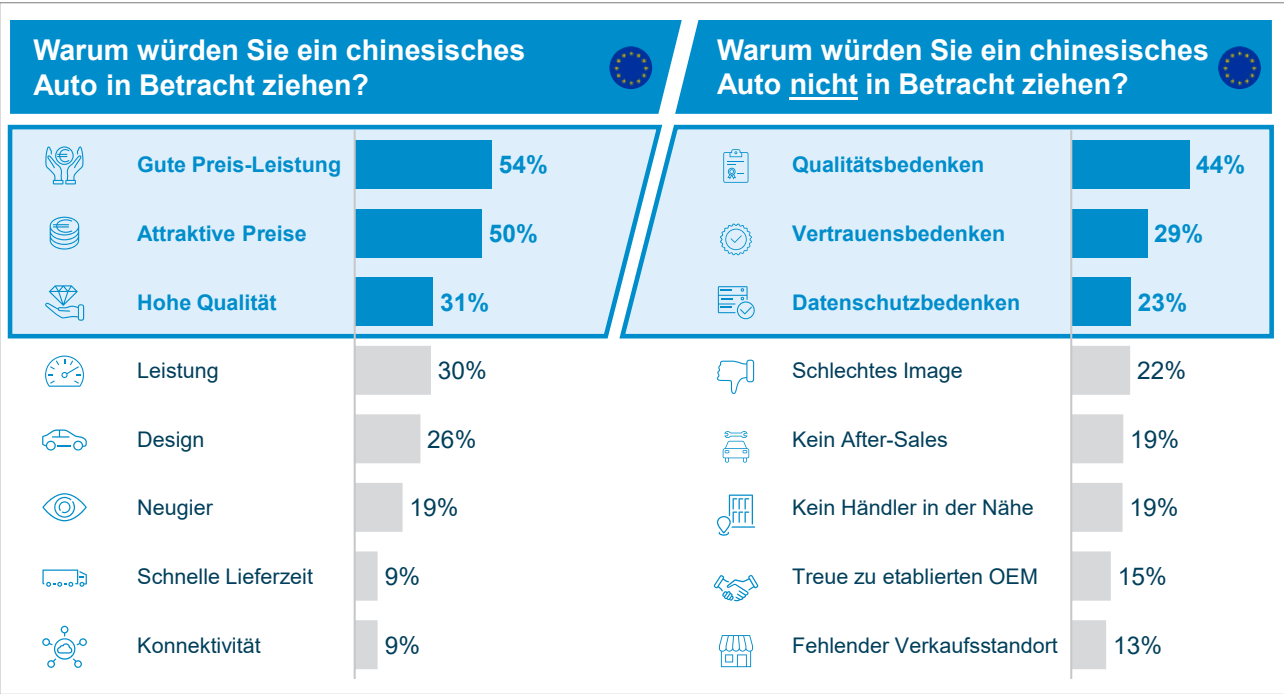
an heimische Hersteller, dichte Händlernetze und hohe Halterloyalität wirken weiterhin als Schutzwall.

Dieser Schutzwall wird jedoch niedriger. Großbritannien zeigt, wie schnell sich das Bild verändern kann: Dort erreichen chinesische Marken inzwischen rund 15 Prozent Marktanteil. Mit wachsender Sichtbarkeit, mehr Fahrzeugen auf der Straße sowie dichter werdenden Vertriebs- und Service-netzen sinken auch Qualitäts-, Service- und Vertriebsbedenken.

Kunden öffnen sich, Händler bereiten sich vor und chinesische Hersteller verbessern Produkt, Preis und Technologie. Für etablierte Hersteller ist die Annahme überholt, deutsche Kunden blieben ihrer Marke treu. Die Frage ist nicht mehr, ob chinesische Marken in Deutschland ankommen. Entscheidend ist, wie schnell sie Vertrauen aufbauen – und wer die wechselbereiten Kunden zuerst erreicht. //

Unser Autor ist Partner für Automotive und Head of China bei Horváth in Stuttgart.

Kundenperspektive | Preis überzeugt, Vertrauen fehlt noch. Warum Europäer chinesische Autos in Erwägung ziehen oder ablehnen.



Zahlen | Daten | Fakten

Von Florian Baur

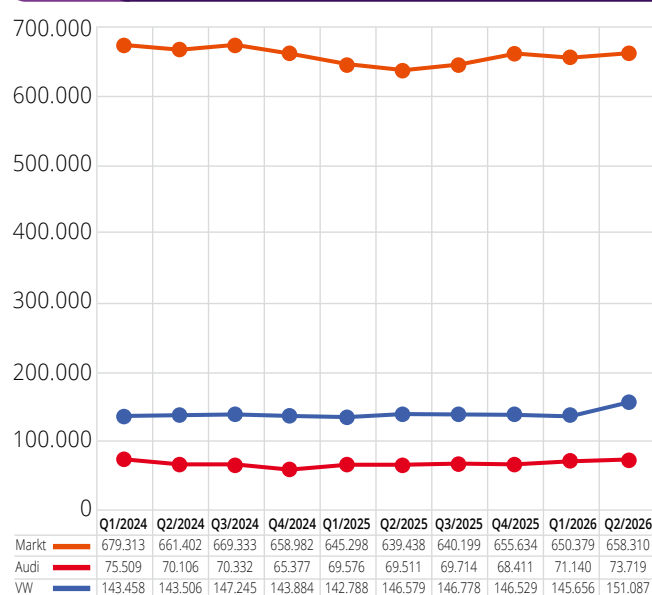
Bildquelle: © Who is Danny – shutterstock.com sowie mit KI erstellt: Adobe/Gemini 3.1

Quartalsübersicht seit Januar 2024 Gebrauchtwagen von Händlern in Deutschland

Inserate

Die Zahl der Inserate blieb über den gesamten Zeitraum weitgehend stabil. Volkswagen lag über Audi und stieg im letzten Quartal leicht auf den höchsten Stand. Die Zahl der Audi Inserate war Anfang 2024 hoch, fiel im weiteren Jahresverlauf auf einen Tiefpunkt und erholte sich 2025 und 2026 langsam, ohne das Ausgangsniveau wieder zu erreichen.

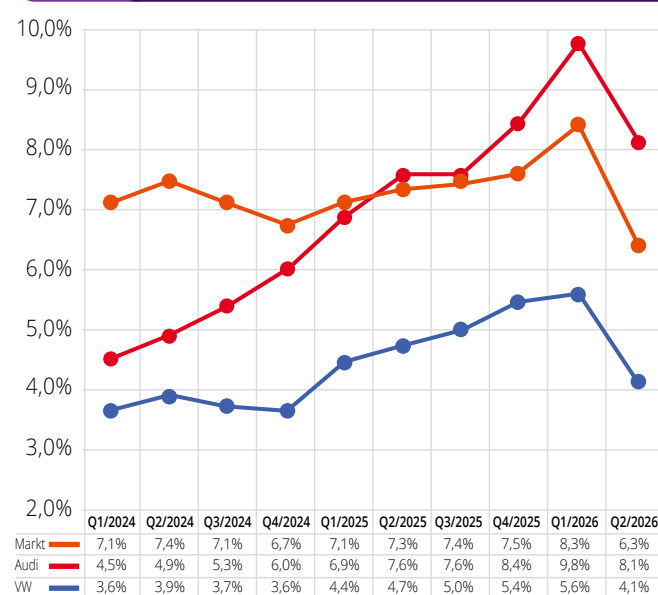
Grafik 1: Quartalsweise Gebrauchtwageninserate



EV-Anteile

Über weite Teile des Zeitraums lag der EV-Anteil von Volkswagen und Audi unter dem des übrigen Marktes. Audi verzeichnete das stärkste Wachstum und lag schließlich über dem Markt, während Volkswagen nur leicht zulegte und durchgehend darunter blieb. Im letzten Quartal sank der EV-Anteil in allen drei Gruppen.

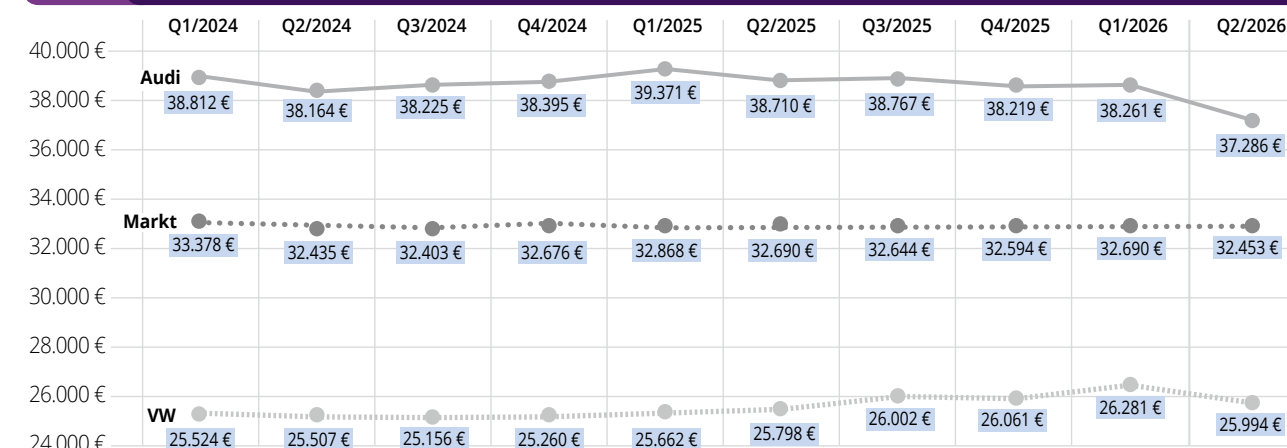
Grafik 2: EV-Anteil an den Gebrauchtwageninseraten



Durchschnittspreis nach Marke (alle Antriebsarten)

Die Preise von Volkswagen stiegen kontinuierlich, während die von Audi seit Q1/2025 zurückgingen. Die Preise im übrigen Markt blieben stabil. **Gesamtmarkt:** übriger Markt ohne Volkswagen und Audi.

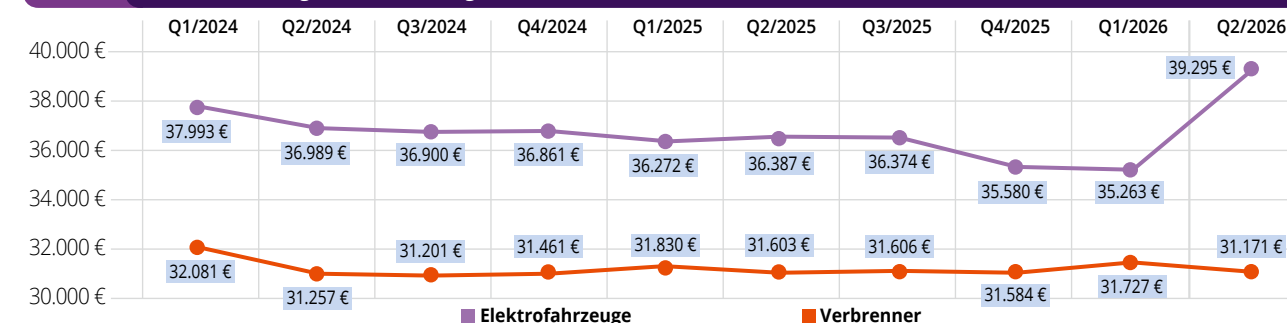
Grafik 3: Preisentwicklung nach Marke (alle Antriebsarten)



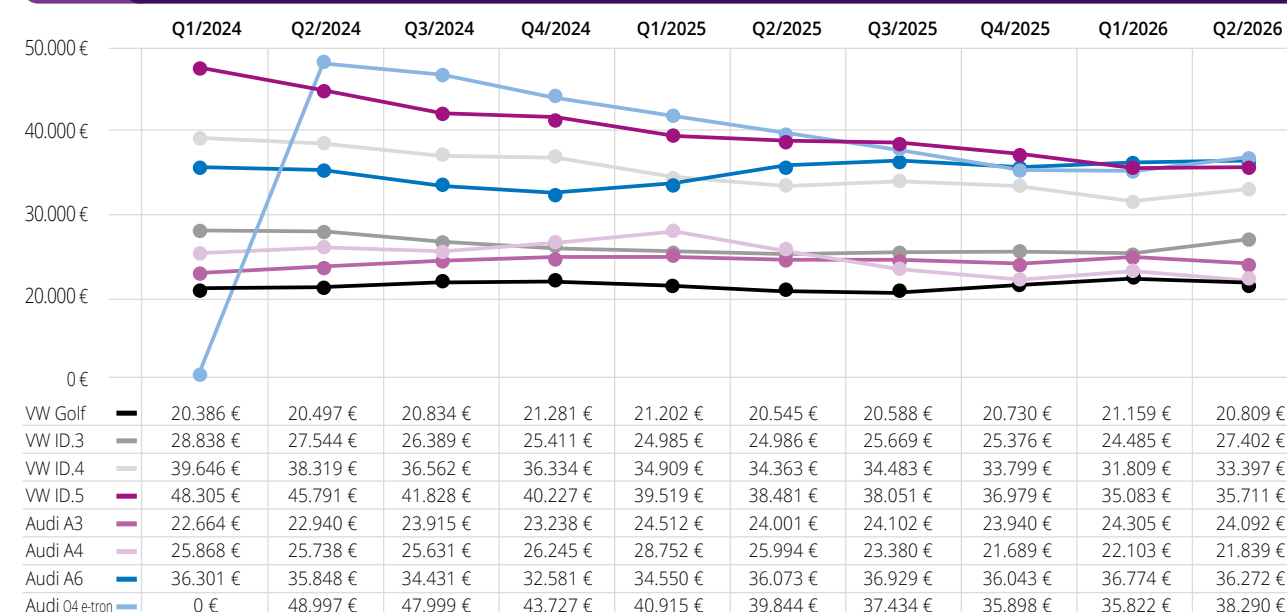
Elektrofahrzeuge vs. Verbrenner

Die Preise für Verbrenner blieben stabil. Elektrofahrzeuge sind durchgehend teurer als Verbrenner. Der Preisabstand blieb zunächst stabil und weitete sich zum Ende deutlich aus – möglicherweise aufgrund einer höheren Nachfrage nach Elektrofahrzeugen infolge gestiegener Benzinpreise im Zusammenhang mit dem Iran-Krieg.

Grafik 4: Preisentwicklung Elektrofahrzeuge vs. Verbrenner



Grafik 5: Preisentwicklung nach Modellen



Die Modelle von BMW und Mercedes-Benz wurden anhand derjenigen identifiziert, die in den Kategorien ICE und EV die höchste Anzahl an Inseraten aufwiesen.

Grafik 6: Durchschnittspreis nach Modell und Fahrzeugalter

		Q2/2024	Q2/2025	Q1/2026	Q2/2026	2025-2026 (Q2)	2024-2026 (Q2)	Q1-Q2 (2026)
VW Golf	<1 Jahr	39.806 €	38.585 €	41.655 €	38.659 €	0,2 %	-2,9 %	-7,2 %
	1-3 Jahre	30.933 €	31.209 €	32.133 €	30.395 €	-2,6 %	-1,7 %	-5,4 %
	3-6 Jahre	21.539 €	23.074 €	24.667 €	23.380 €	1,3 %	8,6 %	-5,2 %
	6+ Jahre	10.043 €	9.889 €	10.490 €	10.212 €	3,3 %	1,7 %	-2,7 %
VW ID.3	<1 Jahr	45.326 €	46.226 €	43.403 €	40.533 €	-12,3 %	-10,6 %	-6,6 %
	1-3 Jahre	33.603 €	34.029 €	37.819 €	37.409 €	9,9 %	11,3 %	-1,1 %
	3-6 Jahre	25.028 €	21.808 €	21.693 €	22.699 €	4,1 %	-9,3 %	4,6 %
	6+ Jahre	0 €	0 €	18.024 €	19.595 €			8,7 %
VW ID.4	<1 Jahr	52.260 €	52.335 €	46.289 €	49.767 €	-4,9 %	-4,8 %	7,5 %
	1-3 Jahre	40.716 €	38.078 €	39.481 €	40.704 €	6,9 %	0,0 %	3,1 %
	3-6 Jahre	32.541 €	28.415 €	26.494 €	27.354 €	-3,7 %	-15,9 %	3,2 %
	6+ Jahre	0 €	18.960 €	22.355 €	24.429 €	28,8 %		9,3 %
VW ID.5	<1 Jahr	51.889 €	56.347 €	55.950 €	55.080 €	-2,2 %	6,1 %	-1,6 %
	1-3 Jahre	45.747 €	39.703 €	39.692 €	39.839 €	0,3 %	-12,9 %	0,4 %
	3-6 Jahre	41.120 €	35.009 €	31.242 €	31.269 €	-10,7 %	-24,0 %	0,1 %
	6+ Jahre	0 €	0 €	0 €	0 €			
AUDI A3	<1 Jahr	42.383 €	41.308 €	38.595 €	39.161 €	-5,2 %	-7,6 %	1,5 %
	1-3 Jahre	33.604 €	35.048 €	35.478 €	34.290 €	-2,2 %	2,0 %	-3,3 %
	3-6 Jahre	24.059 €	24.723 €	24.937 €	24.330 €	-1,6 %	1,1 %	-2,4 %
	6+ Jahre	11.374 €	11.279 €	11.991 €	11.512 €	2,1 %	1,2 %	-4,0 %
AUDI A4	<1 Jahr	51.217 €	46.524 €	0 €	0 €			
	1-3 Jahre	41.645 €	38.657 €	37.433 €	35.347 €	-8,6 %	-15,1 %	-5,6 %
	3-6 Jahre	26.750 €	27.011 €	27.464 €	26.468 €	-2,0 %	-1,1 %	-3,6 %
	6+ Jahre	11.536 €	11.990 €	13.130 €	12.645 €	5,5 %	9,6 %	-3,7 %
AUDI A6	<1 Jahr	67.950 €	75.276 €	76.303 €	76.477 €	1,6 %	12,5 %	0,2 %
	1-3 Jahre	53.496 €	51.470 €	57.383 €	56.398 €	9,6 %	5,4 %	-1,7 %
	3-6 Jahre	37.004 €	36.158 €	36.004 €	34.799 €	-3,8 %	-6,0 %	-3,3 %
	6+ Jahre	16.335 €	16.755 €	18.539 €	17.557 €	4,8 %	7,5 %	-5,3 %
AUDI Q4 e-tron	<1 Jahr	59.188 €	60.984 €	56.474 €	58.582 €	-3,9 %	-1,0 %	3,7 %
	1-3 Jahre	49.512 €	44.913 €	46.960 €	46.285 €	3,1 %	-6,5 %	-1,4 %
	3-6 Jahre	36.806 €	33.348 €	30.449 €	31.842 €	-4,5 %	-13,5 %	4,6 %
	6+ Jahre	0 €	0 €	0 €	0 €			
BMW i4	<1 Jahr	63.991 €	59.126 €	60.975 €	63.037 €	6,6 %	-1,5 %	3,4 %
	1-3 Jahre	57.219 €	49.228 €	51.535 €	50.289 €	2,2 %	-12,1 %	-2,4 %
	3-6 Jahre	63.947 €	45.028 €	39.880 €	39.176 €	-13,0 %	-38,7 %	-1,8 %
	6+ Jahre	0 €	0 €	0 €	0 €			
BMW i5	<1 Jahr	84.959 €	75.926 €	77.742 €	74.944 €	-1,3 %	-11,8 %	-3,6 %
	1-3 Jahre	80.332 €	68.840 €	63.002 €	62.582 €	-9,1 %	-22,1 %	-0,7 %
	3-6 Jahre	0 €	0 €	59.326 €	58.581 €			-1,3 %
	6+ Jahre	0 €	0 €	0 €	0 €			

Grafik 7: Top 15 der Gebrauchtwagenmodelle mit den meisten Anzeigenaufrufen (über alle Antriebsarten hinweg)

Rang	Q1/2024	Q2/2024	Q3/2024	Q4/2024	Q1/2025	Q2/2025	Q3/2025	Q4/2025	Q1/2026	Q2/2026
1	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf
2	FORD Fiesta	Audi A4	Audi A4	Audi A4	Audi A4	Audi A4	Audi A6	Audi A6	Audi A6	Audi A6
3	DODGE RAM	Audi A6	Audi A6	Audi A6	Audi A6	Audi A6	Audi A4	VW Tiguan	VW Tiguan	VW Tiguan
4	OPEL Astra	FORD Focus	Audi A3	VW Tiguan	VW Tiguan	VW Tiguan	VW Tiguan	Audi A4	Audi A4	Audi A4
5	Audi A4	OPEL Astra	VW Tiguan	Audi A3	Audi A3	Audi A3	Audi A3	Audi A3	Audi A3	Audi A3
6	FORD Focus	Audi A3	Škoda Octavia	Škoda Octavia	Škoda Octavia	Škoda Octavia	Škoda Octavia	Škoda Octavia	Škoda Octavia	Škoda Octavia
7	Audi A6	Škoda Octavia	VW Passat Variant	VW Passat Variant	VW Passat Variant	VW Passat Variant	VW Passat Variant	VW Passat Variant	VW Passat Variant	VW Passat Variant
8	PORSCHE 911	VW Tiguan	OPEL Astra	OPEL Astra	OPEL Astra	FORD Focus	FORD Focus	FORD Focus	OPEL Corsa	VW T-Roc
9	VW Polo	OPEL Corsa	VW Polo	VW Polo	FORD Focus	VW Polo	OPEL Corsa	OPEL Corsa	FORD Focus	OPEL Corsa
10	VW T5 Transporter	FORD Fiesta	FORD Focus	FORD Focus	VW Polo	OPEL Corsa	VW Polo	OPEL Astra	VW Polo	OPEL Astra
11	OPEL Corsa	VW Polo	BMW 320	BMW 320	BMW 320	OPEL Astra	OPEL Astra	VW Polo	OPEL Astra	FORD Focus
12	FORD Mustang	BMW 320	OPEL Corsa	OPEL Corsa	OPEL Corsa	BMW 320	BMW 320	BMW 320	VW T-Roc	VW Polo
13	Audi A3	FORD Kuga	VW T-Roc	VW T-Roc	VW T-Roc	VW T-Roc	VW T-Roc	VW T-Roc	BMW 320	Audi A5
14	Škoda Octavia	VW Passat Variant	Audi A5	VW Touran	Audi A5	Audi A5	Audi A5	Audi A5	Audi A5	BMW 320
15	FORD Kuga	VW T5 Transporter	VW Touran	BMW X3	BMW X3	VW Touran	VW Touran	FORD Kuga	FORD Kuga	FORD Kuga

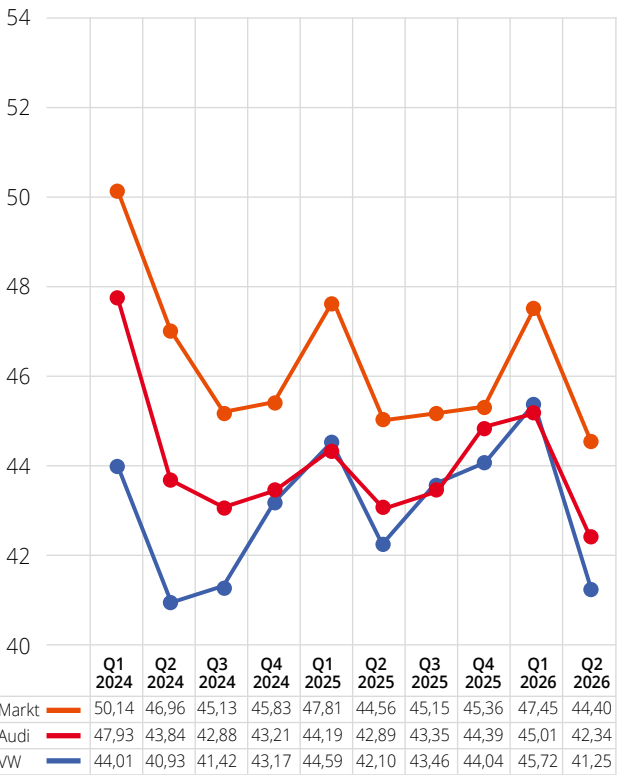
Standtage nach Marken und Antriebsarten

Die Standtage werden anhand der durchschnittlichen Laufzeit gelöschter Inserate berechnet. Dies entspricht nicht zwangsläufig tatsächlichen Verkäufen, da mobile.de nicht feststellen kann, ob ein Verkauf zustande gekommen ist.

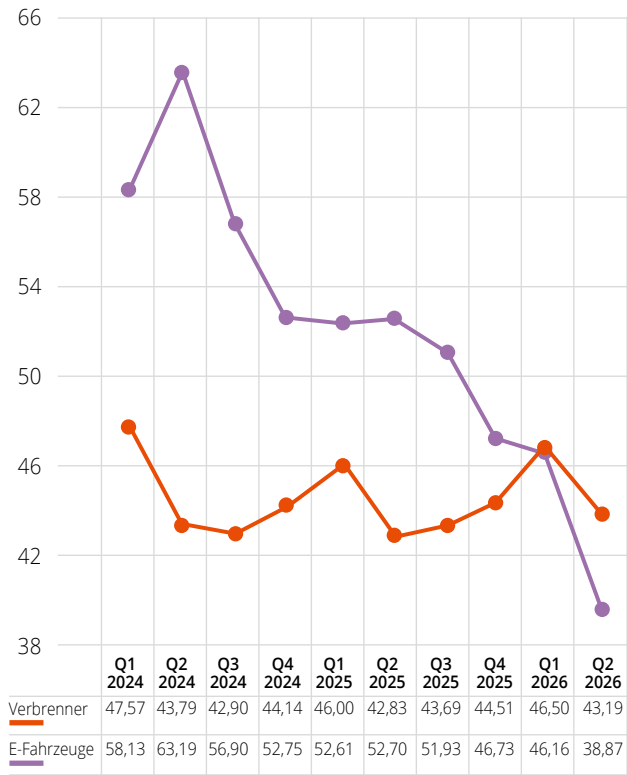
Elektrofahrzeuge entwickelten sich vom Segment mit der längsten zur kürzesten Standzeit – ein klares Zeichen für eine steigende EV-Nachfrage.

Unser Autor ist Chief Sales Officer (CSO) bei mobile.de.

Grafik 8: Standtage nach Marken



Grafik 9: Standtage nach Antriebsarten



Gebrauchte E-Autos: Jetzt zählt Tempo im Handel

Von mobile.de ■

Gebrauchte batterieelektrische Fahrzeuge entwickeln sich vom Zukunftsthema zum steuerungsrelevanten Geschäftsfeld. Für den Handel geht es jetzt darum, Bestände gezielt aufzubauen, Prozesse zu professionalisieren und Kompetenz im Betrieb zu verankern. Nur so lassen sich Marktchancen frühzeitig in Ertrag übersetzen.

Der Markt für gebrauchte Elektrofahrzeuge nimmt Fahrt auf. Was lange vor allem mit Blick auf Neuzulassungen diskutiert wurde, wird nun im Handel auch für Gebrauchte sichtbar: Batterieelektrische Fahrzeuge gewinnen an Marktpräsenz. Die Nachfrage entwickelt sich sehr positiv. Die Vermarktung wird für immer mehr Betriebe zu einem eigenständigen Geschäftsfeld. Hinter diesem Phänomen steht kein kurzfristiger Effekt, sondern ein struktureller Trend mit klaren Folgen für Einkauf, Preisstellung, Aufbereitung und Beratung.

Daten von mobile.de, Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt, belegen diese Entwicklung: Die durchschnittlichen Standtage von gebrauchten E-Autos sind von Juni 2024 bis Juni 2026 deutlich gesunken. Zuletzt betrug die Standzeit nur noch rund 64 Prozent des Ausgangswertes. „Fahrzeuge werden spürbar schneller vermarktet als noch vor zwei Jahren“, unterstreicht Florian Baur, Chief Sales Officer (CSO) bei

mobile.de. „Parallel dazu zeigt der durchschnittliche Bestand, dass das Angebot strukturell gewachsen ist.“

Weiterer Nachschub folgt

Der Angebotsaufbau gebrauchter E-Autos folgt dabei einem planbaren Zyklus: Leasing- und Flottenrückläufer kommen typischerweise mit zwei bis vier Jahren Verzögerung in den Markt. Allein zwischen Juni 2025 und Juni 2026 wurden 711.585 batterieelektrische Pkw neu zugelassen. Das ist ein Hinweis darauf, dass sich das Angebot in den kommenden Jahren deutlich verbreitern wird.

Ein Blick auf die Daten von Audi und Volkswagen unterstreicht, wie relevant das Thema auch auf Markenebene ist. „Bei Audi lag der durchschnittliche Bestand gebrauchter E-Fahrzeuge im Juni 2026 rund 72 Prozent höher als noch im Juni 2024. Bei Volkswagen waren es 11 Prozent“, erklärt Baur. Gleichzeitig sind die Standtage gesunken: Bei Audi lag die Standzeit im Juni 2026 bei rund 35 Tagen versus 59 Tagen zwei Jahre zuvor – ein Rückgang um etwa 40 Prozent. Bei

„Im Handel entsteht ein neuer Gewinnbringer. Betriebe mit klarem Kurs werden davon profitieren.“

Florian Baur,
Chief Sales Officer (CSO) bei mobile.de

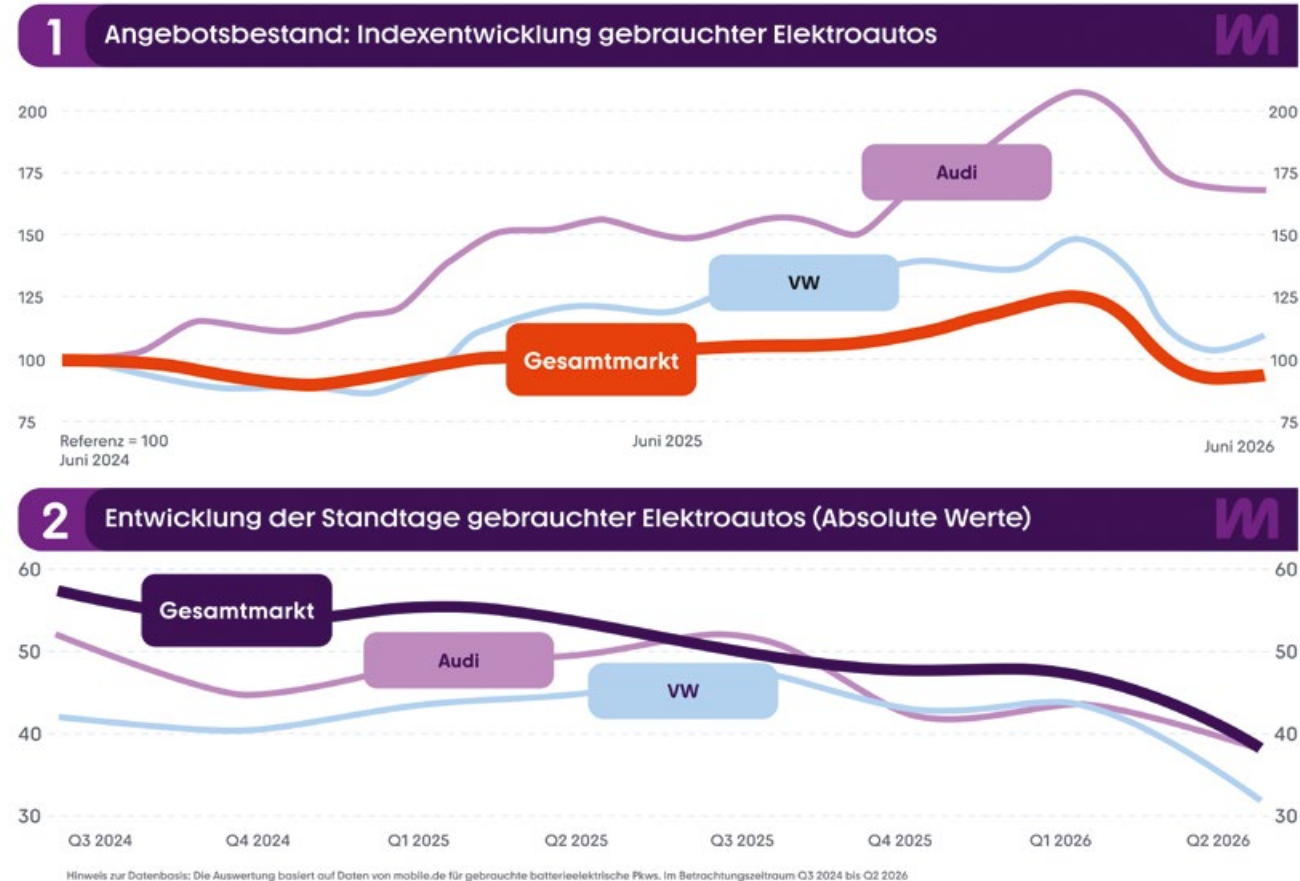
Volkswagen verringerte sich die Standzeit bis Juni 2026 um ca. elf Prozent: Hier endeten Inserate bereits nach rund 29 Tagen – im Juni 2024 waren es noch 33 gewesen.

„Diese Entwicklung ist aus Handelssicht ein starkes Signal“, erläutert Baur. „Wo attraktive Modelle, Vertrauen in die Marke und eine passende Vermarktung zusammenkommen, entwickelt sich das Segment dynamisch.“ Gerade Audi und Volkswagen verfügen nach seinen Worten über eine starke Marktbasis sowie hohe Kundenvertrautheit. Diese beiden Vorteile ließen sich



Weitere Informationen

Bei 14 der 15 meistgesuchten Marken auf mobile.de erzielen gebrauchte E-Modelle mit einer Erstzulassung ab 2022 deutlich mehr Aufmerksamkeit pro Fahrzeug als Verbrenner und Hybride derselben Marke. Für Audi lag das Interesse an Elektroautos im April 2026 rund 86 Prozent über dem an Verbrennern und Hybriden, bei Volkswagen sind es sogar 116 Prozent. Relevanz entsteht damit nicht nur über Stückzahlen: Die Marke bleibt ein wichtiger Vertrauensanker, ist aber nicht das alleinige Entscheidungskriterium. Kunden achten zunehmend auf konkrete Nutzungsvorteile, Kosten und Transparenz.



im wachsenden BEV-Gebrauchtwagenmarkt gezielt nutzen.

Vermarktung aktiv steuern

Für die Unternehmenssteuerung ist dies ein wichtiger Punkt. Denn wo das Volumen gebrauchter Elektroautos planbar zunimmt und sich die Nachfrage tragfähig entwickelt, entsteht keine kurzfristige Gelegenheit. Es entsteht vielmehr ein Geschäftsfeld, das in Einkauf, Bestandsmanagement sowie Vertrieb fest verankert werden sollte.

Allerdings reagiert das Segment sensibler auf äußere Impulse als klassische Gebrauchtwagenkategorien: Steigende Kraftstoffpreise, veränderte Förderbedingungen oder künftige regulatorische Faktoren wie die CO₂-Abgabe können Kaufentscheidungen verändern und Preisbewegungen verstärken. Für den Handel ist es daher essenziell, früh auf solche Verschiebungen zu reagieren. So lassen sich attraktive Margen sichern und Nachfragefenster nutzen. Nur wer Bestände, Pricing und Vermarktung aktiv steuert, kann davon profitieren.

Hinzu kommt ein zweiter struktureller Unterschied: Der Verkauf gebrauchter E-Autos ist beratungsintensiver als der von Verbrennern. Kunden bewerten nicht nur Fahrzeug und Preis, sondern ein ganzes Nutzungssystem. Themen wie Ladeinfrastruktur, Reichweite, Stromkosten, Softwarestand, Batteriezustand sowie Garantiefumfang fließen in die Kaufentscheidung ein. Daher werden Beratungsqualität, nachvollziehbare Fahrzeugdokumentation und belastbare Informationen zum Batteriezustand zunehmend zu wirtschaftlichen Faktoren. Wer diese Fragen im Verkaufsgespräch versiert beantworten kann, verkürzt Entscheidungsprozesse und stärkt das Vertrauen sowie die eigene Preisargumentation.

Eine neue strategische Aufgabe

Aus dieser Entwicklung ergibt sich eine klare Agenda für Entscheider: Das Segment gebrauchter E-Autos sollte aktiv gesteuert werden. Nur wer frühzeitig einen passenden Bestand aufbaut, verschafft sich Vorteile in einem Markt, der weiter an Breite gewinnen wird. Bestand allein reicht jedoch

nicht. Wer seine Teams gezielt zu Batterie, Reichweite, Ladeverhalten, Softwarestand und Garantie weiterbildet, verbessert die Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss. Zugleich stärkt dies sowohl die Glaubwürdigkeit im Kundengespräch als auch die Sicherheit in der Preisgestaltung. Gerade in einem Markt, in dem sich Geschäftsmodelle spürbar verändern, sollten Entscheider dies nicht als Trend begreifen. Es ist eine strategische Aufgabe. //



Kontakt:

mobile.de
Kristina Holstein
Head of Dealer Relations
& Sales Enablement

Mobil: +49 151 52661589
E-Mail: kholstein@team.mobile.de

Hohe Spritpreise verschieben Nachfrage: **Gebrauchte E-Autos gewinnen an Fahrt**

Von Andreas Gebele ■

Der Gebrauchtwagenmarkt hat sich im ersten Halbjahr 2026 verhalten entwickelt. Seit März sorgen die steigenden Kraftstoffpreise bei zahlreichen Verbrauchern für ein Umdenken beim Fahrzeugkauf. Händler mit einem starken E-Auto-Segment profitieren – vor allem dann, wenn sie sich auf die neuen Kundenbedürfnisse einstellen.

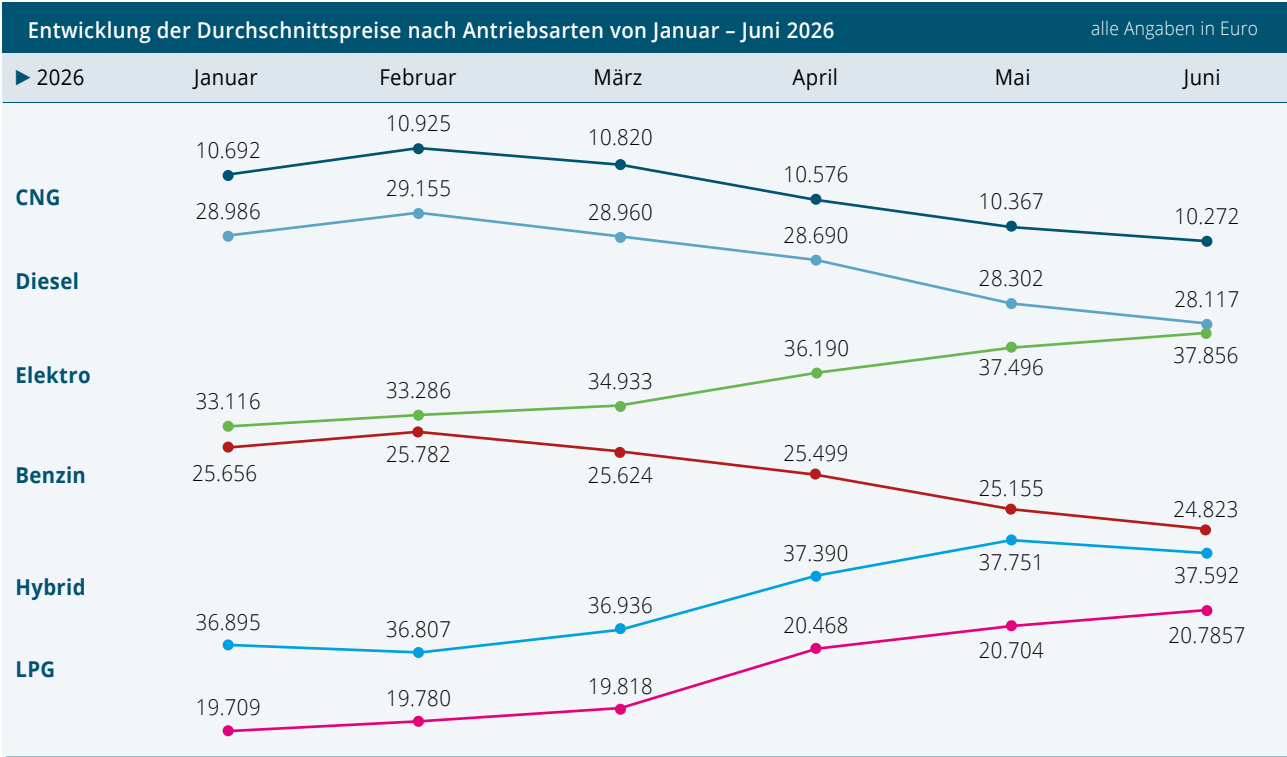
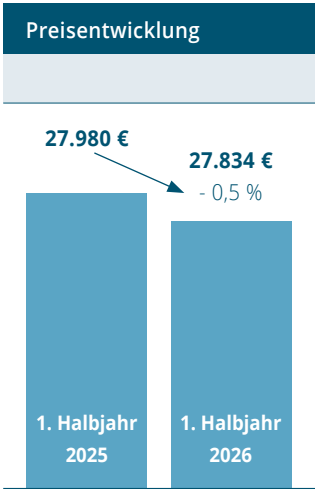
Im ersten Halbjahr 2026 erreichen die Gebrauchtwagenpreise ihren Höhepunkt im April mit einem Durchschnittspreis von 28.121 Euro – ein Plus von 1,8 Prozent seit Ende 2025. Schwächster Monat im Auswertungszeitraum ist der Juni: Die Händler erzielen hier nur noch einen Durchschnittspreis von 27.236 Euro für ihre Fahrzeuge. Der Grund liegt in einer Segmentverschiebung des Angebots: Es kommen verstärkt ältere, günstigere Modelle auf den Markt, während jüngere Fahrzeuge über 30.000 Euro rückläufig sind. Insgesamt liegt der Angebotspreis für einen Gebrauchtwagen in den ersten sechs Monaten im Schnitt bei 27.834 Euro – damit sind die Fahrzeuge gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,5 Prozent günstiger.

Hohe Spritpreise: Elektroautos als wirtschaftliche Alternative
Der Blick auf die verschiedenen Fahrzeugsegmente zeigt, dass die günstigeren Preise nicht für alle Antriebsklassen gelten. Es ist in erster Linie der Konflikt mit dem Iran, der zu einer uneinheitlichen Marktentwicklung führt. Wie die exklusive AutoScout24-Analyse zeigt, erhalten Händler mit den steigenden Kraftstoffpreisen ab März deutlich mehr Anfragen für ihre Elektrischen. Gleichzeitig sinkt die Resonanz auf Verbrenner-Inserate. So steigt die Nachfrage nach gebrauchten Stromern in nur zwei Monaten (März, April) um 92 Prozent. Im April erzielen E-Autos damit einen Nachfrageanteil von knapp acht Prozent auf AutoScout24 – eine Verdopplung seit Jahresbeginn. Die starke Performance der Electric

Vehicles (EVs) spüren auch die konkurrierenden Verbrenner. So gehen im März und April die Klicks auf Inserate für Diesel um satte 18 Prozent und für Benzin um 16 Prozent zurück.
Die Entwicklung zeigt, dass der Preis an der Zapfsäule zu einem signifikanten Marktsignal geworden ist: Käufer prüfen stärker, welche laufenden Kosten mit einem Fahrzeug verbunden sind. Gebrauchte EVs rücken stärker in den Fokus, weil die Verbraucher sie nicht mehr nur als innovative Technologie wahrnehmen, sondern als echte wirtschaftliche Alternative. Das Thema wird wahrscheinlich nach dem Ende des Konflikts an der Straße von Hormus relevant bleiben. Dass die Kraftstoffpreise sich weiter erhöhen, dafür dürften allein CO2-Bepreisung

Entwicklung der Durchschnittspreise nach Fahrzeugklassen von Januar – Juni 2026						
► 2026	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
Kleinwagen	14.245 €	14.295 €	14.179 €	14.017 €	13.819 €	13.601 €
Kompaktklasse	21.153 €	21.283 €	21.125 €	20.786 €	20.511 €	20.380 €
Mittelklasse	26.852 €	26.899 €	26.638 €	26.246 €	25.959 €	25.649 €
Obere Mittelklasse	32.376 €	32.686 €	32.563 €	32.105 €	31.802 €	31.417 €
Oberklasse	59.046 €	59.185 €	59.511 €	59.803 €	59.827 €	59.381 €
SUV/Geländewagen	33.631 €	33.667 €	33.558 €	33.613 €	33.312 €	33.080 €
Sportwagen	73.616 €	74.316 €	73.850 €	72.997 €	71.378 €	70.372 €
VAN/Kleinbusse	27.320 €	27.884 €	27.842 €	27.683 €	27.233 €	27.031 €

Quelle: AutoScout24



Quelle: AutoScout24

und Steuern sorgen. Auch die Autofahrerinnen und -fahrer selbst glauben nicht (mehr) an den billigeren Sprit von morgen: Laut einer aktuellen repräsentativen AutoScout24-Umfrage unter Autohaltern sind 72 Prozent der Befragten überzeugt, dass die Preise an der Zapfsäule anziehen werden.

Es ist wenig überraschend, dass die gestiegene Nachfrage nach gebrauchten Elektrischen Auswirkungen auf deren Wertentwicklung hat. So erhöhen Händler die Angebotspreise für ihre Elektrischen von Januar bis Juni um knapp 15 Prozent, während sie Diesel 2,9 Prozent und Benzin um 3,6 Prozent günstiger abgeben. Trotz Preisplus bei EVs im ersten Halbjahr haben sich die Fahrzeuge auf Jahressicht nur moderat verteuert. Im Schnitt kostet ein Gebrauchter mit Elektro-Antrieb im Juni 37.856 Euro – 8,6 Prozent mehr als im Vorjahresmonat.

EV-Leasing: Brücke zur Elektromobilität
Der Nachfrageimpuls ist nicht auf den klassischen Fahrzeugkauf beschränkt. Erstmals entfällt die Mehrheit der Anfragen im Neuwagen-Leasing im April dieses Jahres auf E-Autos. Auch im Gebrauchtwagen-Leasing sind die Fahrzeuge begehrt: Leasing-Anfra-

gen für elektrische Modelle sind im ersten Halbjahr 2026 um 43 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen. Die Entwicklung dürfte auf mittlere Sicht auch den Pkw-Kaufmarkt beeinflussen. So sind die Leasing-Rückläufer wichtig für die Entwicklung des Angebots auf dem Gebrauchtwagenmarkt für Elektrofahrzeuge.

Zudem gilt EV-Leasing als Brücke, um Elektromobilität für neue Kundengruppen zugänglich zu machen. Händler nehmen Interessierten damit die Unsicherheit bei der Einschätzung von neuen Kenngrößen wie Reichweite und Ladegeschwindigkeit, aber auch von Kosten und Restwertrisiko in Zusammenhang mit der ungewohnten Technologie. Wer gute Erfahrungen mit geleasteten EVs macht, entscheidet sich später auch eher für den Kauf eines entsprechenden Fahrzeugs.

Chance für Händler: Ängste reduzieren, Kundenbindung schaffen
Händler profitieren vor allem dann von der Entwicklung, wenn sie sich darauf einstellen. Dazu gehört es, gebrauchte Elektroautos sichtbar zu vermarkten und aktiv zu erklären. Entscheidend ist es, die Wirtschaftlichkeit im Alltag nachvollziehbar zu machen:

- Was kostet das Fahrzeug in der Nutzung?
- Wie schneidet es im Kontrast mit vergleichbaren Verbrennern ab?
- Für welches Fahrprofil ist es geeignet?
- Welche Ladeoptionen sind für den Interessierten eine realistische Option?

Händler, die Antworten auf diese und andere Fragen haben, reduzieren Ängste, schaffen Vertrauen und damit eine langfristige Kundenbindung. //

Unser Autor ist Senior Director Strategic Sales bei der AutoScout24 GmbH.



Kontakt:

AutoScout24 Engine GmbH
Andreas Gebele
Bothestr. 11-15
81675 München

Mobil: +49 151 52820407
E-Mail: Andreas.Gebele@autoscout24.com

Flottenmarkt 2026: Zielgruppen finden und neu begeistern

Von Stefan Behringer ■

Für Volkswagen und Audi ist der Flottenmarkt das strategisch wichtigste Kundensegment. Doch der Wettbewerb verschärft sich, die Elektrifizierung nimmt Tempo auf. Wer jetzt die richtigen Signale liest, sichert sich entscheidende Vorteile.

In Deutschland verfügten Anfang 2026 rund 1,73 Millionen Unternehmen über eigene Fuhrparks mit einem Bestand von insgesamt 6,9 Millionen Pkw und leichten Nutzfahrzeugen. Im Vergleich zu Privatkunden erneuern Flotten ihre Fahrzeuge deutlich häufiger. Bereits ein Betrieb mit einem Fuhrpark von 20 Fahrzeugen beschafft pro Jahr zwischen fünf und sieben Neuwagen. Dabei sprechen Servicenetz, Gewerbekunden-Betreuung und das Image des Unternehmens für etablierte Fabrikate – zumindest bisher.

Entsprechend hoch ist das Gewicht des Segments für Audi und Volkswagen. 2025 verkaufte Audi 73.100 Pkw an Flottenkunden –

fast doppelt so viele wie an Privatkunden (36.300). Volkswagen erzielte 186.500 Flottenverkäufe gegenüber 146.700 an private Käufer. Eigenzulassungen von Herstellern und Handel sowie das Vermietersegment sind in diesen Zahlen im Übrigen nicht enthalten.

Die Professionalisierung des Fuhrparkmanagements wächst mit der Flottengröße: In kleinen Betrieben ist die Fuhrparkverwaltung häufig eine Aufgabe unter vielen. In Großflotten ab 100 Fahrzeugen verantwortet diese oft ein hauptberufliches Team.

Zur Einordnung: Bei Audi gehen knapp die Hälfte aller Pkw an kleinere Flotten mit maximal neun Fahrzeugen im Bestand, bei Volkswagen ist es rund ein Drittel. Trotz dieser Unterschiede stehen viele Fuhrparkverantwortlichen vor ähnlichen Anforderungen: Elektrifizierung, ESG-Reporting und andere Berichtspflichten erhöhen den administrativen Aufwand. Die Folge ist eine zunehmende

Verlagerung von Aufgaben an externe Dienstleister. Dennoch bleibt das Thema Fahrzeug für viele Dienstwagenfahrer eine emotionale Angelegenheit. Persönliche Beziehungen und die Präsenz vor Ort zählen deshalb nach wie vor zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Flottenvertrieb.

„Made in Germany“ verliert an Zugkraft
Die strukturellen Verschiebungen im Automobilmarkt erfassen auch das Flottengeschäft. Bis 2016 entfielen noch 74 Prozent aller Flottenaufträge auf deutsche Hersteller; im ersten Halbjahr 2026 waren es nur noch 61 Prozent. Und die nächste Veränderungswelle steht bevor: Marken wie BYD und MG haben ihr Branding so erfolgreich aufgebaut, dass etablierte Autohausgruppen aktiv bei den OEMs anfragen, um ihre Fahrzeuge in ihr Portfolio aufzunehmen.

Umfragen zeigen: Bei Fuhrparkverantwortlichen sind 34 Prozent offen für chinesische Hersteller oder haben bereits Fahrzeuge

FLOTTENMARKT AUDI UND VW NACH GRÖßENKLASSEN			
Pkw-Zulassungen 2025	SME 1 – 14 Pkw	Großkunden 15 – 99 Pkw	Großkunden 100+ Pkw
Audi	37.871	18.983	16.293
VW	78.311	57.349	50.829

Pkw-Zulassungen 2025	Flottenmarkt	Privatmarkt	Flotten- u. Privatmarkt
Audi	73.147	36.268	109.415
VW	186.489	146.719	333.208

Neuzulassungen im deutschen Flottenmarkt 2025

im Einsatz. Zielgruppe sind dabei auch technologieaffine User-Chooser, die bislang zu deutschen Premiummodellen gegriffen haben.

Der Anteil batterieelektrischer Pkw im Flottenmarkt hat derweil die 30-Prozent-Marke überschritten. 72 Prozent der Fuhrparkverantwortlichen sehen die Elektrifizierung als die zentrale Herausforderung der nächsten fünf Jahre – und viele wollen keine halben Sachen: Das erklärte Ziel ist, die Umstellung immer weiter voranzutreiben und Quoten von 80 bis 100 Prozent zu erreichen. Gleichzeitig planen einzelne Interviewpartner, die Markenauswahl einzuschränken.

Audi und Volkswagen verfügen auf diesem Feld ohne Frage über ein starkes Produktportfolio. Die Volkswagen ID.7 und ID.3

belegen im Flottenmarkt die Plätze zwei und drei im Verkaufsranking, der Audi A6 e-tron folgt auf Platz fünf. Auch die Elektroanteile von 36 Prozent (Audi) und 30 Prozent (Volkswagen) sind auf der Höhe der Zeit. Wichtig bleibt dennoch, die Fuhrparkverantwortlichen über das Fahrzeugangebot hinaus auf dem Weg der Elektrifizierung zu begleiten. Stichworte: Ladeinfrastruktur, Dienstwagenrichtlinien, Prozesse.

Potenziale erkennen und nutzen, bevor der Wettbewerb es tut
Doch wie genau lassen sich Kundenbedürfnisse und Wechselbereitschaften effektiv adressieren? Erfolgreicher Vertrieb erfordert heute eine datengetriebene Grundlage. Mit Händlertools und detaillierten Regionaldaten, wie Dataforce sie bereitstellt, können Autohäuser ihr Vertriebsgebiet durchleuchten: Wie hoch ist der lokale

Marktanteil? Welche Betriebe fahren bereits elektrisch?

Durch ausgelagerte Leadgenerierungs-Projekte holen sich Händler vorqualifizierte Kontakte direkt ins CRM. Dies spart Zeit in der Akquise und bündelt die Kräfte dort, wo sie den größten Mehrwert bringen: im aktiven Verkaufsgespräch und in der passgenauen Kundenberatung. //

Unser Autor ist Head of Sales National bei der Dataforce GmbH.

Kontakt:
Dataforce GmbH
Stefan Behringer
Head of Sales National
Hamburger Allee 14
60486 Frankfurt am Main
Mobil: +49 151 52725750
E-Mail: www.dataforce.de

“Der Flottenmarkt bleibt das Herzstück für Volkswagen und Audi – aber die Loyalität der Kunden muss täglich neu verdient werden.
Stefan Behringer,
Head of Sales National, Dataforce GmbH



Was seit 2019 im **Recruiting funktioniert**, bringt jetzt exklusive Kundenanfragen

Von Quirin Josef Silbernagl ■

Die PERSOX GmbH, seit vier Jahren Kooperationspartner der Autobusiness Partner Service GmbH (APS), ist bekannt für Recruiting mit Einstellungsgarantie. Mit seiner Methodik erzeugt das Unternehmen nun zudem exklusive Anfragen für Werkstatt, Neu- und Gebrauchtwagen sowie für den Fahrzeugankauf. Exklusiv heißt: Für Verbandsmitglieder gibt es dazu jetzt eine einmalige Aktion.

Wer heute im Autohaus Anfragen braucht, kennt die Abhängigkeit: mobile.de, Auto-Scout24, also die Lead-Portale der Hersteller. Diese Kanäle funktionieren – aber sie diktieren nun mal die Spielregeln. Die Kosten je Kontakt steigen Jahr für Jahr, dieselbe Anfrage landet oft gleichzeitig bei mehreren Händlern. Am Ende gehört dem Betrieb weder der Kanal noch die Datenbasis. Wer hier mehr will, zahlt mehr. Wer weniger zahlt, wird weniger gesehen. Die Steuerung liegt bei der Plattform, nicht beim Autohaus.

Genau an diesem Punkt setzt ein Ansatz an, den viele Verbandsmitglieder längst aus einem ganz anderen Zusammenhang kennen – aus dem Recruiting. Auf diesem Feld ist die PERSOX GmbH seit Jahren mit ihrem Versprechen „Recruiting mit Einstellungsgarantie“ erfolgreich unterwegs. Der Mechanismus dahinter ist kein Zufallsprodukt, sondern ein über die Zeit verfeinertes System der Lead-Generierung.

Hier liegt der entscheidende Gedanke: Ein Bewerber ist nichts anderes als ein Lead: ein Mensch, der über eine Werbeanzeige aufmerksam wird, sich für ein Angebot interessiert und seine Kontaktdaten hinter-

lässt, damit man ihn ansprechen kann. Ob am Ende ein Arbeitsvertrag steht oder ein Werkstatttermin, ein Neuwagenkauf oder der Verkauf des eigenen Gebrauchten an das Autohaus – die Maschine dahinter ist dieselbe. Die Zielgruppe ändert sich, die Botschaft ändert sich, die Logik bleibt. PERSOX nutzt genau dieses System jetzt auch für die Kundengewinnung im Autohaus.

Vier Anfragetypen – exklusiv, im eigenen Kanal

Konkret lassen sich über das System vier Arten von Anfragen erzeugen, die jeden Bereich des Betriebs treffen:

■ **Werkstattaufträge** – Auslastung für die Hebebühne, von der Inspektion über den Reifenwechsel bis zur Saisonaktion. Gerade im Service entscheidet konstante Frequenz über die Wirtschaftlichkeit.

■ **Neuwagen** – qualifizierte Interessenten für aktuelle Modelle sowie Aktionen, vorqualifiziert und direkt an den Verkauf übergeben.

■ **Gebrauchtwagen** – Anfragen für den eigenen Bestand, regional ausgesteuert und passend zum Fahrzeugportfolio des Hauses.

■ **Fahrzeugankauf** – privat angebotene Gebrauchte, die der Betrieb für den eigenen Wiederverkauf einkaufen kann, bevor sie über offene Portale bei der Konkurrenz landen.

Der entscheidende Unterschied zu den klassischen Portalen liegt nicht in der Menge, sondern in der Exklusivität. PERSOX baut keinen weiteren Marktplatz, auf dem das Autohaus eine Adresse unter vielen ist. PERSOX baut dem Autohaus seinen eigenen Anfragekanal: eigene Werbeanzeigen über Plattformen wie Meta und Google, eigene Landing-Pages im Erscheinungsbild des Hauses, eigene Datenbasis. Und vor allem: exklusive Leads.

Jede Anfrage gehört genau einem Betrieb und landet nicht zeitgleich bei mehreren Wettbewerbern in der Region. Kein Bieterwettbewerb um denselben Interessenten, kein Preisdruck durch parallele Angebote – die Kundin, der Kunde spricht mit einem Händler, nicht mit der halben Stadt. Die Kosten je Anfrage sind steuerbar, weil das Budget der Betrieb selbst bestimmt. Und die Abhängigkeit von der Preis- und Algorithmus-Politik einzelner Portale sinkt mit jeder Kampagne, die den eigenen Kanal stärkt. Exklusivität sowie Unabhängigkeit



von den Plattformen sind damit kein Nebeneffekt, sondern der eigentliche Kern: Der Betrieb hört auf, Anfragen mit anderen zu teilen, sie bei den Portalen zu mieten, und beginnt, eigene, exklusive Anfragen zu erzeugen.

Die Aktion für Verbandsmitglieder

Damit Partner den Ansatz ohne Risiko ausprobieren können, gibt es eine einmalige Aktion exklusiv für Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverbands: Die erste Kampagne ist bis Ende des Jahres kostenlos. PERSOX übernimmt Konzeption, Aufbau und Aussteuerung der ersten Kampagne, ohne dass dafür ein Honorar anfällt.

Das Werbebudget, das bei den Plattformen für die Auslieferung der Anzeigen anfällt, stellt der Betrieb selbst zur Verfügung – dieses Geld fließt direkt in die

Reichweite und damit in die Anfragen. Was kostenlos ist, ist die Leistung von PERSOX rund um diese erste Kampagne. So lässt sich am eigenen Standort, mit der eigenen Zielgruppe und an echten Zahlen prüfen, was das System leistet, bevor über eine dauerhafte Zusammenarbeit gesprochen wird.

Bewährter Partner, neuer Hebel

Für viele VAPV-Betriebe ist PERSOX seit Jahren der Partner für die Personalgewinnung mit Einstellungsgarantie. Genau das macht den Schritt in die Lead-Generierung für den Vertrieb so naheliegend: Es ist kein neuer Anbieter mit neuen Versprechen, sondern ein bekannter Partner, der seine erprobte Methodik auf ein zweites Feld überträgt – die Gewinnung von Kunden statt Mitarbeitern. Wer wissen will, wie planbare, exklusive Werkstatt-, Verkaufs- und Ankaufsanfragen für den eigenen Standort aussehen können

– oder wer ohnehin gerade über Recruiting mit Einstellungsgarantie nachdenkt –, darf sich gerne direkt bei PERSOX melden. //

Unser Autor ist Geschäftsführer der PERSOX GmbH.

Kontakt:

PERSOX GmbH
Quirin Josef Silbernagl
Carl-Benz-Straße 6
82266 Inning am Ammersee

Telefon: +49 8143 9999-089
E-Mail: info@persox.de
Internet: www.persox.de



Sichere Prozesse, sichere Ergebnisse

Von Bert Grammel ■

Zwei Tage, ein Raum, viele Autohäuser: Im Workshop der APS Akademie treffen sich Disponentinnen und Disponenten, die dieselben Fälle kennen – und lösen sie gemeinsam.



Zwei Tage im Austausch:
Teilnehmende des Workshops
»Fahrzeugdisposition«

Der Workshop

Die Fahrzeugdisposition ist das organisatorische Herzstück im Autohaus und entscheidend für eine reibungslose kaufmännische Abwicklung. Zwischen Verkauf, Werkstatt, Zulassung, Hersteller und Kund*innen laufen hier viele Informationen zusammen, die präzise koordiniert werden müssen.

Genau hier setzt der Workshop an: praxisnaher Überblick über Abläufe und Verantwortlichkeiten in der Neu- und Gebrauchtwagendisposition – von der Bestellung bis zur Rechnungsstellung. Ziel ist es, Prozesse zu reflektieren, Schnittstellen zu verstehen und konkrete Optimierungen für den Arbeitsalltag zu entwickeln.

Stimmen der Teilnehmenden

»Kein Standard, sondern echte Teamarbeit. Das hilft uns im Autohaus – in der Kommunikation und beim Zeitmanagement.«

Teilnehmer, Disposition Neuwagen

»Man lernt neue Abläufe und neue Menschen kennen. Es geht um Prozesse – und um Persönlichkeit.«

Teilnehmerin, Disposition Gebrauchtwagen

»Endlich sieht man, wie andere Autohäuser arbeiten: Wo klemmt es bei euch, wo können wir helfen?«

Teilnehmer, Leitung Disposition

Die Inhalte

- Abläufe und Verantwortlichkeiten in der Disposition
- Bestellung, Statusverfolgung, Herstellerkommunikation
- Aktionsrichtlinien und kaufmännische Rahmenbedingungen
- Schnittstellen zu Verkauf, Werkstatt, Zulassung, Hersteller
- Rechnungsstellung nach der Fahrzeugauslieferung
- Reflexion der Prozesse und konkrete Optimierungsansätze. //

Unser Autor ist Leiter der APS-Akademie.



Die Fakten

Wann und wo

15./16.09.2026 Ruhrgebiet
10./11.11.2026 München
08./09.12.2026 Frankfurt

Dauer

2 Tage

Zielgruppe

Disponent*innen und Leiter*innen
Disposition Neu- und Gebrauchtwagen

Preis

Mitglieder VAPV: 995 € netto p. P.
Nicht-Mitglieder: 1.195 € netto p. P.
(zzgl. Übernachtung/Frühstück)

Zum Workshop anmelden

Alle Termine und die Anmeldung unter



www.apsakademie.de

Bildquelle: © APS Akademie

Anzeige

IHR SPARRINGS-PARTNER FÜR VERSICHERUNGEN IM AUTOMOBILHANDEL

AutoProtect®

AUTOHAUSRISIKEN BRAUCHEN SUBSTANZ.

Autohauspolice plus neue Hagel-Zusatzdeckung

Wenn Hagel zum Großschaden wird, zählt nicht nur, dass Sie versichert sind. Entscheidend ist, wie tragfähig Ihre Lösung im Ernstfall wirklich ist.

EXKLUSIVE
RAHMENVERTRÄGE
FÜR VAPV-MITGLIEDER

Rundum-Schutz
Autohauspolice als
leistungsfähige Basis

Mehr Flexibilität
Herabgesetzte
Mindestprämien

Klar kalkulierbar
Hagel-Selbstbehalt
maximal 30.000 EUR



PRÜFEN SIE IHRE ABSICHERUNG

Wir zeigen, wo echter Verbesserungsbedarf besteht.
Jetzt QR-Code scannen und mehr erfahren auf: www.autoprotect.de

✉ vapv@autoprotect.de

☎ +49 (0) 5141 95175-0

📍 AutoProtect GmbH • Lars Schilke • Breite Straße 22 • 29221 Celle

PART OF
**LEADING BROKERS
UNITED**

Zwei Tage, die sich bereits **nach der ersten Woche rechnen**

Von Bert Grammel ■

Jeder nicht ausgeschöpfte Auftrag ist Ertrag, der im Betrieb bleibt, oder verloren geht. Der Abrechnungs-Workshop 3.0 macht dieses Potenzial sichtbar und direkt nutzbar.



Zwei Tage in der Runde: Teilnehmende des Abrechnungs-Workshops 3.0

995,- Euro netto p. P., Mitglieder VAPV

Rechnerisch ist dieser Betrag nach rund **einer Woche Betrieb** wieder verdient, über Aufträge, die vorher nicht vollständig abgerechnet wurden.

Der Workshop

Das After-Sales-Geschäft ist für viele Betriebe seit Jahren die wichtigste Ertragsquelle. Steigender Kostendruck und der Wandel des After Sales führen mitunter zu sinkenden

Renditen. Besonders in Gewährleistung, Leasing und der Unfallschadenabrechnung bleibt aufgrund der hohen Abrechnungskomplexität viel Potenzial ungenutzt.

Genau hier setzt der Abrechnungs-Workshop 3.0 an: In zwei kompakten Tagen erhalten die Teilnehmenden praxisnahe Impulse zur Auftragsvorbereitung, zu den relevanten Werkstatt-Kennzahlen und zu den häufigsten Dos and Don'ts in der Abrechnung.

Die Inhalte

- Aktuelle Entwicklungen im After Sales mit Marktüberblick
- Impulse zu Auftragsvorbereitung und Werkstatt-Kennzahlen
- Abrechnung in der Praxis: Richtlinien, Freigaben, Rechnungsempfänger
- Organisation und Prozesse: zentrale Rechnungslegung, Scannen, Einreichfristen
- Herstellerspezifische Besonderheiten für Leasing und Karosserie & Lack. //

Unser Autor ist Leiter der APS-Akademie.



Die Fakten

Wann und wo

22./23.09.2026 Hamburg
06./07.10.2026 Frankfurt
18./19.11.2026 Nürnberg

Dauer

2 Tage

Zielgruppe

Geschäftsführer*Innen After Sales,
Serviceleiter*Innen, Serviceberater*Innen,
Abrechner*Innen

Preis

Mitglieder VAPV: 995 € netto p. P.
Nicht-Mitglieder: 1.195 € netto p. P.
(zzgl. Übernachtung/Frühstück)

Zum Workshop anmelden
Alle Termine und die Anmeldung unter



www.apsakademie.de

Bildquelle: © APS Akademie

bezahl // **de**
by Afinity Group

Offene Posten? Zeit, sie zu **steuern**.

Mit der neuen **Afinity Intelligence** verwandeln Sie offene Forderungen in konkrete Maßnahmen – mit klaren Aufgaben, Verantwortlichkeiten und nächsten Schritten.

-  Forderungen nicht nur auflisten, sondern zentral steuern
-  Nach Standort, Bereich und Mitarbeiter filtern
-  Aufgaben an Verantwortliche übergeben
-  Klärung und Mahnstatus nachverfolgen

Offene Posten auf Autopilot lösen. Cashflow sichern.

Liquiditäts-Check anfordern →





KI in der Fahrzeug-Hereinnahme: weniger Aufwand, bessere Entscheidung

Von Ferdinand Sander ■

Künstliche Intelligenz hält schon länger Einzug ins Autohaus – auch und gerade in die Fahrzeug-Hereinnahme. Was sie konkret leistet und wo das Wissen erfahrener Mitarbeitender den Unterschied macht, zeigt ein Blick auf den AlphaController von Alpha Online.

Lassen Sie da mal die KI drüber laufen." Diesen Satz hat inzwischen fast jeder gehört. Er klingt nach einfachen Lösungen und weckt damit zuweilen falsche Erwartungen. Denn KI ist kein Allheilmittel, und das gilt auch für die Fahrzeug-Hereinnahme im Autohaus. Ohne strukturierte Prozesse, ohne das Urteil erfahrener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bleibt selbst das beste KI-Tool schwach auf der Brust. Was KI sehr wohl leisten kann: Routineaufgaben abnehmen, Daten schneller verfügbar machen und Entscheidungen besser fundieren. Der AlphaController von Alpha Online verfolgt genau diesen Ansatz.

Datenerfassung: Weniger Abtippen, mehr Kontrolle

Die Hereinnahme beginnt mit Daten, und damit bisher oft mit manuellem Aufwand. Das geht einfacher: Ein Foto oder PDF des Fahrzeugscheins hochladen, und der

AlphaController überträgt die relevanten Fahrzeug- und Halterdaten automatisch in die Fahrzeugakte. Die Erkennungsgenauigkeit liegt mittlerweile bei mehr als 98 Prozent. Die Genauigkeit hängt primär von der Qualität der Vorlage ab. Ergänzend ermöglicht der alphaScan das Navigieren zur Fahrzeugakte per VIN- oder Kennzeichen-Scan. Kennzeichen und erkannte Gesichter in Fahrzeugfotos werden auf Wunsch automatisch anonymisiert. So kann der Datenschutz gewährleistet werden, ohne manuell eingreifen zu müssen.

Mängelhinweise: Schnellere Orientierung, auch ohne tiefe Kenntnis

Gerade bei Fremdfabrikaten stoßen auch erfahrene Mitarbeitende bisweilen an Grenzen ihres Modellwissens. Der Aoki-Assistent liefert hier Hinweise auf typische Mängel sowie Schwachstellen, die bei einem Fahrzeugtyp mit einer bestimmten

Laufleistung häufig auftreten, und ergänzt sie mit Gesprächshilfen für den Kundendialog. Die sorgfältige Sichtprüfung wird damit leichter gesteuert. Diese hilft dabei, auch in stressigen Situationen bekannte Probleme nicht zu übersehen.

Ähnliches gilt für die Ausstattungsübersicht: Sie zeigt, welche wertrelevanten Features verbaut sind – oder fehlen. Das ist besonders dann nützlich, wenn Ausstattungslinien und -pakete unbekannt sind. Für neue Kolleginnen und Kollegen in der Einarbeitung ist das eine sinnvolle Orientierungshilfe, mit der sie schneller selbstständig arbeiten können.

Kalkulation: Mehr Datenpunkte unterstützen das Urteilsvermögen

Wie stark ist ein Modell gerade nachgefragt? Welche Ausstattung oder Farbe beeinflusst den Preis aktuell besonders? Der

The screenshot shows the AlphaOnline interface with a top navigation bar (Aufnahme, Hierarchien, Werkstatt, Bestand) and a sidebar with filters (Orte, Bilder, Garantien, Dokumente, Bemerkungen, Fahrzeugberichte). The main content area displays 'Analyseergebnis anzeigen' with sections for 'Fahrzeugdaten' (VIN, Kennzeichen, Erstzulassung, Kilometerstand, Kraftstoff, Leistung, Ehemalige Nutzung), 'Bilder' (Fahrzeugbilder, Schadenbilder), and 'Schäden' (a table of damage reports).

Bauart	Schadensort	Beschreibung	Unfallschaden	Kosten
Folge hinten rechts	Kratzer	Folge hinten rechts - Kratzer - Wertminderung	nein	Wertminderung: 320,00 €
Hauptscheinwerfer rechts	Steinschlag	Hauptscheinwerfer rechts - Steinschlag/-schläge - ohne Reparatur	nein	
Hauptscheinwerfer links	Steinschlag	Hauptscheinwerfer links - Steinschlag/-schläge - ohne Reparatur	nein	
Frontscheibe	Steinschlag	Frontscheibe - Steinschlag/-schläge - ohne Reparatur	nein	

Aoki-Assistent berücksichtigt nach Herstellerangaben mehr als 20 preisrelevante Faktoren. Darunter fallen Unfallhistorie, lokales Marktangebot und Exportpotenzial. Diese Daten können die Fahrzeug-Kalkulation auf eine breitere Basis stellen und Preisargumentationen gegenüber der Kundschaft nachvollziehbarer machen. Wichtig bleibt nach wie vor: Die Einschätzung, was ein Fahrzeug im konkreten Fall wert ist, trifft weiterhin der Mensch. KI liefert Datenpunkte und keine Entscheidungen.

Fahrzeugdiagnose: Transparenz durch Technik

Mit der OnBoard Car Diagnosis (OBD), entwickelt in Kooperation mit dem TÜV Nord, lassen sich Fahrzeugdaten per Dongle direkt auslesen. Binnen Minuten liegen Prüfberichte vor: Fehlercodes, Kilometerstand-Check,

VIN-Abgleich sowie bei Elektrofahrzeugen der Batteriezustand (SoH) inklusive Degradationsangaben. Die Daten werden automatisch dem Fahrzeug im AlphaController zugeordnet.

Dieser Prozess schafft eine bessere Informationsgrundlage für die Hereinnahme – vor allem bei Fahrzeugen, deren Geschichte erleichtert vor allem die Online-Vermarktung, weil er interessierten Käufern Sicherheit bietet.

Was noch kommt

Alpha Online hat drei weitere KI-Funktionen, die sich noch in der Entwicklung befinden und die schon bestehenden Features ergänzen:

■ Das ist zum einen der Fahrzeug-Steckbrief für den Preisfinder: Eine kompakte Zusammenfassung aller wesentlichen Fahrzeuginformationen explizit für die Preisfindung.

■ Zum anderen das Anlegen digitaler Fahrzeugakten direkt aus physischen Dokumenten: Vorhandene Unterlagen hochladen und die KI befüllt daraus automatisch die Fahrzeugakte, was manuelles Einpflegen ersetzt und Zeit spart.

■ Außerdem wird es eine Hilfe geben, um den eigenen Bestand besser im Blick zu haben. Dies gelingt dadurch, dass vergleichbare, zuletzt hereingenommene Fahrzeuge inklusive erzielter Preise als Referenzpunkt angezeigt werden.

KI ist eine starke Unterstützung – kein Ersatz

Der AlphaController verspricht keine automatische Hereinnahme. Er setzt KI dort ein, wo sie wirklich helfen kann: bei der Datenerfassung und beim Aufbereiten von Marktinformationen, beim Aufspüren typischer Mängel. Den Rest – das Gespräch mit dem Kunden, die abschließende Bewertung, das Verhandeln eines fairen Preises – übernehmen weiterhin die Mitarbeitenden im Autohaus. Und das ist auch gut so. Denn KI ist nur so stark wie die Prozesse, in die sie eingebettet ist und nur so verlässlich wie die Menschen, die ihre Ergebnisse einordnen. Gerade im Gebrauchtwagen-Geschäft ist Vertrauen ein hohes Gut, dass sich am besten zwischenmenschlich aufbauen lässt. //

Unser Autor ist Projektmanager bei der Alpha Online GmbH.



Alpha Online – AlphaController

Alpha Online entwickelt mit dem AlphaController eine B2B-Software für die GW-Hereinnahme: mit KI-gestützten Prozessen, vernetzt mit Hersteller- und Dealer-Management-Systemen sowie relevanten Prüfdienstleistern.

Kontakt:

Alpha Online GmbH
Kolja Grube & Axel Döbbeler
Große Bäckerstraße 13
20095 Hamburg

Telefon: +49 40 6690669-40
E-Mail: vertrieb@alphaonline.de

Garantieantrag abgelehnt?

Nicht mit uns!

Von Lena Oechtering ■

Über Künstliche Intelligenz reden gerade alle. Die Automobilgruppe Harz-Leine aus Northeim holt mit einem eigenen KI-Agenten jeden berechtigten Euro aus der Garantieabwicklung mit den Herstellern zurück. Ein Praxisbericht, der zeigt, wie KI nicht nur Zeit, sondern auch echtes Geld bringt.

KI ist im Autohaus angekommen. Daran gibt es nichts mehr zu rütteln. Längst schreibt sie Antwort-mails vor, formuliert Fahrzeugbeschreibungen und wertet Kundendaten aus. Das Problem dabei: Viele Betriebe führen KI ein, weil man das eben jetzt so macht. Am Ende steht dann ein Tool, das im Tagesgeschäft kaum jemand anfasst. Die Frage, die sich ein Geschäftsführer wirklich stellen muss, ist eine andere. Sie lautet nicht, was KI alles kann, sondern wo sie im Betrieb tatsächlich Geld bringt oder spart.

Zeit sparen reicht nicht

Die meisten Anbieter werben mit Zeitersparnis. Klingt gut, taugt aber selten als Argument für ein Investment, denn eingesparte Minuten sieht man auf keinem Kontoauszug. Spannender wird es da, wo KI tatsächlich

„Im Endeffekt holen wir uns vom Hersteller zurück, was uns zusteht – und verschenken keinen Antrag mehr.“

Jobst von Garmissen,
Automobilgruppe Harz-Leine

Geld zurückholt, das im Betrieb sonst leise verloren geht. Und solche Stellen gibt es mehr, als den meisten lieb ist. Die Garantie- und Gewährleistungsabwicklung ist so eine Stelle. Jeder Hersteller hat dafür eigene Handbücher und Richtlinien, dick wie Tele-

fonbücher und im Monatstakt aktualisiert. Wer im Service einen Garantieantrag stellt, muss genau wissen, was gerade gilt: Welcher Fall ist gedeckt? Welche Frist läuft? Welche Dokumentation will der Hersteller sehen? Stimmt nur eine Kleinigkeit nicht, wird der Antrag gekürzt oder ganz abgelehnt. Mancher Betrieb stellt ihn dann lieber gar nicht erst, aus Sorge vor der Rückbelastung. Genau hier verschenken Unternehmen Jahr für Jahr Geld, das ihnen eigentlich zusteht.

Was die Automobilgruppe Harz-Leine gemacht hat

Die Automobilgruppe Harz-Leine, ein Volkswagen Partner aus dem Südosten Niedersachsens, ist diesen Weg nicht mitgegangen. Die Gruppe um Geschäftsführer Jobst von Garmissen hat zusammen mit CARvinci einen KI-Agenten gebaut, der sich genau dieses Themas annimmt. Zuerst wurden die Gewährleistungs- und Garantie-Handbücher der Hersteller in der Plattform hinterlegt, mitsamt Kulanzregeln, technischen Kampagnen und laufenden Rückrufaktionen. Der Agent kennt damit den kompletten Regelstand, ohne dass ihn jemand auswendig können muss.

Kommt nun beispielsweise ein Fall in die Werkstatt, läuft dieser durch den Agenten. Der gleicht ihn mit den hinterlegten Richtlinien ab und sagt, was Sache ist: Greift Garantie, Gewährleistung oder Kulanz, oder zahlt am Ende der Kunde? Gibt es zum Fahr-

zeug eine offene Kampagne? Ist ein Antrag berechtigt, liefert der Agent die passende Begründung gleich mit – inklusive der Stelle im Handbuch, auf die man sich beruft. Wird ein Antrag vom Hersteller gekürzt, findet er die Klausel, mit der sich ein Einspruch lohnt.

Dass das funktioniert, hat die Gruppe schon häufiger erlebt. Anträge, die früher vorschnell abgelehnt worden wären, landen heute sauber begründet beim Hersteller. Und das Geld kommt zurück. Der eigentliche Clou steckt im Schritt davor: Kein Berater muss mehr raten, ob sich ein Antrag

lohnt. Er sieht es schwarz auf weiß, bevor er überhaupt anfängt.

Das lässt sich übertragen

Das Schöne an dem Fall ist, dass sich dieser nicht auf die Garantieabwicklung beschränkt. Überall, wo dicke Regelwerke, Fristen und immer wiederkehrende Prüfungen zusammenkommen, lässt sich derselbe Hebel ansetzen: bei Leasing- und Mietverträgen, bei Förderanträgen, bei Herstellervorgaben aller Art. Die Technik ist dabei zweitrangig. Wichtiger ist die Frage, an welcher Stelle der eigene Betrieb regelmäßig

Geld liegen lässt, weil schlicht Zeit oder Detailwissen fehlen, um genau hinzuschauen. KI zahlt sich aus, wenn man sie gezielt auf solche Lecks ansetzt statt auf das nächstbeste Spielzeug. Die Automobilgruppe Harz-Leine führt vor, wie das geht. Und nebenbei auch, dass sich eine durchdachte KI-Strategie nicht nur technisch rechnet, sondern vor allem betriebswirtschaftlich. //

Unsere Autorin ist Online Marketing Managerin von CARvinci®.



Weitere Informationen

Der Garantie-Agent ist nur eines von vielen Beispielen. Nach genau derselben Logik schließt CARvinci überall im Autohaus die Stellen, an denen still Geld verloren geht. Die Plattform ist speziell für Autohäuser im DACH-Raum gebaut und bringt Anwendungsfälle über alle Abteilungen mit, vom Verkauf bis zum Service. Dazu eigene KI-Agenten für Ihre konkreten Anwendungsfälle und eine zertifizierte KI-Manager-Ausbildung, damit das Wissen im Betrieb bleibt. Jetzt mehr herausfinden: www.carvinci.ai

Kontakt:

CARvinci®
Constantin Michel
Geschäftsführer
Greverer Straße 89
48159 Münster

E-Mail: constantin.michel@haiar.de



Die Automobilgruppe Harz-Leine gewann mit dem umgesetzten Usecase den CARvinci® Award 2026 für den besten umgesetzten Usecase!

Anzeige

**Ihr offizieller Partner der Volkswagen AG
für das New Brand Design Interieurkonzept
am Handelsplatz**

**Ihr Kontakt für die
VW NBD Implementierung**

Olaf Sennholz
Tel.: +49 231 7100 – 317
E-Mail: olaf.sennholz@dula.de
www.dula.de

dula
Ladengestaltung · Innenausbau
Planung · Produktion · Montage

► Projektmanagement
► Planung + Beratung
► Produktion
► Logistik + Montage



Mehr Tempo und Kontrolle im Räderlager

Von Anja Döhler ■

Die Rädersaison stellt viele Werkstätten vor dieselben Herausforderungen: hohe Zahl an Werkstatt-durchgängen, knappe Zeitfenster und komplexe Logistikprozesse. Mit ATBAS DEPOT lassen sich sämtliche Abläufe rund um das Rädermanagement digital steuern – effizient, transparent und durchgängig. Wie das in der Praxis aussieht, zeigt das Autohaus Meinhold (Auerbach/Sachsen).

Im Saisongeschäft zählt jeder Handgriff. Trotzdem arbeiten viele Betriebe im Räderlager noch mit Papierlisten, Insel-lösungen oder mehrfachen Dateneingaben. Das kostet Zeit, erschwert die Übersicht und bindet wertvolle Ressourcen. Mit ATBAS DEPOT steht VAPV-Mitgliedern eine digitale Komplettlösung zur Verfügung, die den gesamten Räderprozess unterstützt – von der Fahrzeugannahme und Räderdatenerfassung über Ein- und Auslagerung sowie Inventur bis hin zum Rädercheck und automatisierten Reifenangeboten. Ergänzt wird die Software durch mobile Endgeräte, Kennzeichnungslösungen für Radsätze und Lagerplätze sowie Beratungs- und Supportleistungen. Auf diese Weise entstehen durchgängige Prozesse, transparente Lagerbewegungen und eine spürbare Entlastung der Mitarbeitenden.

Praxisbewährt im Autohaus

Dass dieser Ansatz funktioniert, zeigt das Autohaus Meinhold aus Auerbach im Vogtland. Dort konnten die Vorbereitungen der Radwechseltage durch intelligente Listen und automatisierte Prozesse deutlich vereinfacht werden. Der Hauptverantwortliche für Räder und Reifen in dem Betrieb, berichtet: „Die Einführung von ATBAS DEPOT führte zu einer spürbaren Geschwindigkeitssteigerung und Aufwandsreduzierung sowie zu einer gezielteren Identifikation von Kundinnen und Kunden mit Reifenersatzbedarf, wodurch Angebote schneller sowie passgenauer erstellt werden können.“ Gleichzeitig sorgen transparente und nachvollziehbare Abläufe nach seinen Worten für mehr Prozesssicherheit und Klarheit über den Status jedes Rads.

Neue Produktgeneration angekündigt

Auf der internationalen Messe der Reifenbranche „THE TIRE COLOGNE“ präsentierte ATBAS erstmals den Prototypen der neuen, webbasierten Generation von ATBAS DEPOT. Das neue Modul für die Rädereinlagerung setzt auf eine moderne, mobiloptimierte Benutzeroberfläche, geräteunabhängige Nutzung und nochmals vereinfachte Arbeitsabläufe. Ein besonderer Fokus liegt auf der mobilen Räderdaten-Erfassung. Künftig sollen alle relevanten Informationen mit einem einzigen Rundgang um das Fahrzeug vollständig aufgenommen werden können. Mit der neuen Produktgeneration entwickelt ATBAS seine Räderlogistik-Lösung konsequent weiter und schafft die Grundlage für noch effizientere Prozesse im Werkstattalltag. Die Markteinführung des neuen Moduls ist für Ende des Jahres geplant.

Bildquellen: © ATBAS

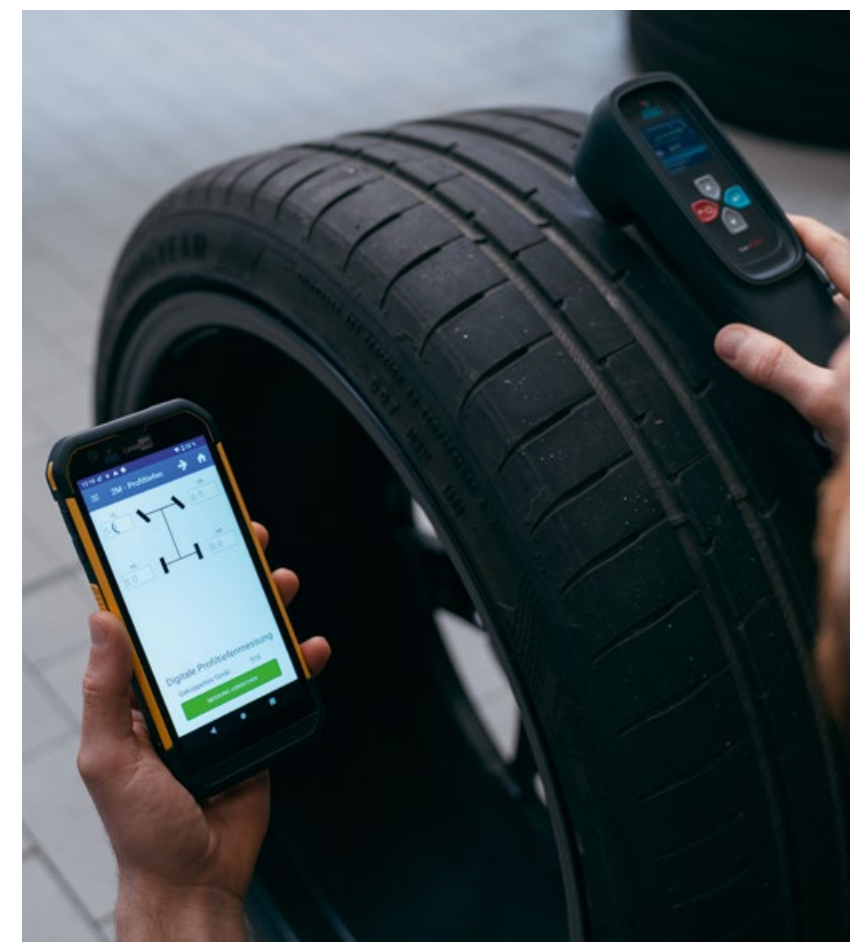


Weitere Informationen über ATBAS

Die **ATBAS GmbH & Co. KG** mit Sitz in Dresden entwickelt seit mehr als 25 Jahren digitale Lösungen für Werkstatt-, Teile-, Räder- und Logistikprozesse im automobilen After Sales. Aus der Praxis eines Volkswagen Teiledienstes heraus entstanden, unterstützt ATBAS heute mehr als 1.500 Kunden in Europa dabei, Prozesse transparenter, effizienter und profitabler zu gestalten. Weitere Informationen finden sich unter atbas.de.

ATBAS DEPOT digitalisiert den gesamten Räderprozess und unterstützt Kfz-Servicebetriebe bei der effizienten Steuerung ihres Räderlagers.

- Mobile Datenerfassung direkt am Fahrzeug
- Transparente Lagerverwaltung und schnelle Ein- und Auslagerung
- Automatisierte Reifenangebote für zusätzliche Umsätze
- Durchgängige Räderprozesse durch Schnittstellen zu Drittsystemen, Messstationen und externen Einlagerungsdienstleistern
- Zukunftssicher durch neue webbasierte Produktgeneration



Sonderkonditionen für Mitglieder

Durch die Kooperation mit ATBAS profitieren Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverbands von exklusiven Vorteilen: Der Lösungsanbieter lädt Verbandsmitglieder zur Durchführung einer kostenlosen Prozessberatung vor Ort im Wert von 2.400 Euro ein. Für Anfragen steht das Vertriebsteam per E-Mail unter vertrieb@atbas.de zur Verfügung. //

Unsere Autorin ist Head of Marketing bei der ATBAS GmbH.

Kontakt:



ATBAS GmbH & Co. KG
Florian Schultz
Head of Sales

Telefon: +49 351 404252-211
E-Mail: vertrieb@atbas.de

Alle relevanten Reifendaten werden digital direkt am Radsatz erfasst. Der digitale Profiltiefenmesser von ATBAS reduziert manuelle Eingaben und beschleunigt die Datenerfassung zusätzlich

Game Changer im Verkauf

Von Johannes Freytag ■

Zwischen 2008 und heute ist das Autohaus Weider + Sohn in Bremen von elf auf fast 50 Mitarbeitende angewachsen. Auch beim Umsatz hat der Betrieb kräftig Gas gegeben. Aus großen Wachstumsschritten sind zuletzt etwas Kleinere geworden, weil es räumliche und personelle Grenzen gibt. Trotzdem ist man in der Hansestadt mit der Geschäftsentwicklung extrem zufrieden. Einen positiven Impact hatte dabei die Einführung von APS Sales.

Zwei Standorte im Norden der Hansestadt Bremen gehören zum Autohaus Weider + Sohn. Beide liegen im Gewerbegebiet Bayernstraße im Stadtteil Walle. Als Servicepartner von Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge und Škoda liegt der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit klar auf dem Bereich After

geschäftsführender Gesellschafter des Autohauses, erläutert, dass rund 20 Prozent der Erträge im Autohandel erwirtschaftet werden – und das mit einem vergleichsweise geringen personellen Aufwand. Im Verkauf arbeiten zwei Personen, bei Bedarf werden diese aus dem Back-Office unterstützt.

ist jetzt entspannter, einfacher und schneller. Unseren Verwaltungsaufwand konnten wir mehr als halbieren, seit wir Daten nicht mehr manuell in verschiedene Systeme eingeben müssen.“ So sei zum Beispiel für die Übertragung von Fahrzeugangeboten an die Börsen kein separates Tool mehr nötig. Und auch Preisanpassungen sind nun direkt im Verkäuferarbeitsplatz möglich.



„APS Sales war für uns ein Game Changer. Der gesamte Verkaufsprozess ist jetzt entspannter, einfacher und schneller.“

*Christian Schwohn,
geschäftsführender Gesellschafter des
Autohauses Weider + Sohn*

Sales, zumal das Autohaus als „Unfallspezialist Bremen“ das komplette Portfolio an zertifizierten Dienstleistungen rund um das Thema Karosserie und Lack anbietet. Der Fahrzeughandel mit Gebrauchtwagen als drittes Standbein ist ein sehr attraktives Zusatzgeschäft für das Unternehmen. Christian Schwohn,

APS Sales, der Verkäuferarbeitsplatz für Servicepartner der two S GmbH aus Sittensen, hat die Abläufe im Verkauf bereits nach kurzer Einarbeitung deutlich vereinfacht und beschleunigt. „Der neue Verkäuferarbeitsplatz war für uns wirklich ein Game Changer“, unterstreicht Christian Schwohn. „Der gesamte Verkaufsprozess

Mehr Sichtbarkeit durch Full Service

„Wir wären auch ohne Verkauf vollständig überlebensfähig“, betont Schwohn. Aber Sales und After Sales zahlen nach seinen Worten gleichermaßen auf die Sichtbarkeit des Betriebs ein. In der Stadt Bremen gäbe es viele kompetente Handelspartner für die Marken aus der Volkswagen Familie, beschreibt er das Wettbewerbsumfeld, und man sei froh über jedes Auto, das die Kollegen verkaufen, „weil das für uns als Service-Partner zusätzliche Chancen mit sich bringt. Zugleich wenden sich viele Werkstatt-Kunden beim Autokauf gerne an uns als ihren vertrauten Partner.“

Die meisten Leads kommen auch bei Weider + Sohn über digitale Fahrzeuginserate in den Börsen – aktuell arbeitet man mit mobile.de zusammen. Rund 40 Fahrzeuge hat Weider + Sohn durchschnittlich im Bestand. Eine Ausweitung ist nicht ge-

Bildquelle: © Berlin & Cramer – berlinundcramer.de



Luftaufnahme vom Autohaus Weider + Sohn im Gewerbegebiet Bayernstraße im Stadtteil Walle

plant, weil das Autohaus sonst räumlich an seine Grenzen stoßen würde. Durch die in den vergangenen Monaten erzielten Prozessverbesserungen war Wachstum dennoch möglich. „Seit wir mit APS Sales handeln, haben sich unsere Standzeiten deutlich verkürzt. Unter dem Strich stehen 35 bis 40 Prozent mehr Verkäufe“, freut sich der geschäftsführende Gesellschafter. Er führt das auch darauf zurück, dass APS Sales Wettbewerbsvergleiche leichter macht: „Wir sehen, wie wir preislich auf den Börsen dastehen und was wir verbessern könnten, ob zum Beispiel die Nachrüstung einer Anhängerkupplung Sinn ergibt.“

Schnittstellen erleichtern die Arbeit

Auch die gute Verzahnung über Schnittstellen empfindet der Weider + Sohn-Geschäftsführer als ausgesprochen angenehm. Im Einkauf helfe zum Beispiel die DAT-Einbindung dabei, schneller gute Entscheidungen zu treffen. „Mit APS Sales können wir ein Fahrzeug per VIN-Abfrage automatisch erfassen und bewerten. Alle Daten werden bei Ankauf direkt ins Programm

übernommen. Im nächsten Schritt müssen wir nur noch unseren Angebotspreis hinzufügen und Fotos hochladen. Durch die KI-gestützte Ausstattungserkennung und Übertragung verbessert sich zudem die Börsenpräsenz. Das Ganze passiert im Hintergrund, vollständig automatisch.“

Im Beratungsgespräch profitierten die Verkäufer von einer Schnittstelle zwischen APS Sales und Santander, wo ein Angebot zur Finanzierung direkt aus dem Sales-DMS angefragt werden könne. Und in dem Moment, wo das Fahrzeug als verkauft gekennzeichnet werde, werde es sofort von der Börse genommen. „Wir schreiben mit APS Sales die Rechnung und übergeben diese automatisch an die Buchhaltung. Fertig.“

Mit Blick auf weitere Wachstumsschritte und Geschäftsideen für sein Autohaus betont Christian Schwohn: „Die two S ist ein Partner, mit dem ich mir so ziemlich alles vorstellen kann.“ Der Austausch mit dem Team, aber auch mit anderen Nutzern von

APS Sales sei immer sehr konstruktiv. „Wenn wir einen Wunsch äußern, bekommen wir unmittelbar eine Rückmeldung, wie schnell etwas umgesetzt werden kann. Dass etwas gar nicht geht, habe ich noch nie gehört.“ //

Unser Autor ist freier Journalist.

Kontakt:

Rainer Linke

CEO & Founder two S GmbH
Hamburger Str. 8a
27419 Sittensen

Telefon: +49 4282 5944-110
E-Mail: vertrieb@twos.de



Die größte Gefahr für ein Autohaus kommt nicht von außen

Von Sascha Röwekamp ■

Steigende Bestände, sinkende Margen, Elektromobilität, wirtschaftliche Unsicherheit – über all diese Themen wird aktuell intensiv diskutiert. Doch die größte Herausforderung liegt häufig nicht außerhalb des Unternehmens. Sie entsteht im eigenen Vertrieb – und genau dort lässt sie sich auch lösen.

Wenn ich heute Autohäuser besuche, höre ich fast überall dieselben Sätze:

- „Wenn die Zinsen wieder sinken ...“
- „Wenn der Markt wieder anzieht ...“
- „Wenn wir bessere Aktionen hätten ...“
- „Wenn wir mehr Personal hätten ...“

All diese Aussagen klingen plausibel. Das Problem ist nur: Sie verändern keinen einzigen Verkaufsabschluss. Wer darauf wartet, dass sich die Rahmenbedingungen verbessern, gibt die Verantwortung für seinen Vertrieb an den Markt ab. Erfolgreiche Autohäuser handeln genau andersherum. Sie fragen nicht: Was müsste draußen passieren? Sondern: Was können wir heute beeinflussen?

Natürlich haben sich die Bedingungen verändert. Der Wettbewerb ist intensiver geworden. Die Margen sind geringer. Kunden informieren sich digital und vergleichen stärker als früher. Doch genau deshalb gewinnt heute nicht automatisch das Autohaus mit dem größten Marketingbudget oder den besten Herstelleraktionen. Es gewinnt vielmehr das Autohaus, dessen Verkäuferinnen oder Verkäufer täglich aktiv werden.

Vertrieb war noch nie Verwaltung. Vertrieb entsteht durch Gespräche, Kontakte, Empfehlungen und konsequente Marktbearbeitung.

Vier Hebel, die jedes Autohaus sofort beeinflussen kann:

1. Verkäufer wieder in Bewegung bringen

In vielen Betrieben warten Verkäufer auf Laufkundschaft oder Online-Leads. Dabei liegen oft hunderte Verkaufschancen bereits im eigenen CRM: Bestandskunden, Leasingausläufer, Werkstattkunden oder Gewerbekunden. Aktive Telefonakquise ist kein Relikt vergangener Zeiten. Sie ist heute einer der wirkungsvollsten Hebel für zusätzliche Abschlüsse.

2. Führung bedeutet Konsequenz

Viele Verkaufsleiter verbringen den Großteil ihrer Zeit mit Organisation, Reports und internen Abstimmungen. Doch Vertrieb entsteht nicht durch Kontrolle vergangener Zahlen, sondern durch tägliche Steuerung von Aktivitäten. Wer nur Auftragseingänge betrachtet, bewertet die Vergangenheit. Wer Telefonate, Termine und Marktaktivitäten steuert, gestaltet die Zukunft.

3. Digitale Werkzeuge sinnvoll nutzen

Künstliche Intelligenz, CRM-Systeme oder LinkedIn ersetzen keinen Verkäufer. Sie machen gute Verkäufer produktiver. Wer Routinen automatisiert, gewinnt Zeit für das, was Umsatz erzeugt: Kundengespräche. Technologie ist deshalb kein Selbstzweck, sondern ein Produktivitätshebel.

4. Die Kultur entscheidet

Die erfolgreichsten Autohäuser unterscheiden sich oft weniger durch ihre Marke als vielmehr durch ihre Kultur. Die Betriebe akzeptieren keine Passivität. Sie schaffen Verbindlichkeit. Sie trainieren regelmäßig. Und sie verstehen Vertrieb als Fähigkeit – nicht als Zufallsprodukt. Genau diese Haltung entscheidet heute darüber, ob steigende Bestände zum Problem werden oder zur Verkaufschance.

Fazit

Es ist doch eigentlich ganz einfach: Nicht der Markt entscheidet über Ihren Vertrieb. Sondern das, was Ihre Mannschaft heute

tut. Die Herausforderungen unserer Branche werden ohne Zweifel bleiben. Doch jedes Autohaus entscheidet selbst, ob es Energie auf Dinge verwendet, die es nicht beeinflussen kann – oder ob es seine Verkäufer konsequent aktiviert.

Wer seinen Wirkungskreis nutzt, gewinnt auch in anspruchsvollen Zeiten Marktanteile. Als Mitglied des Volkswagen und Audi Partnerverbands profitieren Sie aktuell von exklusiven Sonderkonditionen für unser Coaching-Programm „Vertrieb der Zukunft“. Gemeinsam mit Ihrem Verkaufs-Team arbeiten wir an Telefonakquise, aktiver Marktbearbeitung, Verkaufspsychologie und nachhaltiger Umsetzung – praxisnah, messbar und unmittelbar im Verkaufsalltag. Die Teilnehmerzahl für den Coaching-Jahrgang 2026/2027 ist begrenzt. Informieren Sie sich jetzt über die Verbandskonditionen und sichern Sie Ihrem Team einen der verfügbaren Plätze. //

Unser Autor ist Geschäftsführer bei RWKMP® –> Vertrieb der Zukunft.



„Ich hätte nie gedacht, wie viel Potenzial wir liegenlassen, wenn wir nicht aktiv zum Hörer greifen.“

Christoph Schütz,
Geschäftsführer Auto Schütz & Leiter
Vertrieb Gesamt WIEST GROUP

Kontakt:

RWKMP® –> Vertrieb der Zukunft

Sascha Röwekamp

Geschäftsführer

Röwekamp GmbH

Greverer Straße 89

48159 Münster

Mobil: +49 151 70166381

E-Mail: zukunft@rwkmp.de



Sascha Röwekamp



Das Experten-Team der Unternehmensberatung RWKMP®

Die wilde Achterbahnfahrt der THG-Quote und ihre Bedeutung für die Ladeinfrastruktur

Von Christoph Hochrein ■

Die THG-Quote (Treibhausgasminderungsquote) ist in den letzten Jahren von einem relativ unbekannten Klimaschutzinstrument zum Goldrausch für E-Auto-Fahrer und Ladesäulen-Betreiber geworden – nur um wenig später dramatisch abzustürzen. Von euphorischen Preisen über einen brutalen Crash bis hin zur aktuellen Erholung – ein Blick zurück und nach vorne.

Ohne Frage ist die Entwicklung der THG-Quote für die Elektromobilität als Ganzes und besonders den Ausbau der Ladeinfrastruktur von entscheidender Bedeutung. Noch Anfang der 2020er schien diese ein echtes Erfolgsmodell. Mineralölkonzerne mussten ihre Treibhausgasemissionen senken – entweder durch teure Umbauten oder indem sie Zertifikate von Dritten kauften.

Mit der großen THG-Novelle 2022 explodierten die Preise förmlich: 250 bis 475

Euro pro Tonne Kohlendioxid (CO₂) wurden gehandelt. E-Auto-Halter kassierten Prämien von mehreren Hundert Euro pro Jahr, Ladesäulen-Betreiber freuten sich über zusätzliche Erlöse pro Kilowattstunde. Der Markt boomte.

Doch von 2023 an folgte der tiefe Fall. Die Preise rauschten in den Keller: von hohen dreistelligen Beträgen auf nur noch 50 bis 100 Euro pro Tonne CO₂. Prämien für normale E-Pkw sackten teils unter die Schwelle von 100 Euro. Viele Betreiber von Ladeinf-

rastruktur standen plötzlich vor wirtschaftlichen Problemen, weil die kalkulierten Zusatzeinnahmen wegbrachen.

Die Hauptursachen des Crashes im Detail:

■ Massives Überangebot: Die Zahl der E-Autos und damit der generierten THG-Quoten stieg rasant. Gleichzeitig fluteten alternative Erfüllungsoptionen den Markt.

■ Der „China-Faktor“ und Betrugsskandal: Ab Mitte 2023 überschwemmten riesi-

ge Mengen (teilweise dubioser) Biokraftstoffe – vor allem UCO-Biodiesel und HVO aus Asien – den europäischen Markt. Viele davon waren falsch oder betrügerisch zertifiziert. Regulatorische Lücken machten es möglich, dass diese billigen Quoten die echten (zum Beispiel aus Strom/E-Mobilität) verdrängten.

■ Strommix-Probleme: Durch den Ukraine-Krieg wurde der deutsche Strommix zeitweise schmutziger – der tatsächliche CO₂-Einsparungseffekt pro E-Auto oder Ladepunkt sank.

■ Marktverhalten: Aggressive Anbieter mit unrealistischen Garantieverprechen und eine fehlende Absicherung verstärkten die Verwerfungen.

Der Preissturz war kein Zufall, sondern das Ergebnis eines unausgereiften Marktes. Eines Marktes, der unter seinem eigenen Erfolg und fehlenden Kontrollen zusammenbrach. Für viele Ladeinfrastruktur-Projekte bedeutete das eine herbe Enttäuschung: Investitionen in neue Säulen wurden weniger attraktiv, der Ausbau verlangsamt sich spürbar.

Die Wende: Warum stabilisiert sich der Markt wieder?

Seit 2025/2026 dreht sich das Blatt. Die Preise für das Quotenjahr 2026 liegen deutlich höher – oft bei 200 bis 400 oder

sogar mehr Euro pro E-Pkw. Der Markt zeigt erste Anzeichen von Reife.

Entscheidend für dieses Comeback waren politische Korrekturen: Die zweite große THG-Novelle brachte strengere Nachweis- und Kontrollpflichten, Einschränkungen bei problematischen Biokraftstoffen und höhere gesetzliche Quotenpflichten (12 Prozent 2026, weiter steigend). Der Betrug wurde eingedämmt, das Angebot an „sauberen“ Quoten qualifizierter. Große Verpflichtete kehrten an den Markt zurück, die Nachfrage zog an.

Gleichzeitig wächst die reale Basis: Über 200.000 öffentliche Ladepunkte in Deutschland (Stand: 2026) liefern messbaren Ladestrom, der mit attraktiven Multiplikatoren (aktuell Faktor 3 für Pkw) auf die Quote angerechnet werden kann. Das macht Ladesäulen wieder rentabler und trägt direkt zur Finanzierung von Betrieb sowie Neuaufbau bei.

Ausblick: Wie geht es weiter?

Die gesetzliche Quote wird weiter angehoben – bis 25 Prozent im Jahr 2030 und deutlich höher bis 2040. Das schafft langfristige Planungssicherheit, auch wenn Multiplikatoren für Strom mittelfristig abgeschmolzen werden. Für Betreiber von Ladeinfrastruktur bleibt die THG-Quote ein wichtiger Baustein: Zusatzerlöse helfen, die hohen Kosten für Schnelllader sowie Netzanschlüsse und den Masterplan Ladeinfrastruktur bis 2030 zu stemmen.

Risiken gibt es ohne Frage weiterhin – Marktschwankungen, politische Veränderungen oder einen zu starken Anstieg des Angebots. Die Chancen überwiegen jedoch: Eine saubere, transparente Quote verbindet Klimaschutz mit wirtschaftlichem Anreiz und treibt die Verkehrswende voran.

Fazit

Die THG-Quote hat ihre Feuerprobe bestanden. Vom Hype über den schmerzhaften Crash zur schrittweisen Stabilisierung zeigt diese Entwicklung auf, wie sensibel solche Märkte sind – und wie wichtig klare Regeln. Für E-Auto-Fahrer, Ladesäulen-Betreiber und die gesamte Elektromobilität bleibt die Quote ein spannendes und wertvolles Instrument. Wer jetzt strategisch handelt, kann von der Erholung profitieren. //

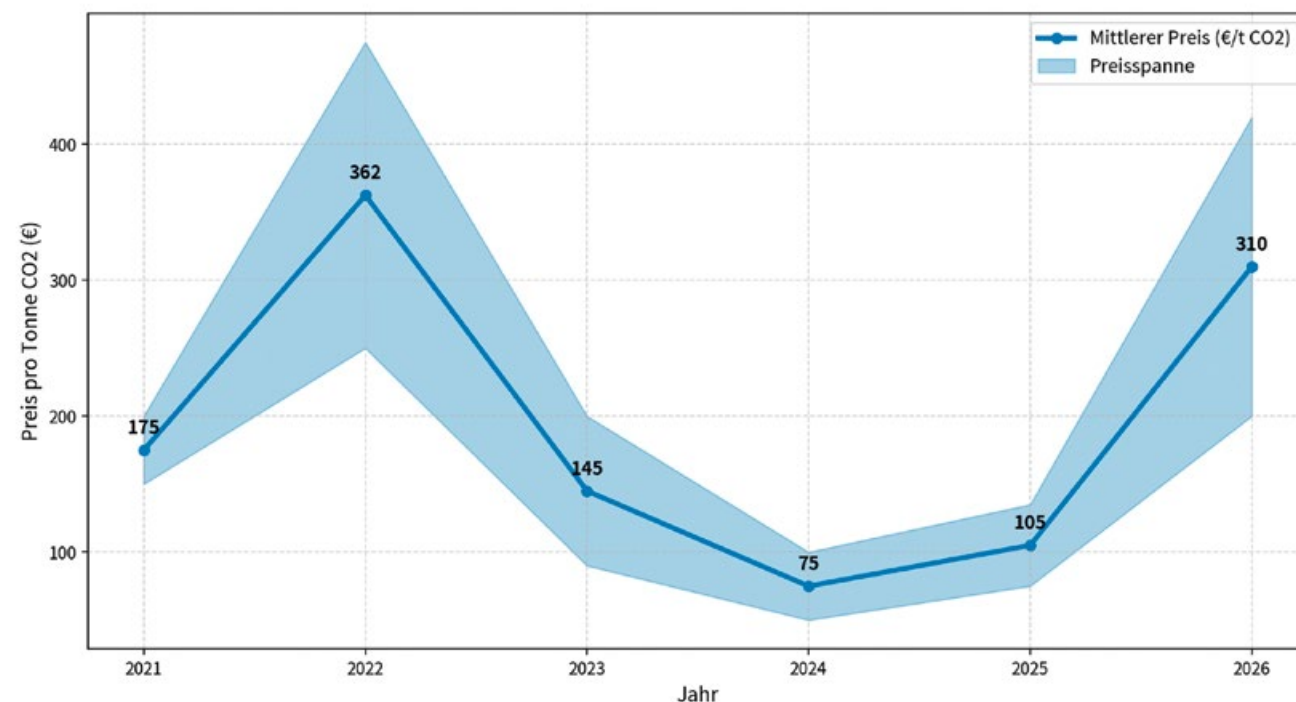
Unser Autor ist Senior Projektmanager bei der ENERGU GmbH.

Kontakt:

ENERGU GmbH
Christoph Hochrein
Gartenstraße 11
97616 Bad Neustadt a. d. Saale

Mobil: +49 151 42022521
E-Mail: christoph.hochrein@energu.de
Internet: www.energu.de

Preisentwicklung der THG-Quote in Deutschland (2021–2026)



Zusätzliche Einnahmen mit den THG-Vergütungen

Da Unternehmen, die klimaschädliche Kraftstoffe in den Straßenverkehr bringen, verpflichtet sind, ihre Emissionen auszugleichen, ist ein diesbezüglicher Handel entstanden. Dienstleister kaufen CO₂-Einsparungen an, lassen diese beim Umweltbundesamt zertifizieren und verkaufen die Zertifikate den Mineralölunternehmen.

Auch Autohäuser und Werkstätten können an dem Handel teilhaben und profitieren, wenn sie E-Fahrzeuge (beispielsweise Betriebs- und Vorführfahrzeuge) halten oder aber an eigenen öffentlichen Ladesäulen Strom verkaufen. Die Kfz-Betriebe erhalten im Tausch zur Abtretung der CO₂-Einsparung aus den E-Fahrzeugen und verkauften Ladestrom an den Dienstleister THG-Prämien, die Erlöse darstellen. Mancher Dienstleister bietet Kfz-Betrieben auch Provisionen dafür an, dass sie ihre E-Fahrzeugkunden an die THG-Quotenhändler vermitteln.

Ellen Schmidt, Fachreferentin Business Management beim VAPV

1.000.000 Euro Selbstbehalt bei Hagelschäden? Welche Alternativen Sie noch haben

Von Timo Grundke

Lars Schilke, Geschäftsführer der AutoProtect GmbH, erläutert im Interview, wie für Verbandsmitglieder mit dem neuen, exklusiven Hagelcover ein echter Mehrwert entsteht. Diese Lösung ergänzt die Autohauspolice auf Basis des exklusiven Rahmenvertrags von AutoProtect und verbindet starke Konditionen mit hoher Flexibilität für unterschiedliche Betriebsstrukturen.



► **Herr Schilke, was ist aus Ihrer Sicht der zentrale Kern dieser neuen VAPV-Lösung?**

Lars Schilke: Der Kern ist die exklusive Kombination. Verbandsmitglieder erhalten über AutoProtect Zugang zu einem sehr exklusiven Hagelcover, das gezielt als Ergänzung zu unserer Autohauspolice entwickelt wurde. Genau diese Verbindung macht den Unterschied: kein isolierter Zusatzbaustein, sondern ein schlüssiges Gesamtpaket für die realen Risiken im Autohaus.

► **Warum ist das für Verbandsmitglieder gerade jetzt besonders relevant?**

Lars Schilke: Weil sich die Risiken im Autohaus deutlich verändert haben. Hohe Fahrzeugwerte, zunehmende Wetterextreme und veränderte Betriebsstrukturen verlangen nach moderneren Konzepten. Viele bestehende Lösungen bilden diese Realität nicht mehr sauber ab.

► **Sie betonen die Autohauspolice als Basis. Warum ist das so wichtig?**

Lars Schilke: Weil das Hagelcover seine Stärke erst auf einer leistungsfähigen Grundabsicherung ausspielt. Nur wenn die Grundstruktur stimmt, lässt sich ein spe-



„Der komplette Prozess verlief fast geräuschlos bei uns im Hause ab. Das hätten wir ehrlich gesagt bei unserer Betriebsgröße nicht erwartet. Auch die Betreuung bei den Zusatzversicherungen ist perfekt.“

Stefan Bürger,
Prokurist und kaufmännischer Leiter
im Autohaus Eichbichler (Landshut)

zielles Großschadenrisiko wie Hagel wirtschaftlich und belastbar einordnen. Über unsere Rahmenverträge erhalten Händler in der Regel nicht nur einen erweiterten Leistungsumfang, sondern oft auch ein attraktiveres Prämienniveau als in herkömmlichen Vertragslösungen.

► **Was ist dann das konkrete Alleinstellungsmerkmal für den Verband und seine Mitglieder?**

Lars Schilke: Dass hier Spezialisierung, Exklusivität und praktischer Nutzen zusammenkommen. AutoProtect beschäftigt sich seit Jahrzehnten ausschließlich mit Versicherungen für Autohausbetriebe. Diese Erfahrung ist sowohl für Kunden als auch für Versicherer wertvoll. Gerade bei den komplexen Risiken im Autohaus ist es nicht sinnvoll, auf den Makler um die Ecke oder den Versicherungsmakler der Hausbank zu setzen. Entscheidend sind Spezialisten, die den Markt kennen, Produkte konsequent darauf ausrichten und auch bei schwierigen Beitragsfragen oder komplexen Schadenfällen breite Schultern zeigen. Hinzu kommt: Unsere Rahmenverträge führen zu deutlichen Mehrwerten – zu höheren

Deckungen, verbesserten Obliegenheiten und Sonderregelungen, die in vielen Betrieben benötigt werden und bei uns bereits kostenfrei enthalten sind. Wollte man diese Erweiterungen individuell vereinbaren, wäre das – wenn überhaupt möglich – meist nur mit deutlichen Mehrkosten darstellbar. Genau diese Tiefe kann ein nicht spezialisierter Makler in der Regel nicht leisten.

► **Wie flexibel ist dieses Konzept in der Umsetzung?**

Lars Schilke: Sehr flexibel. Wir können auf Sonderwünsche eingehen, unterschiedliche Betriebsgrößen abbilden und auch spezielle Vermietmodelle oder Audi Zentren passend berücksichtigen. Genau das ist für viele Partnerbetriebe entscheidend.

► **Ein Schlüsselpunkt ist das Hagelcover selbst. Was macht es so stark?**

Lars Schilke: Hagel ist für viele Autohäuser eines der größten wirtschaftlichen Risiken. Entscheidend ist deshalb nicht nur, dass überhaupt Deckung besteht. Entscheidend ist, wie tragfähig sie im Ernstfall wirklich ist. Wenn am Markt Selbstbehalte

von bis zu einer Million Euro im Raum stehen, zeigt sich, wie wichtig ein wirtschaftlich vernünftiges Niveau ist. Wenn wir stattdessen über 30.000 Euro sprechen, ist das für viele Betriebe ein echter Unterschied in der Krisenfestigkeit.

► **Wie aufwendig ist der Wechsel oder das Onboarding für interessierte Unternehmen?**

Lars Schilke: Der Wechsel zu uns ist in der Regel sehr einfach. Wir begleiten den Prozess eng, strukturiert und praxisnah. Für die Betriebe bedeutet das meist deutlich weniger Reibung, als viele zunächst vermuten. Gerade größere Häuser sind oft positiv überrascht, wie ruhig, wie planbar sich ein solcher Wechsel in den laufenden Betrieb integrieren lässt.

► **Welche Botschaft möchten Sie VAPV-Partnern mitgeben?**

Lars Schilke: Prüfen Sie Ihren aktuellen Vertrag und vergleichen Sie genau. Wie hoch ist Ihre Selbstbeteiligung bei Hagelschäden? Enthält Ihr Vertrag Obliegenheiten oder sogenannte Feuerschutzklauseln, die bislang nie wirklich besprochen wur-

den? Wer heute zukunftsfähig abgesichert sein will, sollte nicht nur auf den Preis schauen, sondern auch auf Leistung, Tragfähigkeit und die Bedingungen im Detail. Melden Sie sich bei uns – wir prüfen das gemeinsam mit Ihnen und zeigen, wo echter Verbesserungsbedarf besteht. //

Unser Autor ist Geschäftsführer der AutoProtect GmbH.



Kontakt:

AutoProtect GmbH
Lars Schilke
Breite Str. 22
29221 Celle

Telefon: +49 5141 95175-0
E-Mail: lars.schilke@autoprotect.de
Internet: www.autoprotect.de

Warum **Absicherung** heute **unverzichtbar** ist

Von Bianca Reichel ■

In Deutschland werden über 330.000 Cybercrime-Fälle jährlich registriert. Der wirtschaftliche Schaden für Unternehmen liegt inzwischen bei mehr als 200 Milliarden Euro. Und das Jahr für Jahr. Für Autohäuser bedeutet diese Entwicklung eine klare Warnung: Cyberangriffe sind kein Ausnahmefall mehr, sondern ein unternehmerisches Risiko. Es ist höchste Zeit, sich zu schützen.

Es beginnt oft harmlos: Eine E-Mail, ein Klick, ein Mitarbeiter, der „nur kurz etwas freigibt“. Und plötzlich steht das ganze Autohaus still. Werkstatt? Keine Terminsteuerung. Vertrieb? Kein Zugriff auf Kundendaten. Zahlungen? Möglicherweise umgeleitet. Was wie ein Einzelfall klingt, ist längst Realität. Cybervorfälle sind selten theoretisch – sie passieren täglich. Auch im Autohaus. Die Liste der Beispiele für Cyberterror ist lang:

Phishing und Betrug – Mitarbeitende werden manipuliert, Zahlungen an falsche Empfänger auszuführen.

Praxisfall: Eine vermeintliche E-Mail eines etablierten Teilelieferanten kündigt eine kurzfristige Änderung der Bankverbindung an. Eine offene Rechnung wird daraufhin an ein falsches Konto überwiesen. Erst Tage später fällt auf, dass der tatsächliche Lieferant keine Zahlung erhalten hat.

Ransomware-Angriffe – Systeme werden verschlüsselt, der Betrieb kommt zum Erliegen.

Praxisfall: Nach dem Öffnen eines infizierten E-Mail-Anhangs wird das Dealer-Management-System verschlüsselt. Werkstatttermine können nicht mehr koordiniert werden, Fahrzeugauslieferungen verzögern sich, Rechnungen können nicht erstellt werden – der operative Betrieb steht innerhalb weniger Stunden vollständig still.

Datenverlust oder -diebstahl – Sensible Kunden- und Vertragsdaten werden kompromittiert.

Praxisfall: Über ein kompromittiertes Benutzerkonto verschaffen sich Angreifer Zugriff auf Kundendaten. Neben der technischen Wiederherstellung müssen Betroffene informiert werden – verbunden mit erheblichem organisatorischem Aufwand und möglichem Vertrauensverlust.

Ausfall zentraler Systeme – Dealer-Management-Systeme oder Werkstattsoftware werden angegriffen – mit unmittelbaren wirtschaftlichen Folgen.

Praxisfall: Finanzierungs- und Leasinganträge können über mehrere Tage nicht bearbeitet werden. Verkaufsabschlüsse verzögern sich, Kundentermine müssen verschoben werden – Umsätze brechen kurzfristig ein.

Der entscheidende Punkt in all diesen Fällen ist: Der größte Schaden entsteht häufig nicht durch den Angriff selbst, sondern durch die Folgen wie Stillstand, Umsatzausfall und Wiederherstellung.

Cyberversicherung: Wenn Minuten über Kosten entscheiden

Cyberversicherungen setzen genau hier an: beim finanziellen Risiko nach einem Vorfall. Im Ernstfall geht es nämlich nicht nur um Technik, sondern vor allem um Geschwindigkeit und Koordination. Typische Leistungen dieser Policen sind:

- Kostenübernahme für IT-Forensik und Wiederherstellung
- Unterstützung im Krisenfall durch spezialisierte Dienstleister
- Absicherung von Betriebsunterbrechungsschäden
- Haftpflichtschutz bei Datenschutzverletzungen

Damit hilft die Cyberversicherung, wirtschaftliche Folgen planbarer zu machen. Schon einzelne Vorfälle können Schäden im sechsstelligen Bereich verursachen – etwa durch Betriebsunterbrechung und Wiederanlauf.

Grenzen und Voraussetzungen

Wichtig ist jedoch ein realistischer Blick: Eine Cyberversicherung ersetzt keine IT-Sicherheit.

Versicherer setzen grundlegende Standards voraus:

- aktuelle IT-Infrastruktur
 - regelmäßige Updates und Backups
 - sensibilisierte Mitarbeitende
- Fehlen diese Grundlagen, kann es zu Einschränkungen im Versicherungsschutz kommen.

So sind vertragliche Obliegenheit ein häufig unterschätzter Punkt in der Praxis. Ein gar nicht so seltener Fall: Im Antragsprozess werden Angaben zu Backup-Konzepten und IT-Sicherheitsmaßnahmen gemacht. Im Schadenfall zeigt sich jedoch, dass Datensicherungen unregelmäßig



Heiko Tegt, Leiter Vertrieb Gewerbeversicherung und Bianca Reichel, Fachreferentin Gewerbeversicherung Bestandsmanagement Handelsversicherungen bei Volkswagen Versicherungsdienst GmbH

oder gar nicht durchgeführt wurden. Dies führt zu Rückfragen zur Leistungspflicht und kann den Versicherungsschutz beeinflussen.

Gerade in Autohäusern mit gewachsenen oder extern betreuten IT-Strukturen ist es nicht immer einfach, den tatsächlichen Sicherheitsstatus korrekt einzuschätzen. Auch laufende Anforderungen, wie funktionierende Backups oder ausreichender Zugriffsschutz, müssen dauerhaft eingehalten

werden. Für viele Betriebe stellt dies einen wesentlichen, oft unterschätzten Risikofaktor dar.

Ein wirksames Risikokonzentrat im Autohaus basiert immer auf zwei Säulen:

1. Prävention durch IT-Sicherheit
2. Absicherung durch Cyberversicherung

Erst das Zusammenspiel beider Elemente ermöglicht eine ganzheitliche Risikosteuerung.

Fazit

Cyberangriffe sind längst Teil der unternehmerischen Realität. Autohäuser sind aufgrund ihrer Daten und Prozesse besonders exponiert. Eine Cyberversicherung kann entscheidend dazu beitragen, die wirtschaftlichen Folgen zu begrenzen – vorausgesetzt, sie wird sinnvoll in ein ganzheitliches Sicherheitskonzept integriert. Denn eines zeigt die aktuelle Entwicklung deutlich: Es ist nicht mehr die Frage, ob – sondern wann ein Unternehmen betroffen ist.

Mit einer Cybersecurity-Bewertung erhalten Sie eine fundierte Einschätzung Ihrer aktuellen Sicherheitslage – und erkennen, wo Handlungsbedarf besteht. Auf dieser Basis begleitet die VAPS Sie gemeinsam mit dem VVD und der ERGO bei der Auswahl einer passenden Cyberversicherungslösung – individuell auf Ihr Autohaus zugeschnitten. //

Unsere Autorin ist Fachreferentin Gewerbeversicherung | Bestandsmanagement Handelsversicherungen bei Volkswagen Versicherungsdienst GmbH.



Handlungsempfehlungen für Entscheider

- Cyberrisiken systematisch analysieren
- IT-Sicherheitsmaßnahmen überprüfen und weiterentwickeln
- Versicherungsschutz gezielt prüfen
- Notfallpläne definieren

Ziel ist es, im Ernstfall schnell reagieren zu können und finanzielle Auswirkungen zu begrenzen.

Jetzt Risiko prüfen und persönlich beraten lassen:



Warum Autohäuser ihre **VMware-Strategie** überdenken sollten

Seit der Übernahme durch Broadcom Ende 2023 hat sich das VMware-Portfolio radikal verändert. Für viele Autohäuser mit kleinen VMware-Umgebungen bedeutet dies vor allem steigende Kosten. Deshalb sollte jetzt geprüft werden, ob VMware weiterhin die wirtschaftlich beste Lösung ist – oder ob Alternativen die Anforderungen günstiger erfüllen können.

Von Florian Bayer ■

Für viele Autohäuser ist VMware die stabile Basis des täglichen Betriebs. Auf einem einzelnen Server laufen DMS, Telefonie, Datenbanken, Herstelleranbindungen und weitere geschäftskritische Anwendungen. Virtualisierung ist dabei kein strategisches Cloud-Projekt, sondern schlicht die Grundlage für einen zuverlässigen IT-Betrieb.

Mit der Übernahme von VMware hat Broadcom jedoch das Lizenzmodell grundlegend verändert. Klassische Kauflizenzen gehören der Vergangenheit an, stattdessen setzt der Hersteller auf Subscriptions und die Plattformen VMware Cloud Foundation (VCF) sowie vSphere Foundation (VVF). Für viele kleinere VMware-Umgebungen bedeutet das vor allem eines: deutlich höhere laufende Kosten. Besonders betroffen

sind Unternehmen, die noch vSphere 7 oder älter einsetzen. Der Support ist hier ausgelaufen, Sicherheitsupdates werden nicht mehr bereitgestellt. Für produktive Umgebungen im Autohaus ist ein Weiterbetrieb ohne Herstellerunterstützung mit erheblichen Risiken verbunden – sowohl technisch als auch kaufmännisch. Ein Upgrade ist damit keine Frage des „Ob“, sondern des „Wie“.

Höhere Kosten, größerer Funktionsumfang

VMware bleibt technisch eine leistungsfähige Virtualisierungs-Plattform. Viele Autohäuser nutzen jedoch nur einen Teil der verfügbaren Funktionen. In Single-Host-Umgebungen oder kleinen 2- bis 3-Host-Clustern stehen meist Stabilität, Backup und Verfügbarkeit im Vordergrund – nicht

der Betrieb einer umfassenden Private-Cloud-Plattform. Genau hier entsteht die zentrale Frage: Muss künftig für einen deutlich größeren Funktionsumfang bezahlt werden, als tatsächlich benötigt wird? Mit den neuen Broadcom-Modellen wechseln viele Kunden von planbaren Kauflizenzen zu dauerhaft wiederkehrenden Betriebskosten. Für kleinere Umgebungen kann dadurch die Wirtschaftlichkeit der bisherigen VMware-Strategie deutlich sinken.

Deshalb sollten Autohäuser erstmals offen prüfen, ob VMware langfristig noch die wirtschaftlichste Lösung ist. Plattformen wie Microsoft Hyper-V beziehungsweise Azure Stack HCI, Nutanix AHV oder KVM-basierte Lösungen bieten inzwischen ebenfalls Hochverfügbarkeit, Backup-Integration und professionellen Support. Nicht jede

Alternative ist automatisch besser. Entscheidend ist, welche Lösung die tatsächlichen Anforderungen zuverlässig und zu vertretbaren Kosten erfüllt.

So viel ist sicher: Ein Plattformwechsel ist kein Wochenend-Projekt. Wer Alternativen prüfen möchte, sollte rechtzeitig mit einer Bestandsaufnahme beginnen, die vorhandenen Systeme bewerten und die Gesamtkosten über die nächsten drei bis fünf Jahre

vergleichen. Die wichtigste Botschaft für Geschäftsführer und IT-Verantwortliche lautet deshalb: Nicht erst handeln, wenn Support, Hardware oder Verträge gleichzeitig auslaufen. Wer jetzt prüft, kann strategisch entscheiden – und vermeidet kostspielige Entscheidungen unter Zeitdruck.

Fazit

Broadcom richtet VMware konsequent auf ein abonnementbasiertes Plattformmodell aus. Für große Enterprise-Kunden mag das

sinnvoll sein. Für viele Autohäuser mit kleinen VMware-Umgebungen bedeutet es jedoch vor allem steigende Kosten. Deshalb sollte jetzt geprüft werden, ob VMware weiterhin die wirtschaftlich beste Lösung ist oder ob Alternativen die Anforderungen günstiger erfüllen können. Wer frühzeitig handelt, behält die Kontrolle über Kosten, Sicherheit und Verfügbarkeit. //

Unser Autor ist Head of Customer Service & Delivery bei der VAPS GmbH.



Weitere Informationen

Ein ungepatchter Hypervisor ist kein IT-Detail, sondern ein Betriebsunterbrechungs- und Haftungsrisiko. Gleichzeitig macht Broadcom VMware für viele Unternehmen deutlich teurer: Bestehende Kauflizenzen erhalten keine Security-Updates mehr, Renewal-Angebote liegen häufig um ein Vielfaches höher als bisher und ohne aktive Subscription gibt es keine Sicherheits-Patches. Wer betroffen ist, sollte die eigene Virtualisierungsstrategie jetzt überprüfen – bevor die nächste Vertragsverlängerung ansteht.

Bei Interesse an weiterer Beratung gerne QR-Code scannen und Termin vereinbaren.



Bildquelle: © vijay0401 – shutterstock.com

Finanzierungs- und Leasingraten automatisiert in den Fahrzeugbörsen

Von Tobias Landen ■

Preis 32.350,- EUR **Finanzierung** Rate 230,79 EUR, Laufzeit 48 Monate
P-Standort **Leasing** Rate 397,00 EUR, Laufzeit 48 Monate

Technische Daten

Fahrzeugzustand	Unfallfrei
EZ	30.09.2025
Anzahl Vorbesitzer	1
Scheckheft gepflegt	✓
Nichttracherfahrzeug	✓
Fzg.-Klasse	Variante Tageszukauf
Karosserie	PKW Kombi
Türen / Sitze	5 / 5
Kilometerstand	10 km
Motorart	Diesel Automatik
Leistung	110 kW (150 PS)
Hubraum (ccm)	1.968
Getriebe	Automatik
Gänge	7
Zylinder	4
Leer- / zul. Gesamtgewicht	1.501 kg / 2.070 kg
Farbe	Glacial Weiß Me
Metallik	✓
Innenfarbe	Schwarz
Polster	Polster/Stoff

Leasing-Angebot für 79806 / VSSZZZKL2SR047360 / Leon Sportstourer 2.0 TDI DSG

Produkt:	Privat	Rate:	397,00 €
Laufzeit:	48 Monate	Restwert:	0,00 €
Sonderzahlung:	---	km/Jahr:	10.000
Restwert:	---	Mehrkilometer-Kosten:	10 €-Cent
km/Jahr:	10.000	Minderkilometer-Vergütung:	4 €-Cent
Mehrkilometer-Kosten:	10 €-Cent	eff. Jahreszins:	3,85 %
Minderkilometer-Vergütung:	4 €-Cent	Sollzins:	3,85 %
eff. Jahreszins:	3,85 %	Sollzins-Art:	gebunden
Sollzins:	gebunden	Netto-Darlehensbetrag:	32.350,00 €
Sollzins-Art:	gebunden	Leasing-Faktor:	0,87
Netto-Darlehensbetrag:	32.350,00 €	Leasing-Gesamtbetrag:	---
Leasing-Faktor:	0,87	Überführungskosten:	0,00 €
Leasing-Gesamtbetrag:	---	Zulassungskosten:	179,00 €
Überführungskosten:	0,00 €	Kaufpreis:	---
Zulassungskosten:	179,00 €	Zielgruppe:	PRIVAT
Kaufpreis:	---	Bank/Anbieter:	Volvo Leasing GmbH, Gifhorn Str. 57, 38112 Braunschweig
Zielgruppe:	PRIVAT	Bemerkung:	---
Bank/Anbieter:	Volvo Leasing GmbH, Gifhorn Str. 57, 38112 Braunschweig		
Bemerkung:	---		

Ratenmatrix

km/Jahr	24 Monate	36 Monate	48 Monate
10.000 km	399,00 €	361,00 €	344,00 €
12.500 km	399,00 €	366,00 €	349,00 €
15.000 km	414,00 €	380,00 €	361,00 €
17.500 km	428,00 €	393,00 €	373,00 €
20.000 km	442,00 €	406,00 €	384,00 €

Wer heute online ein Fahrzeug sucht, sucht häufig in Wahrheit eine Rate. Trotzdem pflegen viele Autohäuser Finanzierungs- und Leasing-Angebote noch manuell, Fahrzeug für Fahrzeug, Änderung für Änderung. Die SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH hat die Schnittstelle zwischen ihrem Fahrzeugmanagement-System easy-car-sales und der #ERNST-Webanwendung der FS AG nun mit neuer Funktion erweitert.

Finanzierungs- und Leasinginformationen sind in den Fahrzeugbörsen längst mehr als eine Zusatzangabe. Interessenten vergleichen nicht mehr nur Fahrzeugpreise, sondern auch monatliche Belastungen. Inserate mit hinterlegten Raten werden umfassender dargestellt und besser gefunden als reine Barpreis-Angebote. In der Praxis scheitert die flächendeckende Ratenausweisung jedoch häufig am Aufwand: Jedes Fahrzeug muss einzeln kalkuliert, jede Preisänderung manuell nachgepflegt, jede auslaufende Kondition überwacht werden.

Die #ERNST-Webanwendung der FS AG setzt an diesem Punkt an. Sie verknüpft Fahrzeuge und Konditionen automatisch zu Kampagnen und erstellt daraus tagesaktuelle Angebote für den gesamten Bestand. Über die Integration in easy-car-sales ge-

langen die kalkulierten Raten direkt in die angebundenen Fahrzeugbörsen. Ändert sich ein Fahrzeugpreis oder eine Kondition, werden die Kalkulationen automatisch aktualisiert. Damit entfallen manuelle Preis-anpassungen.

Mehr Ratenkombinationen, bessere Auffindbarkeit

Der zentrale Vorteil liegt in der Breite der ausgespielten Angebote. Weil die Kalkulation automatisiert erfolgt, lassen sich deutlich mehr Ratenkombinationen je Fahrzeug darstellen, als es manuell wirtschaftlich wäre. Jede zusätzliche Kombination erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Fahrzeug in den Suchergebnissen der Börsen erscheint – und zur Budgetvorstellung eines Interessenten passt. Moderne Overlays machen Raten und Angebotsvarianten zudem bereits auf dem ersten Fahrzeugbild in der

Trefferliste sichtbar, in dem Moment, in dem der Interessent scrollt und vergleicht.

Mit der jüngsten Erweiterung der Schnittstelle können nun auch Leasingkombinationen inklusive Variantenmatrix an die Fahrzeugbörsen übergeben werden. Die aus dem Finanzierungsbereich bekannte Ratenmatrix steht damit erstmals auch für Leasingangebote zur Verfügung: Interessenten sehen auf einen Blick, wie sich Laufzeit, Laufleistung und Anzahlung auf die monatliche Rate auswirken; alles transparent und ohne Rückfrage im Autohaus. Gerade für Händler mit leasingstarkem Geschäft ist die Variantenmatrix ein spürbarer Vorteil im Online-Auftritt.

Höhere Abschlusswahrscheinlichkeit

Die transparente Ratendarstellung wirkt sich unmittelbar auf die Qualität der Anfra-

gen aus. Wer auf ein Inserat mit ausgewiesener Rate reagiert, kennt die monatliche Belastung bereits und hat sie für sich akzeptiert. Das Verkaufsgespräch beginnt damit nicht bei der Grundsatzfrage der Finanzierbarkeit. Es beginnt vielmehr bei der konkreten Ausgestaltung des Angebots mit entsprechend höherer Abschlusswahrscheinlichkeit.

Der dritte Effekt betrifft die internen Abläufe. Die automatische Übertragung und Aktualisierung der Kalkulationen reduziert den manuellen Pflegeaufwand erheblich – einen der größten verdeckten Kostenblöcke im digitalen Vertrieb.

Ada-Elisabeth Franke, Verkaufsleitung Audi bei der Autohaus Becher GmbH, beschreibt ihre Erfahrung aus der Praxis: „Mit dem Tool #ERNST lassen sich Leasing- und Finanzierungsraten schnell und effizient in easy-car-sales integrieren und damit direkt in den Fahrzeugbörsen auspielen. Somit sind alle Fahrzeuge im Handumdrehen mit individuellen Raten versehen. Es muss kein Fahrzeug mehr separat aufwändig kalkuliert und bei Änderungen aktualisiert werden.“

Unterm Strich bedeutet das: Stunden, die bislang in Kalkulation und Aktualisierung

flossen, stehen damit wieder für das eigentliche Verkaufen zur Verfügung. Für Autohäuser, die ihren Bestand über easy-car-sales steuern, ist die erweiterte Funktion ab sofort verfügbar; das Support-Team der SEG unterstützt bei der Einrichtung. //

Unser Autor ist Head of Consulting & Training bei der SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH.

Kontakt:

SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH
Tobias Landen
 Head of Consulting & Training
 Borsteler Chaussee 49
 22453 Hamburg

Mobil: +49 160 1026691
 E-Mail: tlanden@seghamburg.de
 Internet: www.seghamburg.de



Informationen zur SEG

Die SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH aus Hamburg entwickelt seit mehr als 30 Jahren Software für den Automobilhandel. Das Fahrzeugmanagement-System easy-car-sales ist mit mehr als 500 Server-Installationen in rund 1.200 Autohäusern im Einsatz. Das Unternehmen beschäftigt 60 Mitarbeitende an zwei Standorten und ist TISAX-zertifiziert.

Gebündelte Kompetenz statt Zettelwirtschaft: Werkstattaufträge digital und zentral abrechnen

Von Elyane Becker ■

Wenn Werkstattaufträge fertig durch die Werkstatt gelaufen sind, müssen sie abgerechnet werden, heute oft noch standortgebunden und papierlastig. Eine digitale, zentrale Rechnungslegung stellt diese Aufträge an einer Stelle bereit, macht sie standortübergreifend zugänglich – und verkürzt die Wege erheblich.

Wer kennt es nicht: Die Liste an nicht abgerechneten Werkstattaufträgen wächst kontinuierlich, sei es durch Auftragsspitzen, Kapazitätsengpässe oder unübersichtliche Prozesse. Jeder nicht fakturierte Auftrag mindert den Umsatz und die Liquidität. Wenig hilfreich in dieser ohnehin schon misslichen Situation ist es natürlich, wenn der Weg vom fertigen Werkstattauftrag zur Abrechnung an jedem Standort einzeln und teils in Papierform geschieht. Auf diese Weise entstehen nicht selten Medienbrüche, doppelte Erfassungen und unklare Bearbeitungsstände. Mit wachsender Standortzahl und steigenden Anfor-

derungen der Hersteller wird dieser dezentrale Ansatz immer mehr zur Belastung.

Das ist wenig verwunderlich. Schließlich verfügt nicht jeder Standort über die Mitarbeitenden, die die Abrechnung von Werkstattaufträgen sicher und routiniert übernehmen können. Gerade bei Gewährleistungs- und Unfallschadenaufträgen sind besondere Kenntnisse gefragt. Sitzt dieses Know-how nur an einzelnen Standorten, entstehen Abhängigkeiten und Engpässe. Eine zentrale Rechnungslegung bündelt diese Kompetenz in einem digitalen „Postfach“. Spezialisierte Mitarbeitende bearbeiten **standortunabhängig**

die Aufträge aller Standorte nach einheitlichen Standards. Das entlastet die Niederlassung, spart Wege und sorgt für eine durchgängig hohe Qualität – unabhängig davon, wo der Auftrag entstanden ist.

Werkstattaufträge zentral bereitstellen

Voraussetzung dafür, dass die fertigen Werkstattaufträge digital und ortsunabhängig verfügbar sind, ist ein digitaler Abrechnungsprozess wie die zentrale Rechnungslegung im easy-car-workflow. Damit dieser Prozess in der Praxis ankommt, muss der Aufwand am Standort dafür bewusst klein gehalten werden: Ist ein Auftrag fertig, wird die Auftragsmappe einmal digitalisiert (per Scan direkt am Standort oder bereits digital vorliegende Dokumente werden dem Vorgang zugeordnet). Erst die Digitalisierung schafft die Grundlage, sämtliche Aufträge – ob Standardinspektion, Gewährleistung oder Unfallschadenreparatur – an einem zentralen Ort bereitzustellen. Dort liegen alle zugehörigen Unterlagen gebündelt vor, sie sind so für die zentrale Stelle jederzeit einsehbar. Statt Aufträge zwischen den Standorten hin- und herzureichen oder per E-Mail zu senden, greift die Abrechnung direkt auf den digital bereitgestellten Vorgang zu.

Der entscheidende Vorteil zeigt sich im Alltag: Durch die Digitalisierung kann die zentrale Stelle in Sekunden auf jeden Werkstatt-

auftrag zugreifen, unabhängig von der Betriebsstätte, an dem dieser entstanden ist. Aufwändiges Suchen, Telefonketten zwischen den Standorten und der Versand von Unterlagen entfallen. Wichtig dabei: Der digitale Workflow ersetzt nicht das DMS, sondern ergänzt es. Dieser stellt den Auftrag samt aller Unterlagen bereit und steuert Prüfung und Freigabe. Die eigentliche Rechnung wird wie gewohnt im DMS-System erstellt. Doppelte Erfassung entsteht dabei nicht. Wege werden kürzer, Durchlaufzeiten sinken. Vom fertigen Auftrag an der Hebebühne bis zur Faktura vergehen so Stunden statt Tage, und das Autohaus bleibt jederzeit auskunftsfähig.

Rückfragen ohne Telefonkette – Transparenz auch für die Standorte

Was passiert, wenn bei der Prüfung etwas fehlt? Eine Kundenunterschrift, ein Foto, eine unklare Position? Auch dafür gibt es einen definierten Weg: Der Vorgang geht digital mit einem konkreten Hinweis an den Standort zurück, wird dort ergänzt und landet automatisch wieder bei der zentralen Stelle. Niemand muss hinterhertelefonieren, nichts geht verloren. Und auch die Betriebsstätten profitieren von der Transparenz: Werkstatt- und Serviceleiter sehen jederzeit, welche ihrer Aufträge bereits fakturiert sind, welche in Prüfung stehen und wo eine Rückfrage offen ist. Offene Aufträge, die unbemerkt die Kennzahlen des Standorts belasten, gehören damit der Vergangenheit an.

Mit der zentralen, digitalen Bereitstellung entsteht zugleich eine durchgängige Dokumentation. Zuständigkeiten, Bearbeitungsstände und Freigaben bleiben jederzeit nachvollziehbar. Die abgerechneten Werkstattaufträge werden im Nachgang revisionsicher archiviert. Auf diese Weise ist auch später jederzeit nachvollziehbar, wie ein Auftrag bearbeitet und abgerechnet wurde – ein klarer Gewinn an Transparenz für die gesamte Autohausgruppe.

Modul Rechnungslegung im easy-car-workflow

Für die praktische Umsetzung lässt sich im easy-car-workflow das Modul Rechnungslegung freischalten. Es dient dazu, fertige

Prozessgeschwindigkeit massiv gesteigert

„Vor der Einführung des SEG-Rechnungslegungsbuches kämpften wir im Autohaus mit einem echten administrativen Nadelöhr: Fakturbereite Aufträge für die zentrale Gewährleistungs-, Unfallschaden- und Leasingabrechnung verzögerten sich auf dem klassischen Hauspostweg oder gingen im schlechtesten Fall sogar verloren. Die strikten Einreichfristen der Hersteller waren so oft kaum einzuhalten.“



Mit dem SEG-Rechnungslegungsbuch haben wir dieses Problem vollständig gelöst. Unsere Fakturazeiten haben sich drastisch verkürzt und verlorene Aufträge gibt es schlichtweg nicht mehr. Ein großer Gewinn im Alltag ist die geschaffene Transparenz: Zeitraubende telefonische Abstimmungen entfallen komplett, da wir auftragsbezogene Rückfragen nun direkt im digitalen Vorgang klären. Der Status jedes Auftrags ist jederzeit lückenlos und revisionssicher nachvollziehbar – auch für Dritte. Nach Abschluss der Faktura wird der Einstellende automatisch per E-Mail informiert.

Zusätzlich zur deutlich gestiegenen Prozessgeschwindigkeit sparen wir uns das händische Einscannen der Begleitdokumente. Der Auftrag wird nach der Faktura automatisch in das digitale easy-car-archiv überführt. Kurz: Für uns ist das System ein unverzichtbarer Baustein für einen effizienten, sicheren und modernen After-Sales-Prozess geworden.

Stefan Waltemode, Gesamtserviceleiter und Prokurist, Autohaus Kuhn & Witte GmbH & Co. KG

Werkstattaufträge zu digitalisieren, an einem zentralen Ort bereitzustellen und im Nachgang zu archivieren. Innerhalb des digitalen Prozesses bleiben Zuständigkeiten, Prüf- und Freigabeschritte sowie Bearbeitungsstände nachvollziehbar abgebildet – für die zentrale Stelle ebenso wie für die Niederlassungen selbst. So lässt sich die zentrale Rechnungslegung ohne zusätzliche Insellösung direkt in die bestehende Workflow-Struktur integrieren und die eigentliche Faktura parallel im DMS-System vornehmen.

Fazit

Am Ende geht es um eine einfache Frage: Wie schnell kommt ein fertiger Werkstattauftrag von der Hebebühne zur abgeschlossenen Abrechnung? Wer Aufträge digital an einer Stelle bündelt, beantwortet diese Frage mit in Stunden statt in Tagen und macht die Fachkompetenz einiger weniger für die gesamte Gruppe nutzbar. Für Autohausgruppen wird die zentrale Rechnungslegung

damit zu einem echten Effizienz- und Wettbewerbsvorteil, der mit jedem zusätzlichen Betrieb spürbarer wird. //

Unsere Autorin ist System Consultant/ Product Owner Workflow bei der SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH.

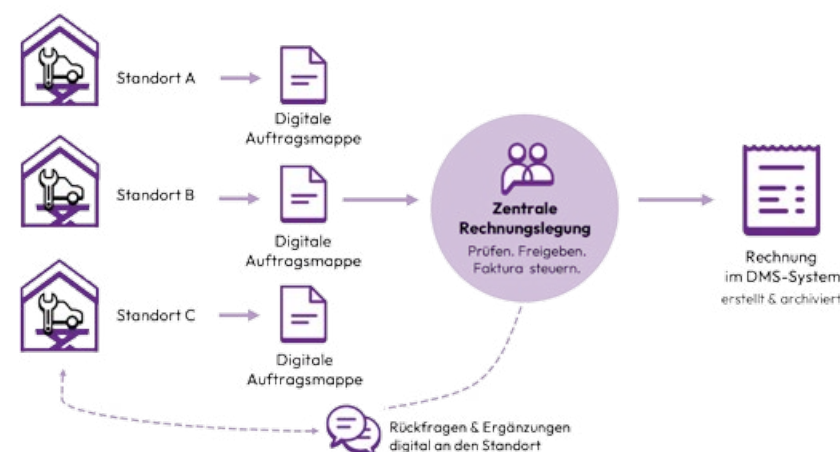
Kontakt:

SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH
Elyane Becker
System Consultant/
Product Owner Workflow
Borsteler Chaussee 49
22453 Hamburg

Telefon: +49 40 55481-0
E-Mail: ebecker@seghamburg.de
Internet: www.seghamburg.de

Werkstattaufträge digital und zentral abrechnen

Digitale Aufträge. Zentrale Kompetenz. Schnelle Faktura.



Wie aus **drei Tagen** **Stichtagsinventur** wenige Stunden werden

Von Ricardo Pratas ■

Die jährliche Fahrzeuginventur galt lange als unvermeidbarer Kraftakt: Papierlisten, Hofrundgang, mühsamer Abgleich mit dem System. Wie es anders geht, zeigt die Autohausgruppe Hülpert. Der Betrieb aus Nordrhein-Westfalen hat den Bestand komplett auf das Modul Inventur von salesmate umgestellt. Im Interview erläutert Mareen Schubert, Leiterin der Hülpert-Zentraldisposition, warum die Gruppe diesen Schritt gegangen ist, wie die Einführung ablief – und warum am Ende selbst der Wirtschaftsprüfer überzeugt war.



Über alle Standorte zählte die Autohausgruppe Hülpert am 2. Januar 2026 insgesamt 2.400 Fahrzeuge mit dem Modul Inventur

► **Frau Schubert, die Inventur ist Pflicht und wiederholt sich jedes Jahr. Was hat Sie dazu bewogen, ausgerechnet diesen Prozess zu digitalisieren?**

Mareen Schubert: Die Inventur war bei uns Jahr für Jahr derselbe Engpass. Wir sind mit ausgedruckten Listen über den Hof gelaufen, haben Fahrzeug für Fahrzeug abgehakt und die Zettel anschließend wieder ins System übertragen. Das hat einen ganzen Stichtag blockiert, Mitarbeitende aus dem Tagesgeschäft gezogen und am Ende standen wir trotzdem regelmäßig vor Abweichungen, die wir auflären mussten.

► **Kein befriedigendes Ergebnis!**

Mareen Schubert: Nein, irgendwann war klar: So wie bisher kostet uns das jedes Jahr aufs Neue Zeit, Nerven und Geld. Wir wollten einen Prozess, der schneller ist, weniger fehleranfällig und vor allem prüfungssicher.

► **Es gibt verschiedene Lösungen am Markt. Warum ist die Wahl auf salesmate gefallen?**

Mareen Schubert: Für uns waren drei Dinge entscheidend. Erstens die Prüfungssicherheit: Das Modul ist GoBD-konform und nach IDW PS 880 zertifiziert. Das hat unseren Wirtschaftsprüfer überzeugt und damit auch uns. Zweitens, dass die Erfassung wirklich mobil am Fahrzeug stattfindet und in Echtzeit mit unserem Bestand abgeglichen wird. Und drittens, dass wir mit der SEG einen Partner haben, der das Autohaus kennt und uns bei der Einführung an die Hand nimmt. Wir wollten kein weiteres Insellösungs-System, das nichts mit unserer Welt zu tun hat. salesmate spielt mit unserer bestehenden Bestandsführung easy-car-sales zusammen. Das hat den Ausschlag gegeben.

► **Wie sind Sie konkret in die Einführung gestartet?**

Mareen Schubert: Am Anfang stand Ihre Präsentation des Moduls, um die ich Sie gebeten hatte. Ich wollte sehen, ob das, was salesmate verspricht, in der Praxis auch wirklich trägt. Im nächsten Schritt haben wir gemeinsam eine Probeinventur durchgeführt und den Ablauf einmal real erlebt. Das hat überzeugt. Erst dann haben



„Wir würden den Schritt jederzeit wieder gehen. Aus einem Termin, vor dem im Haus früher alle Respekt hatten, ist ein planbarer, ruhiger Ablauf geworden. Mit einem Nachweis, der jeder Prüfung standhält. Über alle Standorte hinweg 2.400 Fahrzeuge an einem Tag, im Schnitt in knapp 30 Sekunden je Fahrzeug: Das hätten wir mit Papierlisten nie in der Zeit geschafft. Das Modul Inventur hat unsere Stichtagsinventur grundlegend verändert.“

Mareen Schubert,
Leiterin Zentraldisposition,
Autohausgruppe Hülpert

wir uns intern dafür ausgesprochen und geklärt, ob die gesamte Gruppe oder zunächst einzelne Standorte einsteigen. Den Abschluss bildete die Konfiguration. Für diese haben wir die teilnehmenden kaufmännischen Standorte lizenzieren lassen und die Datengrundlage vorbereitet: Für

jede Inventur werden die Inventurlisten per CSV importiert. Aus unserem DMS CROSS bekommen wir je Standort drei Listen (Neuwagen, Gebrauchtwagen und interne Fahrzeuge). Zusammen ergeben diese die Gesamtinventurliste. Das klingt technisch, war aber unkompliziert: Listen hochladen, und der Standort ist startklar.

► **Vor der eigentlichen Zählung gibt es einige Einstellungen zu treffen. Welche waren für Sie besonders wichtig?**

Mareen Schubert: Ich möchte hier erneut drei Punkte in der Modul-Konfiguration nennen. Erstens die Fotos: Wir haben mit unserem Wirtschaftsprüfer abgestimmt, ob ein Foto vom Fahrzeug beziehungsweise vom Fahrzeugbrief verpflichtend sein soll und wenn ja, ob das Fahrzeugfoto frontal oder von der Windschutzscheibe mit lesbarer Fahrgestellnummer erfolgt. Das ist ein Detail, aber genau solche Details entscheiden später über die Prüfungssicherheit.

Zweitens die Standortposition: Bei jeder Erfassung werden auf Wunsch die GPS-Koordinaten des Endgeräts mitgespeichert. Das ist kein Kontrollinstrument, sondern der Nachweis, dass tatsächlich am Fahrzeug gezählt wurde und nicht vom Schreibtisch aus. Stichwort GoBD-konforme Inventur.

Und drittens haben wir die Gründe für Über- und Untermengen hinterlegt. So steht später in der Aufklärung ein sauberes Auswahlfeld zur Verfügung, statt dass jeder etwas anderes hineinschreibt.

► **Stichwort GPS: Gab es bei diesen Punkten Hürden?**

Mareen Schubert: Ja, und das will ich gar nicht verschweigen. Die automatische Erfassung der Standortposition haben wir mit unserem Betriebsrat abgestimmt. Da war anfangs die Sorge, dass der Betriebsrat darin eine Leistungs- oder Verhaltenskontrolle sieht. Wir haben aber offen erklärt, worum es wirklich geht: nicht um die Überwachung von Mitarbeitenden, sondern um den Nachweis, dass die digitale Zählung gemeinsam am Fahrzeug stattgefunden hat. Mit dieser Einordnung war das schnell vom Tisch.

Die zweite Hürde war die klassische: Veränderung. Manche Kolleginnen und Kollegen waren skeptisch, ob das Ganze am Tablet oder Smartphone wirklich einfacher ist als die gewohnte Liste. Da hilft nur eines: machen lassen und zeigen.

► **Wie haben Sie diese Skepsis aufgelöst?**

Mareen Schubert: Vor allem mit der Probeinventur, von der ich eingangs sprach. Wir haben sie an einem unserer Standorte in Dortmund innerhalb einer Stunde mit drei Teams und kurzer Einweisung durchgeführt, ohne Druck und einfach zum Üben. Bereits nach den ersten Minuten war eine Vielzahl von Fahrzeugen gezählt – und die Begeisterung entfacht. Die Erfassung läuft im Zähler-Schreiber-Prinzip: Ein Mitarbeiter steht am Fahrzeug und zählt per salesmate Tag, der andere Mitarbeiter kontrolliert und schießt das Foto. Das kennen die Teams aus der Praxis, nur eben jetzt digital. Die SEG hat uns bei der Einrichtung und Einweisung begleitet, und auch bei der ersten echten Inventur war jederzeit Unterstützung verfügbar.

► **Wie lief dann die erste richtige Inventur?**

Mareen Schubert: Deutlich ruhiger als früher. Der größte Unterschied: Wir haben während der Zählung jederzeit den Überblick. Über die Zwischenberichte sehen wir

in Echtzeit, was schon gezählt ist, wo noch etwas offen ist und wo sich Abweichungen abzeichnen. Früher wussten wir das erst am Ende, wenn die Zettel zusammengetragen waren.

► **Können Sie noch etwas konkreter werden?**

Mareen Schubert: Wir haben die Inventur am 2. Januar 2026 durchgeführt und dabei über alle Standorte hinweg insgesamt 2.400 Fahrzeuge gezählt. Die durchschnittliche Erfassung lag bei knapp 30 Sekunden pro Fahrzeug, unsere Bestmarke sogar bei knapp 23 Sekunden. Unter dem Strich haben wir aus dem, was vorher gut und gerne mehrere Tage Zählung und mehrere Wochen Aufklärung gedauert hat, wenige Stunden Zählung und einige Tage Aufklärung gemacht. Und der Abgleich passiert automatisch, statt dass jemand hinterher alles standortübergreifend abtippt.

► **Und der Wirtschaftsprüfer, wie hat der reagiert?**

Mareen Schubert: Sehr positiv. Am Ende der Inventur steht ein automatisch erzeugter Abschlussbericht, und sämtliche Nachweise (inklusive Fotos, Zeitstempel und Aufklärung der Abweichungen) sind revisionssicher archiviert. Der Prüfer bekommt damit eine vollständige, nachvollziehbare Dokumentation, ohne dass wir

Ordner wälzen müssen. Das hat die Prüfung spürbar entspannt. Auch Stichproben waren zur Laufzeit jederzeit problemlos möglich.

► **Was sagen Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter heute?**

Mareen Schubert: Die wollen die Listen nicht mehr zurück. Die Erfassung am Tablet ist schneller, man hat die Hände frei für das Wesentliche, und niemand muss abends noch Zettel übertragen. Gerade die, die anfangs am skeptischsten waren, sind heute die größten Fürsprecher.

► **Würden Sie das Modul Kolleginnen und Kollegen aus anderen Betrieben empfehlen?**

Mareen Schubert: Uneingeschränkt. Mein wichtiger Rat: Nehmen Sie die Vorbereitung ernst. Die Konfiguration mit Fotos und Gründen, die Abstimmung mit dem Betriebsrat, der saubere CSV-Import und eine Probeinventur sind wichtig. Wenn diese Grundlagen stehen, läuft die eigentliche Inventur fast von allein. Klar ist: Die Inventur bleibt Pflicht. Aber sie muss kein Kraftakt mehr sein. Genau das hat sales-mate für uns verändert. //

Unser Autor ist Product Owner Mobile Applications/Senior System Consultant bei der SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH.



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
Internet www.haendlerverband.de

Autobusiness Partner Service GmbH (APS)

Telefon +49 5136 898-6800
Fax +49 5136 898-6636
E-Mail aps@haendlerverband.de

VAPS Group

VAPS GmbH

Telefon +49 5136 9362-0
E-Mail info@vaps.de
Internet www.vaps.de

SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH

Telefon +49 40 55481-0
Fax +49 40 55481-109
E-Mail info@seghamburg.de
Internet www.seghamburg.de

ASP Automotive GmbH

Telefon +49 5136 9362-120
E-Mail motoroil@vaps.de



Das Modul Inventur im Überblick

salesmate ist das dezentrale, mobile Prozesssystem rund um das Autohaus. Das Modul Inventur digitalisiert die Bestandsaufnahme des Fahrzeugbestands – prüfungssicher und ohne Papierlisten.

- Mobile Zählung am Fahrzeug per Tag, OCR-Scan oder manueller Erfassung
- Zähler-Schreiber-Prinzip mit integrierter Foto- und GPS-Dokumentation
- Import der Inventurlisten je Standort per CSV (bestandssystemunabhängig)
- Zwischenberichte in Echtzeit und automatisch erzeugter Abschlussbericht für den Wirtschaftsprüfer
- GoBD-konform, nach IDW PS 880 zertifiziert, Nachweise direkt revisionssicher archiviert

Kontakt:

SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH

Ricardo Pratas

Team Leader and Product Owner Mobile Applications
Borsteler Chaussee 49
22453 Hamburg

Telefon: +49 40 55481-0
E-Mail: info@seghamburg.de
Internet: www.seghamburg.de

AUTOBUSINESS IMPRESSUM

Ausgabe 2/2026

Titelbild – mit KI erstellt: © 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.



www.haendlerverband.de

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





easy-car-workflow

Die Workflow-Suite im Autohaus Rechnungseingang. Rechnungslegung. Eine Oberfläche.

Automatisiert. Transparent. Revisionssicher.



Weniger Bearbeitungszeit

Automatisierung, die Zeit für
Wesentliches schafft.

Standortübergreifende Freigaben

Jederzeit und überall -
sicher und nachvollziehbar

Revisionssicher & GoBD-konform

Für maximale Sicherheit und
Compliance.

easy-car-workflow ist die Workflow-Suite für das Autohaus. Statt einzelner Insellösungen bilden Sie zentrale Geschäftsprozesse digital ab, automatisieren sie und behalten sie jederzeit im Blick. Heute umfasst die Suite den **Rechnungseingang** und die **zentrale Rechnungslegung** von Werkstattaufträgen, und sie wächst mit Ihren Anforderungen, da sich weitere Prozesse auf derselben Engine ergänzen lassen.

Jetzt mehr erfahren!

Scannen Sie den QR-Code und entdecken Sie, wie easy-car-workflow Ihren Rechnungseingang digitalisiert und Prozesse nachhaltig vereinfacht.



Borsteler Chaussee 49
22453 Hamburg



+49 40 55481 0
info@seghamburg.de

