

„Junge Marke, tolle Autos, sehr gute Zusammenarbeit mit dem Importeur: Immer gesprächsbereit.“

(Seat-Händler)

„Die Zielvorgaben sind utopisch. Wir sollen mehr Autos verkaufen als der Importeur überhaupt liefern kann.“

(Opel-Händler)

Höchste je gemessene Varianz der Händlerzufriedenheit zwischen den Marken

Ergebnisse der 6. Erhebungswelle des Händlerradars zur Zufriedenheit der Händler mit den Automobilimporteuren in Österreich 2021

Gesamtergebnisse

- Insgesamt stabile Händlerzufriedenheit mit hoher Spannweite.
- Überraskende Ergebnisse bei Seat.
- Audi gewinnt erstmals die Gruppe der Premium-Marken.
- Opel rutscht weiter ab.

Einzelkriterien


























- Stellantis-Marken Opel, Peugeot, Citroen und Fiat auf den untersten Plätzen.
- Zufriedenheit mit der Liefertreue nimmt im Vergleich zum Vorjahr am deutlichsten ab und wird ungestützt als wichtigster Treiber zukünftiger Erfolge genannt.

Zukunftsfähigkeit

- Seat, Skoda und Kia sind in puncto Zukunftsfähigkeit vorn.
- Teilweise große Diskrepanzen zwischen Wichtigkeit und Bewertung der Zukunftsfähigkeitskriterien.
- Hoher und in Zukunft noch steigender Beratungsbedarf bei E-Autos.

- A.** Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B.** Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C.** Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D.** Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E.** Spezialteil 1/2021: Zukunftsfähigkeit / Future Retail
- F.** Spezialteil 2/2021: Beratungsbedarf bei Elektroautos
- G.** Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

✓	Stichprobe (Nettofallzahl)	485 markengebundene Kfz-Betriebe in Österreich, quotiert nach Marke
✓	Erhebungsmethode	Computergestützte telefonische Interviews (CATI)
✓	Befragungszeitraum	August - September 2021
✓	Befragungsdauer	ca. 15 Minuten
✓	Konzeption, Analyse, Interpretation, Handlungsempfehlungen	<i>puls</i> Marktforschung GmbH, Schwaig b. Nürnberg

Segment	Marke	Fallzahl
Große Marken ab 5% Marktanteil	 Ford	25
	 Hyundai	25
	 Renault	25
	 Seat	25
	 Skoda	25
	 VW	25
Mittelgroße Marken 2,5% bis unter 5% Marktanteil	 Dacia	20
	 Fiat (inkl. Abarth)	20
	 Kia	20
	 Mazda	20
	 Opel	20
	 Peugeot	20
Kleine Marken 0,5% bis unter 2,5% Marktanteil	 Citroen	15
	 Honda	15
	 Jeep	15
	 Mitsubishi	15
	 Nissan	15
	 Suzuki	15
	 Toyota	15
Premium-Marken Fabrikate mit qualitäts- und preisorientiertem Premiumanspruch	 Alfa Romeo	15
	 Audi	20
	 BMW	25
	 Jaguar / Land Rover	15
	 Mercedes-Benz	20
	 Volvo	15
Gesamt		485

Die abgefragten Inhalte erklären 82% der gesamten Händlerzufriedenheit.

Inhalte *puls* Händlerradar Österreich

Basiskriterien	Basiskriterien After Sales	Trendkriterien	Beziehungskriterien
1. Qualität der Fahrzeuge	1. Preise wettbewerbsgefährdete Teile	1. Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	1. Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs
2. Preis-Leistungsverhältnis der Fahrzeuge		2. Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	
3. Image der Marke	2. Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	3. Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus (z. B. Tablets)	2. Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs
4. Attraktivität der Modellpalette		4. Innovationen bei alternativen Antrieben (z. B. Elektromobilität)	3. Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele
5. Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	3. Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	5. Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses (z. B. Website, Social Media)	4. Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit
6. Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	4. Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6. Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	5. Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt
7. Werbliche Aktivitäten des Importeurs	5. Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	7. Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagen-Portalen	6. Angemessenheit der Händlerstandards
8. Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen	6. Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	8. Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	7. Erreichbarkeit der Zielvorgaben
9. Liefertreue des Importeurs	7. Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstatt-kunden älterer Fahrzeuge	9. Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen (Leads) mit dem Importeur	
10. Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungsparten	8. Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	10. Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	
11. Großabnehmerregelung des Importeurs	9. Lieferfähigkeit von Teilen		
12. Umfang und Kosten von Auditierungen			
13. Größe des Einzugsgebiets			
14. Kompetenz des Außendienstes			
15. Schulungsangebot des Importeurs			
16. Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur			
17. Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Imp.			
18. Gebrauchtwagengarantie des Imp.			
19. Gebrauchtwagenbörse des Imp.			
20. Profitabilität Gebrauchtwagen-Geschäft insgesamt			
21. Bereitgestellte EDV-Systeme			

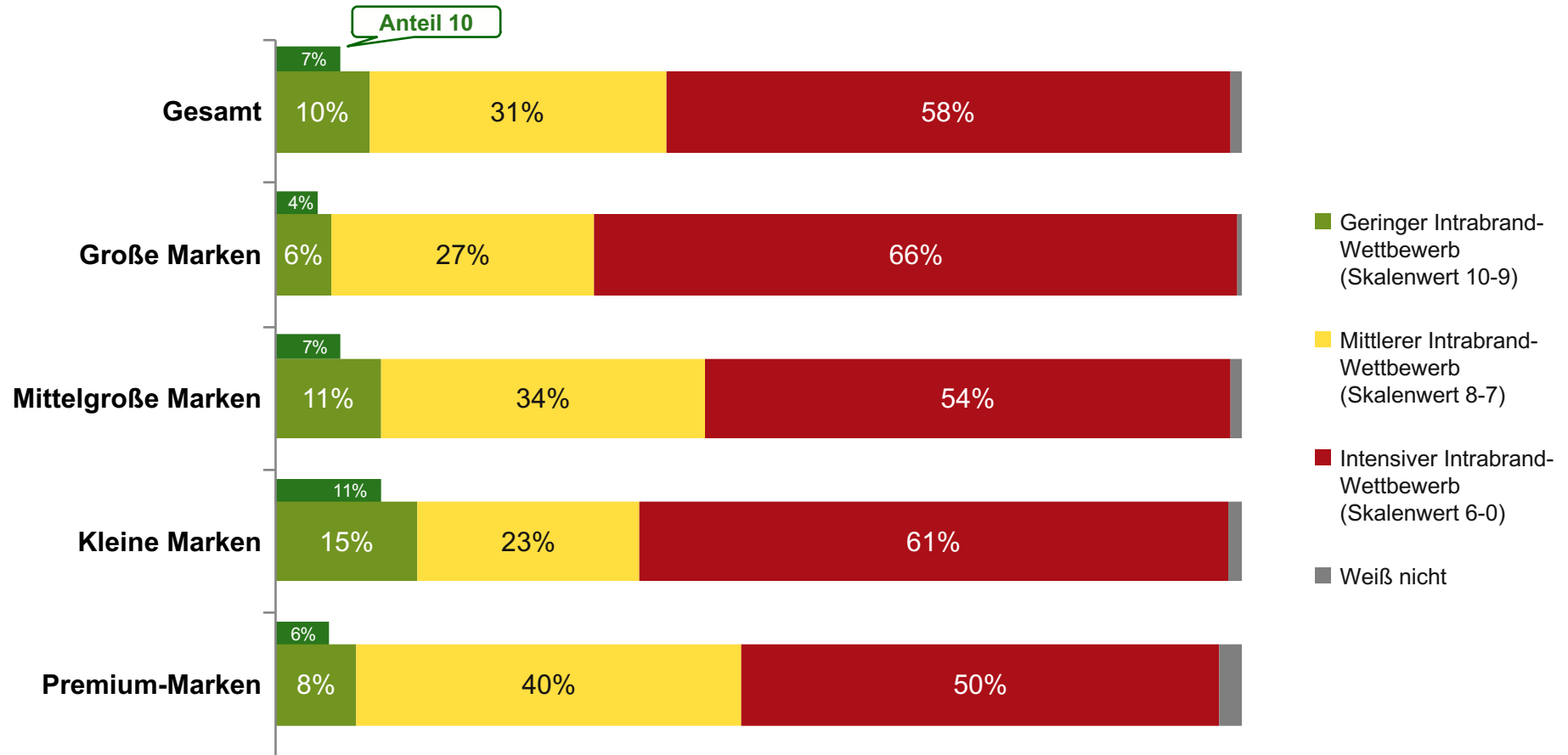
- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe**
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 1/2021: Zukunftsfähigkeit / Future Retail
- F. Spezialteil 2/2021: Beratungsbedarf bei Elektroautos
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

V. a. die Händler großer Marken beklagen den Intra-brand-Wettbewerb.

Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs

Wie beurteilen Sie Ihre Wettbewerbssituation von ... mit anderen ...-Vertragshändlern, den sogenannten Intra-brand-Wettbewerb?

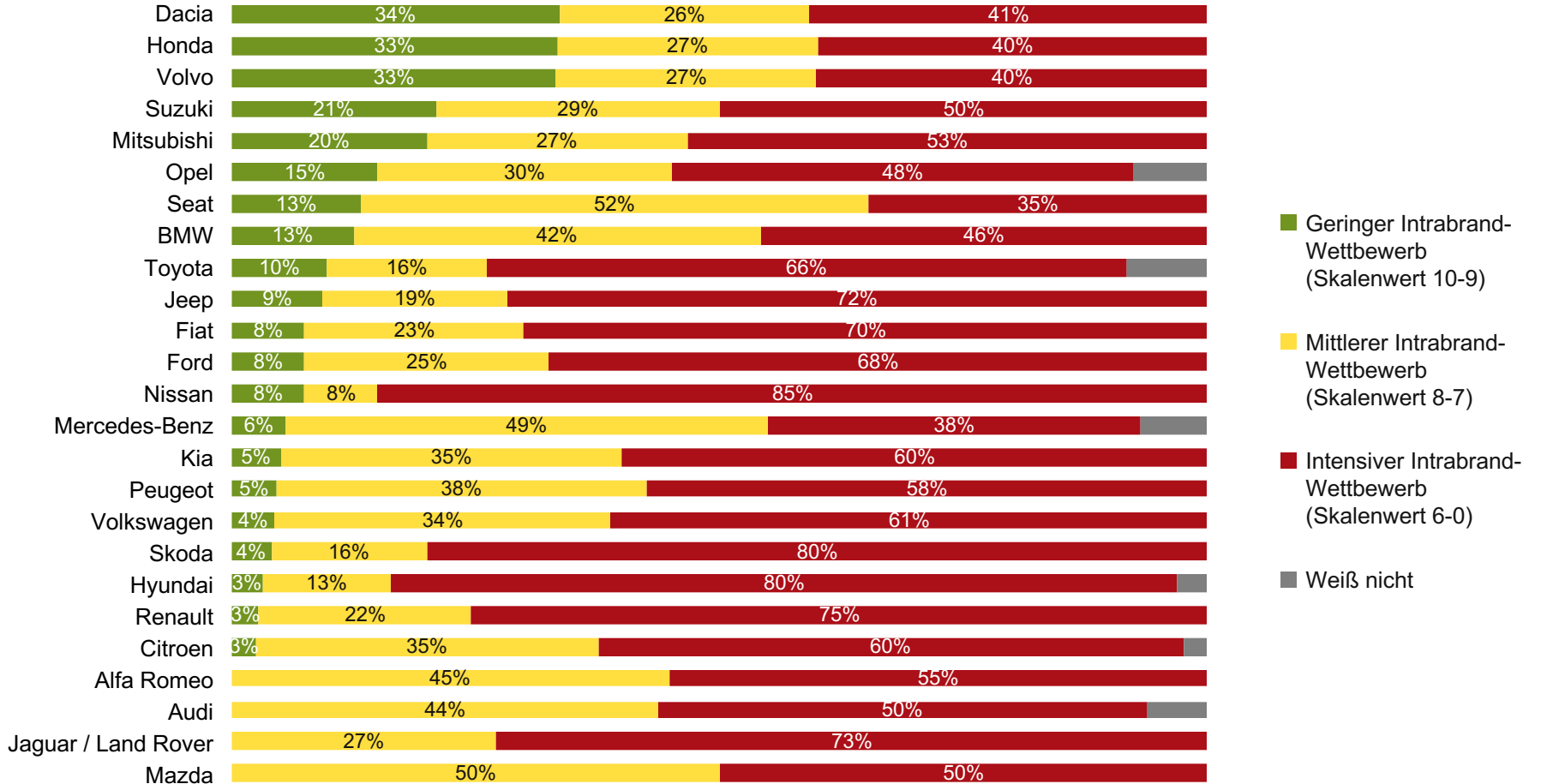
Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



Je ein Drittel der Händler von Dacia, Honda und Volvo sehen einen geringen Intra-Brand-Wettbewerb.

Wahrgenommene Intensität des Intra-Brand-Wettbewerbs

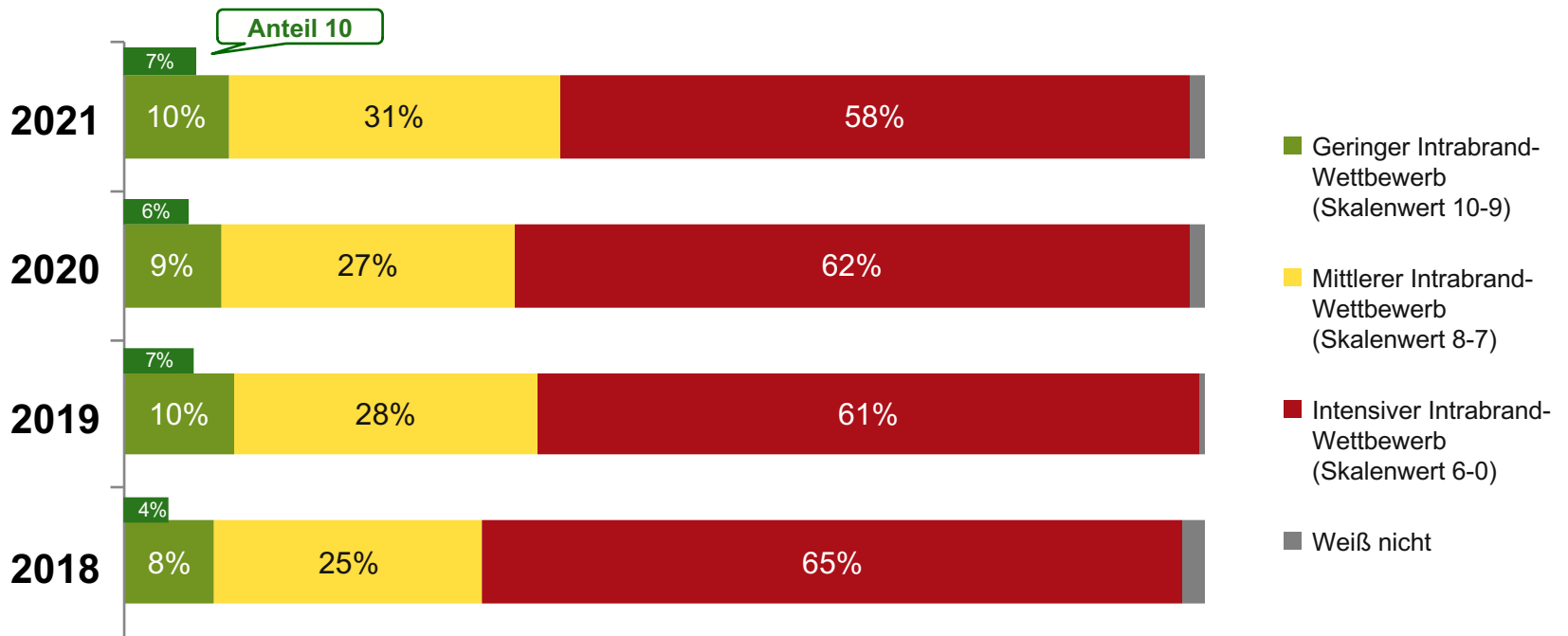
Wie beurteilen Sie Ihre Wettbewerbssituation von ... mit anderen ...-Vertragshändlern, den sogenannten Intra-Brand-Wettbewerb?
Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs - Jahresvergleich

Wie beurteilen Sie Ihre Wettbewerbssituation von ... mit anderen ...-Vertragshändlern, den sogenannten Intra-brand-Wettbewerb?

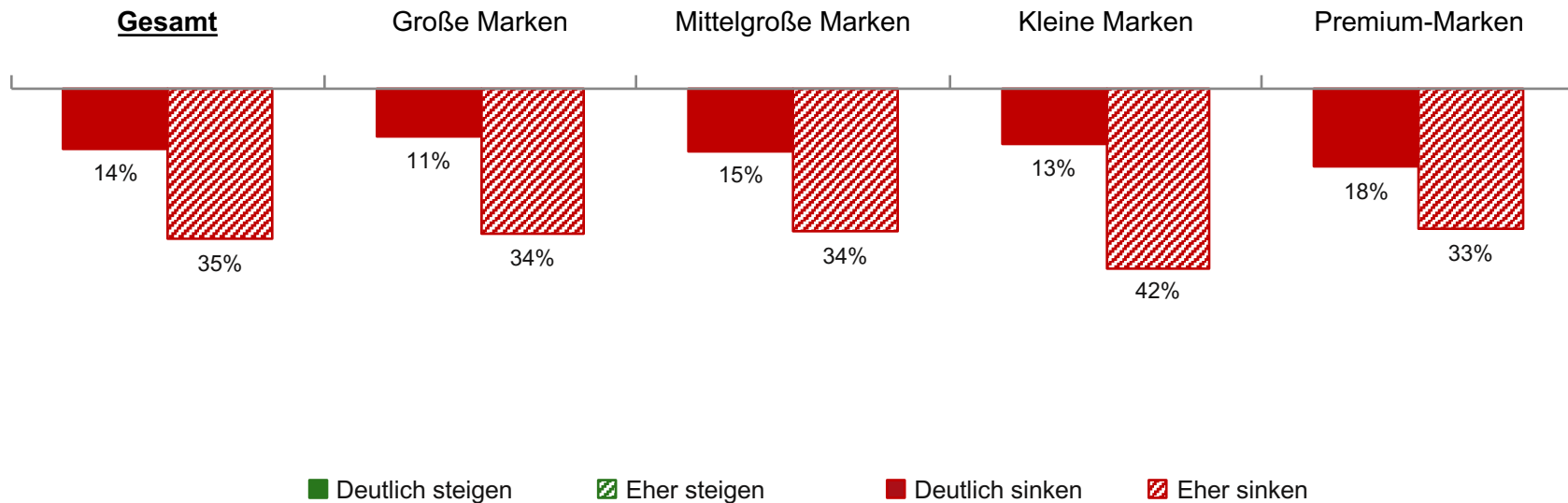
Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



Knapp die Hälfte erwartet für das Neuwagengeschäft rückläufige Verkaufszahlen, jeder Fünfte ist aber auch optimistisch.

Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen in den nächsten 12 Monaten (NW)

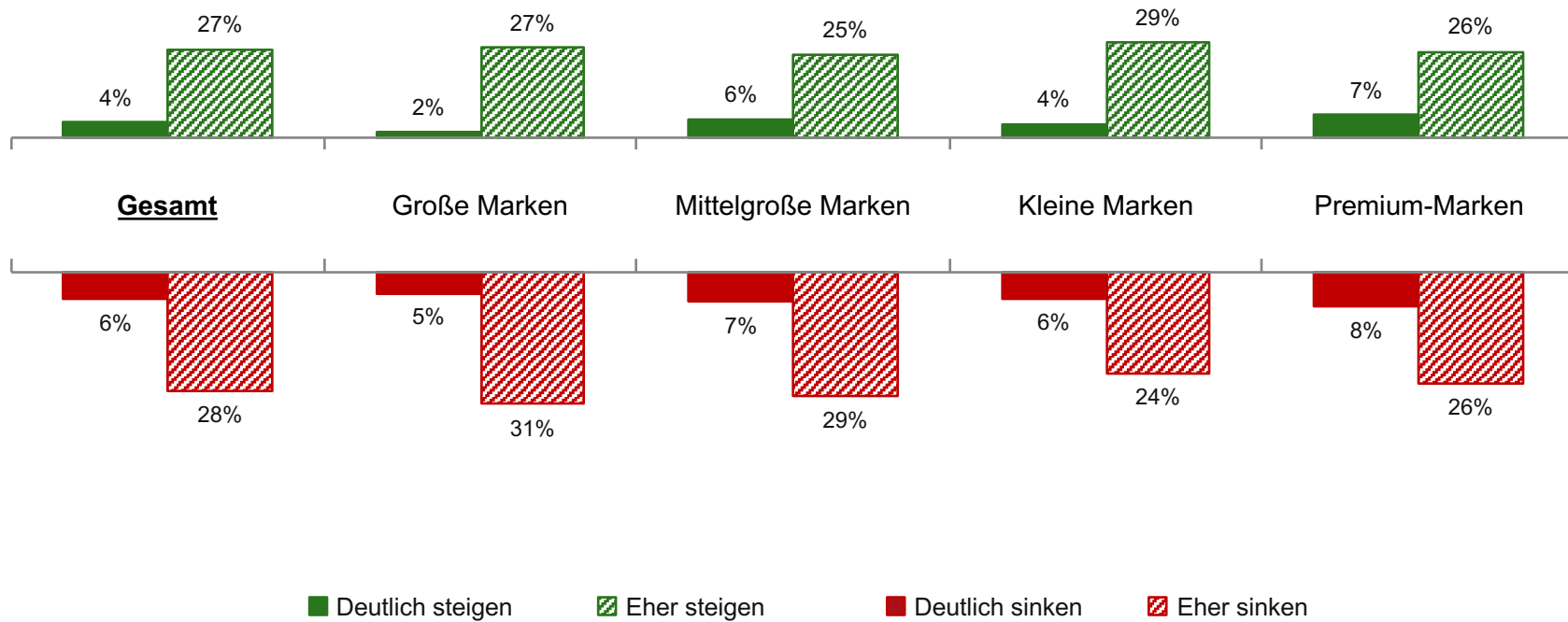
Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)



Optimismus und Pessimismus halten sich bei Gebrauchtwagen die Waage.

Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen in den nächsten 12 Monaten (GW)

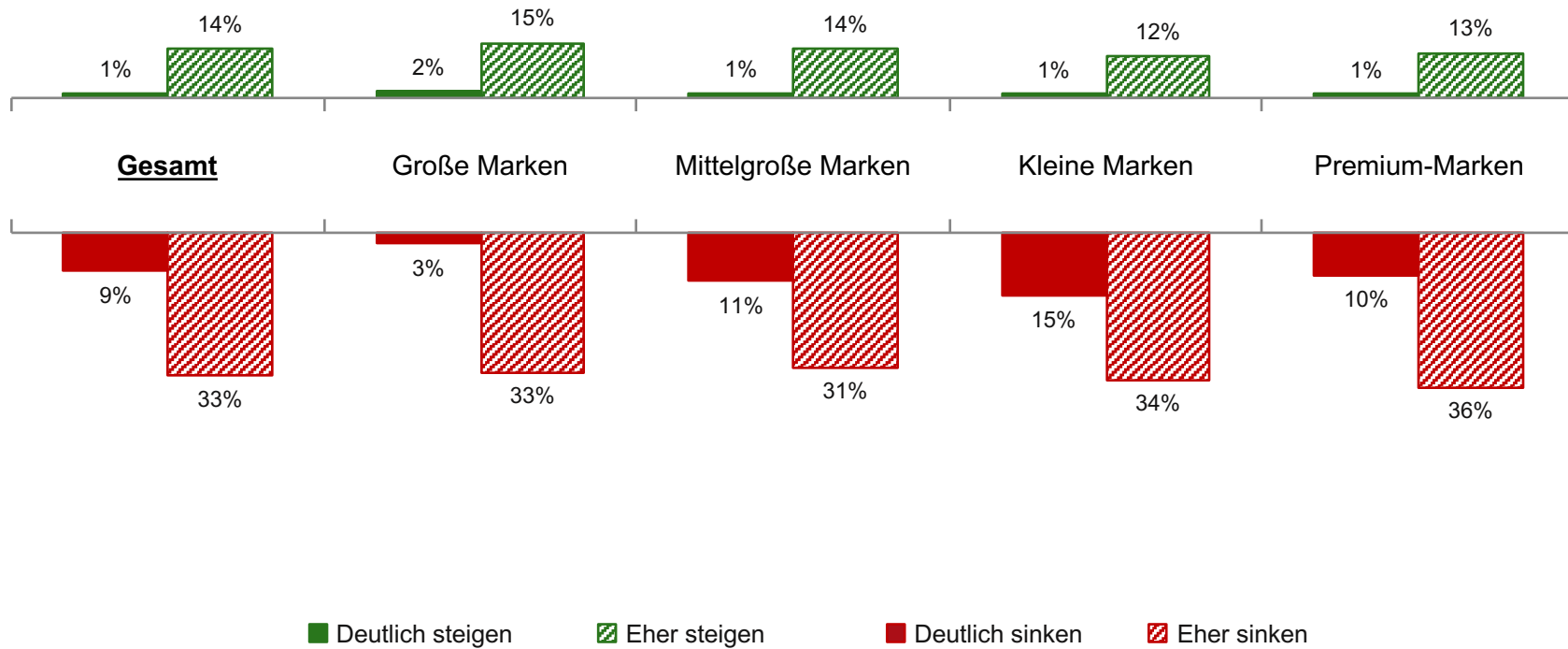
Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)



Bezüglich der zu erwartenden Umsatzrendite ist man eher pessimistisch.

Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach die Gesamtumsatzrendite, die Sie mit ... erzielen, in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)




























- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht**
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 1/2021: Zukunftsfähigkeit / Future Retail
- F. Spezialteil 2/2021: Beratungsbedarf bei Elektroautos
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

Seat gewinnt und erreicht als einzige Marke einen Wert über 8.

Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit (Index) der Händler mit der Zusammenarbeit

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

	Große Marken	Mittelgroße Marken	Kleine Marken	Premium-Marken
10,0 Stärken schärfen	 8,42			
8,0 Optimieren	 7,90  6,60  6,57	 7,56  7,25  6,66	 7,68  7,43  7,05  6,83	 6,92  6,69  6,50  6,34
6,5 Handeln	 6,43  6,13	 5,78  5,12  4,48	 6,29  5,67  4,95	 5,95  5,24
0,0				

Seat, Kia und Hyundai können sich am meisten verbessern.

Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

	Große Marken		Mittelgroße Marken		Kleine Marken		Premium-Marken	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
10,0 Stärken schärfen		8,42						
8,0 Optimieren	7,81 SKODA 7,75 SEAT	SKODA 7,90	7,95 MAZDA	KIA 7,56 MAZDA 7,25	7,68 SUZUKI 7,66 MITSUBISHI MOTORS	SUZUKI 7,68 MITSUBISHI MOTORS 7,43		
6,5 Handeln	6,89 VW 6,79 FORD	HYUNDAI 6,60 VW 6,57	7,19 DACIA 6,99 KIA	MAZDA 7,25 DACIA 6,66	7,26 HONDA 6,86 JEEP	HONDA 7,05 JEEP 6,83	6,85 BMW 6,72 AUDI 6,70 VOLVO	AUDI 6,92 BMW 6,69
0,0	6,41 RENAULT 6,31 HYUNDAI	FORD 6,43 RENAULT 6,13	6,39 FIAT	FIAT 5,78 PEUGEOT 5,12	6,18 TOYOTA	TOYOTA 6,29	6,52 MERCEDES-BENZ 6,39 ALFA ROMEO	MERCEDES-BENZ 6,50 VOLVO 6,34
			4,88 PEUGEOT 4,60 CITROËN	CITROËN 4,48	5,57 NISSAN 5,36 CITROËN	NISSAN 5,67 CITROËN 4,95	5,12 JAGUAR LAND ROVER	ALFA ROMEO 5,95 JAGUAR LAND ROVER 5,24

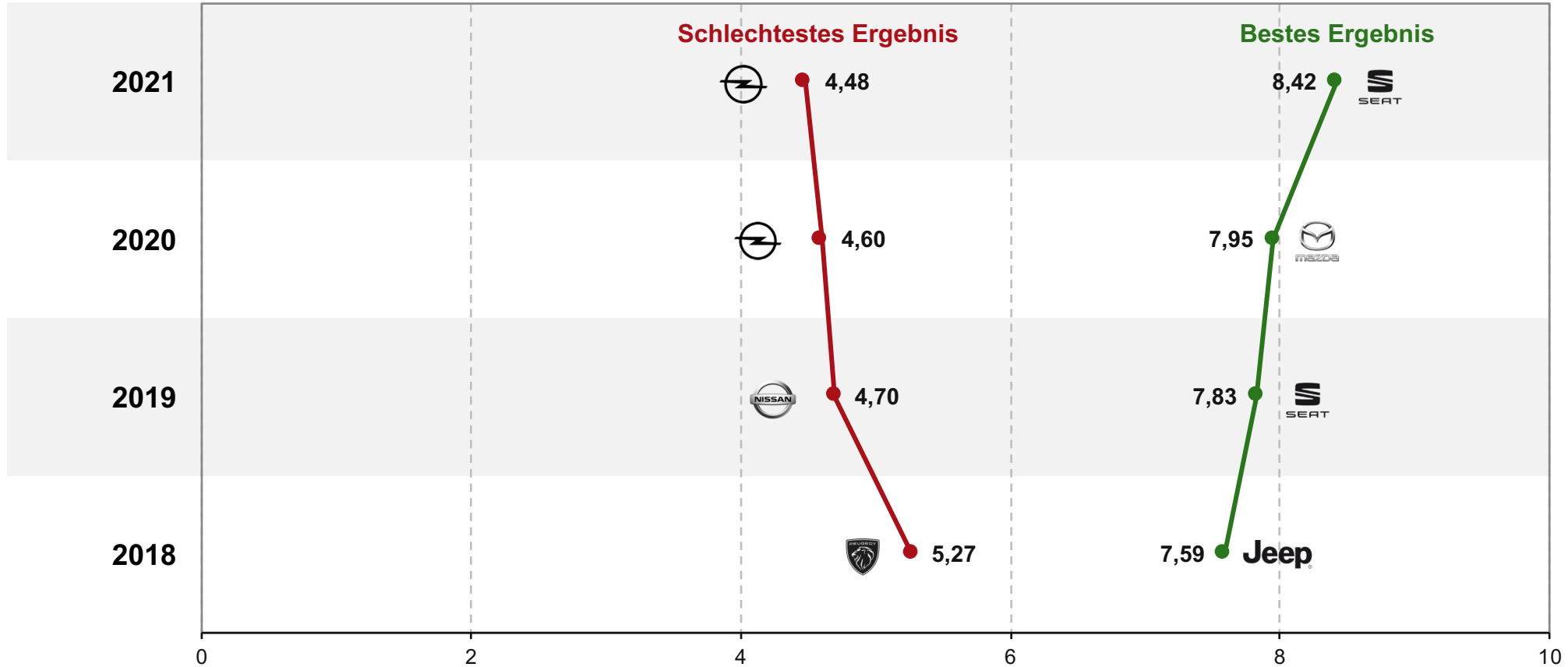
Top 3 Aufsteiger (Verbesserung ≥ 0,25)

Top 3 Absteiger (Verschlechterung ≥ 0,5)

Die Schere zwischen dem besten und schlechtesten Händlerzufriedenheitsindex geht immer weiter auseinander.

Spannweite der Ergebnisse im Jahresvergleich

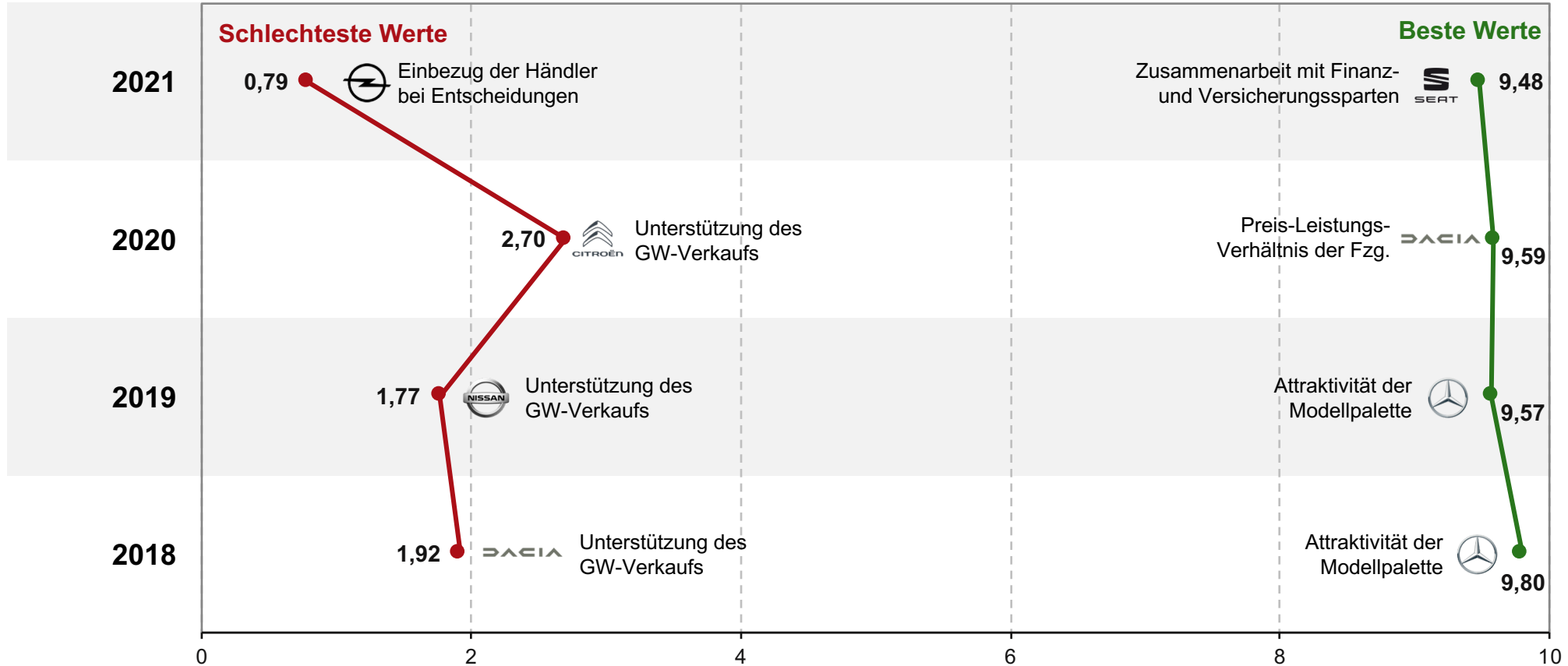
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Negativrekord beim schlechtesten Einzelkriterium.

Spannweite der Ergebnisse im Jahresvergleich: Einzelkriterien

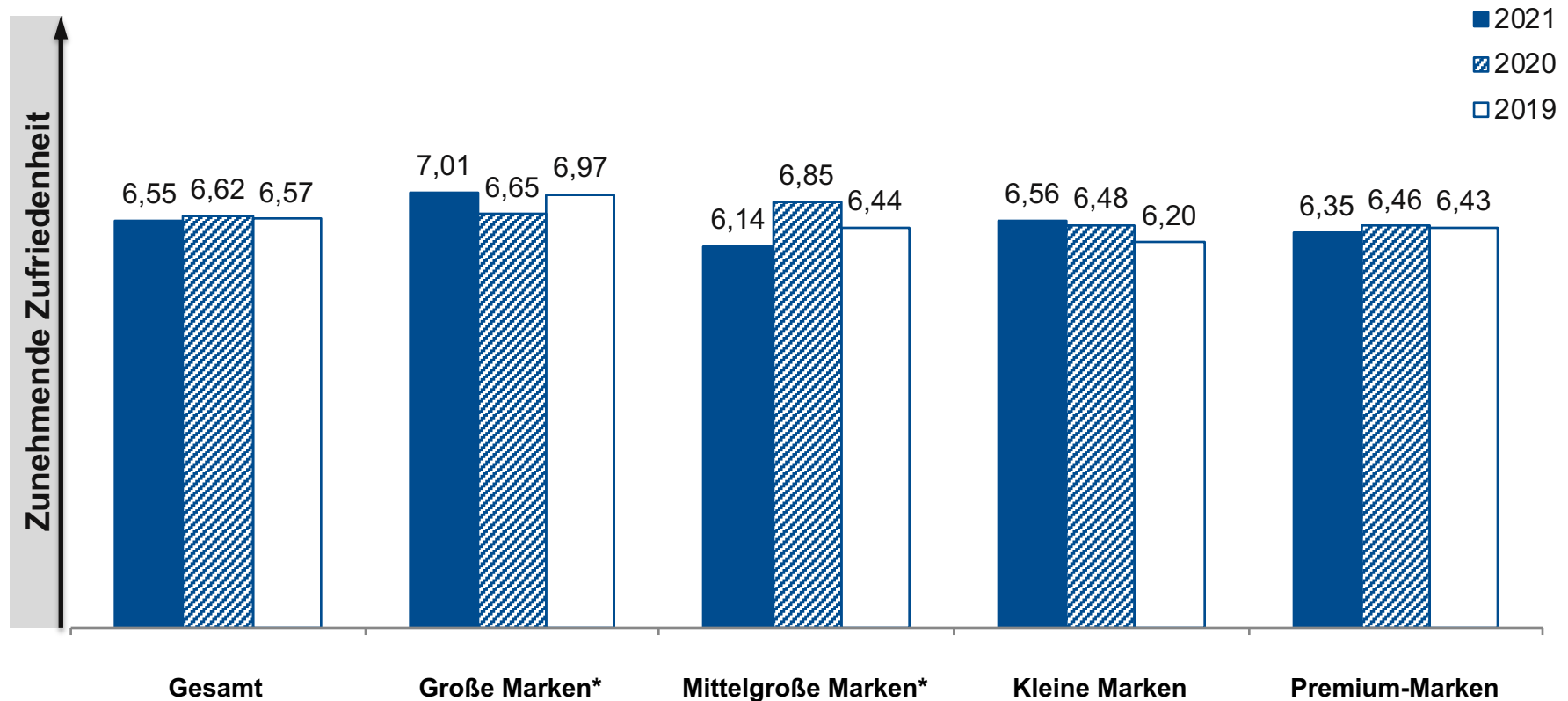
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Konstante Gesamtzufriedenheit über alle Marken hinweg.

Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit der Zusammenarbeit (Index) nach Gruppen

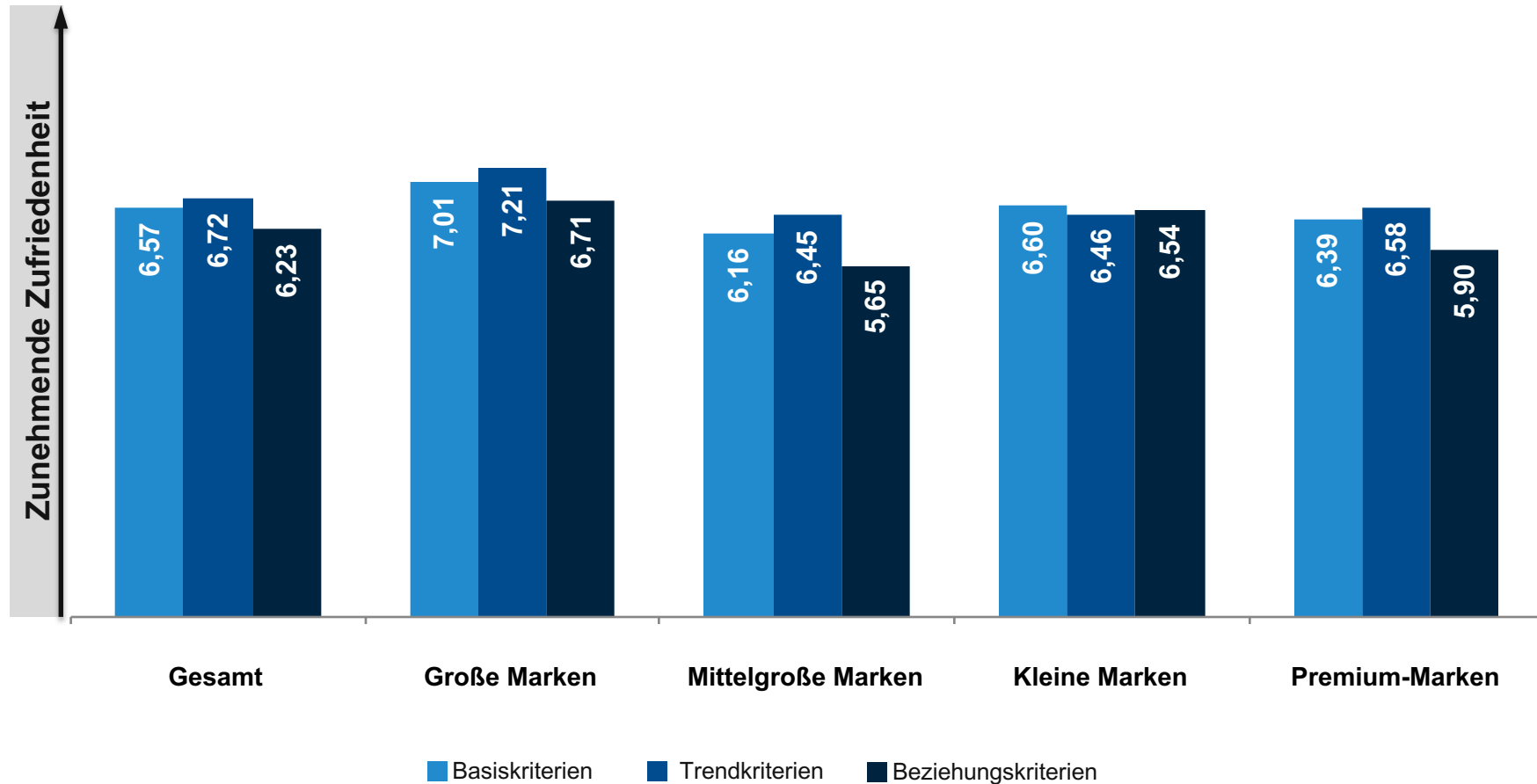
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritischste Bewertungen bei den Beziehungskriterien – außer bei den kleinen Marken.

Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit nach Bereich (Index) und Gruppen

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

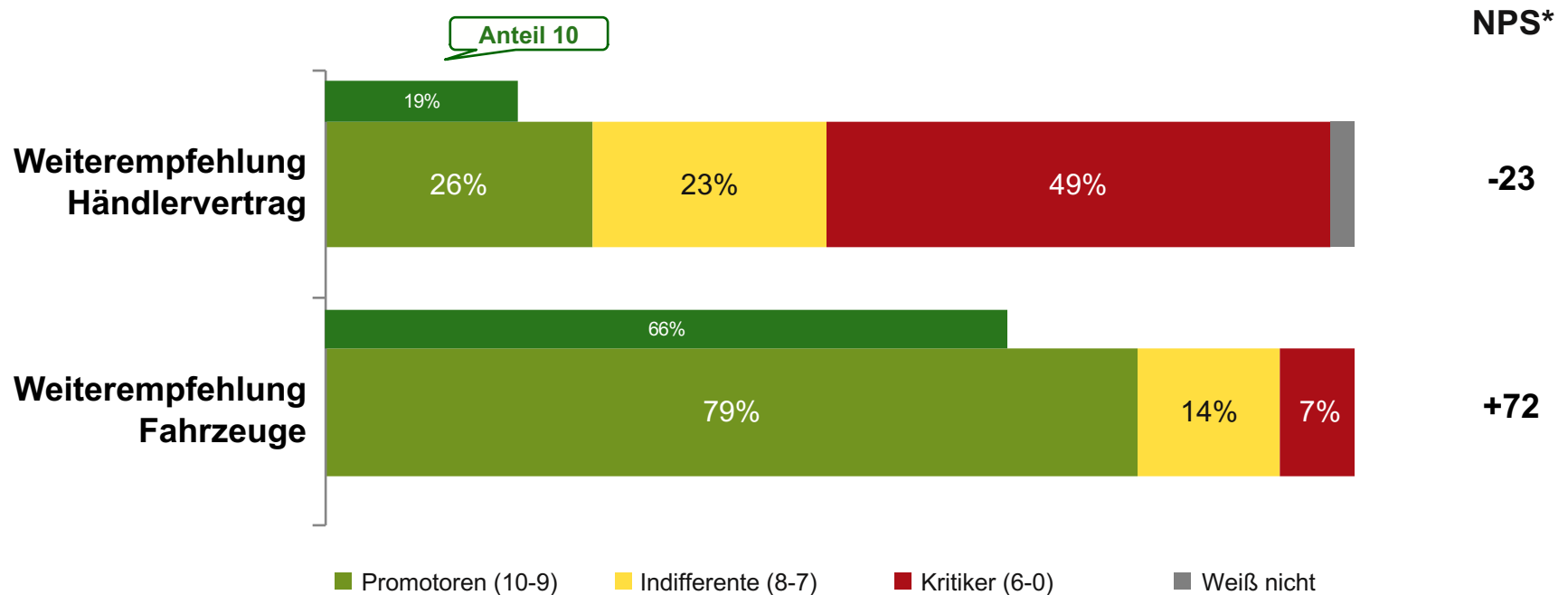


Österreichs Händler empfehlen „Ihre“ Fahrzeuge deutlich stärker weiter als einen Händlervertrag.

Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS*

Stellen Sie sich vor, ein guter Freund möchte ein Autohaus eröffnen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ihm empfehlen würden, einen Händlervertrag mit ... abzuschließen? / Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Fahrzeuge von ... einem guten Freund / Bekannten weiterempfehlen?

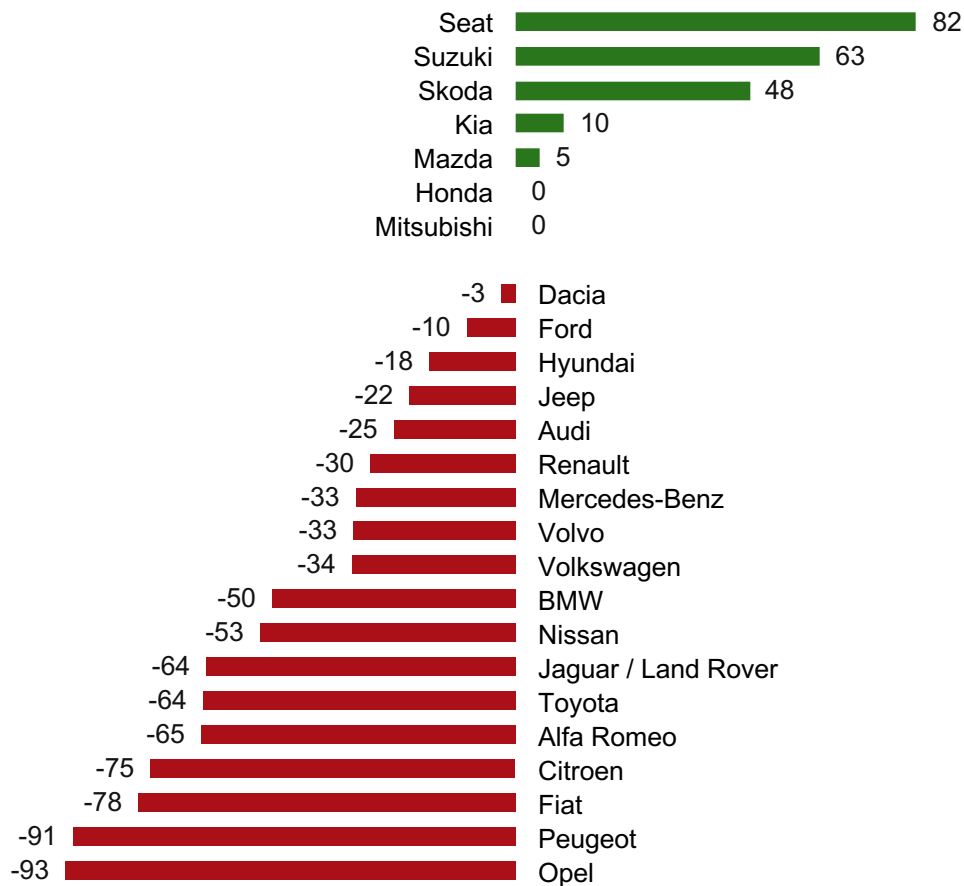
Skala: 0 = unwahrscheinlich bis 10 = sehr wahrscheinlich



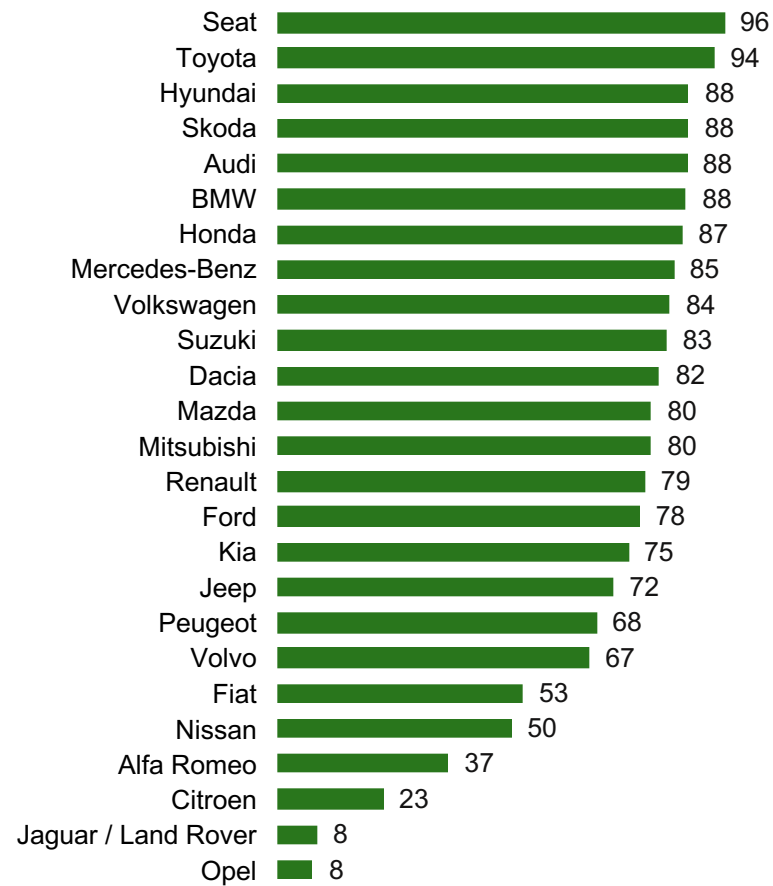
Mehrheitlich negative Weiterempfehlung eines Händlervertrags, Seat bei der Weiterempfehlung des Händlervertrags und der Fahrzeuge vorne.

Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS*

NPS Händlervertrag

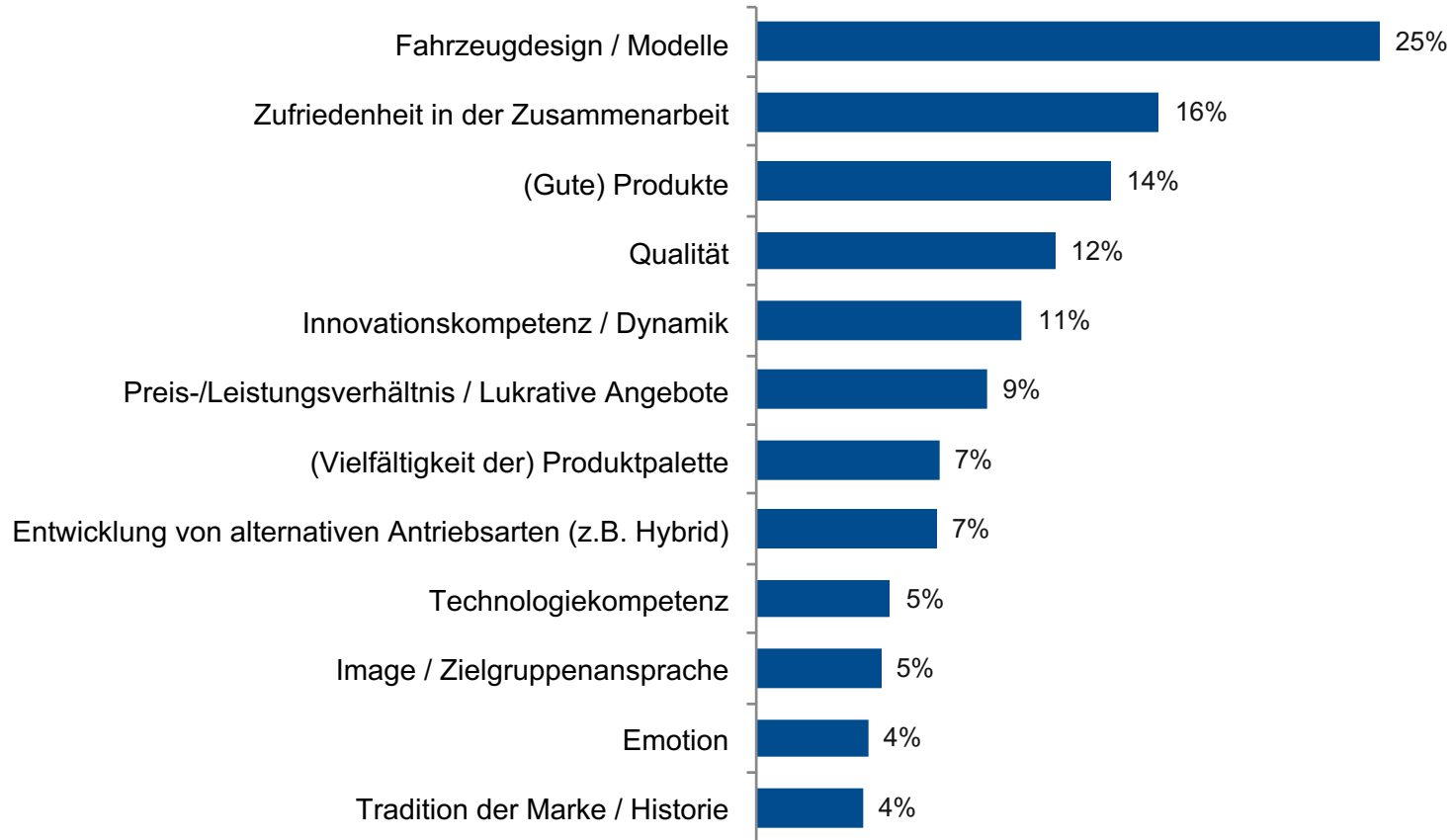


NPS Fahrzeuge



Begeisterungsfaktoren

Womit begeistert Sie ... bzw. was macht ... besonders gut?



Begeisterungsfaktoren

Womit begeistert Sie ... bzw. was macht ... besonders gut?

„Große Modellpalette, super E-Fahrzeuge, es werden alle Antriebsformen geboten.“

(Hyundai-Händler)

„Importeur reagiert offen und kommuniziert sehr realistisch. Man fühlt sich ernst genommen.“

(Mitsubishi-Händler)

„Bin damit aufgewachsen, rein gefühlsmäßig, mein Herz hängt an der Marke.“

(Volvo-Händler)

„Innovativ, die Modellpalette wird moderner. Sind im technischen Bereich sehr gut aufgestellt und sprechen endlich auch jüngere Personen an.“

(Renault-Händler)

„Eine Zusammenarbeit wie in einem Familienbetrieb.“

(Mazda-Händler)

„Alles. Die Produktpalette und das Image. Wir sind mit der Elektromobilität sehr fortgeschritten und haben guten Status.“

(BMW-Händler)

„Preis-Leistung stimmt, hoher Standard. Kann ich mit gutem Gewissen verkaufen. Sondermodelle verkaufen sich gut.“

(Hyundai-Händler)

„Produktpalette Oberklasse - Geschäftsbeziehung mit Leidenschaft - Vorwärtsdenken.“

(Mercedes Benz-Händler)

„Junge Marke, tolle Autos, sehr gute Zusammenarbeit mit dem Importeur: Immer gesprächsbereit.“

(Seat-Händler)

„Baut schöne innovative Autos. Vorreiter für die Umwelt.“

(Peugeot-Händler)

„Gute Zusammenarbeit und eine innovative Marke mit Perspektive.“

(Honda-Händler)

„Pffiffige technische Lösungen - Guter Preis.“

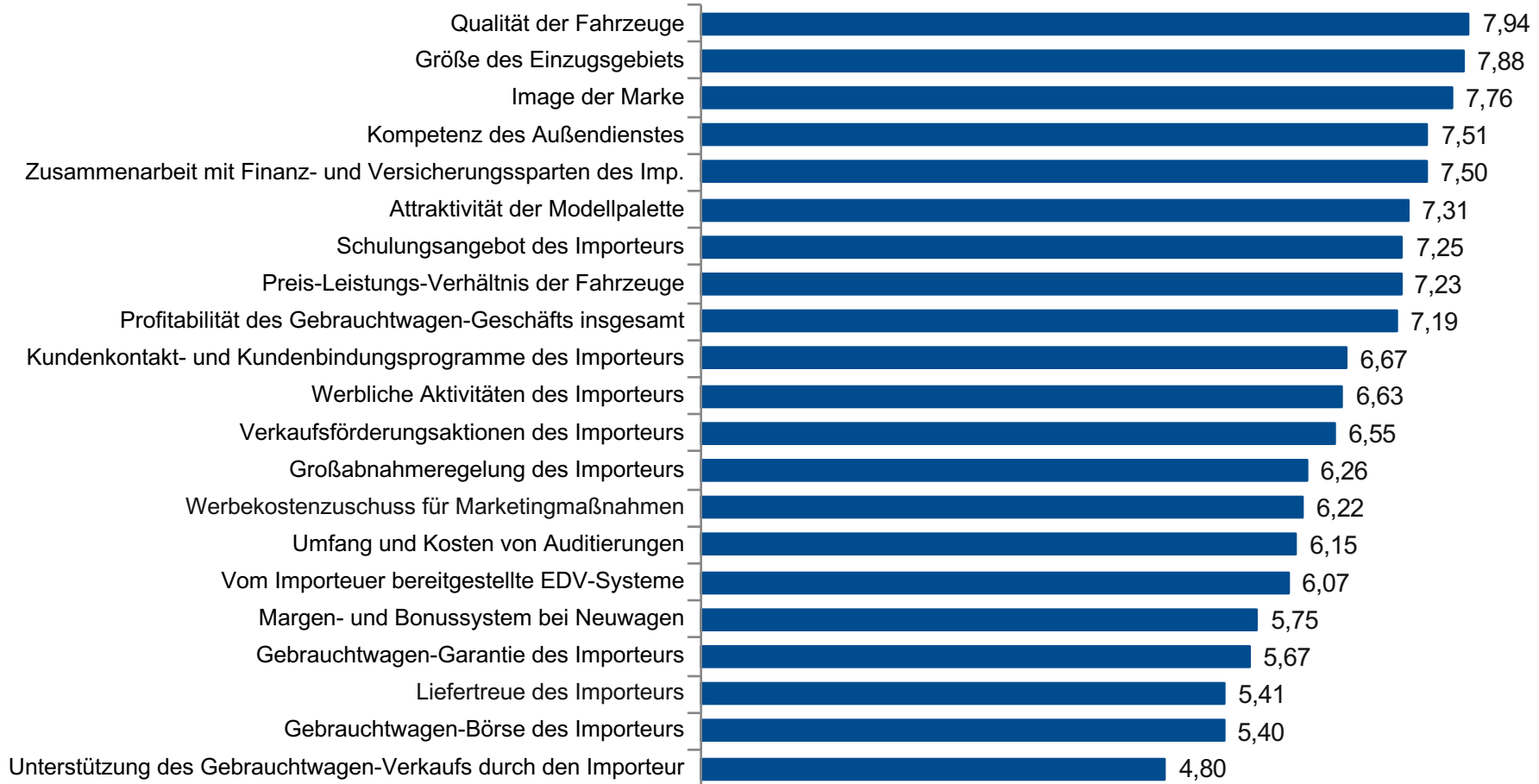
(Fiat-Händler)

- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien**
- E. Spezialteil 1/2021: Zukunftsfähigkeit / Future Retail
- F. Spezialteil 2/2021: Beratungsbedarf bei Elektroautos
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

Die Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs wird innerhalb der Basiskriterien am schlechtesten bewertet.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritikpunkte Basiskriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Man hat jahrelang das Image verschlafen. Es gibt nichts Sportliches für die Jugend.“

(Opel-Händler)

„Es müsste eine echte Gebrauchtwagen-Börse vom Importeur geben.“

(Honda-Händler)

„Unermessliche Vielzahl an EDV-Systemen, die mangelhaft und schlecht funktionieren.“

(BMW-Händler)

„Es gibt keine Treue in der Lieferung. Man weiß nicht, wann das Auto kommt.“

(Audi-Händler)

„Das Margen- und Bonus-system ist undurchsichtig und vielschichtig. Der Händler hat nicht auf alle Punkte Einfluss.“

(BMW-Händler)

„Dem Importeur ist egal, was mit den Gebrauchtwagen passiert.“

(Nissan-Händler)

„Gibt keinen Werbekostenzuschuss, wir müssen den Importeur bezuschussen.“

(Hyundai-Händler)

„Momentan keine Lieferterminzusagen möglich (teilweise um fast 6 Monate). Man lässt uns im Regen stehen.“

(Hyundai-Händler)

„Keine Unterstützung beim Gebrauchtwagen-Verkauf, machen bei Gebrauchtwagen alles selber.“

(Peugeot-Händler)

„Keine Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten. Es kümmert sich keiner. Wettbewerbsfähigkeit ist mit diesen Zinssätzen nicht gegeben.“

(Opel-Händler)

„Elektrische Fahrzeuge, Hybridfahrzeuge – wir haben den Anschluss verpasst.“

(Nissan-Händler)

„Lieferzeit nicht planbar. Chaos. Schlimmer gehts nicht.“

(Peugeot-Händler)

„Lieferfähigkeit katastrophal. Unter 4 Monaten gar nicht, eher 10 Monate Lieferzeit.“

(Toyota-Händler)

Bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge wünscht man sich am meisten Unterstützung.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis After Sales

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritikpunkte Basiskriterien After Sales

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Wir warten monatelang auf Teile. Die Autos stehen monatelang still.“

(Peugeot-Händler)

„Müssen Spezialwerkzeuge abnehmen, die überwiegend nicht benötigt werden und verstauben, aber viel zu teuer bezahlt werden.“

(Opel-Händler)

„Die Preise für Teile sind teilweise zu hoch. Konkurrenz mit freien Werkstätten, die mit günstigeren Preisen auf dem Markt sind.“

(VW-Händler)

„Die Teile sind zu teuer, bei älteren Fahrzeugen bedeutet das einen wirtschaftlichen Totalschaden.“

(Hyundai-Händler)

„Vorgabezeiten sind utopisch und nicht einzuhalten - vorgegeben sind 3 Stunden, man braucht aber 9 Stunden.“

(Hyundai-Händler)

„Keine Aktionen zur Verkaufsunterstützung für ältere Fahrzeuge.“

(Renault-Händler)

„Preismitsprache gibt es nicht. Rabattminderung zu unseren Lasten.“

(Mercedes Benz-Händler)

„Schicke eine Anfrage und warte dann 4 Tage auf Antwort. Meistens kann man mit dem Feedback nichts anfangen.“

(Opel-Händler)

„Fremdteile sind billig zu bekommen. Originalteile sind im Preis nicht konkurrenzfähig.“

(Audi-Händler)

„Es wird zu viel unnötiges Werkzeug vorgeschrieben.“

(Volvo-Händler)

„Bei Anfragen per Mail warten wir 3-4 Tage, in dieser Zeit haben wir das Problem schon selbst gelöst.“

(Toyota-Händler)

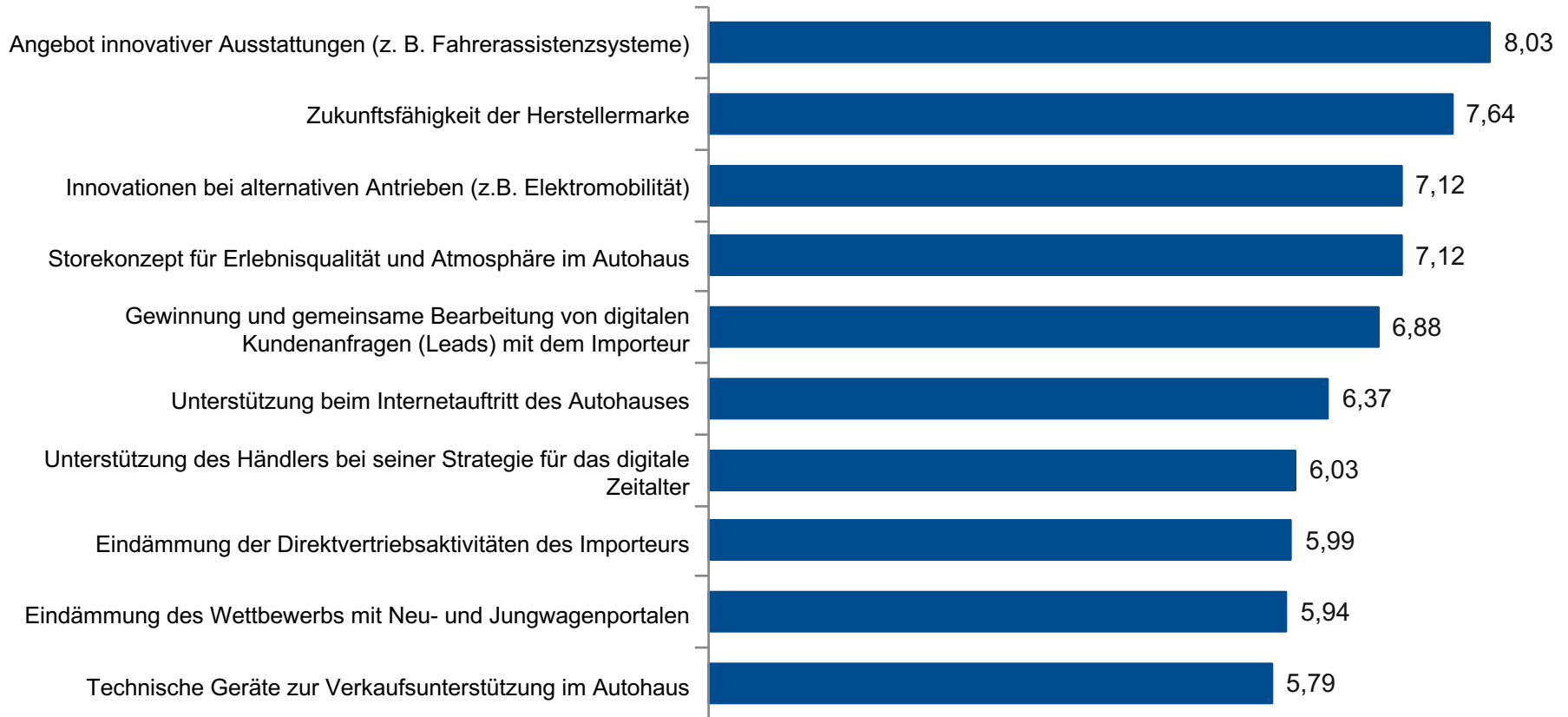
„Kein vernünftiger Plan. Wir kennen die Margen nicht, es ist keine Struktur mehr vorhanden.“

(Peugeot-Händler)

Große Unzufriedenheit mit technischen Geräten zur Verkaufsunterstützung.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trend

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritikpunkte Trendkriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Über Innovationen bei alternativen Antrieben wird viel geredet, aber wenig gemacht. Die Konkurrenz hat uns schon überholt.“

(Volvo-Händler)

„Das Storekonzept ist extrem teuer. Die Vorgaben sind einfach nur kostspielig und sinnlos.“

(Citroen-Händler)

„Die technischen Geräte werden geliefert und berechnet und sind zum Zeitpunkt der Lieferung bereits veraltet.“

(Renault-Händler)

„Weil die Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen nicht auf direktem Weg gemacht wird. Umständlich, läuft um drei Ecken, zeitaufwendig und kompliziert.“

(Toyota-Händler)

„Massiver Intraabrandwettbewerb und der Importeur macht nichts dagegen.“

(Hyundai-Händler)

„Die Systeme sind veraltet und nicht kompatibel.“

(Renault-Händler)

„Weil der Importeur die Direktvertriebsaktivitäten mehr vorantreibt als eindämmt.“

(Volvo-Händler)

„Importeur untergräbt unsere Preise mit seinen eigenen Verkäufen.“

(Citroen-Händler)

„Weil wir keine individuelle Rolle spielen, sondern gleich wie jeder andere in der Masse sind. Das, was Opel macht, macht auch jeder andere.“

(Opel-Händler)

„Katastrophe. Die Webseite kann man nicht richtig bearbeiten, kein Zugriff. Uraltes System. Neuwagen-Kalkulator funktioniert häufig nicht und ist unübersichtlich.“

(Peugeot-Händler)

„Keine Strategie für das digitale Zeitalter erkennbar. Unsere Seite machen wir selbst.“

(BMW-Händler)

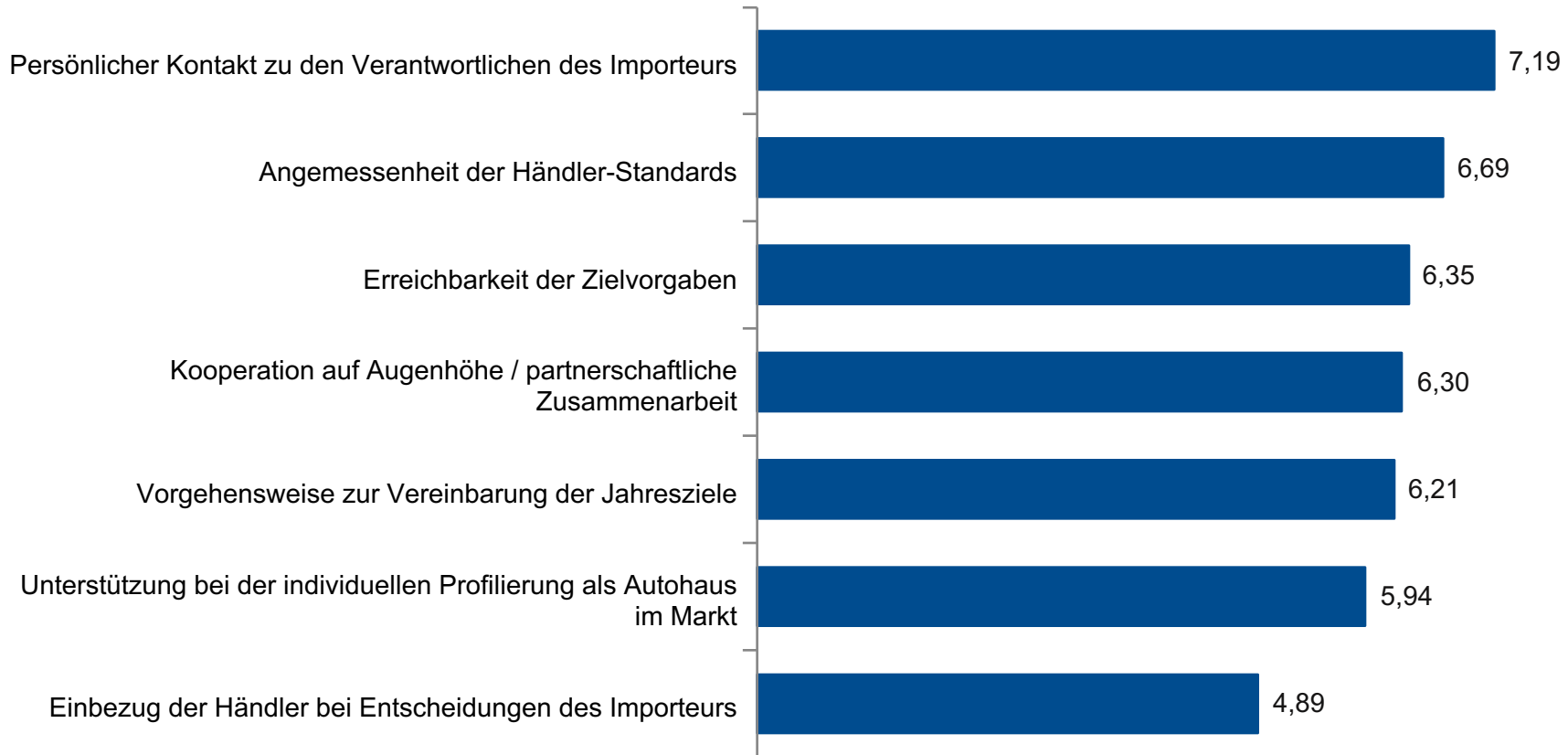
„Ich sehe die Autos bei der Konkurrenz stehen. Direktvertriebsaktivitäten werden nicht eingeschränkt.“

(Opel-Händler)

Trotz gutem persönlichen Kontakt fühlen sich die Händler zu wenig bei Entscheidungen des Importeurs einbezogen.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehung

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritikpunkte Beziehungskriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Es gibt keinen persönlichen Kontakt. Uns besucht ja nicht einmal ein Außendienstmitarbeiter.“

(Fiat-Händler)

„Weil Ziele diktiert werden und auch bei guten Argumenten nicht verhandelbar sind.“

(Toyota-Händler)

„Die Distanz zwischen Händler und Importeur wird immer größer.“

(Ford-Händler)

„Bei den Verantwortlichen des Importeurs sitzen keine kompetenten Leute - wenn es um Plaudereien und Witze erzählen geht sind die gut, aber das ist nicht zielführend.“

(Renault-Händler)

„Wir werden nicht gefragt. Es wird diktatorisch mitgeteilt und entschieden.“

(VW-Händler)

„Viel zu hohe unrealistische Vorgaben kommen vom Importeur ohne Verhandlungsspielraum.“

(Jeep-Händler)

„Fühle mich nicht einbezogen, werden immer vor vollendete Tatsachen gestellt.“

(VW-Händler)

„Wir dürfen nicht individuell sein.“

(Renault-Händler)

„Wir möchten häufiger gefragt und gehört werden - es gibt kaum Spielraum.“

(Ford-Händler)

„Nur eigene Interessen mit der Brechstange durchgesetzt. Keine Mitsprache.“

(Audi-Händler)

„Utopische Zielvorgaben, wir sollen mehr Autos verkaufen als der Importeur überhaupt liefern kann.“

(Opel-Händler)

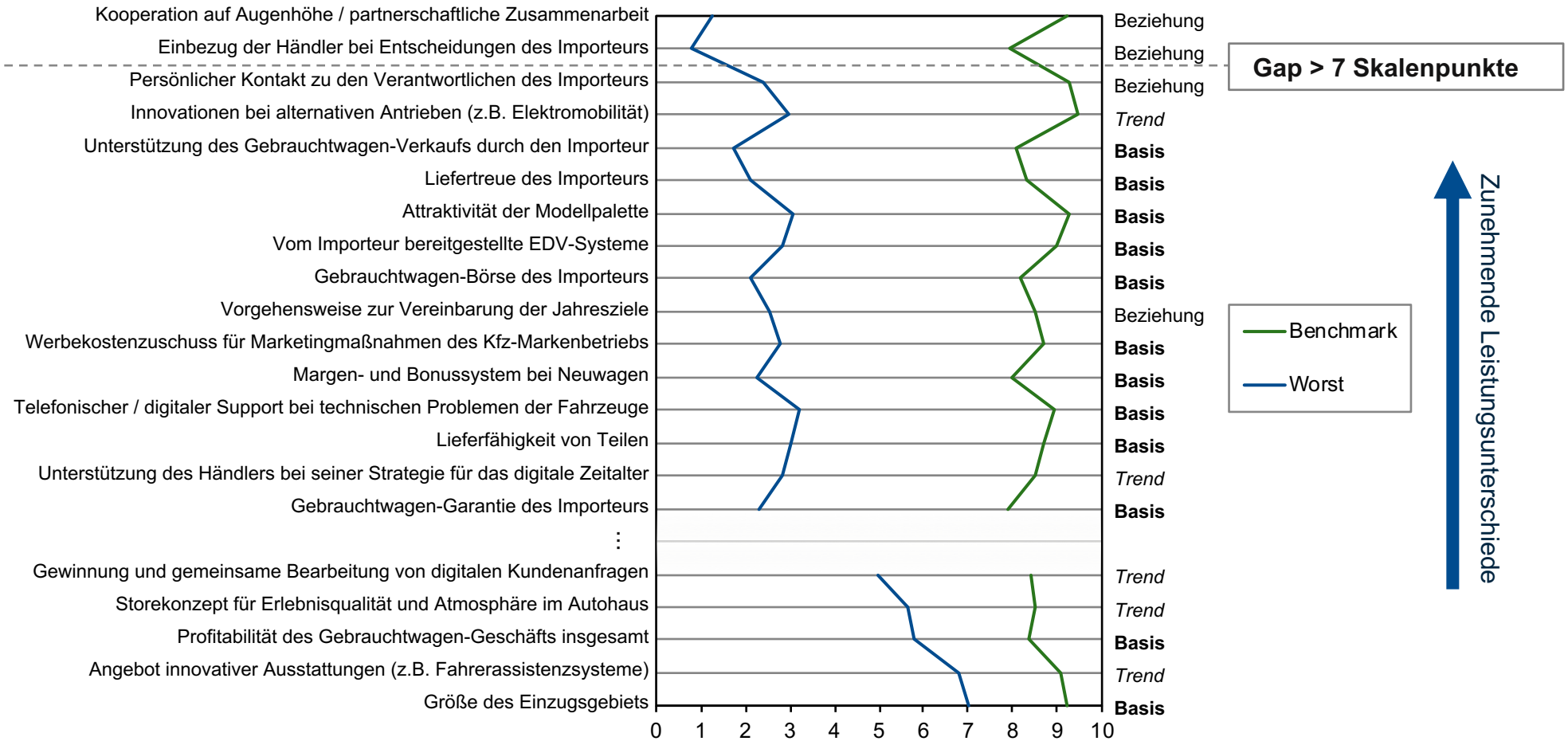
„Es ist keine Partnerschaft, sondern ein Diktat, wir werden nicht als Kunde gesehen.“

(BMW-Händler)

Ergebnisvarianz bei der partnerschaftlichen Zusammenarbeit fast über die gesamte Skalenbreite.

Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken

Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien



Gap > 7 Skalenpunkte

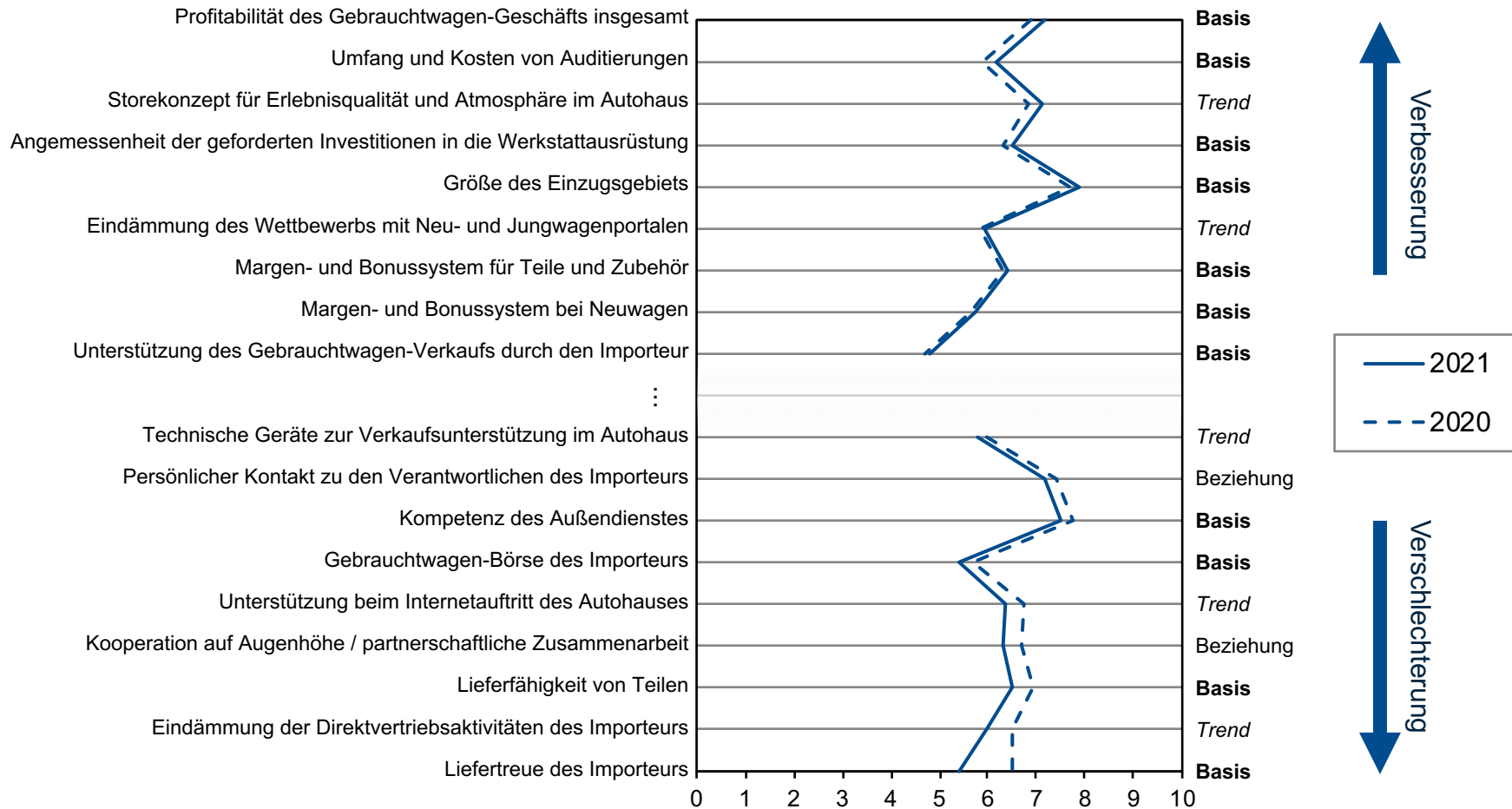
Benchmark
Worst

Zunehmende Leistungsunterschiede

Die Liefertreue nimmt im Vergleich zum Vorjahr am deutlichsten ab.

Veränderungen in den Einzelkriterien im Vergleich zum Vorjahr

Bewertungen aller Marken insgesamt nach Einzelkriterien 2021 vs. 2020



In über der Hälfte der Kriterien ist Seat der Benchmark*.

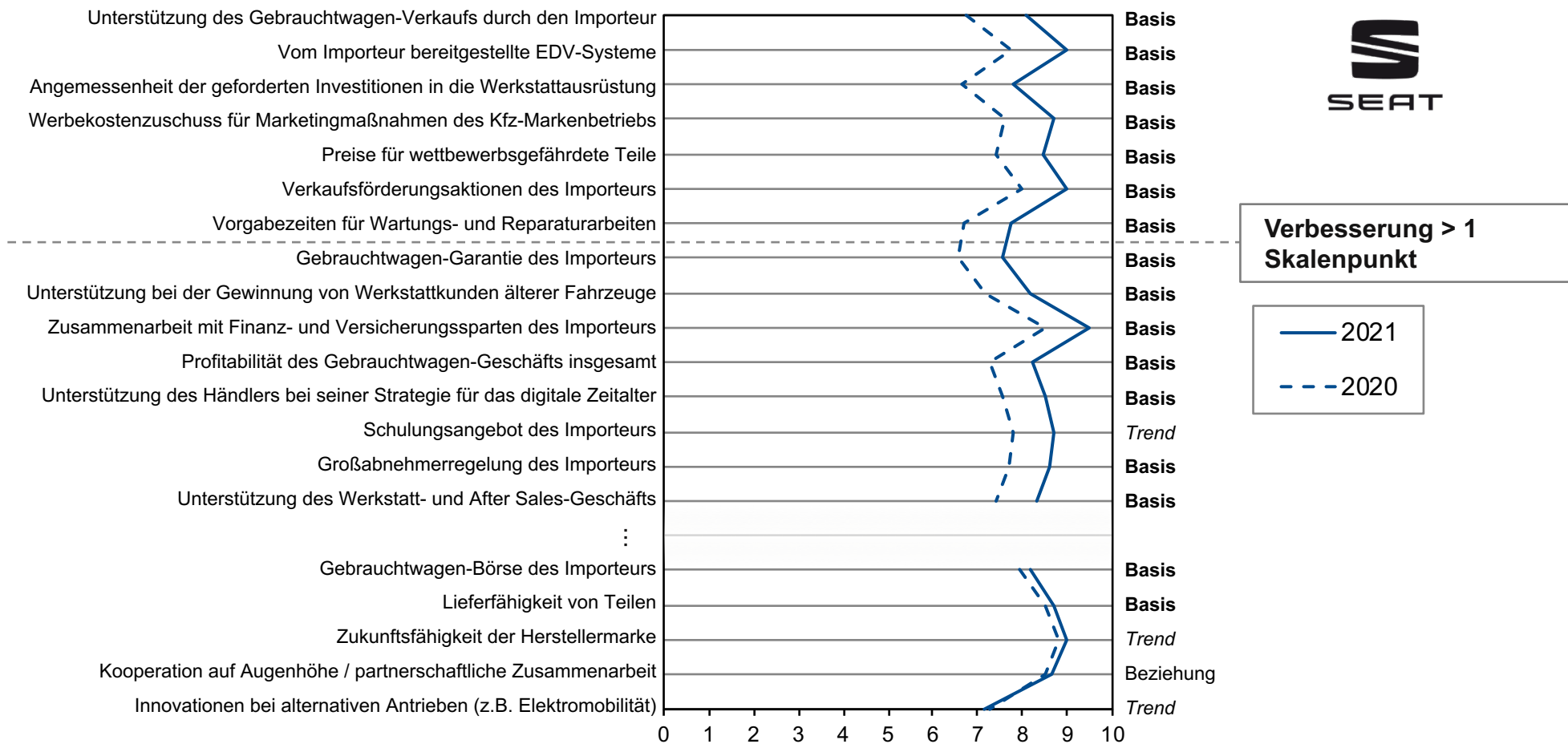
Benchmarks* aller Kriterien

Basiskriterien	Basiskriterien After Sales	Trendkriterien	Beziehungskriterien
 Qualität der Fahrzeuge	 Preise wettbewerbsgefährdete Teile	 Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	 Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs
 Preis-Leistungsverhältnis der Fahrzeuge	 Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	 Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	 Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs
 Image der Marke	 Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	 Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus (z. B. Tablets)	 Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele
 Attraktivität der Modellpalette	 Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	 Innovationen bei alternativen Antrieben (z. B. Elektromobilität)	 Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit
 Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	 Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	 Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses (z. B. Website, Social Media)	 Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt
 Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	 Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	 Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	 Angemessenheit der Händlerstandards
 Werbliche Aktivitäten des Importeurs	 Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	 Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagen-Portalen	 Erreichbarkeit der Zielvorgaben
 Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen	 Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	 Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	
 Liefertreue des Importeurs	 Lieferfähigkeit von Teilen	 Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen (Leads) mit dem Importeur	
 Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungsparten		 Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	
 Großabnehmerregelung des Importeurs			
 Umfang und Kosten von Auditierungen			
 Größe des Einzugsgebiets			
 Kompetenz des Außendienstes			
 Schulungsangebot des Importeurs			
 Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur			
 Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Imp.			
 Gebrauchtwagengarantie des Imp.			
 Gebrauchtwagenbörse des Imp.			
 Profitabilität Gebrauchtwagen-Geschäft insgesamt			
 Bereitgestellte EDV-Systeme			

Innovationen bei alternativen Antrieben ist das einzige Kriterium, das sich im Vergleich zum Vorjahr bei Seat nicht verbessert hat.

Veränderungen in den Einzelkriterien im Vergleich zum Vorjahr - Seat

Bewertungen Seat nach Einzelkriterien 2021 vs. 2020



Verbesserung > 1 Skalenpunkt

— 2021
- - - 2020

Importeur-Händlerbeziehung im Wettbewerbsvergleich

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

		1	2	3			
		Gesamt	Gruppe	Marke 1	Marke 2	Marke 3	
A	Index	6,59	6,98	6,00	7,12	7,78	
	B	Kriterium 1	8,20	8,40	7,83	9,17	7,77
		Kriterium 2	7,61	8,05	7,67	8,00	8,12
		Kriterium 3	7,84	7,62	6,17	8,13	9,11


A Index des Bereichs (Basis / Trend / Beziehung)

B Einzelkriterien des Bereichs


1 Zufriedenheit auf Gesamtebene

2 Zufriedenheit auf Ebene der Gruppe

3 Zufriedenheit mit der jeweiligen Marke

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken









Große Marken




Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Große Marken						
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,57	7,01	6,56	6,41	6,21	8,48	7,79	6,63
Qualität der Fahrzeuge	7,94	8,05	7,90	8,75	7,60	8,95	8,20	6,92
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,23	7,49	8,00	7,06	6,96	9,14	7,92	5,89
Image der Marke	7,76	8,01	7,80	7,65	6,74	9,17	9,08	7,62
Attraktivität der Modellpalette	7,31	8,38	7,98	8,78	7,73	9,00	9,04	7,72
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,55	7,20	7,41	5,83	6,17	9,00	8,08	6,70
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,75	6,13	6,47	5,01	5,32	7,87	7,60	4,50
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,63	7,49	7,65	6,35	6,49	8,86	8,32	7,24
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,22	7,00	6,67	6,46	6,18	8,70	8,08	5,83
Liefertreue des Importeurs	5,41	5,40	5,35	4,81	4,49	7,65	5,36	4,75
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungsparten des Importeurs	7,50	8,15	7,42	7,24	7,85	9,48	8,68	8,17
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,26	6,84	7,16	5,81	6,43	8,58	6,76	6,27
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,15	6,03	6,11	4,35	5,71	7,39	7,00	5,71
Größe des Einzugsgebiets	7,88	7,84	7,30	7,05	7,40	8,91	8,39	7,98
Kompetenz des Außendienstes	7,51	7,72	7,22	7,69	5,42	8,96	8,84	8,10
Schulungsangebot des Importeurs	7,25	7,56	6,87	7,08	6,87	8,71	8,36	7,48
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,80	5,70	3,52	4,00	4,83	8,08	7,38	5,62
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,67	7,45	6,53	6,33	7,02	8,78	8,56	7,42
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,67	6,26	4,23	4,84	7,25	7,56	7,33	6,04
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,40	6,59	4,88	4,74	5,56	8,17	8,09	7,17
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,19	7,55	7,10	7,38	7,45	8,24	8,08	7,03
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,07	7,26	5,68	7,76	5,92	9,00	7,72	7,49

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


In zwei Dritteln der Basiskriterien After Sales stellt Seat den Benchmark.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Große Marken						
Teilindex Basiskriterien After Sales	6,31	6,63	6,17	6,05	5,70	8,16	7,46	6,21
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,15	6,50	5,92	5,91	5,34	8,45	7,18	6,07
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,42	6,66	5,82	5,98	6,02	8,09	7,67	6,38
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,35	6,84	6,18	6,09	5,71	8,31	8,00	6,66
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,07	6,24	6,11	4,89	5,90	7,72	6,96	5,85
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,73	6,84	6,18	7,13	6,79	8,17	6,70	6,02
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,50	6,73	6,98	5,93	6,78	7,81	7,25	5,35
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,60	6,07	6,03	5,09	3,93	8,17	7,61	5,68
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	6,05	6,28	5,58	5,91	5,01	7,73	7,44	5,96
Lieferfähigkeit von Teilen	6,52	6,95	5,66	6,52	5,82	8,70	7,63	7,36







 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Große Marken


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Große Marken						
Index Trendkriterien	6,72	7,21	6,39	7,31	6,60	8,21	8,02	6,74
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,64	8,37	7,48	9,23	8,17	8,96	8,84	7,58
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,79	6,55	5,32	5,53	5,79	8,17	7,87	6,50
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,12	7,66	6,43	9,46	7,44	7,14	8,12	7,44
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,37	6,99	6,18	6,63	5,20	8,60	7,96	7,23
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,03	8,33	8,35	8,38	7,52	8,83	8,76	8,16
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,94	6,43	5,26	5,98	6,27	7,73	7,37	5,72
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,03	6,57	5,95	6,75	4,45	8,51	7,60	6,13
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	7,12	7,49	6,95	7,09	7,62	8,18	8,32	6,59
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,88	7,43	6,62	8,06	6,89	8,39	7,80	6,80
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	5,99	5,84	5,28	4,41	5,45	7,76	7,33	5,02

Beziehungskriterien	Gesamt	Große Marken						
Index Beziehungskriterien	6,23	6,71	5,94	6,40	5,24	8,45	8,16	6,10
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,19	7,77	6,97	7,72	6,08	9,26	9,12	7,46
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,89	5,52	4,41	5,29	4,35	7,91	6,96	4,36
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,21	6,60	5,30	6,42	5,00	8,48	8,46	6,12
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,30	6,79	6,37	6,08	4,81	8,63	8,52	6,33
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,94	6,48	6,03	5,93	4,89	8,28	7,80	6,09
Angemessenheit der Händler-Standards	6,69	7,02	6,68	6,22	7,03	8,10	8,00	6,10
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,35	6,71	6,07	6,74	4,58	8,57	8,12	6,21

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken



Mittelgroße Marken

DACIA



KIA









MAZDA




Insgesamt erreicht Kia die besten Werte, Mazda punktet bei der Liefertreue und Dacia beim Preis-Leistungs-Verhältnis.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken						
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,57	6,16	6,73	5,84	7,50	7,20	4,53	5,19
Qualität der Fahrzeuge	7,94	7,87	7,78	7,89	8,80	8,55	6,13	8,07
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,23	7,35	9,26	7,64	7,80	7,30	5,53	6,55
Image der Marke	7,76	7,09	8,22	6,55	7,90	7,95	4,40	7,53
Attraktivität der Modellpalette	7,31	7,00	6,74	5,09	8,35	6,90	5,93	9,02
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,55	5,89	5,96	5,85	7,65	7,20	4,37	4,29
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,75	5,09	4,72	5,50	7,25	6,30	2,27	3,97
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,63	6,54	7,18	6,65	8,10	6,90	5,05	5,38
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,22	5,96	6,60	6,31	7,95	6,89	2,78	4,77
Liefertreue des Importeurs	5,41	5,11	4,53	5,69	7,25	8,30	2,10	2,69
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungsparten des Importeurs	7,50	7,33	8,08	6,03	8,30	7,16	6,06	8,14
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,26	5,50	5,24	5,24	7,00	6,58	4,25	4,59
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,15	5,81	6,88	5,97	7,33	6,84	3,83	3,44
Größe des Einzugsgebiets	7,88	7,74	8,10	7,01	7,95	7,20	8,05	8,20
Kompetenz des Außendienstes	7,51	6,91	6,79	7,09	9,15	7,95	4,59	5,72
Schulungsangebot des Importeurs	7,25	7,17	7,56	7,59	8,15	7,95	5,78	5,97
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,80	3,81	4,70	2,68	5,86	5,47	1,74	1,78
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,67	6,25	7,10	5,71	7,53	7,35	5,05	4,84
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,67	4,59	7,16	3,18	7,00	5,55	2,50	2,32
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,40	4,72	5,42	2,39	6,14	6,95	2,92	3,29
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,19	7,00	7,03	6,56	7,60	7,53	6,58	6,70
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,07	5,48	7,11	4,76	7,26	6,61	3,29	3,69

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


Mazda bei mittelgroßen Marken mit höchster Zufriedenheit bei den After Sales-Kriterien.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Mittelgr. Marken						
Teilindex Basiskriterien After Sales	6,31	5,85	6,53	5,49	7,01	7,28	4,21	4,60
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,15	5,57	6,43	5,66	6,35	6,35	3,74	4,71
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,42	5,92	6,00	6,64	6,80	6,79	4,35	4,63
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,35	5,69	6,99	5,80	7,40	6,74	2,86	4,24
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,07	5,77	5,99	4,53	6,10	6,61	5,32	6,10
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,73	6,39	7,55	4,83	7,90	8,00	4,76	5,20
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,50	6,17	7,07	5,95	7,30	7,37	4,11	5,24
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,60	5,19	5,37	5,08	7,06	6,90	2,79	3,69
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	6,05	5,60	6,51	5,31	7,20	7,95	3,22	3,42
Lieferfähigkeit von Teilen	6,52	5,99	6,20	5,53	6,85	8,25	4,41	4,63







 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Mittelgroße Marken


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken						
Index Trendkriterien	6,72	6,45	6,64	5,80	7,69	7,18	5,52	5,90
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,64	7,26	8,34	6,66	9,00	7,26	3,94	8,01
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,79	5,73	5,49	5,18	6,63	6,56	6,12	4,32
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,12	7,09	6,05	6,56	8,95	5,50	7,08	8,30
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,37	6,02	6,20	5,99	7,47	7,70	4,53	3,92
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,03	7,83	7,01	7,35	8,35	8,35	7,30	8,61
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,94	5,63	6,58	3,99	6,39	7,06	4,14	5,32
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,03	5,74	6,14	5,21	7,30	7,40	5,26	2,83
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	7,12	6,74	7,37	5,64	7,05	7,00	6,06	7,18
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,88	6,64	6,92	5,96	7,85	7,75	6,08	5,19
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	5,99	5,90	6,49	5,39	7,53	7,26	3,53	4,76

Beziehungskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken						
Index Beziehungskriterien	6,23	5,65	6,41	5,51	7,69	7,55	2,92	3,84
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,19	6,47	6,96	6,48	8,50	8,90	2,38	5,34
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,89	4,09	4,53	4,00	6,78	6,15	0,79	1,96
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,21	5,53	6,26	5,87	7,58	7,70	2,55	2,86
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,30	5,38	6,27	4,62	8,20	8,45	1,27	3,17
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,94	5,50	5,86	5,56	7,21	6,65	2,90	4,36
Angemessenheit der Händler-Standards	6,69	6,36	7,15	6,27	7,60	7,50	4,47	5,19
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,35	5,85	7,04	5,74	7,70	7,50	3,35	3,60

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken









Kleine Marken




Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 HONDA	Jeep®	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI	
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,57	6,60	4,98	7,20	6,88	7,48	5,66	7,77	6,24
Qualität der Fahrzeuge	7,94	8,38	6,65	9,47	7,97	9,27	7,05	9,25	9,03
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,23	7,25	6,43	7,47	7,88	8,13	6,08	8,54	6,27
Image der Marke	7,76	7,38	5,50	7,53	8,87	7,40	5,45	8,92	8,00
Attraktivität der Modellpalette	7,31	5,91	6,23	4,93	7,31	4,67	3,60	7,71	6,95
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,55	6,60	4,64	7,29	7,66	7,00	6,38	7,21	6,00
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,75	6,17	3,82	6,79	7,50	6,80	5,35	8,00	4,88
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,63	6,31	5,40	5,00	7,38	7,40	6,18	7,29	5,53
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,22	6,50	5,21	7,21	6,59	7,67	5,38	7,75	5,58
Liefertreue des Importeurs	5,41	6,44	3,95	8,13	6,59	8,13	5,10	7,63	5,51
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungsparten des Importeurs	7,50	7,34	7,63	8,07	7,26	7,80	6,03	6,58	7,97
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,26	5,80	4,08	3,89	7,00	6,70	5,61	6,90	6,38
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,15	6,87	4,73	8,47	7,10	8,29	5,25	8,35	5,96
Größe des Einzugsgebiets	7,88	7,95	7,25	9,20	8,28	8,27	7,23	8,25	7,14
Kompetenz des Außendienstes	7,51	7,80	5,73	9,20	8,31	8,73	6,82	8,88	6,83
Schulungsangebot des Importeurs	7,25	7,00	5,00	7,73	8,28	7,60	5,65	8,29	6,44
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,80	3,65	2,41	4,90	3,08	3,29	3,94	4,07	4,20
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,67	6,45	4,65	6,67	6,83	6,87	6,09	7,42	6,61
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,67	5,50	4,41	6,00	4,24	3,67	4,44	6,87	7,89
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,40	4,13	3,24	3,57	3,00	4,67	4,79	5,50	4,54
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,19	7,38	5,79	7,53	7,53	7,38	7,62	8,38	7,14
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,07	5,88	4,25	6,69	5,56	8,53	4,83	6,55	4,81

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


Bei allen Basiskriterien After Sales schneidet Suzuki überdurchschnittlich und Citroën und Nissan unterdurchschnittlich ab.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 HONDA	Jeep®	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI	
Teilindex Basiskriterien After Sales	6,31	6,52	4,64	7,32	6,59	7,64	5,51	7,92	6,04
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,15	6,32	4,65	6,38	7,46	6,67	5,83	7,55	6,04
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,42	6,48	5,30	7,20	7,00	7,60	5,73	7,42	5,17
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,35	6,24	4,48	6,43	7,27	7,00	4,70	7,82	6,29
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,07	6,28	5,15	6,93	6,19	7,40	5,80	7,43	5,18
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,73	7,11	5,05	8,93	6,09	8,67	6,40	7,79	6,83
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,50	6,98	4,18	7,67	6,86	8,87	5,75	8,64	7,03
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,60	5,78	4,40	6,27	5,56	5,80	4,33	7,29	7,00
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	6,05	6,46	3,78	7,87	7,22	8,80	4,72	8,92	3,92
Lieferfähigkeit von Teilen	6,52	6,93	4,80	7,93	6,34	8,00	6,30	8,17	6,95







 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 HONDA	Jeep®	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI	
Index Trendkriterien	6,72	6,46	5,38	6,41	6,88	6,49	5,79	7,15	7,12
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,64	7,07	6,64	7,47	7,91	5,40	5,45	8,38	8,35
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,79	4,89	3,90	2,69	6,59	4,50	5,13	5,38	6,04
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,12	6,61	6,30	7,87	5,91	6,33	5,68	6,33	7,88
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,37	5,86	3,31	5,14	5,88	7,29	5,60	7,43	6,49
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,03	7,92	7,38	9,07	8,38	6,93	7,55	7,92	8,22
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,94	5,69	5,03	5,58	5,59	6,33	4,86	6,05	6,51
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,03	5,54	3,24	4,13	6,31	6,73	5,20	7,17	6,09
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	7,12	6,81	5,95	7,07	7,41	6,33	6,58	7,59	6,68
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,88	6,89	6,64	6,60	7,56	7,21	6,00	7,04	7,19
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	5,99	6,67	4,68	8,08	6,87	7,25	5,22	7,81	7,00

Beziehungskriterien	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 HONDA	Jeep®	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI	
Index Beziehungskriterien	6,23	6,54	4,24	7,40	6,62	8,43	5,54	8,13	5,44
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,19	7,33	3,67	8,73	8,28	9,27	6,50	8,88	5,75
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,89	4,94	2,86	4,87	4,09	7,69	4,28	6,24	4,94
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,21	6,77	5,16	8,21	6,69	8,40	5,50	8,27	4,98
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,30	6,96	3,44	8,87	7,22	9,20	5,40	8,83	5,53
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,94	6,09	4,63	5,93	6,16	7,20	5,00	7,82	5,85
Angemessenheit der Händler-Standards	6,69	7,13	4,90	7,40	7,25	8,80	5,93	8,92	6,64
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,35	6,89	4,86	8,00	6,63	8,27	6,13	8,18	6,07

■ Bestes Ergebnis in der Gruppe
 ■ Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken
 ■ Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken









Premium-Marken




Mercedes hat nach Ansicht der Händler das beste Image und die attraktivste Modellpalette.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Premium-Marken						
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,57	6,39	6,26	6,94	6,75	4,91	6,54	6,46
Qualität der Fahrzeuge	7,94	7,43	7,77	8,38	7,54	4,07	8,34	7,80
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,23	6,70	6,27	6,06	6,91	6,09	7,68	6,93
Image der Marke	7,76	8,52	7,79	8,31	9,00	7,89	9,22	8,40
Attraktivität der Modellpalette	7,31	7,51	3,07	8,56	8,75	7,02	9,27	6,60
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,55	6,32	6,44	6,38	7,33	3,79	6,96	6,14
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,75	5,53	6,69	5,00	5,83	3,90	6,56	5,07
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,63	5,88	5,78	6,88	6,29	4,22	5,81	5,73
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,22	5,11	6,04	4,93	5,04	5,20	4,77	4,80
Liefertreue des Importeurs	5,41	4,73	7,07	3,93	4,71	2,15	4,73	6,00
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,50	6,92	7,06	8,80	7,75	4,27	6,40	6,25
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,26	6,68	5,64	7,56	7,08	4,71	7,34	6,93
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,15	5,99	7,36	6,79	6,46	3,46	6,01	5,36
Größe des Einzugsgebiets	7,88	7,99	7,57	8,31	8,42	7,82	7,78	7,73
Kompetenz des Außendienstes	7,51	7,58	7,95	7,73	7,71	8,03	6,54	7,73
Schulungsangebot des Importeurs	7,25	7,15	7,44	8,07	7,08	6,89	6,65	6,73
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,80	5,40	4,02	6,50	6,26	4,35	5,27	4,93
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,67	6,27	5,77	7,31	6,67	4,58	5,78	6,93
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,67	6,09	5,54	6,73	5,43	5,14	6,95	6,93
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,40	5,46	2,14	6,94	7,30	3,46	4,60	4,67
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,19	6,73	7,44	6,81	6,70	6,71	6,58	6,20
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,07	5,23	4,73	7,13	4,42	2,81	5,85	6,27

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


Jaguar / Land Rover mit deutlich schlechtestem Ergebnis der After Sales-Kriterien innerhalb der Premium-Marken.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Premium-Marken						
Teilindex Basiskriterien After Sales	6,31	6,16	6,13	6,76	6,40	4,49	6,22	6,59
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,15	6,15	6,17	5,73	6,05	5,39	6,46	7,13
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,42	6,57	6,95	7,00	6,59	5,47	6,66	6,60
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,35	6,51	5,70	7,63	6,43	5,49	6,27	7,07
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,07	5,98	4,74	6,40	6,86	3,94	7,19	5,33
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,73	6,58	6,47	6,81	7,09	3,92	7,44	7,07
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,50	6,09	6,60	5,87	6,59	4,56	6,60	6,00
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,60	5,24	4,46	6,07	6,00	3,85	4,27	6,47
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	6,05	5,81	6,49	6,27	5,23	4,98	5,71	6,40
Lieferfähigkeit von Teilen	6,52	6,10	6,55	7,53	6,48	3,00	5,43	7,27

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Alfa Romeo erneut Benchmark beim Storekonzept, auch wenn insgesamt Audi die Trendkriterien am besten erfüllt.


Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken						
Index Trendkriterien	6,72	6,58	5,57	7,51	7,05	5,74	6,63	6,32
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,64	7,61	5,34	8,00	8,71	5,97	9,08	7,20
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,79	5,60	5,61	6,57	6,13	3,74	5,31	5,79
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,12	6,88	2,97	8,38	7,75	5,71	7,83	6,93
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,37	6,35	6,13	7,94	7,05	5,72	5,26	5,20
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,03	7,93	7,15	8,38	8,50	6,78	8,36	7,73
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,94	5,81	5,68	6,62	5,37	5,30	6,32	5,57
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,03	6,06	5,91	7,36	6,63	4,20	5,51	6,27
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	7,12	7,30	8,48	7,20	6,71	7,17	7,19	7,64
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,88	6,35	4,98	7,47	6,63	6,11	6,30	6,14
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	5,99	5,69	4,51	6,50	6,45	6,71	4,37	4,86

Beziehungskriterien	Gesamt	Premium-Marken						
Index Beziehungskriterien	6,23	5,90	5,16	6,07	5,92	5,98	6,26	5,82
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,19	7,02	6,18	6,87	6,96	7,68	6,85	7,73
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,89	4,82	3,01	5,29	4,87	5,39	5,59	4,67
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,21	5,86	5,50	5,33	5,77	6,81	7,26	4,43
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,30	6,00	5,25	6,44	5,83	5,83	6,17	6,40
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,94	5,52	4,72	6,40	5,96	5,02	5,32	5,20
Angemessenheit der Händler-Standards	6,69	6,21	6,24	6,38	6,13	5,01	6,81	6,53
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,35	5,87	5,07	5,67	5,88	5,98	6,78	5,64

 Bestes Ergebnis in der Gruppe





 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Seat erreicht bei der Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungs-sparten den besten Wert unter allen Kriterien und Marken.

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Top 10 Bestwerte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	9,48	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,47	
Trend	Innovationen bei alternativen Antrieben (z.B. Elektromobilität)	9,46	
Basis	Attraktivität der Modellpalette	9,27	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,27	
Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,27	
Basis	Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	9,26	
Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,26	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,25	
Trend	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	9,23	

Opel hat beim Einbezug der Händler den schlechtesten je im Händlerradar gemessenen Wert eines Einzelkriteriums.

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

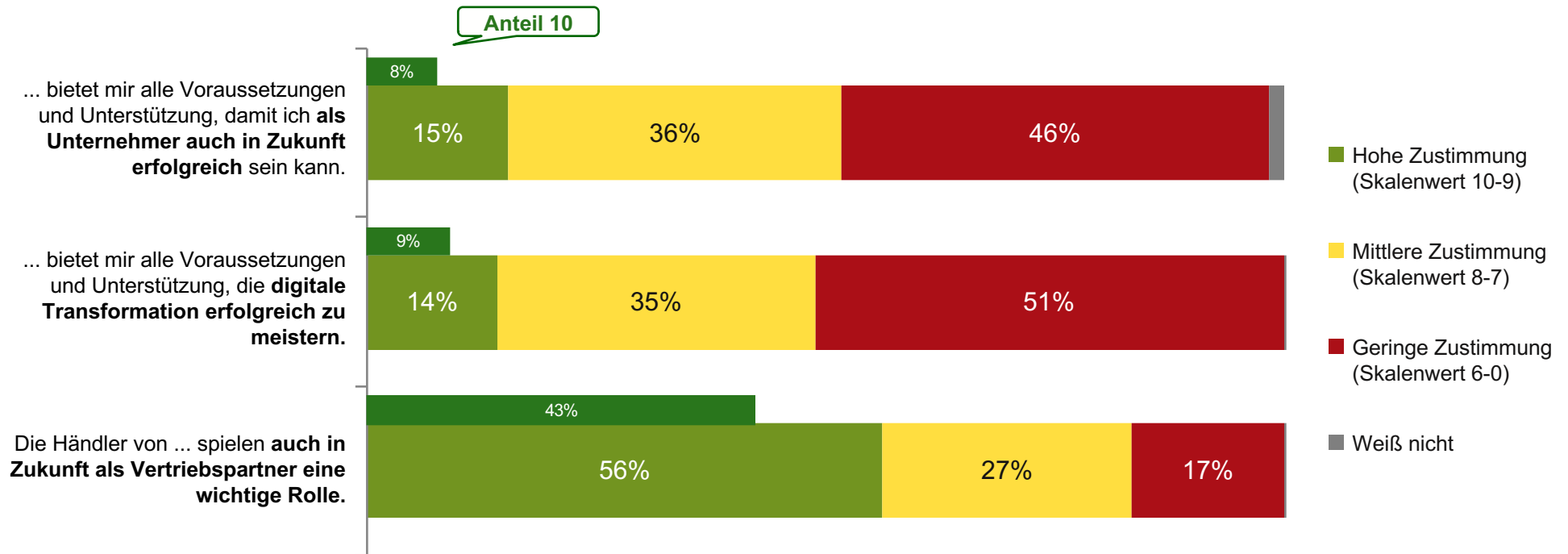
Top 10 niedrigste Werte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	2,32	
Basis	Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	2,27	
Basis	Liefertreue des Importeurs	2,15	
Basis	Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	2,14	
Basis	Liefertreue des Importeurs	2,10	
Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	1,96	
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	1,78	
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	1,74	
Beziehung	Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftliche Zusammenarbeit	1,27	
Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	0,79	

- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 1/2021: Zukunftsfähigkeit / Future Retail**
- F. Spezialteil 2/2021: Beratungsbedarf bei Elektroautos
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

Die Mehrheit ist von der großen Bedeutung der Händler als Vertriebspartner der Zukunft überzeugt.

Voraussetzungen und Unterstützung für zukünftige Erfolge

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? - Skala: 0 = stimme überhaupt nicht zu bis 10 = stimme voll zu



Schnellere Liefertermine als wichtigster Stellhebel zukünftiger Erfolge des Händlers.

Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

Was sollte ... tun, damit Sie als Autohaus auch in Zukunft erfolgreich sind?



Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

Was sollte ... tun, damit Sie als Autohaus auch in Zukunft erfolgreich sind?

„Mehr Fahrzeuge mit Alternativantrieben anbieten, Hybrid oder Elektro, speziell auch im Kleinwagensegment.“

(Mazda-Händler)

„Spannen nicht reduzieren und Zielvorgaben anpassen, damit man sie erreichen kann.“

(Opel-Händler)

„Wir brauchen Ansprechpartner, dann gibt es einen Weg erfolgreich zu sein. Man muss auf Augenhöhe auf die Partner zugehen.“

(Citroen-Händler)

„Stärkere werbliche Präsenz der Marke und der Serviceleistungen.“

(VW-Händler)

„Produkte für die Zukunft kundenorientierter anbieten und auf Anregungen der Händler reagieren.“

(Renault-Händler)

„Kooperativ auf Augenhöhe mit dem Händler zusammenarbeiten, Modellpalette auffrischen und Lieferzeiten drastisch verbessern. Zukunftsperspektive für kleine Händler bieten.“

(Opel-Händler)

„Angemessener und menschlicher agieren. Versprechen und Zusagen halten.“

(Skoda-Händler)

„Offen hinter dem Händler stehen, Händler sind für den Kunden wichtig. Mehr auf die Softwarequalität schauen, Innovationen müssen ausgetestet werden, bevor sie auf den Markt kommen.“

(VW-Händler)

„Modellpalette wieder erweitern und bezahlbar machen.“

(Nissan-Händler)

„Mehr Zuhören und auf unsere Bedürfnisse eingehen. Uns glauben, dass wir den Markt und die Kunden kennen. Weniger reden, mehr liefern.“

(Volvo-Händler)

„Mehr und breitere Produktpalette nach Europa bringen mit Fahrzeugen, die ins Konzept passen.“

(Honda-Händler)

„Mehr Unterstützung im Bereich der Margen, mehr Gewinn an die Händler ausschütten.“

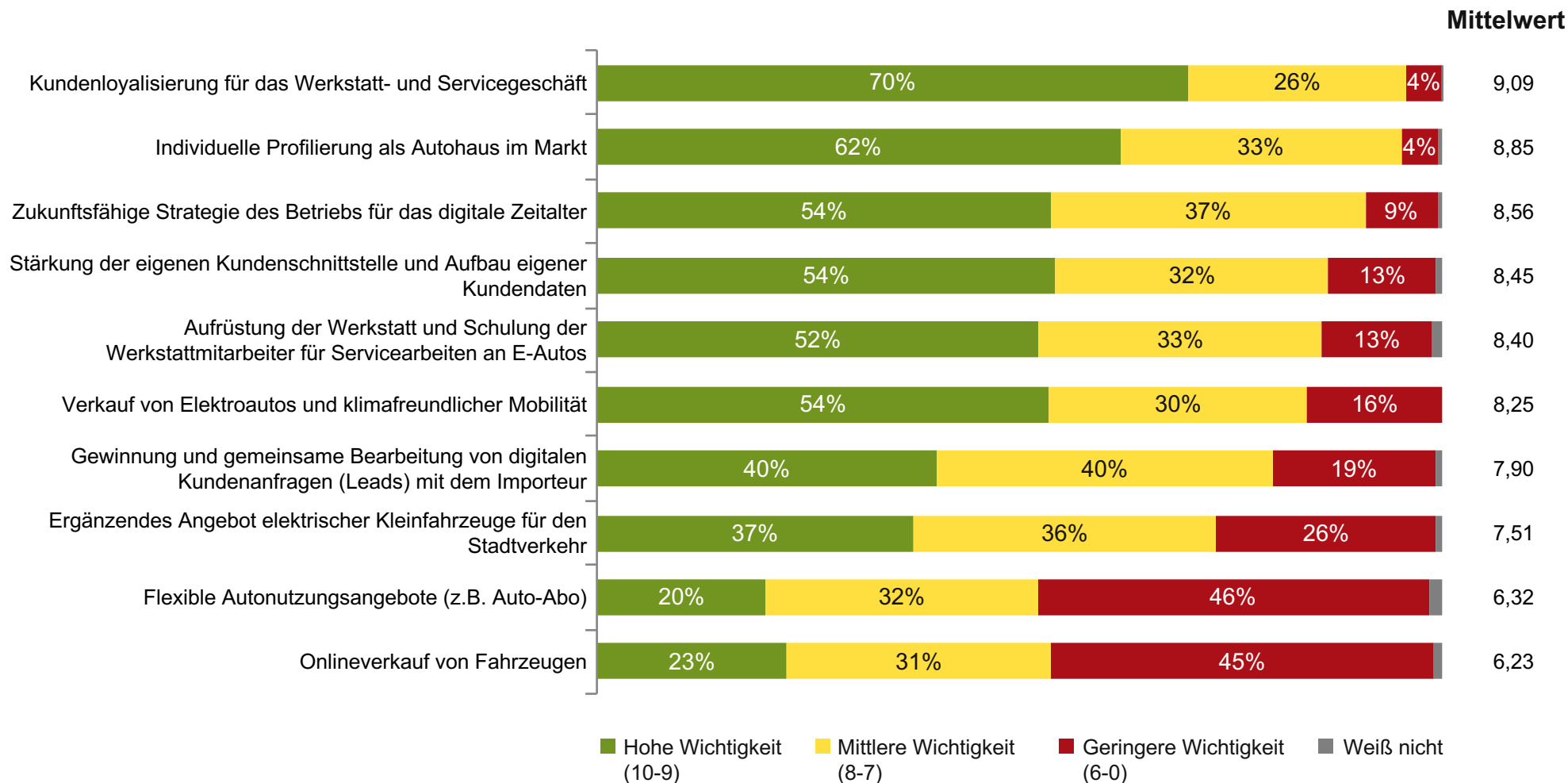
(Seat-Händler)

Die Kundenloyalisierung für das Werkstatt- und Servicegeschäft wird für die Zukunftsfähigkeit als am wichtigsten angesehen.

Wichtigkeit von Einzelaspekten für zukünftige Erfolge der Händler

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Aspekte, damit Sie als Autohaus auch in Zukunft erfolgreich sind?

Skala: 0 = überhaupt nicht wichtig bis 10 = sehr wichtig

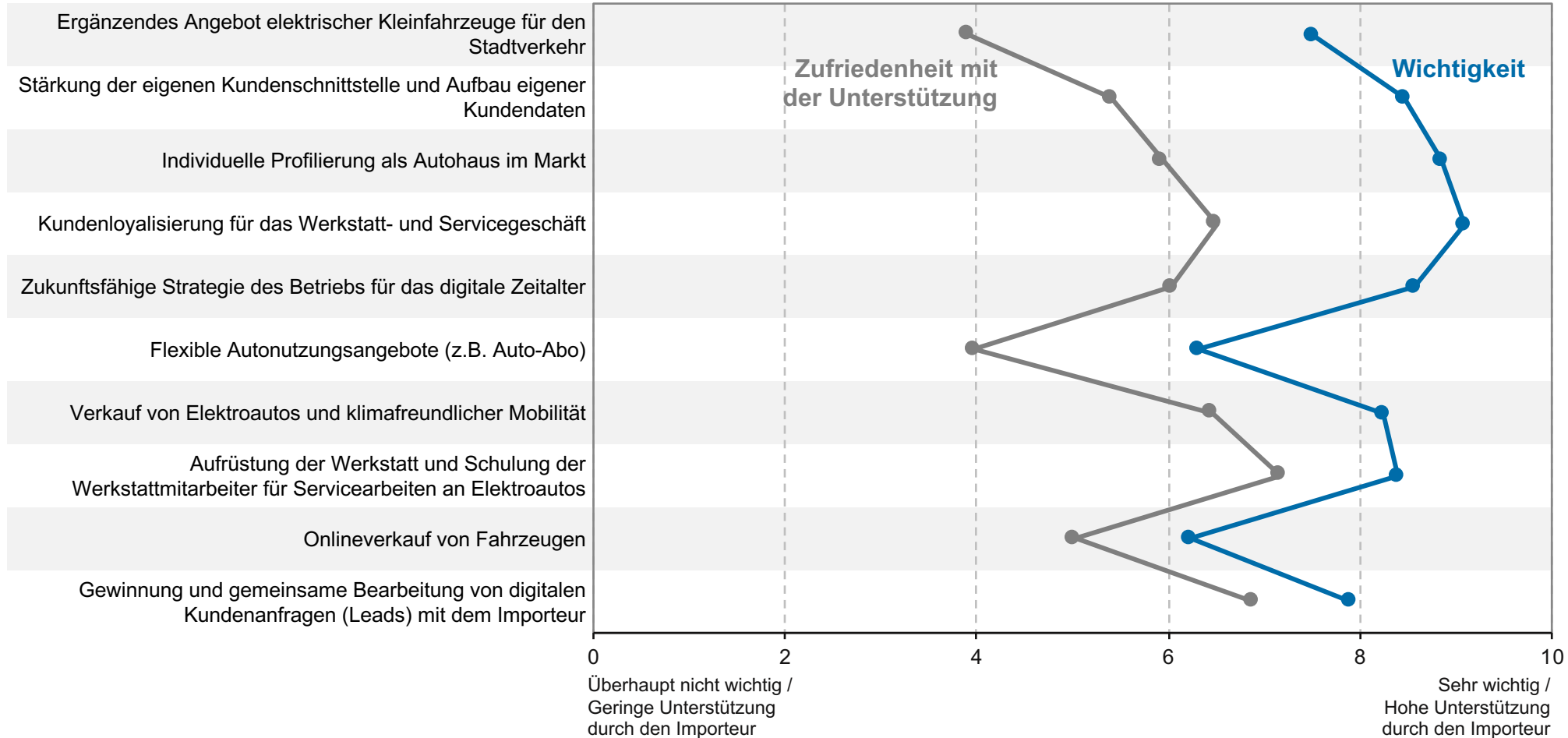


Große Diskrepanzen zwischen Wichtigkeit und Erfüllung der Kriterien der Zukunftsfähigkeit.

Wichtigkeit und Erfüllung von Einzelaspekten für zukünftige Erfolge der Händler

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Aspekte, damit Sie als Autohaus auch in Zukunft erfolgreich sind? / Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: ... unterstützt mich bei ...

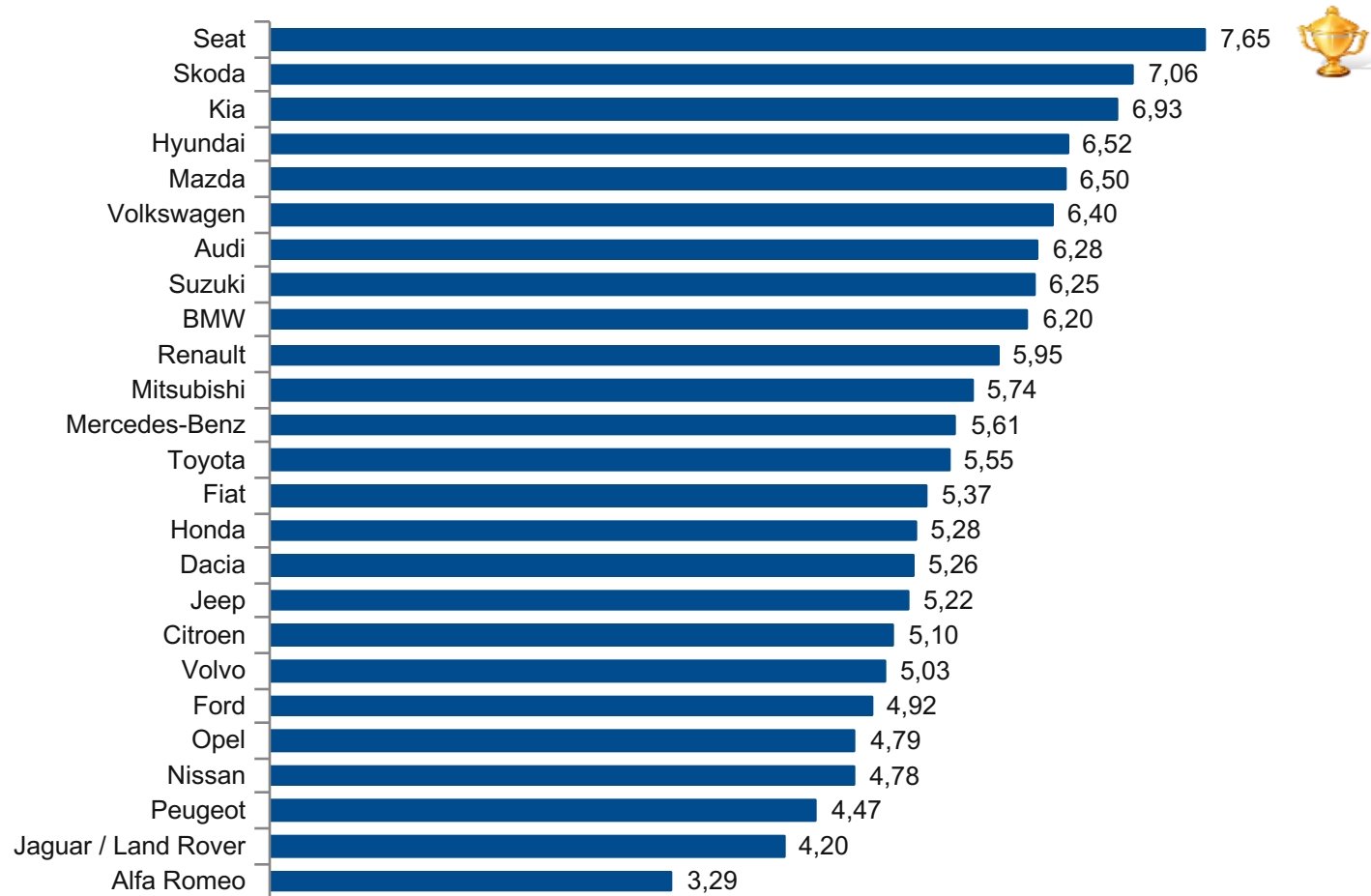
Skala: 0 = überhaupt nicht wichtig / stimme überhaupt nicht zu bis 10 = sehr wichtig / stimme voll und ganz zu



Seat, Skoda und Kia sind in puncto Zukunftsfähigkeit am besten aufgestellt.

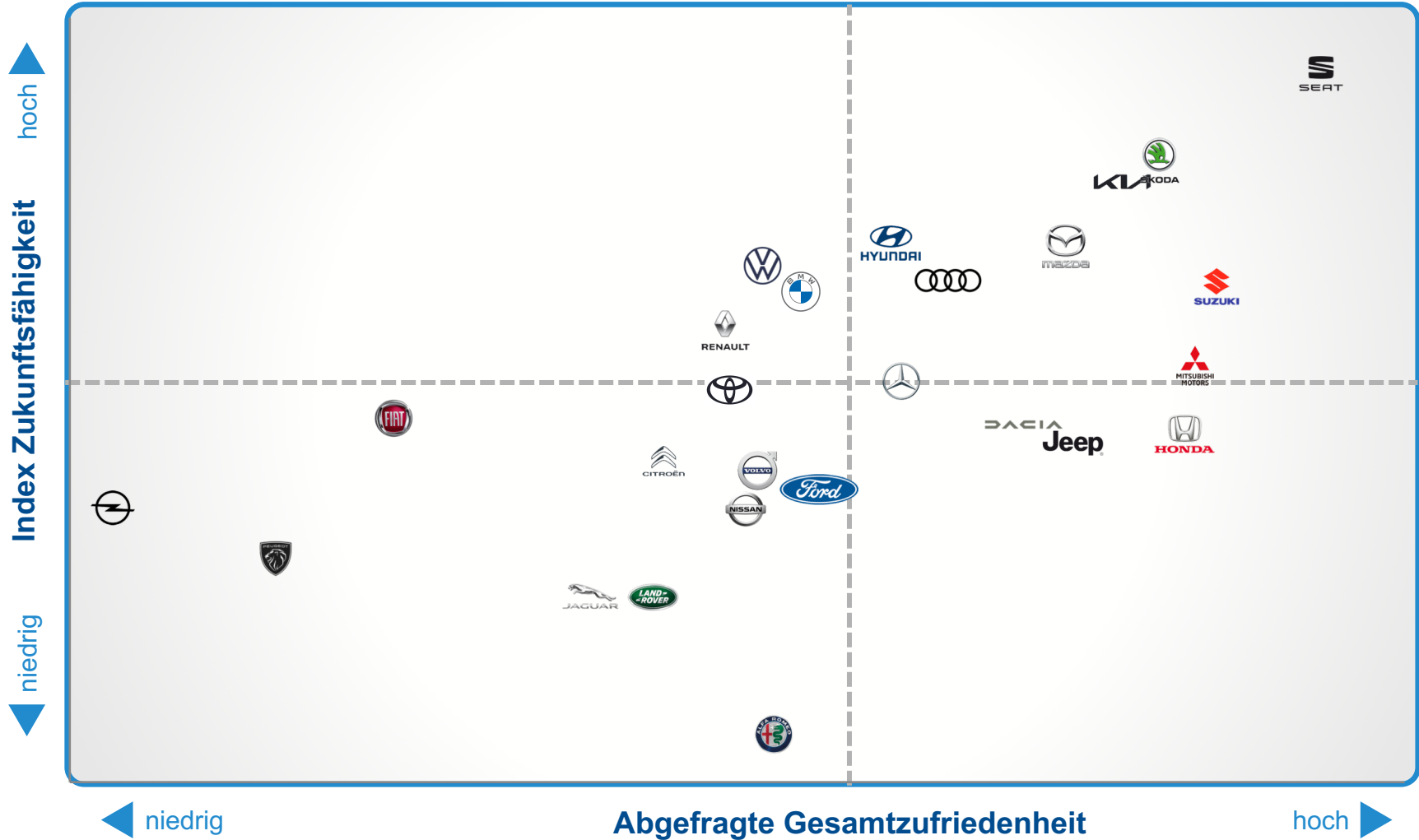
Index Zukunftsfähigkeit nach Marken

Index Zukunftsfähigkeit = Mittelwert der Erfüllung der 10 Kriterien der Zukunftsfähigkeit



Klarer Zusammenhang zwischen Zukunftsfähigkeit und Händlerzufriedenheit

Portfolio Index Zukunftsfähigkeit und abgefragte Gesamtzufriedenheit

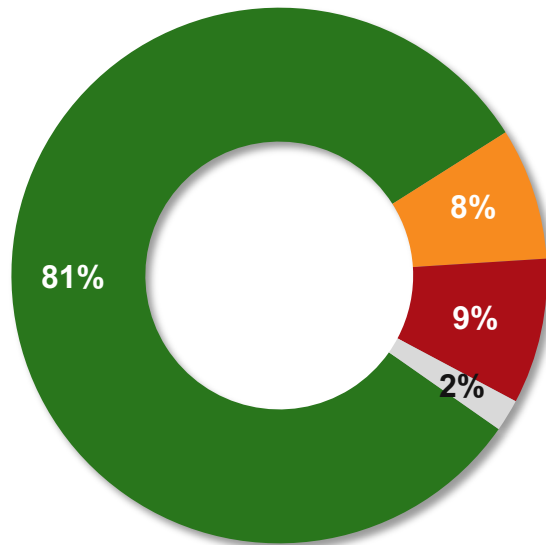


Ein Drittel der gekündigten Händler will den neuen Vertrag nicht annehmen bzw. ist sich darüber noch nicht sicher.

Änderungen / Kündigungen Händlervertrag

Haben Sie einen langfristig gültigen Händlervertrag mit ..., bei dem auch keine Änderung oder Kündigung ansteht? / Wenn nein: Wurde Ihnen von Seiten des Importeurs signalisiert, dass Sie nach der Änderung / Kündigung einen neuen Händlervertrag erhalten? / Wenn Sie im Zuge der Änderung / Kündigung einen neuen Händlervertrag erhalten, werden Sie diesen voraussichtlich annehmen?

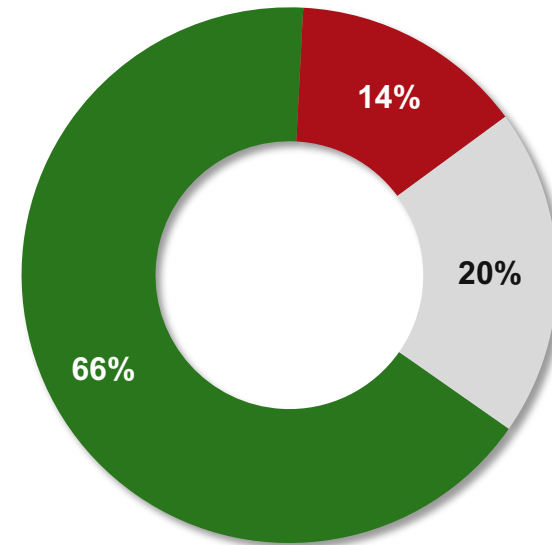
Status Händlervertrag



- Langfristig gültiger Händlervertrag
- Änderung / Kündigung und neuer Händlervertrag
- Änderung / Kündigung und bisher noch kein neuer Händlervertrag
- Weiß nicht / keine Angabe

Geplante Annahme eines neuen Händlervertrags

(n=85)

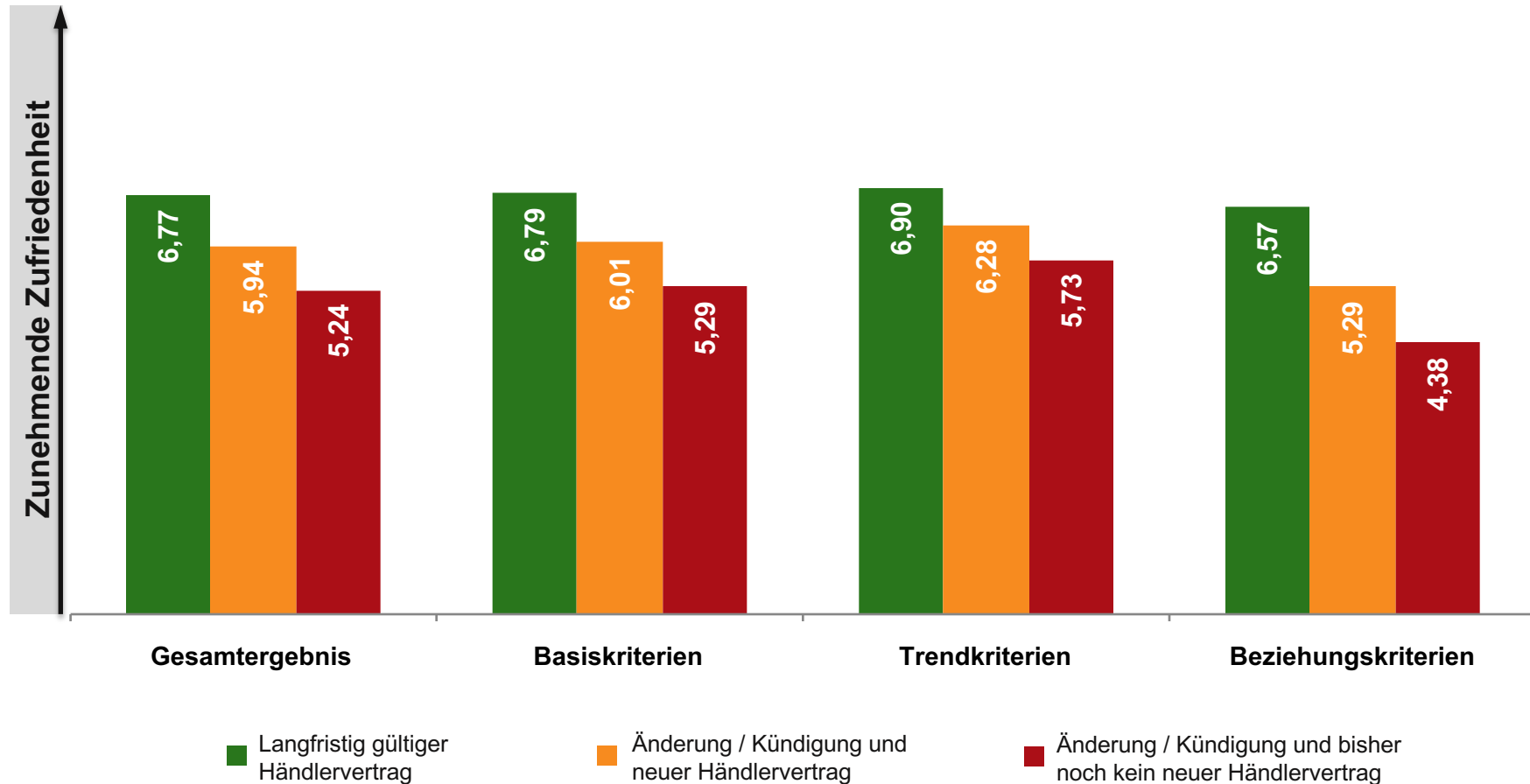


- Werde einen neuen Händlervertrag voraussichtlich annehmen
- Werde einen neuen Händlervertrag voraussichtlich nicht annehmen
- Weiß noch nicht

V. a. die Beziehungskriterien werden im Fall einer Kündigung deutlich schlechter bewertet.

Änderungen / Kündigungen Händlervertrag

Haben Sie einen langfristig gültigen Händlervertrag mit ..., bei dem auch keine Änderung oder Kündigung ansteht? / Wenn nein: Wurde Ihnen von Seiten des Importeurs signalisiert, dass Sie nach der Änderung / Kündigung einen neuen Händlervertrag erhalten?

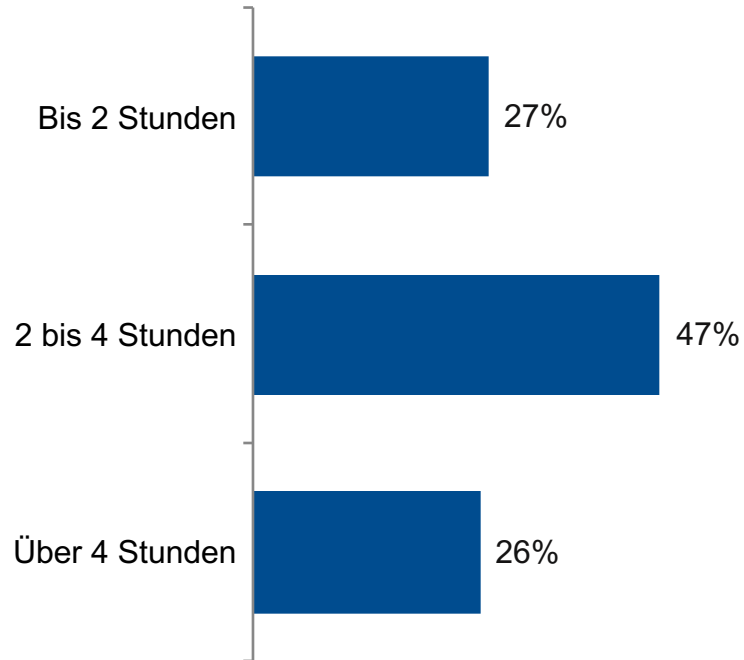


- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 1/2021: Zukunftsfähigkeit / Future Retail
- F. Spezialteil 2/2021: Beratungsbedarf bei Elektroautos**
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

Beratungsbedarf bei Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor vs. Elektroantrieb

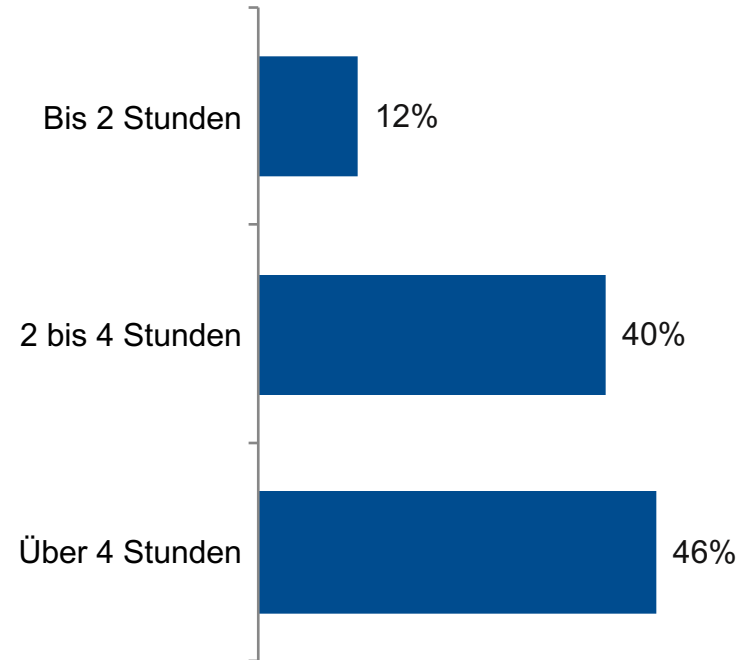
Wie hoch schätzen Sie Ihren durchschnittlichen Beratungsaufwand in Stunden pro verkauftem Fahrzeug (inkl. Probefahrt, Auslieferung und Übergabe) bei Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor und bei Fahrzeugen mit Elektroantrieb?

Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor



Ø Beratungsbedarf:
3,7 Stunden

Fahrzeuge mit Elektroantrieb



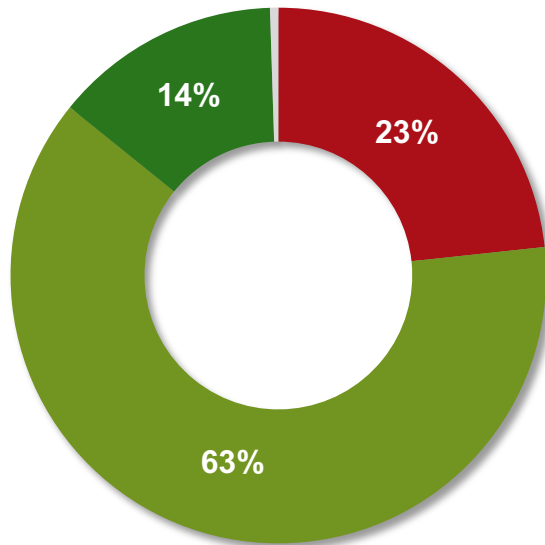
Ø Beratungsbedarf:
5,0 Stunden

Der ohnehin schon höhere Beratungsbedarf bei E-Autos wird in Zukunft noch steigen.

Erwartete Veränderungen beim Beratungsbedarf

Wird der durchschnittliche Beratungsaufwand bei Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor und bei Fahrzeugen mit Elektroantrieb Ihrer Einschätzung nach in Zukunft eher steigen, gleichbleiben oder sinken? Um ca. wieviel Prozent wird der Beratungsaufwand steigen / sinken?

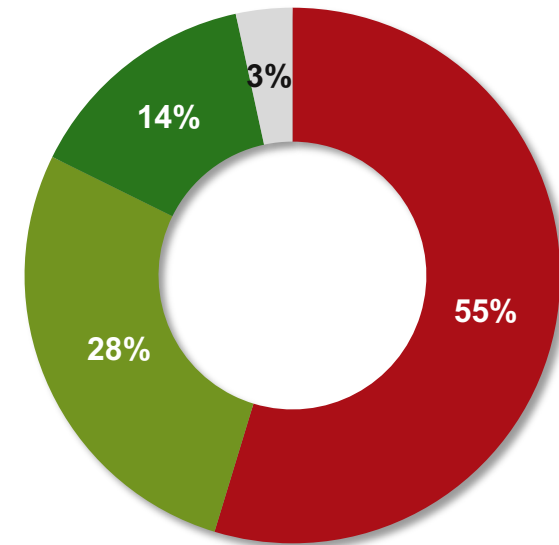
Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor



Ø Steigerungsrate des
Beratungsbedarfs:

1%

Fahrzeuge mit Elektroantrieb



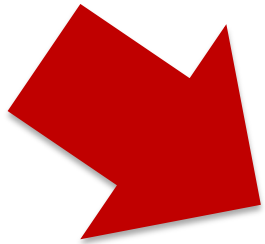
Ø Steigerungsrate des
Beratungsbedarfs:

11%

Der Beratungsbedarf wird ...

- ...eher steigen
- ... konstant bleiben
- ... eher sinken
- Weiß nicht

- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 1/2021: Zukunftsfähigkeit / Future Retail
- F. Spezialteil 2/2021: Beratungsbedarf bei Elektroautos
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren**



Die Korrelationsanalyse misst **Zusammenhänge** zwischen jeweils zwei Merkmalen.

Das Maß für die Stärke des Zusammenhangs ist der Korrelationskoeffizient. Bei maximal positivem Zusammenhang erreicht er einen Wert von 1, bei maximal negativem Zusammenhang -1.


Ist eine Korrelation signifikant, so ist der gemessene Zusammenhang **besonders deutlich** und aussagekräftig.

Mit Hilfe der Korrelationsanalyse werden die **Stellschrauben zur Verbesserung der Händlerzufriedenheit** ermittelt.

Partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe bleibt der Top-Treiber der Händlerzufriedenheit, Außendienst gewinnt an Bedeutung.

Treiberanalyse: Stellhebel der Händlerzufriedenheit

r = Korrelationskoeffizient | Maß zur Messung der Stärke des Zusammenhangs

Kategorie	Priorität	Kriterium	r	Vergleichswert r 2020
Beziehung	1	Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftliche Zusammenarbeit	0,799	0,741
Basis	2	Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	0,705	0,687
Beziehung	3	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	0,680	0,661
Beziehung	4	Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	0,676	0,606
Beziehung	5	Erreichbarkeit der Zielvorgaben	0,671	0,620
Beziehung	6	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	0,632	0,642
Basis	7	Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	0,631	0,667
Basis	8	Kompetenz des Außendienstes	0,626	0,519 
Beziehung	9	Angemessenheit der Händler-Standards	0,622	0,599
Basis	10	Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	0,621	0,632
Beziehung	11	Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	0,613	0,614
Basis	12	Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	0,611	0,618



Alle Korrelationskoeffizienten der Top 12 Treiber >0,6
-> sehr hohe, signifikante Korrelationen!

Markenperformance bei Top-Treiber der Händlerzufriedenheit

Wie zufrieden sind Sie mit der Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftlichen Zusammenarbeit?

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

