



Händlerzufriedenheit Österreich 2017

*Neutrale Zufriedenheitsmessung der österreichischen
Automobilhändler mit „ihren“ Importeuren*

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

puls Marktforschung GmbH
Dr. Konrad Weßner
Angelika Rothermund

Von

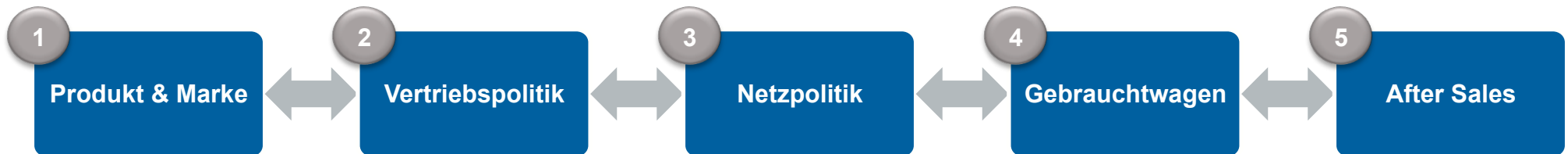
Institut für Automobilwirtschaft (IFA)
Prof. Dr. phil. Stefan Reindl

12. Oktober 2017

i | f a
institut für
automobilwirtschaft

A.	Fragenkonzept: IFA Händler-Zufriedenheitsmonitoring	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 9
C.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen im Vergleich	Seite 21
D.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen und Marken	Seite 28
E.	Sonderthemen: Zukünftige Anforderungen im Automobilvertrieb	Seite 77
F.	Händlerstimmen: Originalstatements	Seite 98
G.	Treiberanalyse	Seite 116

Die fünf Kernbereiche im Überblick



Übersicht: Die fünf Kernbereiche und dazugehörige Kriterien

Produkt und Marke

1. Qualität der Fahrzeuge
2. Preis-/ Leistungsverhältnis der Fahrzeuge
3. Image der Marke
4. Attraktivität der Modellpalette

Vertriebspolitik

1. Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs
2. Margen- und Bonussystem für Neuwagen
3. Werbliche Aktivitäten des Importeurs
4. Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs
5. Liefertreue des Importeurs
6. Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs
7. Großabnehmerregelung des Importeurs
8. Aktivitäten des Importeurs zur Eindämmung des Wettbewerbs auf Internet-NW-Portalen
9. Erreichbarkeit der Zielvorgaben
10. Angemessenheit der NW Standards
11. Umfang und Kosten von Auditierungen bei Neuwagen

Netzpolitik und allg. Zusammenarbeit

1. Größe des Einzugsgebiets speziell für NW
2. Einbezug der Kfz-Markenbetriebe bei Entscheidungen des Importeurs
3. Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs
4. Kompetenz des Außendienstes speziell für Neuwagen
5. Umfang der Schulungen speziell für Neuwagen
6. Qualität der Schulungen speziell für Neuwagen
7. Kosten der Schulungen speziell für Neuwagen
8. Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs
9. Offenheit im Hinblick auf Mehrmarkenbetriebe

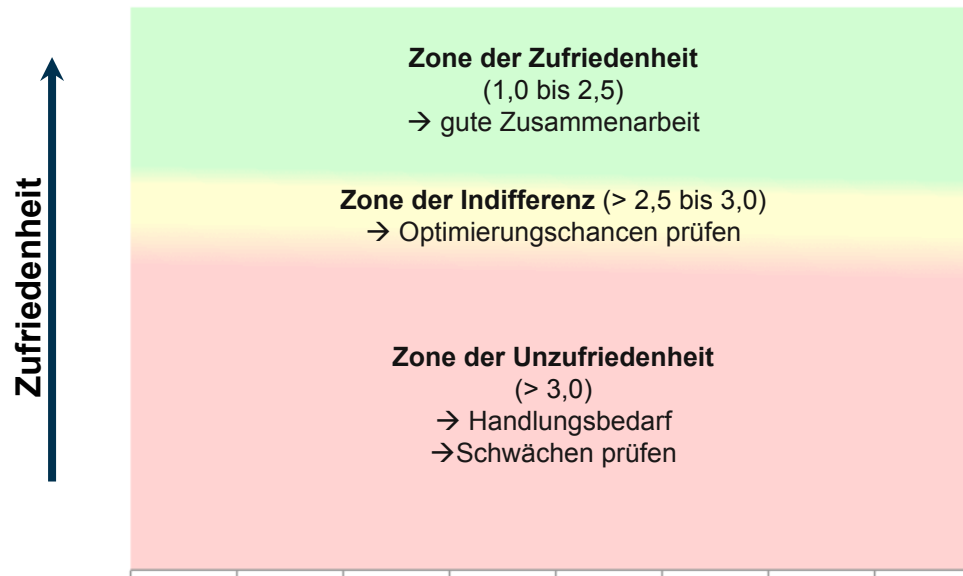
Gebrauchtwagen

1. Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur
2. Unterstützung durch importeursinitiierte GW-Programme bzw. -Marken
3. Gebrauchtwagengarantie des Importeurs
4. Gebrauchtwagenbörse des Importeurs
5. Profitabilität des GW-Geschäfts insgesamt






After Sales

1. Preise für wettbewerbsgefährdete Teile
2. Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör
3. Liefertreue des Importeurs für Teile und Zubehör
4. Unterstützung zur besseren Werkstattauslastung
5. Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten
6. Kostendeckende Vergütung für Garantie- und Gewährleistungsarbeiten
7. Unbürokratische Abwicklung von Garantie- und Gewährleistungsarbeiten
8. Angemessenheit der Standards für den Servicevertrag
9. Größe des Einzugsgebiets speziell für den Bereich After Sales
10. Umfang und Kosten von Auditierungen für After Sales
11. Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung
12. Kompetenz des Außendienstes speziell für After Sales
13. Umfang und Qualität der Schulungen speziell für After Sales

Ausweis der Händlerzufriedenheit in drei Zonen



Zur Interpretation: Als Faustregel gilt, dass Unterschiede von 0,2 und mehr interpretierbar sind, darunter Trendergebnisse!

	Stichprobe (Nettofallzahl)	530 markengebundene Automobilhändler in Österreich, quotiert nach Marke Zur Erreichung belastbarer und repräsentativer Fallzahlen nicht nur Haupthändler, sondern auch Agenturbetriebe und Werkstattpartner
	Erhebungsmethode	Computergestützte telefonische Interviews (CATI) im Telefonstudio im Hause <i>puls</i>
	Befragungszeitraum	September 2017
	Befragungsdauer	ca. 10-15 Minuten
	Konzeption, Analyse, Interpretation, Handlungsempfehlungen	Institut für Automobilwirtschaft und <i>puls</i> Marktforschung GmbH

Stichprobe nach Marke und strategischer Gruppe

Segment	Marke	Fallzahl
Große Marken ab 5% Marktanteil	Ford	25
	Hyundai	25
	Opel	25
	Renault	25
	Seat	25
	Skoda	25
	VW	25
Mittelgroße Marken über 2% bis 5% Marktanteil	Citroen	20
	Dacia	20
	Fiat (inkl. Abarth)	20
	Kia	20
	Mazda	20
	Nissan	20
	Peugeot	20
	Toyota	20
Kleine Marken bis 2% Marktanteil	Honda	15
	Jeep	15
	Mitsubishi	15
	Subaru	15
	Suzuki	15
Premium-Marken Fabrikate mit qualitäts- und preisorientiertem Premiumanspruch	Alfa Romeo	15
	Audi	25
	BMW	25
	Jaguar / Land Rover	15
	Mercedes-Benz	25
	Volvo	15
Summe		530

Stichprobenstruktur



	Gesamt	Große Marken n=175	Mittelgroße Marken n=160	Kleine Marken n=75	Premium- Marken n=120
Ø Anzahl der Mitarbeiter	37	33	19	21	74
Ø Anzahl verkaufter NW 2016	342	395	176	272	545
Ø Anzahl verkaufter GW 2016	216	241	124	180	331

Position	Gesamt	Große Marken n=175	Mittelgroße Marken n=160	Kleine Marken n=75	Premium- Marken n=120
Inhaber / Geschäftsführer / Prokurist	70%	67%	77%	75%	61%
Verkaufs-/ Serviceleiter / Markenverantwortlicher	30%	33%	23%	25%	39%

A.	Fragenkonzept: IFA Händler-Zufriedenheitsmonitoring	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 9
C.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen im Vergleich	Seite 21
D.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen und Marken	Seite 28
E.	Sonderthemen: Zukünftige Anforderungen im Automobilvertrieb	Seite 77
F.	Händlerstimmen: Originalstatements	Seite 98
G.	Treiberanalyse	Seite 116

Zentrale Ergebnisse

1. Leicht rückläufige Händlerzufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr.
2. Der neue Sieger des MarkenMonitors Österreich 2017 Mazda platziert sich als einzige große/ mittelgroße Marke in der Zone der Zufriedenheit. Händler kleiner Marken und von Premium-Marken sind insgesamt zufriedener.
3. Trotz höherer Zufriedenheit sind Händler kleiner Importeure besorgter im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit ihres Importeurs.

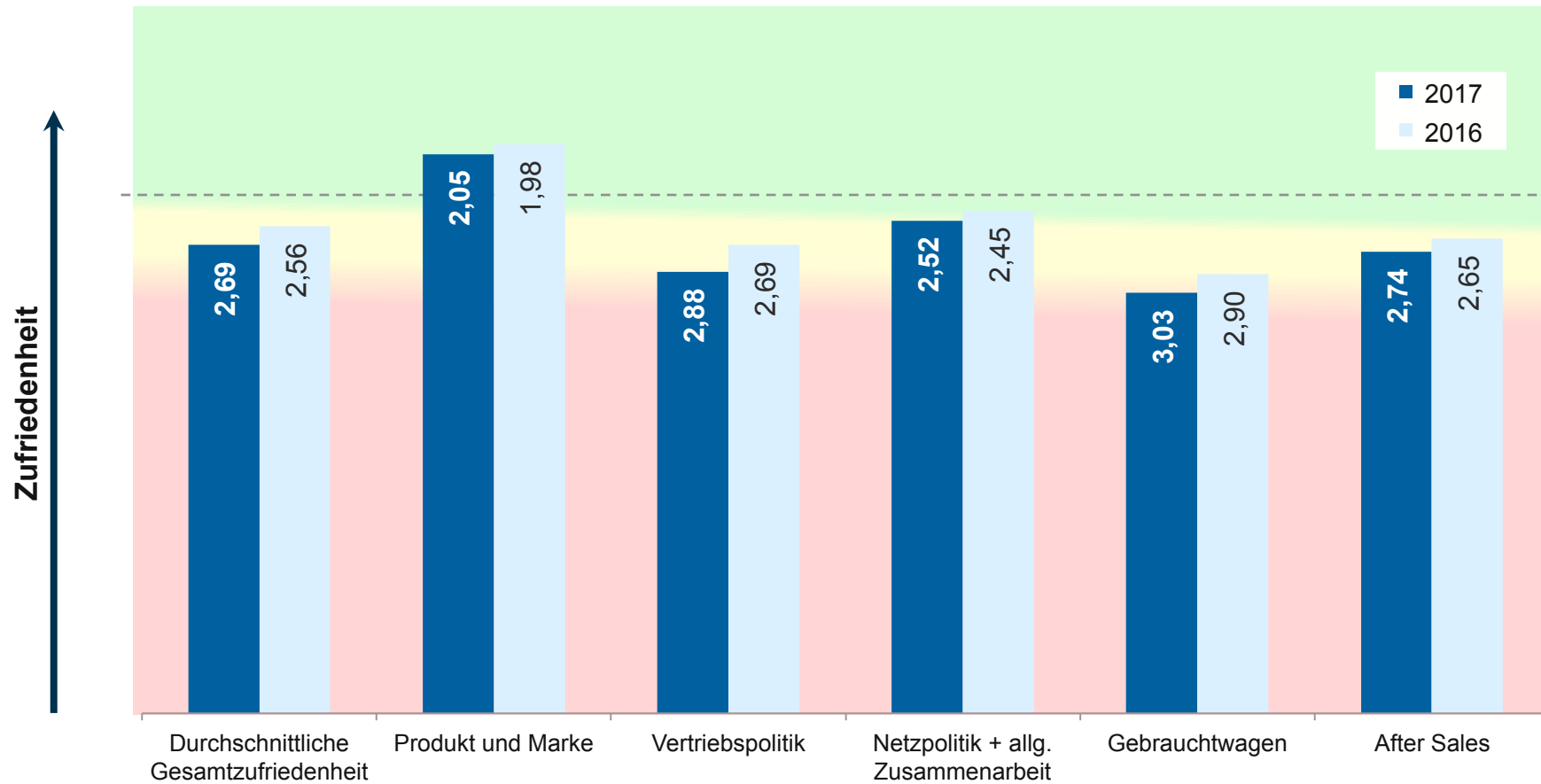
Ranking MarkenMonitor Österreich 2017

	Große Marken	Mittelgroße Marken	Kleine Marken	Premium-Marken
2,5 Zone der Zufriedenheit		1. 2,21	1. 2,37 2. 2,41 ↓ 3. Jeep 2,42 ↑	1. 2,27 2. 2,39
		2. 2,51 ↓ 3. 2,52 ↓ 4. 2,54 5. 2,62 ↑ 6. 2,68 ↓ 7. 2,75	2. 2,64 ↓ 3. 2,72 4. 2,82	3. 2,51 ↓ 4. 2,79 ↓ 5. 2,98
3,0 Zone der Unzufriedenheit	7. 3,01	5. 3,01 ↓ 6. 3,03 7. 3,14 8. 3,33 ↓		6. 3,03 ↓

Leicht rückläufige Tendenz in allen Bereichen










Entwicklung Bereiche











Übersicht Mittelwerte – Strategische Gruppen

Bereiche		Gesamt	Große Marken	Mittelgroße Marken	Kleine Marken	Premium-Marken
			n=175	n=160	n=75	n=120
Gesamt und Bereiche	Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,66	2,86	2,49	2,64
	Produkt und Marke	2,05	1,96	2,26	2,22	1,80
	Vertriebspolitik	2,88	2,79	3,01	2,77	2,90
	Netzpolitik + allg. Zusammenarbeit	2,52	2,51	2,72	2,15	2,53
	Gebrauchtwagen	3,03	2,90	3,29	3,17	2,79
	After Sales	2,74	2,80	2,89	2,39	2,67
	Abgefragte Gesamtzufriedenheit	2,47	2,41	2,70	2,09	2,46
	Zufriedenheit Gesamtumsatzrendite	2,88	2,90	2,93	2,75	2,86
	Intensität Intra-brandwettbewerb	3,33	3,33	3,45	3,08	3,31
Sonderthemen	Zukunftsfähigkeit Automobilimporteur	2,50	2,29	2,63	2,89	2,40
	Unterstützung bei der Digitalisierung	2,78	2,57	2,90	3,05	2,77
	Gefahr durch Steuerung Kundenkontakte	3,20	3,22	3,22	2,83	3,36
	Gefahr Direktvertrieb	3,17	3,21	3,19	2,54	3,49
	Steuerung Kundenkontakte Webportal	2,78	2,59	3,10	2,70	2,71
	Qualität Kundenkontakte Webportal	3,36	3,22	3,67	3,08	3,33






Übersicht Mittelwerte – Große Marken

Bereiche	Gesamt	Große Marken								
		n=175	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	
Gesamt und Bereiche	Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,66	2,75	3,01	2,54	2,62	2,68	2,52	2,51
	Produkt und Marke	2,05	1,96	1,91	2,00	2,05	1,95	2,09	1,78	1,91
	Vertriebspolitik	2,88	2,79	2,65	3,37	2,71	2,73	2,96	2,54	2,58
	Netzpolitik + allg. Zusammenarbeit	2,52	2,51	2,56	2,89	2,39	2,45	2,58	2,27	2,42
	Gebrauchtwagen	3,03	2,90	3,27	3,55	3,13	2,76	2,67	2,60	2,36
	After Sales	2,74	2,80	3,03	2,95	2,42	2,79	2,75	2,86	2,76
	Abgefragte Gesamtzufriedenheit	2,47	2,41	2,33	2,72	2,32	2,57	2,44	2,11	2,42
	Zufriedenheit Gesamtumsatzrendite	2,88	2,90	2,56	3,32	2,91	2,84	2,92	2,77	3,02
	Intensität Intra-brandwettbewerb	3,33	3,33	3,18	3,20	3,64	2,80	3,52	3,18	3,79
Sonderthemen	Zukunftsfähigkeit Automobilimporteur	2,50	2,29	2,66	2,48	2,55	2,12	2,00	2,07	2,19
	Unterstützung bei der Digitalisierung	2,78	2,57	2,61	2,80	2,88	2,96	2,08	2,42	2,23
	Gefahr durch Steuerung Kundenkontakte	3,20	3,22	2,77	3,40	3,24	3,32	3,20	3,23	3,39
	Gefahr Direktvertrieb	3,17	3,21	2,29	3,08	3,17	3,07	3,84	3,31	3,71
	Steuerung Kundenkontakte Webportal	2,78	2,59	2,56	2,92	2,64	2,60	2,60	2,52	2,24
	Qualität Kundenkontakte Webportal	3,36	3,22	3,30	3,75	3,20	3,89	2,88	2,92	2,49







Übersicht Mittelwerte – Mittelgroße Marken

Bereiche		Gesamt	Mittelgroße Marken								
			n=160	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20
Gesamt und Bereiche	Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,86	3,33	2,72	3,01	2,64	2,21	2,82	3,14	3,03
	Produkt und Marke	2,05	2,26	2,68	1,91	2,56	2,12	1,87	2,52	2,26	2,19
	Vertriebspolitik	2,88	3,01	3,68	2,95	3,24	2,63	2,28	2,82	3,28	3,18
	Netzpolitik + allg. Zusammenarbeit	2,52	2,72	3,19	2,66	2,66	2,43	2,01	2,63	3,05	3,12
	Gebrauchtwagen	3,03	3,29	3,47	3,02	3,72	2,75	2,51	3,38	3,83	3,73
	After Sales	2,74	2,89	3,29	2,73	3,04	2,86	2,33	2,94	3,12	2,83
	Abgefragte Gesamtzufriedenheit	2,47	2,70	3,46	2,46	2,76	2,53	1,83	2,64	3,17	2,72
	Zufriedenheit Gesamtumsatzrendite	2,88	2,93	3,18	2,71	3,39	3,13	2,42	2,68	2,77	3,12
	Intensität Intra-Brandwettbewerb	3,33	3,45	3,35	2,62	4,04	3,66	3,32	3,46	3,61	3,56
Sonderthemen	Zukunftsfähigkeit Automobilimporteur	2,50	2,63	3,03	2,37	3,08	2,07	2,14	2,44	2,92	2,96
	Unterstützung bei der Digitalisierung	2,78	2,90	3,25	2,95	3,17	2,48	1,88	3,03	3,22	3,17
	Gefahr durch Steuerung Kundenkontakte	3,20	3,22	3,77	3,17	3,58	2,61	2,78	3,06	3,35	3,42
	Gefahr Direktvertrieb	3,17	3,19	3,70	2,85	3,63	3,19	2,21	2,93	3,71	3,28
	Steuerung Kundenkontakte Webportal	2,78	3,10	3,49	2,72	3,83	2,84	2,60	3,18	3,11	2,96
	Qualität Kundenkontakte Webportal	3,36	3,67	4,20	3,41	3,96	3,88	3,23	3,44	4,03	3,17

Übersicht Mittelwerte – Kleine Marken

Bereiche	Gesamt	Kleine Marken						
		n=120	n=25	n=15	n=15	n=25	n=15	
Gesamt und Bereiche	Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,49	2,72	2,42	2,41	2,51	2,37
	Produkt und Marke	2,05	2,22	2,50	2,01	2,36	2,34	1,89
	Vertriebspolitik	2,88	2,77	3,13	2,74	2,37	3,18	2,45
	Netzpolitik + allg. Zusammenarbeit	2,52	2,15	2,25	2,12	2,03	2,07	2,27
	Gebrauchtwagen	3,03	3,17	3,27	2,97	3,45	3,41	2,78
	After Sales	2,74	2,39	2,55	2,44	2,38	2,22	2,38
	Abgefragte Gesamtzufriedenheit	2,47	2,09	2,09	2,00	1,84	2,40	2,13
	Zufriedenheit Gesamtumsatzrendite	2,88	2,75	2,85	2,85	2,45	3,14	2,46
	Intensität Intra-Brandwettbewerb	3,33	3,08	2,76	3,80	3,06	2,92	2,86
Sonderthemen	Zukunftsfähigkeit Automobilimporteur	2,50	2,89	3,05	2,58	2,60	3,46	2,73
	Unterstützung bei der Digitalisierung	2,78	3,05	3,00	2,50	3,32	3,74	2,65
	Gefahr durch Steuerung Kundenkontakte	3,20	2,83	2,96	3,06	2,53	2,72	2,87
	Gefahr Direktvertrieb	3,17	2,54	2,99	2,12	2,46	1,99	3,14
	Steuerung Kundenkontakte Webportal	2,78	2,70	2,80	2,93	2,65	2,66	2,46
	Qualität Kundenkontakte Webportal	3,36	3,08	2,67	3,07	3,22	3,61	2,94

Übersicht Mittelwerte – Premium-Marken

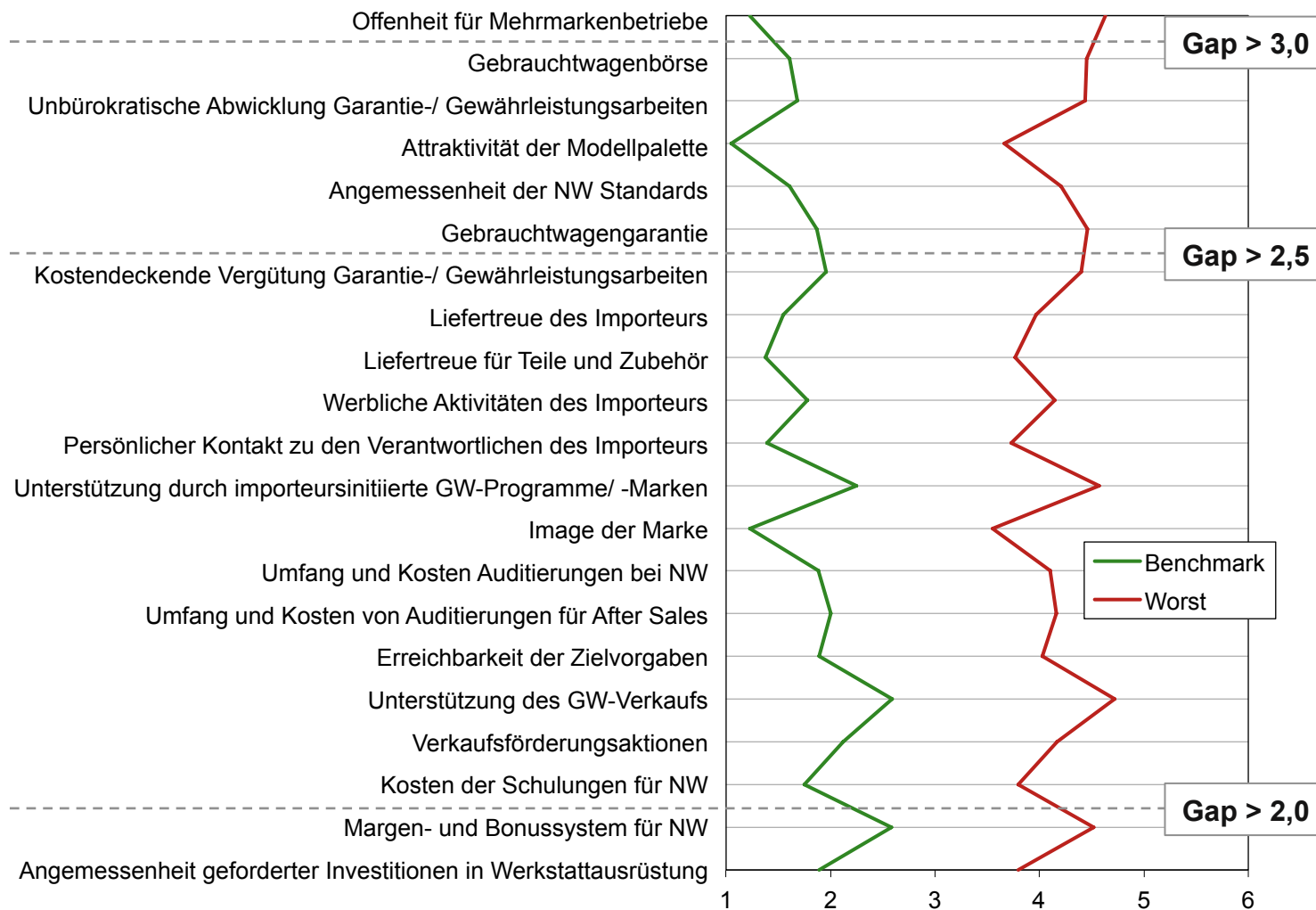
Bereiche	Gesamt	Premium-Marken							
		n=120	n=15	n=25	n=25	n=15	n=25	n=15	
Gesamt und Bereiche	Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,64	3,03	2,51	2,79	2,98	2,39	2,27
	Produkt und Marke	2,05	1,80	2,15	2,04	1,86	1,91	1,29	1,69
	Vertriebspolitik	2,88	2,90	3,20	2,87	2,82	3,26	2,77	2,62
	Netzpolitik + allg. Zusammenarbeit	2,52	2,53	2,70	2,33	2,93	2,67	2,29	2,24
	Gebrauchtwagen	3,03	2,79	3,92	2,38	2,75	3,09	2,49	2,61
	After Sales	2,74	2,67	3,05	2,47	2,99	3,23	2,36	2,10
	Abgefragte Gesamtzufriedenheit	2,47	2,46	2,92	2,37	2,63	2,72	2,26	1,95
	Zufriedenheit Gesamtumsatzrendite	2,88	2,86	3,64	2,66	2,53	2,87	3,13	2,50
	Intensität Intra-brandwettbewerb	3,33	3,31	4,00	3,38	3,10	3,22	3,30	2,96
Sonderthemen	Zukunftsfähigkeit Automobilimporteur	2,50	2,40	3,06	2,37	2,40	2,50	2,28	1,89
	Unterstützung bei der Digitalisierung	2,78	2,77	2,78	2,33	3,01	3,56	2,82	2,12
	Gefahr durch Steuerung Kundenkontakte	3,20	3,36	4,06	3,37	3,37	3,57	3,35	2,46
	Gefahr Direktvertrieb	3,17	3,49	4,25	3,82	3,92	2,85	2,99	2,90
	Steuerung Kundenkontakte Webportal	2,78	2,71	3,47	2,17	3,06	2,95	2,47	2,23
	Qualität Kundenkontakte Webportal	3,36	3,33	4,71	2,61	3,40	3,73	3,01	3,21

Größte Bewertungsunterschiede bei der Offenheit der Importeure für Mehrmarkenbetriebe.



Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken (1/2)

Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien (allgemeiner Gap)



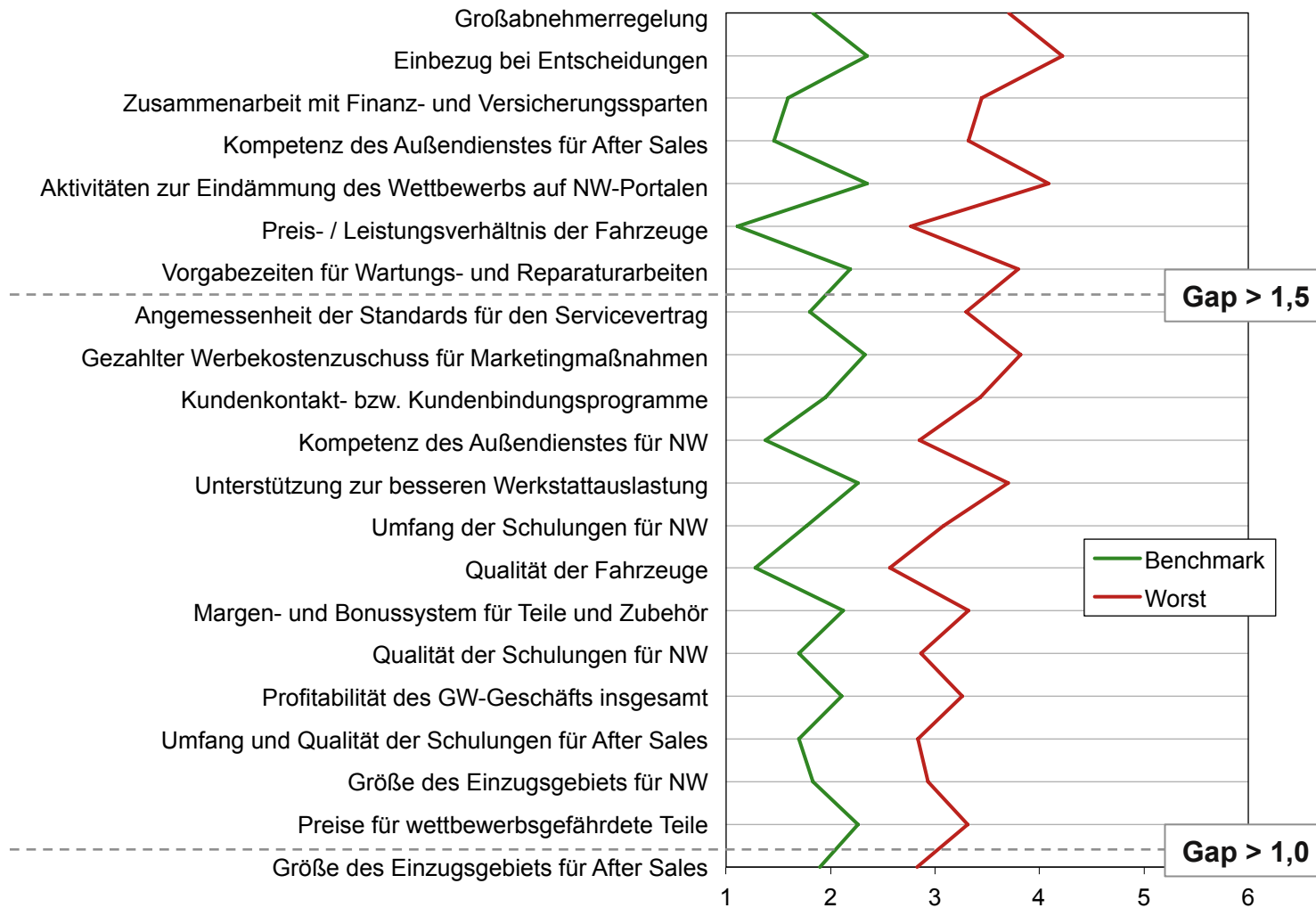
Größte Leistungsunterschiede



Hinsichtlich der Einzugsgebiete unterscheiden sich die Marken am wenigsten.

Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken (2/2)

Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien (allgemeiner Gap)

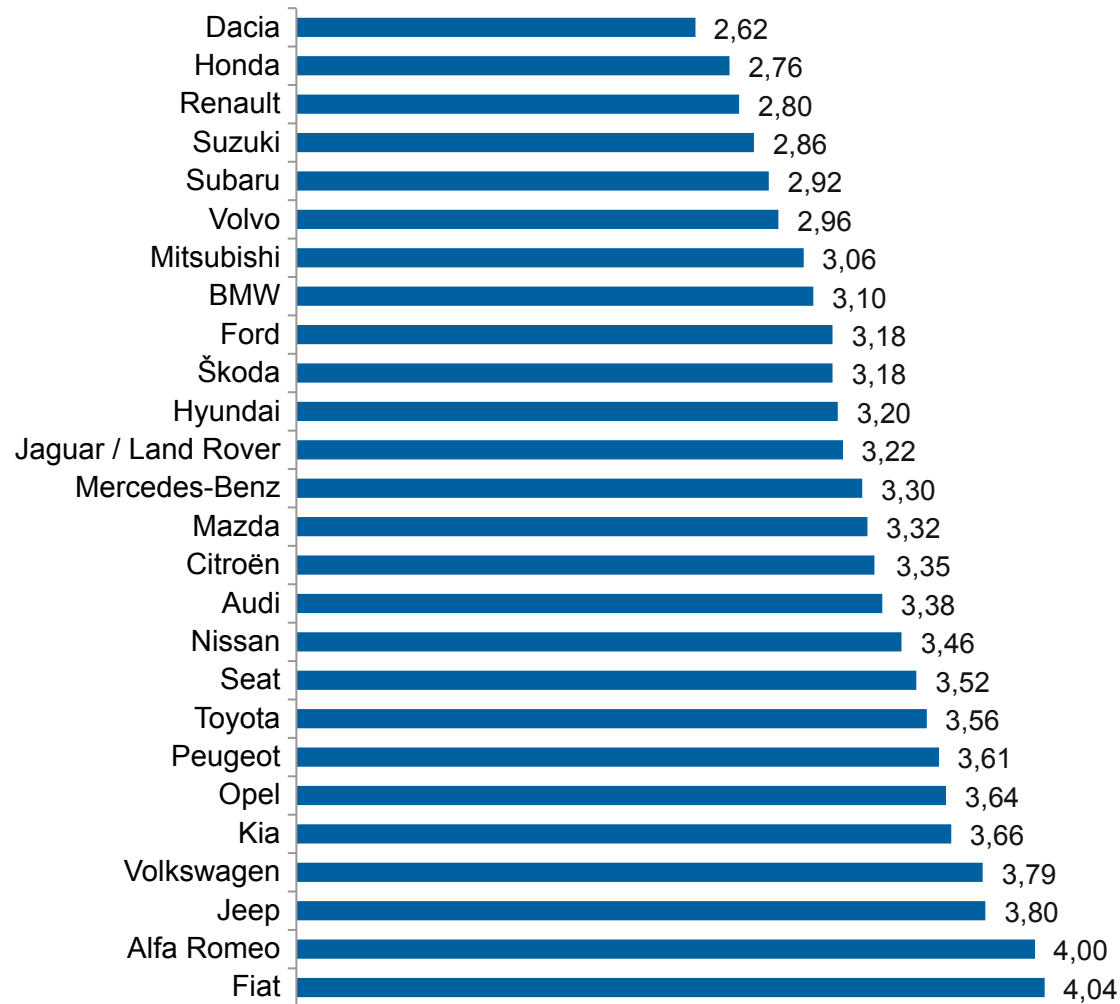


Fiat- und Alfa Romeo-Händler sehen sich dem intensivsten Intra-Brand-Wettbewerb ausgesetzt.

Wahrgenommene Intensität des Intra-Brand-Wettbewerbs - Markenübersicht

Und wie bewerten Sie den Intra-Brand-Wettbewerb?

Skala: 1 = sehr gering | 6 = sehr intensiv



A.	Fragenkonzept: IFA Händler-Zufriedenheitsmonitoring	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 9
C.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen im Vergleich	Seite 21
D.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen und Marken	Seite 28
E.	Sonderthemen: Zukünftige Anforderungen im Automobilvertrieb	Seite 77
F.	Händlerstimmen: Originalstatements	Seite 98
G.	Treiberanalyse	Seite 116

Interpretation der Tabellen

Händlerzufriedenheit im Wettbewerbsvergleich

Beispiel:

Gesamt			
3,08	2,63	2,44	3,06
2,93	1,95	2,88	3,15
3,26	3,01	3,42	2,34

1
2



- 1 Zufriedenheit auf der Gesamtebene (n=530)
- 2 Zufriedenheit mit einer Marke
- Grün: Ergebnis liegt in der Zone der Zufriedenheit (bis 2,5)
- Gelb: Ergebnis liegt in der Zone der Indifferenz (> 2,5 bis 3,0)
- Rot: Ergebnis liegt in der Zone der Unzufriedenheit (> 3,0)
- Benchmark / bestes Ergebnis bei diesem Kriterium / in diesem Bereich

Hohe Zufriedenheitswerte der Händler „kleiner“ Marken.



Durchschnittliche Zufriedenheit in den Kernbereichen

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

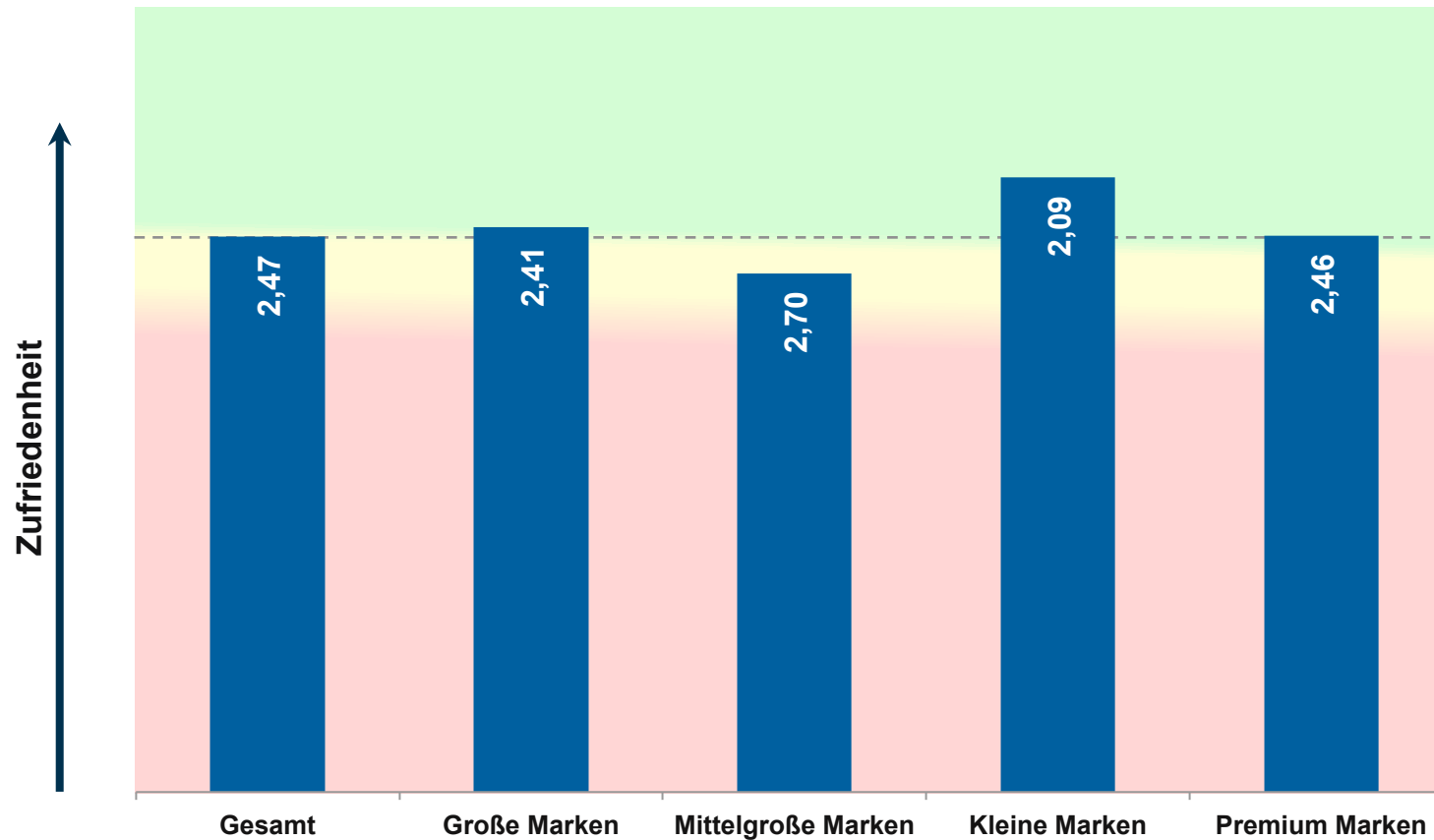
Bereiche	Gesamt	Große Marken	Mittelgroße Marken	Kleine Marken	Premium-Marken
		n=175	n=160	n=75	n=120
Produkt und Marke	2,05	1,96	2,26	2,22	1,80
Vertriebspolitik	2,88	2,79	3,01	2,77	2,90
Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit	2,52	2,51	2,72	2,15	2,53
Gebrauchtwagen	3,03	2,90	3,29	3,17	2,79
After Sales	2,74	2,80	2,89	2,39	2,67
Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,66	2,86	2,49	2,64

Auch die abgefragte Zufriedenheit ist bei den kleinen Marken deutlich am höchsten.

Abgefragte Zufriedenheit mit dem Automobilimporteur - Strategische Gruppen

Und wie bewerten Sie insgesamt die Zusammenarbeit und die Unterstützung durch...?

(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)



Kleine und Premium-Marken erzielen durchschnittlich die höchsten Umsatzrenditen.

Gesamtumsatzrendite 2016 - Strategische Gruppen

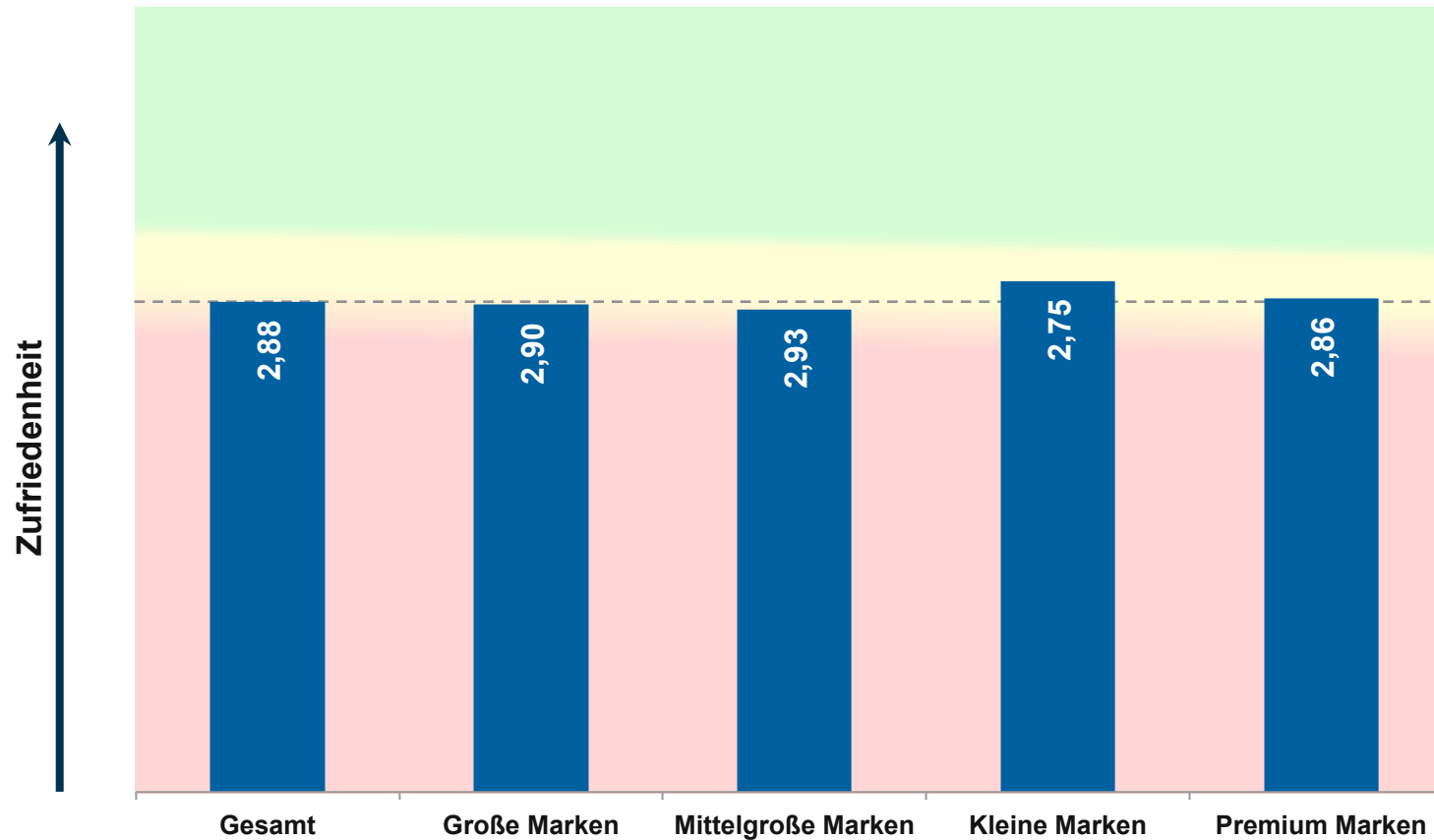
In welchem Bereich lag im Jahr 2016 Ihre Gesamt-Umsatzrendite?

Bereiche	Gesamt	Große Marken	Mittelgroße Marken	Kleine Marken	Premium-Marken
		n=175	n=160	n=75	n=120
Negativ	3%	3%	3%	3%	5%
0 bis 0,3%	4%	2%	6%	5%	3%
0,4 bis 0,7%	6%	6%	7%	11%	3%
0,8 bis 1,1%	12%	18%	10%	12%	7%
1,2 bis 1,5%	9%	9%	12%	5%	9%
1,6 bis 1,9%	5%	4%	4%	6%	5%
2,0 bis 2,3%	10%	11%	8%	8%	11%
2,4 bis 2,7%	4%	3%	5%	4%	5%
Über 2,7%	11%	10%	7%	16%	12%
Mittelwert	1,6%	1,6%	1,5%	1,7% 🏆	1,7% 🏆

Leicht höhere Zufriedenheit mit der Umsatzrendite bei kleinen Marken.

Zufriedenheit mit der 2016 erzielten Umsatzrendite - Strategische Gruppen

Und wie bewerten Sie Ihre im Jahr 2016 erzielte Gesamt-Umsatzrendite?
(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)

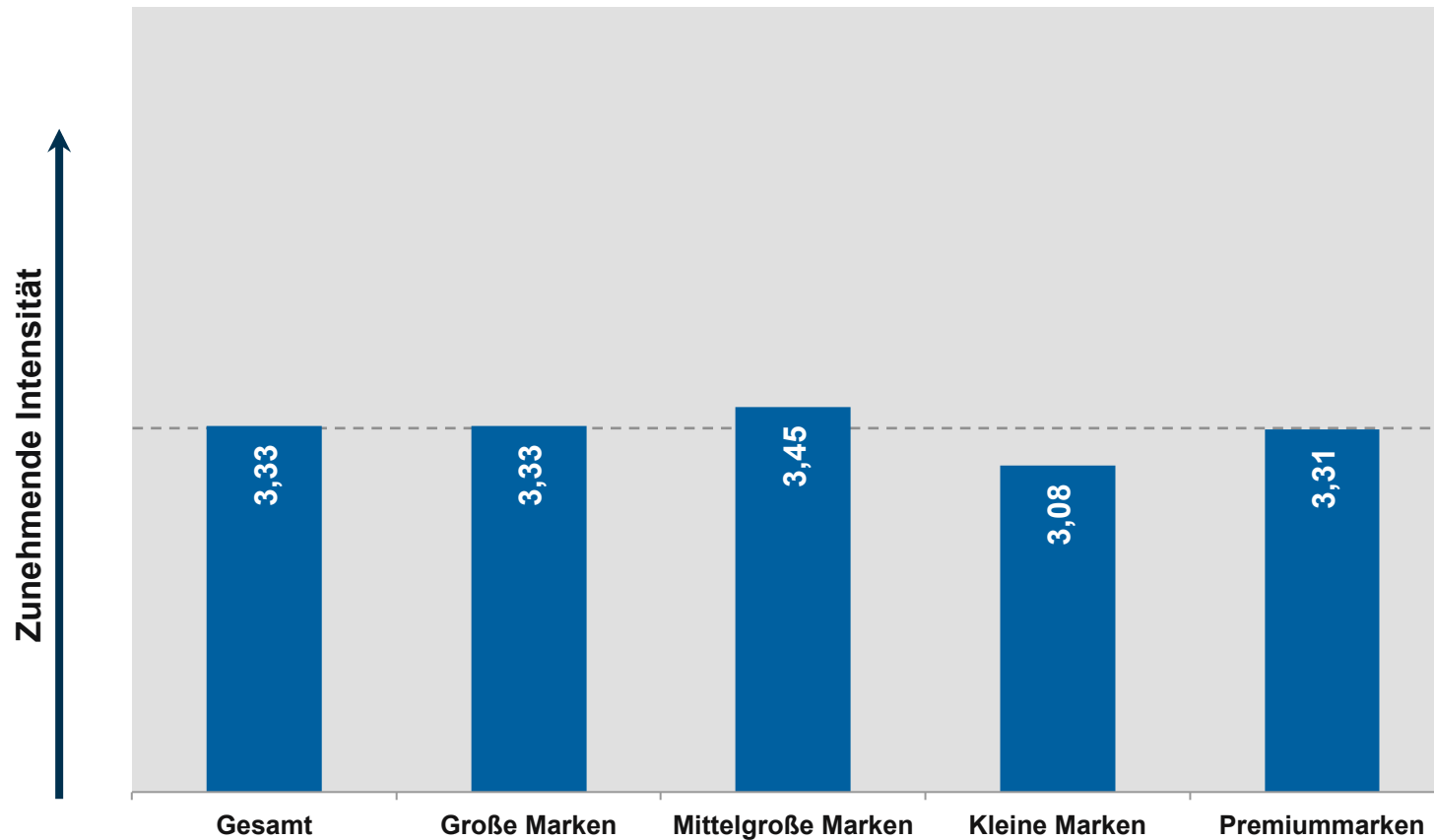


Kleine Markenhändler nehmen die Intensität des Intra-Brand-Wettbewerbs am geringsten wahr.

Wahrgenommene Intensität des Intra-Brand-Wettbewerbs – Strategische Gruppen

Und wie bewerten Sie den Intra-Brand-Wettbewerb?

Skala: 1 = sehr gering | 6 = sehr intensiv



A.	Fragenkonzept: IFA Händler-Zufriedenheitsmonitoring	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 9
C.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen im Vergleich	Seite 21
D.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen und Marken	Seite 28
E.	Sonderthemen: Zukünftige Anforderungen im Automobilvertrieb	Seite 77
F.	Händlerstimmen: Originalstatements	Seite 98
G.	Treiberanalyse	Seite 116










Große Marken



Innerhalb der großen Marken gewinnen VW und Skoda die meisten Bereiche - mit Ausnahme von After Sales, wo Opel führt.

Durchschnittliche Zufriedenheit in den Kernbereichen – Große Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend








Bereiche	Gesamt	Große Marken n=175							
			n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Produkt und Marke	2,05	1,96	1,91	2,00	2,05	1,95	2,09	1,78 🏆	1,91
Vertriebspolitik	2,88	2,79	2,65	3,37	2,71	2,73	2,96	2,54 🏆	2,58
Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit	2,52	2,51	2,56	2,89	2,39	2,45	2,58	2,27 🏆	2,42
Gebrauchtwagen	3,03	2,90	3,27	3,55	3,13	2,76	2,67	2,60	2,36 🏆
After Sales	2,74	2,80	3,03	2,95	2,42 🏆	2,79	2,75	2,86	2,76
Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,66	2,75	3,01	2,54	2,62	2,68	2,52	2,51 🏆

Im Bereich Produkt und Marke erreichen alle großen Marken fast ausnahmslos Durchschnittsnoten besser als 2,5.



Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Produkt und Marke – Große Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken n=175							
			n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Qualität der Fahrzeuge	1,82	1,85	1,85	1,56 🏆	1,72	2,14	2,08	1,81	1,79
Preis- / Leistungsverhältnis Fzg.	2,12	1,96	1,66 🏆	2,32	1,72	1,93	1,96	1,84	2,27
Image der Marke	2,20	2,26	2,50	2,08	2,88	2,30	2,40	1,63 🏆	2,01
Attraktivität der Modellpalette	2,07	1,76	1,65	2,04	1,88	1,43 🏆	1,92	1,83	1,58
Produkt und Marke gesamt	2,05	1,96	1,91	2,00	2,05	1,95	2,09	1,78 🏆	1,91

Skoda, VW und Ford liegen im Bereich Vertriebspolitik vorne.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Vertriebspolitik – Große Marken








Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken n=175	Ford	HYUNDAI	SEAT	RENAULT	SEAT	ŠKODA	VW
			n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Verkaufsförderungsaktionen	2,69	2,53	2,12 🏆	3,52	2,56	2,18	2,46	2,39	2,49
Margen- und Bonussystem für NW	3,33	3,35	2,98	4,52	3,04	2,96	3,33	2,90 🏆	3,70
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	2,70	2,34	2,23	3,00	2,52	2,37	2,52	2,04	1,78 🏆
Gezahlter Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen	3,02	2,79	2,86	3,20	2,50	2,83	2,92	2,36 🏆	2,78
Liefertreue des Importeurs	2,66	2,80	3,32	2,76	2,52	3,51	2,92	2,82	1,78 🏆
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten	2,21	2,03	2,10	2,45	2,50	1,90	2,04	1,71	1,59 🏆
Großabnehmerregelung	2,85	2,66	2,19 🏆	3,68	2,63	2,36	2,50	2,28	2,84
Aktivitäten zur Eindämmung des Wettbewerbs auf NW-Portalen	3,25	3,08	3,07	3,29	2,92	3,19	3,48	3,25	2,35 🏆
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	2,96	3,02	2,91	3,44	3,20	3,02	3,12	2,45 🏆	2,88
Angemessenheit der NW Standards	3,00	2,99	2,58 🏆	3,50	2,63	2,75	3,50	2,92	2,99
Umfang + Kosten Auditierungen bei NW	3,05	3,24	2,71 🏆	4,04	2,84	2,74	3,63	3,47	3,33
Vertriebspolitik gesamt	2,88	2,79	2,65	3,37	2,71	2,73	2,96	2,54 🏆	2,58

Händler aller großen Importeure sind mit dem Einbezug bei Entscheidungen unzufrieden.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Netzpolitik und allg. Zusammenarbeit – Große Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken							
			n=175	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Größe des Einzugsgebiets für NW	2,30	2,27	2,28	2,78	2,04	1,97 🏆	2,42	2,11	2,28
Einbezug bei Entscheidungen	3,45	3,35	3,43	3,96	3,08	3,01 🏆	3,08	3,43	3,49
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	2,35	2,35	2,69	2,79	2,12	2,49	2,20	1,96 🏆	2,26
Kompetenz des Außendienstes für NW	2,02	2,00	1,93	2,28	1,96	1,95	2,18	1,79 🏆	1,86
Umfang der Schulungen für NW	2,27	2,27	2,38	2,79	2,24	2,19	2,17	1,99 🏆	2,10
Qualität der Schulungen für NW	2,18	2,17	2,47	2,48	2,20	2,59	1,83	1,81	1,78 🏆
Kosten der Schulungen für NW	2,98	3,14	2,88	3,75	2,96	2,80 🏆	3,32	3,04	3,24
Kundenkontakt- bzw. Kundenbindungsprogramme	2,54	2,30	2,49	2,67	2,24	2,33	2,39	1,99 🏆	2,03
Offenheit Mehrmarkenbetriebe	2,61	2,81	2,42 🏆	2,79	2,80	2,57	3,12	2,87	2,91
Netzpolitik gesamt	2,52	2,51	2,56	2,89	2,39	2,45	2,58	2,27 🏆	2,42

VW liegt im Bereich Gebrauchtwagen klar vorne.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Gebrauchtwagen – Große Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken n=175							
			n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Unterstützung des GW-Verkaufs	3,57	3,34	3,79	4,50	3,72	3,05	3,00	2,93	2,59 🏆
Unterstützung durch importeursinitiierte GW-Programme bzw. -Marken	3,24	3,02	3,55	3,78	3,41	3,05	2,96	2,40	2,25 🏆
Gebrauchtwagengarantie	3,07	3,06	3,46	3,23	3,38	2,34 🏆	3,06	3,40	2,57
Gebrauchtwagenbörse	3,03	2,66	3,36	3,48	3,21	3,58	2,00	2,13	1,61 🏆
Profitabilität des GW-Geschäfts insgesamt	2,62	2,66	2,83	2,96	2,72	2,48	2,43 🏆	2,51	2,70
Gebrauchtwagen gesamt	3,03	2,90	3,27	3,55	3,13	2,76	2,67	2,60	2,36 🏆

Opel gewinnt den Bereich After Sales, wobei auch Renault in mehreren Einzelstatements punktet.

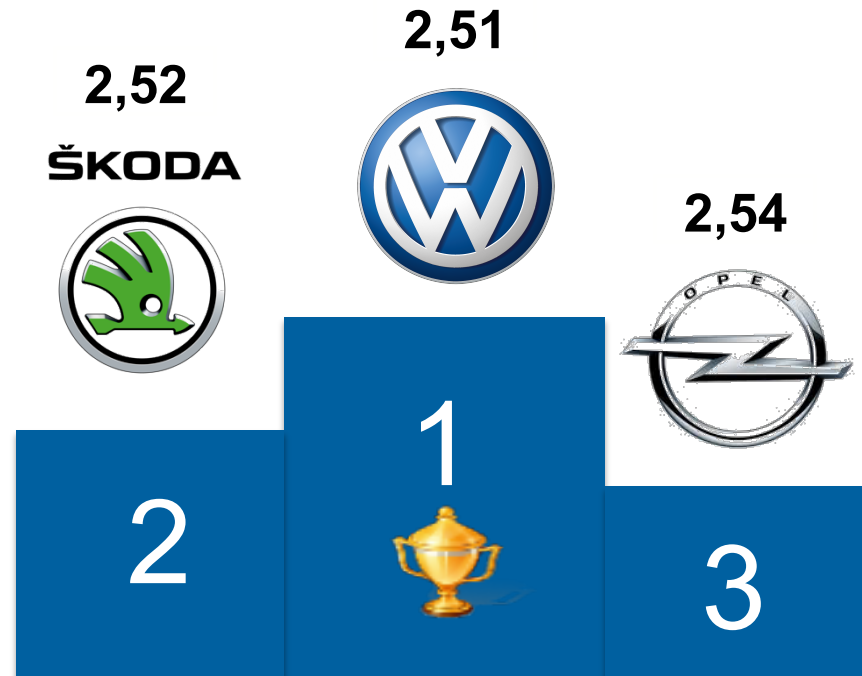
Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich After Sales – Große Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken n=175	Ford	HYUNDAI	Opel	RENAULT	SEAT	ŠKODA	VW
			n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	2,82	2,81	2,88	3,16	2,48	3,31	2,33 🏆	2,60	2,80
Margen- u. Bonussystem für Teile u. Zubehör	2,74	2,76	2,90	3,32	2,38 🏆	2,68	2,42	2,60	2,88
Liefertreue für Teile u. Zubehör	2,43	2,32	3,31	2,24	2,17	3,42	1,71	1,69	1,59 🏆
Unterstützung des Kfz-Markenbetriebs zur besseren Werkstattauslastung	2,98	2,84	3,07	3,35	2,59	2,75	2,73	2,82	2,52 🏆
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	2,99	3,13	3,57	3,80	2,73	2,64 🏆	2,96	3,16	3,00
Kostendeckende Vergütung für Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	3,11	3,27	3,70	3,56	2,65 🏆	2,88	3,17	3,53	3,38
Unbürokratische Abwicklung von Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	3,22	3,29	4,02	2,83	2,48 🏆	3,16	3,04	4,01	3,52
Angemessenheit der Standards für den Servicevertrag	2,63	2,81	2,79	2,56	2,29 🏆	2,65	3,04	3,14	3,18
Größe des Einzugsgebiets speziell für den Bereich After Sales	2,32	2,30	2,28	2,79	2,18	2,02 🏆	2,30	2,39	2,14
Umfang u. Kosten Auditierungen für After Sales	2,98	3,20	2,70	3,40	2,68	2,66 🏆	3,75	3,59	3,48
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	2,96	3,14	2,86	2,68	3,00	2,50 🏆	3,63	3,79	3,54
Kompetenz des Außendienstes für After Sales	2,20	2,18	2,54	2,48	1,78 🏆	2,35	2,17	2,10	1,83
Umfang u. Qualität Schulungen für After Sales	2,38	2,42	2,75	2,36	2,17 🏆	2,53	2,46	2,38	2,27
After Sales gesamt	2,74	2,80	3,03	2,95	2,42 🏆	2,79	2,75	2,86	2,76

Gesamtzufriedenheit

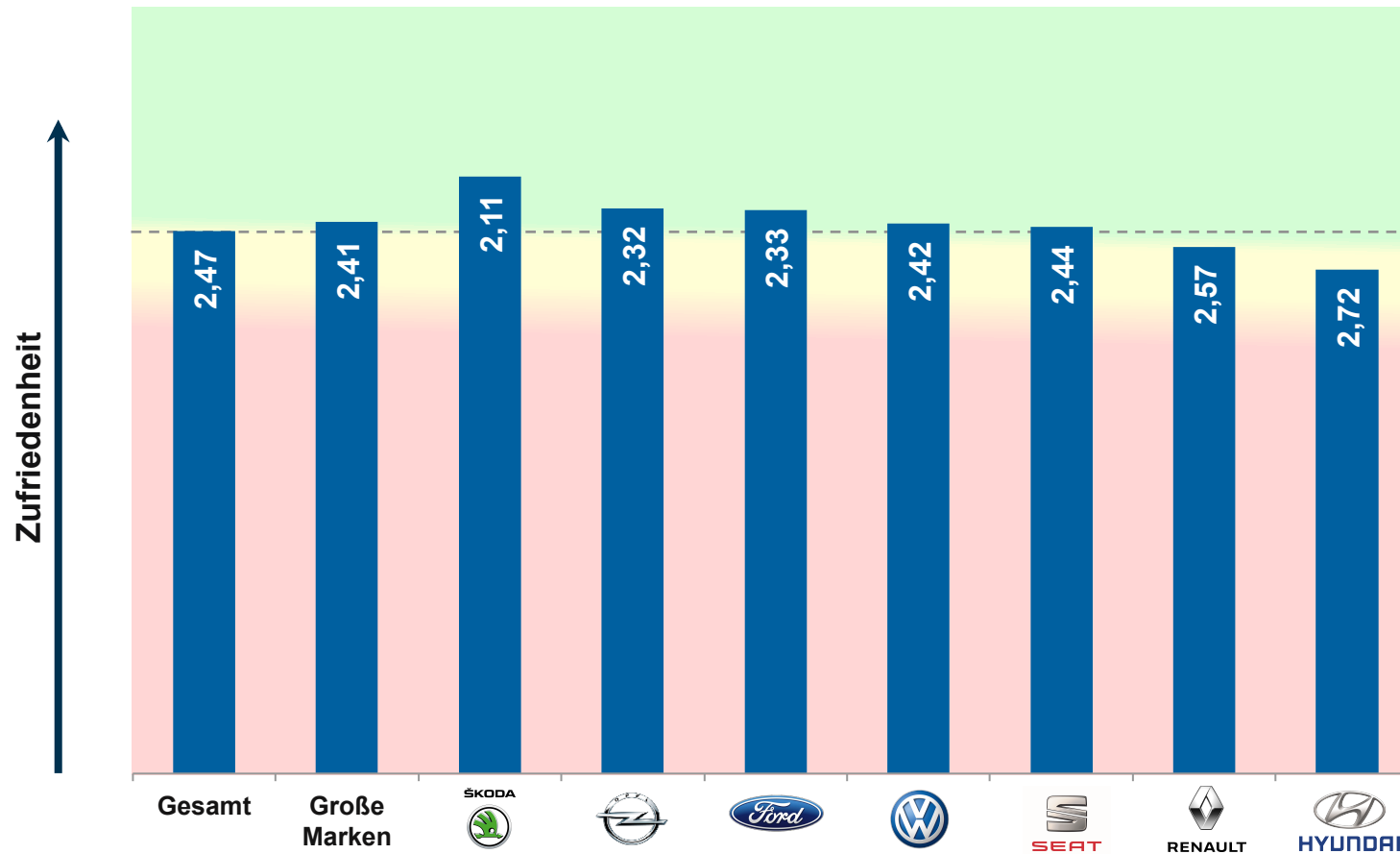
Ranking Gesamtzufriedenheit – Große Marken



Skoda-Händler mit größter Zufriedenheit.

Abgefragte Zufriedenheit mit dem Automobilimporteureur - Große Marken








Und wie bewerten Sie insgesamt die Zusammenarbeit und die Unterstützung durch...?
(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)



Ford- und Skoda-Händler erzielen durchschnittlich die höchsten Umsatzrenditen unter den großen Marken.

Gesamtumsatzrendite 2016 - Große Marken

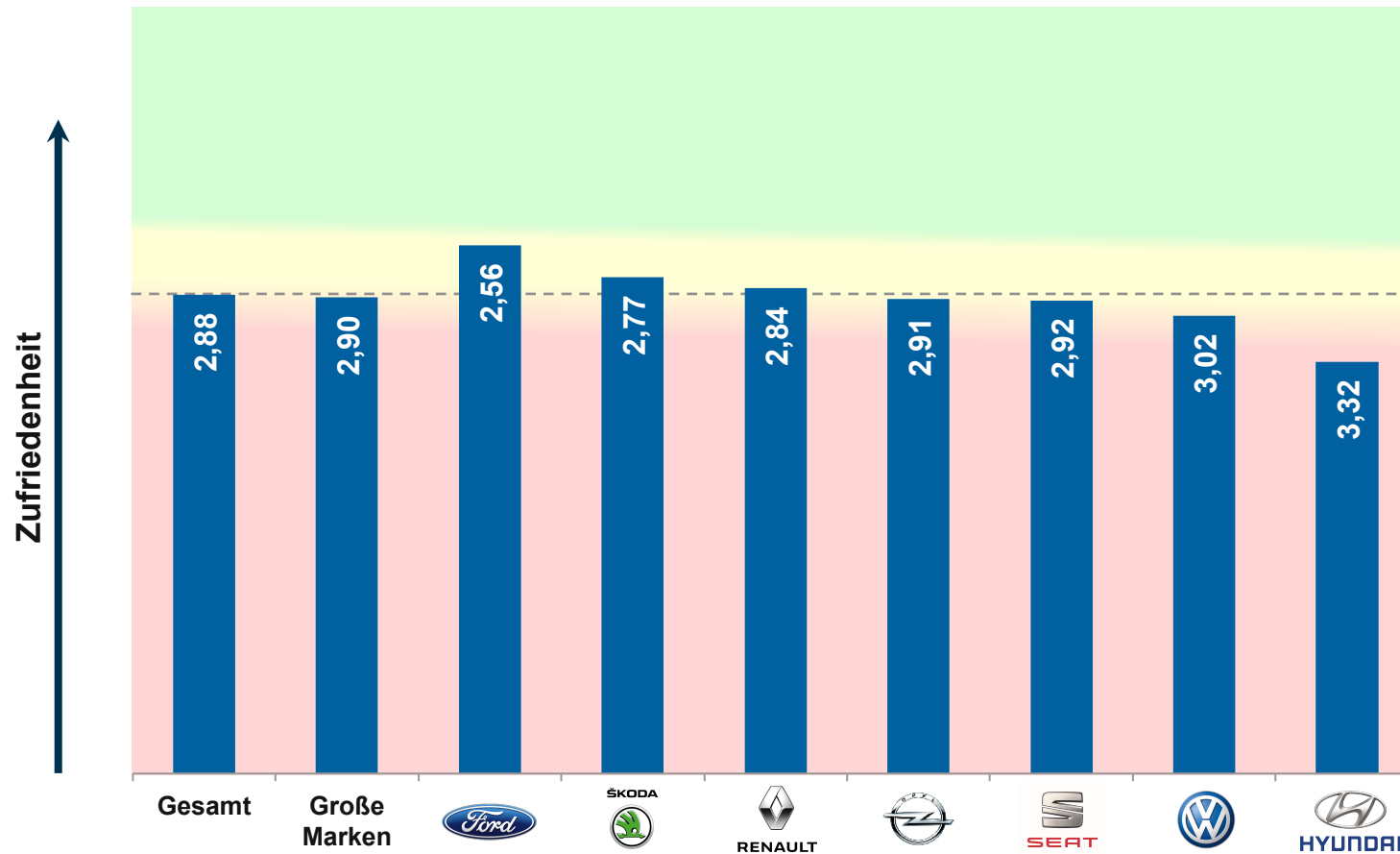
In welchem Bereich lag im Jahr 2016 Ihre Gesamt-Umsatzrendite?

Bereiche	Gesamt	Große Marken n=175							
			n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Negativ	3%	3%	0%	0%	4%	6%	8%	0%	0%
0 bis 0,3%	4%	2%	4%	0%	8%	0%	0%	0%	0%
0,4 bis 0,7%	6%	6%	4%	12%	0%	11%	4%	4%	6%
0,8 bis 1,1%	12%	18%	12%	36%	16%	18%	8%	17%	15%
1,2 bis 1,5%	9%	9%	4%	4%	4%	21%	16%	8%	7%
1,6 bis 1,9%	5%	4%	3%	0%	8%	4%	4%	0%	10%
2,0 bis 2,3%	10%	11%	17%	12%	12%	9%	8%	0%	18%
2,4 bis 2,7%	4%	3%	11%	0%	0%	0%	4%	0%	4%
Über 2,7%	11%	10%	18%	0%	12%	9%	12%	17%	4%
Mittelwert	1,6%	1,6%	2,1% 🏆	1,2%	1,6%	1,3%	1,6%	1,9%	1,7%

Ford-Händler sind mit der erzielten Umsatzrendite am zufriedensten.

Zufriedenheit mit der 2016 erzielten Umsatzrendite - Große Marken

Und wie bewerten Sie Ihre im Jahr 2016 erzielte Gesamt-Umsatzrendite?
(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)

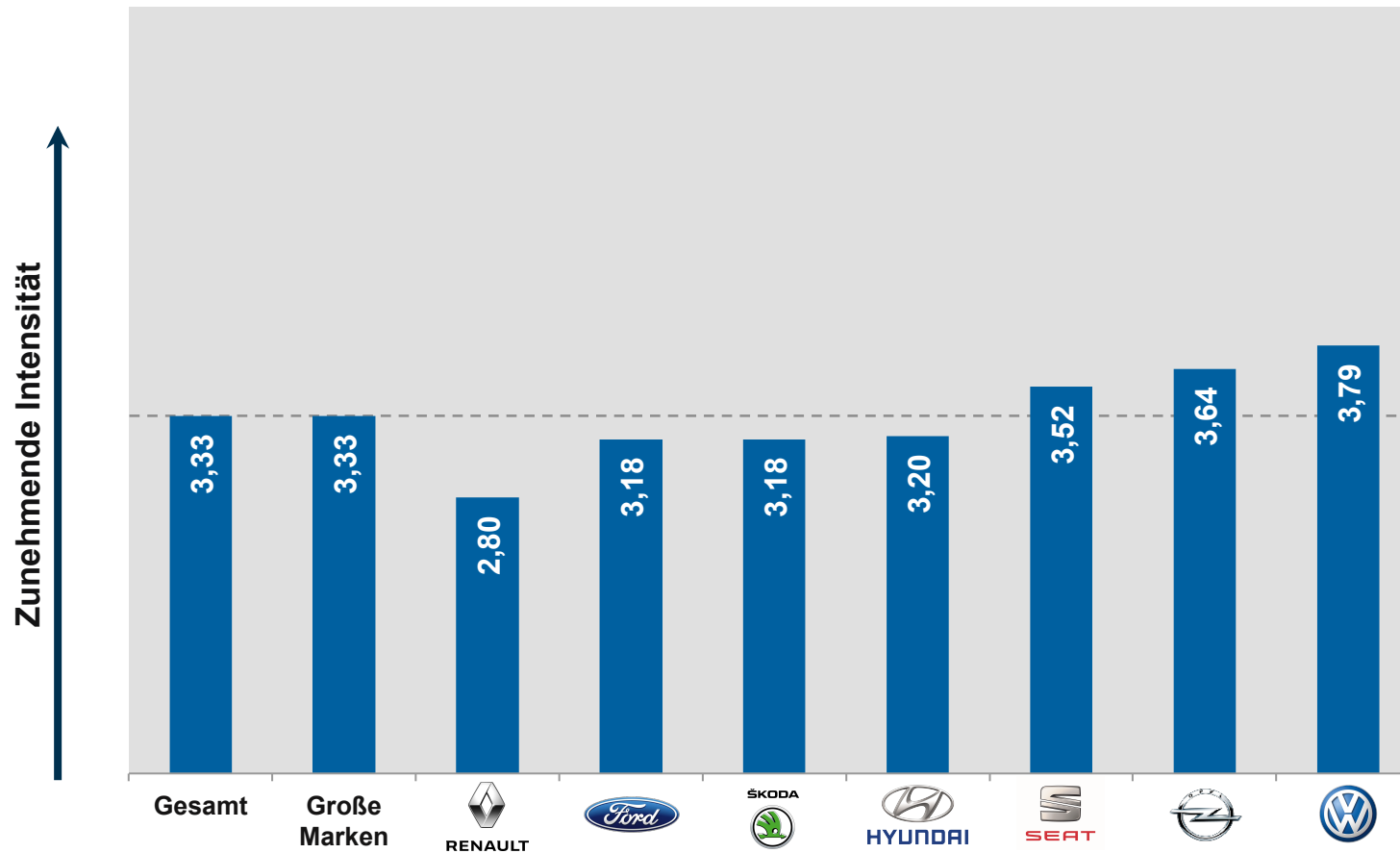


Renault-Händler mit der am geringsten wahrgenommenen Wettbewerbsintensität.

Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs – Große Marken

Und wie bewerten Sie den Intra-brand-Wettbewerb?

Skala: 1 = sehr gering | 6 = sehr intensiv













Mittelgroße Marken



Mazda dominiert die Gruppe der mittelgroßen Marken.

Durchschnittliche Zufriedenheit in den Kernbereichen – Mittelgroße Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend









Bereiche	Gesamt	Mittelgroße Marken								
		n=160	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20
Produkt und Marke	2,05	2,26	2,68	1,91	2,56	2,12	1,87 🏆	2,52	2,26	2,19
Vertriebspolitik	2,88	3,01	3,68	2,95	3,24	2,63	2,28 🏆	2,82	3,28	3,18
Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit	2,52	2,72	3,19	2,66	2,66	2,43	2,01 🏆	2,63	3,05	3,12
Gebrauchtwagen	3,03	3,29	3,47	3,02	3,72	2,75	2,51 🏆	3,38	3,83	3,73
After Sales	2,74	2,89	3,29	2,73	3,04	2,86	2,33 🏆	2,94	3,12	2,83
Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,86	3,33	2,72	3,01	2,64	2,21 🏆	2,82	3,14	3,03

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird bei Dacia eine volle Note besser als der Durchschnitt mittelgroßer Marken eingestuft.



Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Produkt und Marke – Mittelgroße Marken









Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Mittelgroße Marken								
		n=160	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20
Qualität der Fahrzeuge	1,82	1,91	2,30	2,22	2,08	1,58	1,54	2,23	2,09	1,28 🏆
Preis- / Leistungsverhältnis Fzg.	2,12	2,11	2,41	1,11 🏆	2,12	2,31	2,10	2,10	2,19	2,56
Image der Marke	2,20	2,66	3,55	2,28	3,36	2,69	1,88 🏆	2,69	2,80	2,00
Attraktivität der Modellpalette	2,07	2,37	2,46	2,02	2,68	1,90 🏆	1,95	3,06	1,94	2,92
Produkt und Marke gesamt	2,05	2,26	2,68	1,91	2,56	2,12	1,87 🏆	2,52	2,26	2,19

Die Großabnehmerregelung ist der einzige Schwachpunkt von Mazda im Bereich Vertriebspolitik.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Vertriebspolitik – Mittelgroße Marken









Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Mittelgroße Marken								
		n=160	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20
Verkaufsförderungsaktionen	2,69	2,79	3,40	2,58	3,08	2,44	2,24 🏆	2,67	2,90	2,96
Margen- und Bonussystem für NW	3,33	3,43	3,74	4,32	3,63	3,03	2,68 🏆	2,80	3,70	3,58
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	2,70	2,93	3,95	2,37	3,04	2,66	2,01 🏆	2,80	3,39	3,20
Gezahlter Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen	3,02	3,15	3,82	3,08	3,65	2,39	2,34 🏆	2,94	3,21	3,74
Liefertreue des Importeurs	2,66	2,85	3,82	3,97	2,68	2,33	1,55 🏆	2,12	3,54	2,76
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten	2,21	2,34	2,62	2,10	2,72	2,07	1,83 🏆	2,03	1,95	3,45
Großabnehmerregelung	2,85	3,19	3,69	3,21	3,62	2,58 🏆	3,25	2,82	3,17	3,25
Aktivitäten zur Eindämmung des Wettbewerbs auf NW-Portalen	3,25	3,48	3,77	2,92	4,09	3,65	2,74 🏆	3,74	3,55	3,24
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	2,96	2,95	4,03	2,22	3,21	2,60	1,97 🏆	3,06	3,63	2,78
Angemessenheit der NW Standards	3,00	3,16	4,21	2,80	3,20	2,81	2,57 🏆	3,26	3,48	2,96
Umfang + Kosten Auditierungen bei NW	3,05	2,98	3,72	2,35	3,05	2,06 🏆	2,56	3,15	3,58	3,33
Vertriebspolitik gesamt	2,88	3,01	3,68	2,95	3,24	2,63	2,28 🏆	2,82	3,28	3,18

Mazda dominiert auch den Bereich Netzpolitik und allg. Zusammenarbeit.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Netzpolitik und allg. Zusammenarbeit – Mittelgroße Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend









Bereiche	Gesamt	Mittel- große Marken								
		n=160	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20
Größe des Einzugsgebiets für NW	2,30	2,39	2,35	2,11 🏆	2,74	2,29	2,17	2,27	2,54	2,70
Einbezug bei Entscheidungen	3,45	3,66	3,92	4,20	3,82	3,05	2,47 🏆	3,84	3,81	4,22
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	2,35	2,69	3,73	2,90	2,42	2,08	1,39 🏆	2,95	3,50	2,58
Kompetenz des Außendienstes für NW	2,02	2,15	2,85	2,35	1,96	1,80	1,38 🏆	2,04	2,34	2,50
Umfang der Schulungen für NW	2,27	2,49	3,08	2,44	2,37	2,50	1,95 🏆	2,15	2,71	2,64
Qualität der Schulungen für NW	2,18	2,41	2,87	2,60	2,38	2,23	1,89 🏆	2,01	2,77	2,52
Kosten der Schulungen für NW	2,98	3,09	3,67	2,67	2,70	3,13	2,14 🏆	2,99	3,42	3,80
Kundenkontakt- bzw. Kundenbindungsprogramme	2,54	2,78	3,43	2,33	3,04	2,43	1,95 🏆	2,60	3,40	3,05
Offenheit Mehrmarkenbetriebe	2,61	2,79	2,54	2,92	2,56	2,27	2,60	2,19 🏆	2,56	4,63
Netzpolitik gesamt	2,52	2,72	3,19	2,66	2,66	2,43	2,01 🏆	2,63	3,05	3,12

Mit der Unterstützung des GW-Verkaufs zeigen sich alle Händler der mittelgroßen Importeure unzufrieden.



Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Gebrauchtwagen – Mittelgroße Marken









Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Mittelgroße Marken								
		n=160	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20
Unterstützung des GW-Verkaufs	3,57	4,19	4,44	4,27	4,57	3,47	3,28 🏆	3,92	4,59	4,72
Unterstützung durch importeursinitiierte GW-Programme bzw. -Marken	3,24	3,79	4,00	3,58	4,12	2,98	2,90 🏆	3,68	4,57	4,16
Gebrauchtwagengarantie	3,07	3,47	3,29	3,07	4,31	1,98 🏆	3,05	4,46	3,50	4,24
Gebrauchtwagenbörse	3,03	3,56	3,54	3,63	4,27	3,17	2,31 🏆	3,54	4,45	3,75
Profitabilität des GW-Geschäfts insgesamt	2,62	2,57	2,63	2,17	3,09	2,46	2,14 🏆	2,70	2,59	2,84
Gebrauchtwagen gesamt	3,03	3,29	3,47	3,02	3,72	2,75	2,51 🏆	3,38	3,83	3,73

Mazda erhält als einzige der mittelgroßen Marken im Bereich After Sales keine Note schlechter als 3.

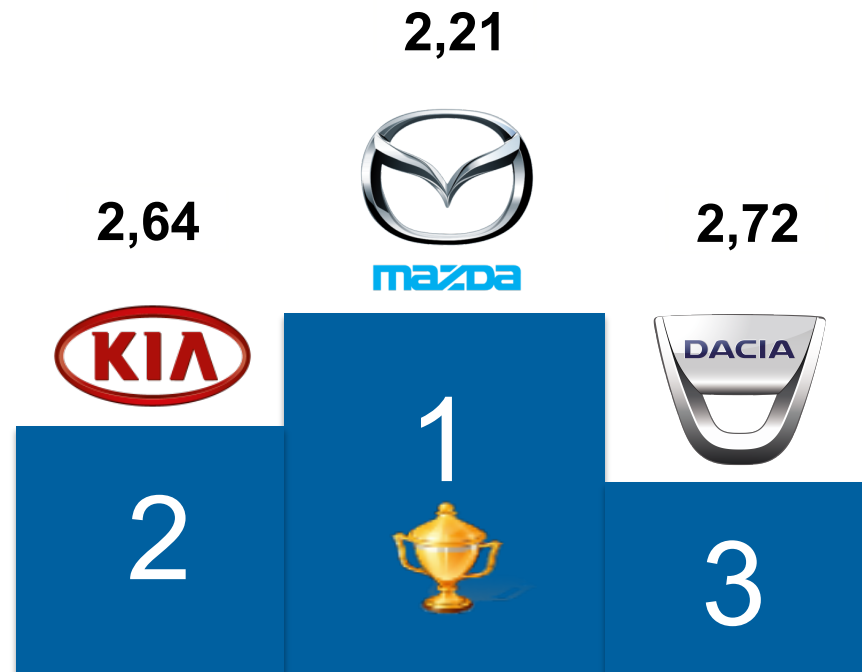
Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich After Sales – Mittelgroße Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Mittelgroße Marken								
		n=160	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	2,82	2,91	2,95	2,65	3,17	3,10	2,61 🏆	2,96	2,71	3,17
Margen- u. Bonussystem für Teile u. Zubehör	2,74	2,89	3,07	3,09	2,79	3,10	2,51 🏆	2,61	2,97	2,92
Liefertreue für Teile u. Zubehör	2,43	2,82	3,77	3,48	2,61	2,45	1,75 🏆	3,24	3,03	2,28
Unterstützung des Kfz-Markenbetriebs zur besseren Werkstattauslastung	2,98	3,17	3,63	3,05	3,70	2,76	2,41 🏆	3,18	3,16	3,41
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	2,99	3,20	3,27	3,19	3,38	3,48	2,68 🏆	3,47	2,96	3,20
Kostendeckende Vergütung für Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	3,11	3,45	4,40	2,33 🏆	3,54	3,81	2,90	3,75	3,61	3,21
Unbürokratische Abwicklung von Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	3,22	3,53	4,44	2,92	3,58	3,37	2,65 🏆	3,74	4,20	3,36
Angemessenheit der Standards für den Servicevertrag	2,63	2,59	2,80	2,42	2,83	2,76	2,22 🏆	2,61	2,55	2,50
Größe des Einzugsgebiets speziell für den Bereich After Sales	2,32	2,44	2,34	2,30	2,83	2,48	2,26 🏆	2,27	2,58	2,43
Umfang u. Kosten Auditierungen für After Sales	2,98	2,85	3,29	2,72	2,96	2,33 🏆	2,36	2,52	3,68	2,76
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	2,96	2,91	3,05	2,63	3,58	2,91	2,32 🏆	2,93	3,09	2,68
Kompetenz des Außendienstes für After Sales	2,20	2,44	3,16	2,28	2,08	2,28	1,65 🏆	2,32	3,32	2,36
Umfang u. Qualität Schulungen für After Sales	2,38	2,53	2,55	2,71	2,57	2,64	2,04 🏆	2,66	2,63	2,50
After Sales gesamt	2,74	2,89	3,29	2,73	3,04	2,86	2,33 🏆	2,94	3,12	2,83

Gesamtzufriedenheit

Ranking Gesamtzufriedenheit – Mittelgroße Marken

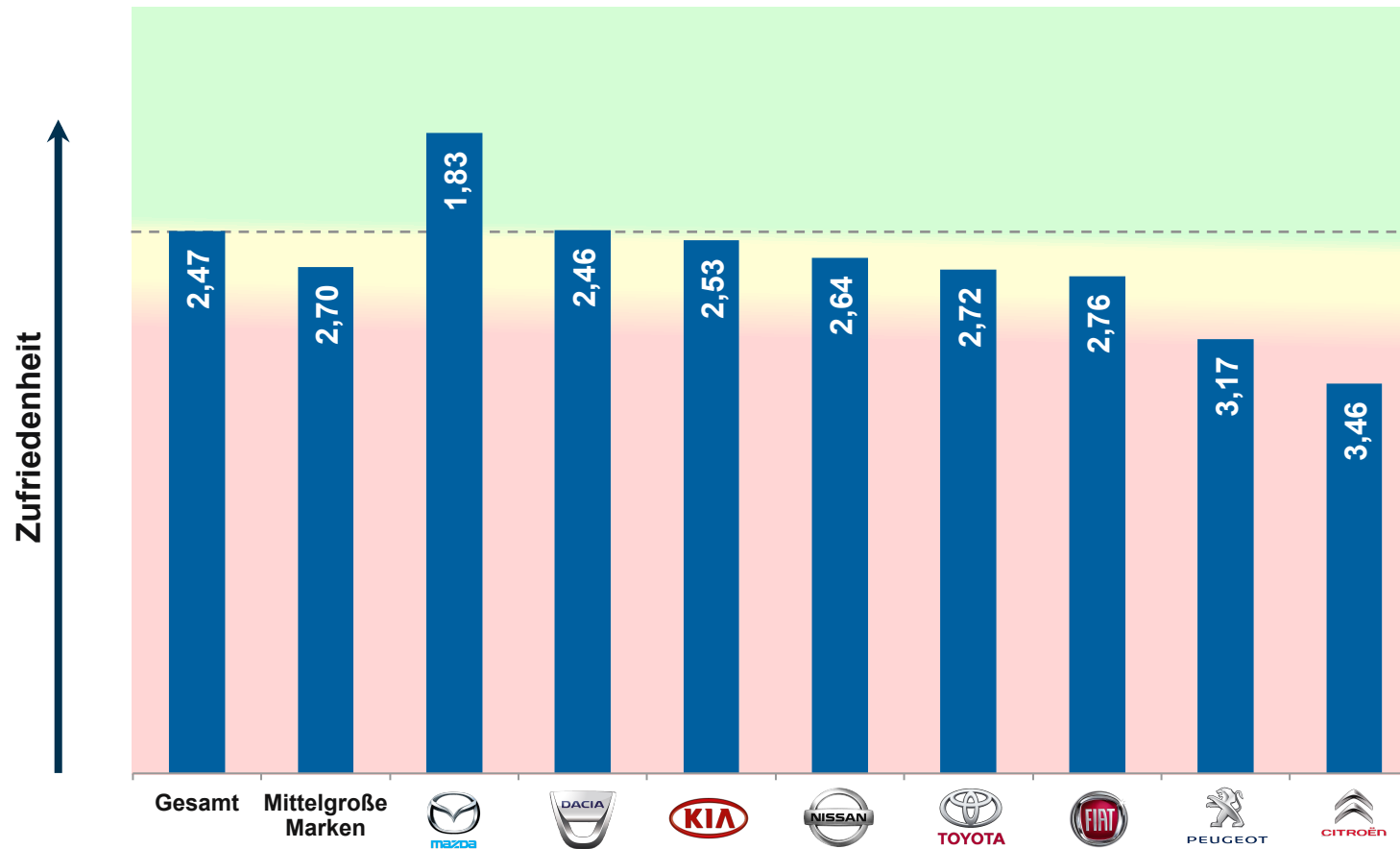


Bei den mittelgroßen Marken zeigen sich Mazda-Händler mit deutlichem Abstand am zufriedensten.

Abgefragte Zufriedenheit mit dem Automobilimporteur - Mittelgroße Marken

Und wie bewerten Sie insgesamt die Zusammenarbeit und die Unterstützung durch...?









(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)



Peugeot-, Mazda- und Dacia-Händler erzielen im Durchschnitt die höchsten Renditen unter den mittelgroßen Marken.

Gesamtumsatzrendite 2016 - Mittelgroße Marken

In welchem Bereich lag im Jahr 2016 Ihre Gesamt-Umsatzrendite?

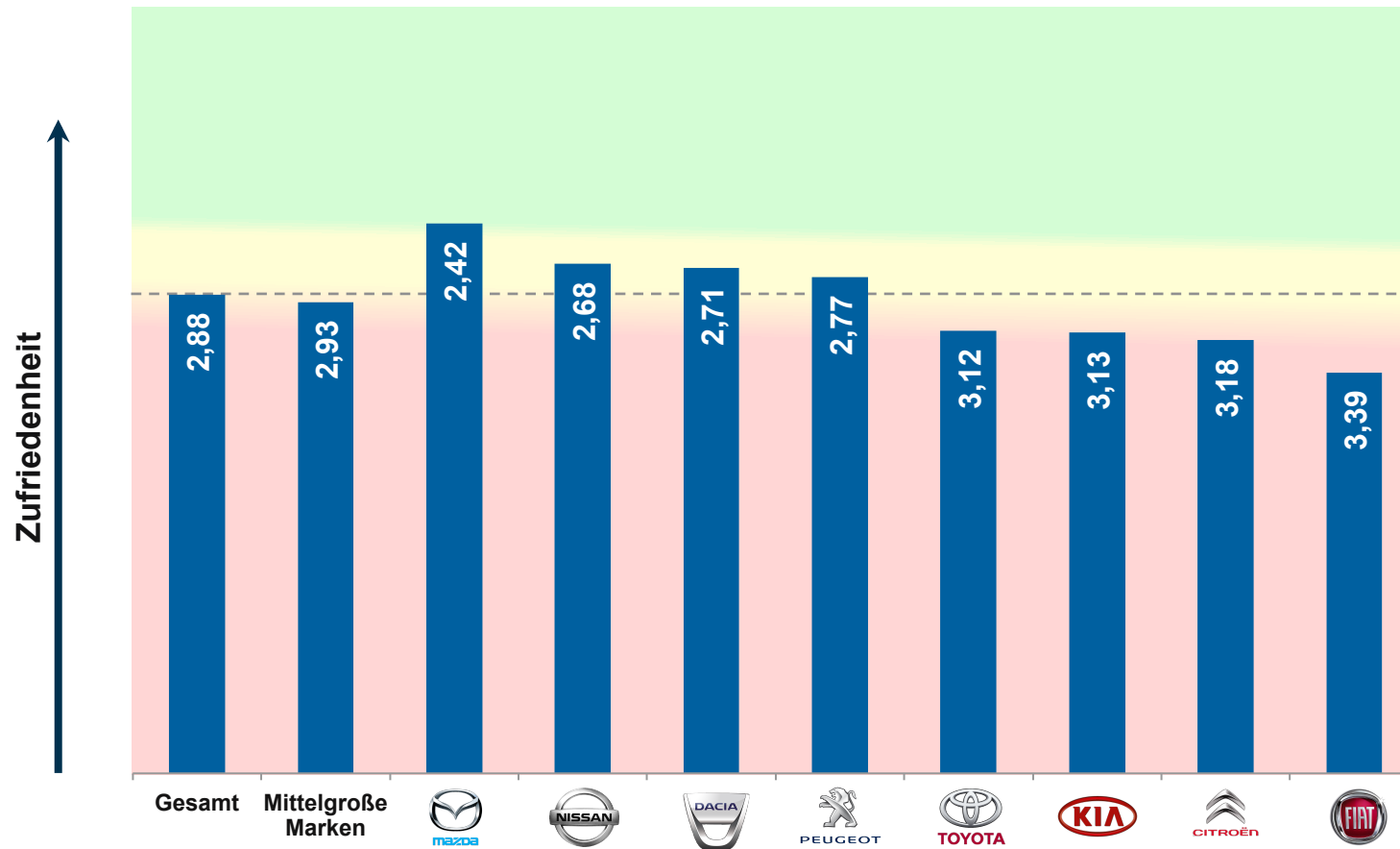
Bereiche	Gesamt	Mittelgroße Marken								
		n=160	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20	n=20
Negativ	3%	3%	11%	0%	8%	0%	0%	0%	5%	0%
0 bis 0,3%	4%	6%	0%	6%	12%	0%	0%	11%	0%	16%
0,4 bis 0,7%	6%	7%	11%	0%	0%	21%	10%	5%	11%	0%
0,8 bis 1,1%	12%	10%	5%	11%	12%	21%	5%	0%	16%	12%
1,2 bis 1,5%	9%	12%	15%	17%	4%	5%	14%	16%	11%	12%
1,6 bis 1,9%	5%	4%	11%	0%	0%	0%	0%	5%	10%	8%
2,0 bis 2,3%	10%	8%	0%	5%	12%	5%	16%	5%	15%	8%
2,4 bis 2,7%	4%	5%	5%	5%	8%	0%	5%	0%	5%	8%
Über 2,7%	11%	7%	5%	11%	4%	5%	5%	5%	20%	4%
Mittelwert	1,6%	1,5%	1,1%	1,7%	1,2%	1,2%	1,7%	1,3%	1,8% 🏆	1,4%

Am zufriedensten sind abermals die Mazda-Händler.

Zufriedenheit mit der 2016 erzielten Umsatzrendite - Mittelgroße Marken

Und wie bewerten Sie Ihre im Jahr 2016 erzielte Gesamt-Umsatzrendite?

(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)

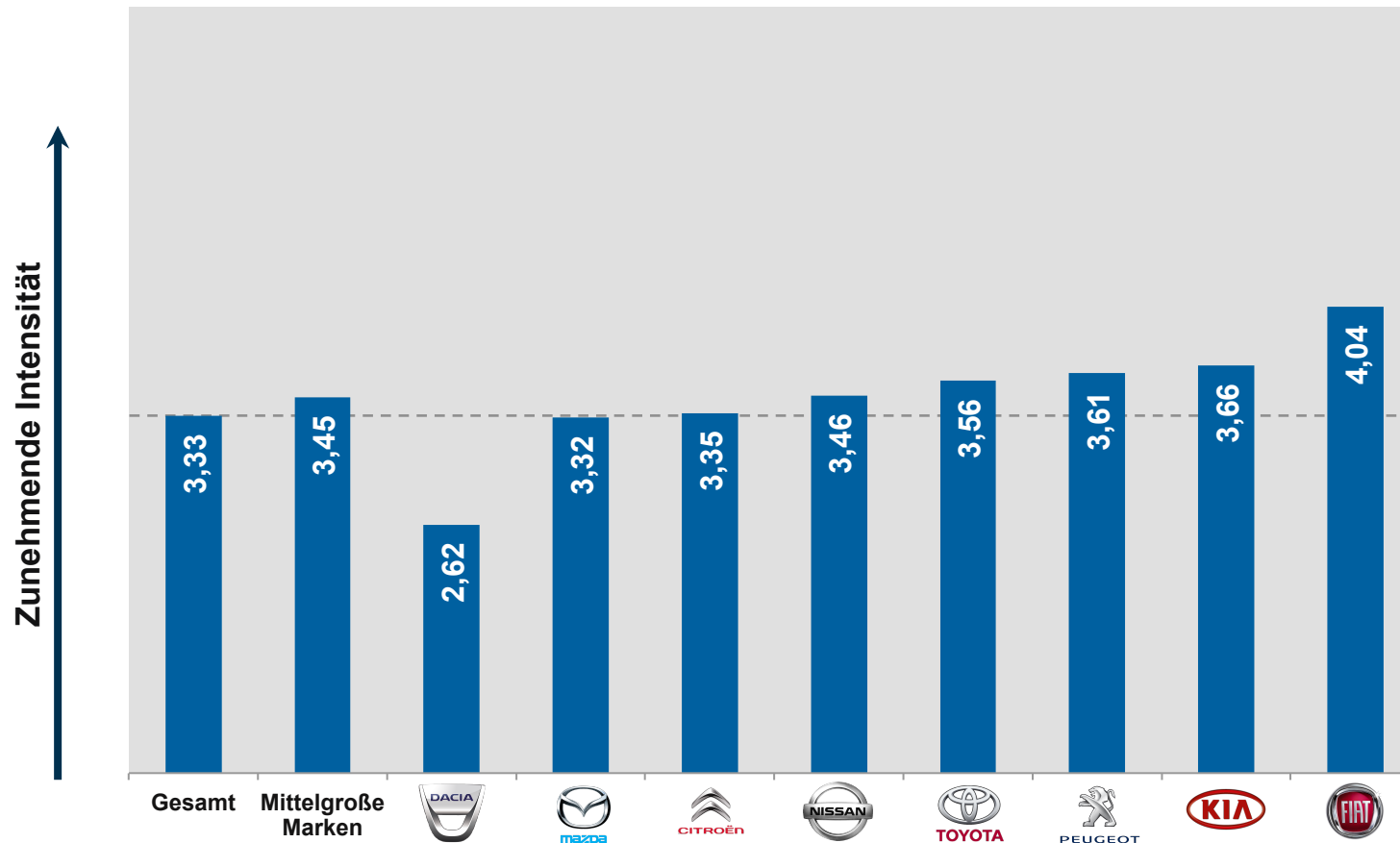


Dacia-Händler mit der geringsten wahrgenommenen Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs.

Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs – Mittelgroße Marken

Und wie bewerten Sie den Intra-brand-Wettbewerb?

Skala: 1 = sehr gering | 6 = sehr intensiv





Kleine Marken








Gute Ergebnisse für die kleinen Importeure bei Gesamtzufriedenheit mit Ausnahme von Vertrieb und GW.



Durchschnittliche Zufriedenheit in den Kernbereichen – Kleine Marken






Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Kleine Marken	 HONDA	 Jeep	 MITSUBISHI MOTORS	 SUBARU	 SUZUKI
		n=75	n=15	n=15	n=15	n=15	n=15
Produkt und Marke	2,05	2,22	2,50	2,01	2,36	2,34	1,89 🏆
Vertriebspolitik	2,88	2,77	3,13	2,74	2,37 🏆	3,18	2,45
Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit	2,52	2,15	2,25	2,12	2,03 🏆	2,07	2,27
Gebrauchtwagen	3,03	3,17	3,27	2,97	3,45	3,41	2,78 🏆
After Sales	2,74	2,39	2,55	2,44	2,38	2,22 🏆	2,38
Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,49	2,72	2,42	2,41	2,51	2,37 🏆

Hohe Zufriedenheit der Händler kleiner Marken im Bereich Produkt und Marke, vor allem bei Suzuki und Jeep.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Produkt und Marke – Kleine Marken






Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Kleine Marken	 HONDA	 Jeep	 MITSUBISHI MOTORS	 SUBARU	 SUZUKI
		n=75	n=15	n=15	n=15	n=15	n=15
Qualität der Fahrzeuge	1,82	1,64	1,57	2,00	1,53	1,39 🏆	1,73
Preis- / Leistungsverhältnis Fzg.	2,12	2,25	2,58	2,34	2,06	2,46	1,80 🏆
Image der Marke	2,20	2,13	2,59	1,73 🏆	2,18	2,20	1,92
Attraktivität der Modellpalette	2,07	2,87	3,24	2,00 🏆	3,66	3,31	2,13
Produkt und Marke gesamt	2,05	2,22	2,50	2,01	2,36	2,34	1,89 🏆

Im Bereich Vertriebspolitik sind Mitsubishi-Händler innerhalb der Gruppe der kleinen Marken am zufriedensten.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Vertriebspolitik – Kleine Marken






Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Kleine Marken	 HONDA	 Jeep	 MITSUBISHI MOTORS	 SUBARU	 SUZUKI
		n=75	n=15	n=15	n=15	n=15	n=15
Verkaufsförderungsaktionen	2,69	2,88	3,04	2,50	2,39 🏆	4,17	2,40
Margen- und Bonussystem für NW	3,33	2,94	2,93	3,00	2,58 🏆	3,39	2,85
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	2,70	3,21	3,78	2,60 🏆	2,97	4,15	2,60 🏆
Gezahlter Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen	3,02	2,92	3,69	2,82	2,33 🏆	3,50	2,40
Liefertreue des Importeurs	2,66	2,48	3,04	2,21	1,77 🏆	3,50	1,99
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten	2,21	2,29	1,88 🏆	2,62	1,92	2,81	2,34
Großabnehmerregelung	2,85	2,91	3,71	1,83 🏆	2,51	3,69	2,83
Aktivitäten zur Eindämmung des Wettbewerbs auf NW-Portalen	3,25	3,25	3,66	2,78 🏆	3,08	4,00	2,80
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	2,96	2,36	2,42	3,08	1,89 🏆	2,09	2,34
Angemessenheit der NW Standards	3,00	2,32	3,31	2,54	1,90	1,61 🏆	2,12
Umfang + Kosten Auditierungen bei NW	3,05	2,29	2,63	2,45	1,88 🏆	2,00	2,42
Vertriebspolitik gesamt	2,88	2,77	3,13	2,74	2,37 🏆	3,18	2,45

Gute Ergebnisse für Mitsubishi, vor allem für den Außendienst und bzgl. Einbezug bei Entscheidungen.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Netzpolitik und allg. Zusammenarbeit – Kleine Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Kleine Marken	 HONDA	 Jeep	 MITSUBISHI MOTORS	 SUBARU	 SUZUKI
		n=75	n=15	n=15	n=15	n=15	n=15
Größe des Einzugsgebiets für NW	2,30	2,21	2,10	2,28	2,52	1,83 🏆	2,32
Einbezug bei Entscheidungen	3,45	3,10	3,47	2,93	2,35 🏆	3,38	3,32
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	2,35	1,54	1,39 🏆	1,50	1,52	1,60	1,66
Kompetenz des Außendienstes für NW	2,02	1,79	1,62	2,06	1,46 🏆	1,78	1,98
Umfang der Schulungen für NW	2,27	2,12	2,00	1,99 🏆	2,06	2,56	2,00
Qualität der Schulungen für NW	2,18	2,07	2,38	1,76 🏆	1,81	1,92	2,42
Kosten der Schulungen für NW	2,98	2,27	2,32	2,50	2,24	1,75 🏆	2,49
Kundenkontakt- bzw. Kundenbindungsprogramme	2,54	2,44	2,64	2,21	2,61	2,62	2,13 🏆
Offenheit Mehrmarkenbetriebe	2,61	1,76	2,21	1,86	1,72	1,23 🏆	1,83
Netzpolitik gesamt	2,52	2,15	2,25	2,12	2,03 🏆	2,07	2,27

Auch von den Händlern kleiner Marken wird der Bereich GW vergleichsweise schlecht bewertet.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Gebrauchtwagen – Kleine Marken






Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Kleine Marken	 HONDA	 Jeep	 MITSUBISHI MOTORS	 SUBARU	 SUZUKI
		n=75	n=15	n=15	n=15	n=15	n=15
Unterstützung des GW-Verkaufs	3,57	3,93	4,06	3,79	3,95	4,20	3,66 🏆
Unterstützung durch importeursinitiierte GW-Programme bzw. -Marken	3,24	3,66	4,00	3,11 🏆	3,99	3,50	3,54
Gebrauchtwagengarantie	3,07	3,13	3,84	3,37	3,69	2,38 🏆	2,53
Gebrauchtwagenbörse	3,03	3,44	3,72	3,51	4,00	3,50	2,64 🏆
Profitabilität des GW-Geschäfts insgesamt	2,62	2,41	2,17 🏆	2,46	2,57	2,48	2,40
Gebrauchtwagen gesamt	3,03	3,17	3,27	2,97	3,45	3,41	2,78 🏆

Den Bereich After Sales kann unter den kleinen Marken Subaru für sich entscheiden.

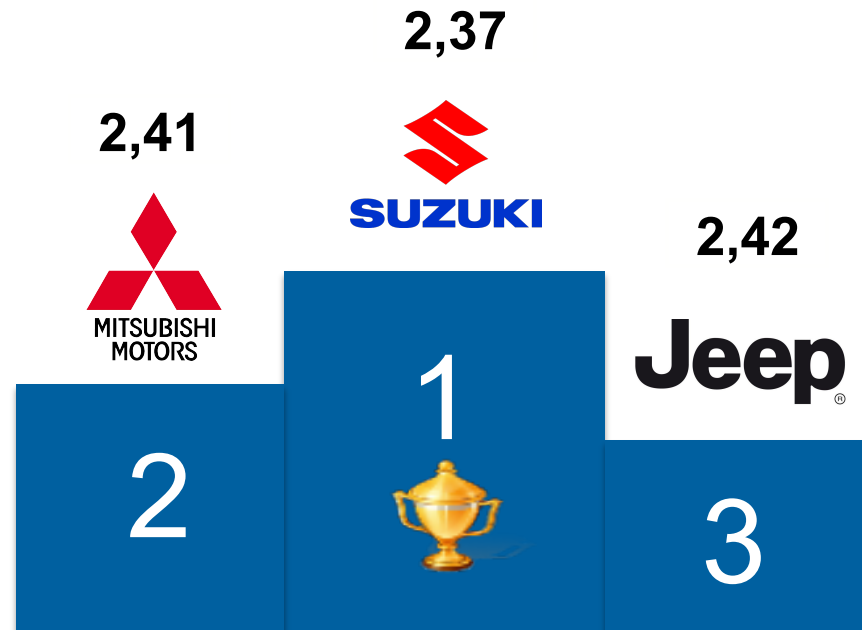
Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich After Sales – Kleine Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Kleine Marken	 HONDA	 Jeep	 MITSUBISHI MOTORS	 SUBARU	 SUZUKI
		n=75	n=15	n=15	n=15	n=15	n=15
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	2,82	2,83	3,15	3,15	2,82	2,67	2,43 🏆
Margen- u. Bonussystem für Teile u. Zubehör	2,74	2,40	2,67	2,28	2,62	2,21 🏆	2,21 🏆
Liefertreue für Teile u. Zubehör	2,43	2,04	1,92	2,50	1,98	2,08	1,80 🏆
Unterstützung des Kfz-Markenbetriebs zur besseren Werkstattauslastung	2,98	2,87	2,81	2,26 🏆	3,07	3,23	2,85
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	2,99	2,68	2,78	2,73	2,50 🏆	2,53	2,85
Kostendeckende Vergütung für Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	3,11	2,59	2,61	2,58	2,58	2,26 🏆	2,92
Unbürokratische Abwicklung von Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	3,22	2,32	2,21	2,74	2,23	1,73 🏆	2,79
Angemessenheit der Standards für den Servicevertrag	2,63	2,13	2,65	2,00	1,95	1,80 🏆	2,20
Größe des Einzugsgebiets speziell für den Bereich After Sales	2,32	2,31	2,47	2,15	2,52	2,06 🏆	2,32
Umfang u. Kosten Auditierungen für After Sales	2,98	2,29	2,70	2,40	2,27	2,07	2,00 🏆
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	2,96	2,40	3,02	2,18	1,89 🏆	2,27	2,57
Kompetenz des Außendienstes für After Sales	2,20	1,86	1,85	1,46 🏆	2,21	1,79	1,86
Umfang u. Qualität Schulungen für After Sales	2,38	2,20	2,42	1,70 🏆	2,37	2,21	2,14
After Sales gesamt	2,74	2,39	2,55	2,44	2,38	2,22 🏆	2,38

Gesamtzufriedenheit

Ranking Gesamtzufriedenheit – Kleine Marken

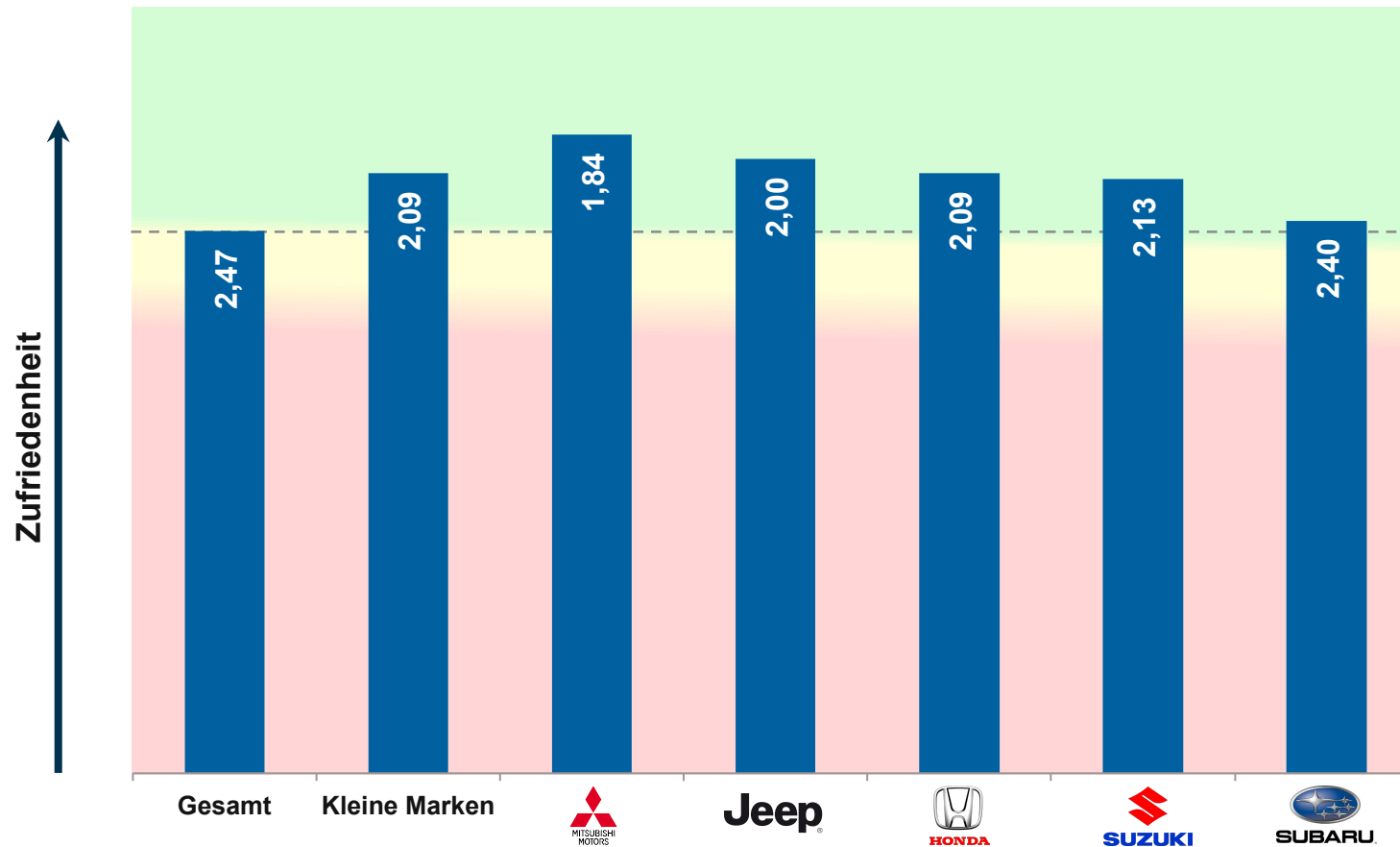


Überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit mit dem Importeur bei Händlern kleiner Marken.



Abgefragte Zufriedenheit mit dem Automobilimporteur - Kleine Marken

Und wie bewerten Sie insgesamt die Zusammenarbeit und die Unterstützung durch...?
(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)









Suzuki-Händler mit den höchsten Umsatzrenditen unter den kleinen Marken.



Gesamtumsatzrendite 2016 - Kleine Marken

In welchem Bereich lag im Jahr 2016 Ihre Gesamt-Umsatzrendite?

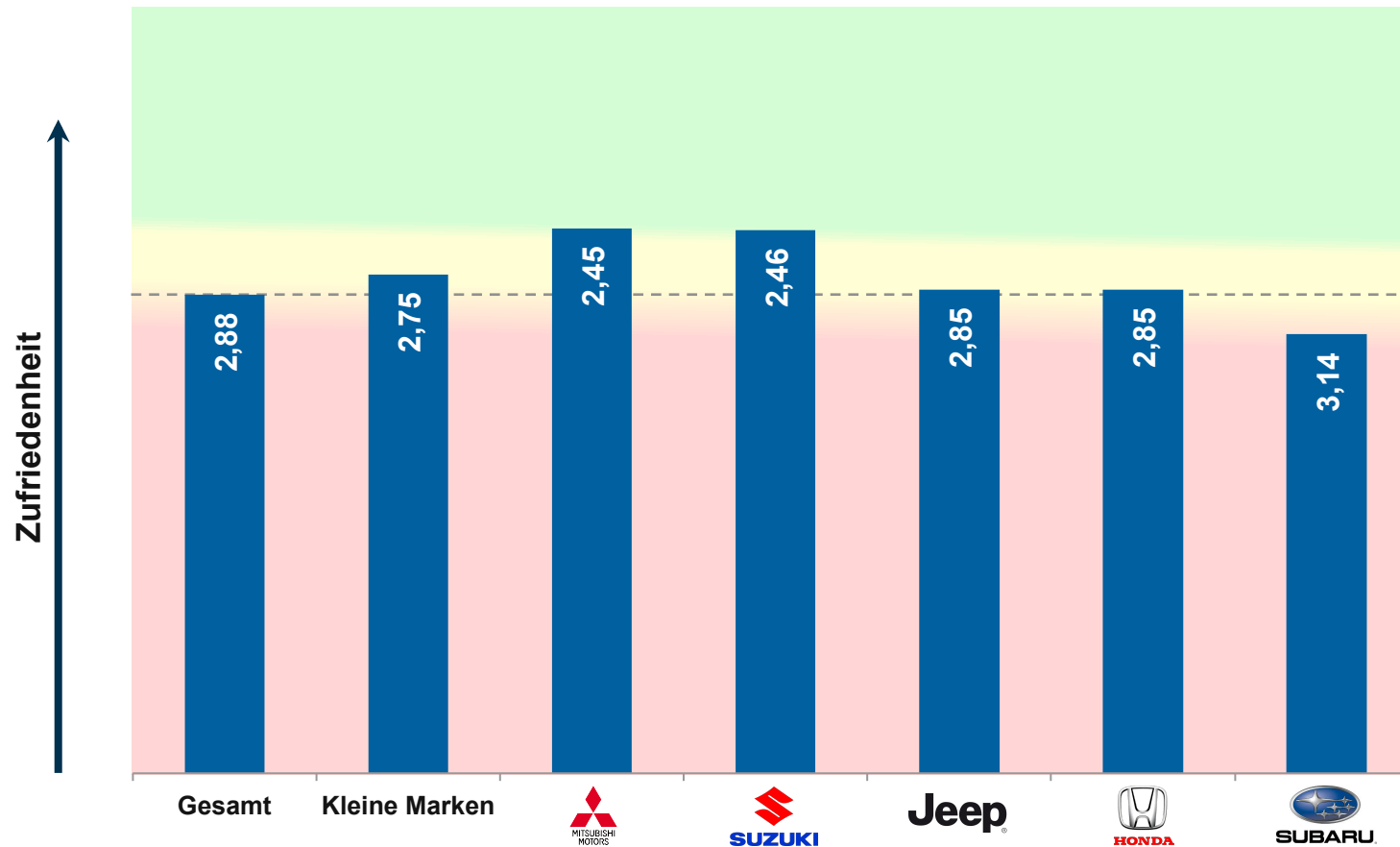
Bereiche	Gesamt	Kleine Marken	 HONDA	 Jeep	 MITSUBISHI MOTORS	 SUBARU	 SUZUKI
		n=75	n=15	n=15	n=15	n=15	n=15
Negativ	3%	3%	0%	7%	6%	0%	0%
0 bis 0,3%	4%	5%	7%	0%	6%	7%	7%
0,4 bis 0,7%	6%	11%	14%	7%	6%	27%	0%
0,8 bis 1,1%	12%	12%	22%	13%	6%	13%	6%
1,2 bis 1,5%	9%	5%	15%	0%	11%	0%	0%
1,6 bis 1,9%	5%	6%	0%	7%	12%	7%	6%
2,0 bis 2,3%	10%	8%	8%	7%	12%	6%	6%
2,4 bis 2,7%	4%	4%	7%	0%	6%	7%	0%
Über 2,7%	11%	16%	15%	20%	6%	13%	27%
Mittelwert	1,6%	1,7%	1,6%	1,8%	1,5%	1,5%	2,4% 

Deutlich überdurchschnittliche Zufriedenheit von Mitsubishi- und Suzuki-Händlern mit der Umsatzrendite.

Zufriedenheit mit der 2016 erzielten Umsatzrendite - Kleine Marken

Und wie bewerten Sie Ihre im Jahr 2016 erzielte Gesamt-Umsatzrendite?

(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)

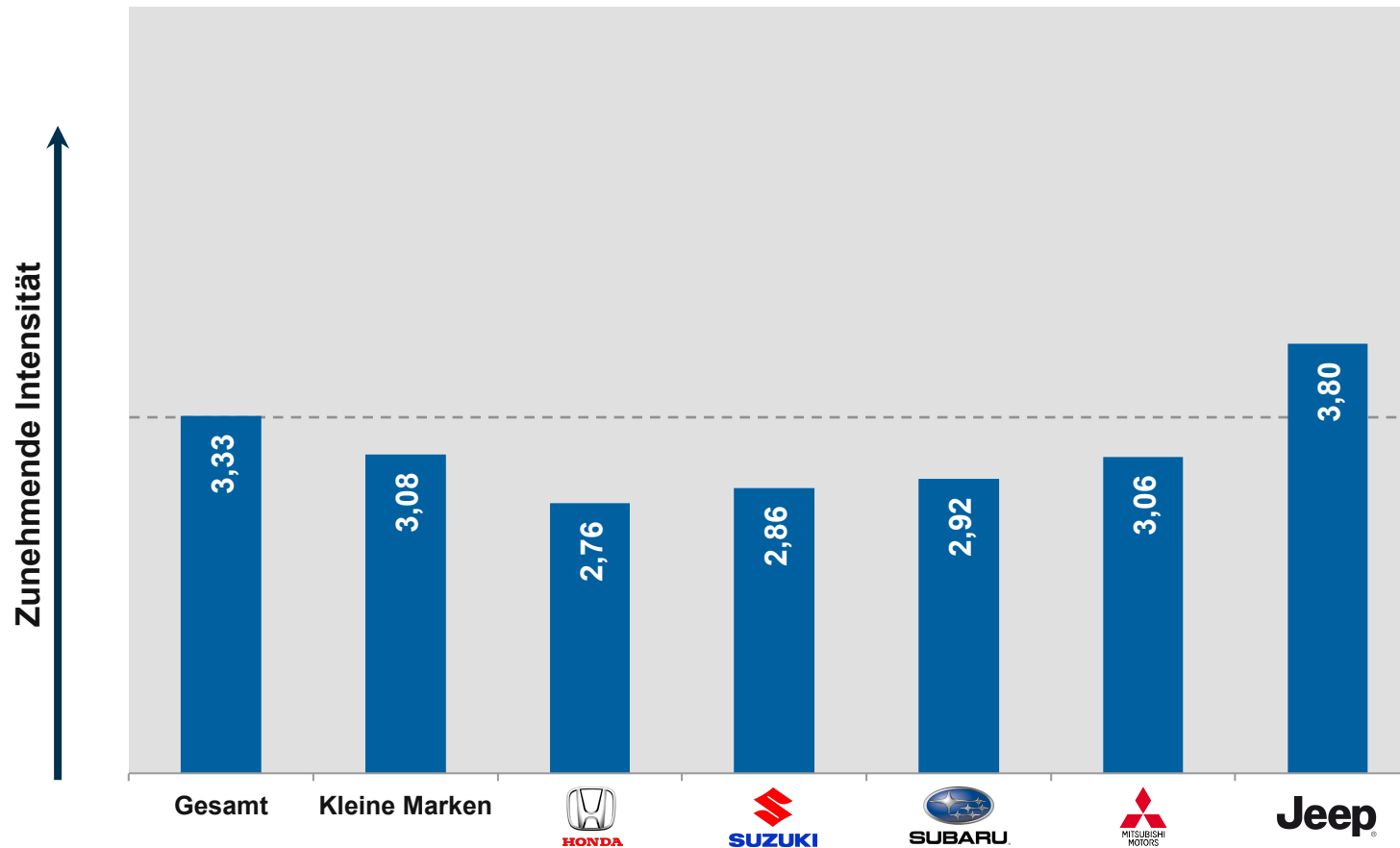


Mit Ausnahme von Jeep empfinden Händler kleiner Marken den Intra-brand-Wettbewerb nicht sehr intensiv.

Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs – Kleine Marken

Und wie bewerten Sie den Intra-brand-Wettbewerb?

Skala: 1 = sehr gering | 6 = sehr intensiv











Premium-Marken



Volvo erzielt unter den Premium-Marken das beste Gesamtergebnis.

Durchschnittliche Zufriedenheit in den Kernbereichen – Premium-Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend







Bereiche	Gesamt	Premium-Marken						
		n=120	n=15	n=25	n=25	n=15	n=25	n=15
Produkt und Marke	2,05	1,80	2,15	2,04	1,86	1,91	1,29 🏆	1,69
Vertriebspolitik	2,88	2,90	3,20	2,87	2,82	3,26	2,77	2,62 🏆
Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit	2,52	2,53	2,70	2,33	2,93	2,67	2,29	2,24 🏆
Gebrauchtwagen	3,03	2,79	3,92	2,38 🏆	2,75	3,09	2,49	2,61
After Sales	2,74	2,67	3,05	2,47	2,99	3,23	2,36	2,10 🏆
Gesamtzufriedenheit (Index)	2,69	2,64	3,03	2,51	2,79	2,98	2,39	2,27 🏆

Hohe Zufriedenheit der Händler von Premium-Marken im Bereich Produkt und Marke, der insgesamt von Mercedes dominiert wird.



Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Produkt und Marke – Premium-Marken







Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken						
		n=175	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Qualität der Fahrzeuge	1,82	1,74	1,93	1,43	1,99	2,57	1,28 🏆	1,62
Preis- / Leistungsverhältnis Fzg.	2,12	2,27	2,59	2,77	2,40	2,43	1,60 🏆	1,84
Image der Marke	2,20	1,57	2,01	1,95	1,49	1,28	1,23 🏆	1,45
Attraktivität der Modellpalette	2,07	1,63	2,08	2,02	1,58	1,36	1,05 🏆	1,84
Produkt und Marke gesamt	2,05	1,80	2,15	2,04	1,86	1,91	1,29 🏆	1,69

Volvo mit stärkster Performance im Bereich Vertriebspolitik.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Vertriebspolitik – Premium-Marken







Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken						
		n=175	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Verkaufsförderungsaktionen	2,69	2,67	2,92	2,91	2,53	2,57	2,68	2,32 🏆
Margen- und Bonussystem für NW	3,33	3,41	3,71	3,90	3,04	3,33	3,42	2,84 🏆
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	2,70	2,61	3,13	2,52	2,68	2,86	2,35	2,28 🏆
Gezahlter Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen	3,02	3,28	3,32	3,22	3,49	3,82	3,22	2,56 🏆
Liefertreue des Importeurs	2,66	2,29	2,26	1,88 🏆	2,18	2,94	2,48	2,21
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten	2,21	2,24	2,35	1,80 🏆	2,00	2,82	2,34	2,51
Großabnehmerregelung	2,85	2,68	3,57	3,35	1,84 🏆	2,95	2,28	2,53
Aktivitäten zur Eindämmung des Wettbewerbs auf NW-Portalen	3,25	3,19	3,86	2,71	3,61	3,42	3,07	2,68 🏆
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	2,96	3,24	3,69	3,60	3,06	2,86 🏆	3,20	2,89
Angemessenheit der NW Standards	3,00	3,24	3,30	3,07	3,65	4,04	2,87	2,72 🏆
Umfang + Kosten Auditierungen bei NW	3,05	3,28	2,85	2,96	4,04	4,10	3,02	2,77 🏆
Vertriebspolitik gesamt	2,88	2,90	3,20	2,87	2,82	3,26	2,77	2,62 🏆

Händler aller Premium-Marken sind mit dem Einbezug bei Entscheidungen unzufrieden.

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Netzpolitik und allg. Zusammenarbeit – Premium-Marken







Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken						
		n=175	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Größe des Einzugsgebiets für NW	2,30	2,30	2,93	2,04	2,48	1,89 🏆	2,10	2,61
Einbezug bei Entscheidungen	3,45	3,55	3,42	3,45	4,00	3,66	3,37	3,08 🏆
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	2,35	2,39	2,14	2,16	3,08	1,93 🏆	2,54	2,00
Kompetenz des Außendienstes für NW	2,02	2,01	2,60	1,78	1,94	1,69 🏆	2,21	1,89
Umfang der Schulungen für NW	2,27	2,09	2,28	2,03	2,33	2,40	1,77 🏆	1,96
Qualität der Schulungen für NW	2,18	1,94	2,28	1,72	2,23	2,16	1,70 🏆	1,79
Kosten der Schulungen für NW	2,98	3,00	2,64	2,83	3,69	3,43	2,85	2,47 🏆
Kundenkontakt- bzw. Kundenbindungsprogramme	2,54	2,65	3,20	2,31	3,00	3,31	2,13 🏆	2,28
Offenheit Mehrmarkenbetriebe	2,61	2,75	2,73	2,66	3,33	3,29	2,32	2,31 🏆
Netzpolitik gesamt	2,52	2,53	2,70	2,33	2,93	2,67	2,29	2,24 🏆

Audi gewinnt unter den Premium-Marken den GW-Bereich - Hohe Unzufriedenheit bei Alfa Romeo-Händlern

Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich Gebrauchtwagen – Premium-Marken







Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken						
		n=175	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Unterstützung des GW-Verkaufs	3,57	3,05	4,28	2,62	3,08	3,27	2,60 🏆	2,99
Unterstützung durch importeursinitiierte GW-Programme bzw. -Marken	3,24	2,70	3,92	2,30 🏆	2,39	3,27	2,43	2,78
Gebrauchtwagengarantie	3,07	2,67	4,34	2,94	2,93	2,79	1,87 🏆	2,10
Gebrauchtwagenbörse	3,03	2,74	4,08	1,84 🏆	2,50	3,47	2,67	3,05
Profitabilität des GW-Geschäfts insgesamt	2,62	2,73	3,26	2,52	2,90	2,78	2,81	2,11 🏆
Gebrauchtwagen gesamt	3,03	2,79	3,92	2,38 🏆	2,75	3,09	2,49	2,61

Volvo mit durchweg sehr hoher Händlerzufriedenheit im Bereich After Sales.

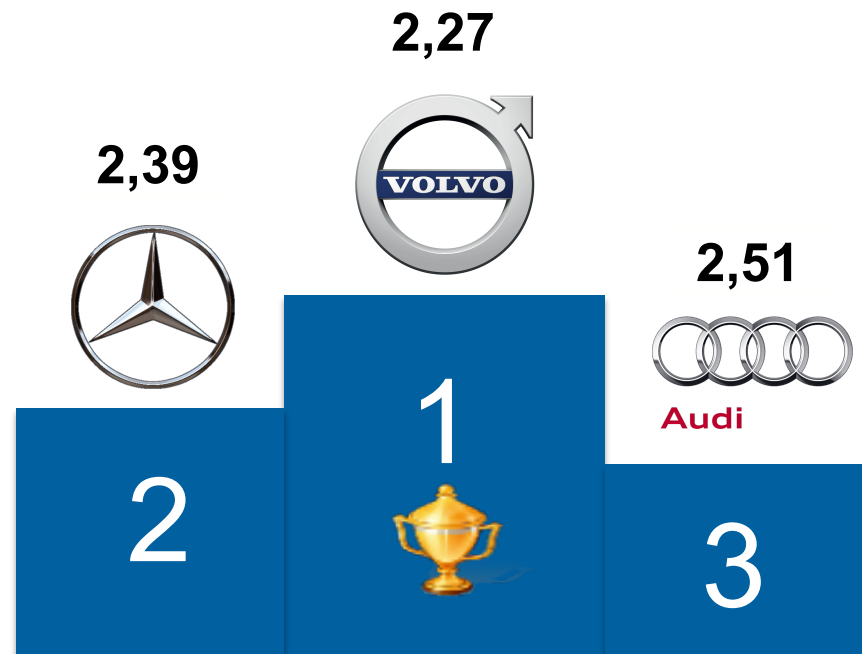
Durchschnittliche Zufriedenheit im Bereich After Sales – Premium-Marken

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Bereiche	Gesamt	Große Marken						
		n=175	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	2,82	2,69	3,16	2,26 🏆	3,10	2,67	2,69	2,30
Margen- u. Bonussystem für Teile u. Zubehör	2,74	2,71	2,71	2,47	3,19	3,16	2,46	2,12 🏆
Liefertreue für Teile u. Zubehör	2,43	2,31	2,72	1,38 🏆	2,42	3,60	2,53	1,73
Unterstützung des Kfz-Markenbetriebs zur besseren Werkstattauslastung	2,98	3,00	3,58	3,04	3,00	3,67	2,69	2,29 🏆
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	2,99	2,67	3,47	2,58	2,79	3,04	2,31	2,19 🏆
Kostendeckende Vergütung für Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	3,11	2,76	3,98	2,77	2,93	3,44	2,02	1,96 🏆
Unbürokratische Abwicklung von Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	3,22	3,22	3,73	3,24	3,73	4,25	2,72	1,68 🏆
Angemessenheit der Standards für den Servicevertrag	2,63	2,75	2,81	2,81	3,15	3,30	2,33	2,07 🏆
Größe des Einzugsgebiets speziell für den Bereich After Sales	2,32	2,17	2,46	1,92	2,66	2,02	1,90 🏆	2,23
Umfang u. Kosten Auditierungen für After Sales	2,98	3,19	3,07	3,09	3,37	4,16	2,88	2,62 🏆
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	2,96	3,14	2,99	3,28	3,29	3,80	2,82	2,62 🏆
Kompetenz des Außendienstes für After Sales	2,20	2,12	2,42	1,91	2,61	1,91	2,13	1,62 🏆
Umfang u. Qualität Schulungen für After Sales	2,38	2,22	2,41	1,97	2,37	2,84	2,05	1,84 🏆
After Sales gesamt	2,74	2,67	3,05	2,47	2,99	3,23	2,36	2,10 🏆

Gesamtzufriedenheit

Ranking Gesamtzufriedenheit – Premium-Marken

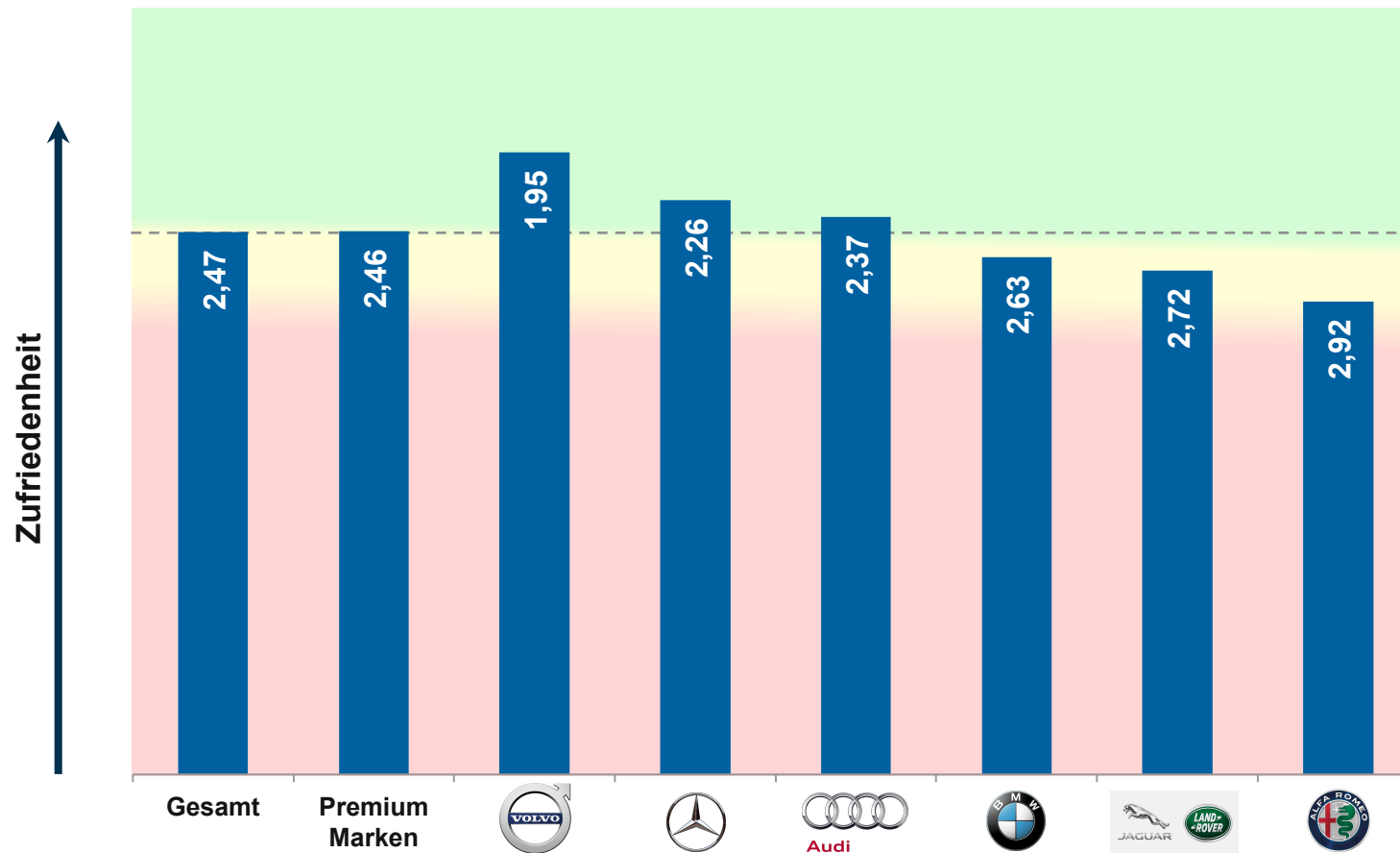


Volvo-Händler mit der größten Zufriedenheit unter den Premium-Marken.

Abgefragte Zufriedenheit mit dem Automobilimporteur – Premium-Marken

Und wie bewerten Sie insgesamt die Zusammenarbeit und die Unterstützung durch...?








(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)



Unter den Premium-Marken erzielen BMW-Händler die höchste Umsatzrendite.

Gesamtumsatzrendite 2016 – Premium-Marken

In welchem Bereich lag im Jahr 2016 Ihre Gesamt-Umsatzrendite?

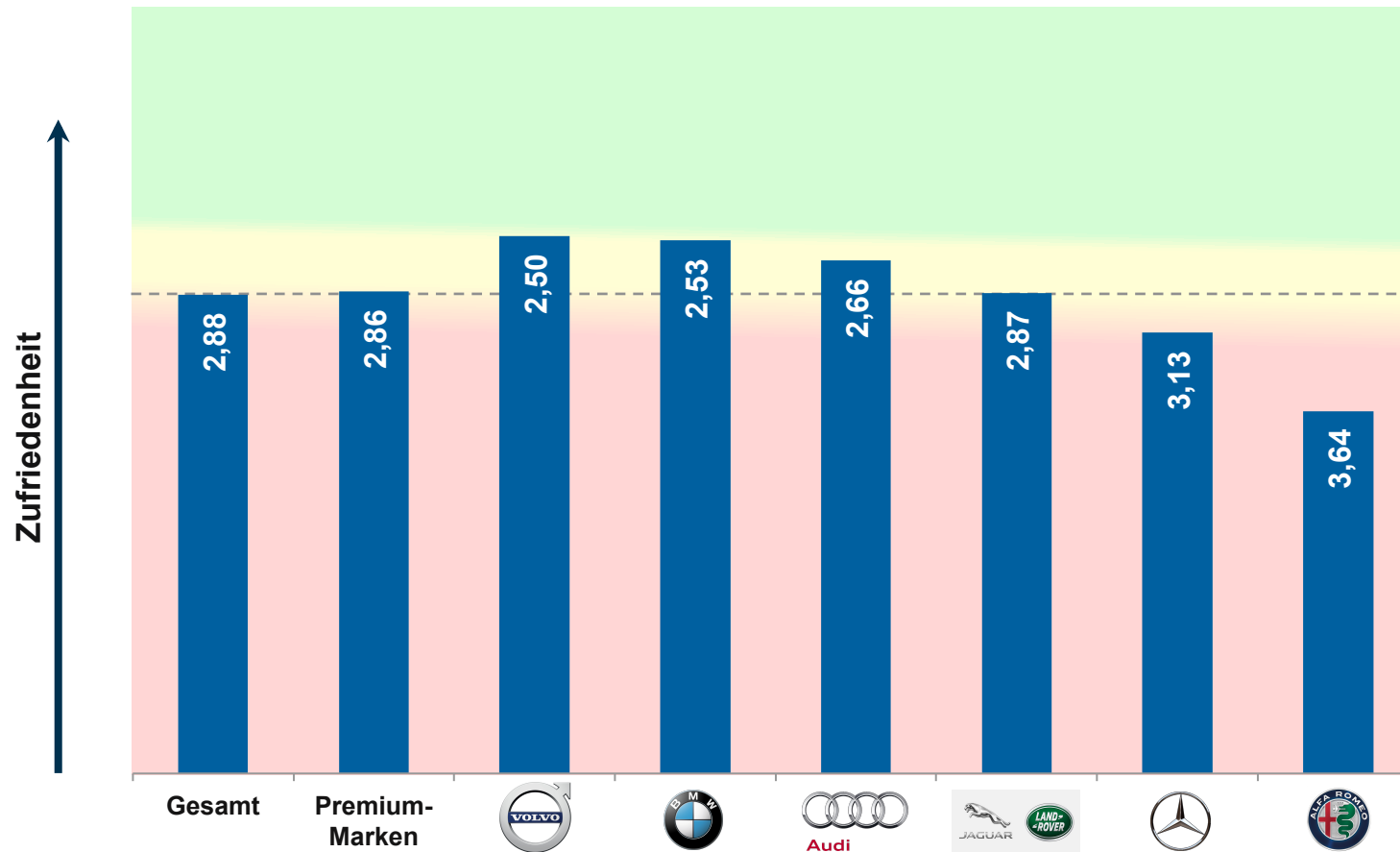
Bereiche	Gesamt	Premium- marken						
		n=120	n=15	n=25	n=25	n=15	n=25	n=15
Negativ	3%	5%	0%	14%	0%	0%	9%	0%
0 bis 0,3%	4%	3%	13%	0%	0%	0%	0%	11%
0,4 bis 0,7%	6%	3%	13%	0%	0%	0%	5%	6%
0,8 bis 1,1%	12%	7%	7%	0%	0%	15%	9%	17%
1,2 bis 1,5%	9%	9%	13%	7%	15%	15%	4%	0%
1,6 bis 1,9%	5%	5%	0%	11%	0%	14%	5%	0%
2,0 bis 2,3%	10%	11%	7%	4%	31%	7%	0%	17%
2,4 bis 2,7%	4%	5%	0%	0%	21%	0%	0%	6%
Über 2,7%	11%	12%	6%	4%	19%	15%	13%	11%
Mittelwert	1,6%	1,7%	1,2%	1,0%	2,4% 	1,9%	1,4%	1,7%

Alfa Romeo-Händler sind mit der Umsatzrendite unter den Premium-Marken mit Abstand am unzufriedensten.

Zufriedenheit mit der 2016 erzielten Umsatzrendite – Premium-Marken

Und wie bewerten Sie Ihre im Jahr 2016 erzielte Gesamt-Umsatzrendite?

(Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend)



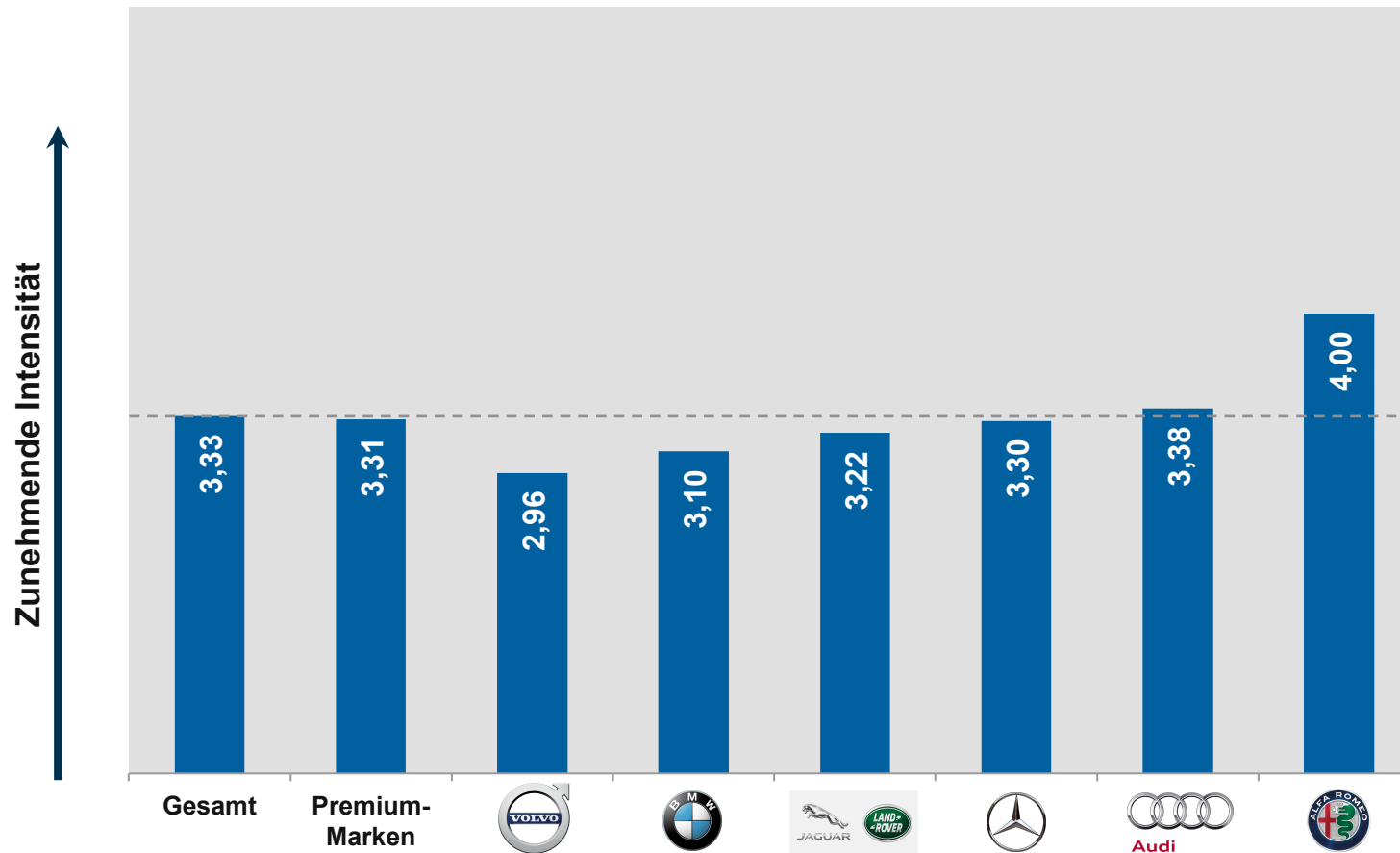
Alfa Romeo-Händler schätzen den Intra-brand-Wettbewerb ihrer Marke sehr intensiv ein.



Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs – Premium-Marken

Und wie bewerten Sie den Intra-brand-Wettbewerb?

Skala: 1 = sehr gering | 6 = sehr intensiv



A.	Fragenkonzept: IFA Händler-Zufriedenheitsmonitoring	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 9
C.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen im Vergleich	Seite 21
D.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen und Marken	Seite 28
E.	Sonderthemen: Zukünftige Anforderungen im Automobilvertrieb	Seite 77
F.	Händlerstimmen: Originalstatements	Seite 98
G.	Treiberanalyse	Seite 116

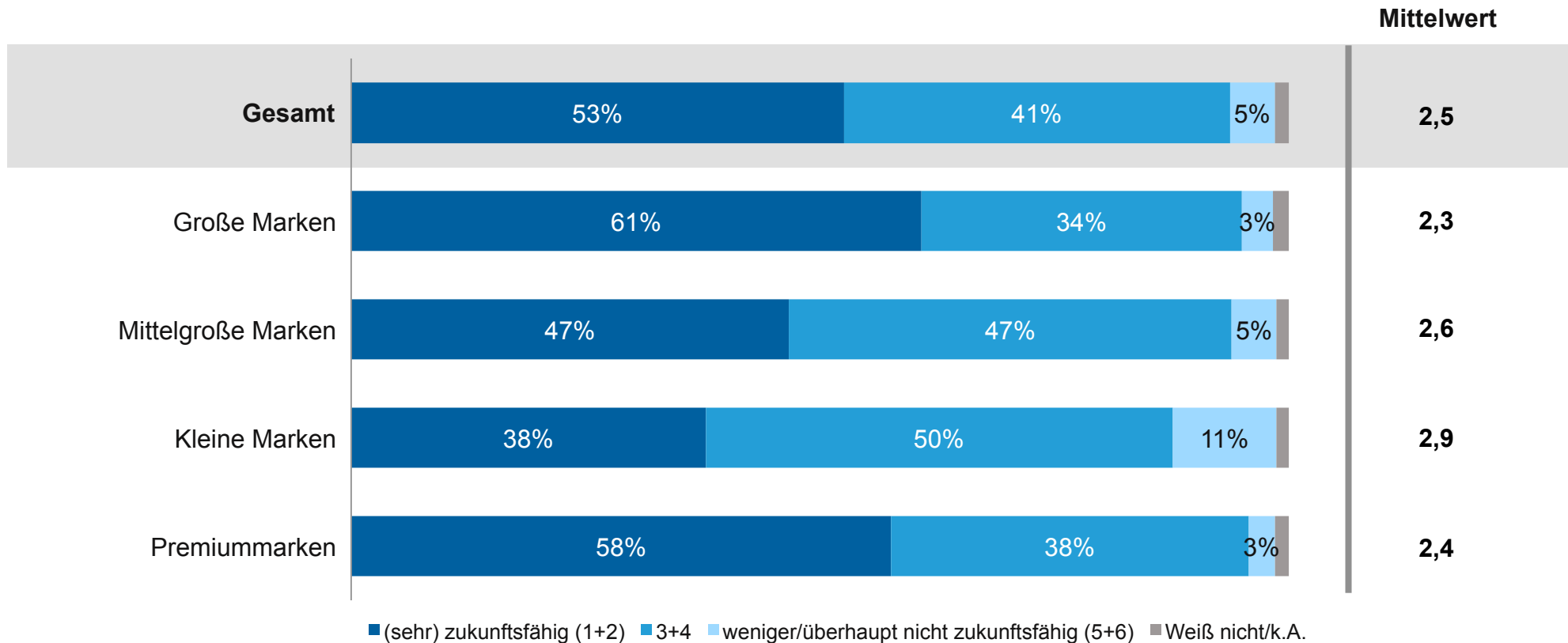
Händler von Premium- und großen Marken sehen ihre Importeure als besonders zukunftsfähig an.



Zukunftsfähigkeit Importeur – Strategische Gruppen

Wie zukunftsfähig ist Ihrer Meinung nach Ihr Importeur insgesamt aufgestellt?

Skala: 1 = sehr zukunftsfähig | 6 = überhaupt nicht zukunftsfähig



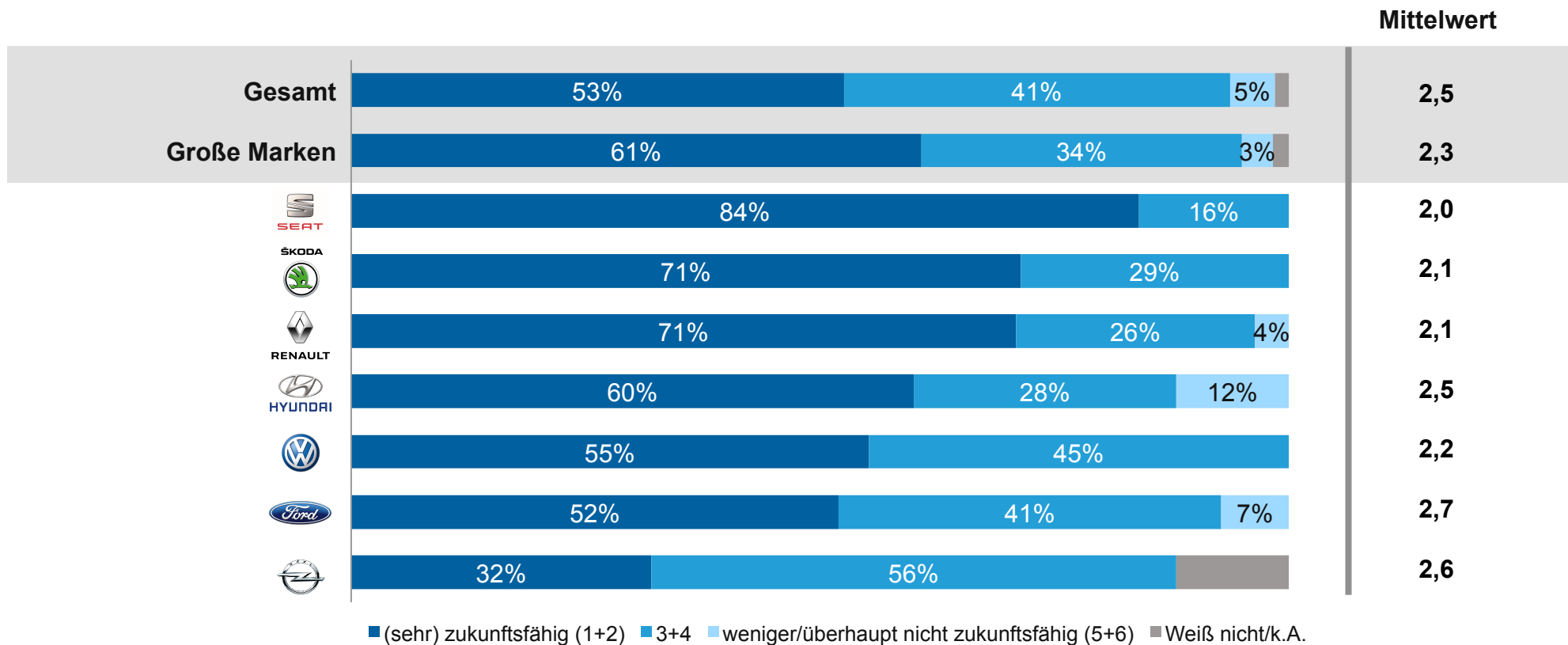
Seat wird von den Händlern unter den großen Marken am stärksten, Opel am wenigsten zukunftsfähig eingeschätzt.



Zukunftsfähigkeit Importeur – Große Marken

Wie zukunftsfähig ist Ihrer Meinung nach Ihr Importeur insgesamt aufgestellt?

Skala: 1 = sehr zukunftsfähig | 6 = überhaupt nicht zukunftsfähig



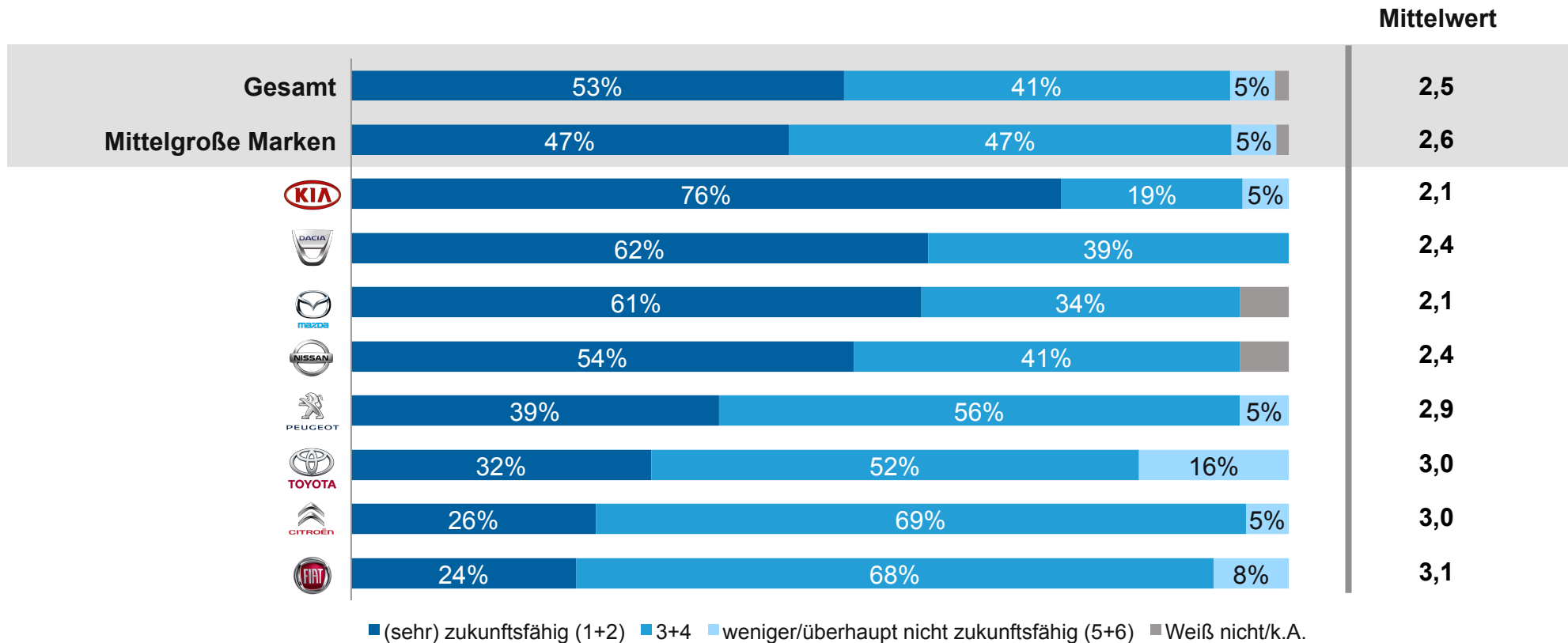
Drei Viertel der Kia-Händler stufen ihren Importeur als (sehr) zukunftsfähig ein.



Zukunftsfähigkeit Importeur – Mittelgroße Marken

Wie zukunftsfähig ist Ihrer Meinung nach Ihr Importeur insgesamt aufgestellt?

Skala: 1 = sehr zukunftsfähig | 6 = überhaupt nicht zukunftsfähig



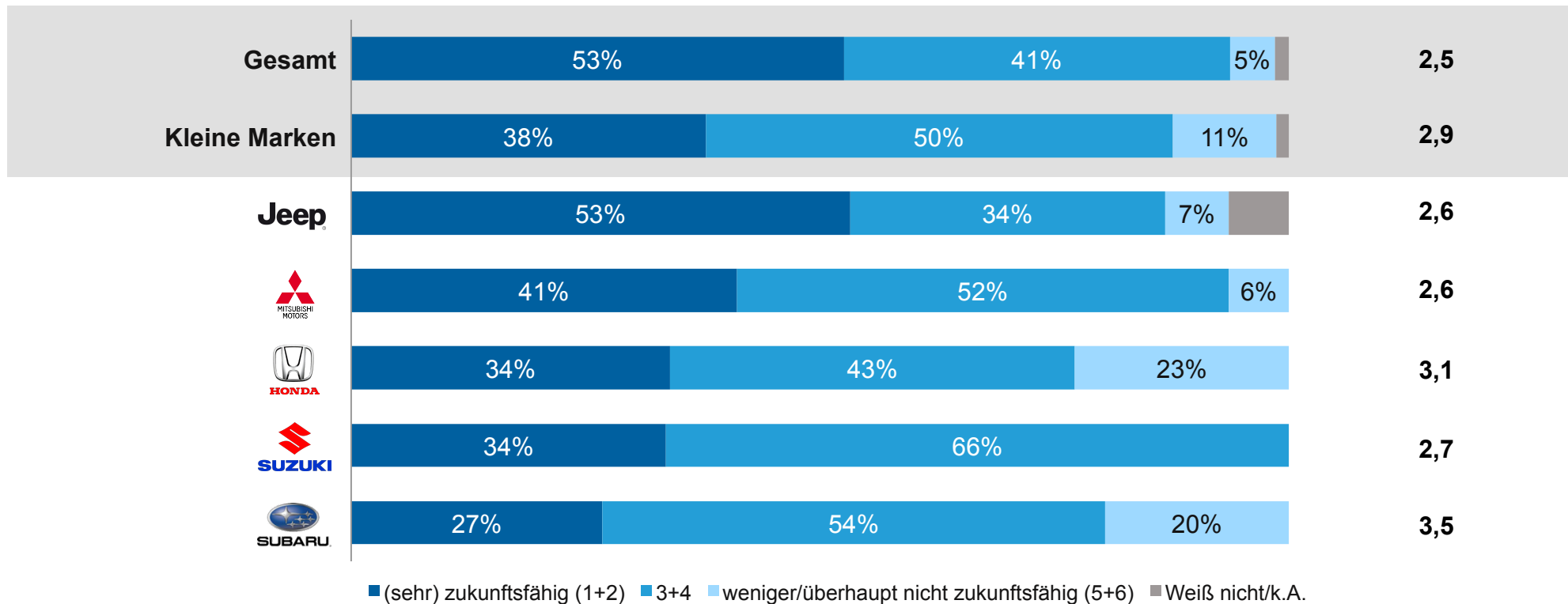
Unter den kleinen Marken befinden Jeep- und Mitsubishi-Händler ihren Importeur als am zukunftsfähigsten aufgestellt.



Zukunftsfähigkeit Importeur – Kleine Marken

Wie zukunftsfähig ist Ihrer Meinung nach Ihr Importeur insgesamt aufgestellt?

Skala: 1 = sehr zukunftsfähig | 6 = überhaupt nicht zukunftsfähig

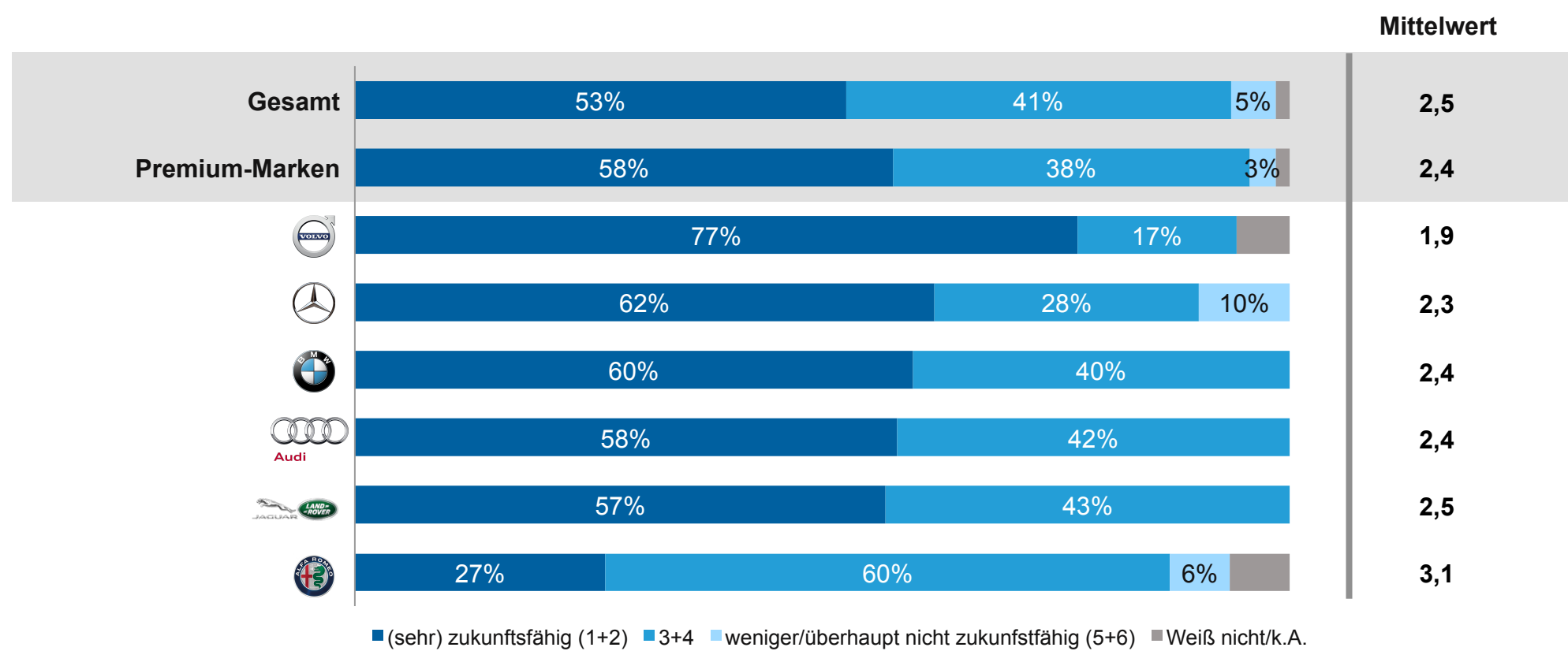


Volvo wird innerhalb der Premium-Marken von den eigenen Händlern als am zukunftsfähigsten eingestuft.



Zukunftsfähigkeit Importeur – Premium-Marken

Wie zukunftsfähig ist Ihrer Meinung nach Ihr Importeur insgesamt aufgestellt?
Skala: 1 = sehr zukunftsfähig | 6 = überhaupt nicht zukunftsfähig

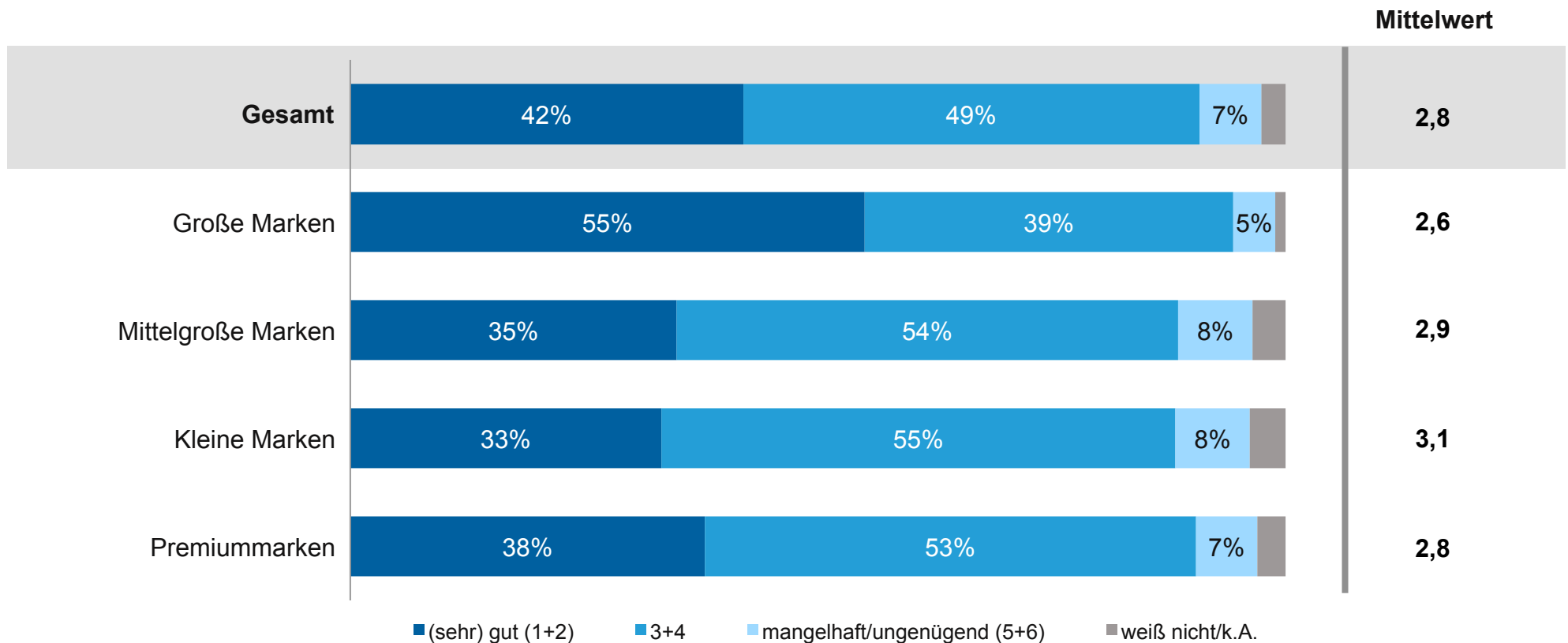


Händler großer Importeure fühlen sich bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle besser unterstützt.



Unterstützung bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle – Strategische Gruppen

Wie bewerten Sie die Unterstützung durch ... bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle (bspw. Soziale Netzwerke) in das Handelsgeschäft?
Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

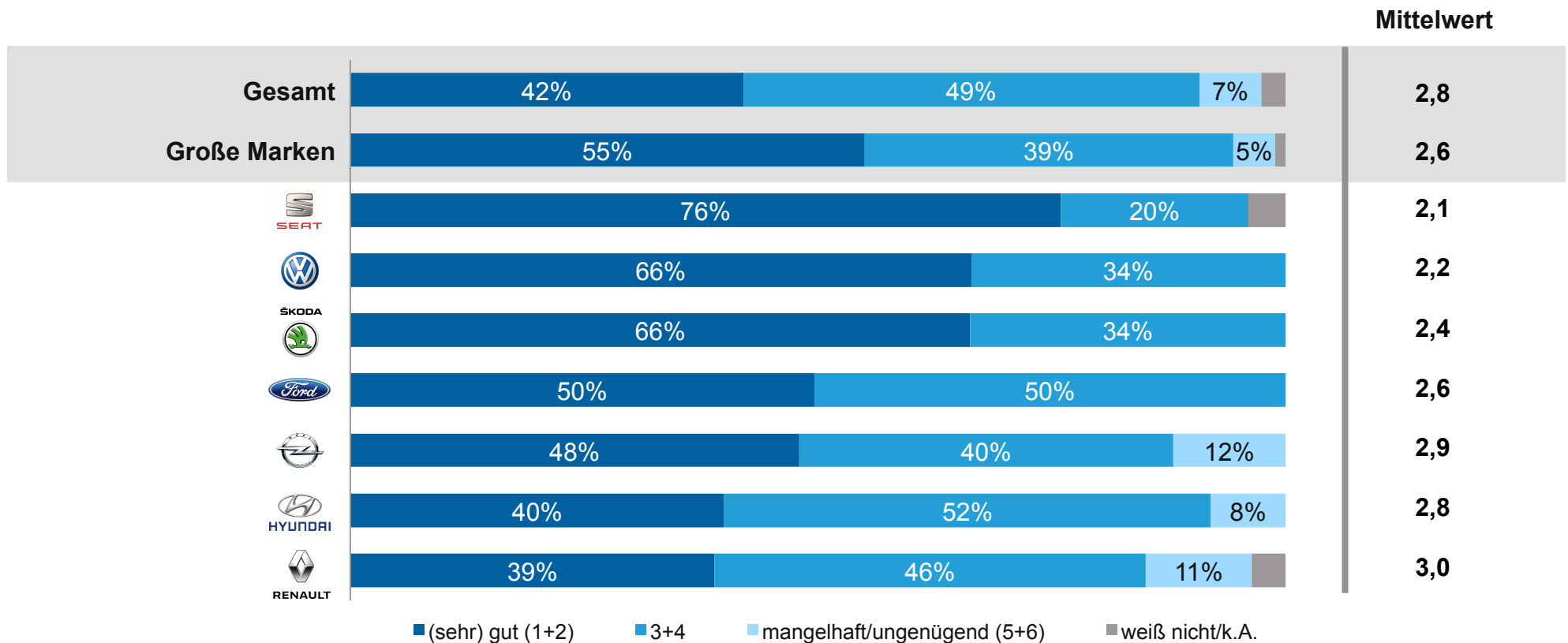


Renault, Hyundai und Opel Händler fühlen sich weniger gut unterstützt.



Unterstützung bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle – Große Marken

Wie bewerten Sie die Unterstützung durch ... bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle (bspw. Soziale Netzwerke) in das Handelsgeschäft?
Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

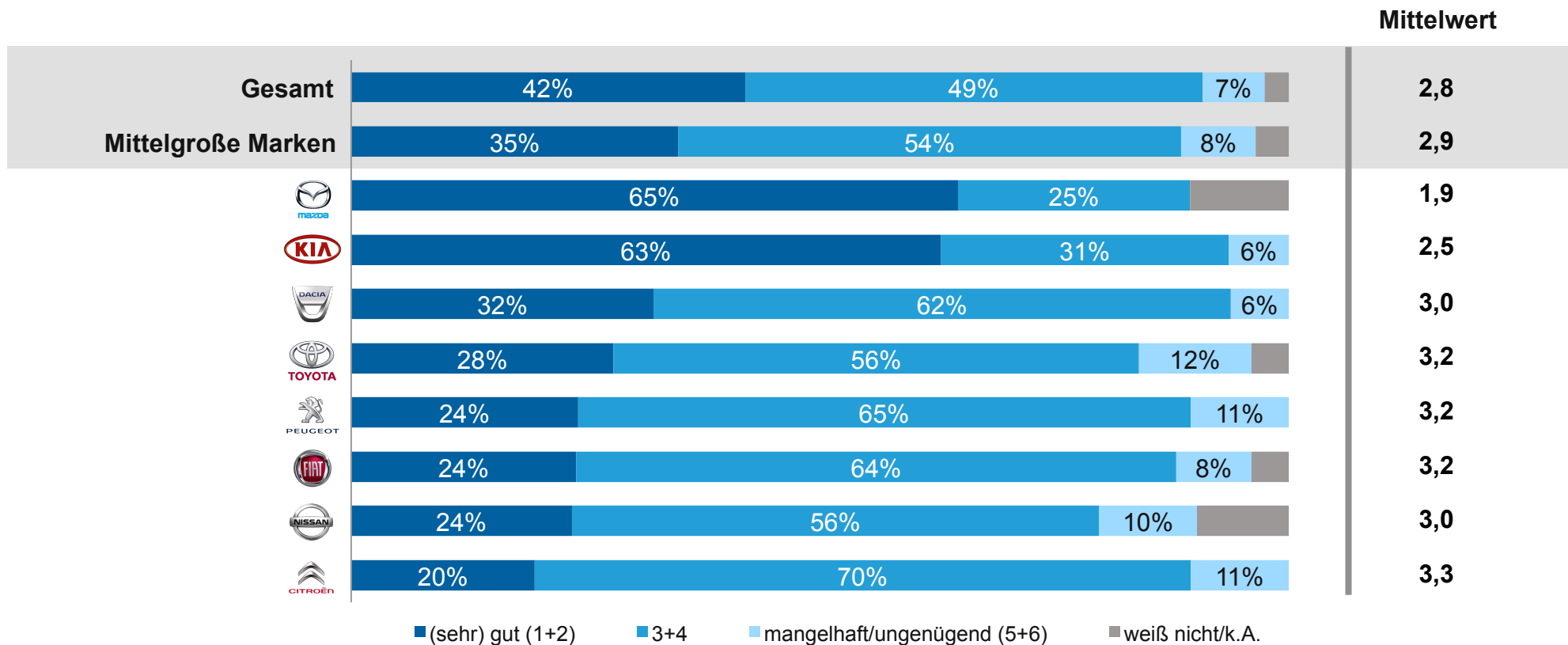


Mazda Händler fühlen sich bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle besonders gut unterstützt.



Unterstützung bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle – Mittelgroße Marken

Wie bewerten Sie die Unterstützung durch ... bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle (bspw. Soziale Netzwerke) in das Handelsgeschäft?
Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

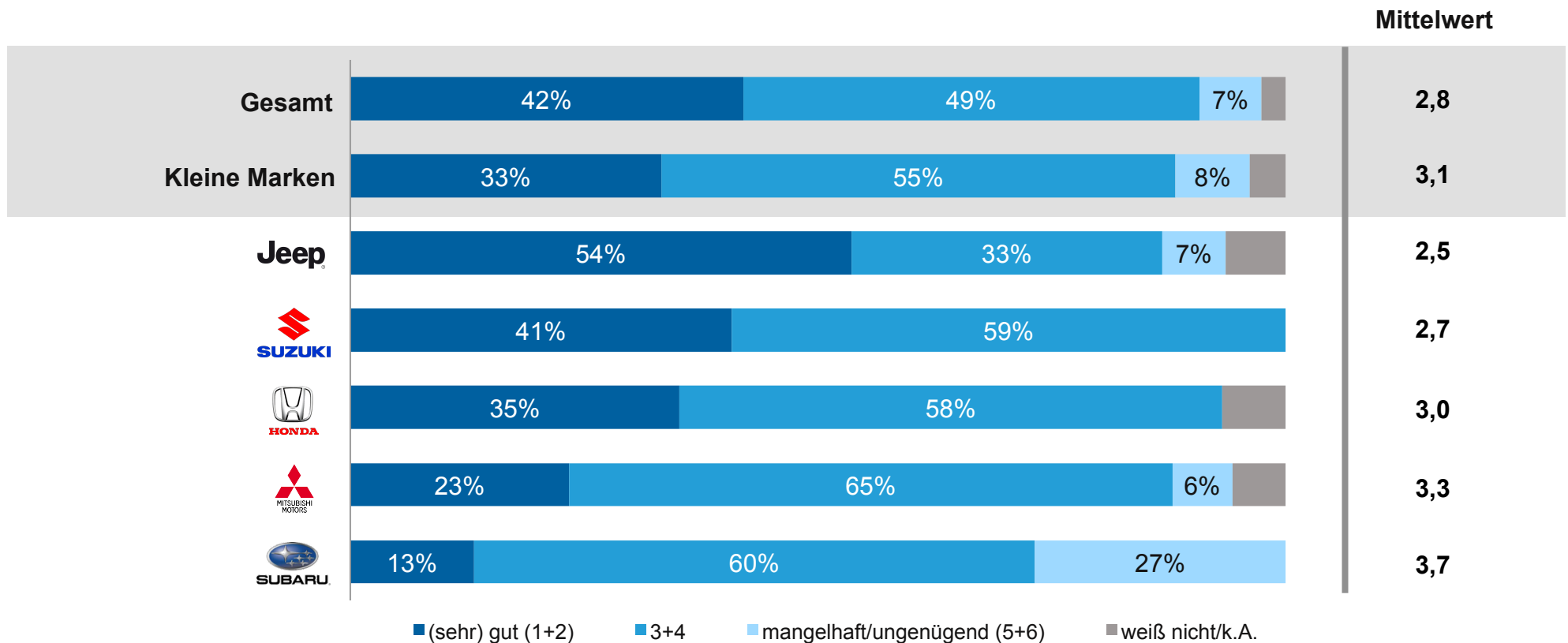


Über ein Viertel der Subaru-Händler fühlt sich zu wenig unterstützt.



Unterstützung bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle – Kleine Marken

Wie bewerten Sie die Unterstützung durch ... bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle (bspw. Soziale Netzwerke) in das Handelsgeschäft?
Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend

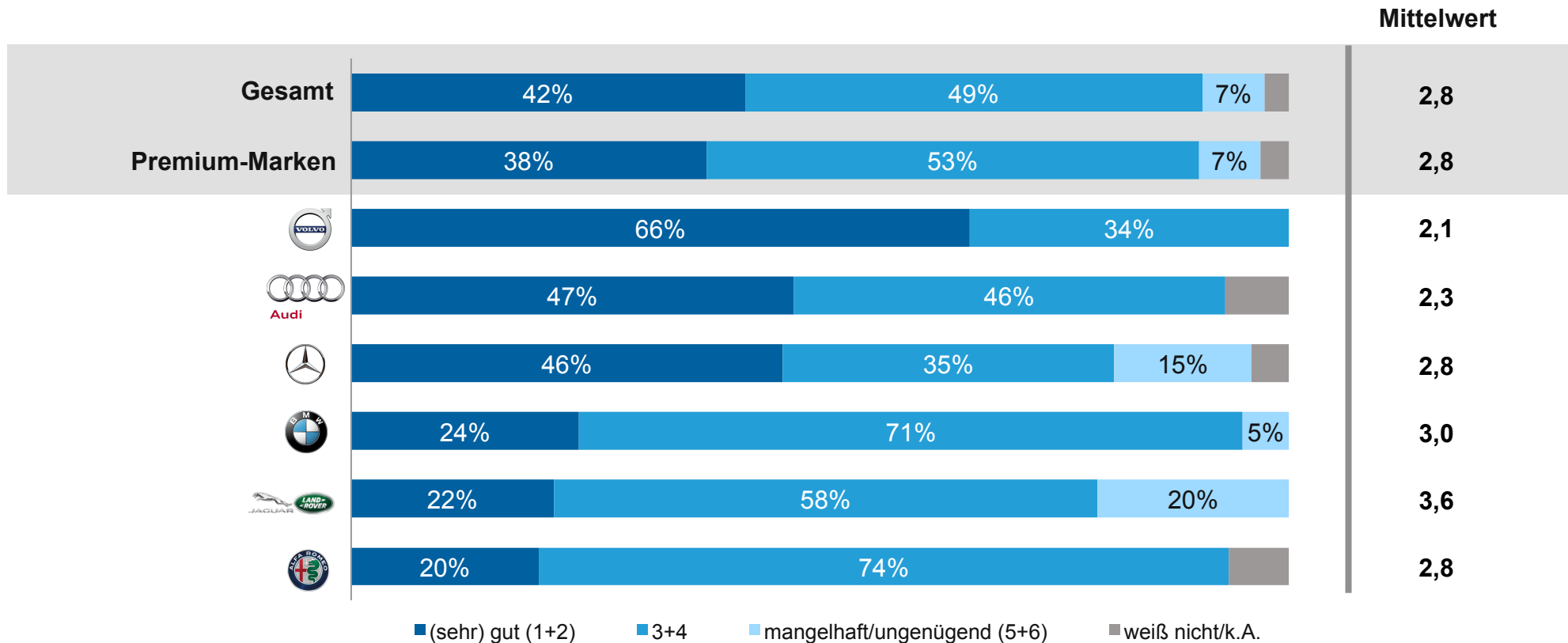


In der Gruppe der Premium-Marken fühlen sich Volvo-Händler am besten unterstützt.



Unterstützung bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle – Premium-Marken

Wie bewerten Sie die Unterstützung durch ... bei der Integration neuer Informations- und Kommunikationskanäle (bspw. Soziale Netzwerke) in das Handelsgeschäft?
Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend



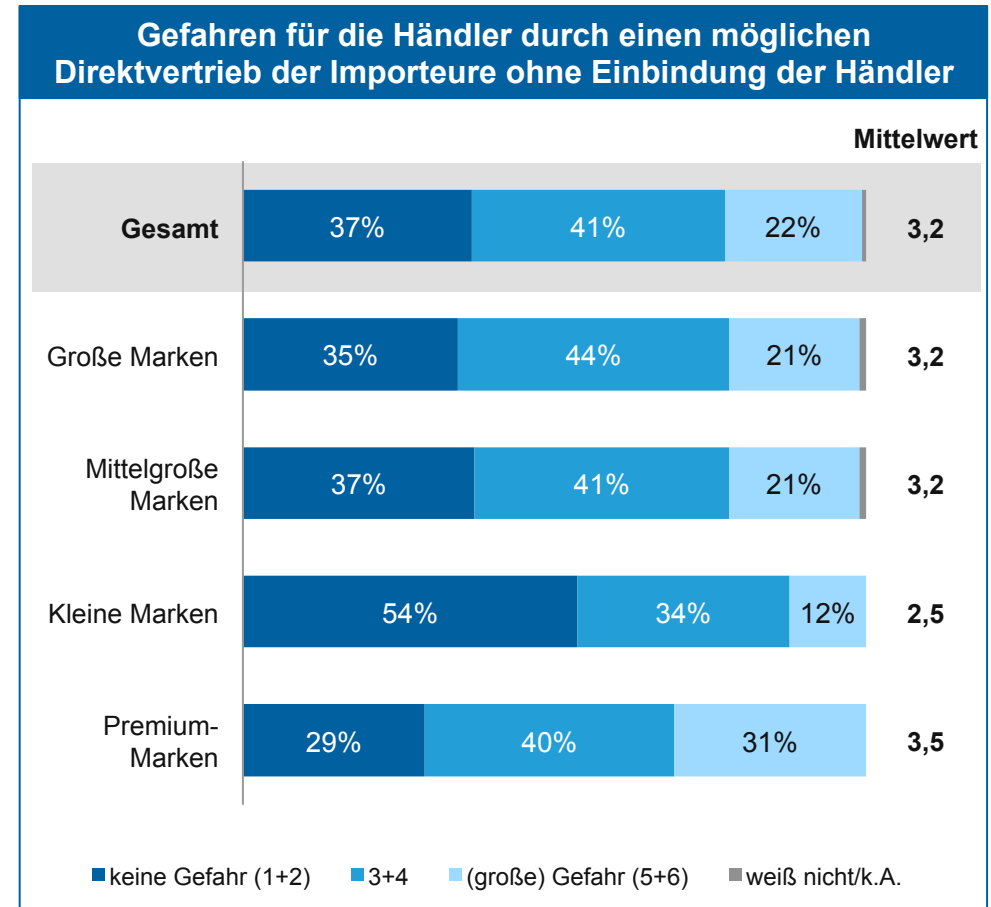
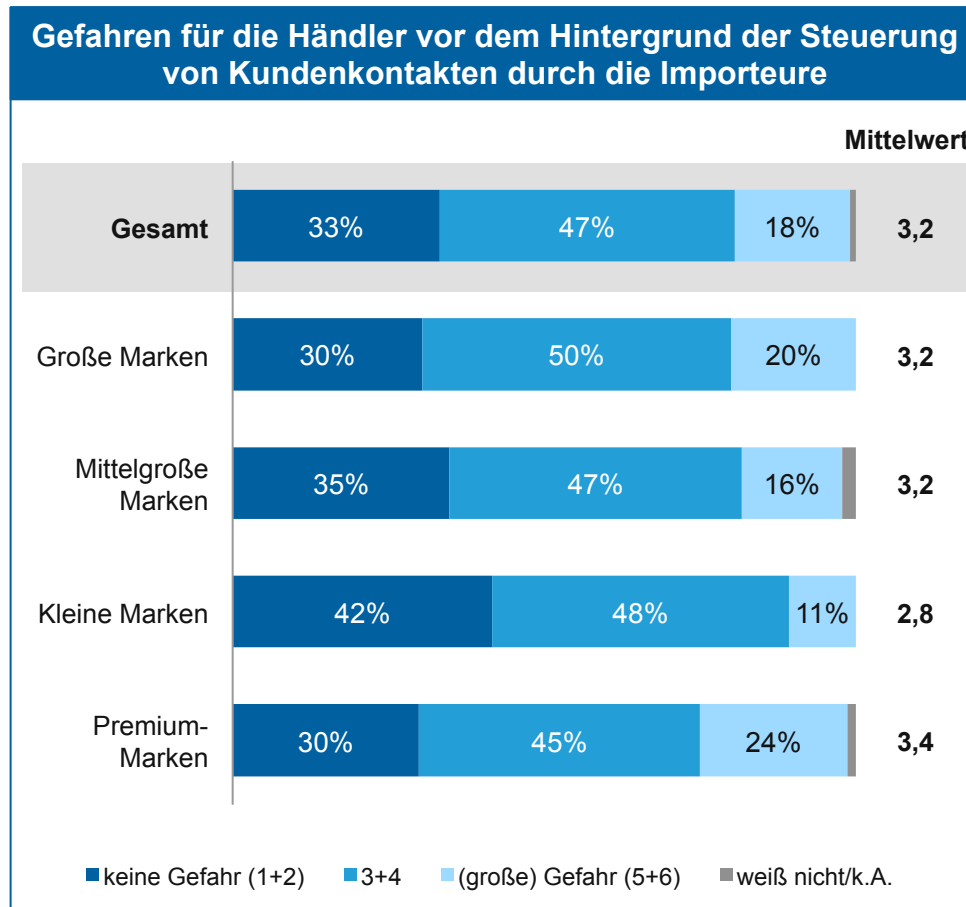
Händler kleiner Marken sehen sich durch vom Importeur gesteuerte Kundenkontakte oder Direktvertrieb weniger gefährdet.



Gefahren für die Händler – Strategische Gruppen

Sehen Sie derzeit Gefahren für die Händler durch ...?

Skala: 1 = keinerlei Gefahr | 6 = große Gefahr



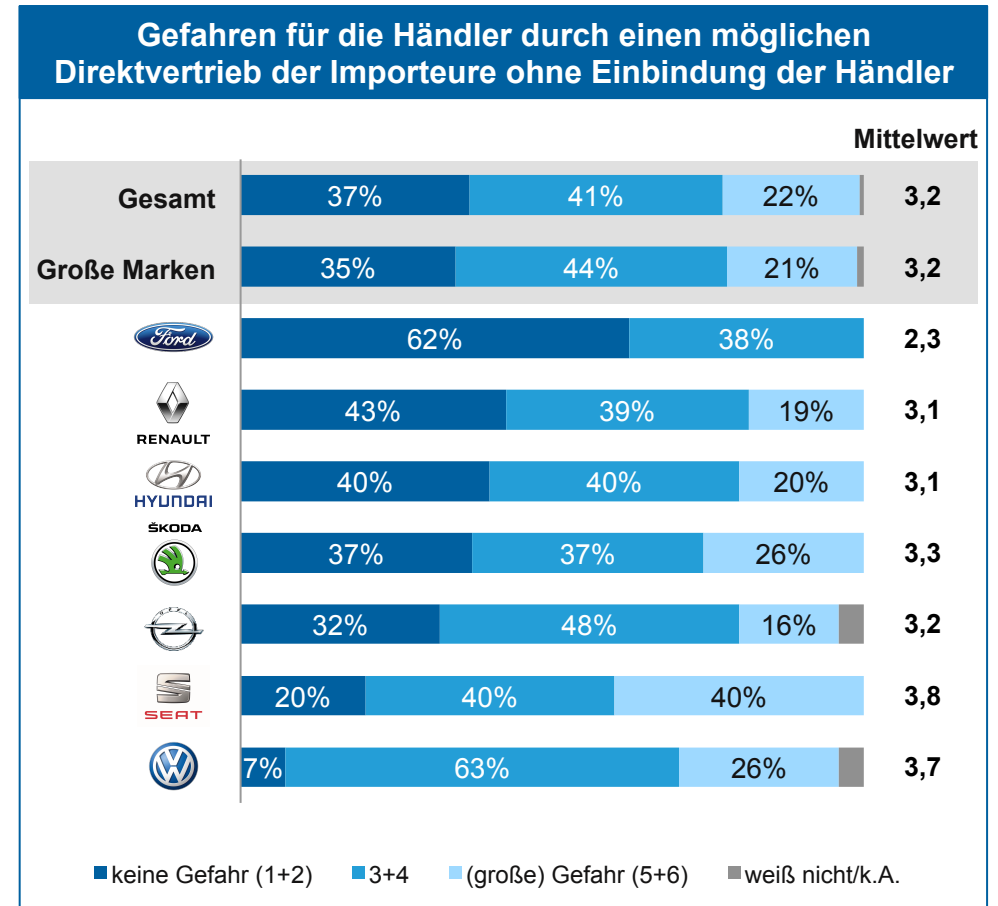
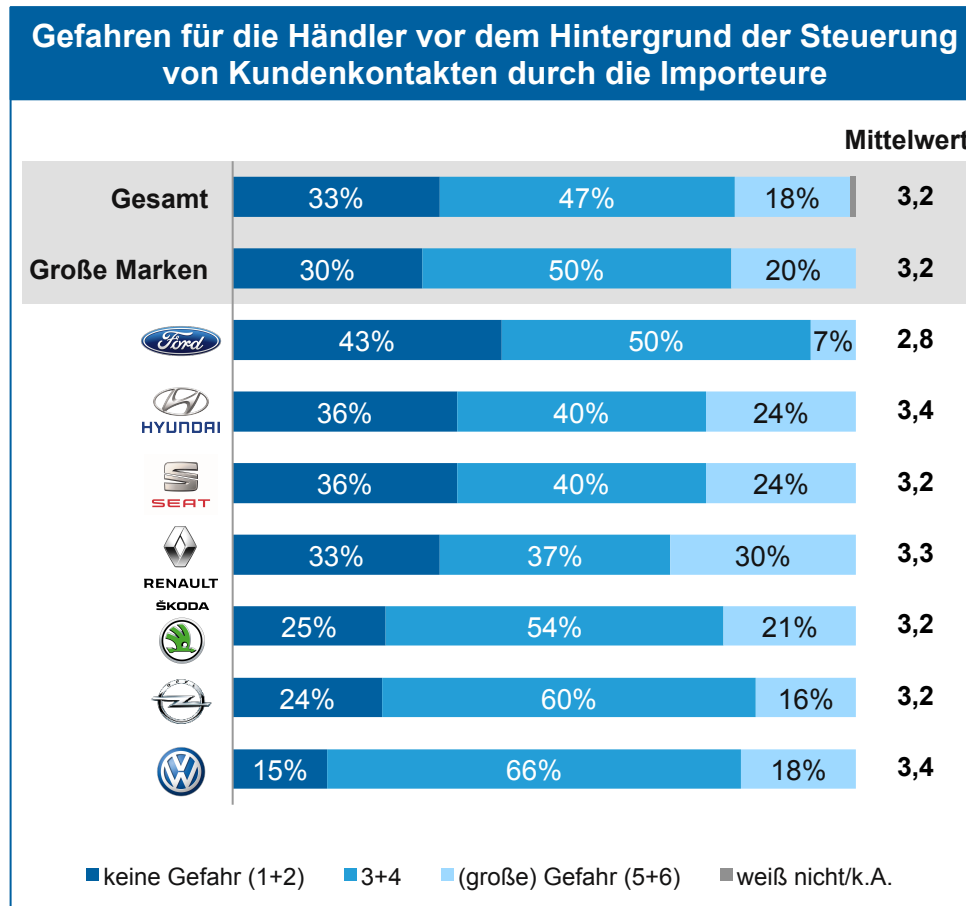
Innerhalb der großen Marken schätzen Ford-Händler die Gefährdung am geringsten ein.



Gefahren für die Händler – Große Marken

Sehen Sie derzeit Gefahren für die Händler durch ...?

Skala: 1 = keinerlei Gefahr | 6 = große Gefahr



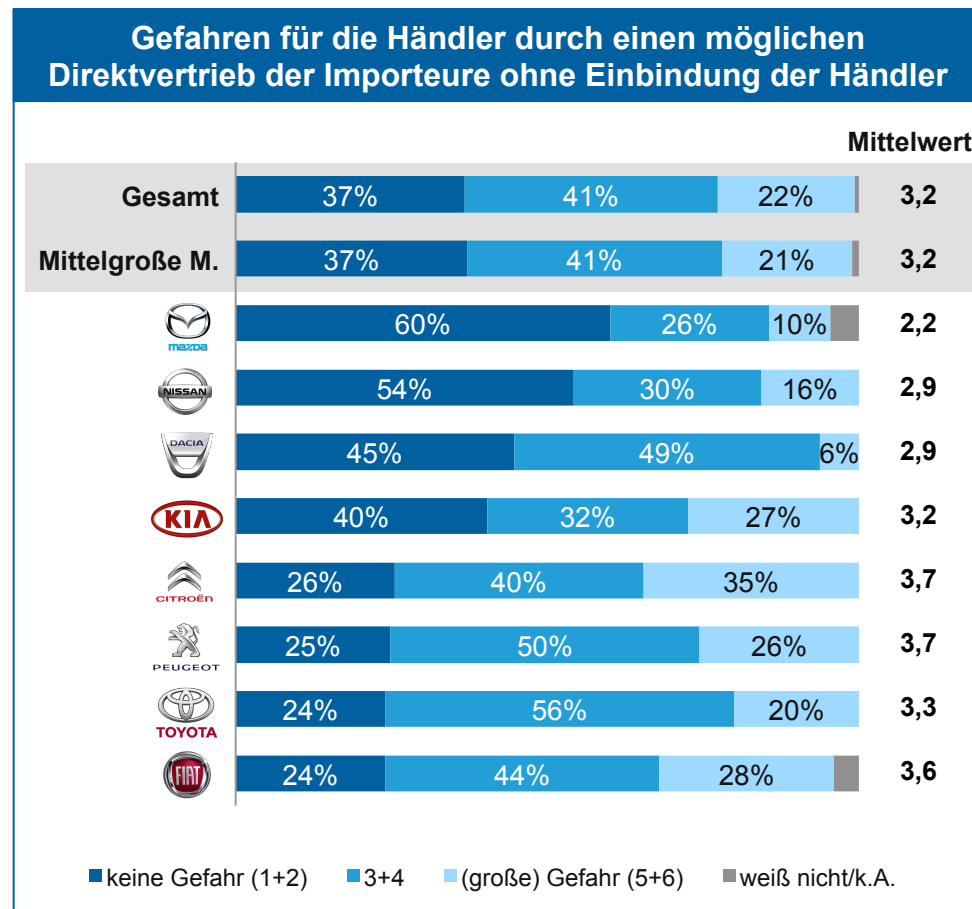
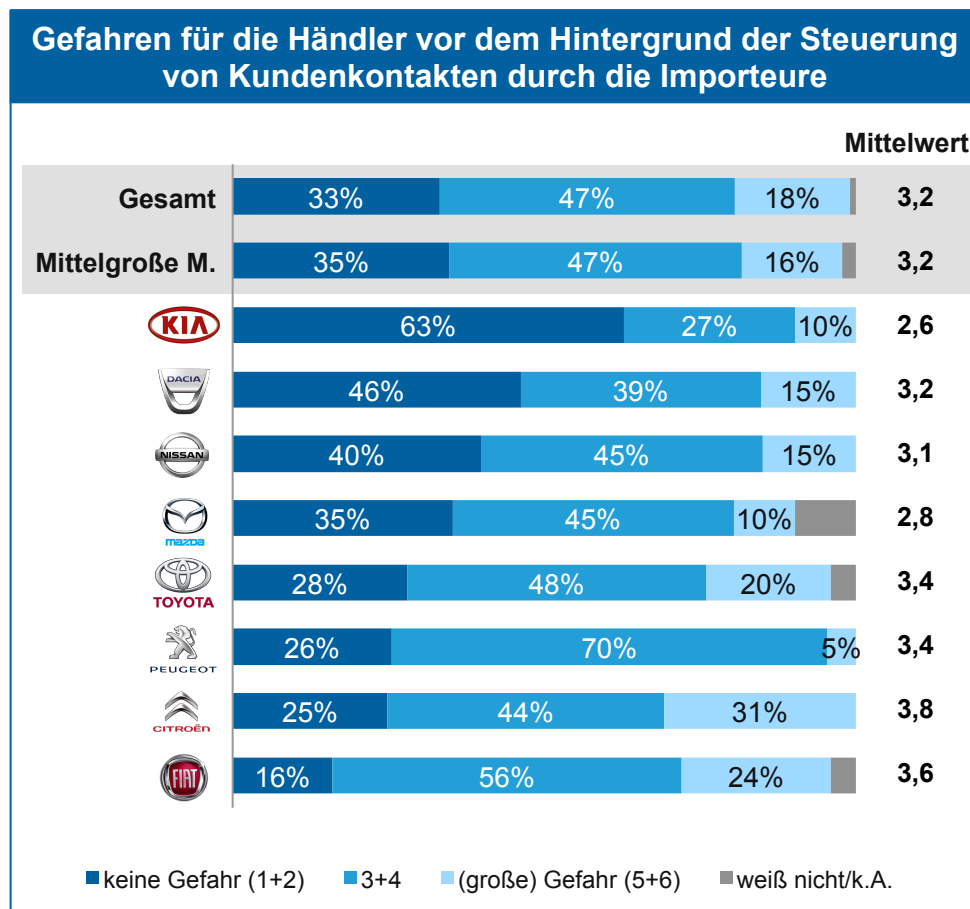
Jeweils ca. ein Drittel der Renault-Händler befürchten Gefahren durch vom Importeur gesteuerte Kundenkontakte/ Direktvertrieb.



Gefahren für die Händler – Mittelgroße Marken

Sehen Sie derzeit Gefahren für die Händler durch ...?

Skala: 1 = keinerlei Gefahr | 6 = große Gefahr



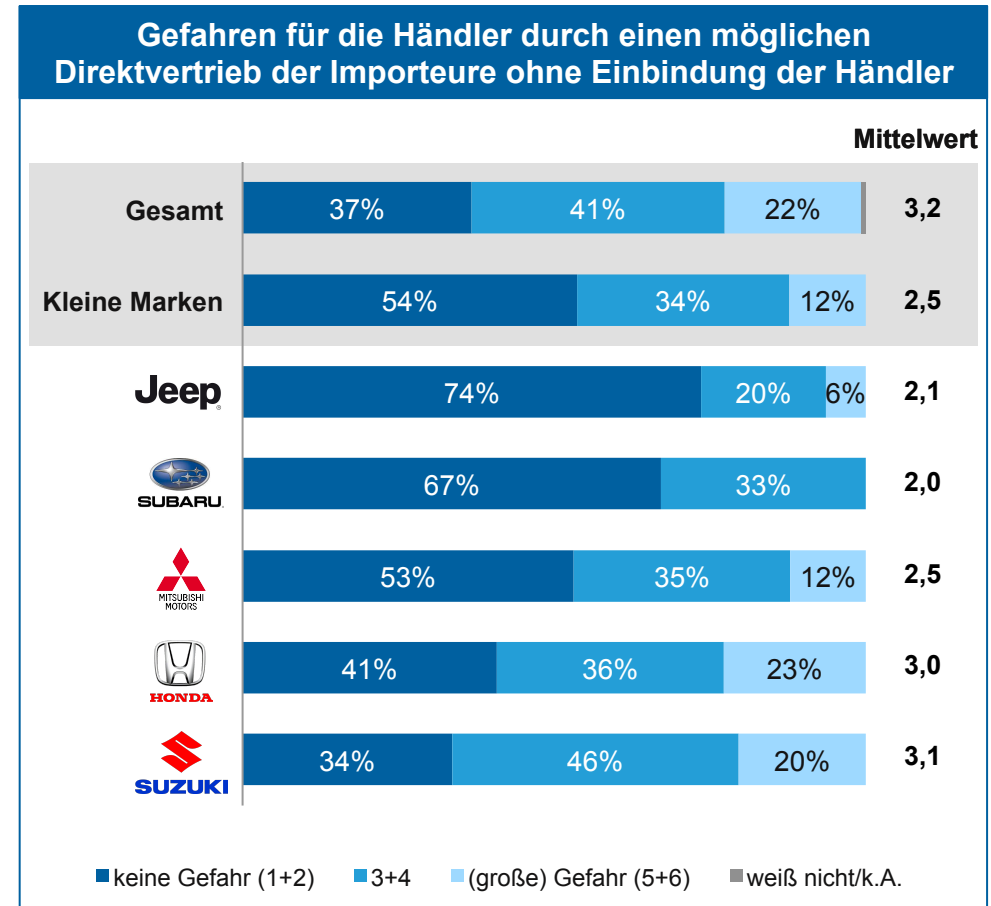
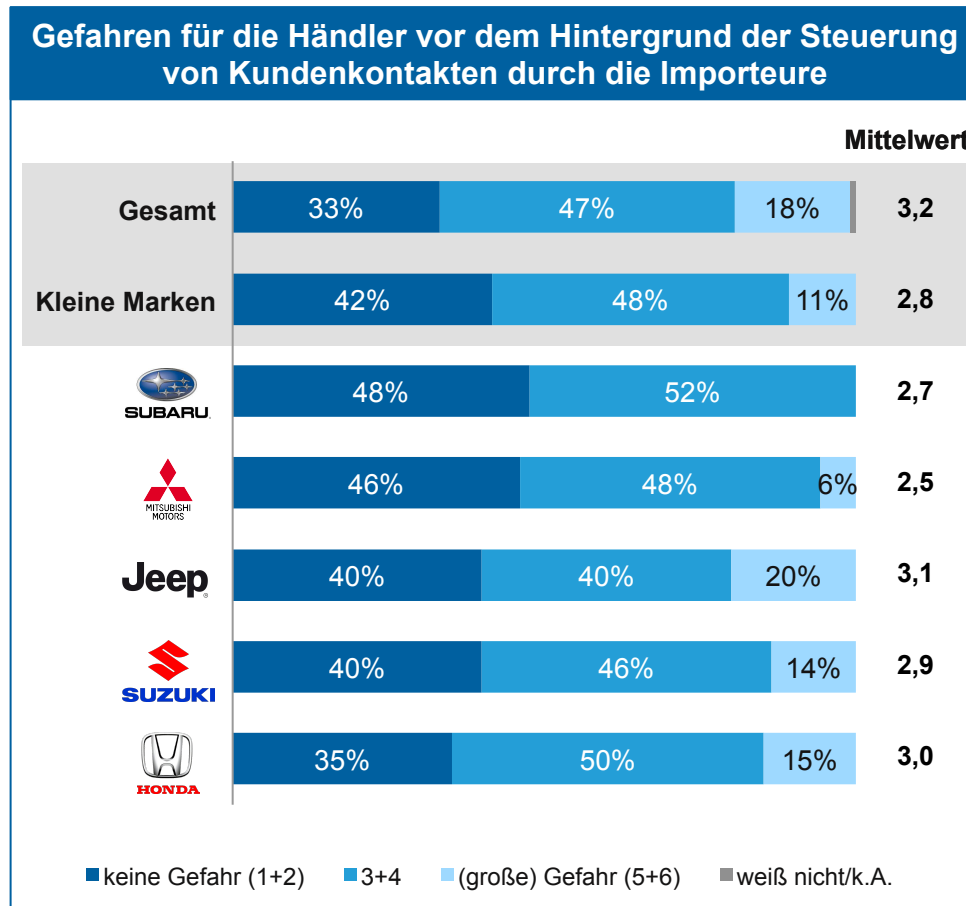
Subaru-Händler fühlen sich am wenigsten gefährdet.



Gefahren für die Händler – Kleine Marken

Sehen Sie derzeit Gefahren für die Händler durch ...?

Skala: 1 = keinerlei Gefahr | 6 = große Gefahr

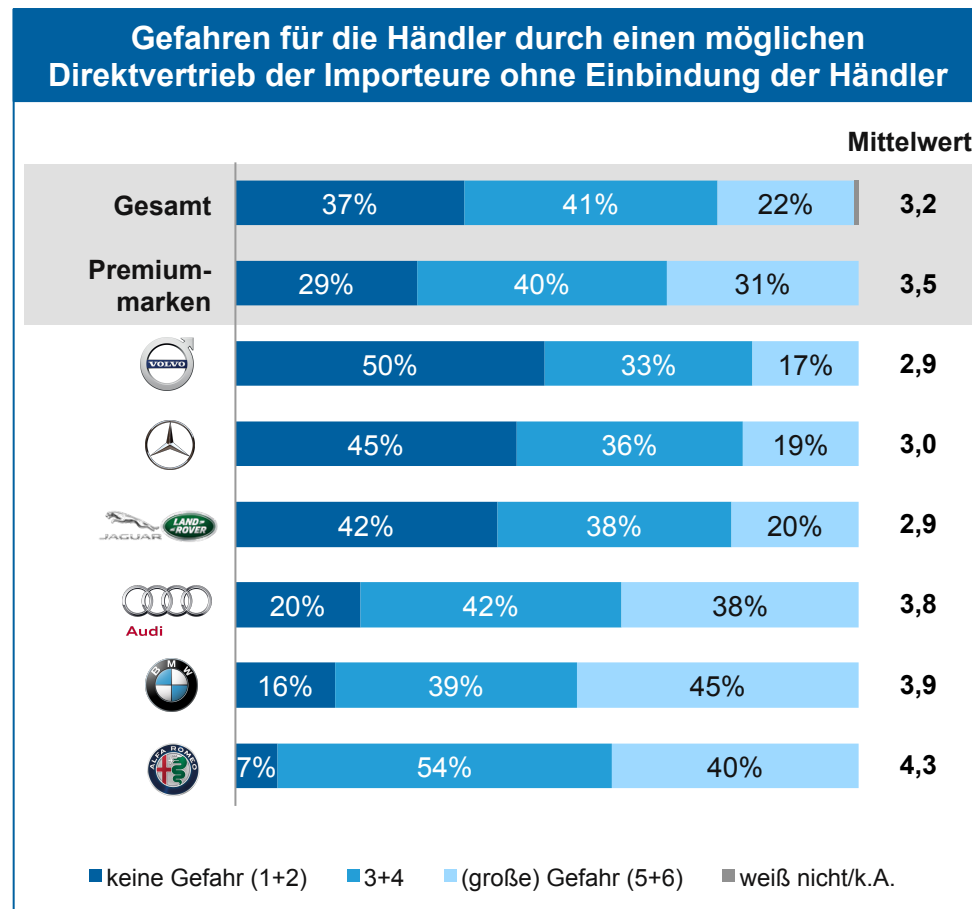
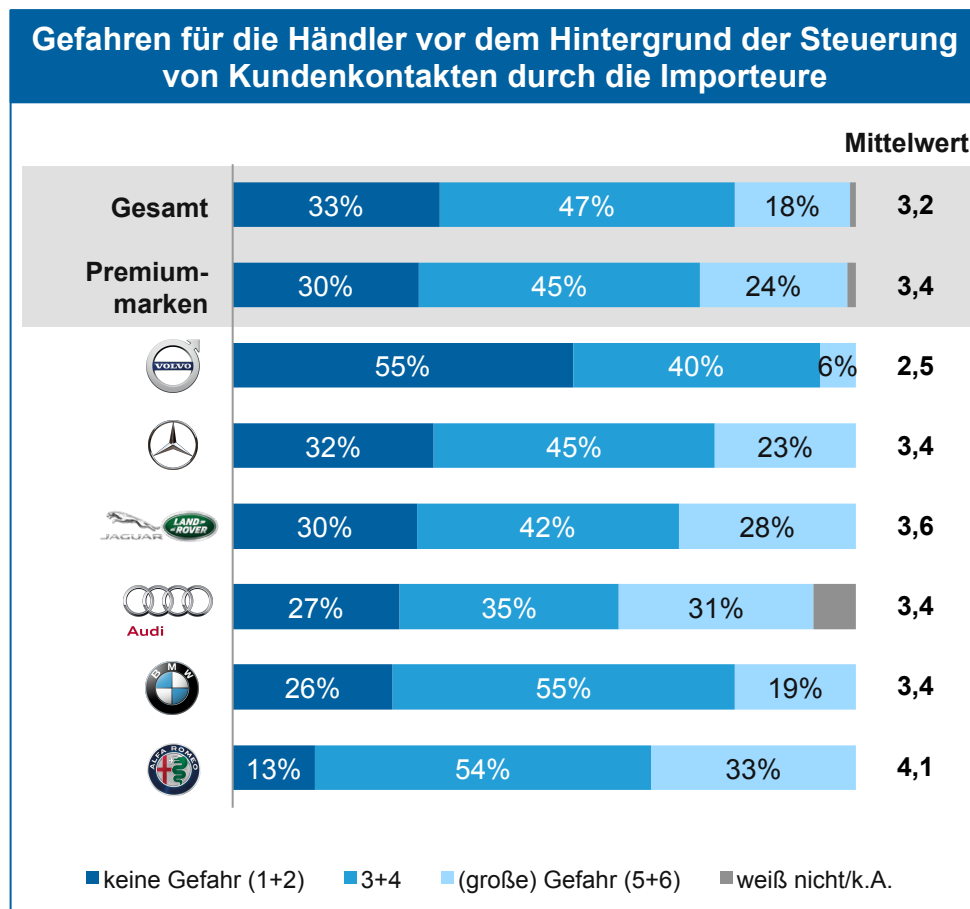


Premium-Markenhändler sehen häufiger Gefahren durch vom Importeur gesteuerte Kundenkontakte oder Direktvertrieb.

Gefahren für die Händler – Premiummarken

Sehen Sie derzeit Gefahren für die Händler durch ...?

Skala: 1 = keinerlei Gefahr | 6 = große Gefahr



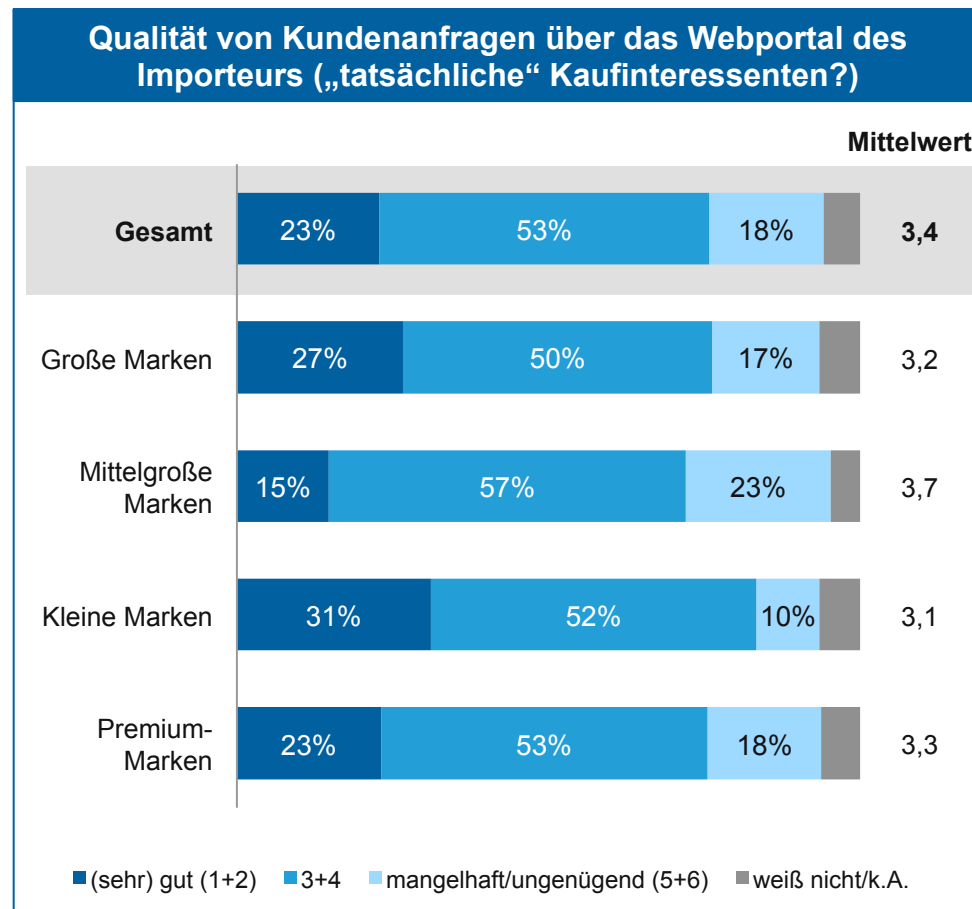
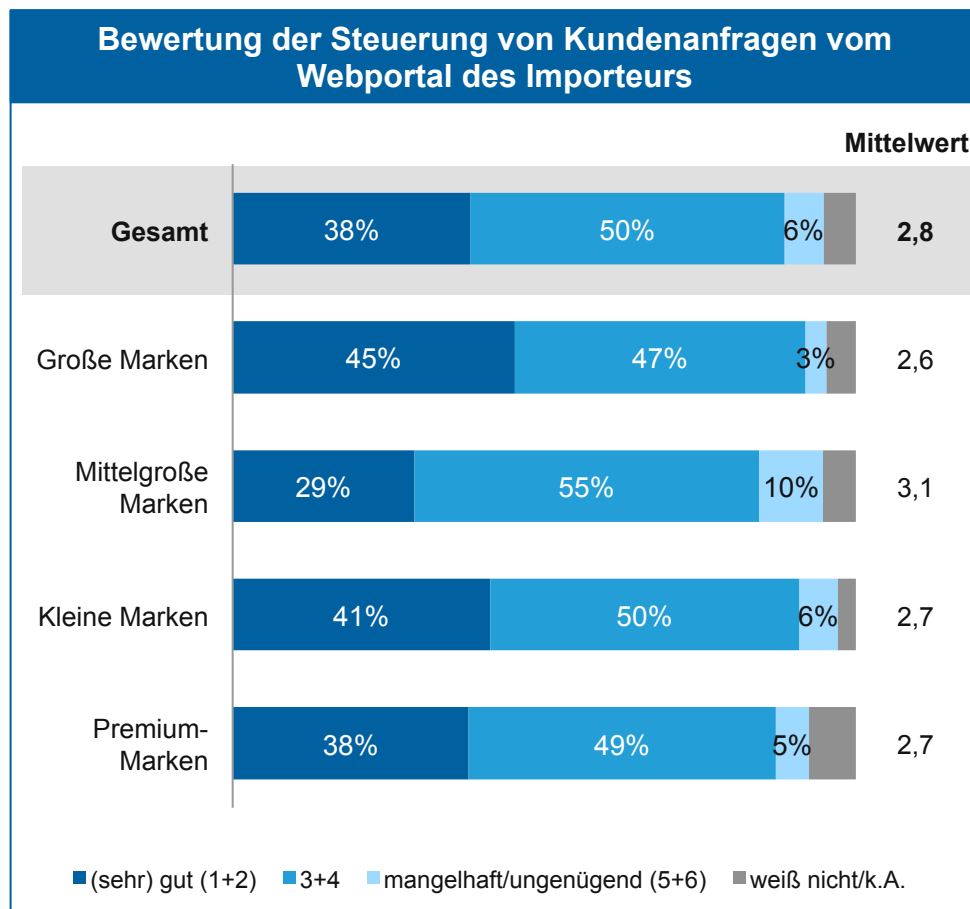
Kundenanfragen über das Webportal des Importeurs sehen v.a. Händler mittelgroßer Marken kritisch.



Kundenanfragen über das Webportal des Importeurs – Strategische Gruppen

Wie bewerten Sie die Steuerung von Kundenanfragen / die Qualität von Kundenanfragen vom Webportal Ihres Importeurs an den Handel?

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend



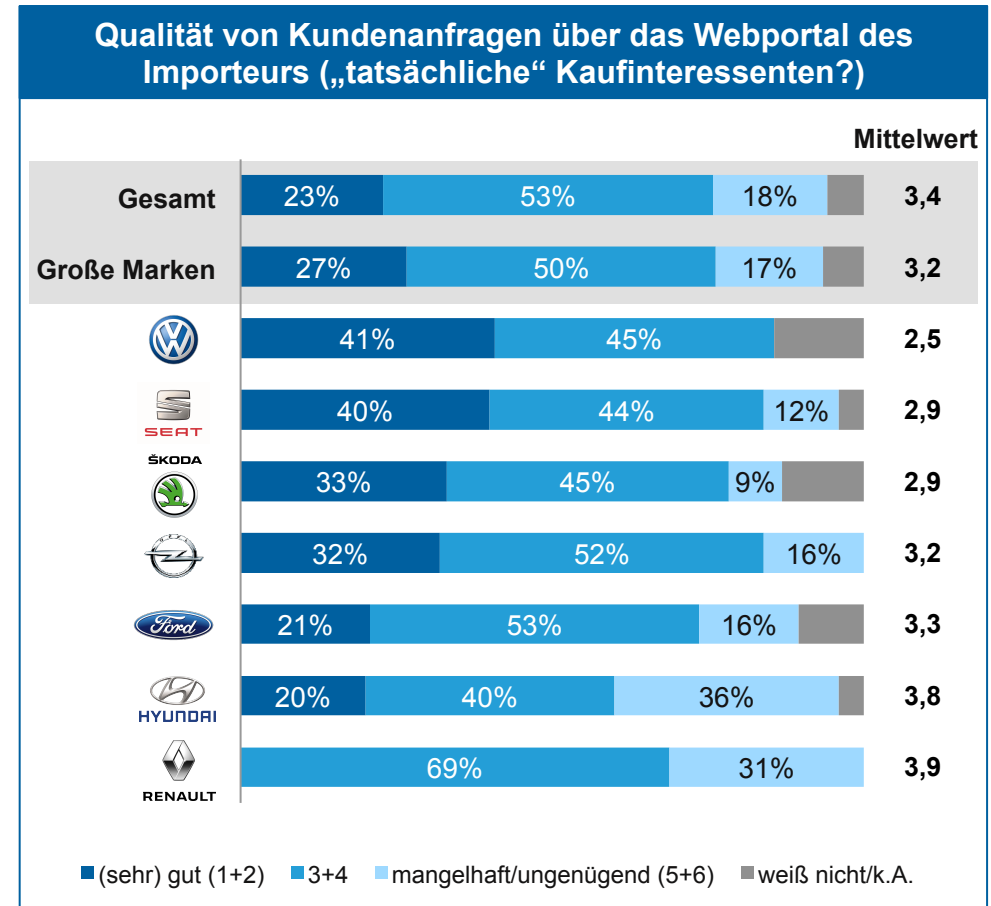
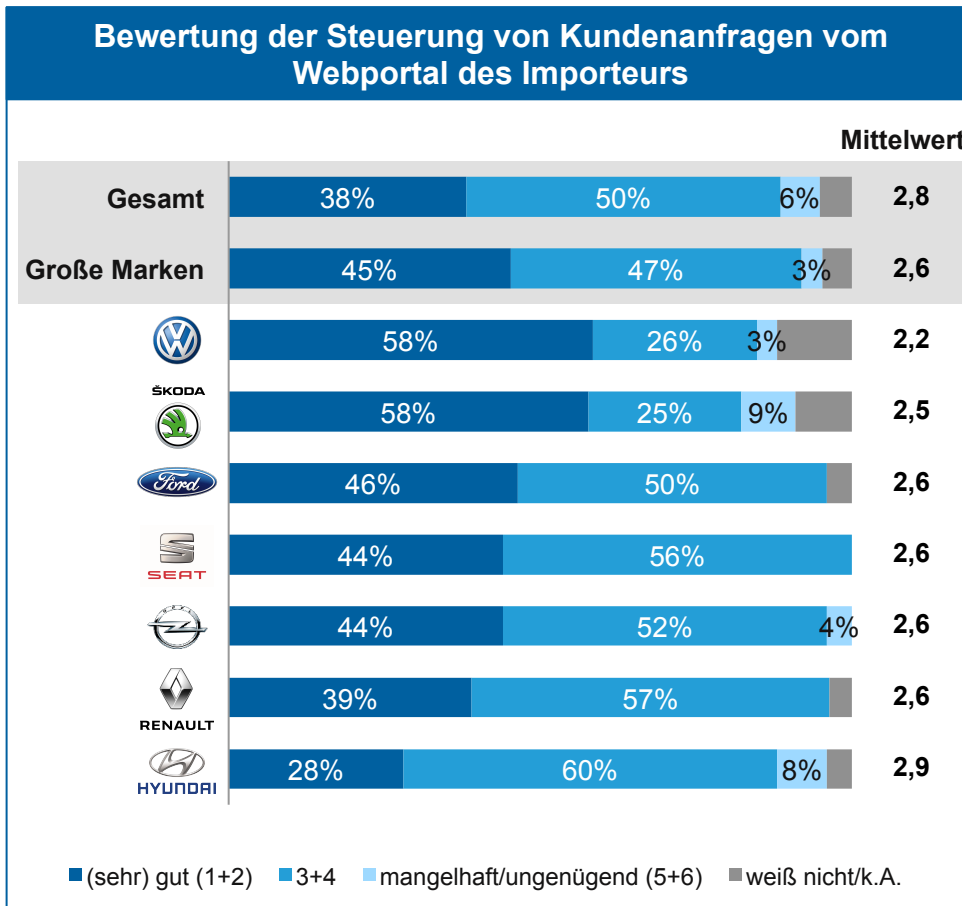
Innerhalb der großen Marken haben Hyundai und Renault die kritischste Einstellung.



Kundenanfragen über das Webportal des Importeurs – Große Marken

Wie bewerten Sie die Steuerung von Kundenanfragen / die Qualität von Kundenanfragen vom Webportal Ihres Importeurs an den Handel?

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend



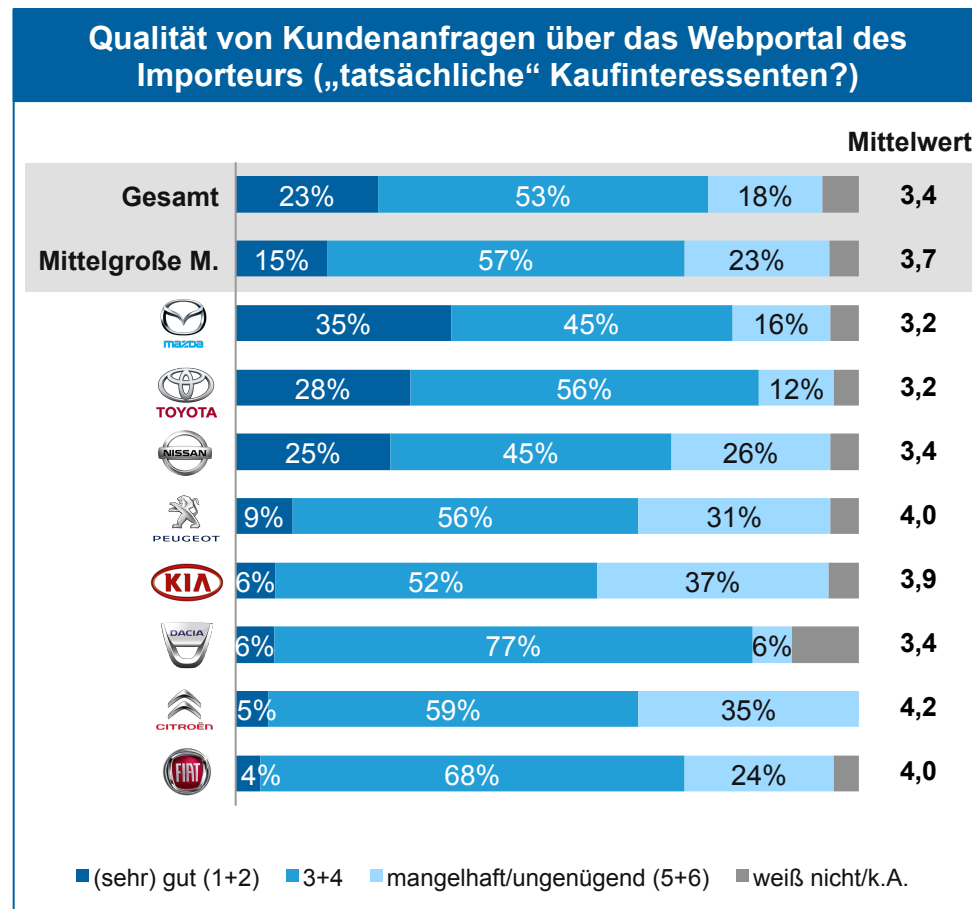
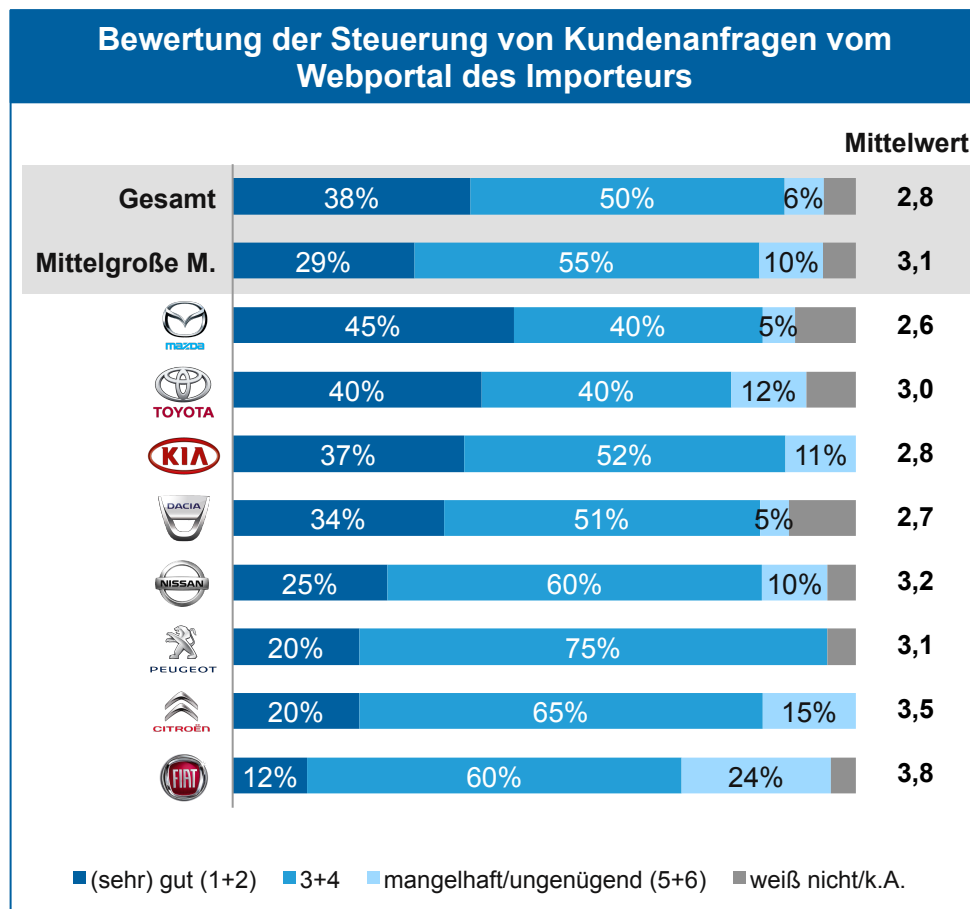
Mazda mit der besten Bewertung der Steuerung und Qualität von Kundenanfragen über das Webportal des Importeurs.



Kundenanfragen über das Webportal des Importeurs – Mittelgroße Marken

Wie bewerten Sie die Steuerung von Kundenanfragen / die Qualität von Kundenanfragen vom Webportal Ihres Importeurs an den Handel?

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend



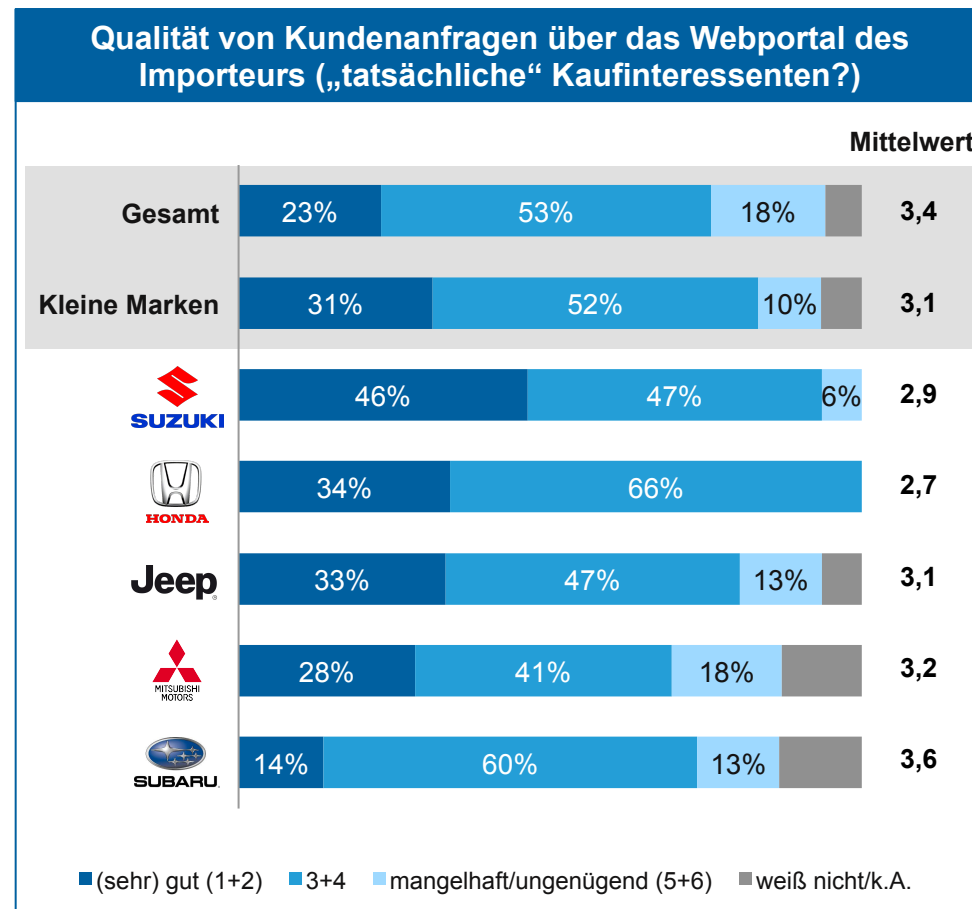
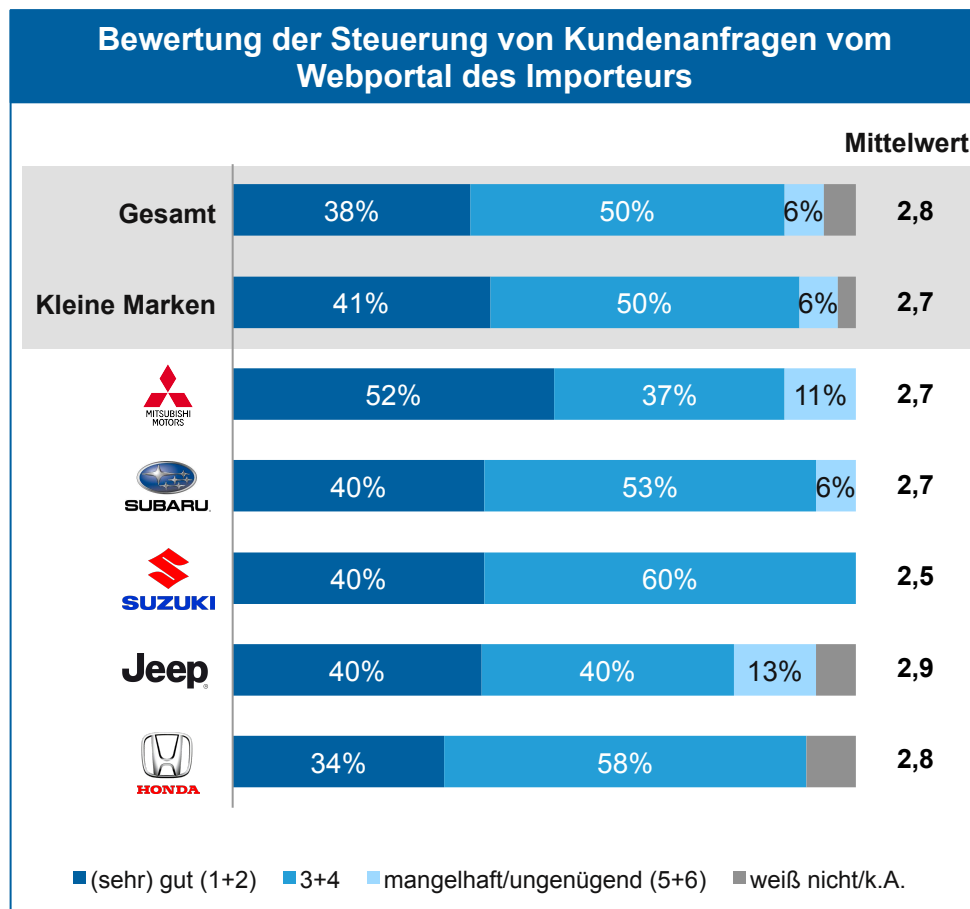
Mitsubishi und Subaru bewerten die Steuerung der Kundenanfragen relativ gut, die Qualität jedoch vergleichsweise gering.



Kundenanfragen über das Webportal des Importeurs – Kleine Marken

Wie bewerten Sie die Steuerung von Kundenanfragen / die Qualität von Kundenanfragen vom Webportal Ihres Importeurs an den Handel?

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend



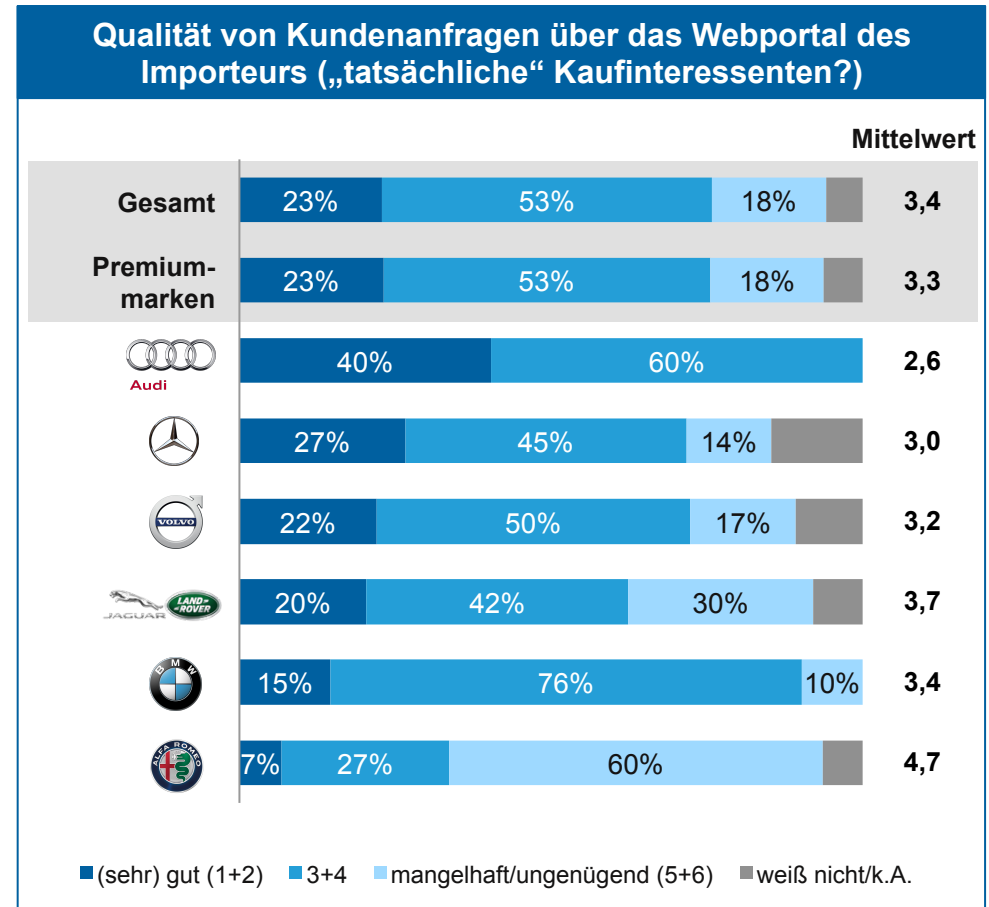
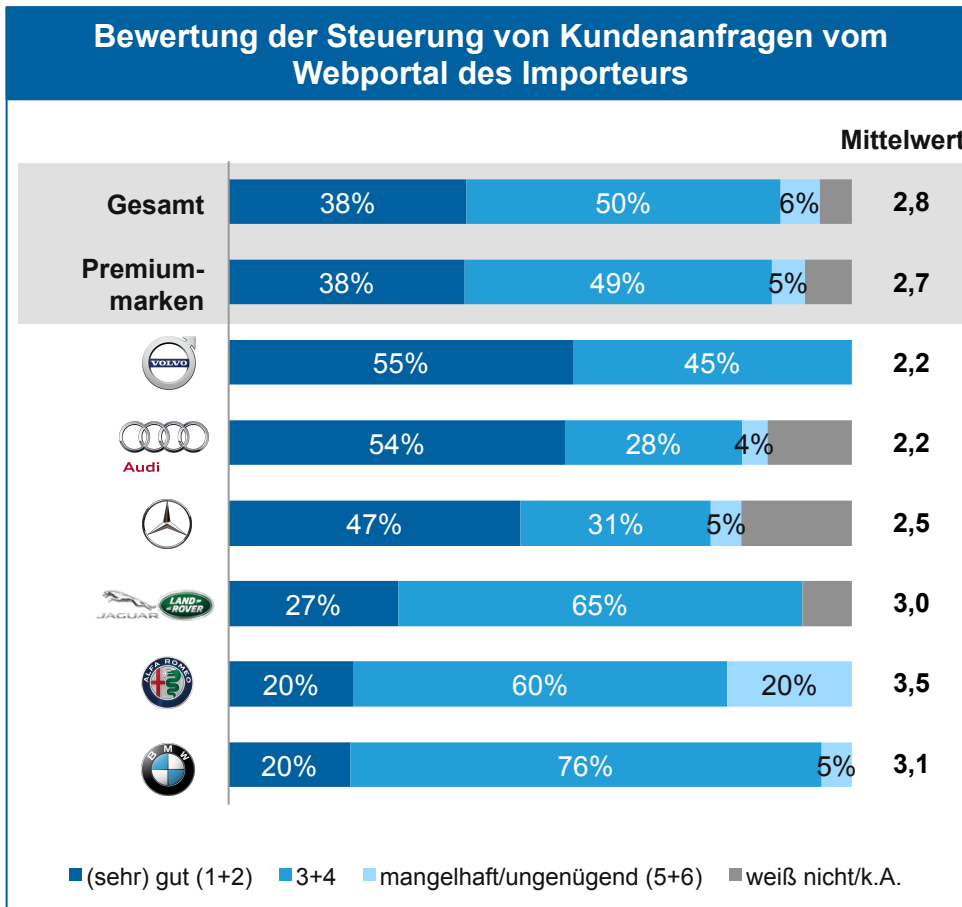
Audi mit bester Bewertung der Kundenanfragen über das Webportal innerhalb der Premium-Marken.



Kundenanfragen über das Webportal des Importeurs – Premiummarken

Wie bewerten Sie die Steuerung von Kundenanfragen / die Qualität von Kundenanfragen vom Webportal Ihres Importeurs an den Handel?

Skala: 1 = sehr gut | 6 = ungenügend



A.	Fragenkonzept: IFA Händler-Zufriedenheitsmonitoring	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 9
C.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen im Vergleich	Seite 21
D.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen und Marken	Seite 28
E.	Sonderthemen: Zukünftige Anforderungen im Automobilvertrieb	Seite 77
F.	Händlerstimmen: Originalstatements	Seite 98
G.	Treiberanalyse	Seite 116



**„Dealers don't live in
spreadsheets!“**

✓ **Insgesamt 1.927 Einzelzitate von Händlern zu
den Gründen von Negativbeurteilungen!**

Anzahl Negativnennungen nach Marke

Marke	Absolute Anzahl negative Einzelnennungen	Ø Anzahl negative Einzelnennungen pro Händler*
Citroën	175	8,8
Hyundai	183	7,3
Fiat (inkl. Abarth)	129	6,5
Peugeot	128	6,4
Toyota	113	5,7
Jaguar / Land Rover	76	5,1
Alfa Romeo	68	4,5
Subaru	64	4,3
Nissan	83	4,2
Audi	91	3,6
Dacia	71	3,6
Volkswagen	86	3,4
Seat	83	3,3
Honda	49	3,3
Ford	75	3,0
Kia	60	3,0
BMW	72	2,9
Škoda	68	2,7
Renault	64	2,6
Jeep	31	2,1
Mitsubishi	29	1,9
Mazda	29	1,5
Mercedes-Benz	33	1,3
Opel	33	1,3
Suzuki	17	1,1
Volvo	17	1,1
Gesamt	1.927	3,6

Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich Produkt und Marke (1/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit dem Bereich Produkt und Marke?

„Mit den Elektroteilen gibt es immer mal wieder Probleme. Früher hat Nissan diese Teile selber produziert. Heute ist die Qualität nicht mehr so gut, die Materialien nicht mehr so gut.“

„Der Markpreis passt nicht mit dem Listenpreis zusammen.“

„Für den österreichischen Markt gibt es keine passenden Modelle und lang laufende Modelle werden plötzlich abgesetzt.“

„Es wird am Kunden vorbei produziert!“

„Mit dem Preis sind wir nicht konkurrenzfähig.“

„Unsere Marke macht zu wenig Werbung.“

„Der Großteil zweifelt an der Qualität von Fiat. Asia-Fabrikate werden besser eingeschätzt.“



Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich Produkt und Marke (2/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit dem Bereich Produkt und Marke?

„VW- oder Audi-Fahrer lassen sich schwer überzeugen einen KIA zu fahren, obwohl eine Serienausstattung bei KIA dabei ist.“

„Sie sind sehr stark gewachsen. Qualitätsverlust, zu häufige Werkstattbesuche, speziell bei der Elektronik im unteren Segment.“

„Wir hatten viele Jahre keine Kombis und dadurch habe ich viele Kunden verloren.“

„Die Marke will sich neu positionieren, aber in den Köpfen der Neukunden sind noch die alten Preise vorhanden. Wir sind aktuell nicht konkurrenzfähig.“

„Weil kein Image mehr besteht. Wenig Marketingpräsenz und die Garantie ist teilweise unzufriedenstellend.“

„Es gibt zu wenig Modelle und zu wenig unterschiedliche Motorisierungen. Es muss eine kleine Motorisierung her und die Preise sind zu hoch.“



Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich Vertriebspolitik (1/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit der Vertriebspolitik?

„Die Verkaufsförderung schwankt sehr stark, Bestandsfahrzeuge des Händlers geraten durch die Verkaufsförderungsaktionen unter Preisdruck. Undurchsichtige Push-Aktionen ohne nachhaltige Wirkung beeinflussen auch den Gebrauchtwagenmarkt.“

„Das Bonussystem ist abhängig von der Stückzahl, das Ziel ist zu hoch.“

„Händler müssen größtenteils die nationale Werbung zahlen und regionale Werbung müssen wir zusätzlich machen.“

„Der Werbekostenzuschuss ist zu gering.“

„Weil wir als B-Händler noch gekürzt werden bei den Margen und Bonussystemen, B-Händler also weniger als die anderen bekommen.“

„Es wird zu wenig Werbung für aktuelle Produkte gemacht. Generell zu wenig Werbung für die Marke und die Autos.“

„Die Betreuung funktioniert nicht. Keine marktkonformen Konditionen. Man bekommt nur mit Zusatzprodukten einen Rabatt.“

„Es gibt nur eine ungefähre Lieferauskunft. Wir müssen manchmal zwei Monate länger warten. Ein Lieferverzug von ein bis zwei Monaten ist nicht tragbar.“

Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich Vertriebspolitik (2/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit der Vertriebspolitik?

„Zu oft Anpassung während des laufenden Geschäftsjahres ohne Abstimmung und Rücksichtnahme.“

„Es gibt eigentlich keine effektiven Gegenmaßnahmen gegen Internet-Neuwagenportale. Das jetzige Programm ist zu kurz im Einsatz, um es zu bewerten.“

„Die Großabnehmerregelung ist nicht marktgerecht und bedeutet Kosten für Händler. Nicht jedes Produkt verkauft sich gleich gut in jeder Region.“

„Sie stellen viele Forderungen an uns, aber ich kann nicht alle Kosten übernehmen. Das ist finanziell nicht möglich.“

„Die Ziele sind heuer so hoch gesteckt, dass sie kein Händler erreichen kann.“

„Es gibt keine Eindämmung der Internet-Neuwagenportale.“

„Die Standards sind so hoch, man sollte schauen, was der Kunde wünscht - wünscht er Glaspaläste oder individuelle Betreuung?“

„Zu viele Audits innerhalb kürzester Zeit.“



Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit (1/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit der Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit?



Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit (2/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit der Netzpolitik und allgemeine Zusammenarbeit?

„Schlechte Schulungsqualität.“

„Weil die Kundenbindungsprogramme teils umständlich sind für uns als Händler. Preislich exorbitant teuer was Serviceverträge angeht.“

„Wir werden nicht eingebunden. Die Kosten des Standortes werden nicht berücksichtigt. Unsere Meinung und Vorschläge wurden nie berücksichtigt.“

„Wenn der Kunde die E-Mail-Adresse bekannt gegeben hat, werden Kunden ständig angeschrieben bzgl. Zufriedenheit, das ist lästig.“

„Zu umfangreich, zu viele Schulungen und die Schulungsorte sind zu weit entfernt.“

„Weil man da immer wieder auf Diskussionen stößt, die nur aus der Sicht des Importeurs betrachtet werden. Der Grund einer 2. Marke ist immer wirtschaftlicher, worauf der Importeur nicht eingeht.“

Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich Gebrauchtwagen (1/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit dem Bereich Gebrauchtwagen?

„Importeurs-initiierte Gebrauchtwagen-Programme sind nicht vorhanden und notwendig. Allgemeine Börsen sind für uns besser und lukrativer.“

„Es gibt keine Garantie für Gebrauchte. Das müssten wir selber machen und anbieten.“

„Wir sollen nur Neuwagen verkaufen! Der Importeur interessiert sich nicht für den Gebrauchtwagenverkauf.“

„Wenn man die Börse besucht, kann man nicht filtern, welche Autos bei einem Händler stehen. Es werden die Autos in ganz Österreich angezeigt.“

„Teilweise kauft man Gebrauchte beim Importeur teurer ein, als Neuwagen bei Sonderaktionen.“

„Es werden zu wenig Gebrauchtwagenbörsen angeboten und die sind nicht aktuell.“

„Weil es über fremde Versicherungen abwickelt wird. Eine Garantie gibt es nicht.“

Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich Gebrauchtwagen (2/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit dem Bereich Gebrauchtwagen?

„Die Gebrauchtwagen werden einfach in die Börse gestellt. Es werden keine extra Aktionen gestartet, sie sind nicht flexibel.“

„Es gibt eine Internet-Plattform, die nicht der Renner ist, sonst gibt es nichts.“

„Es gibt keine Unterstützung im Gebrauchtwagenbereich, der Importeur möchte nur Neuwagen verkaufen.“

„Es gibt auch keine Gebrauchtwagen-Garantie, nur eine gesetzliche Neuwagengarantie.“



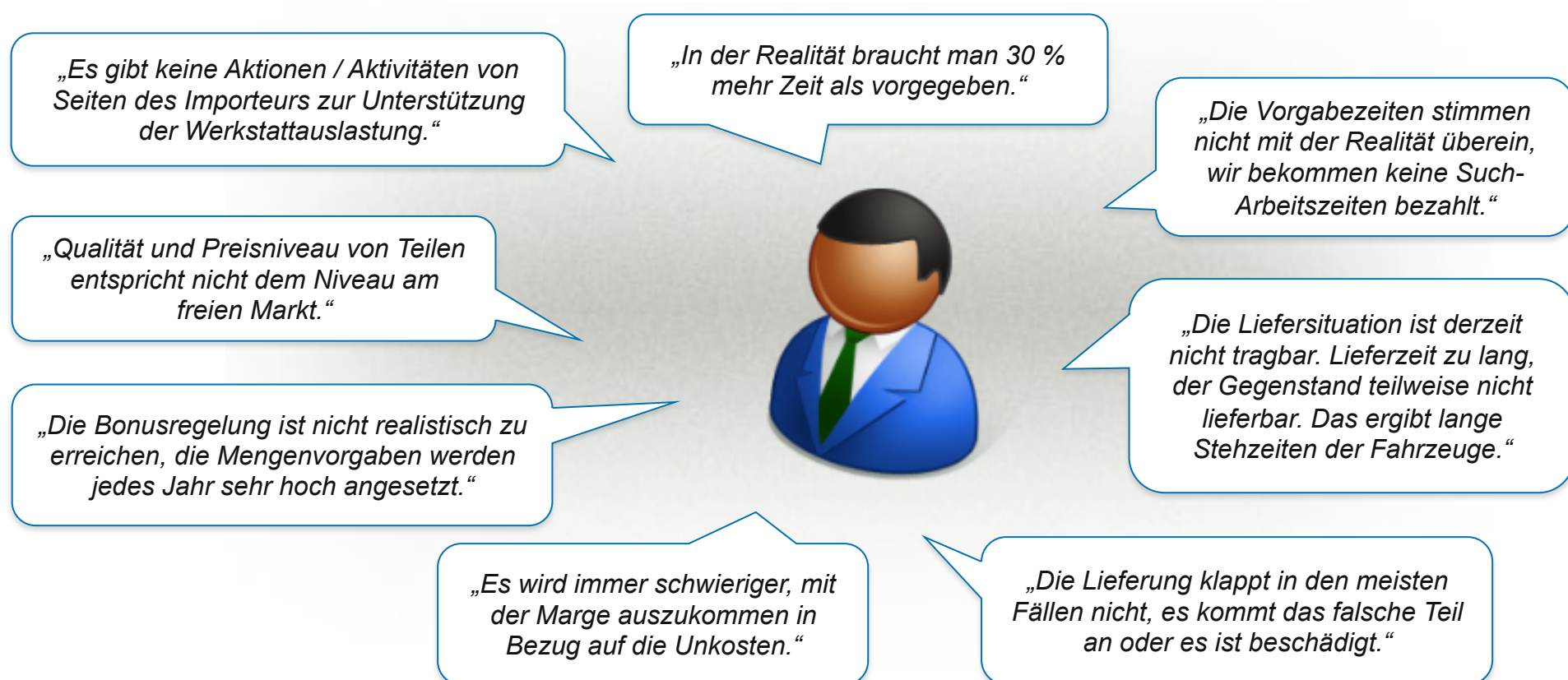
„Das Programm macht nichts her. Das gesamte Gebrauchtwagen-Geschäft steht in keiner Relation. Es ist nicht rentabel. Man sollte sich an den Markt anpassen.“

„Das Gebrauchtwagen-Programm ist nicht kostendeckend, meistens ein ‚Draufleger‘.“

Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich After Sales (1/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit dem Bereich After Sales?



Ausgewählte Statements

Unzufriedenheit im Bereich After Sales (2/2)

Warum sind Sie unzufrieden mit dem Bereich After Sales?

„Sehr aufwändig, für Fehlersuche keine Kostenübernahme. Vorgabezeiten entsprechen nicht der Realität. Geringe Vergütung für Handlingkosten.“

„Die Garantie- und Gewährleistungsarbeiten sind für uns sehr bürokratisch und mit hohem zeitlichen Aufwand verbunden.“

„Weil ich für die Auditierung Dinge erfüllen muss, die ich für sinnlos erachte und dafür auch noch bezahlen muss.“

„Zu viele Spezialwerkzeuge, die nicht gebraucht werden, aber abgenommen werden müssen.“



„Starker Personalabbau beim Außendienst, kein Support durch den Außendienst, schlecht zu erreichen und die Lösungen sind teils unmöglich.“

„Die Standards für den Service sind sehr umfangreich. Bringt gar nichts, auch für den Kunden nicht.“

„Unnötig viel wird verlangt. Bei überschneidenden Marken, etwa Fiat mit Abarth, muss doppelt angeschafft werden. Auf den Werkzeug steht halt dann Fiat oder Abarth drauf.“

„Weil manche Spezialwerkzeuge einfach geschickt werden und diese sind sehr teuer. Die würde man sonst nicht kaufen. Da glaubt man manchmal, diese Teile müssten aus Gold sein.“



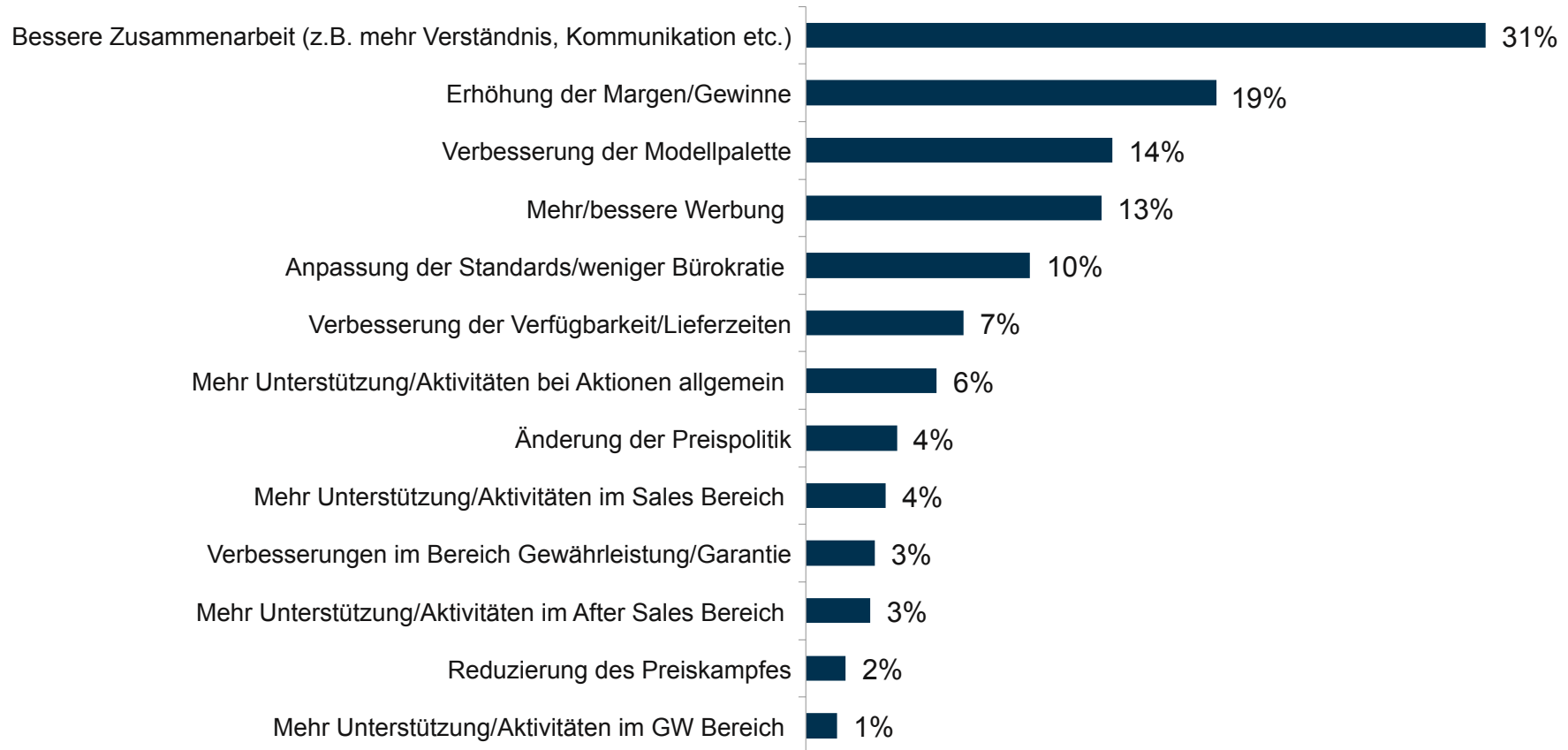
Unterstützungswünsche der Händler

Die Automobilhändler wünschen sich vor allem eine bessere Zusammenarbeit und Kommunikation.



Gewünschte Unterstützungsleistungen

Was sollte Ihr Importeur vorrangig tun, um Sie als Kfz-Markenbetrieb zu unterstützen?



Ausgewählte Statements

Gewünschte Unterstützungsleistungen (1/3)

Was sollte Ihr Importeur vorrangig tun, um Sie als Kfz-Markenbetrieb zu unterstützen?

„Systeme vereinfachen. EDV-, Garantie-, Verkaufs- und Bestell-System vereinfachen. Starke, rasche Hilfe für Abverkaufsmodelle. Bessere Zusammenarbeit der Importeure und Händler. Intensivere Kommunikation und partnerschaftlicher Umgang.“

„Sollten mehr die Kunden im Auge haben, nicht die Aktionäre.“

„Stärkerer Focus auf den Servicebereich. Maßnahmen zur besseren Imagebildung der Marke. Verbesserung der Lieferfähigkeit bestellter Neuwagen.“

„Sprachbarrieren abbauen, Liefersituation verbessern, Nachverfolgung der zu liefernden Autos, zeitnah erfahren, wo sich diese befinden.“

„Mehr Raum für den Kunden schaffen, den administrativen Wahnsinn reduzieren.“

„Vereinfachung von sämtlichen Abwicklungen, geschulteres Personal seitens des Importeurs und klare Regeln. Höhere Grundmargen bei Neuwagen und umfangreicheres Marketing.“

„Servicewerkstatt unterstützen, verkaufsfördernde Maßnahmen erhöhen, Attraktivität der Modelle auf der Verkaufsseite verbessern, Marge erhöhen.“



Ausgewählte Statements

Gewünschte Unterstützungsleistungen (2/3)

Was sollte Ihr Importeur vorrangig tun, um Sie als Kfz-Markenbetrieb zu unterstützen?

„Bessere und mehr Aktionen im Neuwagenverkauf zur Unterstützung, Margen erhöhen und Bonussystem vereinfachen.“

„Weniger bürokratisch sein, damit ich mehr Zeit für meine Kunden habe.“

„Dem Händler Zeit lassen, welches Fahrzeug er als Vorführwagen anmeldet. Schulungskosten und -inhalte unrealistisch, viel könnte online erledigt werden.“

„Die Gewährleistung vereinfachen, unbürokratischer machen. Wir verwalten zu viel Garantieabrechnungen.“

„Bei der Gebrauchtwagen-Vermarktung die Zielvorgaben realistisch festsetzen. Es sind keine Vereinbarungen, sondern Vorgaben. Es wird nicht gemeinsam gemacht, sondern vorgegeben ohne wenn und aber.“

„Anpassung von Servicezeiten und Preisen von Ersatzteilen. Es müsste mehr Pauschalpreise geben. Mehr Sondermodelle anbieten, die sich günstig von den normalen Modellen abheben, die wir zur Verfügung haben.“

„Aktiver den Markt beobachten, auf Konkurrenzsituation besser eingehen. Das ist aber auch eine preisliche Geschichte.“

„Auf regionale Gegebenheiten eingehen, die ermöglichen, Aktivitäten individuell zu steuern. Vereinbarungen, die zu dem Gebiet passen.“



Ausgewählte Statements

Gewünschte Unterstützungsleistungen (3/3)

Was sollte Ihr Importeur vorrangig tun, um Sie als Kfz-Markenbetrieb zu unterstützen?

„Tadellose Neufahrzeuge liefern, nicht Fehlerhafte! Der Hersteller sollte zu den Fehlern stehen, die er macht!“

„Preisgestaltung bei E-Fahrzeugen überdenken: Unverkäuflich! Die Arbeitszeiten im Garantie-, Karosseriebereich sind zu knapp bemessen. Das Margensystem und den Bonus für Mitarbeiter erhöhen.“

„Mehr für den Händler machen in Richtung Gebrauchtfahrzeuge.“

„Gezielter Werbungen schalten, Produkte technisch weiter verbessern. Margenprogramm an Mitbewerber anpassen.“

„Die extrem hohen Ziele zurückschrauben, als Händler ist das Geschäft nicht planbar. Modernere, verkaufsunterstützende Systeme. Konfigurator passt nicht zu unserem System, dadurch können wir dem Kunden das Auto nicht zeigen.“

„Lieferzeiten verkürzen. Wir verlieren Kunden dadurch. Automatikgetriebe soll in alle Modelle eingebaut sein.“

„Er sollte die Händler wieder ernster nehmen, in den Dialog gehen, mehr abstimmen mit dem Händler. Der Importeur kann mit dem Händler nicht schritthalten.“



A.	Fragenkonzept: IFA Händler-Zufriedenheitsmonitoring	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 9
C.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen im Vergleich	Seite 21
D.	Ergebnisse nach strategischen Gruppen und Marken	Seite 28
E.	Sonderthemen: Zukünftige Anforderungen im Automobilvertrieb	Seite 77
F.	Händlerstimmen: Originalstatements	Seite 98
G.	Treiberanalyse	Seite 116

Treiberanalyse: Stellhebel der Händlerzufriedenheit

Top-Treiber zur Steigerung der Händlerzufriedenheit

r = Korrelationskoeffizient | Maß zur Messung der Stärke des Zusammenhangs

Priorität	Kriterium	r	Performance
1	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	0,560	2,35
2	Angemessenheit der NW Standards	0,544	3,00
3	Margen- und Bonussystem für Neuwagen	0,541	3,33
4	Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	0,533	2,69
5	Unbürokratische Abwicklung von Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	0,530	3,22
6	Umfang der Schulungen speziell für Neuwagen	0,529	2,27
7	Kostendeckende Vergütung für Garantie- und Gewährleistungsarbeiten	0,523	3,11
8	Einbezug der Kfz-Markenbetriebe bei Entscheidungen des Importeurs	0,512	3,45

Gerankt nach abnehmendem Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Konrad Weßner | Geschäftsführer

puls Marktforschung GmbH

E-Mail: wessner@puls-marktforschung.de
Internet: www.puls-marktforschung.de
Telefon: +49 (0) 911 - 95 35 - 400



Prof. Dr. phil. Stefan Reindl |
Stellv. Direktor Institut für Automobilwirtschaft

**Institut für Automobilwirtschaft –
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt**

E-Mail: stefan.reindl@ifa-info.de
Internet: www.ifa-info.de
Telefon: +49 (0) 7331 - 22 - 498