



Jeder Mangel ist eine Chance

*Ergebnisse der 7. Erhebungswelle des Händlerradars zur Zufriedenheit
der Händler mit den Automobilimporteuren in Österreich 2022*

Für
A & W Verlag GmbH
Bundesgremium des Fahrzeughandels
Bundesinnung der Fahrzeugtechnik
Verband Österreichischer Kraftfahrzeugbetriebe

Von
puls Marktforschung GmbH
Dr. Konrad Weißner
Angelika Rothermund
11. Oktober 2022

Gesamtergebnisse

- Insgesamt leicht rückläufige Händlerzufriedenheit. Der Anteil der Händler, die sich vom Importeur für zukünftige Erfolge nicht genügend unterstützt fühlen, steigt in den letzten Jahren stetig an.
- Pessimismus bzgl. Verkaufszahlen und Rendite der Händler steigt.
- Intra-brandwettbewerb nimmt leicht ab, aber immer noch auf hohem Niveau.
- Mitsubishi wird neuer Sieger mit knappem Vorsprung vor Mazda und Seat / Cupra.

Einzelkriterien

- Zufriedenheiten mit Werbekostenzuschüssen und Verkaufsförderungsaktionen nehmen im Vergleich zum Vorjahr am deutlichsten ab.
- Stellantis-Marken Peugeot, Opel, Jeep und Fiat auf den untersten Plätzen.

Lieferkrise

- Schnellere Liefertermine werden ungestützt als wichtigster Stellhebel zukünftiger Erfolge angesehen.
- Die von den Händlern zugesagten Lieferzeiten liegen deutlich über der „Schmerzgrenze“ der Kunden.
- 28 Prozent der Händler gehen von Kundenverlusten aufgrund der Lieferkrise aus.
- Mazda ist Lieferkrisenchampion.

Studiendesign und Stichprobenstruktur

✓	Stichprobe (Nettofallzahl)	490 markengebundene Kfz-Betriebe in Österreich , quotiert nach Marke
✓	Erhebungsmethode	Computergestützte telefonische Interviews (CATI)
✓	Befragungszeitraum	Juli - September 2022
✓	Befragungsdauer	Ca. 15 Minuten
✓	Konzeption und Analyse	<i>puls</i> Marktforschung GmbH, Schwaig b. Nürnberg

Einordnung auf Basis des Marktanteils 2019-2021**

Segment	Marke	Ø Marktanteil 2019-2021*	Fallzahl	
Große Marken ab 5% Marktanteil	Ford	5,5%	25	} Große Marken gesamt: n=150
	Hyundai	5,1%	25	
	Renault	5,2%	25	
	Seat / Cupra	6,2%	25	
	Skoda	9,0%	25	
	VW	15,5%	25	
Mittelgroße Marken 2,5% bis unter 5% Marktanteil	Dacia	2,8%	20	} Mittelgroße Marken gesamt: n=120
	Fiat	3,9%	20	
	Kia	3,0%	20	
	Mazda	3,0%	20	
	Opel	4,2%	20	
	Peugeot	3,4%	20	
Kleine Marken 1,0 bis unter 2,5% Marktanteil	Citroen	2,3%	15	} Kleine Marken gesamt: n=105
	Honda	0,6%	15	
	Jeep	0,9%	15	
	Mitsubishi	1,1%	15	
	Nissan	1,2%	15	
	Suzuki	2,4%	15	
	Toyota	2,3%	15	
Premium-Marken Fabrikate mit qualitäts- und preisorientiertem Premiumanspruch	Alfa Romeo	0,4%	15	} Premium-Marken gesamt: n=115
	Audi	4,5%	20	
	BMW	6,2%	25	
	Jaguar / Land Rover	0,8%	15	
	Mercedes-Benz	5,0%	25	
	Volvo	1,3%	15	

**Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_neuzulassungen/index.html

Die abgefragten Inhalte erklären 84% der gesamten Händlerzufriedenheit.

Inhalte / Einzelkriterien *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. Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	2. Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	2. Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs
3. Image der Marke	3. Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	3. Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	3. Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele
4. Attraktivität der Modellpalette	4. Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	4. Innovationen bei alternativen Antrieben (z. B. Elektromobilität)	4. Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit
5. Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	5. Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	5. Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	5. Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt
6. Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6. Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6. Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	6. Angemessenheit der Händlerstandards
7. Werbliche Aktivitäten des Importeurs	7. Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	7. Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagen-Portalen	7. Erreichbarkeit der Zielvorgaben
8. Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen	8. Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	8. Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	
9. Liefertreue des Importeurs	9. Lieferfähigkeit von Teilen	9. Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen (Leads) mit dem Importeur	
10. Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten		10. Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	
11. Großabnehmerregelung des Importeurs			
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 Importeurs			
18. Gebrauchtwagengarantie des Importeurs			
19. Gebrauchtwagenbörse des Importeurs			
20. Profitabilität Gebrauchtwagen-Geschäft insgesamt			
21. Bereitgestellte EDV-Systeme			

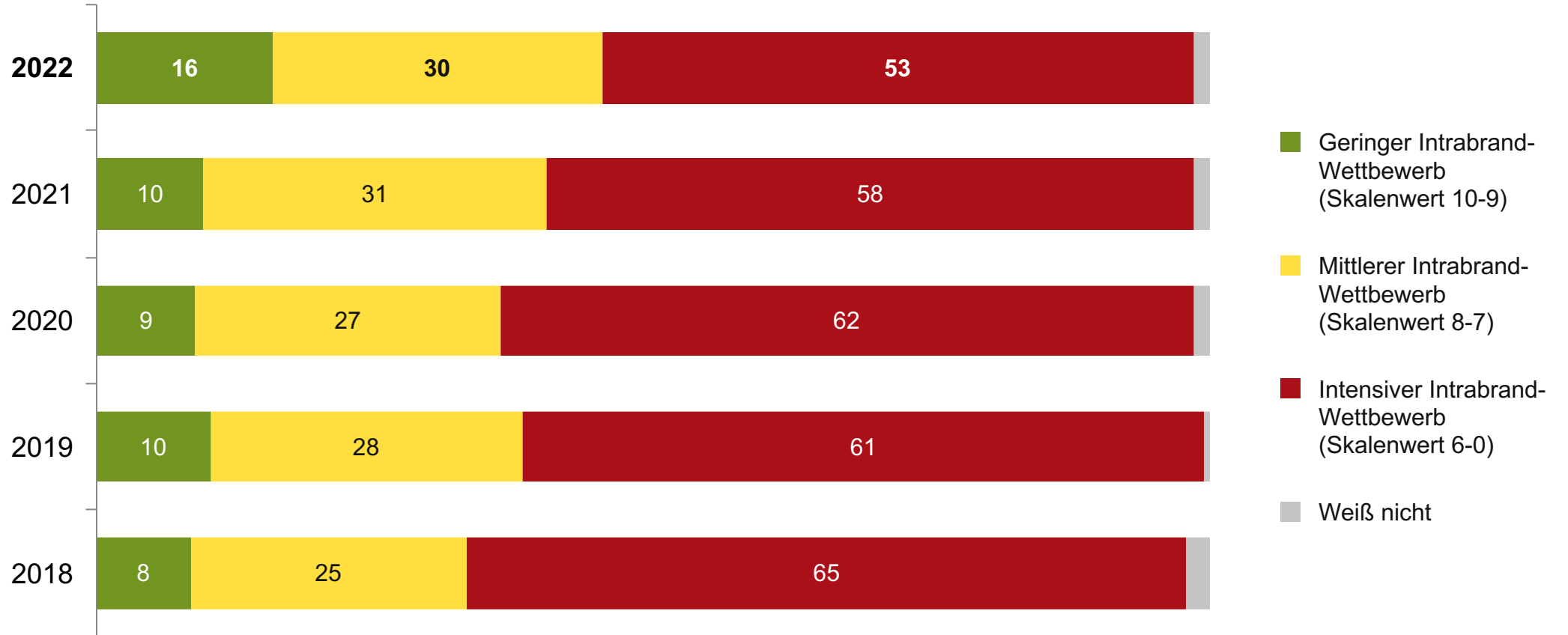
Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe

Rückläufiger Intra-brand-Wettbewerb seit 2018.

Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs – Zeitreihe

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

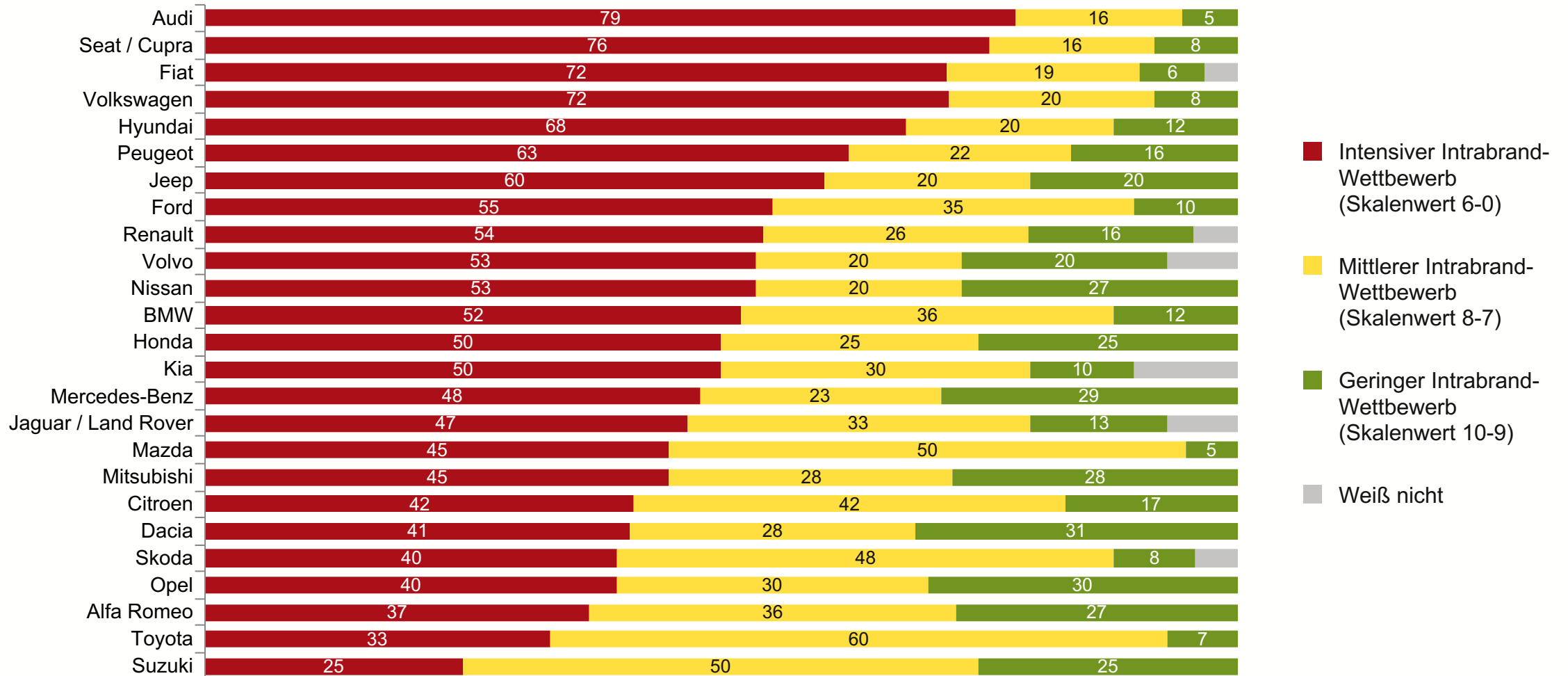
Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs

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

Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



Sowohl bei den Verkaufszahlen als auch bei der Umsatzrendite überwiegt Pessimismus.

Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen und der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb / die Gesamtumsatzrendite, die Sie mit ... erzielen, in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)

Anteil (deutlich) sinken

Anteil (deutlich) steigen

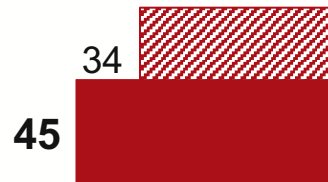


In allen Bereichen steigt der Pessimismus im Vergleich zum Vorjahr.

Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen und der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

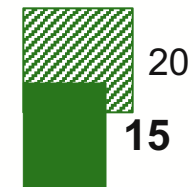
Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb / die Gesamtumsatzrendite, die Sie mit ... erzielen, in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)

Anteil (deutlich) sinken

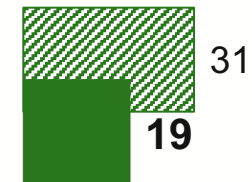


Anteil (deutlich) steigen

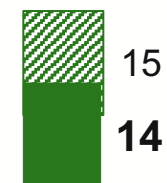
Verkaufszahlen Neuwagen



Verkaufszahlen Gebrauchtwagen



Umsatzrendite



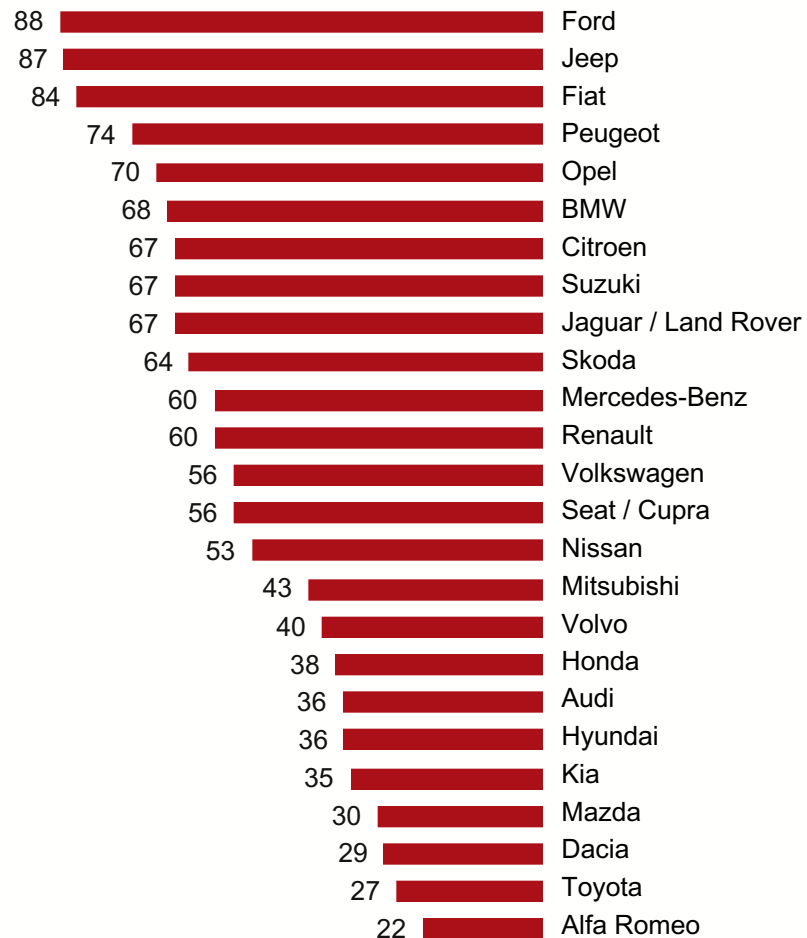
▨ 2021
■ 2022

Vor allem Ford-, Jeep- und Fiat-Händler erwarten sinkende Neuwagen-Verkaufszahlen.

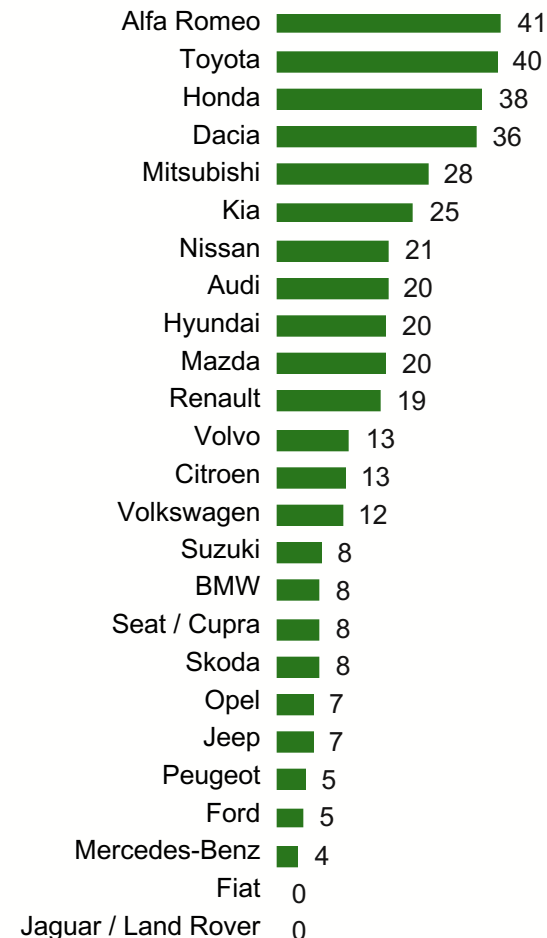
Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen in den nächsten 12 Monaten (NW)

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

Anteil (deutlich) sinken



Anteil (deutlich) steigen

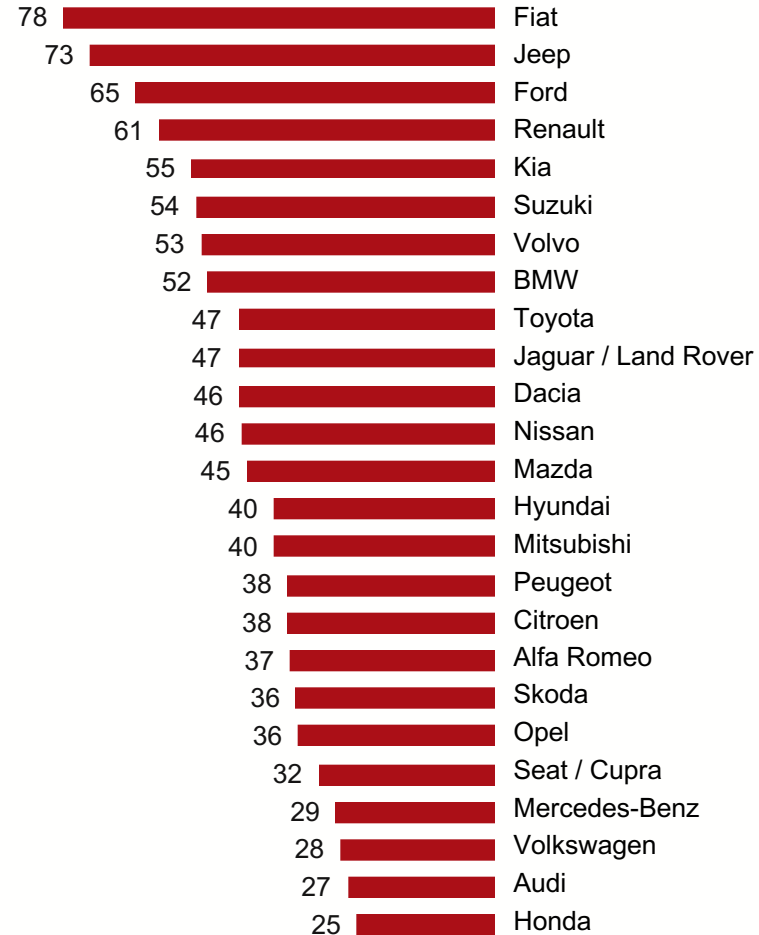


Vier von zehn Opel-Händlern erwarten steigende GW-Verkäufe.

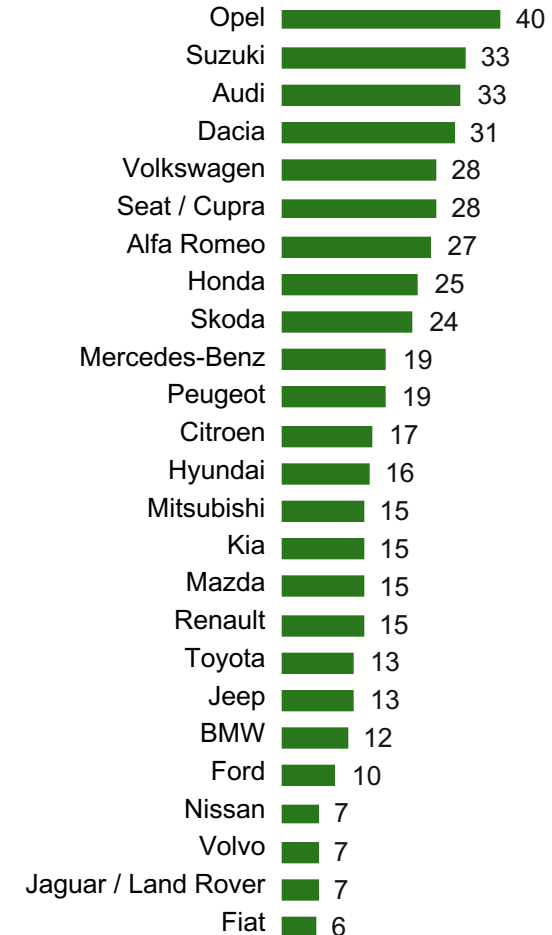
Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen in den nächsten 12 Monaten (GW)

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

Anteil (deutlich) sinken



Anteil (deutlich) steigen

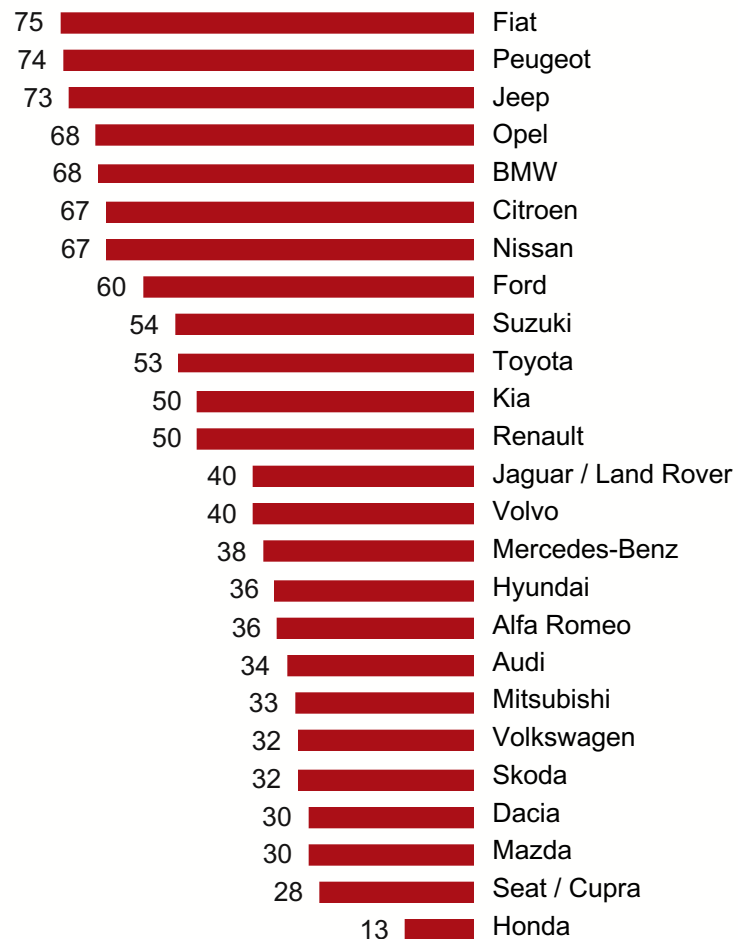


Mazda- und Honda- Händler sind bzgl. Umsatzrendite am optimistischsten.

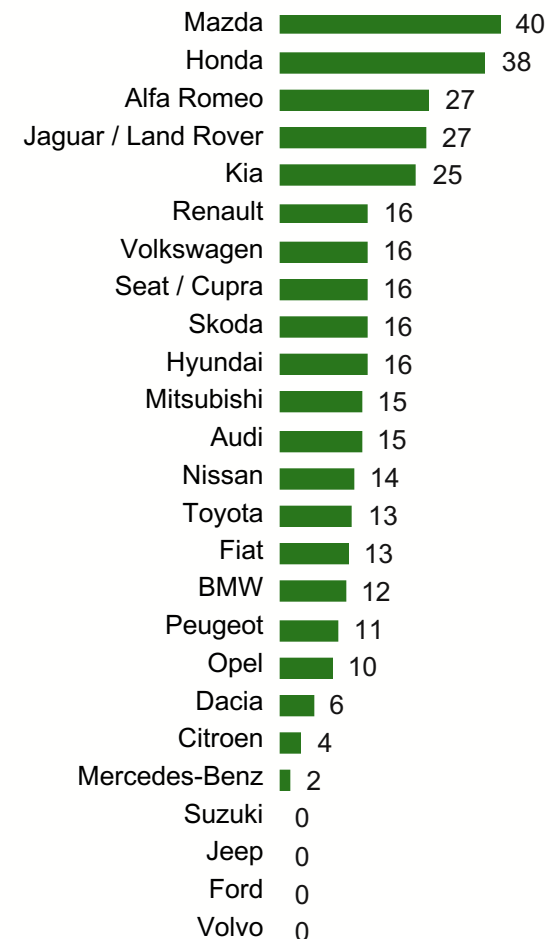
Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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

Anteil (deutlich) sinken

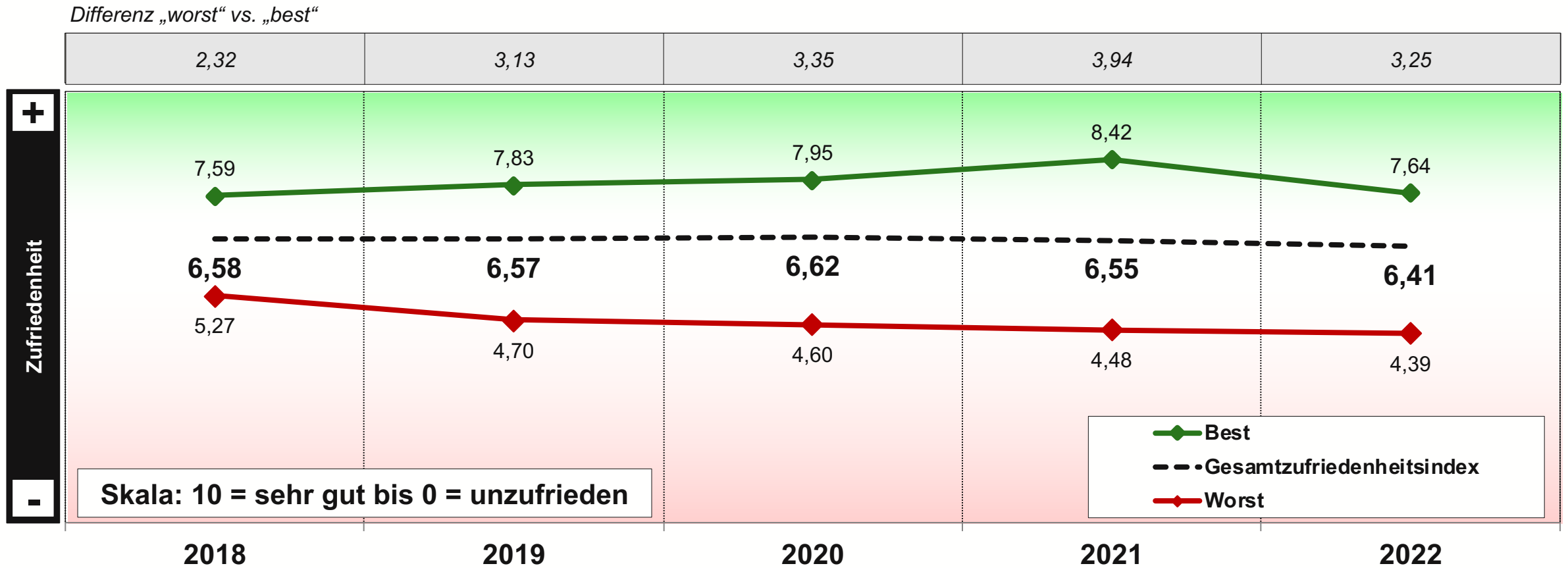


Anteil (deutlich) steigen

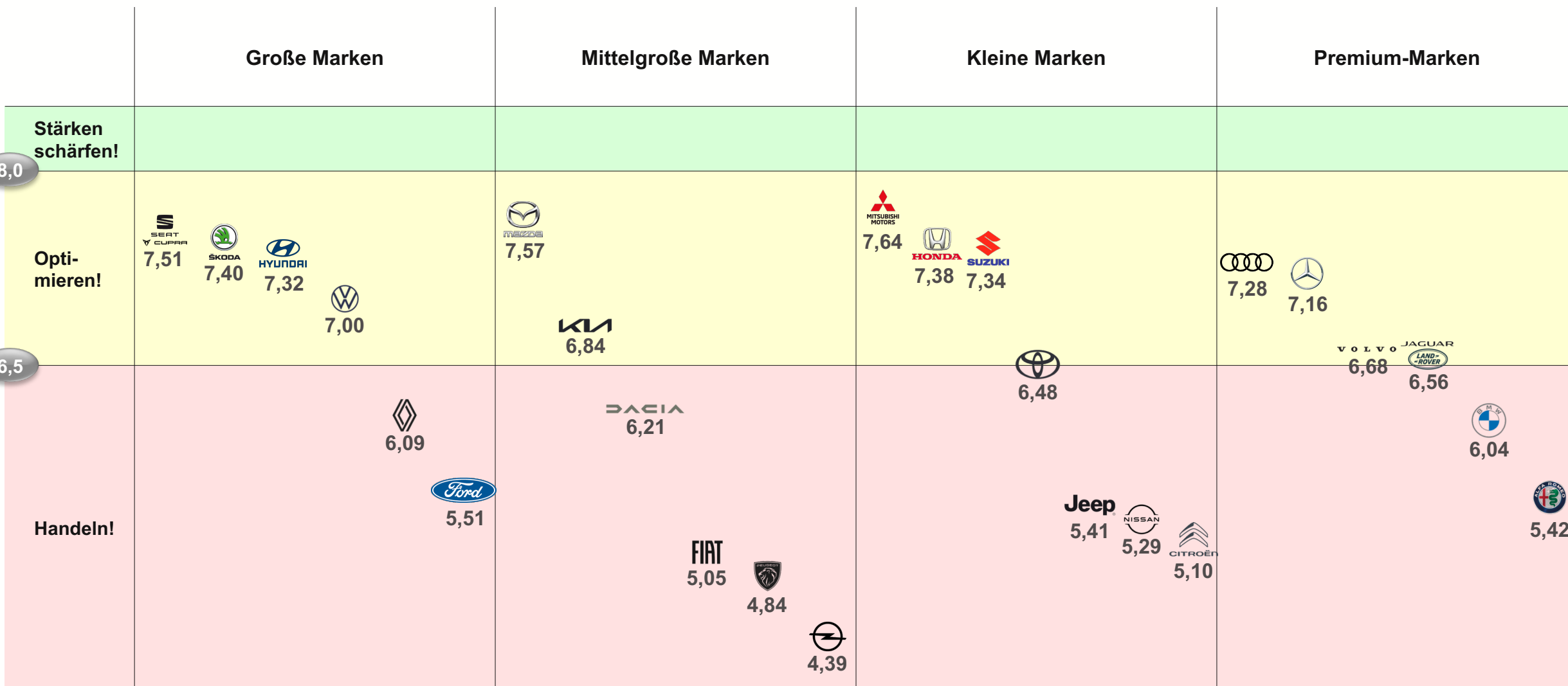


Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht

Leicht rückläufige Händlerzufriedenheit 2022, deutlich rückläufiger Bestwert



Mitsubishi als neuer Sieger mit knappem Vorsprung vor Mazda und Seat / Cupra.



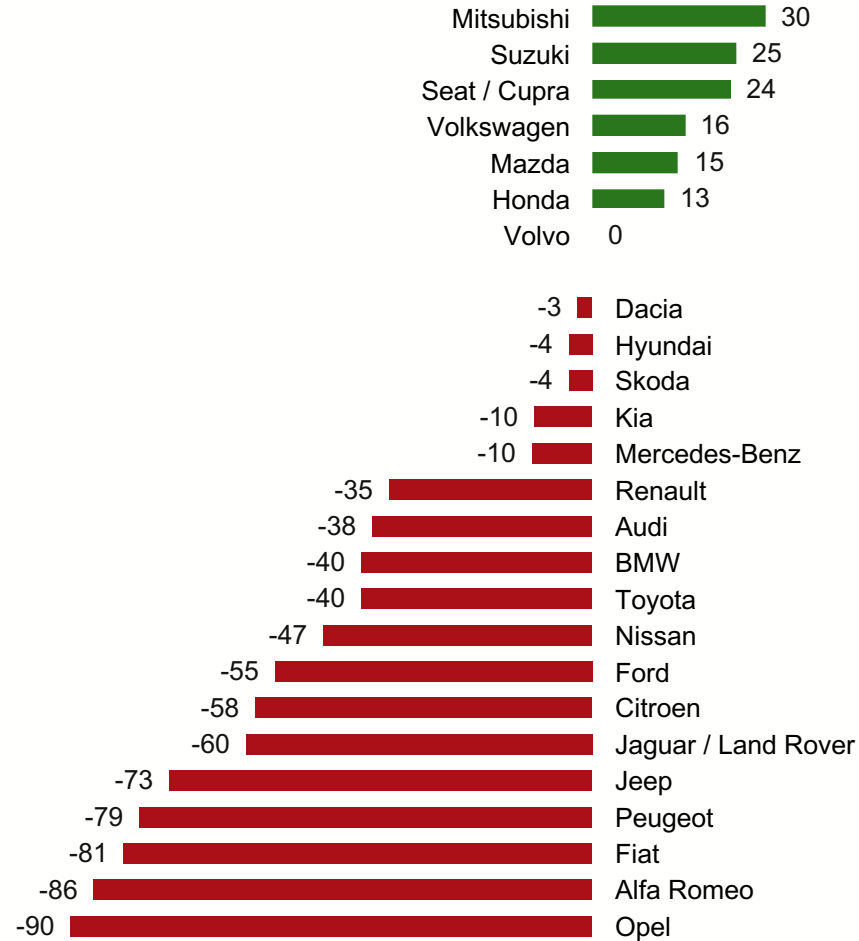
8,0

6,5

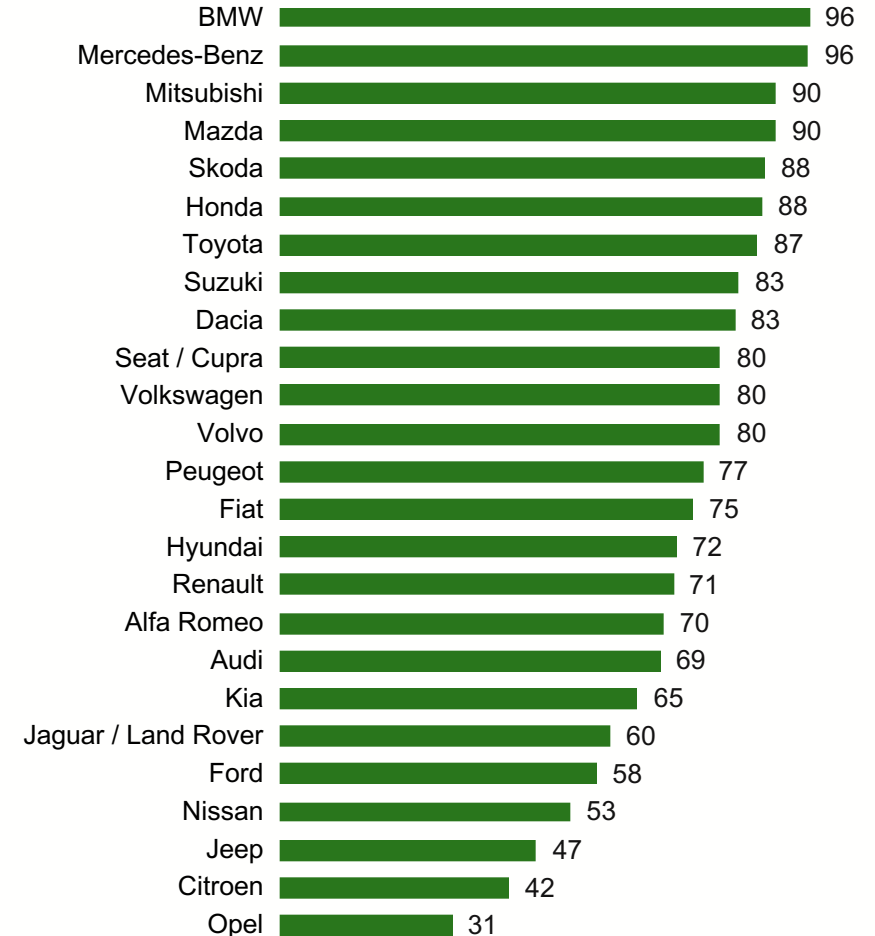
Mehrheitlich negative Weiterempfehlung eines Händlervertrags, insbesondere bei den Stellantis-Marken.

Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS*

NPS Händlervertrag



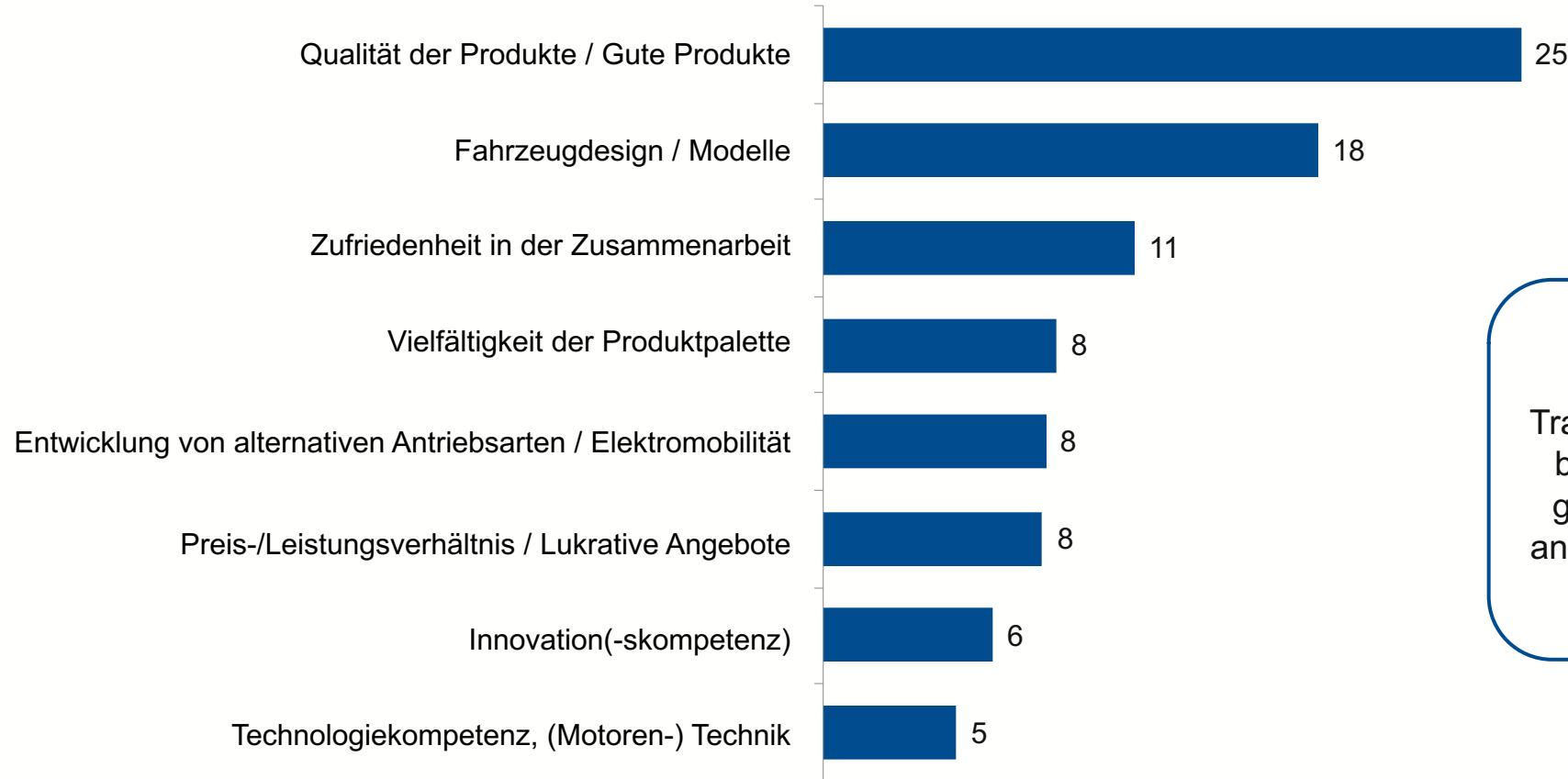
NPS Fahrzeuge



Österreichs Importeure begeistern „ihre“ Händler v.a. mit den Fahrzeugen.

Begeisterungsfaktoren

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



„Breite Produktpalette,
Zusammenarbeit sehr gut,
Transparenz in der Kommunikation
bzgl. Lieferverzögerungen, sehr
gutes Preis-Leistungsverhältnis,
ansprechendes modernes Design.“

(Seat / Cupra-Händler)

„Partnerschaftliche Zusammenarbeit, sehr intensiver Kontakt um gemeinsame Lösungen zu finden, sehr unterstützend, Quartalsziele wurden angepasst, nach unten korrigiert.“

(Mitsubishi-Händler)

„Seat macht junge, dynamische Autos und mit den Importeuren ist auch immer alles reibungslos abgelaufen.“

(Seat / Cupra-Händler)

„Kleine Fahrzeuge wie der Fiat 500 sind eine Legende, Design und Preis-Leistung passen auch gut.“

(Fiat-Händler)

„Die Produkte, das Marketing und die Kommunikation zwischen Importeur und Agent.“

(Mercedes-Benz-Händler)

„Die Tradition von Opel begeistert mich.“

(Opel-Händler)

„Direkte, ehrliche und familiäre Zusammenarbeit.“

(Skoda-Händler)

„Die sehr gute Entwicklung der E-Mobilität, 7 Jahre Garantie sind ebenfalls sehr gut. Europäische Autos sind kurzfristig lieferbar.“

(Kia-Händler)

„Das Design und die gute Qualität der Fahrzeuge, das sehr positive Image der Marke. Sie sind innovativ.“

(Audi-Händler)

„Die Allrad Kompetenz, die Einfachheit der Fahrzeuge.“

(Suzuki-Händler)

„Sehr innovative Automarke, es wurde sehr stark in die Elektromobilität investiert, die in ein paar Jahren die Zukunft sein wird.“

(Renault-Händler)

„Das Verbinden mit dem luxuriösen, aber trotzdem ist es ein Alltagsfahrzeug.“

(Jaguar / Land Rover-Händler)

„Freundschaftlicher Kontakt zur Konzernspitze, zeitgemäßes Design der Fahrzeuge, gute Qualität.“

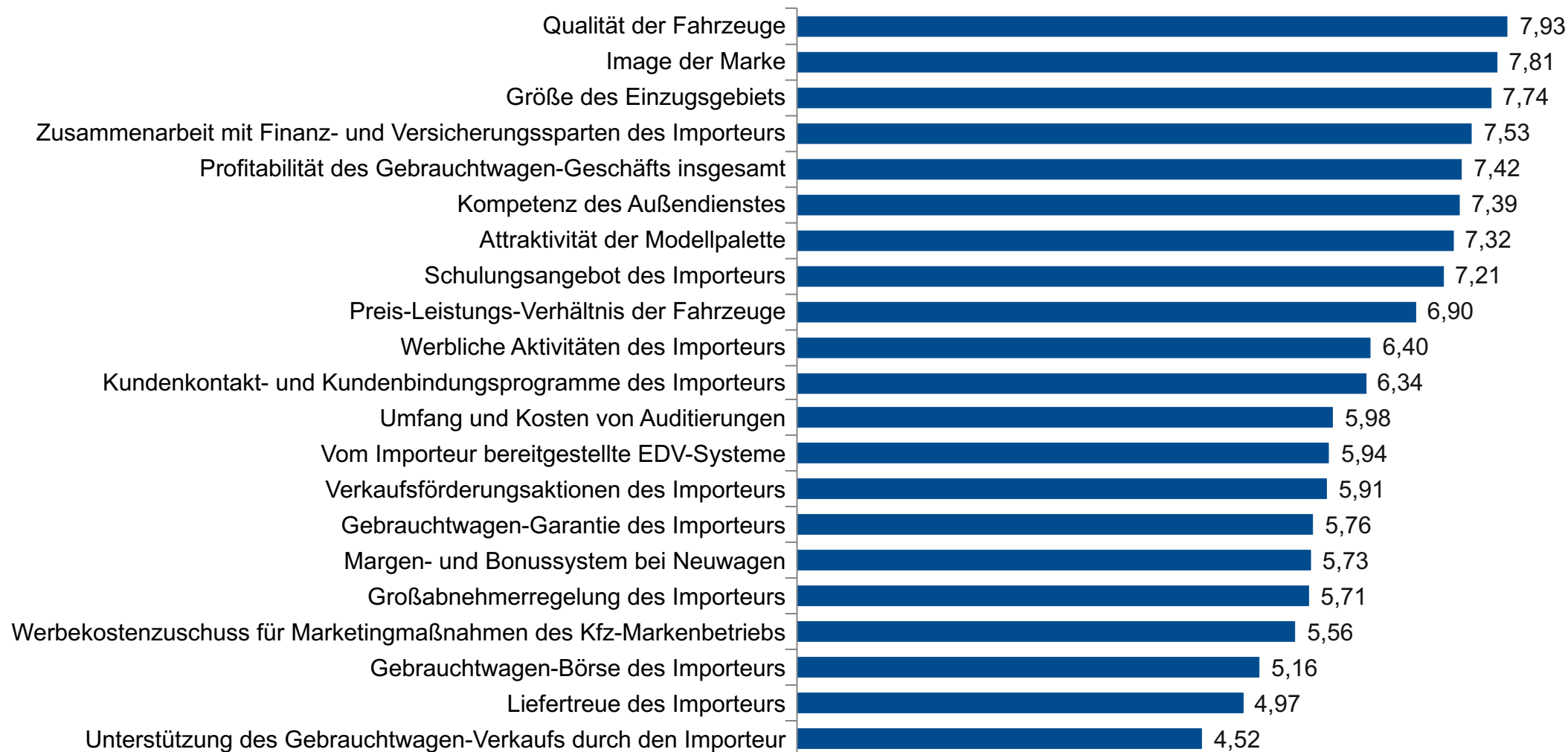
(Mazda-Händler)

Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien

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

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



„Permanente Verschiebungen der Lieferzeiten - immer mit Halbleiterproblemen als Grund.“

(Jeep-Händler)

„Die Gebrauchtwagen-Börsen des Importeurs sind wenig attraktiv und zu teuer.“

(BMW-Händler)

„Man macht Werbung für Dinge, die nicht verfügbar sind.“

(Mercedes-Benz-Händler)

„Die Fahrzeuge werden immer teurer und dies ist nicht nachvollziehbar.“

(Peugeot-Händler)

„Verkaufsförderungsaktionen wurden seit März 4 Mal reduziert und sind jetzt auf dem geringsten Stand, den wir je hatten.“

(Fiat-Händler)

„Weil es keine Kundenbindungsprogramme gibt. Es wird kein persönlicher Kontakt mit dem Kunden gepflegt.“

(Volvo-Händler)

„Die bereitgestellten EDV-Systeme sind zu teuer und funktionieren nicht, andere Sprachen sind vollständig, auf deutsch ist das Programm aber unvollständig.“

(Nissan-Händler)

„Kein Informationsfluss zwischen Importeur und Händler bezüglich Lieferzeiten, bekommen vom Werk keine Information.“

(BMW-Händler)

„Gestaltungsraum des Händlers bei dem Margen- und Bonussystem wird geringer.“

(Opel-Händler)

„Es gibt keine Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur.“

(Peugeot-Händler)

„Sehr variable Großabnehmerregelungen, undurchsichtig und aufwendig.“

(Skoda-Händler)

„Weil es einfach kaum Unterstützungen und kaum Material gibt für Marketingmaßnahmen, es ist alles nur digital.“

(Citroen-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



„Weil es keinen telefonischen Support gibt, und der digitale in einem nicht angemessenen Zeitspektrum liegt.“

(Dacia-Händler)

„Schwere Erreichbarkeit und sehr lange Wartezeiten auf Mailanfragen.“

(Citroen-Händler)

„Unzureichend und überzogene Preise bei Werkstattausrüstung, freier Markt 50% billiger.“

(Citroen-Händler)

„Es fehlt teilweise das Angebot der Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden und wir sind auch mit den Preisen nicht konkurrenzfähig.“

(Audi-Händler)

„Zulieferer am freien Markt billiger.“

(Nissan-Händler)

„Reparatur nach Vorgabezeiten nicht möglich, besonders bei älteren Fahrzeugen, z.B. ab zehn Jahren.“

(Jeep-Händler)

„Das Margen- und Bonussystem hat sich sehr verschlechtert und man ist nicht mehr konkurrenzfähig.“

(Opel-Händler)

„Weil man eine Gewinnung von Werkstattkunden alle zwei Jahre einmal durchführt und das schlecht geregelt ist.“

(Peugeot-Händler)

„Preise für wettbewerbsgefährdete Teile sind ständig angehoben worden und nicht mehr marktgerecht, oft sogar Verdoppelung von Preisen.“

(Peugeot-Händler)

„Weil die Lieferfähigkeit und Termintreue unbefriedigend ist.“

(Mercedes-Benz-Händler)

„Ist oft so, dass Werkzeuge angeschafft werden, die man nicht benötigt.“

(Renault-Händler)

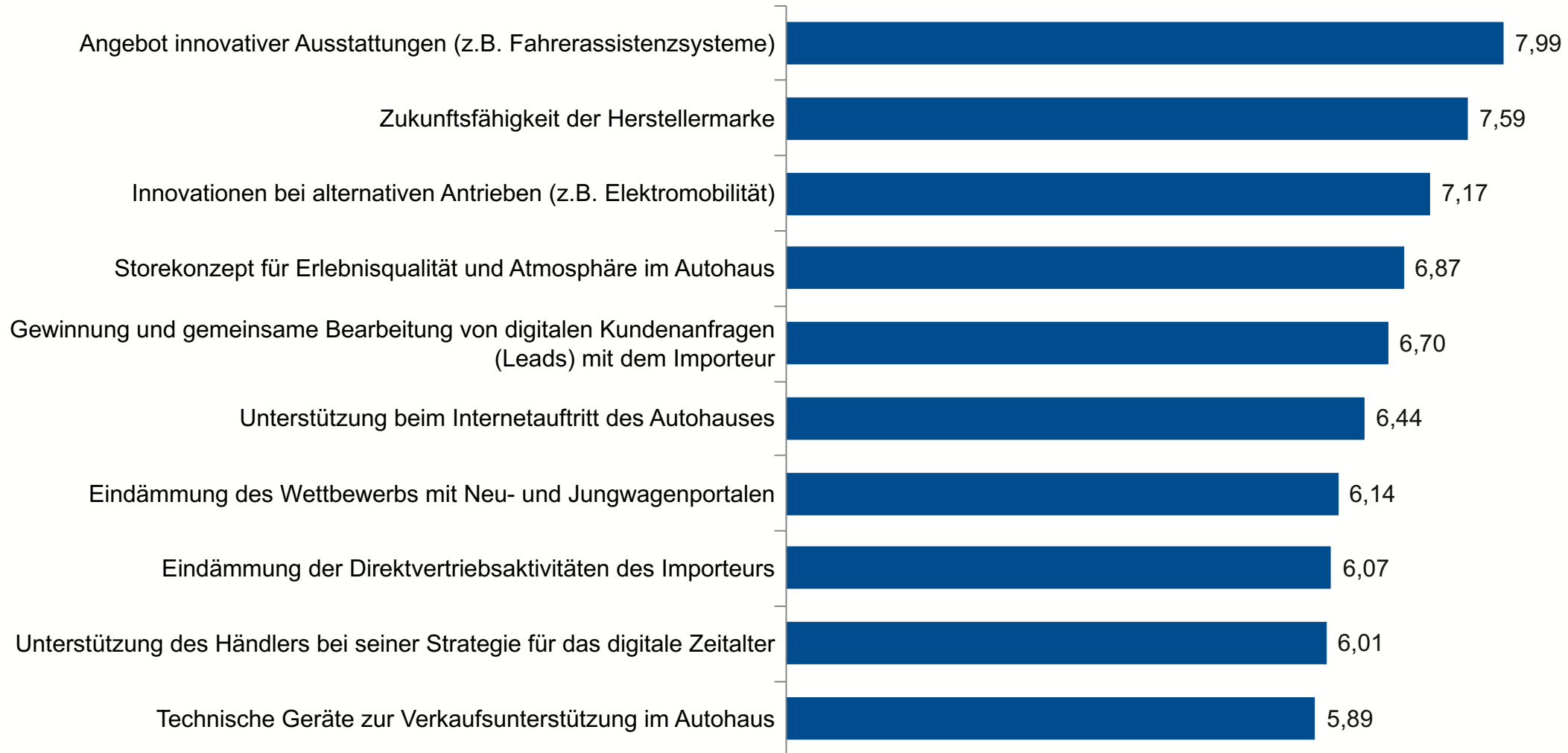
„Auf eine Fahrertür warte ich drei Monate.“

(Fiat-Händler)

Hohe Zufriedenheit mit dem Angebot innovativer Ausstattungen.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trend

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



„Wir haben ein Tablet bekommen, aber ohne Funktion. Es wird nichts eingespielt, wir selber können Videos einspielen lassen.“

(Seat / Cupra-Händler)

„Es gibt von Ford wenig Neu- und Jungwagenportale, es wird hier nichts gemacht, es gibt nicht viele Fahrzeuge.“

(Ford-Händler)

„Sie wollen keine Händler mehr. Direktvertrieb.“

(Opel-Händler)

„Website ist zu kompliziert / viele Kundenreklamationen.“

(Toyota-Händler)

„Wenn wir nur Agenturverträge haben, sind wir nicht mehr handlungsfähig, eigenständig.“

(Mazda-Händler)

„Es gibt nur Flatscreens und die funktionieren sehr häufig einfach nicht.“

(Citroen-Händler)

„Nicht zeitgemäße EDV, funktioniert nicht bzgl. Angebotserstellung.“

(Nissan-Händler)

„Weil die Leads im Falle der gemeinsamen Gewinnung und Bearbeitung sehr unvollständig und damit wertlos sind.“

(Peugeot-Händler)

„Es gibt nur ein reines E-Fahrzeug, die Modellvielfalt ist geschrumpft, keine Infos wann neue Modelle zu erwarten sind.“

(Ford-Händler)

„Gibt wenig Unterstützung beim Internetauftritt. Würde man sich an die Vorgaben halten, dann würden wir schlechter stehen.“

(BMW-Händler)

„Es gibt nur eine zentrale Website und nur einen angeführten Servicepartner dazu, es ist nicht möglich etwas zu ändern an dem was vorgegeben ist.“

(Peugeot-Händler)

„Technische Geräte zur Verkaufunterstützung sind nicht vorhanden, müssen wir alles selber besorgen und zahlen.“

(Opel-Händler)

Händler fühlen sich bei Entscheidungen zu wenig einbezogen.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehung

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



„Weil der Händler fast nicht mehr gefragt wird. Man hat das Gefühl, man ist nicht mehr auf Augenhöhe.“

(Alfa Romeo-Händler)

„Es wird den Händlern keine Unterstützung bei der individuellen Profilierung gegeben.“

(VW-Händler)

„Der effektive Austausch, um die Marke voranzubringen, hat massiv in den letzten drei Jahren gelitten.“

(Dacia-Händler)

„Die momentane Marktsituation wird außer Acht gelassen. Die Jahresziele werden zu hoch angesetzt und wir können keine neuen Kunden gewinnen.“

(Renault-Händler)

„Gibt keine partnerschaftliche Zusammenarbeit.“

(Fiat-Händler)

„Wir werden nicht miteinbezogen. Es gibt schon einen Händlerverband, aber am Ende wird das gemacht, was Toyota sagt.“

(Toyota-Händler)

„Ziele werden nicht angepasst auf den momentan fallenden Markt und die Verfügbarkeit der Fahrzeuge wird auch nicht eingerechnet.“

(Ford-Händler)

„Man hat das Gefühl, dass kleine Händler weniger Wert und nicht erwünscht sind.“

(Hyundai-Händler)

„Wenn man sich individuell profilieren möchte, dann wird es schlecht gesehen. Importeur will nicht, dass wir uns individuell im Markt als Autohaus profilieren.“

(BMW-Händler)

„Jahresziele werden diktiert, vorgegeben - keine Möglichkeit sie anzupassen.“

(Alfa Romeo-Händler)

„Die Zielvorgaben sind zu hoch, diese kann man nicht erreichen.“

(Kia-Händler)

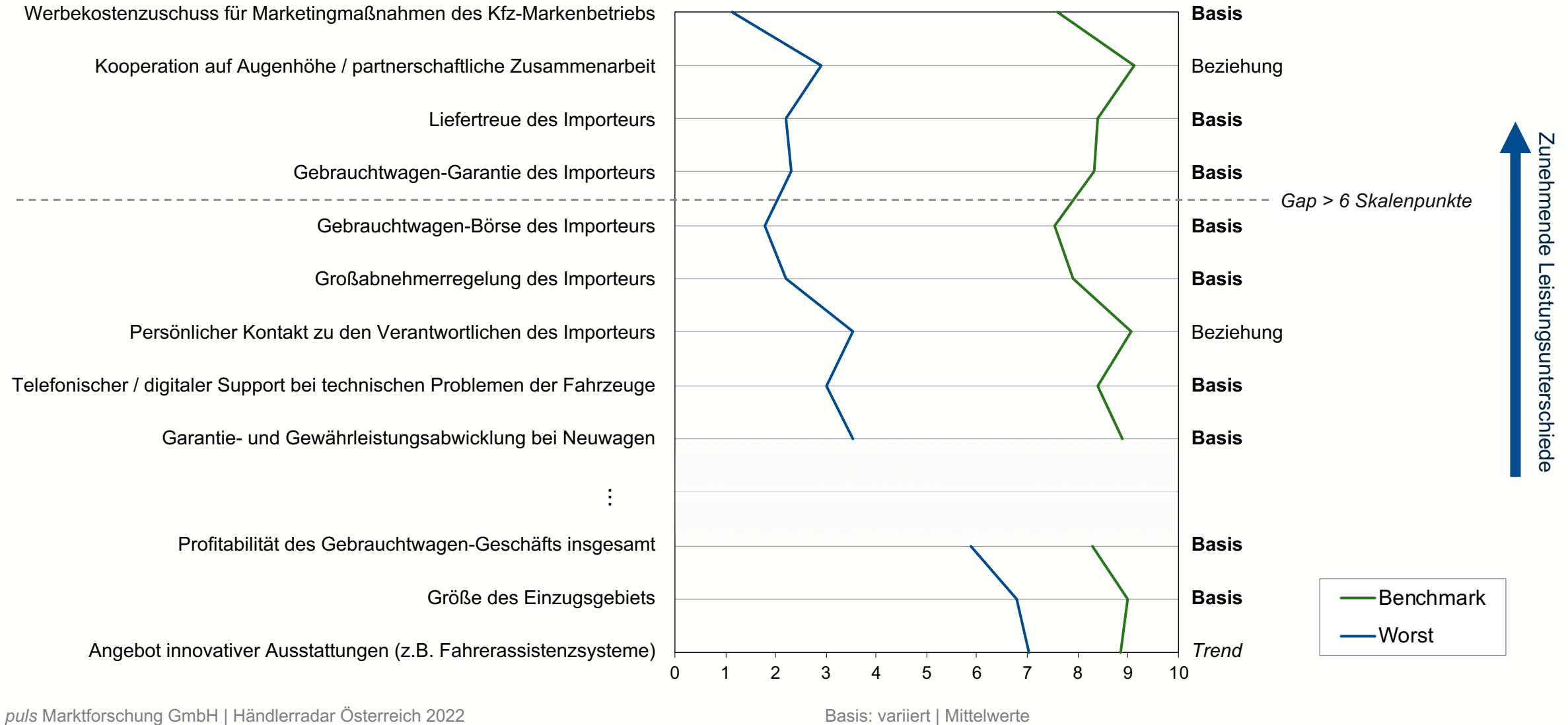
„Wenn es nichts zum Liefern gibt, dann kann ich auch keine Ziele erreichen.“

(Jeep-Händler)

Größte Ergebnisvarianz beim Werbekostenzuschuss und der partnerschaftlichen Zusammenarbeit.

Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken

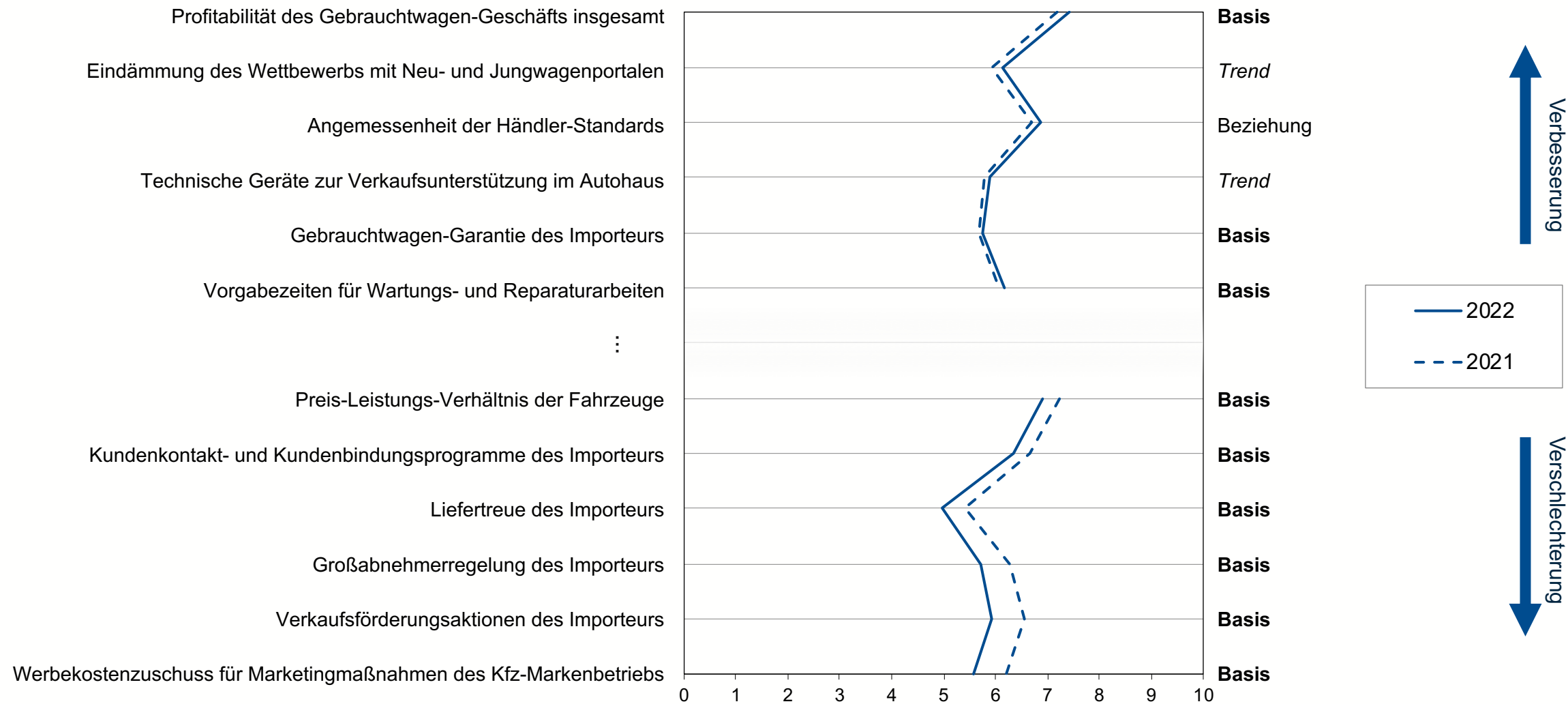
Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien



Die Zufriedenheiten mit Werbekostenzuschüssen und Verkaufsförderungsaktionen nehmen im Vergleich zum Vorjahr am deutlichsten ab.






Veränderungen in den Einzelkriterien im Vergleich zum Vorjahr

Bewertungen aller Marken insgesamt nach Einzelkriterien 2022 vs. 2021



Der Gewinner Mitsubishi ist vor allem bei After Sales-Kriterien häufig Benchmark*.

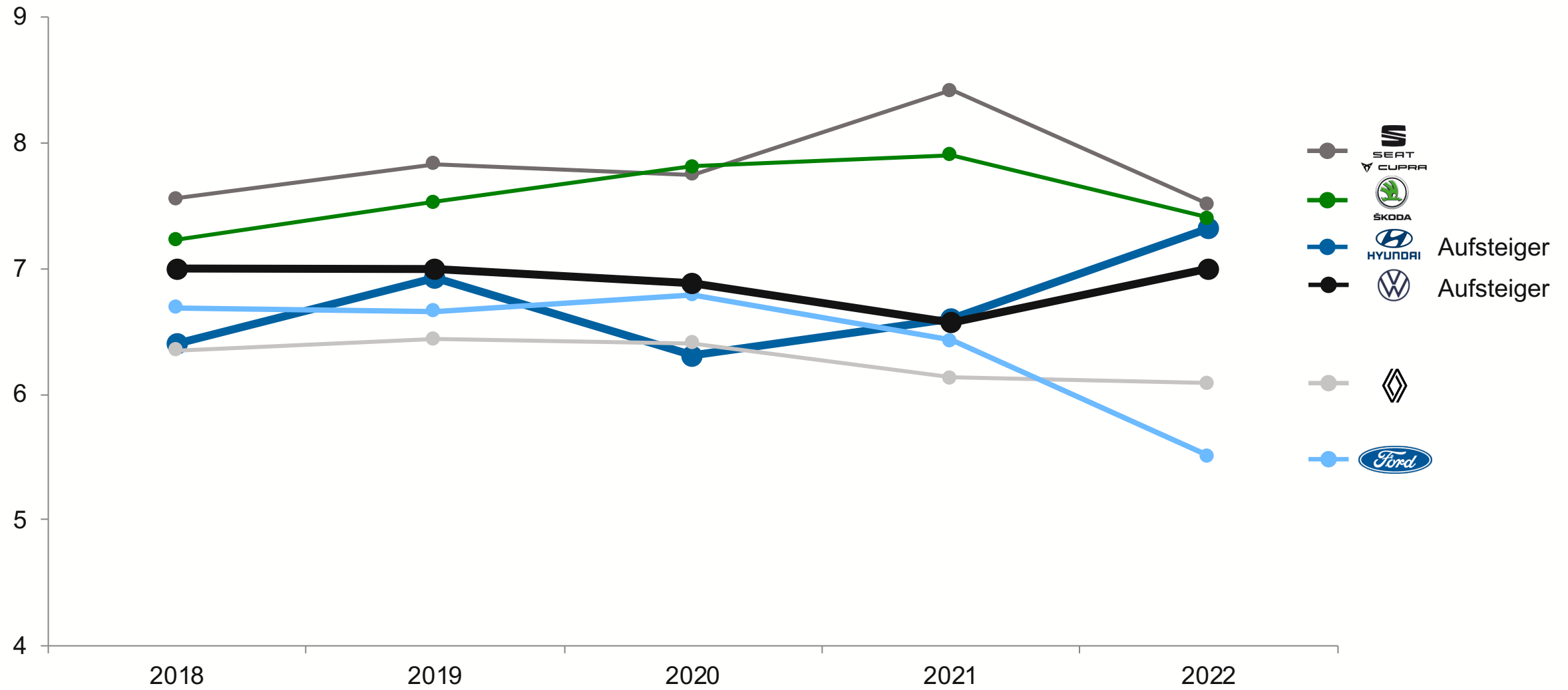
Benchmarks* aller Kriterien

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 Verkaufunterstützung im Autohaus	 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	 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 Versicherungssparten		 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 Importeurs			
 Gebrauchtwagengarantie des Importeurs			
 Gebrauchtwagenbörse des Importeurs			
 Profitabilität Gebrauchtwagen-Geschäft insgesamt			
 Bereitgestellte EDV-Systeme			

Einzelkriterien auf Markenebene: Große Marken

Seat / Cupra und Skoda bleiben bei den großen Marken vorn, Hyundai und VW legen zu.

Zeitreihe Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Große Marken



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
	Kriterium 1	8,20	8,40	7,83	9,17	7,77
B	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


Seat / Cupra und Skoda jeweils drei Mal Benchmark bei den Basiskriterien.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Große Marken						
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,38	6,75	5,55	7,04	6,06	7,51	7,38	6,93
Qualität der Fahrzeuge	7,93	7,70	7,00	8,56	7,43	8,08	7,64	7,48
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,90	7,04	5,70	7,96	6,89	8,04	6,92	6,72
Image der Marke	7,81	7,82	6,55	8,48	6,99	8,28	8,64	8,00
Attraktivität der Modellpalette	7,32	7,72	6,33	8,92	7,14	7,92	8,12	7,88
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	5,91	6,36	5,05	7,08	5,28	7,40	6,80	6,44
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,73	6,29	5,03	6,28	5,70	7,52	7,28	5,92
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,40	7,04	5,69	7,32	5,97	8,24	7,60	7,36
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,56	6,40	5,87	7,08	5,41	7,16	6,96	5,87
Liefertreue des Importeurs	4,97	4,97	3,77	5,29	4,40	5,76	5,68	4,92
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,53	8,00	6,92	7,48	7,36	9,00	8,88	8,32
Großabnehmerregelung des Importeurs	5,71	6,49	5,77	7,12	5,15	6,96	6,96	6,71
Umfang und Kosten von Auditierungen	5,98	5,96	5,42	5,44	6,34	6,52	6,14	6,00
Größe des Einzugsgebiets	7,74	7,67	7,28	7,46	7,96	7,96	7,56	7,76
Kompetenz des Außendienstes	7,39	7,79	6,93	8,56	6,33	8,32	8,60	8,00
Schulungsangebot des Importeurs	7,21	7,71	6,46	8,12	7,29	8,04	8,52	7,80
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,52	4,97	2,33	5,09	3,84	6,65	5,91	5,57
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,34	6,68	4,92	6,76	5,66	7,80	8,04	6,88
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,76	6,06	3,78	5,88	5,85	6,22	6,94	6,78
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,16	5,90	2,46	6,05	3,45	7,39	7,54	7,32
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,42	7,75	7,00	8,04	7,45	8,04	8,16	7,76
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	5,94	6,86	4,43	7,80	5,62	8,08	7,76	7,24

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


Auch bei den After Sales-Kriterien schneiden die VW-Konzernmarken überdurchschnittlich und Ford und Renault unterdurchschnittlich ab.


Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Große Marken						
Index Basiskriterien After Sales	6,15	6,53	5,46	6,61	6,00	7,19	7,16	6,78
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,06	6,43	5,57	6,21	5,91	7,38	6,81	6,82
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,27	6,51	5,67	6,08	5,86	7,57	7,35	6,65
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,21	6,60	5,32	6,64	5,94	7,67	7,25	6,87
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,16	6,38	5,18	6,36	5,89	6,96	7,09	6,86
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,56	6,92	5,60	7,36	6,83	7,17	7,39	7,21
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,26	6,45	5,32	6,96	6,70	6,87	6,55	6,32
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,40	6,05	5,08	6,04	5,37	6,96	7,04	5,77
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	5,78	6,19	4,65	6,96	5,99	6,63	6,67	6,32
Lieferfähigkeit von Teilen	6,41	7,04	6,48	6,84	5,87	7,67	7,83	7,67

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Sehr gute Performance in den Trendkriterien bei Hyundai.

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Große Marken						
Index Trendkriterien	6,69	7,02	5,49	8,02	6,56	7,23	7,53	7,31
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,59	7,66	5,87	9,16	7,54	7,20	8,08	8,04
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,89	6,60	4,11	7,21	5,27	7,21	7,39	7,63
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,17	7,25	4,93	9,48	7,94	6,28	7,08	7,80
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,44	7,24	6,40	8,12	5,52	7,84	7,84	7,50
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	7,99	8,07	7,20	8,84	7,86	7,96	8,40	8,16
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,14	6,62	4,71	6,96	6,56	7,00	7,00	6,83
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,01	6,59	4,39	7,80	5,74	7,36	7,63	6,52
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,87	6,96	5,32	7,50	6,48	7,60	7,87	6,72
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,70	7,03	5,78	8,04	6,47	7,54	7,13	7,12
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,07	6,51	5,29	6,88	6,69	6,46	7,10	6,64

Beziehungskriterien	Gesamt	Große Marken						
Index Beziehungskriterien	6,16	6,71	5,32	7,45	5,50	7,88	7,26	6,84
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	6,99	7,68	5,95	8,60	6,40	8,88	8,48	7,67
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,80	5,65	3,81	6,84	4,46	6,56	6,00	5,70
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,06	6,97	5,46	7,96	5,39	7,88	7,68	7,12
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,23	6,82	4,21	7,52	5,85	8,60	7,68	7,00
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,77	6,20	4,33	6,96	4,61	7,40	7,26	6,43
Angemessenheit der Händler-Standards	6,87	7,16	6,67	7,52	6,86	7,84	7,08	7,00
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,35	6,58	5,89	6,72	4,94	8,00	6,83	7,00

Bestes Ergebnis in der Gruppe

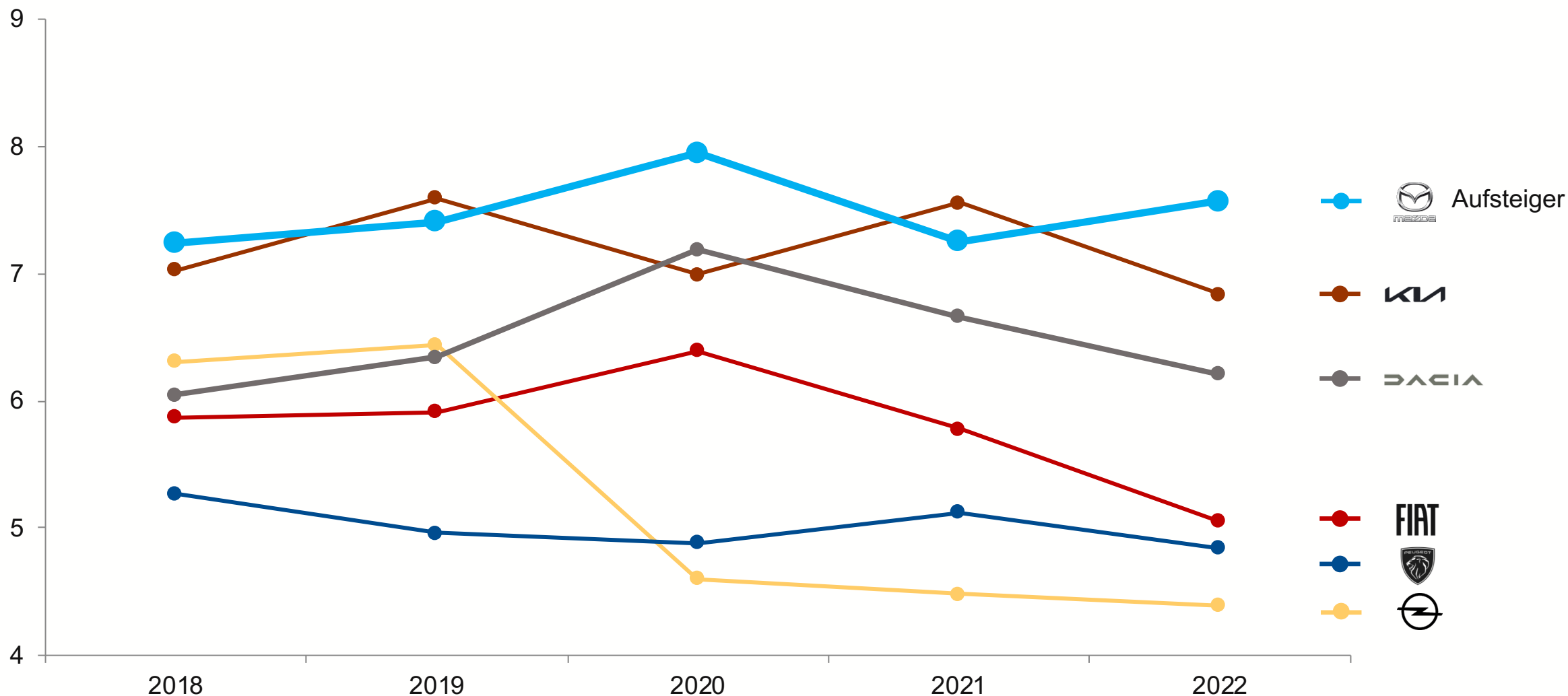
Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Einzelkriterien auf Markenebene: Mittelgroße Marken

Außer Mazda verschlechtern sich alle mittelgroßen Marken im Vergleich zum Vorjahr.

Zeitreihe Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Mittelgroße Marken



Stellantis-Marken Opel, Peugeot und Fiat fast durchgehend unterdurchschnittlich.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Mittelgroße Marken	DAECIA	FIAT	KIA	MAZDA	PEUGEOT	PEUGEOT
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,38	5,84	6,36	5,19	6,88	7,49	4,30	4,82
Qualität der Fahrzeuge	7,93	8,00	8,25	8,28	9,10	9,05	5,95	7,36
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,90	6,59	8,64	6,31	7,21	8,10	4,63	4,69
Image der Marke	7,81	7,15	8,91	6,66	8,42	8,30	4,40	6,26
Attraktivität der Modellpalette	7,32	7,04	7,29	5,35	8,35	7,15	5,85	8,22
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	5,91	5,23	5,26	4,00	6,42	7,85	3,63	4,08
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,73	4,54	4,83	4,00	5,63	7,00	2,60	3,16
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,40	6,01	6,83	5,56	7,90	7,55	3,69	4,48
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,56	4,36	4,26	3,25	7,58	7,55	1,60	1,13
Liefertreue des Importeurs	4,97	4,42	5,73	3,13	4,60	6,85	2,22	3,79
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,53	7,47	7,76	6,38	7,89	8,30	6,57	7,91
Großabnehmerregelung des Importeurs	5,71	4,46	5,88	3,67	6,24	6,37	2,21	2,96
Umfang und Kosten von Auditierungen	5,98	5,82	6,28	5,00	6,80	7,95	5,10	3,38
Größe des Einzugsgebiets	7,74	7,52	7,56	6,78	7,80	7,85	7,47	7,68
Kompetenz des Außendienstes	7,39	6,69	6,85	5,71	8,42	8,70	5,39	4,98
Schulungsangebot des Importeurs	7,21	6,70	6,62	6,19	7,75	8,25	6,28	5,09
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,52	3,37	2,37	3,00	5,59	4,78	1,94	1,86
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,34	5,75	6,08	5,11	7,28	7,60	3,87	4,61
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,76	4,95	6,21	2,31	6,86	5,60	3,73	4,68
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,16	4,22	4,69	3,28	4,75	6,95	2,24	2,77
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,42	7,28	7,28	6,13	8,05	7,79	7,48	6,85
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	5,94	5,63	5,97	5,19	7,22	7,60	3,99	3,75

Bestes Ergebnis in der Gruppe







Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


Mazda dominiert innerhalb der mittelgroßen Marken die After Sales-Kriterien.


Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Mittelgroße Marken						
Index Basiskriterien After Sales	6,15	5,51	5,75	5,03	6,24	7,39	4,13	4,51
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,06	5,53	5,89	4,42	6,00	6,89	4,93	4,89
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,27	5,55	5,08	5,19	6,55	7,35	3,91	5,03
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,21	5,56	5,85	5,27	7,16	7,10	3,99	4,10
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,16	5,65	5,58	4,89	6,16	6,65	5,08	5,40
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,56	5,66	6,99	4,66	6,75	8,25	3,54	3,75
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,26	5,97	5,75	5,60	6,95	7,74	4,89	4,87
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,40	4,66	4,21	4,47	5,71	7,00	2,80	3,90
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	5,78	5,13	5,86	4,00	6,72	8,10	3,30	3,02
Lieferfähigkeit von Teilen	6,41	5,83	6,43	5,29	5,45	7,25	4,91	5,61

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

In allen Beziehungskriterien ist Mazda Gruppenbesteher.

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Mittelgroße Marken	DAECIA	FIAT	KIA	MAZDA	PEUGEOT
Index Trendkriterien	6,69	6,14	6,11	5,31	7,48	7,48	5,43
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,59	6,99	8,15	5,80	8,63	7,35	7,08
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,89	5,16	4,84	4,41	6,33	7,50	3,49
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,17	6,67	5,53	6,19	9,00	5,85	6,99
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,44	5,81	4,89	4,74	7,16	8,05	4,87
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	7,99	7,93	7,24	7,38	8,58	8,15	8,37
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,14	5,65	5,97	5,76	6,50	7,16	4,27
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,01	5,29	4,80	4,52	7,17	7,37	3,90
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,87	6,01	6,04	5,24	7,06	7,60	5,12
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,70	6,10	6,19	4,43	7,56	8,15	4,80
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,07	5,35	6,45	4,15	5,60	7,74	4,03

Beziehungskriterien	Gesamt	Mittelgroße Marken	DAECIA	FIAT	KIA	MAZDA	PEUGEOT
Index Beziehungskriterien	6,16	5,30	5,78	4,12	6,08	8,04	4,06
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	6,99	5,58	6,21	3,55	7,05	8,65	4,04
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,80	3,87	3,32	3,19	4,17	7,10	2,48
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,06	4,96	5,45	3,48	5,42	8,00	3,38
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,23	5,02	5,92	3,59	5,75	8,45	3,44
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,77	5,12	4,79	3,97	6,33	7,65	4,36
Angemessenheit der Händler-Standards	6,87	6,50	6,64	5,84	7,20	8,45	5,13
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,35	5,76	5,46	5,19	6,53	8,00	4,77

Bestes Ergebnis in der Gruppe

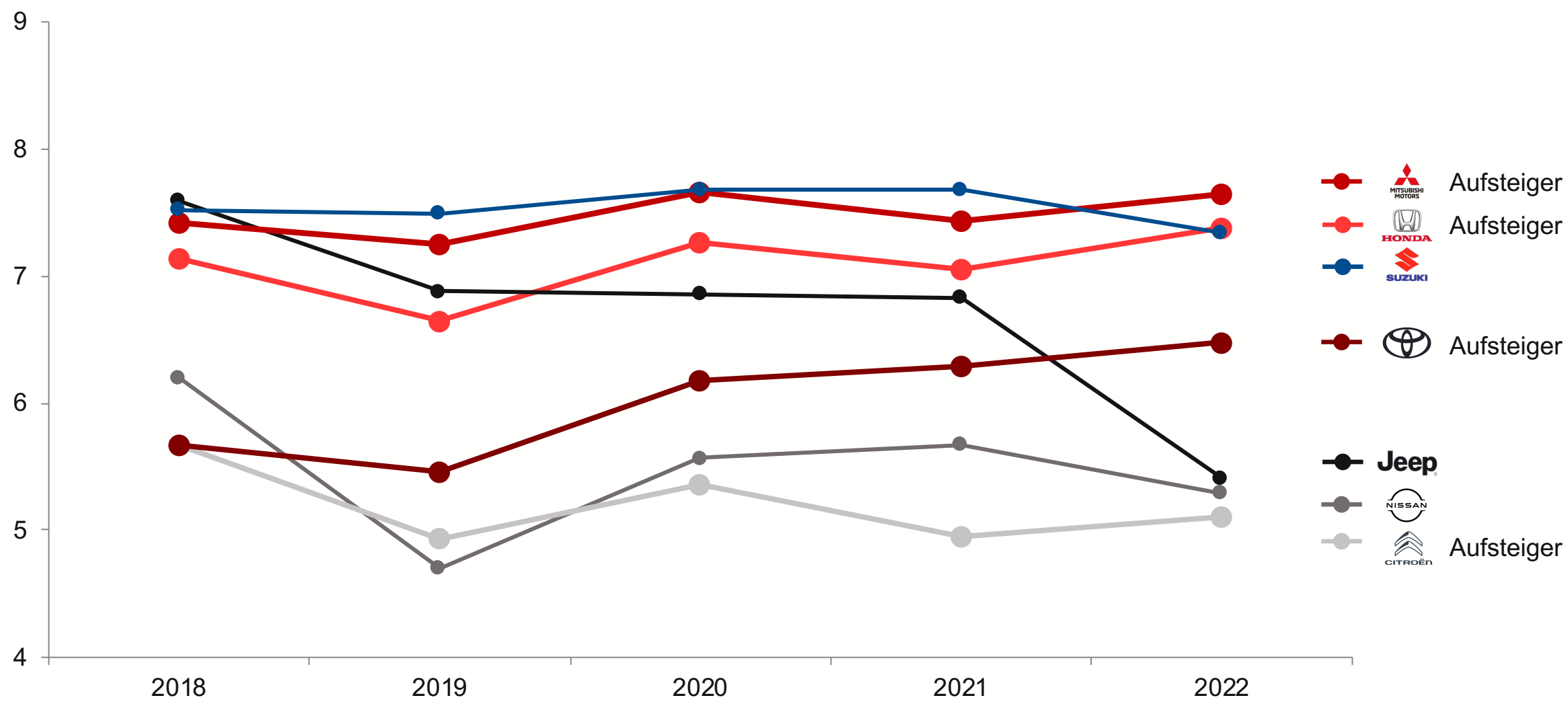
Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Einzelkriterien auf Markenebene: Kleine Marken

Mitsubishi und Honda überholen bei den kleinen Marken erstmals Suzuki. Jeep behautet sich trotz Verlusten gerade noch vor Citroën und Nissan.

Zeitreihe Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Kleine Marken



Honda stellt bei den Basisanforderungen mehrfach den Benchmark.

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)	6,38	6,37	5,18	7,44	5,24	7,65	5,17	7,40	6,48
Qualität der Fahrzeuge	7,93	8,41	7,08	9,50	7,07	9,50	7,45	9,04	9,20
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,90	7,11	5,63	7,75	6,33	8,20	6,13	8,58	7,13
Image der Marke	7,81	7,43	6,50	8,13	7,60	7,57	5,36	8,38	8,47
Attraktivität der Modellpalette	7,32	6,47	6,75	5,88	6,67	4,84	5,02	7,79	8,27
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	5,91	6,30	4,91	7,25	5,73	8,00	4,89	6,68	6,60
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,73	5,84	4,08	7,75	4,33	6,70	5,67	7,46	4,87
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,40	5,95	3,83	6,00	5,33	7,97	4,35	7,58	6,47
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,56	5,55	3,08	6,75	2,69	7,55	5,53	7,35	5,60
Liefertreue des Importeurs	4,97	5,68	3,13	8,38	3,87	7,48	3,68	6,50	6,71
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,53	7,33	7,67	7,50	6,27	7,90	6,00	7,67	8,13
Großabnehmerregelung des Importeurs	5,71	5,56	3,52	5,63	4,00	7,89	5,73	6,52	6,08
Umfang und Kosten von Auditierungen	5,98	6,25	4,54	8,13	5,47	8,03	5,19	7,30	5,14
Größe des Einzugsgebiets	7,74	7,96	7,67	9,00	7,87	8,50	7,11	8,17	7,36
Kompetenz des Außendienstes	7,39	7,41	5,22	9,13	6,27	8,79	7,32	8,30	6,87
Schulungsangebot des Importeurs	7,21	6,73	5,17	7,63	6,73	8,15	5,41	7,42	6,60
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,52	4,05	3,29	5,00	2,15	5,81	2,42	4,42	5,43
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,34	6,45	5,21	7,43	5,07	7,73	5,31	7,88	6,53
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,76	5,43	4,50	6,00	3,36	6,57	2,92	6,44	8,33
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,16	4,12	4,93	4,75	1,77	5,50	3,11	3,85	5,07
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,42	7,51	7,48	8,29	7,29	7,26	6,52	8,09	7,71
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	5,94	5,36	4,79	5,71	5,20	7,68	3,59	6,00	4,57







Bestes Ergebnis in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken


Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

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	
Index Basiskriterien After Sales	6,15	6,25	5,02	7,50	5,03	7,88	4,96	7,45	5,91
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,06	5,99	5,21	7,14	5,00	6,75	5,21	7,09	5,79
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,27	6,30	4,86	7,88	5,57	7,63	5,25	7,29	5,40
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,21	6,21	4,83	7,13	5,57	7,80	5,02	7,50	5,60
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,16	6,46	6,25	7,63	5,43	7,70	5,31	7,83	5,07
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,56	6,74	3,86	8,88	5,40	8,75	5,48	7,75	6,80
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,26	6,62	5,75	7,38	5,21	8,23	6,05	7,58	6,07
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,40	5,50	4,25	6,38	3,60	7,15	3,28	6,36	7,00
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	5,78	5,84	4,64	8,13	3,80	8,38	4,01	7,74	4,07
Lieferfähigkeit von Teilen	6,41	6,33	5,04	7,00	5,07	8,48	3,95	7,46	7,33

 Bestes Ergebnis in der Gruppe








 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken








 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Auch bei den Trend- und Beziehungsanforderungen erreicht Mitsubishi den besten Teilindex.


Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Kleine Marken


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Kleine Marken							
Index Trendkriterien	6,69	6,51	5,67	7,00	6,10	7,37	5,51	6,85	7,05
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,59	7,49	6,62	8,38	7,40	7,76	5,53	7,71	8,93
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,89	5,07	4,41	5,67	4,07	7,00	3,95	5,23	5,71
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,17	6,92	6,42	7,63	7,47	6,58	6,66	6,08	7,60
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,44	5,99	5,09	6,17	5,60	7,48	4,66	6,75	6,13
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	7,99	7,73	7,59	8,25	7,13	7,03	8,00	7,54	8,53
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,14	5,91	6,53	5,80	5,33	7,06	3,98	6,10	6,31
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,01	5,74	5,04	5,50	5,40	7,63	4,40	6,43	5,71
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,87	6,89	6,14	7,29	7,00	7,45	6,52	7,00	6,79
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,70	6,72	5,77	6,88	6,64	8,03	5,45	7,05	7,00
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,07	6,29	3,38	7,50	5,00	7,79	4,83	7,68	7,45

Beziehungskriterien	Gesamt	Kleine Marken							
Index Beziehungskriterien	6,16	6,22	3,94	7,62	5,15	7,99	5,52	7,72	5,63
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	6,99	7,16	4,04	8,75	6,67	9,00	6,57	8,39	6,73
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,80	4,61	2,88	5,00	3,40	6,95	3,69	6,73	3,86
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,06	5,92	4,05	6,88	4,14	7,75	6,18	7,55	5,07
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,23	6,66	2,96	9,12	5,67	8,45	5,69	8,70	6,13
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,77	5,91	3,59	7,43	5,07	7,40	4,99	7,41	5,43
Angemessenheit der Händler-Standards	6,87	7,07	6,04	8,25	6,13	8,60	5,60	8,50	6,29
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,35	6,38	4,52	8,43	4,87	7,68	6,45	7,10	6,00

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

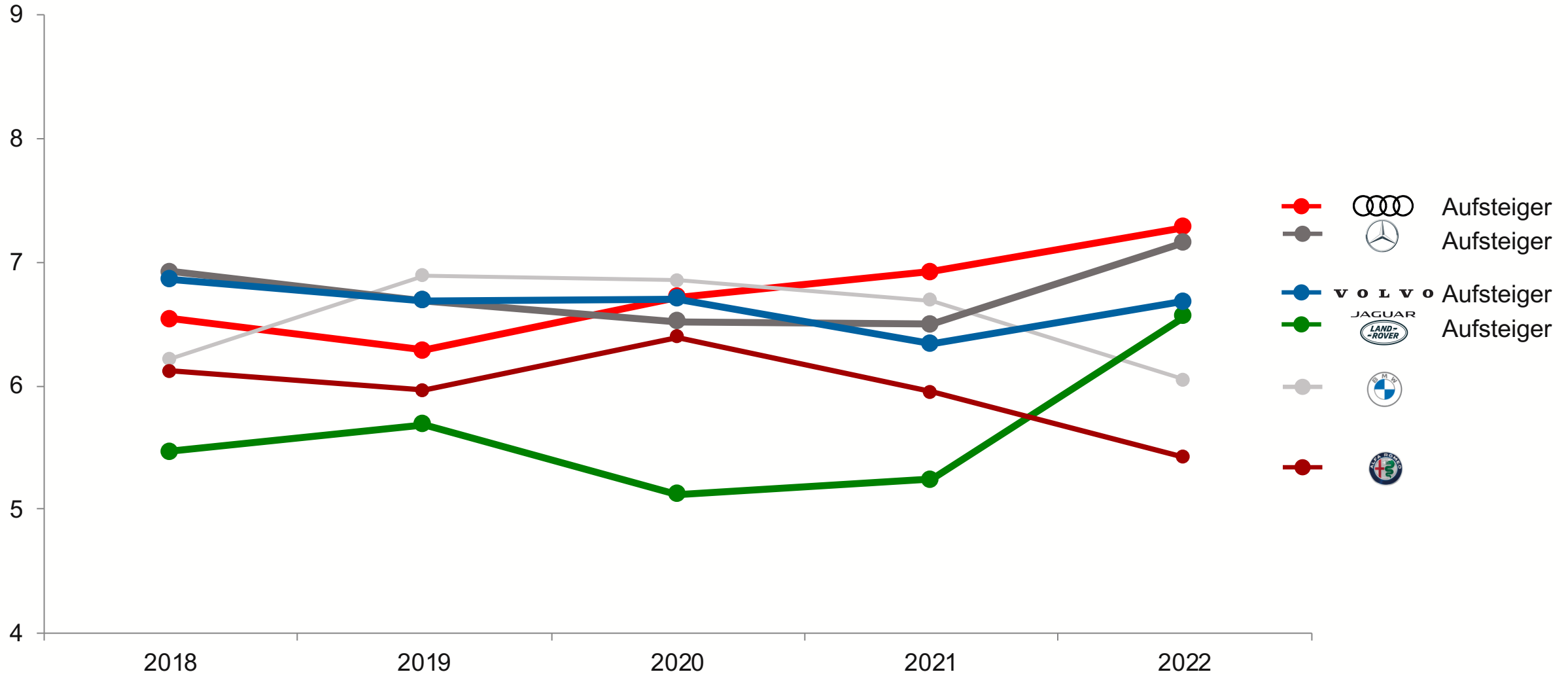
 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Einzelkriterien auf Markenebene: Premium-Marken

Jaguar / Land-Rover verbessert sich deutlich und gibt die rote Laterne bei den Premium-Marken an Alfa Romeo ab.

Zeitreihe Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Premium-Marken



Audi schneidet innerhalb der Premium-Marken bei den Basiskriterien am besten ab.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Premium-Marken						VOLVO
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,38	6,50	5,35	7,19	6,10	6,25	7,03	6,74
Qualität der Fahrzeuge	7,93	7,73	7,39	7,98	7,16	6,40	9,16	7,60
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,90	6,84	5,92	6,92	6,56	7,13	7,16	7,27
Image der Marke	7,81	8,82	7,55	9,11	9,00	8,47	9,38	8,87
Attraktivität der Modellpalette	7,32	7,85	5,14	8,57	8,76	7,33	8,43	7,67
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	5,91	5,66	4,28	6,65	5,48	5,33	5,95	5,87
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,73	6,11	4,42	6,31	5,88	6,93	6,61	6,00
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,40	6,40	4,68	7,72	5,76	6,00	7,60	5,80
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,56	5,64	3,33	6,45	4,00	6,93	6,83	6,27
Liefertreue des Importeurs	4,97	4,87	6,45	4,57	3,92	4,93	4,73	5,43
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,53	7,14	6,40	8,52	6,87	5,08	7,80	6,93
Großabnehmerregelung des Importeurs	5,71	5,95	3,70	7,52	6,04	5,21	5,86	6,15
Umfang und Kosten von Auditierungen	5,98	5,90	6,19	6,10	5,83	5,46	6,55	4,79
Größe des Einzugsgebiets	7,74	7,86	7,11	8,11	7,65	7,67	8,48	7,73
Kompetenz des Außendienstes	7,39	7,55	6,08	8,43	6,96	8,73	7,21	8,23
Schulungsangebot des Importeurs	7,21	7,53	6,90	8,11	6,64	7,73	8,09	7,73
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,52	5,35	3,28	5,85	5,00	5,07	6,01	5,69
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,34	6,40	5,43	7,63	5,32	6,07	6,92	6,85
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,76	6,39	3,81	7,36	5,14	5,50	7,91	7,62
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,16	5,74	3,44	7,17	6,58	4,85	5,71	4,71
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,42	7,05	5,88	7,24	7,21	7,07	7,21	7,47
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	5,94	5,54	4,23	8,43	3,64	4,79	5,59	6,60

Bestes Ergebnis in der Gruppe






Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


Alfa Romeo in allen After Sales-Kriterien unterdurchschnittlich.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Premium-Marken						V O L V O
Index Basiskriterien After Sales	6,15	6,25	5,03	6,72	5,98	5,88	6,70	6,89
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,06	6,15	4,90	6,49	5,50	7,25	6,62	6,64
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,27	6,66	5,64	6,97	6,76	6,92	6,66	7,00
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,21	6,39	4,59	6,88	5,96	6,23	7,07	7,29
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,16	6,13	4,91	6,86	6,17	4,92	7,27	5,86
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,56	6,89	5,41	7,03	7,32	5,00	7,78	7,67
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,26	5,96	6,22	5,92	5,84	5,69	5,92	6,31
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,40	5,25	3,70	5,76	4,79	5,50	5,87	5,36
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	5,78	5,88	4,31	6,35	5,08	6,40	6,50	6,86
Lieferfähigkeit von Teilen	6,41	6,24	5,26	7,81	6,20	4,93	5,66	7,50

 Bestes Ergebnis in der Gruppe






 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken






 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Innerhalb der Premium-Marken führt Audi bei den Trendkriterien und Jaguar / Land-Rover bei den Beziehungskriterien.


Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Premium-Marken


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken						VOLVO
Index Trendkriterien	6,69	7,00	6,05	7,76	6,33	7,07	7,51	7,15
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,59	8,22	7,27	8,54	8,33	7,21	8,99	8,21
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,89	6,39	4,49	7,54	5,83	6,47	6,97	6,23
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,17	7,82	5,61	8,67	7,33	7,67	8,74	7,80
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,44	6,43	5,89	7,71	5,48	6,86	6,28	6,62
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	7,99	8,20	7,40	8,61	7,76	7,73	8,75	8,67
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,14	6,19	5,79	6,76	5,54	6,54	6,56	5,92
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,01	6,20	5,19	7,43	5,48	6,36	6,50	5,77
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,87	7,58	7,30	8,15	6,60	8,00	7,79	8,07
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,70	6,90	6,50	7,80	6,24	6,80	7,23	6,80
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,07	5,99	4,71	6,48	4,81	7,31	6,07	6,91

Beziehungskriterien	Gesamt	Premium-Marken						VOLVO
Index Beziehungskriterien	6,16	6,27	5,06	6,98	5,40	7,27	6,99	5,84
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	6,99	7,44	5,98	8,32	6,17	9,07	7,99	7,40
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,80	4,80	3,19	5,28	4,08	6,13	6,13	3,62
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,06	6,08	4,29	7,61	5,20	7,92	7,11	4,27
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,23	6,31	4,58	7,39	4,92	7,47	7,11	6,60
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,77	5,74	4,59	6,83	5,25	6,50	6,20	4,25
Angemessenheit der Händler-Standards	6,87	6,67	6,81	6,29	6,48	6,14	7,04	7,27
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,35	6,65	5,76	6,98	5,88	7,86	7,17	6,60

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Mitsubishi und Honda erreichen mit der Qualität ihrer Fahrzeuge die besten Werte unter allen Kriterien und Marken.

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Top 10 Bestwerte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,50	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,50	
Trend	Innovationen bei alternativen Antrieben (z.B. Elektromobilität)	9,48	
Basis	Image der Marke	9,38	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,20	
Trend	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	9,16	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,16	
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,13	
Beziehung	Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftliche Zusammenarbeit	9,12	
Basis	Image der Marke	9,11	

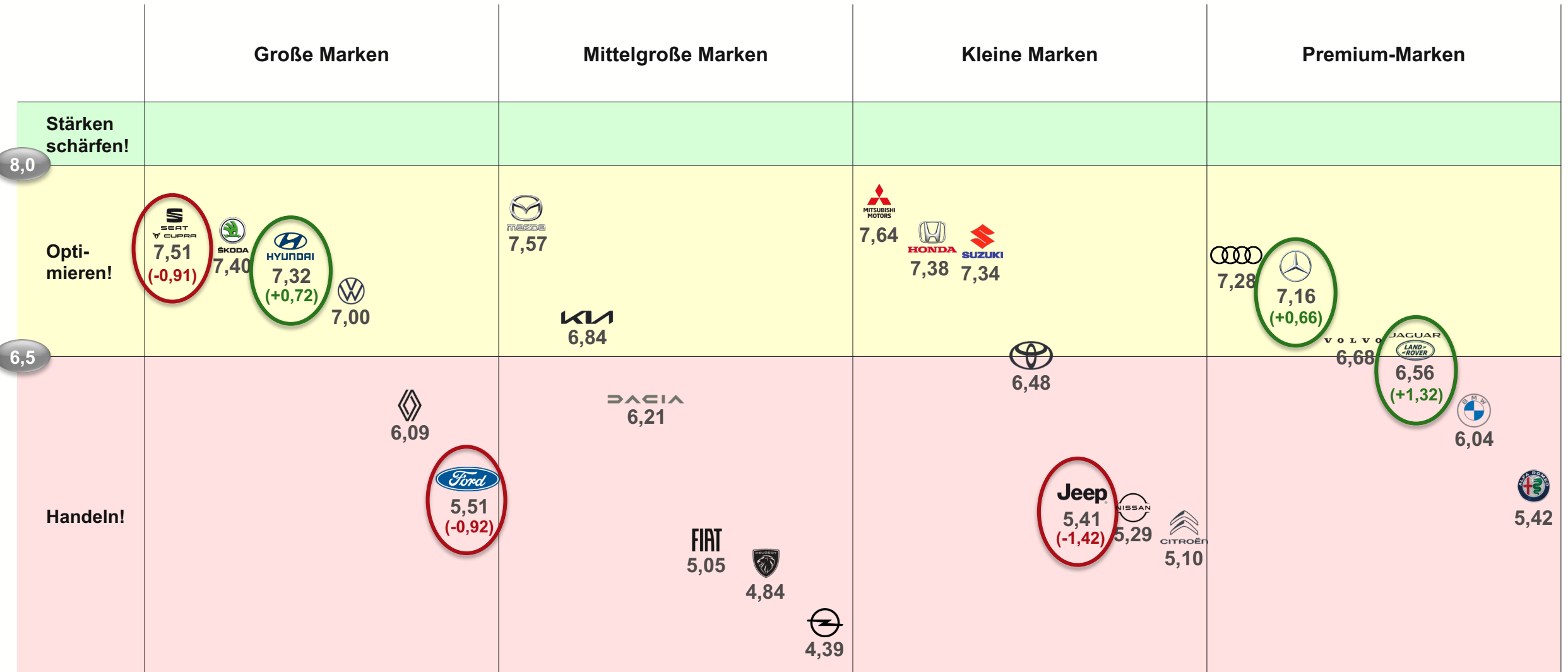
Die niedrigsten Werte aller Kriterien und Marken erhalten Stellantis-Marken, insbesondere beim Werbekostenzuschuss und GW-Kriterien.

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Top 10 niedrigste Werte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	2,31	
Basis	Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	2,24	
Basis	Liefertreue des Importeurs	2,22	
Basis	Großabnehmerregelung des Importeurs	2,21	
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	2,15	
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	1,94	
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	1,86	
Basis	Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	1,77	
Basis	Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	1,60	
Basis	Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	1,13	

Entwicklung der Gesamtzufriedenheit 2021-2022: Markenspezifisch

Die mittelgroßen Marken sind insgesamt am stabilsten.



8,0

6,5

Top 3 Aufsteiger (Verbesserung ≥ 0,6)

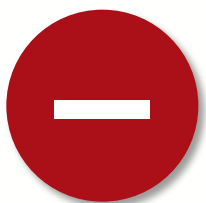
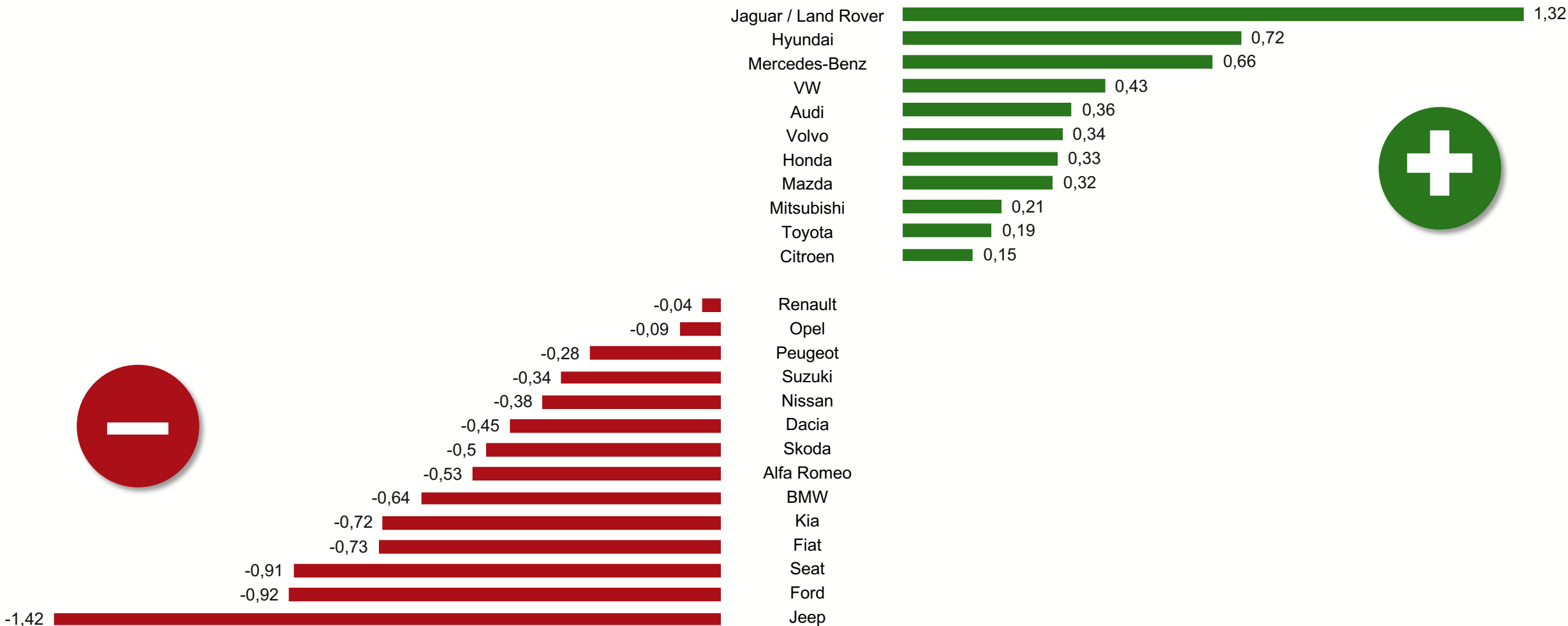
Top 3 Absteiger (Verschlechterung ≥ 0,9)

Jaguar / Land Rover gewinnt am stärksten, Jeep mit negativster Entwicklung

Entwicklung der Gesamtzufriedenheit 2021-2022

Absteiger

Aufsteiger

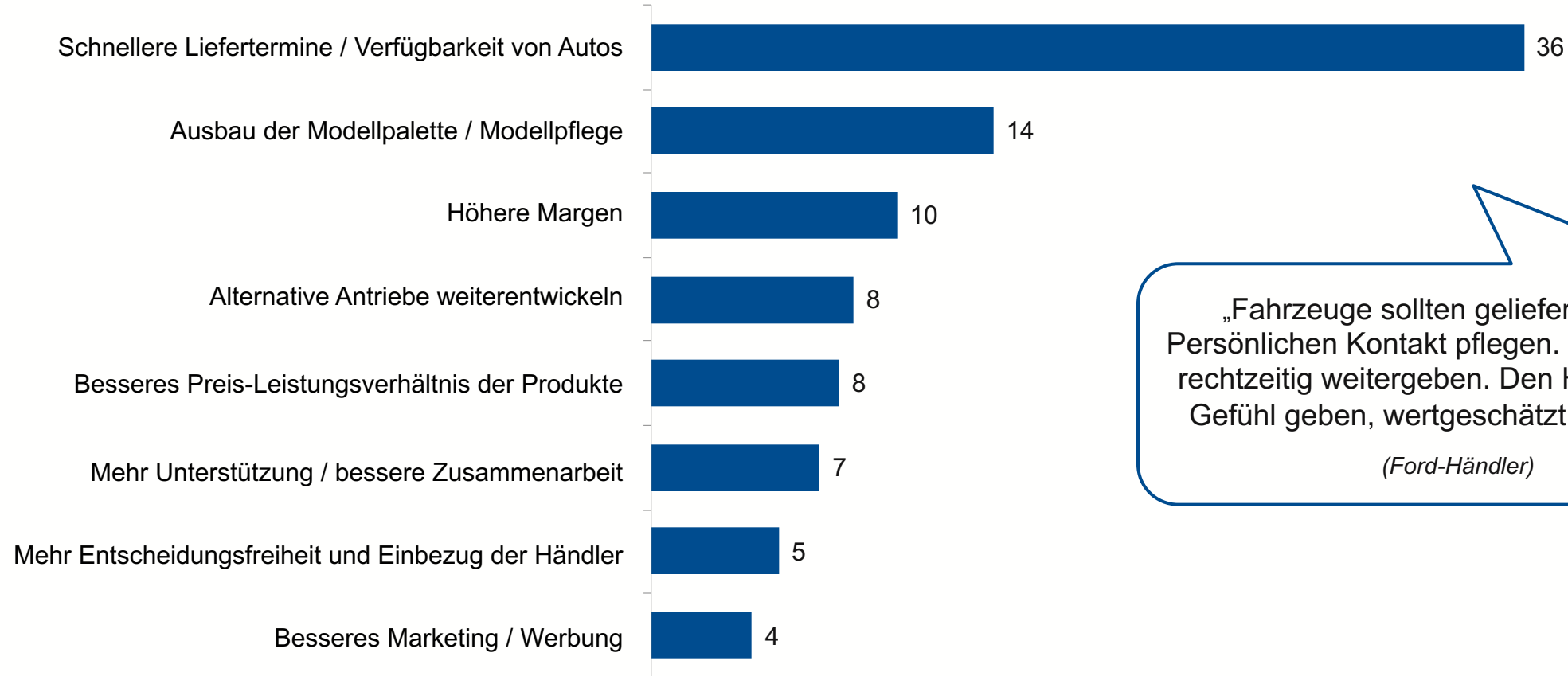


Future Retail

Schnellere Liefertermine als wichtigster Stellhebel zukünftiger Erfolge.

Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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



„Fahrzeuge sollten geliefert werden. Persönlichen Kontakt pflegen. Informationen rechtzeitig weitergeben. Den Händlern das Gefühl geben, wertgeschätzt zu werden.“

(Ford-Händler)

Unterstützung der Händler für zukünftige Erfolge: Einzelaussagen der Händler

„Zu der Vergangenheit zurückkehren und Autos bauen, Autos liefern und gemeinsam miteinander für den Markt arbeiten.“

(Opel-Händler)

„Die Margen für Fahrzeuge erhöhen.“

(Toyota-Händler)

„Versprochene Modelle auf den Markt bringen, bewährte Modelle nicht einstellen, Produkte verbessern.“

(Nissan-Händler)

„Mehr alternative Antriebe anbieten, wie Elektromobilität und Hybrid.“

(Mazda-Händler)

„Unterstützender und nicht nur so fordernd sein. Wenn es ein Problem gibt, sollte die Zusammenarbeit auf Augenhöhe sein.“

(Kia-Händler)

„Schneller liefern, anständige Modelle liefern, die man brauchen kann und vernünftige Lagerpolitik.“

(Land Rover-Händler)

„Profitabilität für Händler wieder ermöglichen, auch bei Lieferkrise. Können keine Fahrzeuge verkaufen und müssen die Kosten dafür selber tragen.“

(BMW-Händler)

„Die Qualität der Fahrzeuge sollte verbessert werden. Fahrzeuge bauen, die der Markt verlangt.“

(Opel-Händler)

„Mehr Modelle auch im niedrigen Preissegment.“

(Alfa Romeo-Händler)

„Der Importeur sollte mit uns sprechen, wann welche Fahrzeuge kommen und er soll uns wieder Fahrzeuge bestellen lassen. Lieferzeiten von 18 Monaten sind zu lang.“

(Ford-Händler)

„Sollte mehr auf das Händlernetz vertrauen.“

(Renault-Händler)

„Mehr Modellvielfalt, bei Verkaufshilfen mehr digitale Unterstützung.“

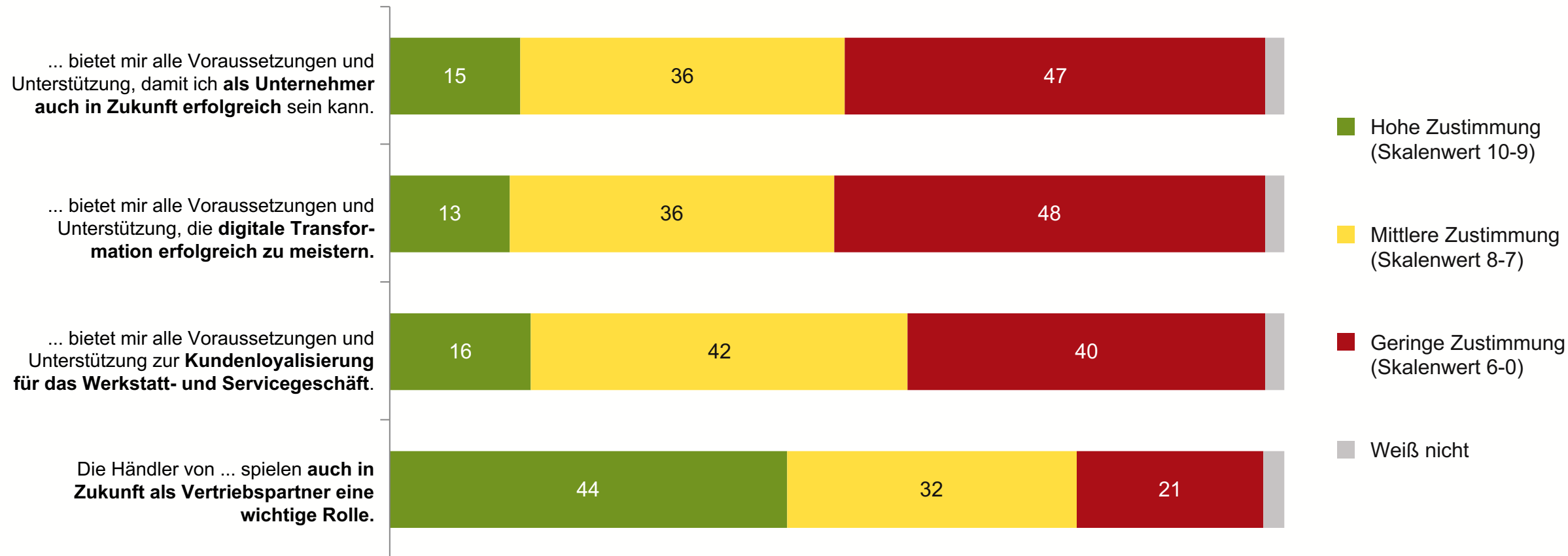
(Nissan-Händler)

Fast die Hälfte fühlt sich nicht genügend unterstützt, um als Unternehmer auch in Zukunft erfolgreich sein zu können.

Voraussetzungen und Unterstützung für zukünftige Erfolge

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Skala: 0 = stimme überhaupt nicht zu bis 10 = stimme voll zu

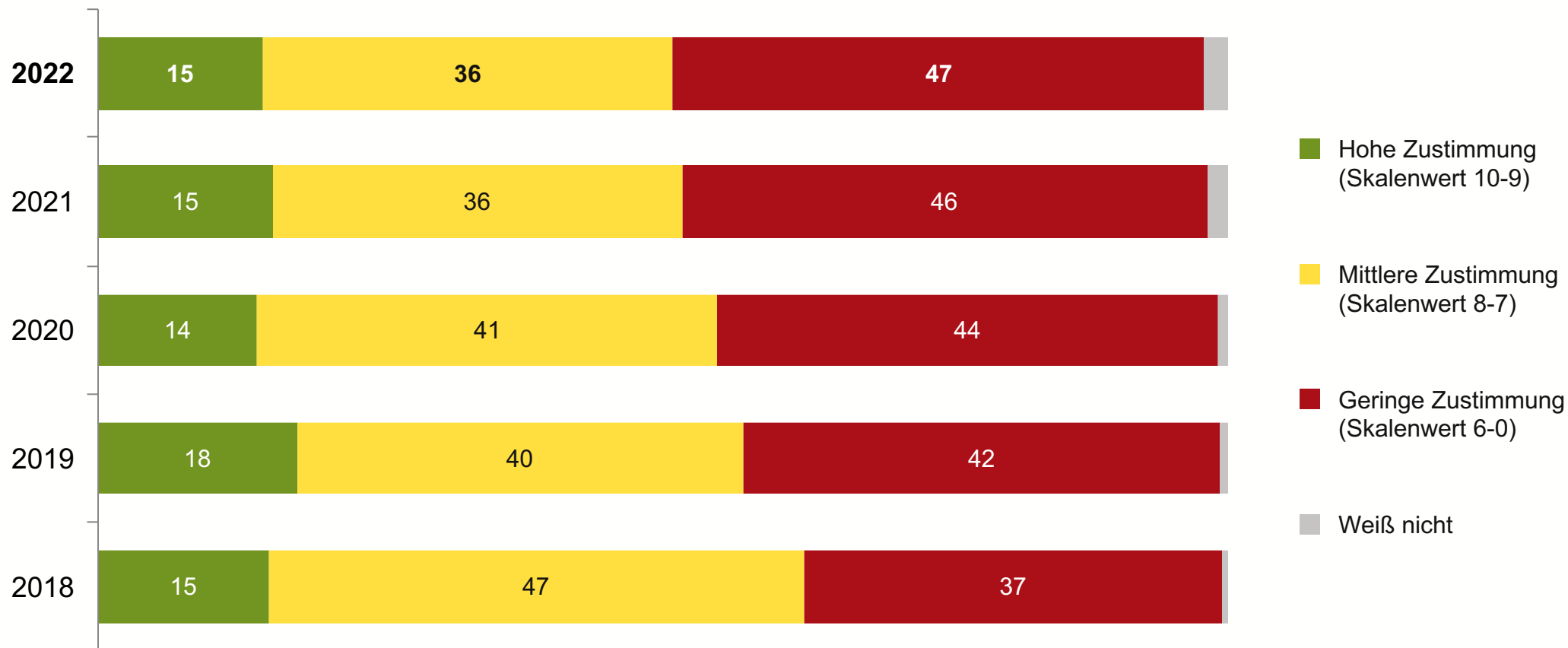


Der Anteil der Händler, die sich vom Importeur für zukünftige Erfolge nicht genügend unterstützt fühlen, steigt in den letzten Jahren stetig an.

Einschätzung der Unterstützung für zukünftige Erfolge – Zeitreihe

... bietet mir alle Voraussetzungen und Unterstützung, damit ich als Unternehmer auch in Zukunft erfolgreich sein kann. - Inwieweit stimmen Sie dieser Aussage zu?

Skala: 0 = stimme überhaupt nicht zu bis 10 = stimme voll zu

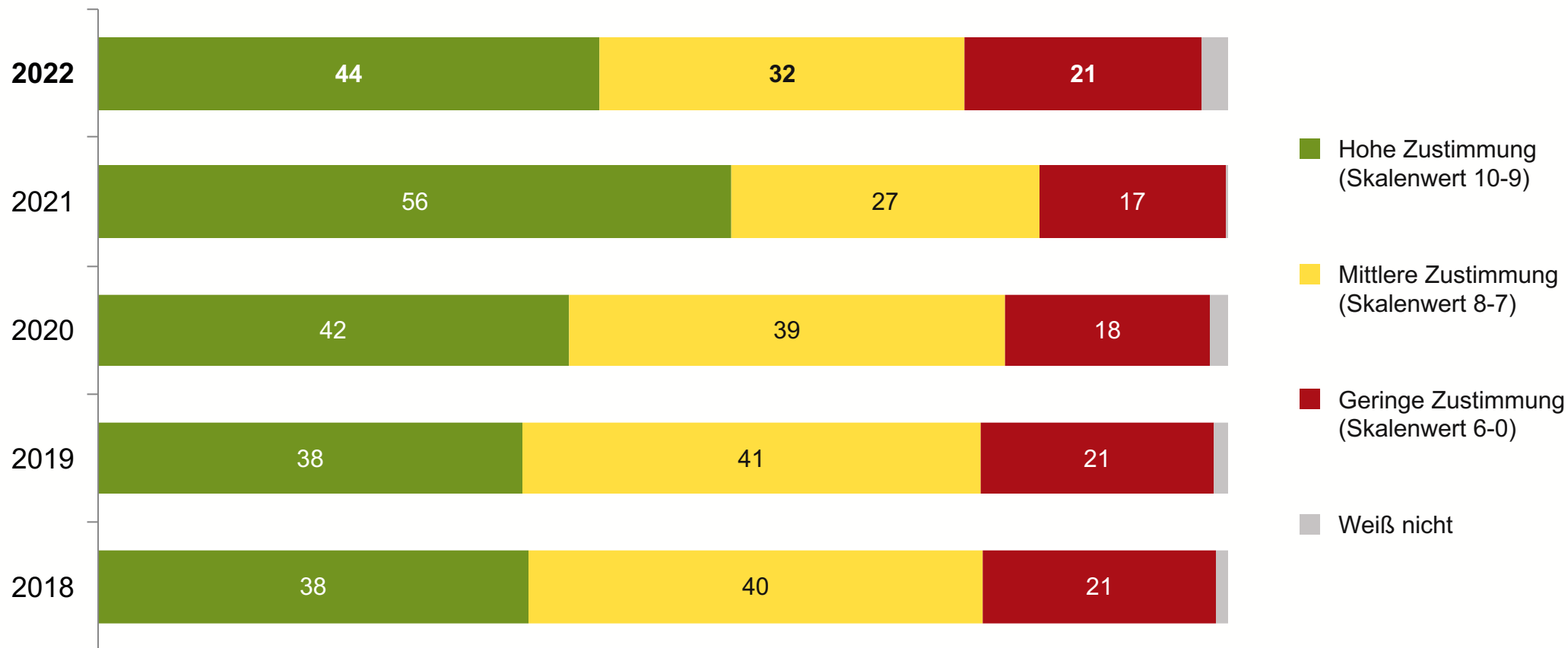


Entgegen der Entwicklung der letzten Jahre zweifelt 2022 wieder mehr als jeder fünfte Händler an seiner zukünftigen Rolle als Vertriebspartner.

Einschätzung der Wichtigkeit der Händler als Vertriebspartner – Zeitreihe

Die Händler von ... spielen auch in Zukunft als Vertriebspartner eine wichtige Rolle. - Inwieweit stimmen Sie dieser Aussage zu?

Skala: 0 = stimme überhaupt nicht zu bis 10 = stimme voll zu



Spezialteil 2022: Lieferkrise

Aktuelle Lieferzeiten und (von den Händlern angegebene) „Schmerzgrenzen“ der Kunden ?

Kundenverluste durch die Lieferkrise ?

Maßnahmen der Importeure zur Abmilderung der Lieferkrise ?

Zufriedenheit mit der Unterstützung ?



Aktuelle Lieferzeit
8,0 Monate

Diskrepanz:
1,2 Monate

Schmerzgrenze der Kunden
(aus Händlersicht)
6,8 Monate

Wir haben **durch die Lieferkrise** spürbar **Kunden an andere Marken verloren:**

28%



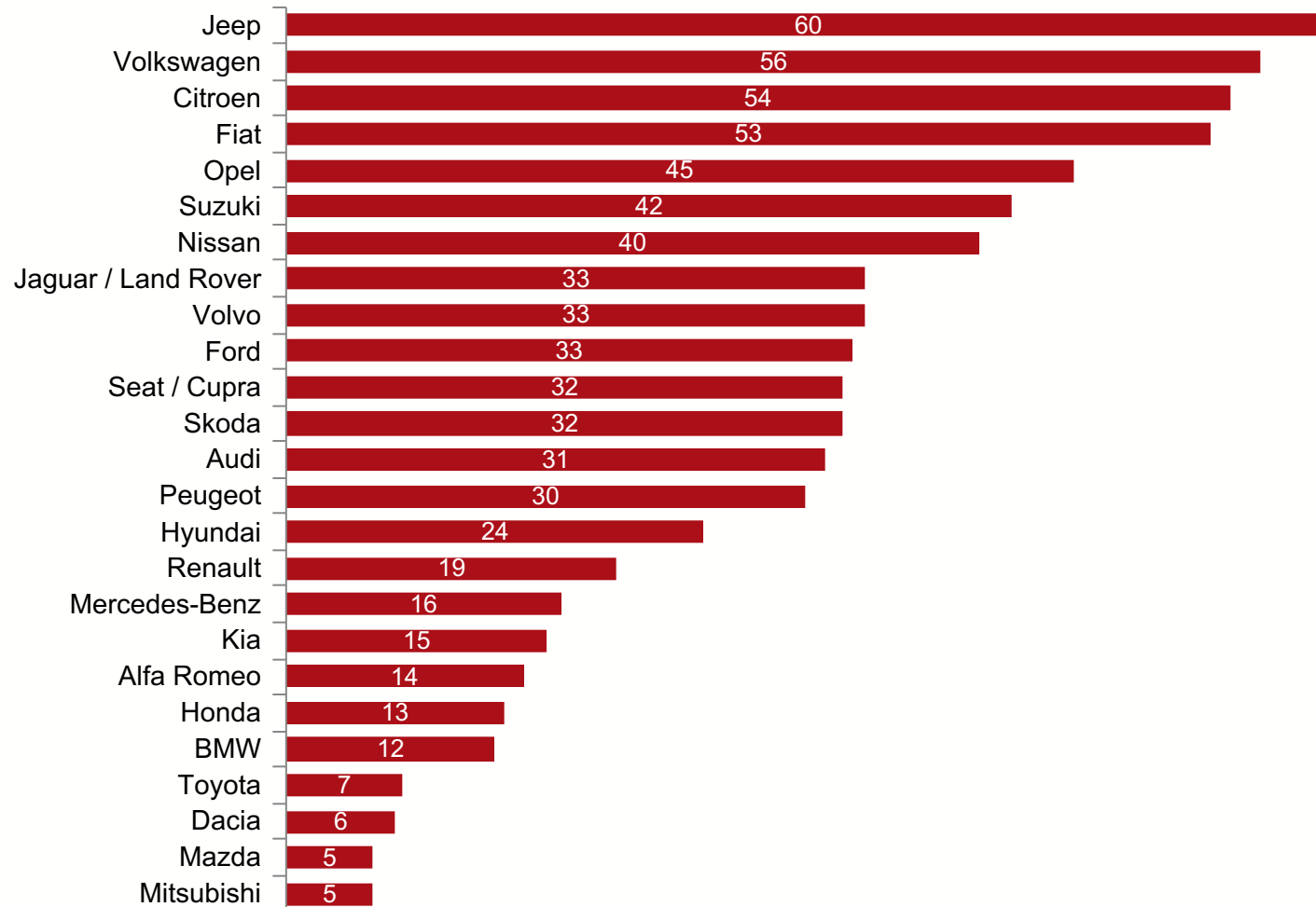
Wir haben durch die Lieferkrise **kaum Kunden verloren**, da unsere **Kunden loyal** sind bzw. andere Marken ebenfalls lange Lieferzeiten haben:

69%

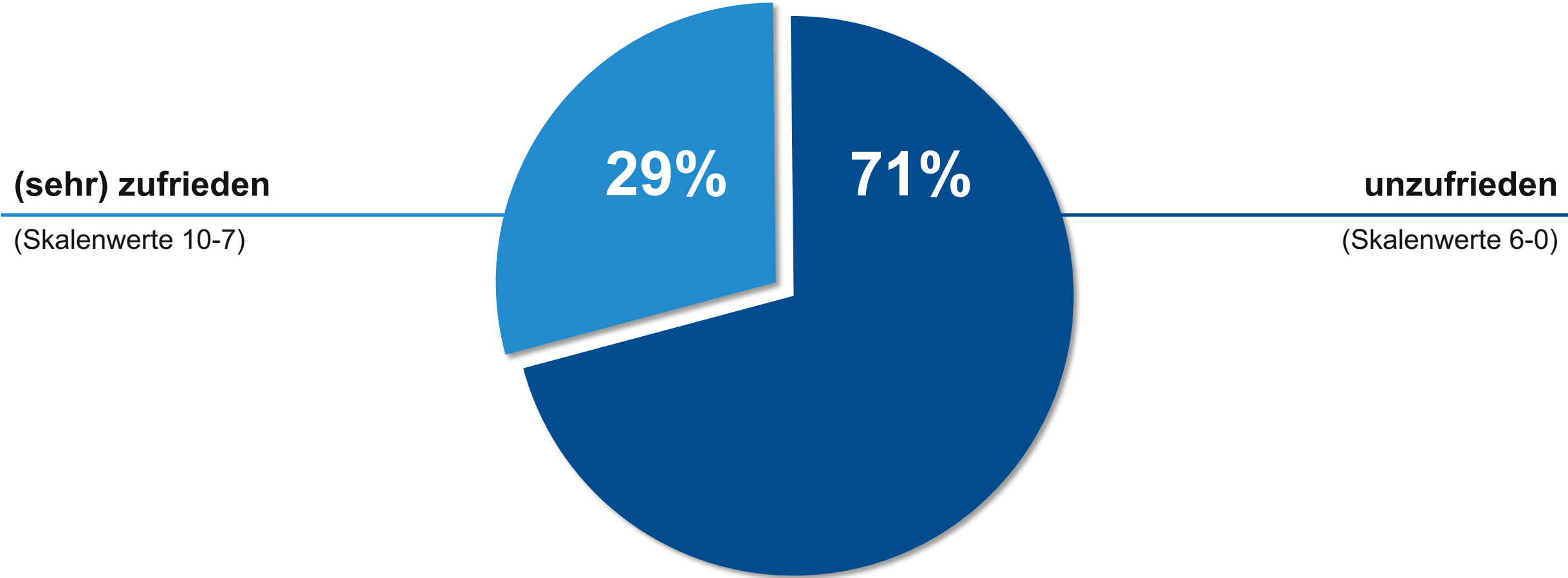
Jeep, VW, Citroen und Fiat verlieren die meisten Kunden.

Kundenverluste aufgrund der Lieferkrise

Welche der beiden folgenden Aussagen trifft auf Ihre Kunden der Marke ... eher zu? Wir haben durch die Lieferkrise spürbar Kunden an andere Marken verloren.



Überwiegend Unzufriedenheit mit der Unterstützung des Importeurs bei der Lieferkrise.

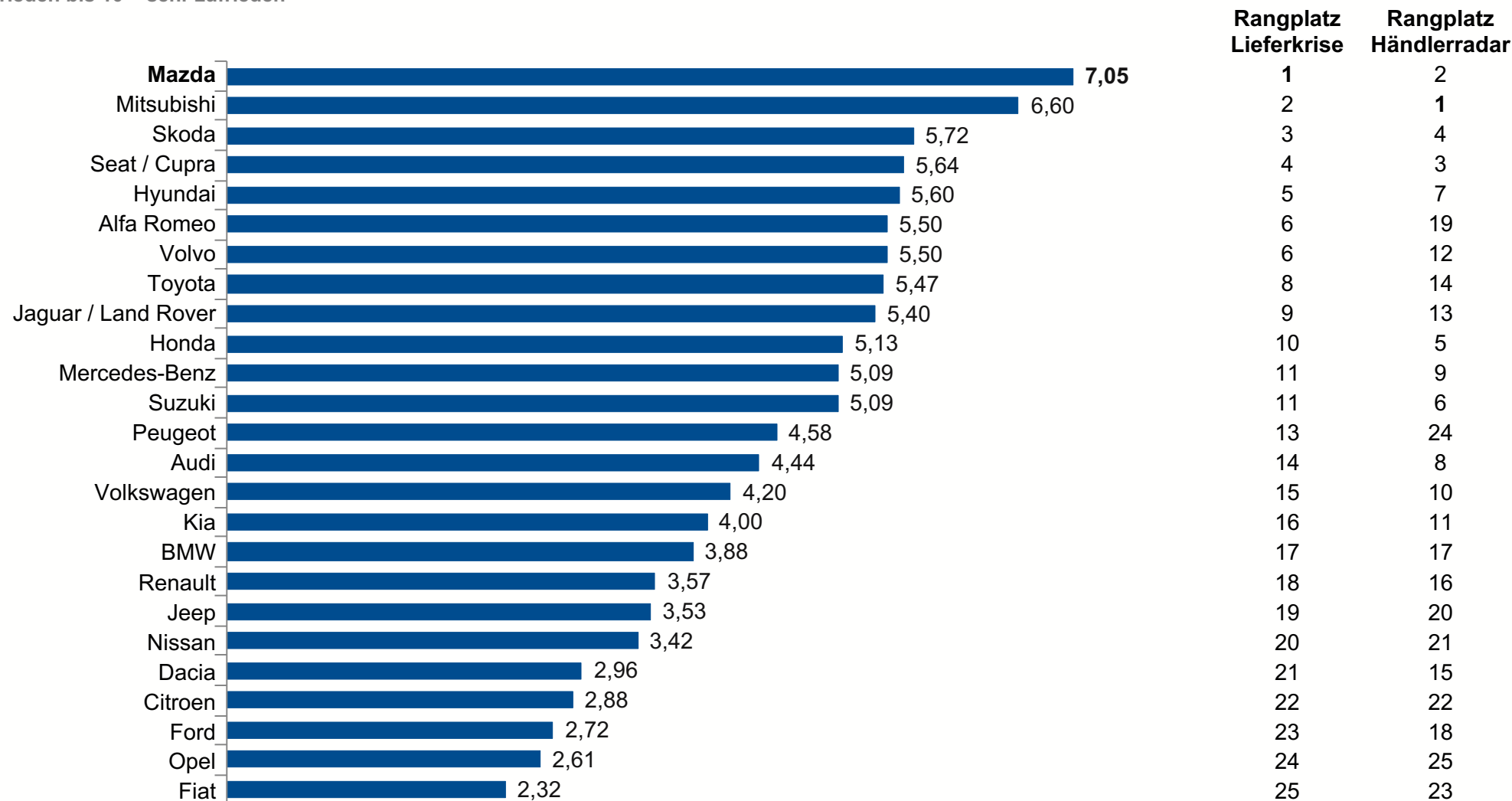


Skala: 10 = sehr zufrieden bis 0 = unzufrieden

Unterstützung der Händler in der Lieferkrise

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung Ihres Importeurs damit, die Kunden trotz der Lieferkrise „bei der Stange zu halten“?

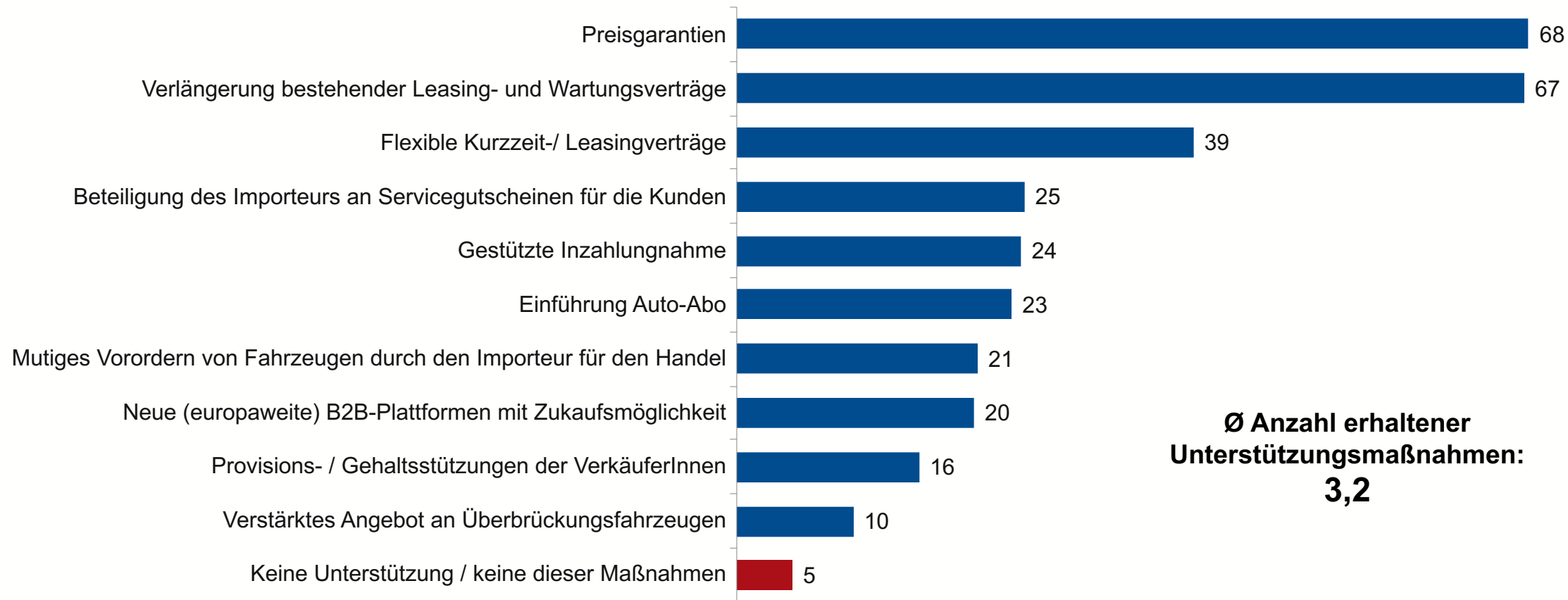
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



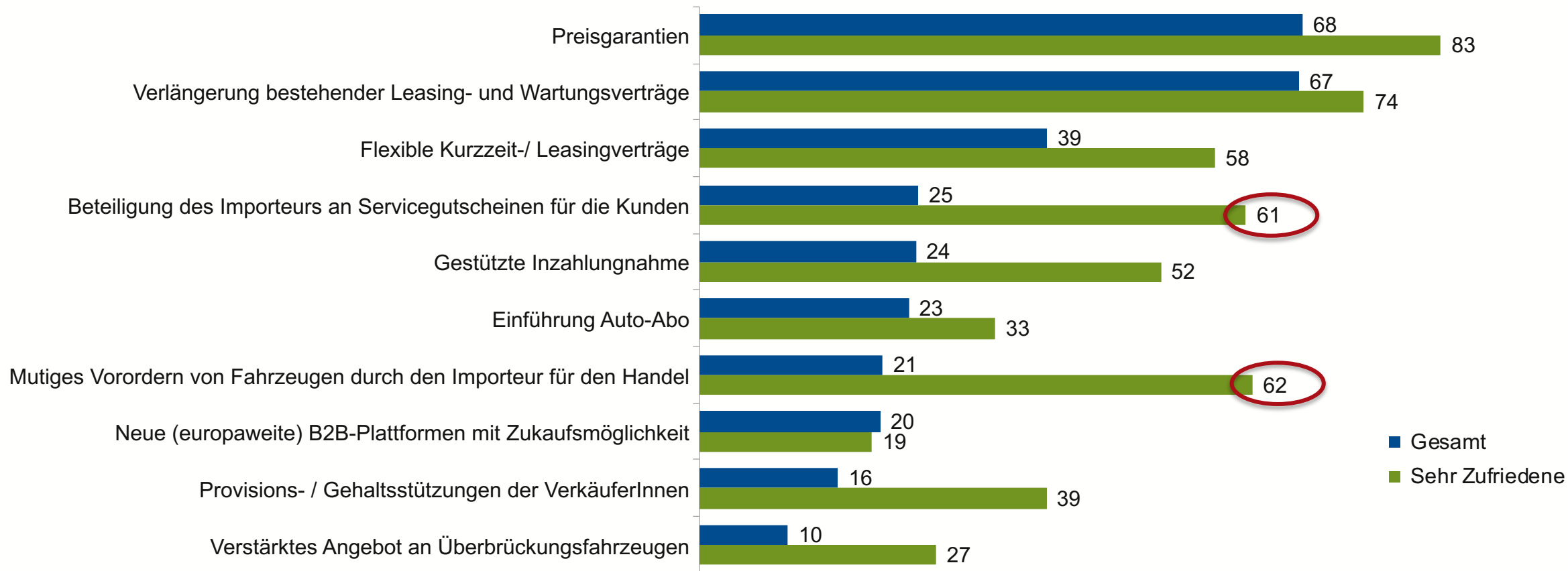
Am häufigsten unterstützen die Importeure durch Preisgarantien und die Verlängerung bestehender Leasing- und Wartungsverträge.

Maßnahmen zur Abmilderung der Lieferkrise

Ich lese Ihnen einige mögliche Maßnahmen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diese Unterstützung von ... im Zusammenhang mit der Lieferkrise erhalten haben!



Die Importeure der sehr zufriedenen Händler unterstützen v. a. durch mutiges Vorordern von Fahrzeugen und Beteiligung an Servicegutscheinen.



HÄNDLER-Radar 22

Eine Studie im Auftrag von:

AUTO
Das Fachmagazin für die
österreichische Automobilbranche
& WIRTSCHAFT.

VÖK
VERBAND ÖSTERREICHISCHER
KRAFTFAHRZEUG-BETRIEBE

WKOL
Der Fahrzeughandel

WKO
Fahrzeugtechnik

Wissenschaftliche Durchführung:

puls
FOR BETTER DECISIONS



A&W Verlag GmbH • Inkustraße 16, 3400 Klosterneuburg
Tel: +43 2243 36840-0 • Fax: +43 2243 36840-593
E-Mail: info@awverlag.at • Internet: www.awverlag.at

