

VOLKSWAGEN

AKTIENGESELLSCHAFT

ONE.TOM Digitaler Vertrieb der Zukunft

Rahmen Ausschreibung zur Gestaltung, Umsetzung & Projektmanagement des ONE.TOM.

Enablement & Operationalisierung der digitalen Kundeninteraktionen des digitalen Vertriebes von VW Nutzfahrzeuge.

Verantwortlich: Oliver Wolter, Fachbereich NV-MS/R

Status: final

Version: 1.0

Datum: 24.08.2023

Eine Vervielfältigung oder Bekanntgabe an Dritte ist nur mit schriftlicher Genehmigung von Volkswagen Nutzfahrzeuge zulässig. Für Fehler oder Auslassungen sowie für dadurch eventuell entstehende Schäden wird von Volkswagen Nutzfahrzeuge keine Haftung übernommen.

Inhalt

1 Einleitung.....	4
1.1 Definition und Zweck	4
1.2 Ansprechpartner	4
2 Allgemeiner Anfrageprozess.....	5
2.1 Vorgehen zur Auswahlentscheidung.....	5
2.1.1 Anfragephase	5
2.1.2 Technische Prüfungsphase.....	5
2.1.3 Verhandlungsphase	5
2.2 Richtlinien	5
3 Einführung in die Projekte	6
3.1 Themenfeld & Zielsetzung	6
3.2 Projektumfeld	7
3.2.1 Kommunikation und Kollaboration	7
3.2.2 Agiles Projektmanagement	7
3.2.3 Zu berücksichtigende Umfelder und Gremien.....	8
3.2.4 Organisatorische Frameworks	9
3.3 Projekte.....	9
3.3.1 One.TOM Strategie	11
3.3.2 ONE.CRM Fahrzeuge im Indirekten Geschäftsmodell / Handel	13
3.3.3 Marketing-/Newsletter-Kampagnen.....	16
3.3.4 CRM Direkt / OEM (DCEM)	19
3.3.5 CRM.DE Salesforce Fachlicher & Technischer Betrieb & Support	24
3.3.6 Steuerung des zentralen ONE.CRM	26
3.3.7 Digitales CRM - Online Kundenportal: myVolkswagen	26
3.3.8 Digitales CRM - CLV Gestaltung.....	28
3.3.9 Leadmanagement (zentral / OEM).....	29
3.3.10 Data & Analytics.....	30
3.3.11 Legal Engineering / Support.....	36
3.3.12 ONE.TOM im Markt Deutschland.....	37
3.4 Weitere Anforderungen	39
3.4.1 Kompetenzprofile	39
3.4.2 Geschätzte Mengengerüste	40

4 Rahmenbedingungen	42
4.1 Projektorganisation	42
4.2 Transition	42
4.2.1 Initial	42
4.2.2 Fortlaufend	42
4.3 Zusammenarbeit im Projekt	42
4.4 Vereinbarungen zur Vertragsdurchführung	43
4.5 Bestellart und Leistungszeitraum	43
4.6 Reisekosten	44
4.7 Organisatorische Anforderungen	44
5 Angebotsformat	45
5.1 Allgemeine Vorgaben	45
5.2 Struktur des erwarteten Angebots	45
6 Anlagen	49
7 Glossar	50

1 Einleitung

1.1 Definition und Zweck

Diese Ausschreibungsdokumentation enthält alle Informationen, die für eine qualifizierte Ausschreibung im Rahmen des Projekts benötigt werden. Die Ausschreibungsdokumentation wird vom verantwortlichen Fachbereich erstellt und mit dem Volkswagen Einkauf abgestimmt. Der Einkauf verteilt die Ausschreibungsdokumentation, zusammen mit den unter „mitgeltende Dokumente“ aufgeführten Unterlagen, an potentielle Anbieter.

1.2 Ansprechpartner

Alle Fragen die sich im Rahmen der Angebotserstellung ergeben, sind an folgende Ansprechpartner zu richten.

Kaufmännische Fragen sind zu richten an:

Name/Abteilung	Telefon	E-Mail
Elvira Penner	+49 511 798 892113	Elvira1.penner@volkswagen.de

Tabelle 1 Ansprechpartner für kaufmännische Fragen

Fachliche und technische Fragen sind an folgende Ansprechpartner zu richten:

Name/Abteilung	Telefon	E-Mail
Florian Rosenkranz	+49 172 10 63 33 6	Florian.rosenkranz@volkswagen.de
Mark Dobl	+49 511 798 895592	Mark.dobl@volkswagen.de

Tabelle 2 Ansprechpartner für fachliche und technische Fragen.

Dieser Hauptansprechpartner wird Fragen an den entsprechenden Experten weiterleiten, bzw. direkt beantworten.

2 Allgemeiner Anfrageprozess

2.1 Vorgehen zur Auswahlentscheidung

2.1.1 Anfragephase

Die Ausschreibung wird via KonzernBusinessPlattform online an verschiedene Wettbewerber, mit der Aufforderung ein schriftliches Angebot abzugeben, versendet. Während der Anfragephase können Fragen konsolidiert und per Mail an die verantwortlichen Ansprechpartner gerichtet werden.

Die Volkswagen AG behält sich das Recht vor, die Ausschreibungsdokumente und die Rahmenbedingungen zu jedem Zeitpunkt zu ergänzen oder anzupassen, sofern die Volkswagen AG dies als notwendig oder angemessen ansieht. Tritt dieser Fall ein, erfolgt dies in Form einer nachträglichen Dokumentenanlage auf der Einkaufsplattform. Im Einzelfall kann die Abgabefrist verlängert werden.

Die Angebote sind bis zum angegebenen Abgabetermin auf der Businessplattform in elektronischer Form einzureichen.

2.1.2 Technische Prüfungsphase

Bei der technischen Prüfung vergleicht der fachliche Ansprechpartner seine Anforderung mit den eingegangenen Angeboten. Hierbei werden alle Angebote fachlich/ technisch (nicht aber kaufmännisch) bewertet. Im Rahmen der Angebotsbewertung findet eine digitale Pitch-Präsentation statt. Alle Angebote, die fachlich/ technisch „in Ordnung“ sind, werden zur Verhandlung an die Beschaffung weitergegeben.

2.1.3 Verhandlungsphase

Nach Beendigung der Technischen Prüfungsphase beginnt die Verhandlungsphase mit den Anbietern. Es können mehrere Verhandlungsrunden mit den einzelnen Anbietern durchgeführt werden. Während dieser Verhandlungsphase dürfen die Anbieter keinen Kontakt (im Kontext dieser Ausschreibung!) zu den fachlichen Ansprechpartnern aufnehmen.

2.2 Richtlinien

- Angebote, die nach dem Abgabetermin eingehen, werden nicht berücksichtigt.
- Rückfragen, die nicht schriftlich eingereicht werden oder nicht an den benannten Ansprechpartner gerichtet sind, werden nicht beantwortet.
- Anbieter, die während der Verhandlungsphase im Zusammenhang mit dieser Ausschreibung Kontakt mit den fachlichen Ansprechpartnern aufnehmen um Preise zu kommunizieren, können vom Ausschreibungsverfahren ausgeschlossen werden.

3 Einführung in die Projekte

3.1 Themenfeld & Zielsetzung

Die Digitalisierung insbesondere der Weg vom klassischen Retailmodell zum Agenturmodell in der Autoindustrie führt zu steigenden Anforderungen an Unternehmen. Diese Anforderungen werden bei Volkswagen Nutzfahrzeuge (VWN), im Rahmen des Vertrieb der Zukunft (VdZ) adressiert, um Chancen zu nutzen und Herausforderungen zu lösen.

Um auch in dieser Zukunft weiterhin wachsen zu können, verfolgt VWN die Strategie, die Kundenansprache über digitale Kanäle noch weiter zu forcieren - Personalisiert – Automatisiert – Datengetrieben. Damit wird VWN vor allem die Anforderungen des Agenturmodells ("VWN als großer Händler") nachkommen. Das Ziel ist, damit das Kaufinteresse des potentiellen Kunden zu wecken, zu unterstützen und letztlich bis hin zum Kaufabschluss (und darüber hinaus) zu begleiten.



Um die digitalen & strategischen Vertriebsziele des Vertriebs der Zukunft zu erreichen, ist es notwendig, über das Target Operating Model (TOM) ganzheitlich und bereichsübergreifend die Kommunikationsaktivitäten aktiv zu gestalten. Das Ziel ist die Vermarktung mobiler Online-Dienste (MOD) und Fahrzeuge durch triggerbasierte Customer Lifecycle Communication (CLC) aber auch durch volumenorientierte Kommunikation (wie z.B. Newsletter). Diese müssen ganzheitlich orchestriert werden. Eine essentielle Rolle als Teil eines jeden TOM Cases spielt hierbei angewandte Data & Analytics.

Dabei spielt auch der digitale Auftritt (Website) von VWN eine wichtige Rolle als Informationsquelle und Interaktionsplattform für den Lifecycle des Kunden, speziell auch im LogIn Bereich als MyVolkswagen.

Abkürzungen werden im Glossar am Ende des Dokumentes erläutert.

Im One.TOM verfolgen wir die Vision:

Wir VERNETZEN, REALISIEREN und BETREIBEN digitale, personalisierte Interaktionen für einen maximierten Customer Lifetime Value und ein begeistertes Kundenerlebnis.

Die Projekte innerhalb dieser Ausschreibung belaufen sich auf Arbeitspakete, die nachfolgend im Kapitel 3.3 detailliert beschrieben werden. Allen Paketen gemein ist, dass im Projektumfeld auch die folgenden wiederkehrende Aufgaben erledigt werden müssen, bzw. Rahmenbedingungen zu befolgen sind:

- Arbeiten im SAFe Kontext
- Organisation, Vor- und Nachbereitung markenübergreifender Workshops, Regelterminen und Gremien
- Protokollierung von Abstimmungen
- Workshops finden vorzugsweise vor Ort in Hannover statt.
- Projektmanagement im internationalen Konzernumfeld (VW PKW, Konzern, Cariad, IT)
- Stakeholdermanagement im internationalen Konzernumfeld
- Erstellen Fachkonzepten im CRM & Daten-Analyse Umfeld.

3.2 Projektumfeld

3.2.1 Kommunikation und Kollaboration

Die Kommunikation innerhalb der Projektteams erfolgt zwingend, in Wort und Schrift, auf Deutsch und Englisch.

Das agile Vorgehensmodell funktioniert an vielen Stellen nur durch eine enge Kollaboration & Kommunikation. In Kombination mit dem zum Einsatz kommenden Zusammenarbeitsmodell ist es daher wichtig und von großem Vorteil, wenn der Anbieter die entsprechende Flexibilität zur transparenten Zusammenarbeit mit Bereitschaft zur Vor-Ort-Arbeit in Hannover, in den für den Vertragspartner ausgewiesenen Bereichen, aufweist. Vor-Ort Arbeit sollte bei Workshops die Regel sein, ca. 2-5 Tage / Monat, in der Einarbeitungszeit (1-3 Monate) könnte eine häufigere Anwesenheit des Dienstleisters notwendig sein.

Für alle vor Ort auszutauschenden Informationen werden von den Vertragsparteien Ansprechpartner und deren Stellvertreter benannt. Dabei soll die Dienst- oder Werkleistung durch den Lieferanten grundsätzlich eigenständig, von den Volkswagen-internen Prozessen abgrenzbar und durch eigene Beschäftigte und Ressourcen in der Organisationshoheit des Lieferanten erbracht werden.

Das Kern Team des TOM befindet sich in der Unterabteilung NV-MS/R in Form von zwei hoch-integrierten Teams: Im CRM Team & Data Team. Diese Teams arbeiten ebenso mit anderen Abteilungen des Marketings, z.B. NV-MC/O (wo z.B. Newsletter und klassische Leadmailings konzipiert und versendet werden) zusammen; zusätzlich wird intensiv mit dem Markt Deutschland (NV-D) sowie dem Produktmarketing-Experience (NV-P) für Digitale Dienste kollaboriert.

3.2.2 Agiles Projektmanagement

Volkswagen verfolgt für die laufende Entwicklung und den Betrieb der Anwendungen einen in großen Teilen agilen, an Scrum angelehnten Ansatz. Dieser agile Ansatz wird kontinuierlich

prozessual optimiert und hinsichtlich einer noch tiefergreifenden Agilität durch alle Gewerke angepasst.

Die Aufgaben sind mit dem Auftraggeber jeweils innerhalb der Sprintplanung aus einem Themenspeicher zu entnehmen. Die Ergebnisse werden im Anschluss besprochen.

Die in den Unterkapitel von 3.3 Projekte beschriebenen Punkte werden zum gleichen Zeitpunkt bearbeitet und sind nicht nacheinander zu sehen.

3.2.3 Zu berücksichtigende Umfeld und Gremien

Die Aufgaben sind in einem Umfeld mit Abstimmungen mit mehreren Parteien angesiedelt. Die Haupt-Stakeholder hierbei sind:

- NV-M Sales & Marketing Solutions, NV-P Product Marketing & Experience, NV-D Markt Deutschland
- CARIAD
 - Umsetzung der International skalierbaren Strategie ONE.CRM
 - Implementierung der International skalierbaren Strategie CAP Zentral
 - Implementierung der CAP First Strategie der Marke VW im Markt DE
 - Data Engineering im Kontext VWN EPICs
- VW PKW DE (VWD) _ Product Owner des ONE.CRM.De und CAP.De Nimmt Anforderungen von Use Cases / EPICs im Rahmen von VWN entgegen. Hier erfolgt ein enger Austausch mit VWN - inhaltlich , Wissen, Source Code
- Volkswagen Nutzfahrzeuge IT als IT Partner mit den Rollen
 - Solution Architect
 - AWS Architect
 - Data Engineers
- Product Owner, Data Analysts & Data Scientists: Vertreter des Auftraggebers bzw. weitere Mitarbeiter der Volkswagen AG
- Business Owner: Vertreter des Auftraggebers bzw. weitere Mitarbeiter der Volkswagen AG
- Group Services als operativer Umsetzer von Kampagnen aus DCEM für die OEM-Kunden Beziehung.

Zusätzlich gibt es mehrere Gremien, die im Kontext mit den ausgeschriebenen Leistungen stehen und die ebenfalls berücksichtigt werden müssen:

- Die CARIAD arbeitet in allen für das Angebot relevanten Szenarien mit der SAFe Methode. Hierzu gehören auch die Program Increment Planning Events, welche alle 3 Monate durchgeführt werden. In diesen Planning Events werden die Objectives für die kommenden 12 Sprints festgelegt.
- Innerhalb der 2 Wochen-Sprints wird mittels SCRUM gearbeitet, so dass User Stories geschrieben werden, welche die Projekt-spezifischen DoR erfüllen müssen, um in die Umsetzung gehen zu können und deren Implementierung anhand der DoD gemessen wird. Während die Teams der CARIAD in dieser Methodik arbeiten, arbeitet momentan auf VWN-Seite nur das Customer Squad mit Sprints auf SCRUM-Basis
- Das Customer Squad besteht aus den internen und externen Mitarbeitern, die im Rahmen der Aufgaben, um TOM.DATA zusammenarbeiten. Hierzu gehören die Data Engineers, Data Analysts sowie die POs und Proxy-POs. Da das Customer Squad als

SCRUM Team arbeitet, organisiert es sich mittels der Regeltermine, wie Stand-Up, Refinement, Planning, Review und Retro.

- Damit der digitale Vertrieb gelingt, muss sichergestellt sein, dass neue Initiativen den Gesamtbebauungsplan im Blick behalten und entsprechend bei ihren Umsetzungen berücksichtigen. Hierzu wurde der Roundtable „Use Cases Zusammenarbeit“ ins Leben gerufen, der alle 2-3 Wochen tagt und ein NV-interner, informeller Austausch zur Validierung wichtiger Komponenten von neuen und bestehenden Use Cases darstellt.
- Das Data Office ist ein VWN internes Gremium, welches von der VWN IT gesteuert wird und wo neben dem Customer Squad auch andere Squads ihren Status präsentieren und sich untereinander austauschen. Das Data Office findet 6 mal im Jahr statt und die VWN-internen Mitglieder des Customer Squads präsentieren dort den Status und teilweise Deep-Dives zu ihren EPICs / Data Cases.
- Auf wöchentlicher Basis findet ein Meeting zum Status der Use Cases (und den darin enthaltenen EPICs) sowie deren Meilensteinen statt. Dieses Meeting erhebt und konsolidiert diesen Status und gibt ihn an die Leitung der Unterabteilung NV-MS/R weiter.
- Monatlich / Zweimonatlich tagt der Customer Steuerkreis (CSK) für Bereichsübergreifende Entscheidungen, mit Vorsitz des Vertriebsvorstandes.

Der Dienstleister hat im Rahmen seines agilen Projektmanagements folgende Tätigkeiten zu leisten:

- Erstellen von Entscheidungsvorlagen und Statusberichte
- Einarbeitung der Entschlüsse aus den Gremien in die operative Arbeit

3.2.4 Organisatorische Frameworks

Die folgenden Frameworks werden innerhalb der beteiligten Organisation verwendet und müssen entsprechend bei der Arbeit berücksichtigt bzw. bedient werden:

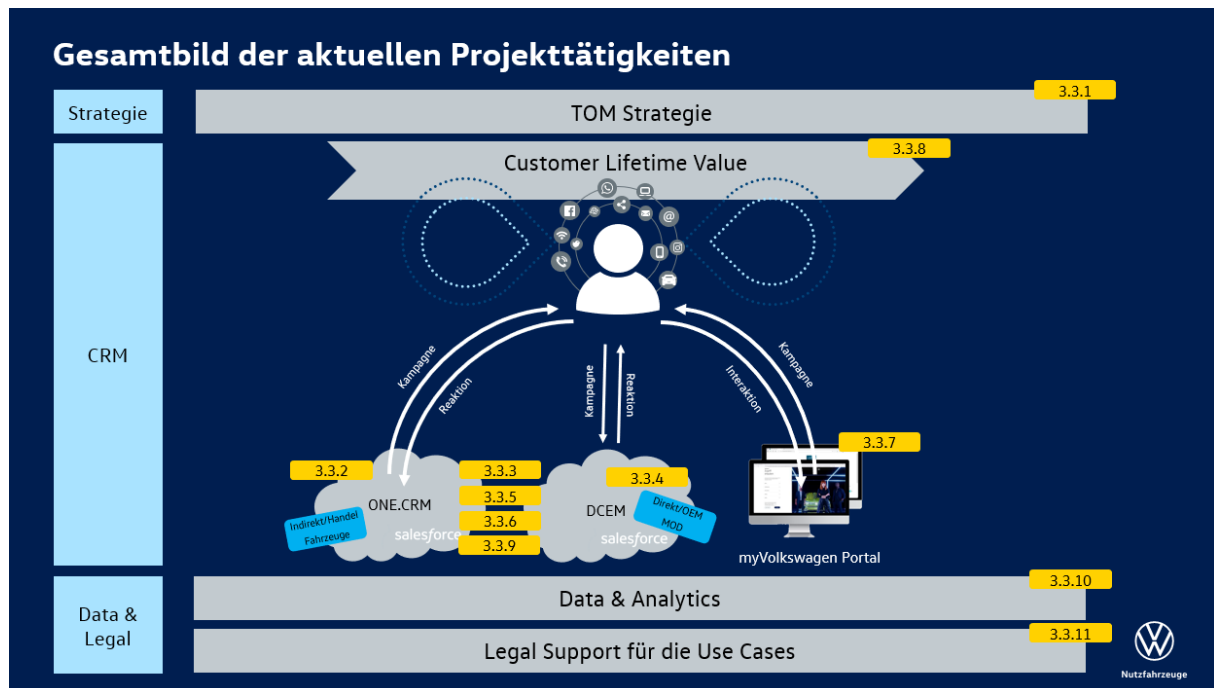
- SAFe und der darin definierte Ansatz des Lean Portfolio Managements wird für die Abstimmungen zwischen den Marken und der CARIAD angewendet
- SCRUM innerhalb des Customer Squads
- IT-PEP für die Durchführung der Use Cases & EPICs
- OKR Methodik für die Zieldefinitionen und Priorisierungen der Aufgaben

3.3 Projekte

Im Rahmen des ONE.TOM Projektes werden sowohl für B2C als auch B2B Kunden Initiativen erarbeitet, priorisiert und umgesetzt, so dass sie mittels der CRM-Plattform auf Basis von Salesforce implementiert und betrieben werden können. Derzeit sind nur B2C Initiativen umgesetzt, bzw. in der Umsetzung. Datentechnische Basis für die Ausspielung von Kampagnen über Salesforce wird die Cloud Analytics Platform (CAP) verwendet, um auf Basis von Vertrags-, Fahrzeugs- und Nutzungs-Daten die VWN Kunden in Segmente einzuordnen und diese an entsprechende Email-Kampagnen in ONE.CRM zu exportieren.

Zusätzlich werden für Mobile Online Dienste über das DCEM Kampagnen ausgespielt.

Im MyVolkswagen Kunden-Portal werden zusätzliche Informationen zentral angeboten und dies soll zukünftig als das zentrale Kundenportal fungieren. Das folgende Schaubild soll die daraus resultierenden Projektaktivitäten und deren Zusammenspiel darstellen.



Die Aufgabenpakete um die Plattformen ONE.CRM und DCEM sind miteinander verzahnt, da es sich hierbei oft miteinander zusammenhängende Aktivitäten handelt. Während die Plattformen zwar unterschiedliche Zwecke verfolgen, sind aufgrund der technischen Ähnlichkeit der Plattformen die betrieblichen und fachlichen Aktivitäten oftmals auch ähnlich.

Doch während es sich bei ONE.CRM derzeit um das Retail-Geschäftsmodell mit dem indirekten Vertrieb über das Händlernetzwerk handelt (das Agenturmodell ist noch nicht umgesetzt), ist das Aufgabenpaket um DCEM insofern gesondert zu betrachten, als dass hier für MOD (Mobile Online Dienste – WE Connect/VW Connect) ein Direktvertrieb an die Endkunden durch den OEM durch die separate Umgebung DCEM erfolgt und hierbei VWN zusammen mit VW PKW diese Lösung betreibt und umsetzt.

Auch das Aufgabenpaket „Kundenportal myVolkswagen“ bezieht sich auf die Aufgaben einer Plattform, die eng mit VW PKW zusammen weiterentwickelt werden muss.

Das Arbeitspaket „Customer Lifetime Value Gestaltung“ benötigt letztendlich von allen vorangegangenen Arbeitspaketen Daten bzw. Informationen, um seine Ziele zu erreichen.

Das Paket „Data & Analytics“ unterstützt die darüber liegenden Aufgabenpakete indem Kundendaten identifiziert werden, die auf die Cloud Analytics Plattform (CAP) geladen und dort analysiert werden, um die IDs der Kunden an z.B. ONE.CRM zu exportieren, so dass diese Kunden Teilnehmer der entsprechenden Kampagne werden. Auch die Kundenreaktion auf die Kampagne wird in die CAP importiert, um darüber die Analysen weiter zu verbessern und zu individualisieren.

Im Umfeld dieser großen Vorhaben ist das Aufgabenpaket „Legal Support“ als Unterstützungsleistung zu sehen, welches den nötigen Support in der Betrachtung und korrekten Beschreibung der notwendigen Legal Requirements und für die Abstimmung mit dem Rechtswesen im Konzern bietet.

3.3.1 One.TOM Strategie

3.3.1.1. Ausgangssituation

ONE.TOM ist der integrierte Ansatz, um eine triggerbasierte, automatisierte CRM-Kundenansprache (und später auch E-Commerce Angebote), enabled über eine Datenanalytics-Plattform zu erreichen. TOM Cases sind E2E gedacht, konzipiert, rechtlich konform und implementiert. Dabei spielen die Registrierungen über die VWID (IDK) sowie später auch der OneBusinessID (CIDK) eine essentielle Rolle, um überhaupt die Datenpunkte miteinander vernetzen zu können und mithilfe des Consents („MEV“) den Kunden auch ansprechen zu dürfen.

Die Herausforderungen sind hier grob dargestellt:

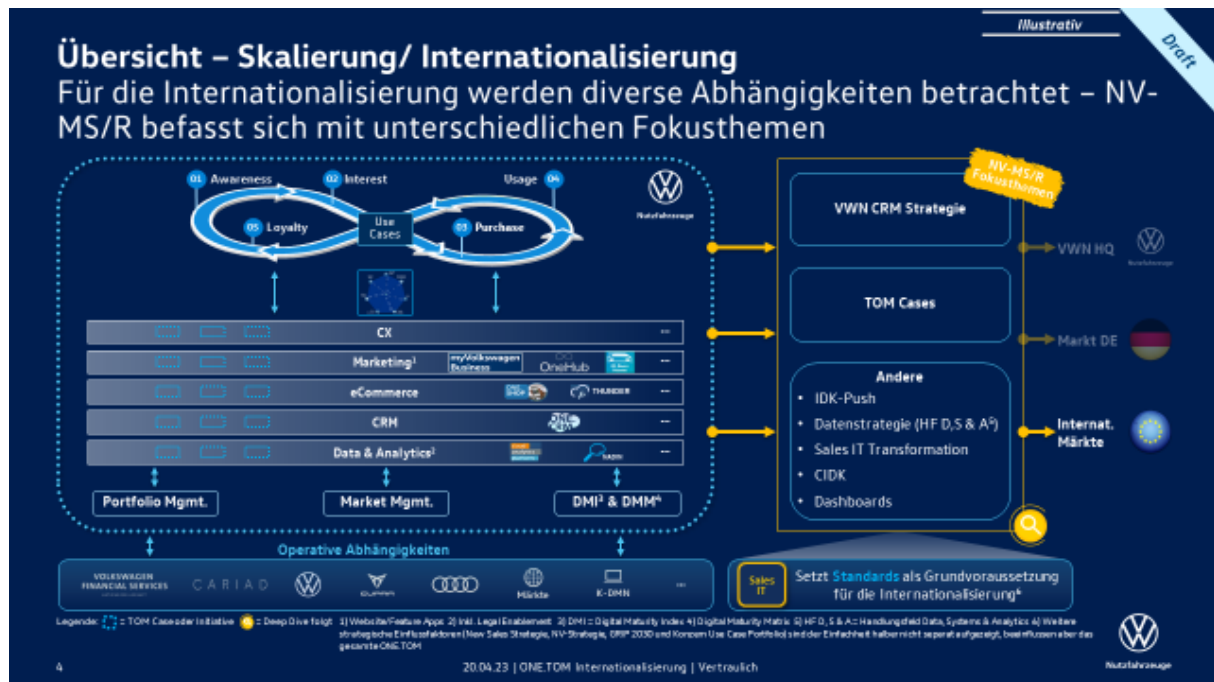
Herausforderungen im Vertrieb
Es ergeben sich spezifische Herausforderungen für den digitalen VWN-Vertrieb entlang der 4 Themenfelder

<ul style="list-style-type: none"> • Customer Retention wird immer wichtiger • Zu geringe Anzahl an Kunden mit ID & MEV¹ • Unbekannter Kundenwert  <p>360° Kundeninteraktion</p> <p><small>1) MEV = Marketing-Einverständniserklärung 2) UC = Use Case</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe rechtliche Anforderungen • Fehlendes Agenturmodell (DE) limitiert Datenverfügbarkeit • Zunehmende Komplexität der digitalen Infrastruktur  <p>Datenbasierte Entscheidungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation des Vertriebs erfordert tiefe Kooperation • Fehlende NV-übergreifende digitale Vertriebs-Operationalisierung (inkl. KPIs) • Mangels Kapa bisher kaum IT-Support für VdZ-Themen  <p>NV-übergreifende Zusammenarbeit (inkl. IT)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende (IT- und Prozess-) Standardisierung der Märkte • Begrenzte Vernetzung von Use Cases • Unzureichende Abdeckung aller Phasen des UC²-Lebenszyklus  <p>Skalierung</p>
---	---	---	--

09.12.22 | VdZ Steuerkreis | ONE.TOM | Vertraulich

Wolkswagen

Der komplexe Sachverhalt ist hier dargestellt:



3.3.1.2. Zielsetzung

Es gilt die Herausforderungen in den nächsten Jahren zu überwinden, gerade im Hinblick auf das kommende Agentur-Modell.



Der Integrierte CRM-Data-ID Ansatz ist über die Use Cases, den gesamten Vertriebsprozess (incl. After Sales & Repurchase) sowie international zu skalieren. Dabei sind die beiden Geschäftsmodelle OEM2Customer für Dienste sowie das Retail / Agentur Modell für Fahrzeuge zu berücksichtigen. Außerdem ist dies in den Konzern / Cariad Ansatz des VW Ecosystems (CRM, CAP, IDK, One.Shop, sowie IT Systeme) einzubetten, bzw. die großen Abhängigkeiten zu berücksichtigen.

Ziel ist es den Kunden ganzheitlich zu verstehen und über den Lifecycle zu „betreuen“ – Für MOD, FOD, Fahrzeuge, Leasing, After Sales...d.h. eine Art Golden Record zu schaffen. Dies ist auch im Konzern noch nicht gelöst. Eine Erweiterung auf B2B Kunden ist nach den Rahmenbedingungen umzusetzen.

3.3.1.3. Dienstleistungsbeschreibung

Fachliche Anforderungen

Weiterentwicklung der Strategie / Fachkonzepte, um obige Ziele zu erreichen und die Aktivitäten zielgerichtet zu steuern.

Dies gilt für den CRM Teil aber auch den “Data Teil” mit dem Aspekt Vertriebsweit die Daten Strategie mitzugestalten. Dazu gehört u.a.:

- Weiterentwicklung der ONE.TOM Strategie in Bezug auf Internationalisierungstätigkeiten und auch im Austausch mit VWN-IT, Konzern-IT und D&A.
- Definition individueller Rollen und Tätigkeitsbeschreibungen für die Befähigung, Betrieb und evtl. den Rollout IT-seitiger CRM- und CLC-Lösungen im Rahmen des ONE.TOM
- Weiterentwicklung der ONE.TOM Strategie bei sich ändernden Rahmenbedingungen im Markt- Konzernstrategieänderungen, Änderungen der Stakeholder Struktur.
- Vorbereitung von Entscheidungsvorlagen u. a. zur Überzeugung von Stakeholdern (NV-M, NV-D, NV-S, NV-P, CARIAD, etc.)
- Projekt-Management-Tätigkeiten
- Erweiterung und Operationalisierung des IT-Zusammenarbeitsmodells zwischen Use-Cases und CRM/D&A inkl. dessen Governance als Teil des ONE.TOM
- Konzeptionierung der Operationalisierung des verabschiedeten ONE.TOM-Konzepts
- Definition & Weiterentwicklung einer detaillierten Roadmap für 2024 inkl. Ausblick bis 2030
- IDK-Push: Der Ansatz Kunden zur Registrierung zu bewegen und dies technisch, prozessual und rechtlich zu implementieren) – Konzeptionelle Weiterentwicklung und Steuerung der Umsetzung.

Der Aufwand für die TOM Strategie Aktivitäten wird aus Erfahrung auf ca. 2.880 h/Jahr geschätzt. (Basis 2023)

3.3.2 ONE.CRM Fahrzeuge im Indirekten Geschäftsmodell / Handel

3.3.2.1. Ausgangssituation

Das Target Operating Model ist die digitale Befähigung und der Betrieb des Fahrzeug-Vertriebs in Deutschland, um die digitalen & strategischen Vertriebsziele zu erreichen. Hierbei geht es um die Befähigung (technisch, prozessual und rechtlich) die personalisierte Kommunikation mit dem Kunden im Markt Deutschland zu realisieren – und wie in der Strategie (s.o.) zu skalieren. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf dem Vertrieb von Fahrzeugen für VWN gestützt durch Customer-Lifecycle-Communication (CLC) an den Kunden. Diese CLC-Kampagnen werden über Salesforce (ONE.CRM) entlang der Customer Journey ausgespielt. Hierbei wird

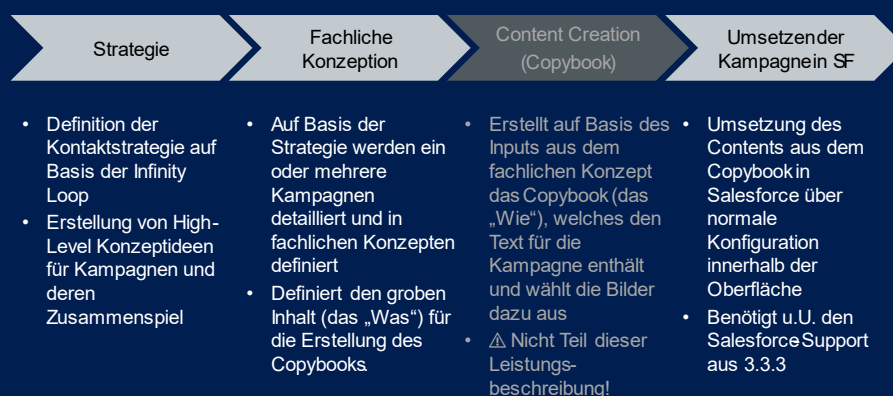
die spezifische Infrastruktur von ONE.CRM und CAP in Deutschland genutzt. Daher werden bisher alle CLC-Kampagnen nur auf dem deutschen Markt ausgespielt.

Zum aktuellen Zeitpunkt liegt ein indirektes Vertriebsmodell vor, bei dem der Vertrag zwischen Kunde und Handel geschlossen wird. Zukünftig wird das Agenturmodell eingeführt, welches ein direktes Vertragsverhältnis zwischen Kunde und OEM ermöglicht. Mit dem Agenturmodell wird es möglich sein alle Kundendaten direkt beim OEM zu verarbeiten.

Diese Abbildung zeigt sowohl CLC Kampagnen als auch Kampagnen für digitale Dienste (MOD) in der Umsetzung bzw. bereits Live.



Die groben Aktionspakete des Kampagnenmanagements



- Die Kreation, das Layout und Texten für Fahrzeug Kampagnen ist nicht Bestandteil der Ausschreibung, sondern wird von der digitalen Leadagentur übernommen.

3.3.2.2. Zielsetzung

Ziel ist es neue CLC Kampagnen zu konzeptionieren, zu entwickeln und umzusetzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die Absatzzahlen des Fahrzeugverkaufs zu erhöhen. Ein weiteres Ziel ist es die CLC Kampagnen in andere Märkte auszurollen, um den Internationalisierungsprozess zu etablieren und die Weiterentwicklung voranzutreiben.

3.3.2.2.1 Business Architektur

Dabei sind unter Berücksichtigung vorhandener Systeme und Prozesse Business Architekturen der zu konzeptionierenden Kampagnen zu erstellen. Es sind Betriebs-, und Fähigkeitsmodelle inklusive derer Wertschöpfungsketten zu erarbeiten. Im Anschluss erfolgt die Ausplanung von Roadmaps unter Berücksichtigung der Ziele beteiligter Stakeholder. Weiterführend ist die Internationalisierung der CLC Kampagnen unter Einbezug lokaler marktindividueller Gegebenheiten auszuplanen. Im Rahmen der Umsetzung von ausgeplanten Kampagnen sind diese zu koordinieren.

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird aus Erfahrung auf ca. 880 h für das erste Jahr geschätzt

3.3.2.3. Dienstleistungsbeschreibung

Technische Anforderung:

- Technische Mailings und Kampagnen in der Marketing-Cloud aufsetzen (MC)
- Überwachen und Auswerten von Kampagnen
- Entwickeln und umsetzen von Customer Journeys in der Marketing Cloud
- Testen von entwickelten Kampagnen
- Projektmanagement für Migration für diverse Salesforce Instanzen
- Durchführen von systemübergreifender Fehlerrecherche in betrieblichen CRM-Prozessen
- Begleiten, überwachen und dokumentieren von Fehlerabstellprozessen

Fachliche Anforderungen:

- Fachliche und strategische Konzeption und Weiterentwicklung von digitalen CRM Lösungen im B2C & B2B Bereich
- Vorbereitendes Projektmanagement und nachhaltige Dokumentation
- Definieren, entwerfen und konzeptionieren von EPICs und User Stories inkl. der Dokumentation nach Vorgabe nach SAFe
- Ausarbeitung und bereichsübergreifende Abstimmung von digitalen CRM Fachkonzepten
- Ideengenerierung
- Vor- und Nachbereitung von Workshops
- Erstellung von Customer Journeys, Segmentierungen von Zielgruppen und UX-Anforderungen
- Austausch und Koordination mit internen Ansprechpartnern und externen Partnern
- Sicherstellen des Kampagnenbetriebs durch gezieltes Monitoring
- Kampagnenauswertung und Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Prozessanalyse und Prozessoptimierungen

- Projektarbeit, Projektmanagement, User Stories Schreiben, ...
- Konzipieren & umsetzen von digitalen, automatisierten CRM Messaging / TOM Cases
- Kanäle berücksichtigen: Email, In Car, Apps, SMS
- Digitalen Betrieb sicherstellen für Fahrzeuge in Deutschland
- Unterscheidung Non Agency / Agency
- Fortlaufende Überprüfung auf DSGVO- & Vertragskonformer Umsetzung der Maßnahmen zu überprüfen über alle Vertriebssebenen und ggf. Durchführung individueller Anpassung
- Entwurf von Diagrammen und anderen Übersichten mit Bezug auf
 - Business- und Systemarchitektur
 - Datendiagramm
 - Datenflussmodell
 - Akteursdiagramm

Der Aufwand für die Customer-Lifecycle Kommunikation wird aus Erfahrung auf ca. 5520 h pro Jahr geschätzt. (Basis 2023)

3.3.3 Marketing-/Newsletter-Kampagnen

3.3.3.1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Der Betrieb des aktuellen Kampagnenmanagementsystems Salesforce CRM-Marketing Cloud und Service Cloud umfasst die Abwicklung von zentralen Kampagnen wie z.B. E-Mail Newsletter und klassische Leadmailings. Zentrale Kampagnen, sind Kampagnen die direkt von Volkswagen initiiert werden. Die ausgeschriebene Leistung ist in diesem Kontext die Umsetzung der vom Fachbereich und mit der digitalen Lead-Agentur konzipierten und mittels Copybook bereitgestellten Mailingvorlagen zum Aufsetzen und Versand in Salesforce.

3.3.3.2. Dienstleistungsbeschreibung

Fachliche Anforderungen

- Erstellung der (Newsletter und Lead)-Mailings in Salesforce
- Kontrolle der initialen Datenlieferung hinsichtlich Vollständigkeit des Artikelinhalts sowie der Funktionsfähigkeit der Links
- Aufbau von mehrstufigen Customer Journeys (Abfolge von Mails). Der Aufbau der Customer Journey beinhaltet die Definition der Journey Logik inkl. der Auswahl Data extensions.
- Erstellung von Landingpages in Form von Cloud pages
- Setzen der Journey Parameter
- Recherche und Selektion relevanter Zielgruppen. Einsatz von analytischen Methoden zur Zielgruppenfindung. Die Definition erfolgt in Salesforce bzw. als Datenbankimport aus externen Quellen bspw. CAP (customer analytics platform)
- Konfiguration der Dataextensions
- Testversand an die Testgruppe und Einpflege der Korrekturvorgaben
- Durchführung von Tests der Kampagnen und Templates (E-Mail Vorlagen)

- Versand der Ankündigungsmail an den relevanten Verteiler
- Aktivierung der Customer Journey
 - Finale Anpassung der data extensions
 - Finale Überprüfung der Parameter vor allem der Ausführungszeit
 - Tracking der Ausführung
 - Versand
- Erstellung eines mehrstufigen Kampagnen-Reportings:
 - Salesforce Service / Sales Cloud (SFSC): Teilnahme-Statistiken
 - Salesforce Marketing Cloud (SFMC): Erfolgsparameter Mailing (z.B. Öffnungsraten, Bounce Rate, Klickverhalten)
 - Ableiten von Maßnahmen auf Basis der Reports
- Erstellung von Analysen/Reports auf der Basis von Einstein Analytics

Die Kampagnendurchführung umfasst:

- Versand von Newsletter und News
- Durchführung von Kampagnen zur Generierung von neuen Interessenten unter Einbezug von Microsites (generische Newsletter)
- Umsetzung von zentralen Mailingkampagnen und anlassbezogener Feature-News
- Versand von Online-Kampagnen an registrierte und authentifizierte User mit gültiger MEV des Kundenportals myVolkswagen
- Versand von anlassbezogenen E-Mailing an eine definierte Zielgruppe (zum Beispiel Markteinführungs- oder Modelloffensive Kampagnen)

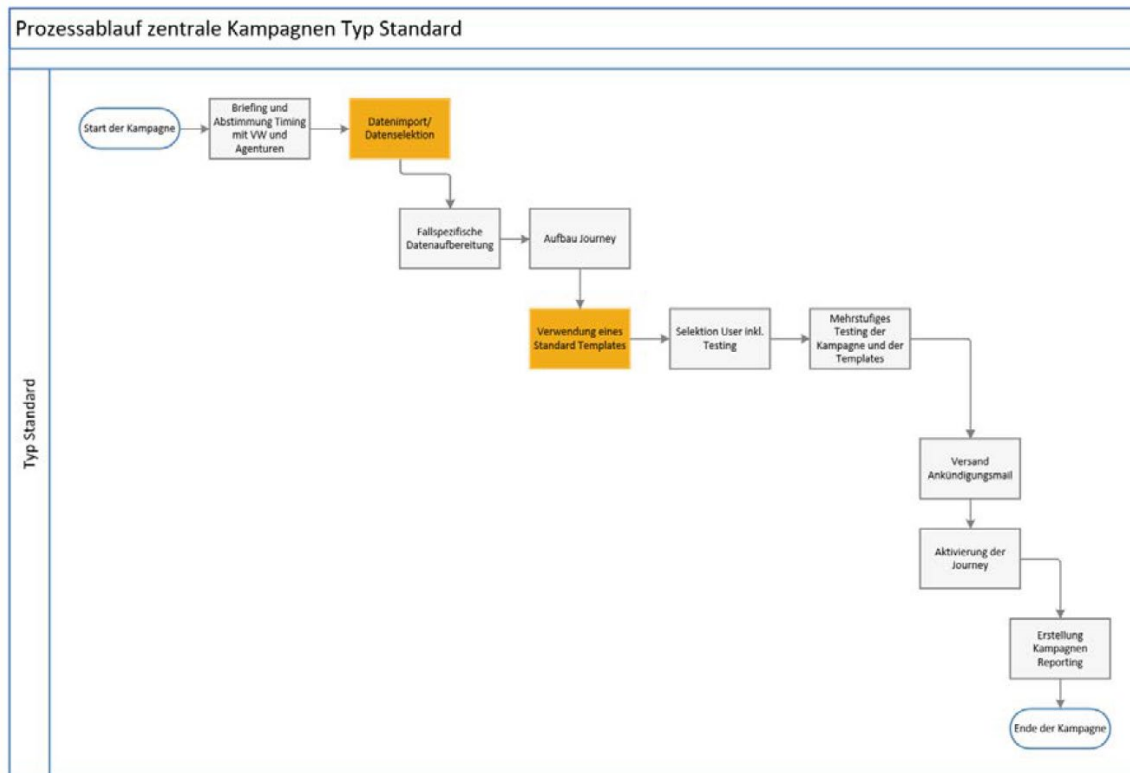
Pro Jahr kann mit 8-10 VWN Marken-Newsletter gerechnet werden. Inhaltlich werden die Newsletter mit jeweils - für die Kunden relevanten - aktuellen Themen, wie z.B. Markteinführungen, Event- und Veranstaltungsankündigungen oder Informationen über neue Feature Apps bespielt. Die Abrechnung erfolgt als Festpreis pro Newsletter.

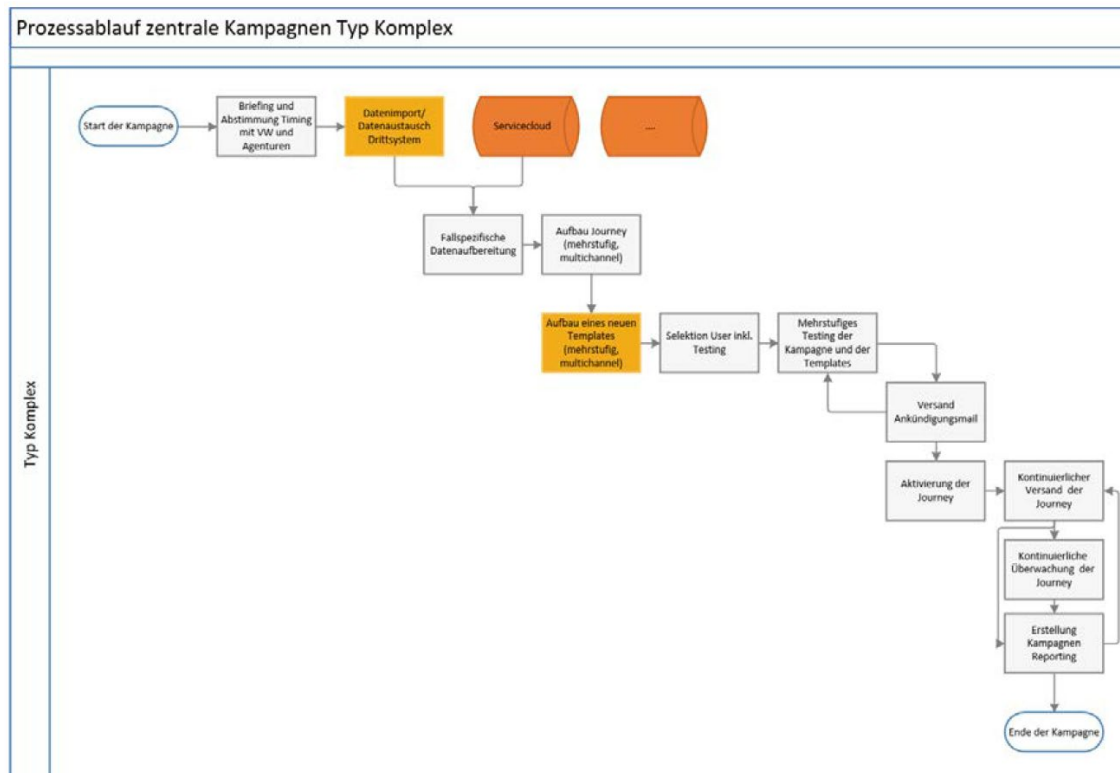
Im Bereich der Leadmailings sind aktuell folgende produktspezifische Themen abgebildet:

- Leadmailing Amarok, Leadmailing Gewerbekunden (führt alle gewerblichen VWN Modelle auf), Lead Mailing Caddy DU, Leadmailing Caddy CU, Leadmailing Multivan 7, Leadmailing Reisemobile.
- Neu anzulegende Leadmailings für Modellneueinführungen und Nachfolgemodelle gesellen sich gemäß Lifecycleplanung zu den oben aufgeführten hinzu, z.B. ID. Buzz (inkl. LWB), One Ton etc.
- Zweck der produktspezifischen Leadmailings ist es, die Kunden aktiv zu weiteren Aktionen – Probefahrt, Angebot und Beratungsanfrage – zu motivieren. Für diese Anwendungsfälle werden dynamische Service-Bestätigungsmailings sowohl für die Privatkundenanfrage als auch für die Gewerbekundenanfragen generiert, die je nach Kundengruppe werblich aufgeladen werden.
- Neben den produktspezifischen Leadmailings existieren ferner Leadmailings, die zur Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung dienen; durch Versendung der sogenannten Newsletter-Encourage Leadmailings wird verhindert, dass die Gültigkeit der vom Kunden abgegeben MEV erlischt.

Pro Jahr kann mit 10 kleine Leadmailings und 5 großen Leadmailings gerechnet werden.

Die Abrechnung der Kampagnen erfolgt nach Festpreis. Der Unterschied zwischen dem Paket "Standard" und "Komplex" leitet sich aus der Verwendung von Standardkomponenten sowie der Komplexität des Kampagnenprozesses ab. Die folgenden zwei Abbildung verdeutlichen dies.





Die Komplexität ergibt sich u.a. aus der Datenselektion, Datenaufbereitung und Mehrstufigkeit einer Journey. Die Einordnung in eine Kategorie erfolgt stets vor der Beauftragung.

Ein großer Aufwand im Bereich der Leadmailings stellt das Maintenance dar. Es sind unterjährig immer wieder Anpassungen aus verschiedenen Gründen vorzunehmen:

- Produktionsseitige Restriktion müssen umgesetzt werden (u.a. Entfall Zweifarblackierung, Felgen nicht mehr lieferbar, Vorzeitiger Ausverkauf von Modellen uvm.). Dies bedeutet eine jeweilige Anpassung des Leadmailings durch Austausch von Bild und Content.
- Technische Änderungen etwa am Fahrzeug und dessen Funktionen müssen im Zuge der Modelljahrespflege in das jeweilige Leadmailing integriert werden. Im weitesten gehört dazu auch das Anpassen der Verbrauchsfußnoten auf Grund neuer Entwicklungsstände am Fahrzeug.
- Im Angebotsbereich sind bei den Leadmailings die Finanzierungs- und Leasingraten anzupassen, genauso wie Preislisten.
- Aktualisierungen des erforderlichen Impressums
- Werbliche Integration von Elementen, die dem IDK-Push dienen (ID. Buzz Home, Amarok Club, myVolkswagen, VW Connect/We Connect, Connect Pro etc.). Mit der Weiterentwicklung der aufgeführten Dienste sind die Leadmailings, die diese als integralen Bestandteil haben, dann ebenfalls zu aktualisieren.

Der Aufwand für die Maintenance auf ca. 800 h pro Jahr geschätzt.

3.3.4 CRM Direkt / OEM (DCEM)

One.TOM für digitale Dienste und Software Updates für Fahrzeuge

3.3.4.1. Ausgangssituation

Für die digitalen Produkte, wie bspw. We Connect (=MOD) oder Upgrades (Function on Demand, kurz: FOD) im Bereich B2C und der Customer Lifecycle Kommunikation (CLC) finden bereits kundenzentrierte, personalisierte und trigger-basierte Interaktionen zwischen VWN und Kunden statt. Eine durchgängige, abgestimmte, eng getaktete und auf VWN-Kunden maßgeschneiderte Kommunikation ist weiter aufzubauen, um den Kunden in seiner Customer Journey ganzheitlich zu begleiten. Nicht nur die Kommunikation im deutschen Markt zu den digitalen Produkten soll weiterentwickelt und optimiert werden, sondern auch das internationale Rollout der Kampagnen muss konzeptioniert und anschließend etabliert werden. Erste Piloten wurden in 2023 ausgeführt. Dieses weiterzuentwickeln und auszurollen ist eines der Fokus-themen für die kommenden Jahre.

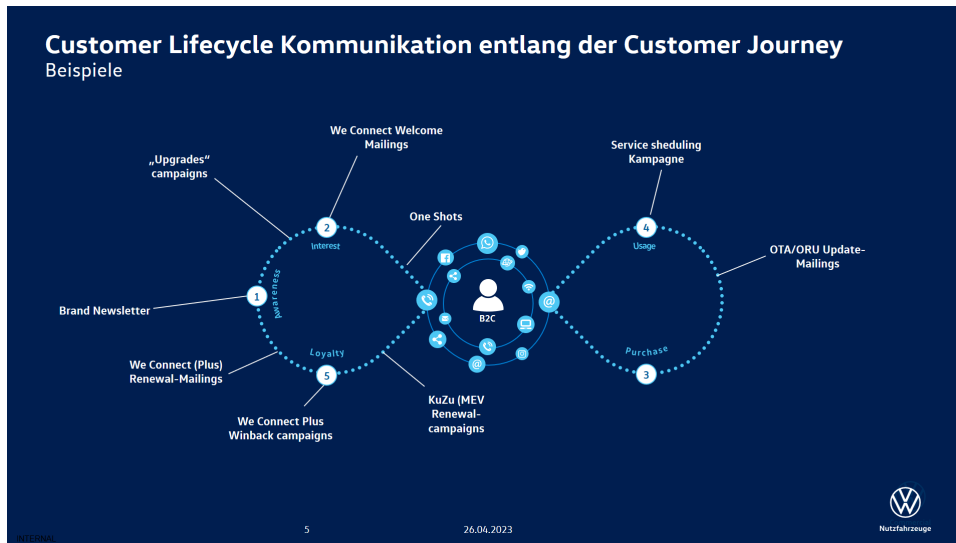
Die digitale Gewerbekunden Plattform Connect Pro wird aktuell bei VWN entwickelt (geplanter GoLive Q4 2023) und bündelt unterschiedliche Dienste für Gewerbekunden. Dies soll zukünftig umgesetzt und für mehrere Marken etabliert werden. Die dafür technischen Voraussetzungen hinsichtlich CRM müssen dafür von der CARIAD & IT geschaffen und implementiert werden. VWN beauftragt das detaillierte Anforderungsmanagement (User Story) an den Dienstleister. Angestrebt werden eine personalisierte und maßgeschneiderte Gewerbekundenkommunikation sowie die kontinuierliche Erweiterung des technischen Setups, die für optimale Durchführung von CRM-Prozessen notwendig sind.

3.3.4.2. Zielsetzung

Das Ziel ist es, die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung nachhaltig zu erhöhen, um die Volumenziele der Produkte im privaten Sektor sowie Gewerbesektor zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen zeitgemäße und personalisierte CRM-Maßnahmen im Kundendialog eingesetzt werden. Dazu gehört beispielsweise die individuelle Ansprache der Kunden auf Basis ihres Kaufverhaltens und ihrer Interessen, die Bereitstellung von maßgeschneiderten Angeboten und die schnelle und effiziente Bearbeitung von Kundenanfragen und Beschwerden.

Darüber hinaus soll eine enge Zusammenarbeit mit den Vertriebs- und Marketingteams sowie dem CRM Team von VW PKW erfolgen, um die Customer Journey entlang des Kaufprozesses zu optimieren und die Kundenbedürfnisse gezielt zu adressieren. Durch diese gezielten CRM-Maßnahmen kann eine höhere Kundenzufriedenheit erreicht werden, was langfristig zu einer stärkeren Kundenbindung und höheren Umsätzen führt.

Diese Darstellung veranschaulicht umgesetzte, triggerbasierte CRM Kampagnen entlang des Kunden Lebenszyklus per Mail im Privatkundenbereich in Deutschland und zu Mobilen Onlinediensten und Upgrades. Für die Kommunikation digitaler Dienste und Produkte im Gewerbekundensegmente wird ein ähnliche Customer Lifecycle Kommunikation angestrebt.



Themenschwerpunkte im Überblick:

- Die Weiterentwicklung eines datengetriebenen Dialoges, zur Durchführung automatisierter, für Privatkunden und zukünftig auch an den Gewerbekundenkontext angepasster CRM Maßnahmen ist notwendig
- Im Markt Deutschland soll die operative Umsetzung von personalisierten & automatisierten Kampagnen & Mailings für B2C & B2B gesteuert und aktiv gestaltet werden.
- Die Erweiterung der B2C CRM Kommunikation im europäischen Markt soll weiter ausgebaut und vorangetrieben werden. Neben dem derzeitigen Kanal Email sind weitere Kanäle zu etablieren, wie z.B. In-Car & App (in Abhängigkeit von VW PKW & bzw. der Umsetzung bei der Cariad) Dies gilt sowohl für vertragsbasierte als auch werbliche Kommunikation.
- Hierzu zählt ebenfalls die Vermarktung von Upgrades (FOD), die über personalisierte und triggerbasierte Kommunikation gepusht werden soll
- Over-the-Air-Updates werden zukünftig eine immer größere Rolle spielen. Dieser Prozess und die personalisierte Kommunikation müssen etabliert und weiterentwickelt werden.
- Migration

Die derzeitige Salesforce-Lösung ist speziell für die Marken Volkswagen PKW und Volkswagen Nutzfahrzeuge konzipiert. Derzeit wird in Zusammenarbeit mit Audi, Skoda, Seat und Volkswagen PKW an einer mehrmarkenfähigen Salesforce-Lösung namens "OEM Template" mit Cariad gearbeitet. In 2024 soll die bestehende DCEM Salesforce-Lösung von VW PKW auf den neuen Ansatz von Cariad "OEM Template" migriert werden.

Für diese bevorstehende Migration wird sowohl technische als auch fachliche Unterstützungsleistung benötigt, welche vor Beginn der Arbeiten klar definiert werden. Im technischen Bereich umfasst dies unter anderem Analysefähigkeiten, Kenntnisse in Bezug auf Datensicherung und Datenmigration sowie Testing und Monitoring. Im fachlichen Bereich ist Unterstützung insbesondere im Projektmanagement und evtl. Anpassungen in der Kampagnenerstellung. Weitere Details finden sich in Abschnitt 3.3.5. Obwohl der Hauptaufwand von PKW getragen wird, wird auch VWN-seitig zusätzlicher technischer, prozessualer und rechtlicher Aufwand erforderlich sein, um eine nahtlose Kommunikation mit dem Kunden sicherzustellen.

3.3.4.3. Dienstleistungsbeschreibung

Technische Anforderung

Neben den oben erwähnten Anforderungen sind außerdem diese notwendig:

Analyse und Planung:

- Erfahrung im Ablauf von Projekt- und Migrationsplänen
- Kenntnisse über Salesforce-Funktionalitäten und -Einschränkungen

Datensicherung:

- Verständnis der Salesforce-Datensicherungsmechanismen und -prozesse
- Kenntnisse über Datenbank- und Sicherungskonzepte
- Verständnis in der Durchführung von Datenexports und -imports

Anpassung der Zielinstanz:

- Umfassende Kenntnisse der Salesforce-Plattform und -Konfiguration
- Fähigkeit zur Anpassung von Objekten, Feldern, Layouts und Workflows
- Verständnis für bewährte Methoden und Empfehlungen bei der Salesforce-Anpassung

Datenmigration:

- Fachliche Unterstützung bei der Migration von der jetzigen Salesforce-CEM Umgebung auf das OEM Template.
- Erfahrung mit Datenextraktions- und Transformationswerkzeugen (ETL)
- Kenntnisse über Datenbereinigungstechniken und -verfahren
- Verständnis von Datenstrukturen und -beziehungen in Salesforce

Anpassung der Benutzeroberfläche:

- Kenntnisse über Salesforce-Benutzeroberflächenelemente und -konfiguration
- Fähigkeit zur Gestaltung und Organisation einer benutzerfreundlichen Benutzeroberfläche
- Verständnis von Anpassungsoptionen für mobile und Desktop-Nutzung

Testen und Validieren:

- Kenntnisse über Testmethoden und -Werkzeuge für Salesforce
- Erfahrung in der Durchführung von Funktions-, Integrations- und Regressionstests
- Fähigkeit zur Fehlerbehebung und zur Verifizierung der Datenkonsistenz

Schulung und Benutzerakzeptanz:

- Kommunikationsfähigkeiten für die Durchführung von Schulungen und Präsentationen
- Erfahrung in der Erstellung von Schulungsmaterialien und Dokumentationen
- Fähigkeit, Benutzerfeedback zu erfassen und darauf zu reagieren

Überwachung und Optimierung:

- Kenntnisse über Salesforce-Monitoring- und Diagnosetools
- Erfahrung in der Analyse von Leistungsproblemen und der Fehlerbehebung
- Fähigkeit zur Optimierung von Salesforce-Konfigurationen für eine bessere Leistung (optional)

Fachliche Anforderung

Projektarbeit, Projektmanagement:

- Erstellung von Word- und PowerPoint-Dokumenten im Rahmen der hier aufgeführten Tätigkeiten zu Protokollierung und (Status-)Berichterstattung bzw. Vorstellung von Kampagnen / Mailings
- Aufbau und Weiterentwicklung des Workload-Managements über Atlassian Suite Komponenten wie Confluence und Jira
- Moderation von Terminen im Rahmen des Kampagnenmanagement und Kampagnenentwicklung nicht nur mit internen Ansprechpartnern sondern auch mit externen Partnern und technischen Dienstleistern
- Strukturierung und Zeitplanung der jährlichen Kampagnenplanung im Austausch mit verschiedenen Stakeholdern einschließlich internen Ansprechpartnern
- Erstellung von Besprechungsnotizen o.ä. via Email
- Koordination der Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern, einschließlich technischer Dienstleister und internen Teams auch international
- Koordination und Steuerung einer effektiven Kampagnenumsetzung
- Vorbereitung und Durchführung von Workshops

CRM-Strategie und Kampagnenkonzeption für die digitalen Dienste B2C/ B2B

- Einbringung von fachlichem Verständnis für CRM-Konzepte und -Strategien im B2C-Bereich
- Erarbeitung von Ideen und Kampagneninhalten sowie die Konzeption neuer CRM-Kampagnen und automatisierter Journeys
- Anpassung / Erweiterung und Optimierung bestehender Kommunikationsmaßnahmen und Kundenreisen
- Erstellung strategischer Konzepte und Ideengenerierung für datengetriebene und personalisierte B2B-Kommunikation
- Umsetzung und Steuerung von B2B-Kommunikation im Bereich digitaler Dienste
- Identifizierung relevanter B2B-Zielgruppen und Entwicklung zielgerichteter Kommunikationsmaßnahmen
- Simple Contenterstellung (bspw. Erstellung von Content-Briefings und Campaign-Briefings entsprechend des Styleguides)
- Abstimmung mit Märkten bezüglich Kampagneninhalten
- Prüfung von Translationfiles und Testmails

Segmentierung und UX-Anforderungen:

- Segmentierung von Zielgruppen für gezielte Kommunikation
- Entwicklung von nutzerzentrierten Customer Journeys unter Berücksichtigung von UX-Anforderungen
- Kompetenz im Umgang mit Agenturen und Erstellung von Contentbriefings

Kanalmanagement und Kampagnenausführung:

- Erstellung von Konzepten und Umsetzung von Kommunikation über verschiedene Kanäle, einschließlich E-Mail, In-Car Communication, Apps, SMS und Over-the-Air-Updates
- Überwachung des Kampagnenbetriebs durch gezieltes Monitoring und Konsolidierung von Kampagnenauswertungen zur Management Berichterstattung über Salesforce und anderen Dashboards
- Auswertung von Kampagnen und Ableitung von Handlungsempfehlungen

Salesforce-Kenntnisse:

- Arbeiten mit Salesforce und entsprechenden Funktionen im Bereich CRM und Kampagnenmanagement
- Nutzung von Salesforce zur Erfassung, Verwaltung und Analyse von Kundeninformationen und Kampagnendaten
- Optimierung und Erweiterung von Kampagnenreporting

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird aus Erfahrung auf ca. 2800 h (2000 h für MOD pro Jahr + 800 h für Migration nur in 2024) im ersten Jahr geschätzt. (Basis 2023)

3.3.5 CRM.DE Salesforce Fachlicher & Technischer Betrieb & Support

3.3.5.1. Ausgangssituation

Die Zusammenarbeit mit VW PKW wird genutzt, um das One.CRM.DE Projekt (Markt Deutschland) voranzutreiben und damit eine State-of-the-Art Kundenansprache und ein Leadmanagement für alle Fahrzeugmodelle der B2C Kunden zu ermöglichen (B2B Ansatz ist für VWN noch zu definieren, derzeit ist B2B bei VW PKW nicht geplant).

3.3.5.2. Zielsetzung

Ziel ist es, die Anforderungen von VWN in das Projekt zu integrieren und den technischen Betrieb im täglichen Geschäft zu unterstützen, um die CRM-Prozesse fehlerfrei und optimiert betreiben zu können.

Dabei sollen geeignete Maßnahmen ergriffen werden, um eine reibungslose Zusammenarbeit zwischen den beiden Unternehmen zu gewährleisten und die Anforderungen von VWN in die CRM-Umsetzung zu integrieren. Hierbei ist es von entscheidender Bedeutung, dass die technische Infrastruktur des Systems optimal konfiguriert und angepasst wird, um eine fehlerfreie und effiziente Durchführung der CRM-Prozesse zu ermöglichen. Der externe Dienstleister soll seine Fachkompetenz einbringen, um das System z. B. optimal zu konfigurieren.

Der Kundendialog soll individuell auf jeden Kunden zugeschnitten werden und eine hohe Qualität aufweisen. Zur Realisierung des personalisierten Kundendialogs sind verschiedene Komponenten erforderlich, die in erster Linie aus der Marketing Cloud und der Sales Cloud von Salesforce bestehen. Diese Komponenten müssen optimal miteinander verknüpft werden, um

eine nahtlose Interaktion mit den Kunden zu gewährleisten und eine einheitliche Kommunikation sicherzustellen. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass der externe Dienstleister über eine umfassende technische Expertise verfügt und in der Lage ist, das System professionell zu konfigurieren und anzupassen (Administrationsaufgaben). Dazu gehört auch die Integration von Marketing- und Vertriebsdaten, um ein umfassendes Bild des Kunden zu erhalten und zielgerichtete Kampagnen zu ermöglichen.

3.3.5.3. Dienstleistungsbeschreibung

Operativer Betrieb im Kampagnenmanagementumfeld (Schwerpunkt Salesforce)

Technische Anforderung:

- Bestehende Technische Mailings und Kampagnen in der Marketing Cloud aufsetzen (MC)
- Überwachen und Auswerten von Kampagnen
- Entwickeln und umsetzen von Customer Journeys in der MC
- Allgemeines Testmanagement wie z.B. Test-User anlegen, Teilstrecken testen
- Entwickeln von automatisierten Testcases
- Testen von entwickelten Kampagnen (End to End)
- Projektmanagement für Migration für diverse Salesforce Instanzen
- Fehlerrecherche in betrieblichen CRM-Prozessen unterstützen und nachverfolgen (technisches Verständnis inkl. Starkes Projektmanagement)
- Architekturbilder und Prozesse für die CRM-Landschaft erstellen und stetig weiterentwickeln
- Fehlerrecherche in betrieblichen CRM-Prozessen unterstützen und nachverfolgen
- Change Request vorbereiten, erstellen und deren Nachverfolgung sicherstellen

Fachliche Anforderung:

- Fachliche und strategische Konzeption von digitalen CRM Lösungen im B2C Bereich sind priorisiert zu entwickeln
- B2C Lösungen sollten auf B2B Übertragbarkeit geprüft werden und bei Passung initiiert werden – Stakeholdergewinnung für B2B Themen sind voranzutreiben
- Definieren von Epics und User Stories inkl. der Dokumentation nach Vorgabe - Verständnis für das Safe Model
- Vor- und Nachbereitung von Workshops
- Content-Steuerung (z.B. die Erstellung von Campaign Briefings und fachlicher Abnahme)
- Erstellung von Customer Journeys, Segmentierungen von Zielgruppen und UX-Anforderungen
- Austausch und Koordination mit internen Ansprechpartnern und externen Partnern
- Sicherstellen des Kampagnenbetriebs durch gezieltes Monitoring
- Kampagnenauswertung und Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Prozessanalyse und Prozessoptimierungen

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird aus Erfahrung auf ca. 1760 h pro Jahr geschätzt. (Basis 2023)

3.3.6 Steuerung des zentralen ONE.CRM

3.3.6.1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Volkswagen Nutzfahrzeuge nutzt wie auch die anderen Marken das CARIAD ONE.CRM Konstrukt. Diese Tätigkeiten hängen eng mit dem Kapitel 3.3.1 (Strategie) zusammen, spiegeln aber im wesentlichen die notwendigen Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Cariad wieder (z.B. PI Plannings)

Dabei wird von VWN durch einen VWN Lead Business Owner vertreten. Außerdem gestalten verschiedene VWN Projektleiter / Business Owner oder Architekten die zentrale ONE.CRM Lösung mit - in Form von Anforderungsmanagement, bzw. diverser Abstimmungen in Gremien, bzw. Regeltermine mit mehreren Konzernmarken und der Cariad.

Dies umfasst auch die strategische Ausrichtung des CRM von VWN im Rahmen des Mehrmarken- Cariad Konstrukts.

3.3.6.2. Dienstleistungsbeschreibung

Fachliche Anforderung

- Vorbereitung, Durchführung & Nachbereitung von PI-Planungen aus VWN Sicht, inkl. Abstimmung mit relevanten ARTs – 3-4 PI's / Jahr. Zum Teil in Präsenz.
- Empfehlungen zu VWN-Fokusthemen innerhalb von ONE.CRM inkl. der Erstellung von Entscheidungsvorlagen, Vorteilsargumentationen und evtl. auch einer Business Case Abschätzung.
- Erstellung fachlicher Konzepte welche für mehrere Marken sinnvoll sind, aber insbesondere die Interessen von VWN vertritt. Dazu gehört vor allem der Bereich B2B, welcher oft von anderen Marken vernachlässigt wird.
- Abstimmung mit dem Cariad Rollout Team zum Tracking des Rollout Status in den verschiedenen Märkten aus VWN Sicht und Überführung in das VWN – NV interne Tracking Tool Digital Maturity Index (DMI)
- Strategische Konzeption um ONE.TOM / CRM im komplexen Mehrmarkenumfeld weiter international zu skalieren und auszubauen.

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird aus Erfahrung auf ca. 800 h pro Jahr geschätzt. (Basis 2023)

3.3.7 Digitales CRM - Online Kundenportal: myVolkswagen

3.3.7.1. Ausgangssituation

Die Volkswagen AG befindet sich aktuell in der Ausgangssituation, das MyVolkswagen Portal kontinuierlich mit kundenfreundlichen Funktionen zu erweitern und auszubauen. Es wurde bereits erkannt, dass die Integration der Volkswagen ID in verschiedene Anwendungen ein wichtiger Schritt ist, um die Attraktivität der Marke zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen – dies ist jedoch noch weiter auszubauen. Vor allem aber ist die VW ID nötig, um die unterschiedlichen Datenpunkte zu verknüpfen und damit ONE.TOM überhaupt erst zu ermög-

lichen. Das Kundenportal steht jedoch noch am Anfang und es müssen viele komplexe Herausforderungen bewältigt werden, da das Projekt mehrere Marken und Stakeholder involviert. Vor allem ist VW PKW hier der Product Owner. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, ein starkes Projektmanagement zu etablieren, um die Entwicklung voranzutreiben und gleichzeitig die Sensibilisierung dafür zu erhöhen. Es gilt, die relevanten Kundenbedürfnisse und Anforderungen zu identifizieren, um Ideen zu generieren, die im Customer Journey Steuerkreis präsentiert werden können. Eine systematische Erfassung und Analyse von Kundenfeedback ist ein weiterer wichtiger Schritt, um kontinuierliche Verbesserungen an den bestehenden und zukünftigen Anwendungen im My Volkswagen Portal vorzunehmen.

3.3.7.2. Zielsetzung

Das Ziel ist eine nachhaltige und regelmäßige Nutzung des myVolkswagen Portals durch den Nutzer. Die Funktionen sollen zahlreiche Mehrwerte schaffen, wodurch die Registrierung und damit Generierung einer VW ID erheblich erhöht werden. Die Registrierung im Portal und Generierung der VW ID soll für den Kunden nachvollziehbar und an den verschiedensten Touchpoints integriert sein. MyVolkswagen soll damit für den Nutzer eine zentrale Anlaufstelle darstellen, an der er alle personalisierten Funktionen wiederfindet und verwalten kann. Dazu gehören unter anderem gespeicherte Konfigurationen, eine Bestellhistorie, eine Übersicht über bereits genutzte oder zum Fahrzeug entsprechende mobile Onlinedienste sowie Leasingverträge. Die Zusammenarbeit und Weiterentwicklung sollen interdisziplinär und marktübergreifend erfolgen. Daher ist bei jeder technischen und fachlichen Weiterentwicklung eine internationale Einsatzbarkeit zu prüfen und zu gewährleisten. Jeder Markt, der myVolkswagen technisch integriert hat, soll die Möglichkeit bekommen, aus allen verfügbaren Funktionen zu wählen und diese zu integrieren. Dafür ist ein übergreifendes und internationales Projektmanagement erforderlich.

3.3.7.3. Dienstleistungsbeschreibung

Folgende fachliche Leistungen sollen vom Dienstleister übernommen werden:

- Erarbeitung eines auf dem One Hub basierenden Fachkonzepts zur nachhaltigen Nutzung und Vermarktung des Kundenportals:
 - Analyse von Zielmärkten und Identifizierung von Potenzialen
 - Entwicklung eines strategischen Konzepts für die langfristige und nachhaltige Nutzung und Vermarktung
 - Verständnis für Kundenbedürfnisse und -präferenzen in verschiedenen Märkten
 - Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen und Kundentreueprogrammen
- Analyse und Ableitung von Optimierungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten:
 - Identifizierung von Verbesserungspotenzialen und Entwicklung von Lösungsansätzen
 - Implementierung von Optimierungsmaßnahmen
- Internationalisierung und Skalierungskonzept:
 - Identifizierung von Anforderungen und Funktionen für die Skalierung
 - Planung und Durchführung der Internationalisierungsstrategie
 - Entwicklung und Umsetzung von Konzepten zur Skalierung des Projekts auf internationaler Ebene
 - Optimierung der Prozesse für das internationale Wachstum

- Anpassung an kulturelle, rechtliche und wirtschaftliche Unterschiede in verschiedenen Ländern

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird auf ca. 200 h für das erste Jahr geschätzt; es wird viel von PKW übernommen werden. In den Folgejahren ansteigend.

3.3.8 Digitales CRM - CLV Gestaltung

3.3.8.1. Ausgangssituation

Derzeit verfügt Volkswagen Nutzfahrzeuge (VWN) noch nicht über vernetzte Daten von Kunden, Diensten und Fahrzeugen, da dies erst im kommenden Agenturmodell rechtlich erlaubt sein wird.

Projektziel: Um den Vertrieb der Zukunft (VdZ) im Agenturmodell bei VWN erfolgreich zu gestalten, ist es von entscheidender Bedeutung, ein gemeinsames Datenmodell für die Berechnung des Customer Lifetime Value (CLV) einzuführen. Dies erfordert die systematische Integration und Aggregation der erforderlichen Daten in der Customer Analytics Plattform (CAP). Die Implementierung des CLV ermöglicht eine präzisere Analyse der Vertriebsaktivitäten und deren finanzieller Auswirkungen auf die Kundenbeziehung über die Zeit. Durch gezielte Auswertungen des CLV können wertvolle Kundengruppen identifiziert und Investitionen in Marketing und Vertrieb effektiver gestaltet werden. Die Aggregation der CLV-Daten in der CAP bildet die Grundlage für das zukünftige digitale Marketing, um den Vertrieb erfolgreich zu unterstützen. Das Projekt wird sich auf den verantwortungsvollen Umgang mit diesen Daten und deren Analyse sowie die Ableitung von Maßnahmen zur Steigerung des CLV konzentrieren.

3.3.8.2. Dienstleistungsbeschreibung

- Fachkonzepte erarbeiten für Teilprojekte zum Thema Customer Lifetime Value
- Rollout von Fachkonzepten im Mehrmarken Kontext
- Projektmanagement der Aufgaben für die Einführung und Weiterentwicklung des CLVs auf nationaler und internationaler Ebene

Fachliche Anforderung:

- Statistik und Datenanalyse:
 - Kenntnisse in statistischen Methoden wie Regression, Korrelation und Clusteranalyse
 - Fähigkeit, Daten zu sammeln, zu bereinigen und zu analysieren
 - Verständnis von Datenvisualisierungstechniken und -tools
- Datenmanagement und CRM:
 - Erfahrung im Umgang mit Datenbanken und Customer Relationship Management (CRM)-Systemen
 - Verständnis von Datenmodellierung und Datenbankabfragen
 - Kenntnisse über die Integration und Synchronisierung von Daten aus verschiedenen Quellen
- Marketing und Kundensegmentierung:
 - Grundlegendes Verständnis von Marketingkonzepten und -strategien

- Kenntnisse über Kundensegmentierungstechniken und -modelle wie RFM-Analyse (Recency, Frequency, Monetary Value)
- Fähigkeit, Zielgruppen zu identifizieren und spezifische Marketingbotschaften für verschiedene Segmente zu entwickeln
- Finanzkenntnisse:
 - Verständnis von finanziellen Metriken wie Umsatz, Gewinnmarge, Kundenakquisitionskosten (CAC) und Customer Lifetime Value (CLV)
 - Fähigkeit, finanzielle Analysen durchzuführen, um den Wert einzelner Kunden und Kundensegmente zu bewerten
- Strategisches Denken:
 - Fähigkeit, Geschäftsziele und -strategien zu verstehen und in die Entwicklung von Marketing- und Kundensegmentierungsstrategien einzubeziehen
 - Verständnis von Wettbewerbsanalysen und Marktsegmentierung
- Kommunikation und Präsentation:
 - Fähigkeit, komplexe analytische Ergebnisse und Erkenntnisse verständlich zu kommunizieren und zu präsentieren
 - Gute Kenntnisse in der Nutzung von Präsentationstools und -techniken
- Technisches Verständnis:
 - Grundkenntnisse in der Verwendung von Analysetools wie Excel, SQL oder statistischen Programmiersprachen wie R oder Python
 - Vertrautheit mit Datenvisualisierungstools wie Tableau, Power BI oder ähnlichen

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird aus Erfahrung auf ca. 880 h im ersten Jahr geschätzt.

3.3.9 Leadmanagement (zentral / OEM)

Dies Kapitel, bzw. diese Tätigkeiten sind eng mit den Kapiteln 3.3.2 & 3.3.4 (Dienste) verknüpft, bedarf aber einer besonderen Hervorhebung.

3.3.9.1. Ausgangssituation

Mit dem Ziel der Leadgenerierung, ist der Leadmanagementprozess wichtiger Bestandteil des CRM bei Volkswagen Nutzfahrzeuge im Markt Deutschland. Neben der bestehenden Leadgenerierung auf der vwn.de, welche weiterhin sicherzustellen ist, gilt es diese durch neue Kanäle auszubauen und somit die Anzahl der Leads zu steigern. Dies gilt auch für die Kommunikation zu Fahrzeugen genannten CLC Kampagnen unter Punkt 3.2.2. Damit verbunden ist der Aufbau eines Sales Funnel Managements und ein entsprechendes E2E Reporting zur Transparenz im Bereich Leadmanagement sowie zukünftigen Verbesserung der Lead Conversion.

3.3.9.2. Dienstleistungsbeschreibung

- Fachliche Unterstützung & Konzeptionierung im Bereich Leadmanagement
- Umsetzung von Maßnahmen zur Generierung neuer Leads und Lead Kanäle (Cloud Pages, Social Media etc.)
- Konzeptionierung von Formaten zur Erzeugung von Leads auf Messen
- Transparenz im Bereich Leadmanagement entwickeln (bspw. durch KPI-Dashboards)

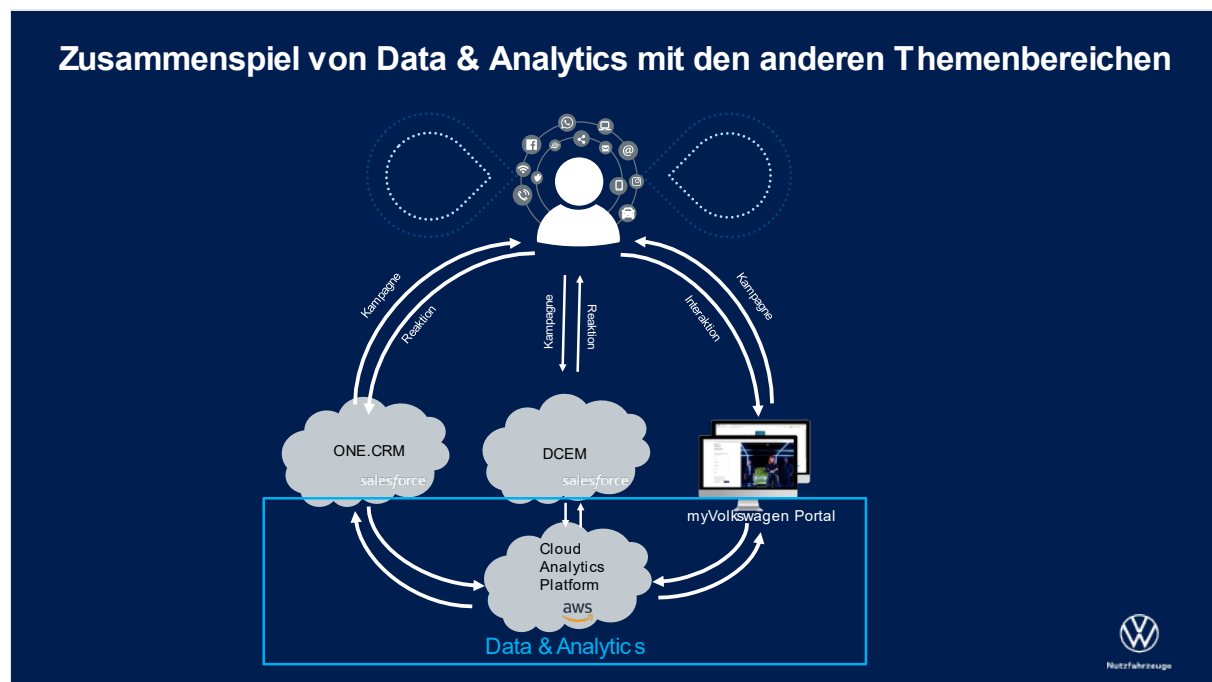
- Mitwirkung bei der Entwicklung eines automatisierten Berichtswesen für Bezirks- und Regionalleiter
- Analyse und Reporting der Lead Performance und Initiierung möglicher Optimierungen
- Definition von fachlichen Anforderungen an das CRM System (CRM NSC DE)

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird aus Erfahrung auf ca. 880 h pro Jahr geschätzt.

3.3.10 Data & Analytics

3.3.10.1. Ausgangssituation

Der Themencluster Data & Analytics – oft auch als TOM.Data bezeichnet – umfasst alle Daten-relevanten Tätigkeiten, um die Kundenkontakte via ONE.CRM zu ermöglichen. Dazu werden die für den jeweiligen Use Case benötigten Datenquellen an die Cloud Analytics Platform (CAP) über (Batch-)Interfaces angebunden. Auf Basis der gesammelten personenbezogenen Daten werden dann Selektionen von Kunden-IDs ausgeführt, welche als Input an das ONE.CRM für die Teilnahme an der zugehörigen Use Case Kampagne verwendet werden.



Zusätzlich wird mittels Dashboards sowohl der technische Betrieb, der Daten-Rückfluss aus ONE.CRM (Opening rate, Click-through rate etc.) als auch der Salesfunnel (Lead-to-Request, Lead-to-Sales) visualisiert.

Damit liefert TOM.Data die Daten-Infrastruktur für eine kundenzentrierte, personalisierte, durchgängig abgestimmte, Trigger basierte und eng getaktete Interaktion zwischen OEM, NSC, Händlern und Kunden. Diese Daten-Infrastruktur wird mit jedem weiteren Use Case, der einen unterstützenden Data Case zur Folge hat, weiter ausgebaut und somit das Bild vom Kunden vervollständigt.

Zum Zeitpunkt der Zusammenstellung der Ausschreibungsunterlage sind die folgenden Use Cases und die dazugehörigen EPICs bzw. Data Cases zwischen CAP und ONE.CRM umgesetzt oder stehen kurz vor Go-Live:

- **Affinity Case** – Ansprache des Kunden zu e-Fahrzeugen basierend auf seinem Surfverhalten auf der VWN Webseite
- **Konfigurationsabbrecher** – Ansprache von Kunden, die den Fahrzeugkonfigurator auf der Webseite gestartet haben aber keine angrenzende Aktivität mit dem Handel angefragt haben
- **Renewal Case** – Ansprache von Kunden, die ihre Leasingvertragsdaten der Volkswagen Financial Services AG mit VWN teilen und deren Vertrag demnächst ausläuft
- **Salesfunnel** – Visualisierung des Surfverhaltens der Kunden anhand eines Funnels
- **Production Tracker** – Ansprache von Kunden, die ein VW Nutzfahrzeug bestellt haben, um sie über den Produktionszustand ihres neuen Fahrzeugs zu informieren

Bei diesen Cases handelt es sich um B2C Use Cases. Bislang befinden sich die B2B Use Cases im Umfeld des ONE.TOM CRM noch in der frühen Phase der Konzeptionierung und Priorisierung. Außerdem finden zum Zeitpunkt der Dokumenterstellung noch keine Aktivitäten von TOM.Data im Zusammenhang mit DCEM (3.3.4) oder myVolkswagen (3.3.7) statt; dies wird aber zukünftig zusätzlich betrachtet werden.

3.3.10.2. Zielsetzung

- Erhöhung der Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und die Erreichung von Volumenzielen von Fahrzeugprodukten & digitaler Produkte im gewerblichen Sektor
- Den Repräsentanten des Gewerbes auf seiner Customer Journey zum richtigen Bedarfszeitpunkt mit der richtigen Information, Angeboten oder Kundenbindungsmaßnahmen ansprechen (International)
- Steigerung von Effizienz des Kundendialogs, der Attraktivität der Angebote und Förderung der Kundenzufriedenheit und –loyalität.

Der Themencluster Data & Analytics orientiert sich an der Interaktionsdatenstrategie von VW Nutzfahrzeuge. Ausgehend von den wesentlichen Use Cases im digitalen Vertrieb ist es das Ziel alle Kunden Touchpoints und die darin erhobenen Interaktionen des Kunden zweckbezogen zu speichern, zu verarbeiten und somit für den Vertrieb der Zukunft nutzbar zu machen. Dabei umfasst die Strategie 4 wesentliche Cluster von Anwendungsfällen.

- **Sales Funnel Monitoring:** Der Kaufprozess der Zukunft soll intelligent, messbar und effektiv ausgestaltet werden. Dazu wird ein ganzheitliches Monitoring von der Awareness Phase bis zur Loyalty Phase benötigt. Durch Analysen der Customer Journey sollen Potentiale erkannt und der Verkaufsprozess verbessert werden.
- **Relationship Solutions:** Um die Kundenzufriedenheit und Loyalität zu erhöhen wird entlang des gesamten Kauf- & Nutzungsprozesses eine vollumfängliche, digitale & automatisierte "Kundenbetreuung" benötigt. Die gesammelten Informationen zu Anbahnungs- und Kaufaktivitäten müssen den entsprechenden Abteilungen im Vertrieb zur Verfügung stehen, um die Erwartungen des Kunden an einen nahtlosen Kaufprozess zu erfüllen.
- **Customer Segmentation:** Personalisierte auf den Kunden zugeschnittene Kommunikation ist der Schlüssel für eine effektive Verkaufsförderung. Das Wissen über Kundengruppen und Kundenwert soll aufgebaut werden, um die Aktivitäten zur Steigerung der Verkäufe zielgerichtet einsetzen zu können. Hierzu werden Daten aus verschiedenen Quellen angebunden, verarbeitet und analysiert.

- **Customer Targeting:** Die Ansprache des Kunden entlang der Phasen Awareness bis Loyalty soll so effizient wie möglich automatisiert erfolgen. Hierzu ist die Integration aller relevanten Touchpoint Interaktionen unter geeigneten Identifizierungsmerkmalen ein wichtiger Bestandteil. Die Analyse und damit verbundene Identifizierung von Triggern zur automatisierten Ausspielung von Kampagne bedingt modernste maschinelle Lernmethoden. Die Kommunikation mit den Kunden soll zu jedem Zeitpunkt innerhalb der Customer Journey kontextbezogen erfolgen (Customer Lifecycle Communication).

Das folgende Schaubild soll die beschriebenen, relevanten Cluster nochmals verdeutlichen:

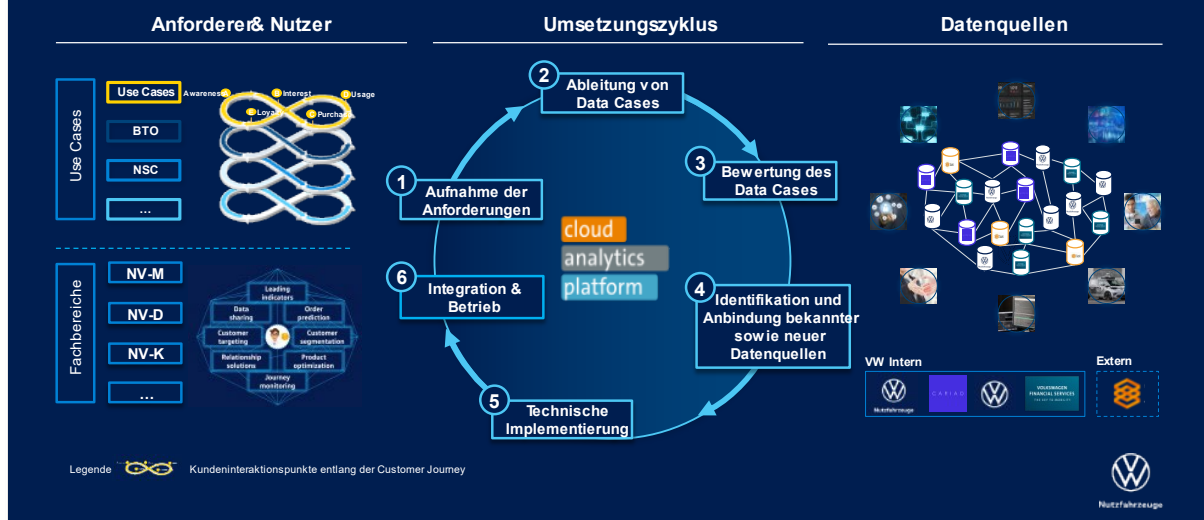


Grundsätzlich können Anforderungen der Data Cases aus verschiedenen Fachbereichen des Nutzfahrzeug Vertriebs gestellt werden. Die Konzeption, Bewertung, Implementierung sowie der Betrieb wird über das Customer Squad konzipiert, umgesetzt und gesteuert.

Das folgende Schaubild verdeutlicht den Umsetzungsprozess bisheriger und zukünftiger Anwendungsfälle (Data Cases) zur Nutzung der Kundendaten.

Herleitung und Integration neuer Interaktions- Data-Cases

Aus Use Cases und Fachbereichsanforderungen leiten wir neue, zukunfts-trächtige Data-Cases ab und integrieren diese



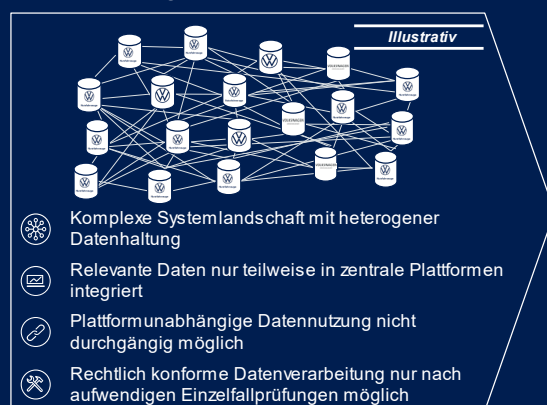
Das Team Customer Squad beschreibt den engen Zusammenschluss zwischen Fachbereich und IT zum Aufbau kundendatenorientierter Lösungen.

Die komplexe Systemlandschaft bei Volkswagen Nutzfahrzeuge in Verbindung mit der Cariad / VW PKW stellt hierbei Herausforderungen dar und benötigt innovative Lösungsansätze aus fachlicher wie auch aus technischer Sicht. Hierbei geht es darum, Lösungen zu finden für eine plattformübergreifende Datennutzung, ganzheitliche Data Governance Prozesse und Strukturen sowie effiziente Data Compliance Prozesse.

Datenenablement

Wir stellen uns den Herausforderungen und schaffen die Grundlagen zur effizienten Umsetzung von Data Cases

Herausforderungen



Lösungsansätze

- 1 DataPlatforms**
Ableitung einer für VW gültigen Datenplattformstrategie, zur standardisierten, plattformübergreifenden Datennutzung
- 2 DataGovernance**
Schaffung notwendiger Strukturen in den Geschäftsbereichen und Definition benötigter Prozesse, zum Aufbau einer ganzheitlichen Data Governance
- 3 Data Compliance**
Etablierung eines effizienten und einheitlichen Prozesses zur Umsetzung von marken & bereichs übergreifender Rechtsfreigaben



3.3.10.3. Dienstleistungsbeschreibung

Die Entwicklung von Lösungen im Data & Analytics Umfeld des ONE.TOM findet auch in Zukunft in SCRUM-ähnlichen Sprints statt (von derzeit 2 Wochen Dauer). Während dieser Sprints muss ein proaktiver Support der Product Owner erfolgen. Dabei müssen die folgenden Rollen während eines Sprints in unterschiedlicher Stärke abgedeckt werden. Es ist hierbei durchaus möglich (und auch erwünscht), dass eine Person mehrere Rollen – und damit auch deren Aufgaben – gleichzeitig wahrnehmen kann.

- Project Management Office
 - Erstellung von Word- und PowerPoint-Dokumenten im Rahmen der hier aufgeführten Tätigkeiten zu Protokollierung und (Status-)Berichterstattung
 - Aufbau und Weiterentwicklung des Workload-Managements über Atlassian Suite Komponenten wie Confluence und Jira
 - Prüfung, Einordnung und Konsolidierung von Anforderungen aus dem NV-Bereich bzgl. ONE.CRM und Cloud Analytics Platform
 - Moderation von Scrum / SAFe Terminen im Rahmen des Customer Squad
 - Erstellung von Besprechungsnotizen o.ä. via Email
 - Qualitätssicherung von Dokumentationen im Entwicklungsprozess
 - Qualitätsprüfung von Daten (Stewardship)
 - Strukturierung und Zeitplanung eines Entwicklungszyklus
- Testmanagement und -durchführung
 - Konzeption der Testmethodik und Teststrategie
 - Formulierung von Testfällen
 - Durchführung und Protokollierung von Testfällen auf verschiedenen Testumgebungen
- Requirements-Engineering und Proxy-PO
 - Definition der Prozesse auf Basis des Inputs der Fachbereiche
 - Dokumentation der bestehenden Prozesse und Workflows (IST) und Ableiten der Änderungen (SOLL)
 - Beschreibung der fachlichen Anforderungen und Fachkonzepte zur Abnahme durch die Stakeholder
 - Überführung von fachlichen Anforderungen in technische Anforderungen dokumentiert in EPICs, Capabilities, Features, User Stories
 - Definition und Beschreibung von Implementierungsaufgaben in Form Tasks etc.
 - Spezifikation von Datenclustern und Datenfeldern
- Daten Analysen
 - Statistische Analysen der Daten mit Feststellung von Kausalzusammenhängen (von einfacheren Algorithmen bis hin zu komplexere Algorithmen)
 - Pilotierung von Machine Learning Algorithmen
 - BI Entwicklung anhand von Visualisierungstools (Schwerpunkt Tableau, aber auch PowerBI) zur Erstellung von Dashboards und Reports
 - Abstimmung des Designs anhand von Prototypen
 - Implementierung inkl. Filter-Funktionen und Aggregaten

- Optimierung der Abfragen und des zugrunde liegenden Datenmodells
- Definition von SQL Prozeduren
- Definition von Datenschematas
- Konzeption und Anwendung von AWS Cloud Services (S3 buckets, Redshift, SageMaker, Glue Jobs, Step und Lambda Functions)
- Konzeption und Entwicklung in Python (Schwerpunkte u.a. Pandas, numPy, Matplotlib, SciKit-Learn) inkl. Jupyter Notebook Erfahrung
- Daten Architektur
 - Beschreibung der fachlichen Architektur und Systemschnittstellen
 - End-to-End Betrachtung von Datenflüssen und Architektur
 - Identifikation und Analyse von Datenquellen
 - Erstellung von Datenintegrationskonzepten
 - Begleitung von Data Governance Prozessen
 - Dokumentation von VWN IT Compliance Anforderungen (IT-Pep)
 - Spezifikation und Design von Datenarchitekturen (Big Data, DWH, Streaming)
- Rechtliche Dokumentation (als technische Unterstützung für 3.3.11)
 - Erstellung von Datenkatalogen
 - Spezifikation von Datenprozessen und Algorithmen
 - Definition von Akteurs-Diagrammen
 - Begleitung des Legal Datenfreigabeprozesses
 - Beratung hinsichtlich zu verwendender Rechtsgrundlagen sowie Einschätzung der Klassifizierung relevanter Datenfelder
 - Unterstützung und Umsetzung von datenschutzrechtlichen Maßnahmen
- Data Product Rollout Management
 - Erstellung von Rollout Konzepten
 - Fachliches Rolloutmanagement von Data Business Services in weitere Märkte
 - Kommunikation mit anderen Datenverantwortlichen der Märkte
 - Verständnis für Schnittstellen und deren Anbindung
- Data Product Support
 - Unterstützung im First Level Support
 - Unterstützung im Second Level Support
 - Unterstützung im Third Level Support

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird mit Hinblick auf die in den nächsten Jahren anstehenden Aktivitäten auf ca. 6800 h im ersten pro Jahr geschätzt.

Die Leistungen im Umfeld von TOM.Data sind in Sprints (Dauer: 2 Wochen) zu erbringen. Im Jahr finden 25 Sprints statt.

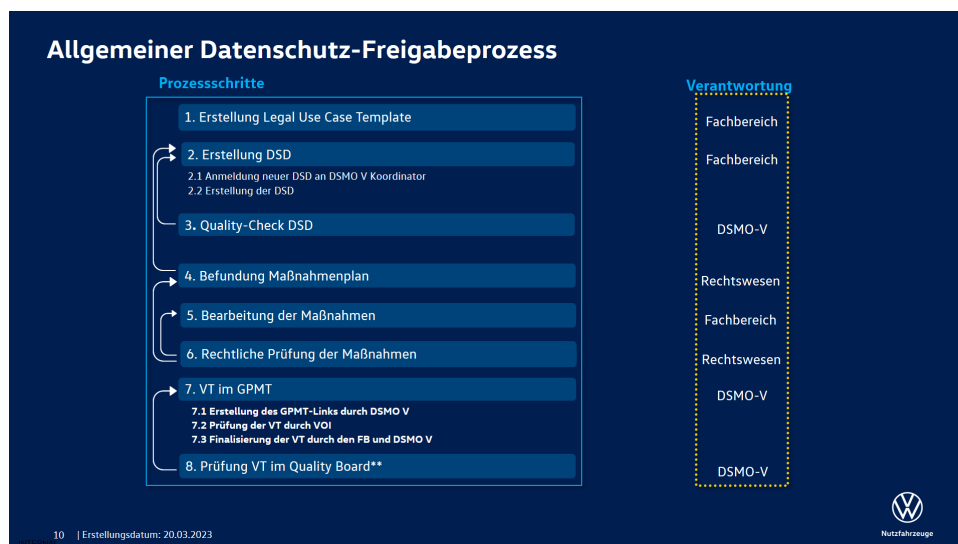
3.3.11 Legal Engineering / Support

3.3.11.1. Ausgangssituation

Um alle Aktivitäten zur Erreichung der digitalen und strategischen Ziele im Rahmen des Target Operation Models (TOM) rechts- & DSGVO-konform durchführen zu können, ist ein kontinuierliches Consent-Management über alle Vertriebs Ebenen fortlaufend zu prüfen und ggfs. anzupassen. 3-4 neue DSD Prozesse und ca. 4 Anpassungen von DSD & VT. Es handelt sich hierbei um relevante Querschnittsaufgaben - dem rechtlichen Enablement über alle Themen, Prozesse und Aktivitäten im Rahmen des TOM hinweg, die nicht nur neu entwickelt werden sondern auch bereits in Betrieb sind.

Unter anderem müssen Datenschutzrechtliche Sachverhaltsdokumentationen (DSD) sowie rechtlich relevante Verarbeitungstätigkeiten (VT) für die Einhaltung der Betroffenenrechte für neu zu etablierende Prozesse und bereits existierende Prozesse erstellt werden und durch den gesamten Freigabeprozess geführt werden oder angepasst werden

Das folgende Schaubild veranschaulicht den rechtlichen, internen Freigabeprozess:



3.3.11.2. Zielsetzung im Überblick

Der oben aufgeführte Freigabeprozess zeigt, dass die Etablierung eines neuen Prozesses bis hin zur rechtlichen Freigabe von unterschiedlichen Parteien (bspw. Konzern Rechtswesen, Datenschutzmanagement Organisation Vertrieb etc.) begleitet, bewertet und unterstützt wird. Die Kommunikation zwischen diesen Parteien sowie die operative Unterstützung bei der Erstellung von relevanten Dokumenten und unterlagen (s.u.) ist essenziell wichtig, um mit geplanten Projekten / Cases live gehen zu können.

Neben der Erstellung von DSDen ist auch die Erweiterung und Ergänzung von bereits bestehenden DSDen und die Pflege bestehender VTen wichtig, damit bestehende Prozesse rechtlich abgesichert und fortlaufend in Betrieb sein können.

Im Jahr werden ca. 4-8 DSDen erstellt bzw. erweitert oder ergänzt. Die Erstellung einer DSD umfasst nachfolgende Aspekte:

3.3.11.3. Dienstleistungsbeschreibung Legal Engineering

- Erstellung von Datenschutzrechtlichen Sachverhaltsdokumentationen, um Prozesse rechtlich freizugeben
 - Erstellung des Legal Use Case Templates
 - Erstellung Prozessmodelldiagramm
 - Erstellung Datenkatalog
 - Erstellung Akteursdiagramm
 - Erstellung von prozessualen Löschkonzepten und Kenntnisse und Auslegung von KSU Klassen
- Erstellung und Prüfung von z.B. AVVen, Datenschutzerklärungen, internen Organisationsrichtlinien, Interessensabwägungen
- Recherchieren von rechtlichen Grundlagen im DSGVO Kontext
- Umsetzung von Maßnahmen (d. h. Erweiterung der rechtlichen Dokumentation), um den rechtlichen Freigabeprozess zu erwirken
- Abstimmung mit unterschiedlichen Fachbereichen im Konzern, dem Konzernrechtswesen und der DSMO V
- Austausch und Koordination mit internen Ansprechpartnern und externen Partnern
- Reporting und Protokollierung von Rechtssprechstunden
- Erstellung von Word- und PowerPoint-Dokumenten im Rahmen der hier aufgeführten Tätigkeiten zu Protokollierung und (Status-)Berichterstattung
- Der anstehende EU Data Act muss rechtlich begleitet und vorbereitet / umgesetzt werden

Für diese Aufgabe ist juristisches Wissen auch zu DSGVO relevanten Inhalten notwendig.

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird aus Erfahrung auf ca. 1440 h pro Jahr geschätzt. (Basis 2023)

Die Erstellung der DSD & VT ist als Festpreis anzubieten. Die Anpassungen wird im Vorfeld als definiert und als Festpreis beauftragt. Dafür sind im Preisblatt 720 h vorgesehen.

3.3.12 ONE.TOM im Markt Deutschland

Die geplante CRM-Rollenverteilung im ONE.TOM zeichnet sich durch die Nutzung von zentralen, konzernweiten ONE.CRM-Datenlösungen sowie durch die Rolle von NV-D als Koordinator in Richtung Handel aus. Ziel ist es, in Vorbereitung auf die Agentur im Markt DE ein Salesforce System aufzusetzen, das für die Vertriebskommunikation und Kundenmanagement im Markt verwendet werden kann.



Visualisierung des Zielbildes des Handels Salesforce Systems

In Bezug auf die Datenlösungen sind auch **Abhängigkeiten zur Cloud Analytics Platform (CAP)** sowie weiteren technischen Systemen zu beachten – insbesondere aufgrund des unterschiedlichen Rollout-Status in den einzelnen europäischen Märkten.

CRM-Aktivitäten bei Volkswagen Nutzfahrzeuge können in mehrere Dimensionen unterteilt werden. Bei der zentralen technischen Bebauung stellt NV-M in Abstimmung von NV-D & NV-P Anforderungen an die CARIAD, welche diese umsetzt. Das zentral von der CARIAD entwickelte ONE.CRM Template erfüllt jedoch nicht alle Anforderungen des Marktes DE, was zu **erhöhten Markt DE Lokalisierungsaufwänden** führt.

Bei der marktspezifischen Lokalisierung nutzt Volkswagen Nutzfahrzeuge eine gemeinsame Lösung mit Volkswagen PKW, welche aktuell **nicht für die Kommunikation mit B2B-Kunden befähigt** ist. Alle dezentralen Sales/After Sales Kampagnen sollen zudem ab dem Jahr 2025 von VWD (Volkswagen PKW) in ein eigenes Markt-/Händler Salesforce System gebündelt und überführt werden.

Die Umsetzung von ganzheitlichen B2C & B2B Kundeninteraktionen über alle Customer Journey Phasen von Awareness bis Loyalty hinweg erfordert **umfassende Möglichkeiten zum Tracking von Kunden** durch die gemeinsam von Volkswagen Nutzfahrzeuge und Volkswagen PKW genutzten Kunden-IDs (IDK für B2C-Kunden und CIDK für B2B-Kunden).

Im Rahmen des marktspezifischen Betriebs führt NV-M im Zusammenschluss mit NV-D zahlreiche CRM-Maßnahmen aus. Für den Markt DE findet jedoch noch **kein ganzheitliches Kundenmanagement** zwischen OEM und Handel und den Phasen der Customer Journey statt. Diese Prozesse und Aufgaben gilt es in der Zukunft mit allen relevanten Bereichen zu strukturieren und zu orchestrieren. Mit dem Ziel der Leadgenerierung, ist der Leadmanagementprozess wichtiger Bestandteil des CRM bei Volkswagen Nutzfahrzeuge im Markt Deutschland. Neben der bestehenden Leadgenerierung auf der vwn.de, welche weiterhin sicherzustellen ist, gilt es diese durch neue Kanäle auszubauen und somit die Anzahl der Leads zu steigern.

Dienstleistungsbeschreibung

- **OneCRM/Salesforce Handel**

- Bestandsaufnahme über markt-/handelsrelevante aktuelle B2C & B2B CRM-Aktivitäten
- Bewertung des Umfangs des zentralen ONE.CRM-Templates sowie der aktuellen ONE.CRM-Lösung im Markt DE
- Analyse der NV-D Rollen & fachlichen CRM-Prozessen innerhalb von NV
- Fachliches/technisches Anforderungsmanagement für das Einbringen der Marktanforderungen in die technische Umsetzung des neuen Markt-/Handel Salesforce/CRM Systems
- Technischer Support des Salesforce Systems
- Erstellung von Reportings, technischen Analysen zwecks Optimierung und Weiterentwicklung des Salesforce Systems

Lead-/Kundenmanagement

- Orchestrierung und Strukturierung aller handelsrelevanten Kundenkommunikationsprozesse und Maßnahmen im Markt DE
- Erstellung eines technischen und fachlichen Zielbildes für die zukünftige Interaktionsmöglichkeiten und Kommunikationsanlässe mit Endverbrauchern und dem Handel im Agenturgeschäft
- Sicherstellen der Leadbearbeitung inkl. Lead-Eskalationsprozess
- Qualifizierung von Personal zur Leadbearbeitung
- Administration von Rollen und Rechten im Rahmen der Leadbearbeitung
- Analyse und Beschreibung bei Prozessfehlern
- Unterstützung bei Informationsbeschaffung im Falle von Prozessfehlern
- Fachliche Unterstützung & Konzeptionierung im Bereich Leadmanagement
- Anforderungsmanagement im Leadmanagement
- Umsetzung von Maßnahmen zur Generierung neuer Leads und Lead Kanäle (LeadApp, Cloud Pages, Social Media etc.)
- Konzeptionierung von Formaten zur Erzeugung von Leads auf Messen und lokaler Veranstaltungen im Markt
- Erstellung und Bearbeitung von Maßnahmen, um das Leadmanagement im Handel zu unterstützen/verbessern
- Analyse und Reporting der Lead Performance und Initiierung möglicher Optimierungen und Weiterentwicklungen

Der Aufwand dieser Tätigkeiten wird auf ca. 1840 h im ersten Jahr geschätzt.

3.4 Weitere Anforderungen

3.4.1 Kompetenzprofile

Für die Arbeit an den in den vorangegangenen Kapiteln genannten Tätigkeiten sind besondere Kompetenzen nötig, die durch Nennung und Kurzvorstellung von ähnlichen oder vergleichbaren Projekten durch den Anbieter nachzuweisen sind (siehe hierzu auch die Tabelle in Kapitel 5.2).

Bei der überwiegenden Zahl der Tätigkeiten sind folgende Kompetenzen erforderlich:

- Hohe Kompetenz in Projektmanagementmethoden und -techniken auf nationaler und internationaler Ebene

- Verständnis des Produktentwicklungsprozesses
- Kenntnis agiler Methoden
- Strategisches Denken und Konzeptionsfähigkeiten
- Verständnis für Marketingprinzipien und –strategien
- Kundenorientierung und Verständnis für Kundenbedürfnisse
- Kenntnisse in Kundenbeziehungsmanagement und Kundenbindungstechniken
- Digitales CRM-Verständnis vom Konzept über MVP bis hin zum Go-Live auf fachlicher Ebene darstellen können
- Anwendung und Verständnis von digitalen Kundensegmenten und konzipieren von gewinnbringenden Use Cases. Schwerpunkt CRM/Salesforce/Email-Marketing
- Kreativität bei der Entwicklung von Kundenbindungsmaßnahmen
- Identifikation relevanter Stakeholder und deren Bedürfnisse
- Kommunikations- und Verhandlungsfähigkeiten
- Reporting und Datenanalysefähigkeiten im CRM Kontext
- Datenverständnis und Datenanalysefähigkeiten
- Analytische Fähigkeiten zur Identifizierung von Verbesserungspotenzialen

Zusätzlich ist es vor allem im Rahmen der Tätigkeiten der **One.TOM Strategie** erforderlich, dass ein großer Erfahrungsschatz im Bereich CRM-Data- Digitale Ökosysteme der am Projekt beteiligten Mitarbeiter vorliegt.

Und für die Tätigkeiten im Umfeld von **Marketing- und Newsletter-Kampagnen** wird eine zusätzliche Kompetenz im Leadmanagement und in der Fachkonzeptarbeit benötigt in den Themen Lead Definition, Lead Generierung, Lead Nurturing und Technische Lead Prozesse.

Auch sind bei den Tätigkeiten von **CRM Direkt / OEM** in der Beschreibung die Aufgaben zusammen mit der jeweiligen Kompetenzerfordernis aufgeführt. Dies gilt ebenfalls für die Tätigkeiten zur **Customer Lifecycle Value Gestaltung**, die sehr spezielle Kompetenzprofile benötigt.

3.4.2 Geschätzte Mengengerüste

Die Aufwände pro Leistungsfeld (exklusive Transition) werden gemäß u.a. Zusammensetzung aktuell erbracht bzw. werden entsprechend geschätzt:

	Anzahl Leistungsstunden p.a.		
Leistungsfelder	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
One.TOM Strategie	2.880 h	2800 h	2720 h
CRM indirekt / Handel (One.CRM)	5520 h	7120 h	7120 h
+Architekt	880 h	880 h	880 h
Marketing-/Newsletter-Kampagnen	Paket	Paket	Paket
Maintenance	800 h	800 h	800 h

CRM Direkt / OEM (DCEM - CRM MOD)	2800 h	2720 h	2720 h
CRM.DE Salesforce Fachlicher & Technischer Support	1760 h	2800 h	2800 h
Steuerung des zentralen ONE.CRM	800 h	800 h	800 h
Online Kundenportal: myVolkswagen	200 h	600 h	880 h
CLV Gestaltung	880 h	1760 h	1760 h
Leadmanagement (zentral / OEM)	880 h	960 h	1040 h
Data & Analytics	6800 h	10400 h	10400 h
Legal Engineering / Support	1440 h	1600 h	1760 h
Erstellung DSD & VT	Paket	Paket	Paket
One.TOM im Markt Deutschland	1840 h	3680 h	3680 h

Die Abrufe durch die Fachabteilung erfolgen für die jeweils zu definierenden Leistungsinhalte auf Festpreisbasis.

Jegliche Veränderung an dem Mengengerüst ist zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer abzustimmen.

4 Rahmenbedingungen

4.1 Projektorganisation

Die Beauftragung von Dritten/ Subunternehmern bedarf vor Arbeitsaufnahme der schriftlichen Zustimmung der Volkswagen AG. Eine geplante Unterbeauftragung (auch in Teilen) ist im Angebot explizit auszuweisen.

Volkswagen stellt für das Projekt Mitarbeiter aus dem Fachbereich für Abstimmungen im vereinbarten Umfang zur Verfügung. VW-intern wird das Projekt vom verantwortlichen Projektleiter geführt.

Ort der primären Leistungserbringung ist offsite (außerhalb von VW-Räumlichkeiten). Workshops sollten vor Ort stattfinden, die aber min. 1-2 Wochen vorher abgestimmt werden.

Die Projektplanung und Statusrückmeldung erfolgt, wenn nicht anders vorgegeben, wöchentlich nach den Projektvorgaben.

Der Auftragnehmer hat im Falle von Konflikten jederzeit das Recht über die Projektleitung eine Eskalation in den Projektgremien durchzuführen.

4.2 Transition

4.2.1 Initial

Derzeit wird die Unterstützung des ONE.TOM Projekts durch einen bestehenden Dienstleister durchgeführt. Im Falle der Beauftragung ist es notwendig, das Projekt auf Basis der übergebenen Dokumente entsprechend qualitativ weiterzuführen und die Rollen mit geeigneten Projektmitarbeitern zu besetzen.

Aufgrund der komplexen Produkte im Projekt ist hierfür eine Transition zum Übergang zwischen altem und neuem Dienstleister einzuplanen welche innerhalb **Q4 2023** abgeschlossen sein soll.

Für die Transition wird die Darstellung eines Konzeptes, wie auch die zeitliche Planung erwartet, gleichwohl muss die kaufmännische Darstellung (Kosten) in die Beantwortung der Ausschreibung mit aufgenommen werden und ist auch Bestandteil der Bewertung des Angebots (siehe hierzu auch Kapitel 5.2).

4.2.2 Fortlaufend

Nach der initialen Transition ist im Anschluss bei Wechseln innerhalb des Dienstleister Projektteams ein interner Know How Transfer sicherzustellen. Die Übergabe-/Einarbeitungsaufwände dürfen der Volkswagen AG nicht weiterberechnet werden.

4.3 Zusammenarbeit im Projekt

Der Auftragnehmer benennt einen verantwortlichen Projektleiter, der die erforderlichen Arbeitsumfänge für die Volkswagen AG koordiniert.

Der vom Auftragnehmer benannte Projektleiter ist:

- für die operative Arbeit alleiniger Ansprechpartner für die Volkswagen AG.

- verantwortlich für alle Mitarbeiter des Auftragnehmers, die im Projekt eingesetzt sind.
- gegenüber allen vom Auftragnehmer eingesetzten Mitarbeitern weisungsbefugt und wickelt die finanziellen Angelegenheiten für alle vom Auftragnehmer eingesetzten Mitarbeiter zentral ab (dazu zählen Bereitstellung von Leistungsnachweisen, Urlaubsmeldungen, Rechnungsstellung etc.).

4.4 Vereinbarungen zur Vertragsdurchführung

- Der Auftragnehmer erbringt die im Einzelnen beschriebenen Leistungen eigenverantwortlich.
- Änderungen des Leistungsumfangs werden zwischen den Vertragsparteien durch schriftliche Vereinbarungen dokumentiert.
- Die Leistungen werden nach den technischen und organisatorischen Vorgaben des Auftraggebers unter Aufsicht und alleiniger Weisungsbefugnis der vom Auftragnehmer benannten verantwortlichen Mitarbeiter als selbstständige und eigenverantwortliche Leistung des Auftragnehmers erbracht.
- Für alle auszutauschenden Informationen werden vor Ort von beiden Parteien Ansprechpartner benannt.
- Die Entscheidung über die Auswahl seines Personals trifft allein der Auftragnehmer.
- Zwischen den Ansprechpartnern der Vertragspartner finden in regelmäßigen Abstand Abstimmungsgespräche zum Inhalt und der Durchführung der Leistungserbringung statt.
- Fragen der Vertragsdurchführung und der Leistungserbringung sind ausschließlich durch die jeweiligen Ansprechpartner bzw. die Vertragspartner zu klären.
- Der Auftragnehmer stellt bei jedem Austausch von Personal und bei Einarbeitung von neuen Mitarbeitern sicher, dass diese die vertragsgemäße Leistung in der vereinbarten Leistungsqualität erbringen.

4.5 Bestellart und Leistungszeitraum

Durch diese Ausschreibung wird eine Rahmenbestellung ausgeschrieben. Die Laufzeit des Rahmenvertrages wird für 3 Jahre geschlossen.

Leistungen (in Form von Arbeitspaketen bzw. Mengen von Arbeitspaketen) aus der Rahmenbestellung werden als Einzelabruf separat bestellt. Die Bestimmungen der Rahmenbestellung gelten auch für alle Einzelabrufe.

Für jeden Einzelabruf ist mindestens eine gesonderte Rechnung zu stellen. Die Form der Rechnung wird von Volkswagen vorgegeben.

Es besteht seitens der Volkswagen AG keine Abnahmeverpflichtung für das Volumen der Rahmenbestellung.

Geplanter Laufzeitbeginn ist **01.01.2024**.

4.6 Reisekosten

Reisekosten (Fahrt- und Übernachtungskosten) für Tätigkeiten am Ort der primären Leistungserbringung und in Hannover werden nicht erstattet.

Für von Volkswagen veranlasste Dienstreisen gelten die Bestimmungen der Anlage „Vertragsbedingung auftragsbezogener Reisekosten“ (Stand: 01.07.2021)

4.7 Organisatorische Anforderungen

Das agile Vorgehensmodell funktioniert an vielen Stellen nur durch eine äußerst enge Kollaboration. In Kombination mit dem zum Einsatz kommenden Zusammenarbeitsmodell ist es daher wichtig und von großem Vorteil, wenn der Anbieter die entsprechende Flexibilität zur engen und transparenten Zusammenarbeit mit Bereitschaft zur Vor-Ort-Arbeit in Hannover aufweist.

In jeder der beiden Varianten (On- / Off-Site) muss mindestens ein Projektkoordinator als Ansprechpartner für alle fachlichen Abstimmungen und zur Entgegennahme neuer Aufträge benannt werden.

Projektsprache ist in Deutsch und Englisch zu gewährleisten. Dokumentation & Kommunikation in Jira & Wiki sind, sofern nicht anderweitig mit dem Auftraggeber vereinbart, in englischer Sprache zu erstellen.

5 Angebotsformat

5.1 Allgemeine Vorgaben

Zur schnelleren Bearbeitung der Angebote sind bei der Erstellung des Angebots folgende allgemeine Richtlinien zu beachten:

- Das Angebot soll prägnant, verständlich und überschaubar formuliert sein. Doppelungen und überflüssige Bilder sind zu vermeiden.
- Der Seitenumfang sollte dem Vorhaben angepasst sein.
- Es ist auf eine ausgewogene Ausarbeitung der angeforderten Leistungen zu achten.
- Die formale Ausgestaltung des Angebots spielt neben dem Inhalt eine zentrale Rolle bei der Bewertung des Angebots.
- Der Anbieter ist aufgefordert, zusätzlich zum ausgeschriebenen Leistungsumfang auch alternative Vorschläge/Konzepte (z.B. Delivery-Modell, Leistungsschnitt etc.) zu unterbreiten.

5.2 Struktur des erwarteten Angebots

Im Angebot ist der fachliche Teil vom kaufmännischen Teil zu trennen. Bitte reichen Sie dazu vier separate Dokumente ein:

Dokument A: Unternehmenspräsentation, Erfahrungen, die bei ähnlichen Projekten und Kunden gesammelt wurden – siehe hierzu auch Punkte 1 bis 7 weiter unten

Dokument B: Angebot mit technischer Beschreibung (Angebotspräsentation) inkl. Datum, Angebotsnummer und Unterschrift – siehe hierzu auch Punkte 8 und 10 weiter unten

Dokument C: Preisblatt zum Angebot in Excel-Format (enthält die Detail-Preise zum Angebot) inkl. Datum und Angebotsnummer – siehe hierzu Punkt 9 weiter unten

Dokument D: Ein offizielles Angebotsschreiben mit Bezug auf die Präsentation und die Preismatrix. Dieses Angebotsschreiben soll folgendes beinhalten:

- Angebotsnummer und Datum
- Leistungsbeschreibung (ggf. Bezugnahme auf das Lastenheft)
- Preise
- Allgemeine Konditionen (z.B. Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen etc.)
- Rechtsverbindliche Unterschrift

Kapitel	Erwarteter Inhalt
1. Management Summary	Bitte geben Sie einen Überblick über das Angebot (Leistungsumfang, Preis, Vertragsgestaltung, ...).
2. Vorstellung / Unternehmensdaten	<p>Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wo ist Ihr Firmensitz? ▪ Welche Rechtsform und Eigentümer hat die Firma? ▪ Gibt es Unternehmen im Konzern, die ebenfalls im Automobilbau tätig sind? ▪ Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen (weltweit, in Europa, in Deutschland)? ▪ Wie viele Standorte gibt es (weltweit, in Europa, in Deutschland)? ▪ Wie hoch ist der Umsatz im letzten Geschäftsjahr (weltweit, in Deutschland, mit Kunden aus der Automobil-Branche) und wie hat er sich entwickelt?
3. Tätigkeits- und Leistungsspektrum, Wettbewerb	<p>Zum Verständnis und zur Beurteilung Ihres Dienstleistungsangebotes benötigen wir detaillierte Angaben. Hierbei sollten die Angebotstiefe und –breite sowie die strategische Marktorientierung erkennbar sein.</p> <p>Bitte detaillieren Sie Ihre Ausführungen auf die Durchführung einer vergleichbaren Aufgabenstellung.</p>
3.1. Tätigkeitsschwerpunkte, Kernkompetenzen und Strategische Ausrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschreiben Sie bitte kurz die Tätigkeitsbereiche Ihres Unternehmens. ▪ Seit wann bieten Sie diese Dienstleistungen an? ▪ Führen Sie alle Aufgaben innerhalb Ihres Dienstleistungsangebotes selbst aus? Wenn nein, welche nicht und durch wen werden diese Aufgaben erbracht? Bitte nennen Sie etwaige Subdienstleister.
3.2 Sonstige Rahmenbedingungen, Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeiten Sie aktuell für potenzielle Wettbewerber der Volkswagen AG aus der Automobil- und oder Zuliefererbranche? Bitte nennen Sie Auftraggeber und skizzieren Sie uns dabei das Dienstleistungsspektrum Ihres Hauses im Projekt. ▪ Welche Rahmenbedingungen müssten erfüllt sein, um die geforderte Aufgabenstellung exklusiv für Volkswagen zu erbringen?
4. Branchen Know-How im Kontext Automobil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche relevanten Erfahrungen können Sie in den folgenden aufgelisteten Themen in der Automobilbranche vorweisen? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitales Online Marketing / Vertrieb ▪ eCommerce ▪ Rollouts ▪ Nennen Sie bitte 1-3 Referenzprojekte, die möglichst ähnlich zur beschriebenen Aufgabenstellung bei der Volkswagen AG sind und in denen Ihre Dienstleistung zum Einsatz kam. Beschreiben Sie die Projekte bitte kurz entlang der folgenden Kriterien: Kundenname, Inhalt Ihrer Dienstleistung/ Dienstleistungsumfang im Projekt, High-Level Zeitplan für die Projektierung Ihrer Dienstleistung in diesem Projekt.
5. Know-How im Kontext Volkswagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche relevanten Erfahrungen können Sie in der Zusammenarbeit mit Volkswagen vorweisen? Welche aktuellen Projekte im Kon-

Kapitel	Erwarteter Inhalt
	<p>zern begleiten Sie, die Synergien zu den genannten Projekten aufweisen könnten? Bitte stellen Sie die identifizierten Potentiale heraus.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nennen Sie bitte 1-3 Referenzprojekte, die möglichst ähnlich zur beschriebenen Aufgabenstellung sind und in denen Ihre Dienstleistung zum Einsatz kam. Beschreiben Sie die Projekte bitte kurz entlang der folgenden Kriterien: Kundenname, Inhalt Ihrer Dienstleistung/ Dienstleistungsumfang im Projekt, High-Level Zeitplan für die Projektierung Ihrer Dienstleistung in diesem Projekt. ▪ Bitte nennen Sie Ihre Ansprechpartner bei Volkswagen für etwaige Rückfragen und Referenzen.
6. Sonstiges	<p>Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Haben Sie vor, weitere Partner oder Unterauftragnehmer in die Aufgabe einzubeziehen? Wenn ja, wofür? Bitte beachten Sie, dass Unterauftragnehmer nur dann beauftragt werden dürfen, wenn eine schriftliche Zustimmung durch Volkswagen vorliegt.
7. Leistungsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bitte stellen Sie die angebotenen Leistungen im Detail dar. ▪ Gehen Sie dazu auf die drei Hauptphasen 7.1 bis 7.3 ein. Präzisieren Sie gerne die Phasen oder erweitern Sie die Liste um zusätzliche Phasen, die Sie identifizieren und detaillieren Sie diese aus.
7.1 Initial- und Transitionsphase	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellen Sie ein Konzept sowie eine zeitliche Planung zur Übernahme der bestehenden Aufgaben und Verantwortlichkeiten. ▪ Stellen Sie dar, wie Sie darüber hinaus das Know-How sichern und gewährleisten.
7.2 Umsetzungs-Konzept	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definieren Sie einen groben Projektplan, der Ihre Vorgehensweise zur Umsetzung der Dienstleistungserbringung widerspiegelt. ▪ Zeigen Sie auf, welche Projektorganisation und Skills sie anbieten. ▪ Zeigen Sie auf, wie sie die geforderten Leistungen vorschlagen zu erbringen. ▪ Definieren Sie die Mitwirkungspflichten von Volkswagen zur Projektdurchführung, von denen Sie im Rahmen Ihres Angebotes ausgehen/ausgegangen sind. ▪ Stellen Sie bitte einen Fragenkatalog von aus Ihrer Sicht offenen Fragen zusammen, die vor Projektstart zu klären sind.
7.3 Projektmanagement & Zusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschreiben Sie mit konkreten Beispielen Ihr Vorgehen zum Projektmanagement und der Zusammenarbeit. ▪ Wie sinnvoll und in welchem Umfang wird eine Arbeit vor Ort eingeschätzt und angeboten? ▪ Wie soll die Abstimmung zwischen Dienstleister, VW und Design/Entwicklungspartner aussehen? ▪ Wie werden kontinuierlich Effizienzpotentiale identifiziert und umgesetzt zur Reduzierung administrativen, prozessualen, supportseitigen etc. Overheads und Aufwände? ▪ Erläutern Sie die Hauptherausforderungen eines agilen Entwicklungsvorgehens im Rahmen eines gemeinsamen Prozesses zwischen internen Programm Teams (Product Owner, Rollout, Support, Technical Product Manager etc.), Designagentur/Entwickler (Content, Frontend etc.) und IT (Backend, Services etc.)? ▪ Welchen Chancen und Risiken sehen Sie und mit welchen Maßnahmen würden Sie diesen begegnen?

Kapitel	Erwarteter Inhalt
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie sollen die verteilten Teams organisiert sein, um in zweiwöchentlichen Sprints den besten Output zu erzielen? ▪ Welche Methoden, Tools und Prozesse sollten für eine reibungslose Zusammenarbeit aller Beteiligten und zur Erreichung des bestmöglichen Ergebnisses zum Einsatz kommen?
8. Kostendarstellung und Detaillierung	<p>Auf Basis der oben beschriebenen Projekte und der genannten Leistungen soll der Anbieter eine detaillierte Kalkulation eines modularen Festpreisangebots vorlegen. Bitte schlüsseln Sie dazu die Gesamtleistung gemäß der im Preisblatt hinterlegten Struktur in einzelne Positionen auf. Die Transitionskosten sind separat auszuweisen.</p> <p>Ziel ist eine größtmögliche Kostentransparenz, aufgeschlüsselt nach den einzelnen Leistungsfeldern und entsprechenden Level.</p> <p>Hierzu ist die Vorlage mitsamt den drei Reitern zu verwenden aus Anhang 1: „1_Preismatrix_v1.xlsx“</p>
9. Fachliche Pitch-Aufgabe	<p>Wie könnte der integrierte CRM-Data Ansatz für VWN in den nächsten Jahren für eine wirklich hyper-personalisierte Ansprache von Kunden / Interessenten im Bereich Function-on-Demand / MOD aussehen? Beschreiben Sie die Strategie auch im internationalem Umfeld und auch gerne unter Verwendung von AI-Ansätzen.</p> <p>Gehen Sie anhand eines Use Cases beispielhaft durch den Prozess, wie Sie ihn sehen würden: welche Parteien müssen involviert werden? Welche der hier beschriebenen Dienstleistungen werden dafür benötigt und was würden Sie wie erledigen (nur High-Level)? Welche Dienstleistungen liegen bei dritten Parteien und wie könnten diese erreicht werden?</p> <p>Zeichnen Sie ein High-Level Schaubild, wie diese Prozesse und deren Stakeholder zusammenhängen und wo Sie die größten Aufwände und/oder Konfliktpotenziale sehen. Wie könnte man diese pot. Konflikte umgehen oder mitigieren?</p>

6 Anlagen

- Preismatrix

7 Glossar

Begriff	Erläuterung
Agenturmodell / Agenturvertrieb	Umstellung des Vertriebsmodells, wo das Händlernetzwerk in großen Teilen als Agent des OEM bzw. der NSC fungiert
AVV	Auftragsverarbeitungsvereinbarung
B2B	Flottenkunden als auch KMUs
B2C	Privatkunden
BBO	Im Rahmen des Behavioral Based Offering (BBO) Service Prozesses werden Webseiten-Inhalte dynamisch auf Basis des Nutzerverhaltens zielgruppengerecht angezeigt. Die nutzerbezogenen Zielgruppen werden dabei auf Grundlage des Klickverhaltens und der besuchten Webseiten definiert.
CAP	Cloud Analytics Platform – manchmal auch als ONE.Analytics bezeichnet, eine AWS-basierte Umgebung zum Analysieren großer Datenmengen, wird von der CARIAD bereitgestellt
CAP Zentral	eine CAP-Instanz, die zentrale Daten zur Verfügung stellt
CARIAD	IT-Tochter der Volkswagen AG
CIDK	Commercial IDK; erweitertes IDK um Komponenten für B2B Kunden, so dass zus. Rollen und Berechtigungen, wie Fuhrparkverwalter oder Besteller abgebildet werden können
CLC	Customer Lifecycle Communication – Kommunikation mit dem Kunden zur jeweiligen Station des Kunden im Infinity-Loop
CLV	Customer Lifetime Value – aus VWN-Sicht der betriebswirtschaftliche Wert eines Kunden gemessen über alle Stationen im Infinity-Loop
cTOM	TOM im Umfeld von Privatkunden (B2C)
D&A	Data & Analytics, ehemalige Bezeichnung eines Sub-Teams innerhalb der Unterabteilung NV-MS/R
(D)CEM	(Digital) Customer Experience Management; eine eigene Salesforce Instanz des OEMs für den Kundenkontakt bzgl. MOD über alle Märkte hinweg; wird von der CARIAD implementiert; manchmal auch als ONE.CRM OEM bezeichnet

DoD	Definition of Done (aus der agilen Entwicklung)
DoR	Definition of Ready (aus der agilen Entwicklung)
DSD	Datenschutzvorgangs-Dokumentation, eine Dokumentation von Datenverarbeitungsvorgängen mit direktem oder indirektem Bezug zu Personendaten
DSD	Datenschutzrechtliche Sachverhalts-Dokumentation
DSMO (V)	Datenschutz-Management-Organisation (für den Bereich Vertrieb)
FOD	Functions on Demand, per Software-Update nachrüstbare Funktionserweiterungen eines Fahrzeugs
IDK	Identity Kit; zentraler IT-Service der CARIAD für die Verwaltung von Kunden-Logins und deren Consents für Services (One.Shop, MOD, myVolkswagen etc.)
Infinity Loop	The customer journey infinite loop: A content marketing framework - Optimizely
IT-PEP	Produktentstehungsprozess für IT Projekte; stellt die grundsätzlichen Randbedingungen eines IT-Projektes dar und dient auch dazu, Neuerungen in den IT-Prozessen zu kommunizieren und abzusichern
KSU	Klassifizierungssystematik für Unterlagen, definiert die Aufbewahrungsfristen eines Dokuments auf Basis seines Inhaltes
"Liegende Acht"	Salopp für die Infinity Loop
MEV	Marketing-Einverständniserklärung; Consent des Kunden ggü. dem OEM (oder einer anderen Partei), welcher die rechtliche Grundlage für die aktive Adressierung von Werbung an den Kunden darstellt
MOD	Mobile Online Dienste – digitale Dienste, die im Fahrzeug angeboten werden
myVW	Das Portal myVolkswagen, erreichbar über https://www.volkswagen.de/de/besitzer-und-nutzer/myvolkswagen.html
NSC	National Sales Center; Vertriebsorganisation (Importeur) eines Landes (mehrheitlich vom OEM gehalten)
NSO	National Sales Organisation; wie NSC allerdings nicht mehrheitlich oder ohne Beteiligung des OEM

OKR	Objectives and Key Results (Methode der Zieldefinition)
OTA	Over-the-air; drahtlose Kommunikation zum Fahrzeug, um SW-Updates zu verteilen, FOD/MOD Daten auszutauschen oder Informationen über das In-Car-Communication System an die Insassen auszuspielen
PI	Product Increment (aus der agilen Entwicklung)
PIPE	Program Increment Planning Event (aus der agilen Entwicklung in SAFe)
SAFe	Agile Vorgehensweise für große Organisationen, siehe scaledagile-framework.com
TOM	Target Operating Model – der Zielzustand in dem ein nahtloser Regelbetrieb der zusammenarbeitenden Komponenten sichergestellt ist
VdZ	Vertrieb der Zukunft; ein Programm um den Kundenerwartungen und veränderten Vertriebsmodellen gerecht zu werden bzw. diese umzusetzen.
VWD	Volkswagen Deutschland GmbH & Co. KG, bündelt die Vermarktungsaktivitäten von Volkswagen PKW in Deutschland