

## ***Stabile Händlerzufriedenheit in schwierigen Zeiten***

*Ergebnisse der 5. Erhebungswelle des Händlerradars zur Zufriedenheit  
der Händler mit den Automobilimporteuren in Österreich 2020*

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

puls Marktforschung GmbH  
Dr. Konrad Weißner  
Angelika Rothermund  
8. Oktober 2020






## Fünf ausgewählte Ergebnisse

























1. Stabile Händlerzufriedenheit insgesamt.
2. Mazda verweist den Vorjahressieger Seat auf Platz 3, Skoda schiebt sich auf Platz 2.
3. Opel rutscht auf den tiefsten Wert, der im Händlerradar Österreich je gemessen wurde.
4. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit ist der Top-Treiber der Händlerzufriedenheit und zugleich das Kriterium mit der höchsten Varianz der Ergebnisse.
5. Kia wird Corona-Champion.



- A.** Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B.** Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C.** Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D.** Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E.** Spezialteil 2020: Unterstützung zur Bewältigung der Corona-Krise
- F.** Future Retail
- G.** Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

	<b>Stichprobe</b> (Nettofallzahl)	<b>505 markengebundene Kfz-Betriebe in Österreich</b> , quotiert nach Marke
	<b>Erhebungsmethode</b>	Computergestützte telefonische Interviews (CATI)
	<b>Befragungszeitraum</b>	August - September 2020
	<b>Befragungsdauer</b>	ca. 15 Minuten
	<b>Konzeption, Analyse, Interpretation, Handlungsempfehlungen</b>	<i>puls</i> Marktforschung GmbH, Schwaig b. Nürnberg

# Marken und Fallzahlen

Segment	Marke	Fallzahl
<b>Große Marken</b> ab 5% Marktanteil	 Ford	25
	 Hyundai	25
	 Opel	25
	 Renault	25
	 Seat	25
	 Skoda	25
	 VW	25
<b>Mittelgroße Marken</b> 2,5% bis unter 5% Marktanteil	 Dacia	20
	 Fiat (inkl. Abarth)	20
	 Kia	20
	 Mazda	20
	 Peugeot	20
	 Suzuki	20
<b>Kleine Marken</b> 0,5% bis unter 2,5% Marktanteil	 Citroen	15
	 Honda	15
	 Jeep	15
	 Mitsubishi	15
	 Nissan	15
	 Toyota	15
	 Alfa Romeo	15
<b>Premium-Marken</b> Fabrikate mit qualitäts- und preisorientiertem Premiumanspruch	 Audi	25
	 BMW	25
	 Jaguar / Land Rover	15
	 Mercedes-Benz	25
	 Volvo	15
<b>Gesamt</b>		<b>505</b>



Die abgefragten Inhalte erklären 84% der gesamten Händlerzufriedenheit.



## Inhalte *puls* Händlerradar Österreich

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

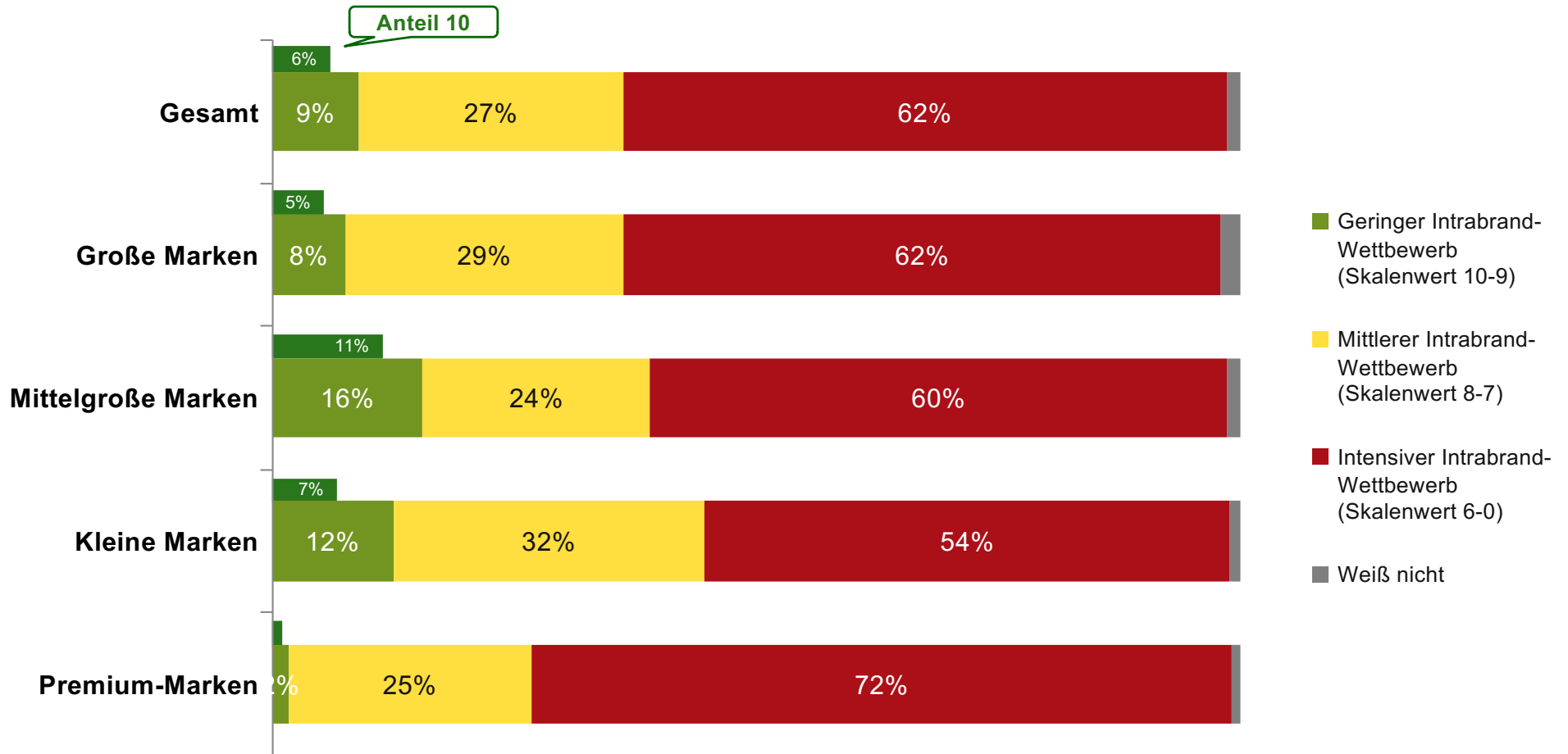
- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe**
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 2020: Unterstützung zur Bewältigung der Corona-Krise
- F. Future Retail
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

# Sechs von zehn Händlern beklagen intensiven Intra-Brand-Wettbewerb.



## Wahrgenommene Intensität des Intra-Brand-Wettbewerbs

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



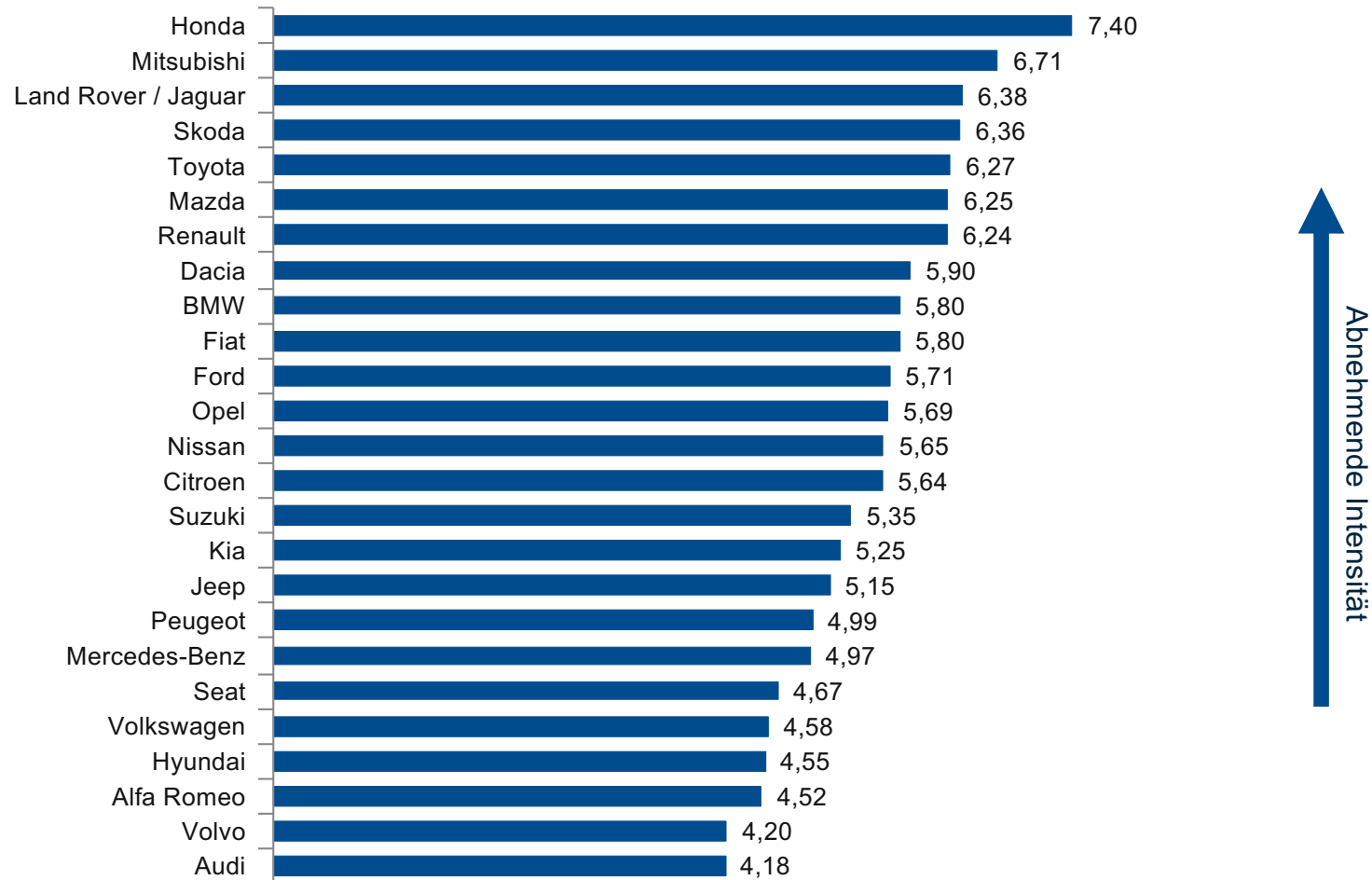


## Audi und Volvo mit dem höchsten Intra-brand-Wettbewerb.

### Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs

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

Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering

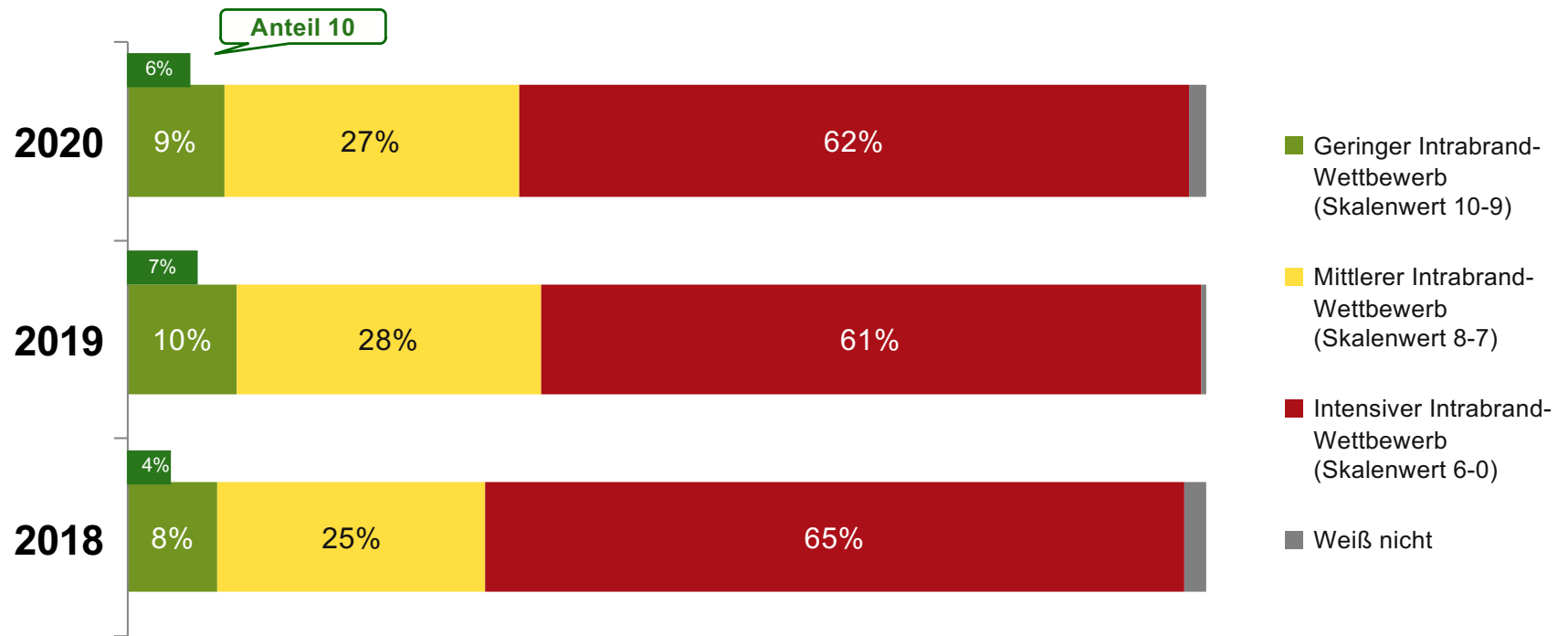


## Konstant hoher Intra-brand-Wettbewerb im Vergleich zu den Vorjahren.



### Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs - Jahresvergleich

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

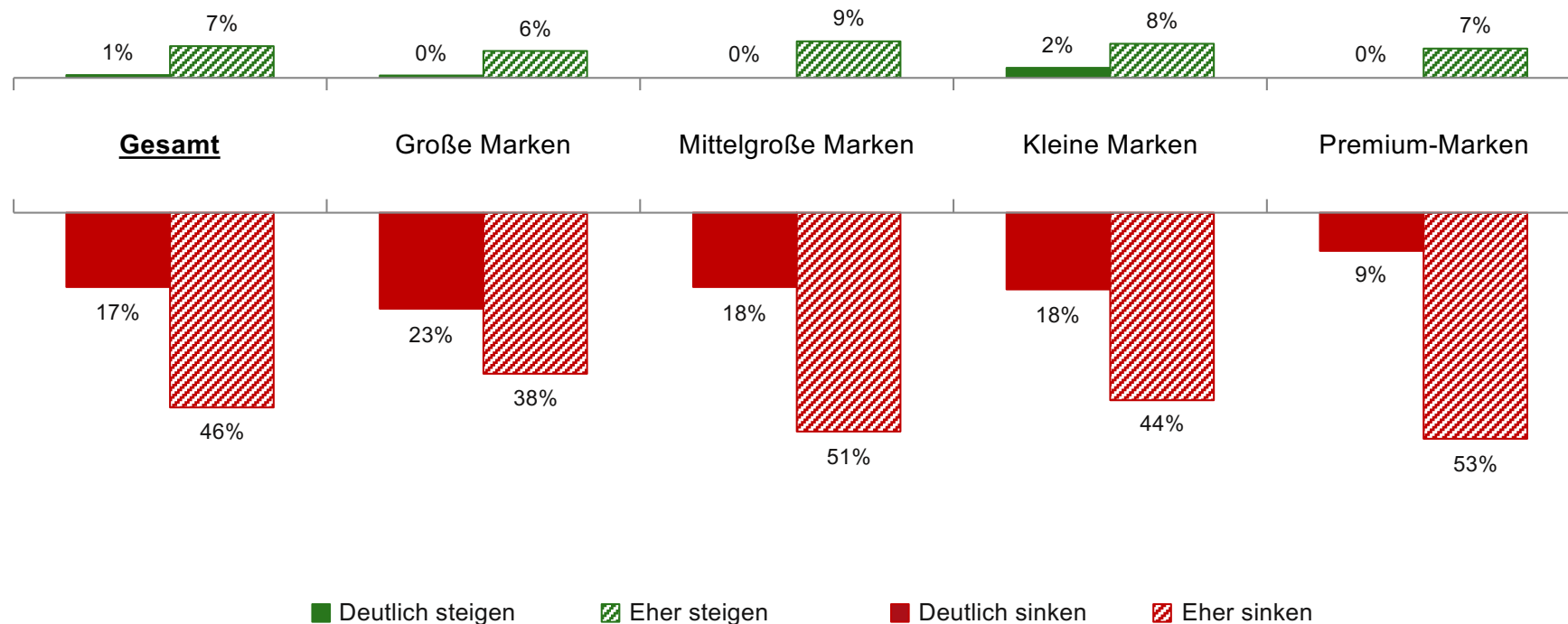


# Pessimistische Erwartungen für das Neuwagengeschäft.



## 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)



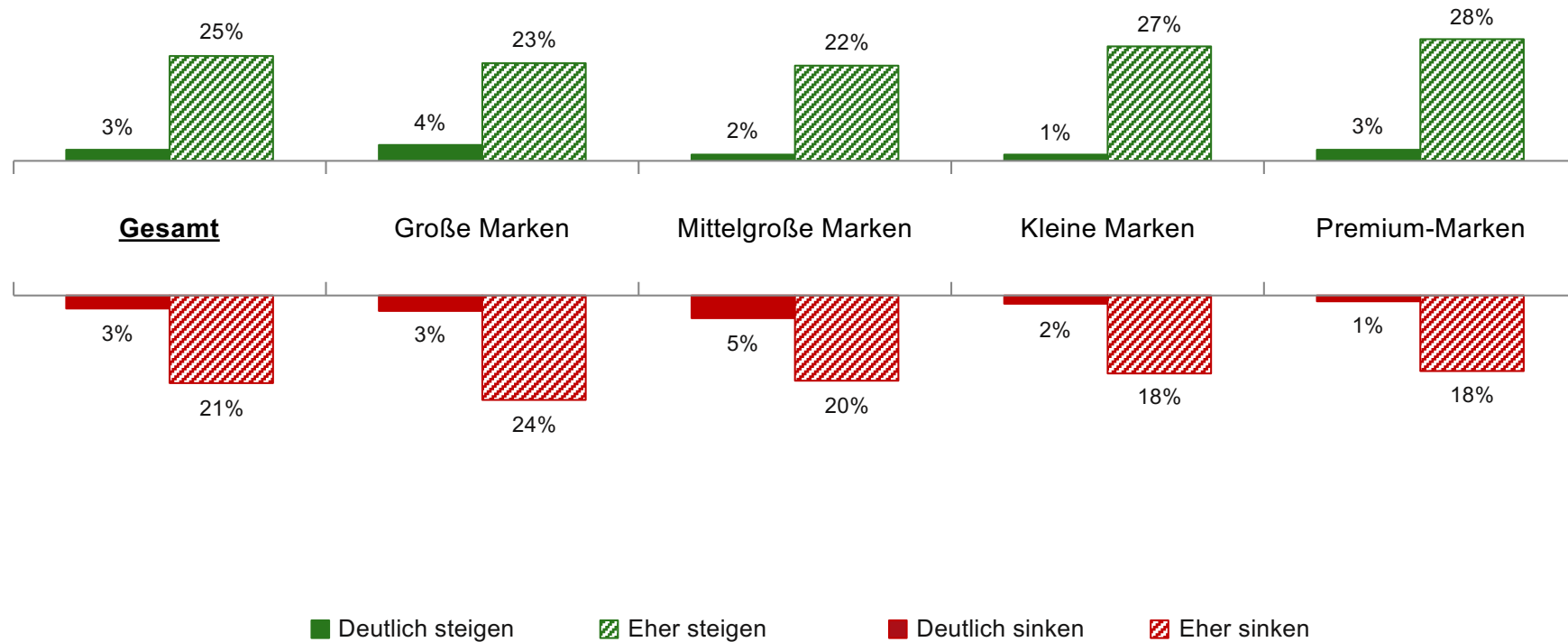


**Bei Gebrauchtwagen ist man wesentlich optimistischer als bei Neuwagen.**



**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)

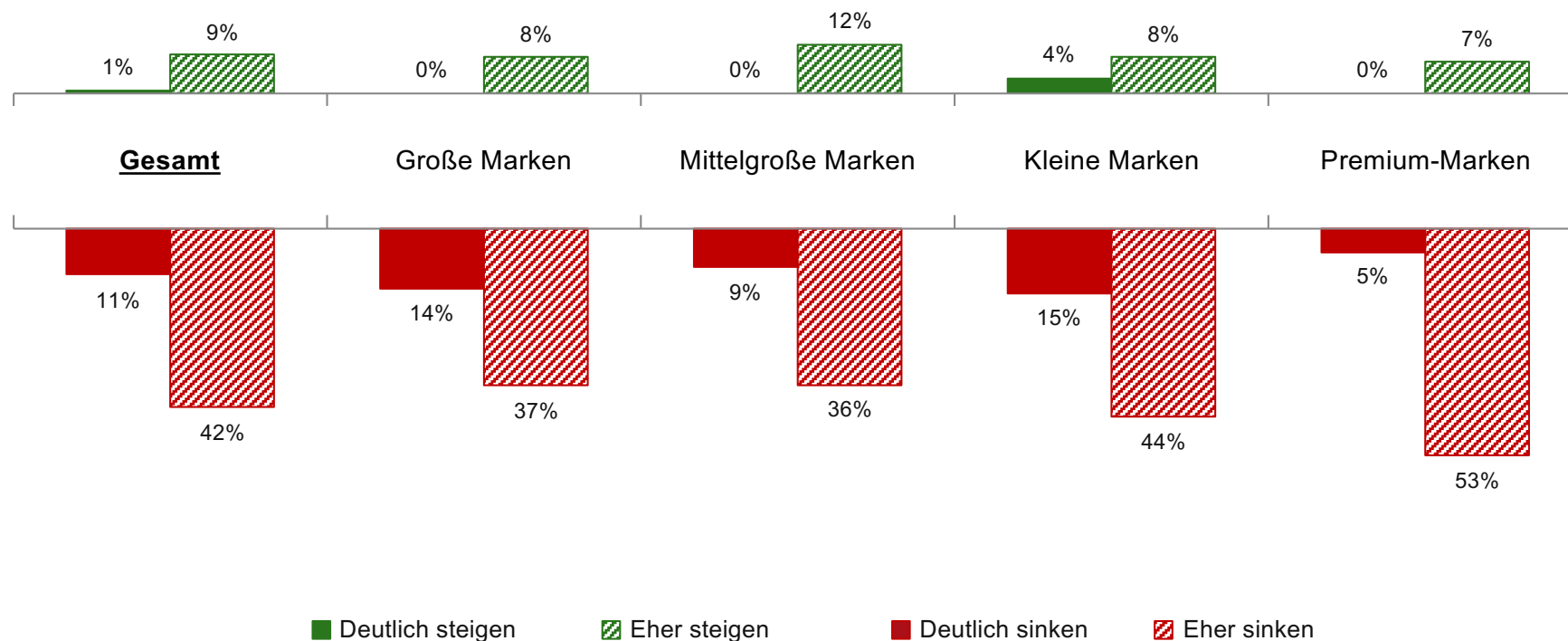


# Über die Hälfte der Händler erwartet eine sinkende Umsatzrendite.



## Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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



- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht**
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 2020: Unterstützung zur Bewältigung der Corona-Krise
- F. Future Retail
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren



# Mazda gewinnt vor Skoda und Seat.

## Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit (Index) der Händler mit der Zusammenarbeit

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

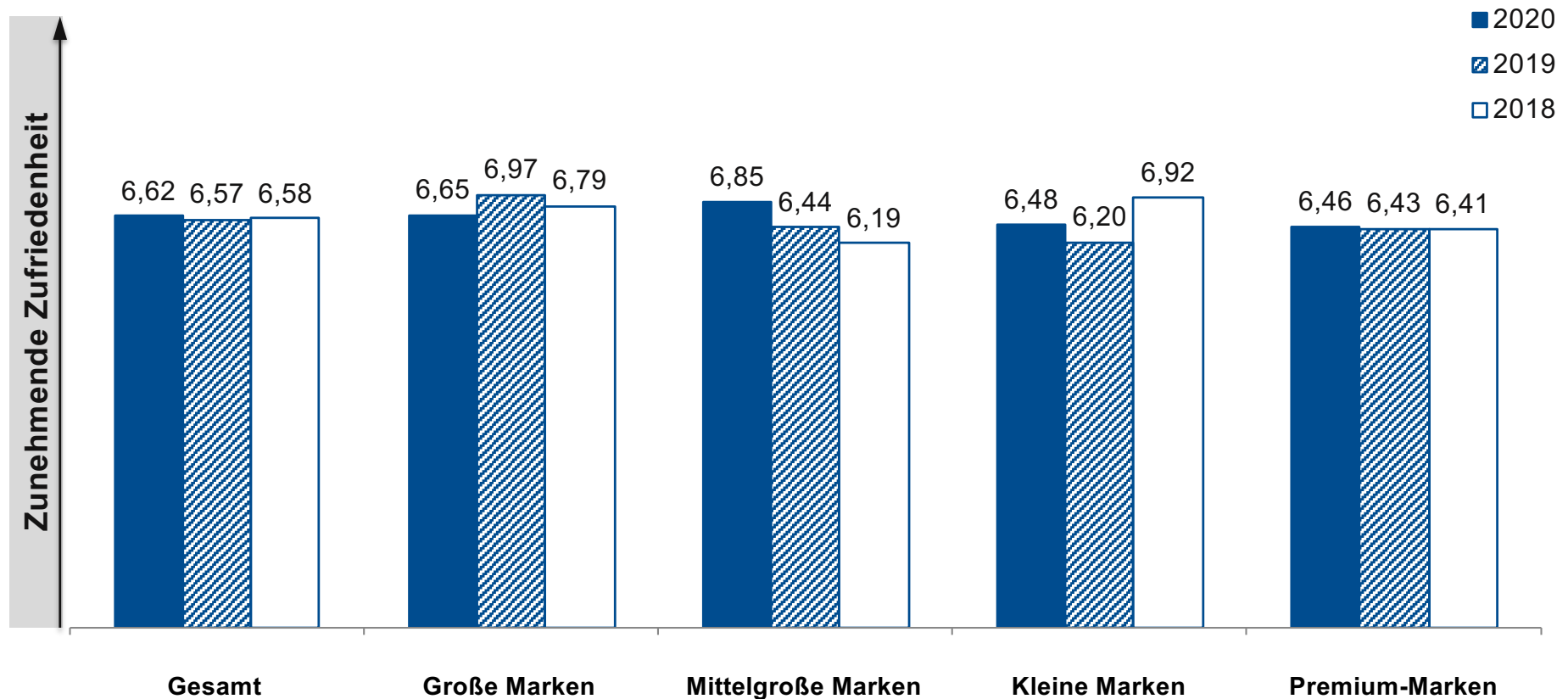
	Große Marken	Mittelgroße Marken	Kleine Marken	Premium-Marken
10,0	<b>Stärken schärfen</b>			
8,0	7,81 7,75	7,95 7,68 7,19 6,99	7,66 7,26 6,86	6,85 6,72 6,70 6,52
6,5	6,41 6,31	6,39	6,18 5,57 5,36	6,39 5,12 5,12
0,0	4,60	4,88		
	<b>Handeln</b>			
	<b>Optimieren</b>			



## Konstante Gesamtzufriedenheit, Verbesserungen bei mittelgroßen Marken.

### Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit der Zusammenarbeit (Index) nach Gruppen

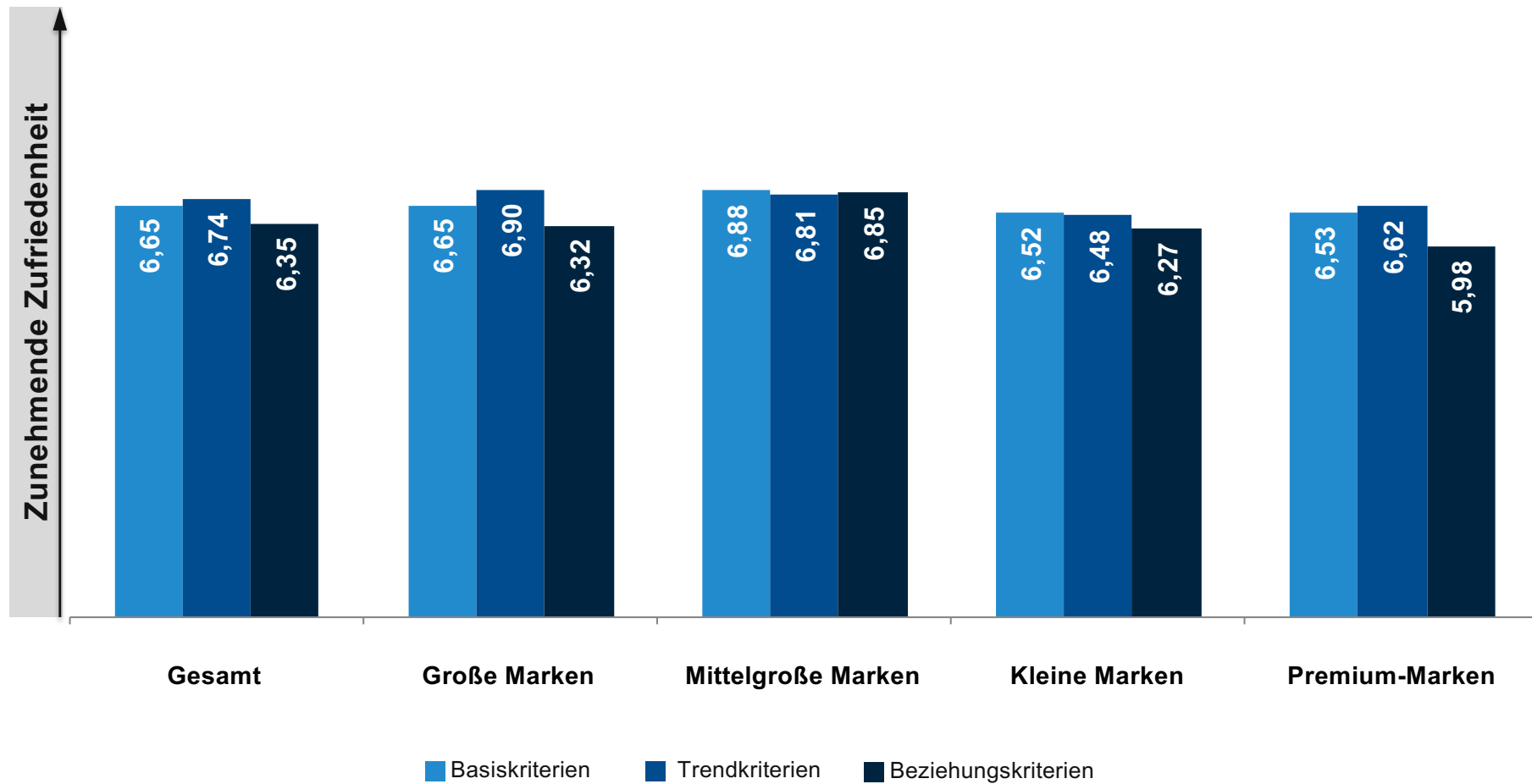
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



## Beziehungsstress bei Premium-Marken.

### Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit nach Bereich (Index) und Gruppen

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



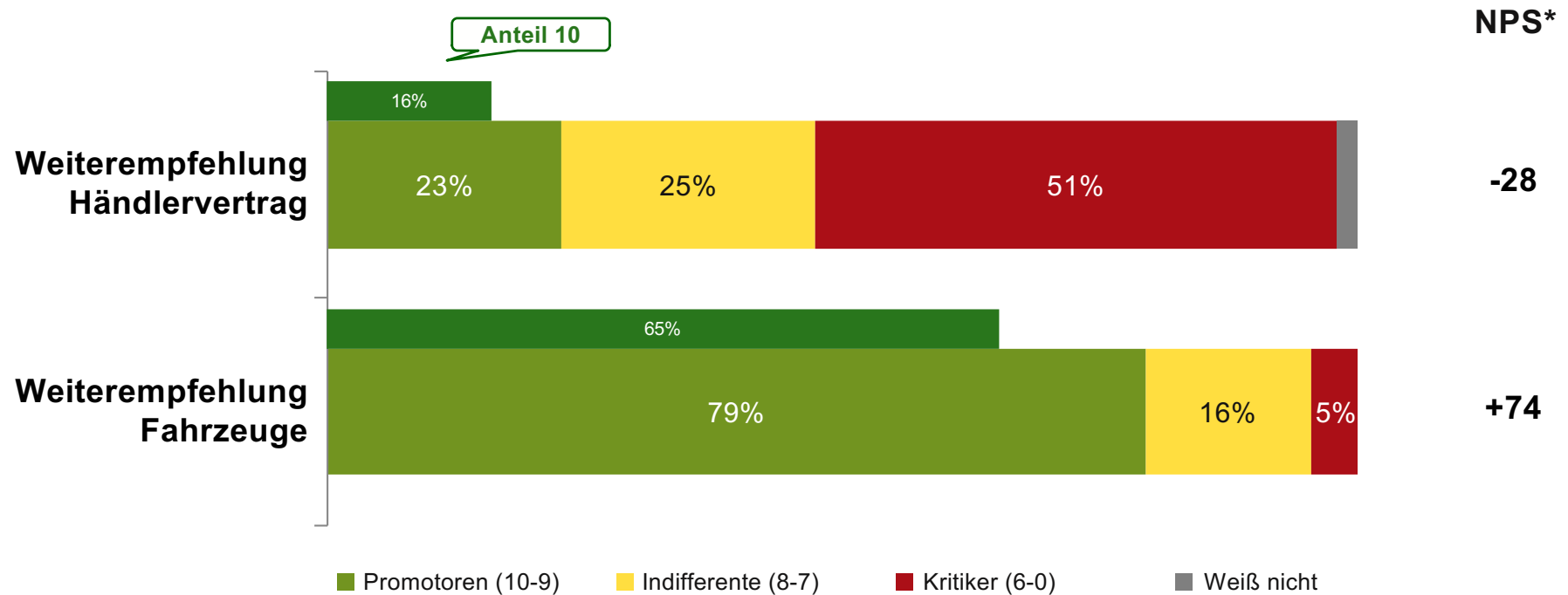
# Österreichs Händler empfehlen „Ihre“ Fahrzeuge deutlich stärker weiter als einen Händlervertrag.



## Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS\*

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

Skala: 0 = unwahrscheinlich bis 10 = sehr wahrscheinlich

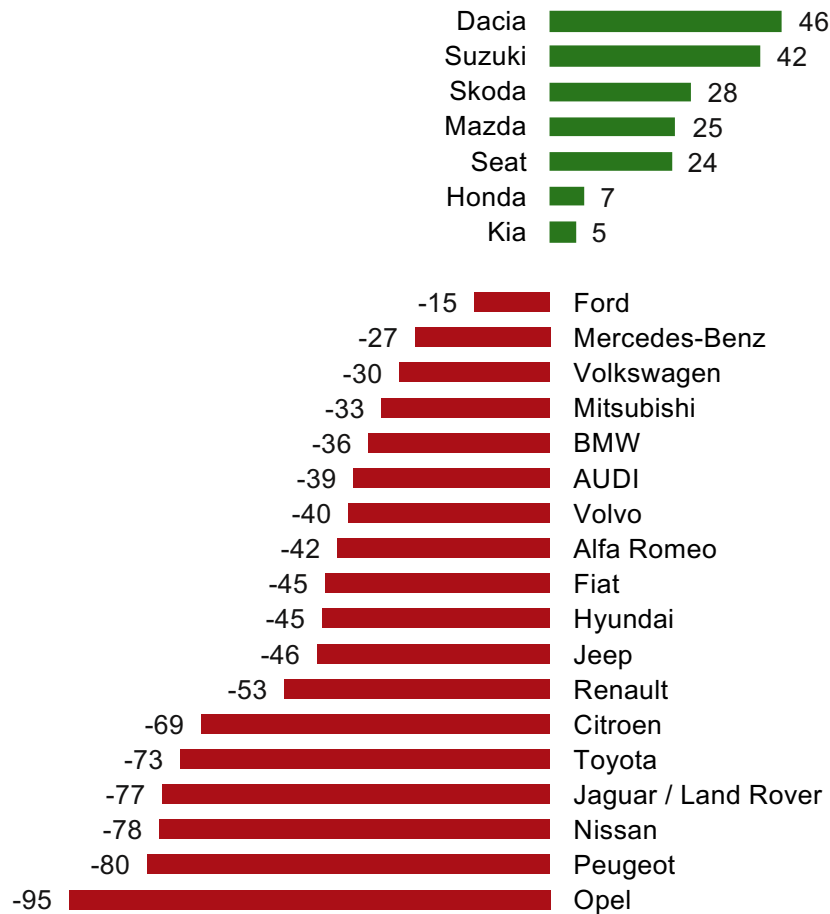


# NPS beim Händlervertrag mehrheitlich negativ.

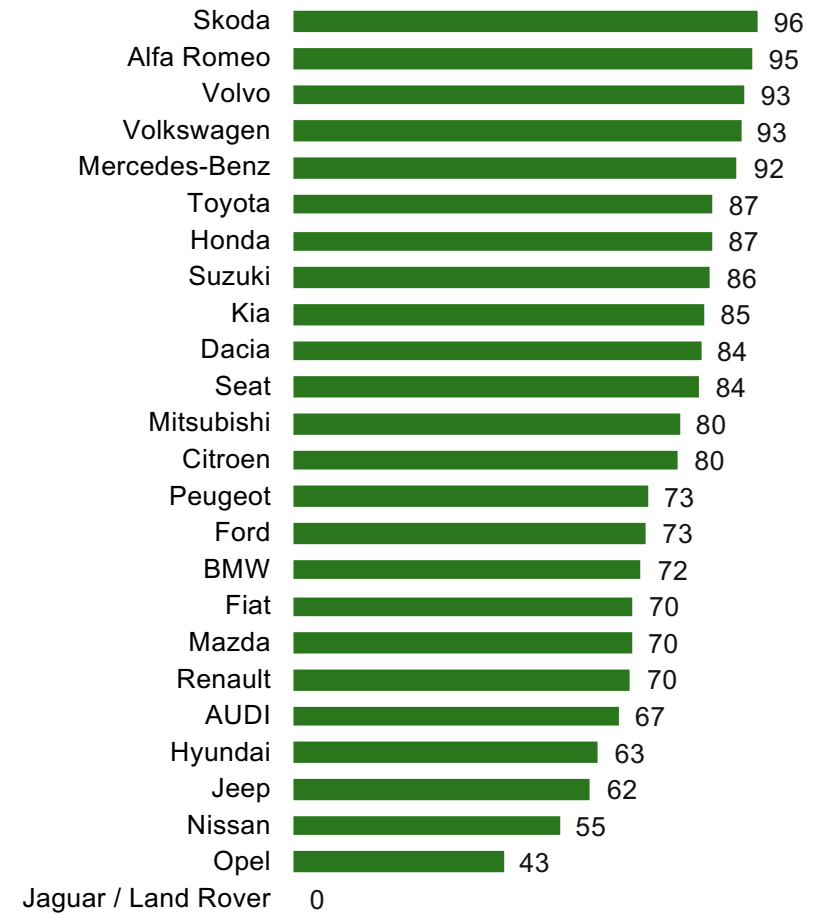


## Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS\*

### NPS Händlervertrag



### NPS Fahrzeuge



# Österreichs Importeure begeistern „Ihre Händler“ primär mit Produkten.



## Begeisterungsfaktoren

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





# O-Töne der Händler



## Begeisterungsfaktoren

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

„Mazda ist dem Händler nahe und zum Dialog bereit. Die Modelpolitik ist qualitativ sehr hochwertig und modern.“

(Mazda-Händler)

„Ford ist konservativer und kulanter, sie schreiben nicht alles vor wie andere Marken.“

(Ford-Händler)

„Die Zusammenarbeit funktioniert wie in einer großen Familie.“

(Mazda-Händler)

„Design, Begehrlichkeit, Emotion. Marketing, Spots. Sie legen Wert auf die Wertschätzung von BMW in Österreich in Bezug auf Arbeitsplätze und Motorenentwicklung.“

(BMW-Händler)

„Volkswagen baut Fahrzeuge, die immer wieder das Kundeninteresse wecken.“

(VW-Händler)

„Sie haben Modelle, die für den österreichischen Markt gut passen, die Zusammenarbeit mit dem Importeur ist unkompliziert.“

(Suzuki-Händler)

„Die handelnden Personen des Importeurs und deren Kontinuität, die Handschlagqualität mit dem Importeur.“

(Seat-Händler)

„Die Erreichbarkeit von Ansprechpersonen und das lösungsorientierte Handeln.“

(Kia-Händler)

„Modern und frisch für junge Leute, sehr gut in der Elektromobilität.“

(Kia-Händler)

„Die Qualität der Hybridautos ist sehr gut.“

(Toyota-Händler)

„Das Produkt stimmt, die Einstellung der Marke, der Importeur stimmt und die Leute auch.“

(Skoda-Händler)

„Preis-Leistungsverhältnis, unkomplizierte Abwicklung, problemlose Autos.“

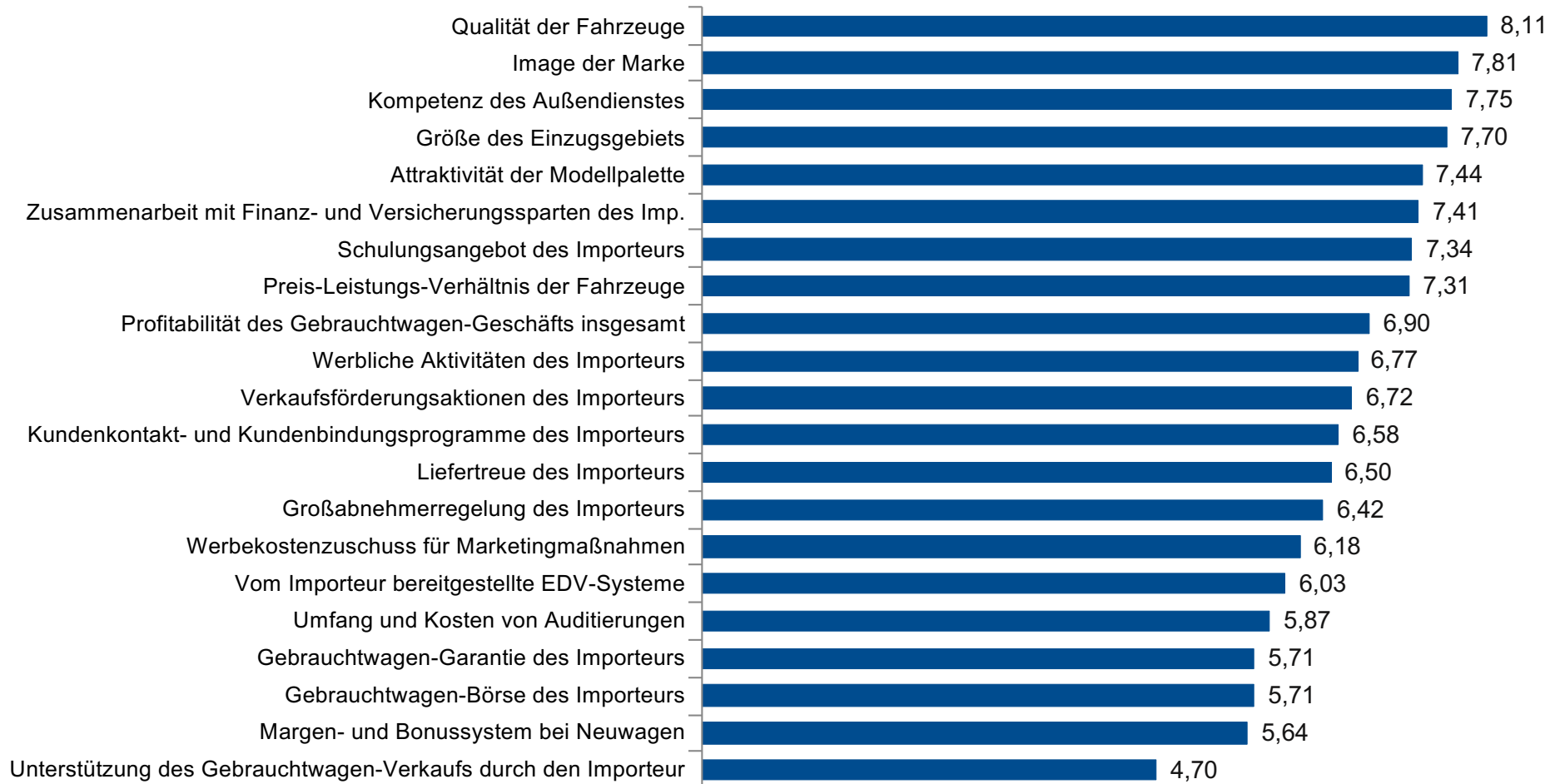
(Dacia-Händler)

- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien**
- E. Spezialteil 2020: Unterstützung zur Bewältigung der Corona-Krise
- F. Future Retail
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

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

### Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



## O-Töne der Händler

### Kritikpunkte Basiskriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Es gibt keine Unterstützung beim Gebrauchtwagen-Verkauf, die würden wir aber dringend brauchen.“

*(Honda-Händler)*

„Drei Prozent Rendite sind zu wenig. Bei Neuwagen ist es ein Minusgeschäft. Verdienere nur bei der Werkstatt.“

*(Dacia-Händler)*

„Ungerecht und kompliziert. Es ist vom Händler nicht beeinflussbar, ob ich jetzt was erreiche oder nicht.“

*(Peugeot-Händler)*

„Wir arbeiten beim Verkauf negativ. Das liegt am Margensystem.“

*(Audi-Händler)*

„Der Konfigurator ist nicht mehr zu gebrauchen, weil die Sachen einfach nicht mehr aktuell sind.“

*(Opel-Händler)*

„Die EDV ist nicht kompatibel mit unserem Dealer Management System.“

*(Jaguar / Land Rover-Händler)*

„Viele gute EDV-Systeme wurden abgestellt.“

*(Opel-Händler)*

„Bei der Gebrauchtwagenbörse wird angegeben, dass nur hohe Qualität zu finden ist, aber in Wirklichkeit ist jeder Schrott drin.“

*(Hyundai-Händler)*

„Wir warten 4-6 Monate auf die Autos. Der Kunde bekommt sie über das Internet schneller und kauft dann dort.“

*(Nissan-Händler)*

„In Relation zu den geforderten Investitionen und der Manpower ist das, was übrig bleibt, zu wenig.“

*(Hyundai-Händler)*

„Veraltete EDV-Systeme, zu langsame Serverleistung. Nicht zeitgerecht.“

*(Ford-Händler)*

„Der Jungwagenverkauf wird zu wenig unterstützt.“

*(Audi-Händler)*

„Die Spannen bei den E-Autos sind ein Witz. An den E-Autos wird nichts verdient.“

*(Renault-Händler)*

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



### Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis After Sales

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



### Kritikpunkte Basiskriterien After Sales

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Kein Angebot für Kunden mit älteren Fahrzeugen, keine Paketlösungen.“

*(BMW-Händler)*

„Die Richtzeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten sind zu gering angesetzt, die Reparaturzeit ist nicht realistisch.“

*(Jeep-Händler)*

„Zu hohe Kosten für Werkstattausrüstung, die fast nie benötigt wird.“

*(VW-Händler)*

„Der Importeur bereichert sich indem er Werkzeuge verkauft, die auf dem freien Markt viel günstiger sind.“

*(Hyundai-Händler)*

„Die Aktionen für ältere Fahrzeuge sind zu freien Werkstätten nicht wettbewerbsfähig.“

*(VW-Händler)*

„Kein Support bei technischen Problemen. Wir warten schon seit einer Woche auf ein Telefonat. Es hebt keiner ab, wenn ich da anrufe. Wenn ich direkt bei der PSA-Gruppe anrufe, gibt es die Möglichkeit, sich mit verschiedenen Marken verbinden zu lassen außer mit der Marke Opel.“

*(Opel-Händler)*

„Sie sind personell zu dünn besetzt, deshalb werden technische Anfragen abgewiesen. Sie können es nicht mehr bearbeiten und das ist alles andere als partnerschaftlich.“

*(Peugeot-Händler)*

„Telefonisch gibt's nicht und digital geht über Deutschland, was dann zu lang dauert und zu aufwändig ist.“

*(Toyota-Händler)*

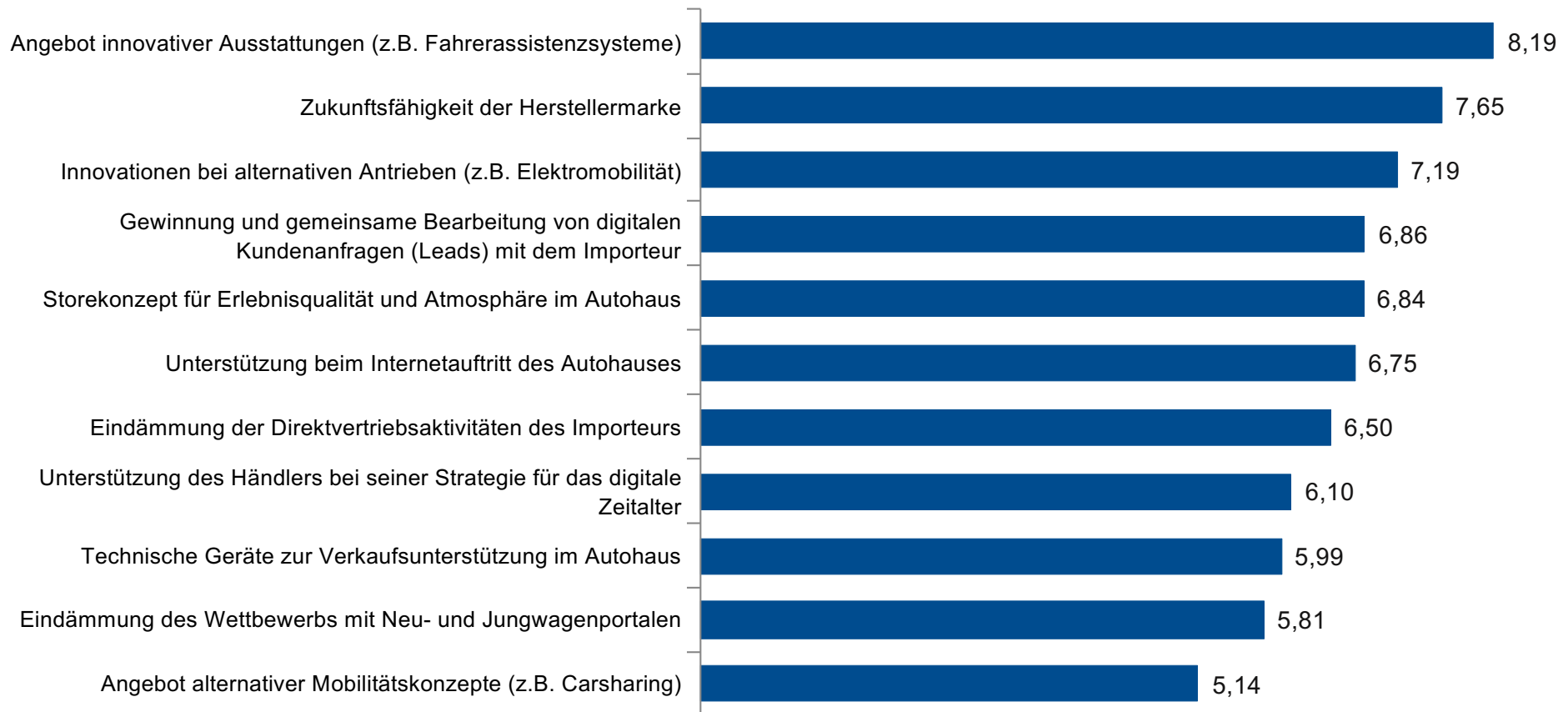
„Die Vorgabezeiten für Reparaturen sind generell viel zu gering und bei steigendem Fahrzeugalter ist es einfach unzumutbar.“

*(Audi-Händler)*

## Innovative Ausstattungen werden vergleichsweise häufig, alternative Mobilitätskonzepte eher seltener angeboten.

### Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trend

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



## O-Töne der Händler

### Kritikpunkte Trendkriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Die Verkäufer arbeiten vorsintflutlich, weil es keine digitale Strategie gibt.“

*(Jaguar / Land Rover-Händler)*

„Alternative Mobilitätskonzepte werden nicht vorangetrieben, höchstens über Kooperationen, aber nichts Eigenständiges.“

*(Alfa Romeo-Händler)*

„Bei der Website können wir nicht eingreifen. Wir bezahlen, können aber keine Änderungen vornehmen. Es ist keine Verlinkung möglich.“

*(Nissan-Händler)*

„Beim Internetauftritt hat man selber keinen Handlungsspielraum, muss aber bezahlen.“

*(Citroen-Händler)*

„Wir haben gar keine technischen Geräte vom Importeur zur Verfügung gestellt bekommen.“

*(Opel-Händler)*

„Die verkaufen an jeden jedes Auto, auch wenn es kein Händler ist.“

*(Nissan-Händler)*

„Die ‚echten‘ Leads werden ganz woanders vermittelt.“

*(Fiat-Händler)*

„Es gibt Tablets aber keine passende Software dahinter und für Flatscreens zu wenig Videomaterial.“

*(Ford-Händler)*

„Es kommt wenig digitale Unterstützung und die, die angeboten wird, ist sehr teuer.“

*(Toyota-Händler)*

„Die technischen Geräte sind veraltet und haben noch nie gut funktioniert.“

*(Audi-Händler)*

„Es wird nichts gegen den Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen getan, die Fahrzeuge sind auf allen Plattformen verfügbar.“

*(Fiat-Händler)*

„Die Qualität der Leads ist sehr schlecht. Es gibt keine echten Interessenten.“

*(Citroen-Händler)*



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



### Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehung

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



### Kritikpunkte Beziehungskriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Wir werden in Entscheidungen nicht einbezogen. Wahrscheinlich Aufgrund unserer Größe.“

(Opel-Händler)

„Der Händler wird zwar gefragt, am Ende wird aber trotzdem anders entschieden.“

(Jaguar / Land Rover-Händler)

„Die Ziele spiegeln nicht die Realität wider.“

(BMW-Händler)

„Es gibt keine Vereinbarungen, sondern ein Diktat der Jahresziele.

Man kann sich zwar dazu äußern, bekommt aber dennoch das Jahresziel vorgegeben.“

(Volvo-Händler)

„Es gibt zwar Händlermeetings, die Meinungen werden aber nicht berücksichtigt.“

(Hyundai-Händler)

„Alle persönlichen Kontakte sind weg, der technische Außendienst wurde komplett gestrichen.“

(Opel-Händler)

„Mit diesen Leuten in Kontakt zu kommen ist nicht leicht. Mails werden z.B. nicht beantwortet.“

(Hyundai-Händler)

„Man hat das Gefühl, der Sklave des Herstellers zu sein.“

(Peugeot-Händler)

„Diktatorische Vorgaben und mit einem Diktator kann man nicht kooperieren.“

(Peugeot-Händler)

„Gespräche des Händlerverbands mit dem Importeur werden seitens Importeur ignoriert.“

(Renault-Händler)

„Da kommt niemand und setzt sich mit uns mal zusammen. Vom Importeur kommen keine Vorschläge und unsere werden nicht angenommen.“

(Opel-Händler)

„Man bekommt keinen persönlichen Ansprechpartner zu sprechen.“

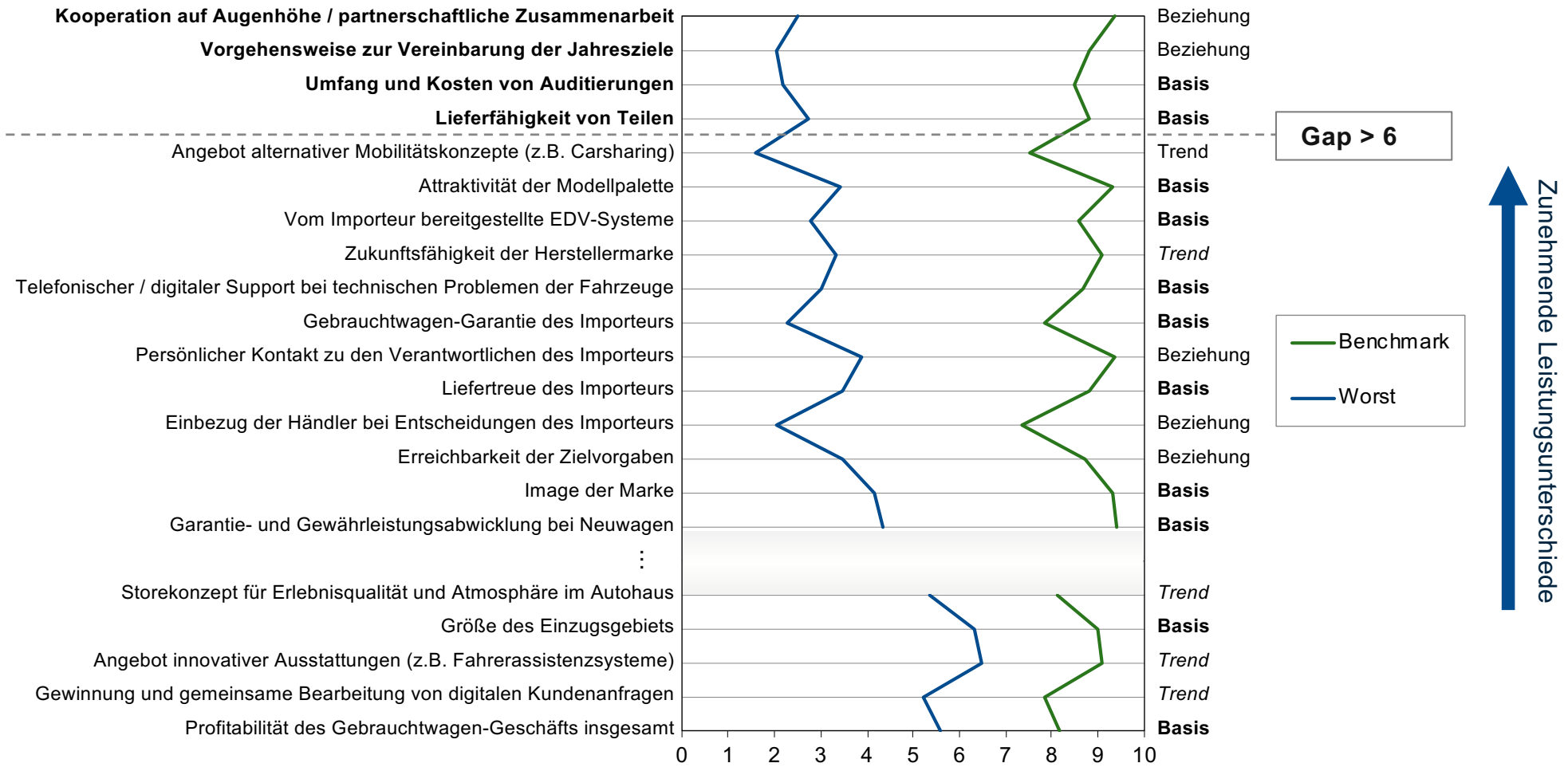
(Nissan-Händler)

# Größte Ergebnisvarianz bei der partnerschaftlichen Zusammenarbeit und der Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele.



## Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken

Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien



Gap > 6

— Benchmark  
— Worst

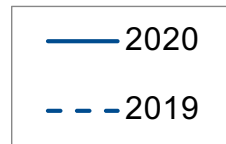
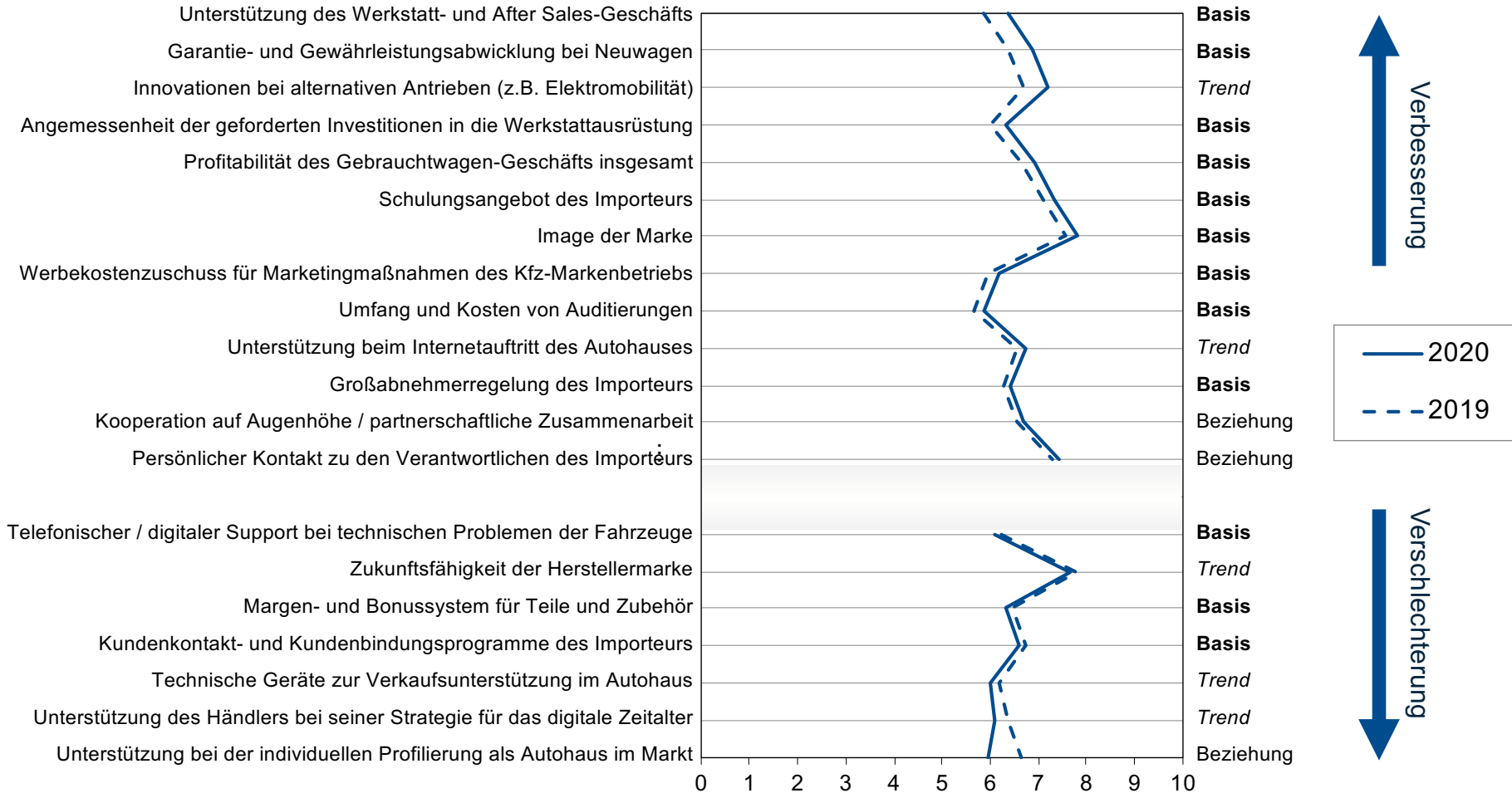
Zunehmende Leistungsunterschiede

# Die Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt nimmt im Vergleich zum Vorjahr am deutlichsten ab.



## Veränderungen in den Einzelkriterien im Vergleich zum Vorjahr

Bewertungen aller Marken insgesamt nach Einzelkriterien 2020 vs. 2019



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

# Hinweis zur Interpretation der folgenden Tabellen



## Importeur-Händlerbeziehung im Wettbewerbsvergleich

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

**A** Index des Bereichs (Basis / Trend / Beziehung)

**B** Einzelkriterien des Bereichs


**1** Zufriedenheit auf Gesamtebene

**2** Zufriedenheit auf Ebene der Gruppe

**3** Zufriedenheit mit der jeweiligen Marke

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken










**Große Marken**




## Seat oder Skoda sind fast durchgängig Gruppensieger bei den Basiskriterien.


### Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Große Marken							
<b>Index Basiskriterien (incl. After Sales)</b>	6,65	6,65	6,82	6,17	4,58	6,43	7,77	7,80	7,00
Qualität der Fahrzeuge	8,11	7,87	7,69	8,58	6,66	7,40	8,60	8,60	7,56
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,31	7,43	8,38	6,64	5,91	7,70	8,80	8,36	6,22
Image der Marke	7,81	7,46	7,96	7,47	4,17	7,25	8,56	9,20	7,62
Attraktivität der Modellpalette	7,44	7,94	8,45	8,19	5,68	7,81	8,68	8,72	8,03
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,72	6,83	7,66	6,08	3,87	6,82	7,96	8,17	7,17
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,64	5,65	7,43	4,24	3,13	5,94	7,24	6,91	4,57
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,77	7,05	7,67	6,84	4,21	6,14	8,32	8,54	7,63
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,18	6,11	6,94	5,39	3,70	5,80	7,61	7,29	6,35
Liefertreue des Importeurs	6,50	6,20	6,88	6,74	3,48	5,89	7,20	6,91	6,39
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,41	7,43	7,02	7,15	4,49	7,37	8,50	8,67	8,82
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,42	6,77	8,02	5,13	5,24	6,76	7,68	7,61	7,03
Umfang und Kosten von Auditierungen	5,87	5,37	5,73	4,42	4,24	5,64	6,84	5,13	5,75
Größe des Einzugsgebiets	7,70	7,57	7,81	6,40	7,60	7,54	8,08	8,08	7,52
Kompetenz des Außendienstes	7,75	7,81	7,99	8,11	6,43	6,47	8,32	9,17	7,84
Schulungsangebot des Importeurs	7,34	7,38	7,20	7,24	5,29	7,45	7,80	8,50	8,21
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,70	4,82	3,37	3,66	2,91	3,79	6,76	6,57	5,95
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,58	6,79	7,11	5,84	4,50	6,52	8,00	8,04	7,39
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,71	5,64	4,06	4,20	2,27	5,75	6,56	7,86	7,59
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,71	5,93	3,14	4,64	4,31	4,62	7,95	8,00	7,03
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	6,90	6,81	6,49	6,32	6,90	6,77	7,27	7,50	6,58
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,03	6,38	5,14	6,86	4,09	5,10	7,75	7,87	7,77

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken








 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken





## Vergleichsweise schlechtes Abschneiden der großen Marken bei den After Sales-Kriterien. Ausnahmen: Seat und Skoda.


### Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Große Marken							
<b>Teilindex Basiskriterien After Sales</b>	6,37	6,29	6,36	5,89	4,24	6,21	7,56	7,14	6,77
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,16	6,15	6,59	5,73	3,91	6,56	7,39	6,93	5,95
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,30	6,14	6,56	5,84	3,92	6,10	7,47	6,86	6,78
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,39	6,13	6,24	5,57	3,67	6,38	7,41	7,44	6,76
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,04	5,78	5,35	4,12	5,22	5,85	6,70	6,88	6,83
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,89	6,63	6,42	6,62	5,10	7,11	7,32	6,94	7,07
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,31	6,03	6,71	5,95	4,74	6,60	6,65	6,19	5,39
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,57	5,82	6,68	5,06	3,85	5,29	7,18	6,94	6,26
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	6,08	5,92	5,11	6,25	3,02	5,66	7,18	7,55	7,07
Lieferfähigkeit von Teilen	6,95	6,85	7,33	7,21	2,73	6,15	8,50	8,67	8,44

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

## Opel unterdurchschnittlich in allen Trend- und Beziehungskriterien.

### Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Große Marken							
<b>Index Trendkriterien</b>	6,74	6,90	6,83	6,99	5,38	6,76	7,63	7,74	6,97
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,65	7,84	7,98	8,57	5,10	7,32	8,80	9,08	7,81
Technische Geräte zur Verkaufunterstützung im Autohaus	5,99	6,03	5,13	5,28	3,04	6,21	7,38	7,52	6,80
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,19	7,35	6,16	8,96	6,60	8,11	7,28	7,30	6,94
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,75	7,08	7,02	6,95	6,02	5,79	7,92	8,30	7,52
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,19	8,30	8,56	8,27	7,58	7,64	8,50	8,68	8,90
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,81	5,89	5,29	5,18	3,92	6,50	7,13	6,84	6,23
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,10	6,27	6,41	6,25	4,24	5,70	7,56	6,87	6,64
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,84	6,66	6,42	6,22	5,34	6,85	7,55	7,83	6,46
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,86	7,12	7,39	7,21	5,69	6,44	7,56	7,84	7,64
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,50	6,14	6,70	4,67	5,02	6,01	7,20	7,20	6,28
Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing)	5,14	5,70	4,63	7,53	3,53	6,03	6,33	5,85	5,19

Beziehungskriterien	Gesamt	Große Marken							
<b>Index Beziehungskriterien</b>	6,35	6,32	6,64	5,94	3,60	5,83	7,94	7,99	6,35
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	7,06	7,40	7,15	3,89	6,54	8,75	9,08	6,66
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,02	5,04	5,20	4,82	2,06	4,38	7,35	6,37	5,10
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,16	6,41	5,96	5,98	3,50	6,05	7,91	8,14	7,05
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,70	6,49	6,94	5,83	3,38	5,71	8,48	8,65	6,63
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,96	5,96	6,68	5,76	3,19	4,94	7,46	7,67	6,19
Angemessenheit der Händler-Standards	6,68	6,42	7,24	5,56	4,26	6,50	7,74	7,27	6,50
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,36	6,64	6,96	6,29	4,13	6,62	8,13	7,91	6,39

Bestes Ergebnis in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken









**Mittelgroße Marken**




# Dacia mit Spitzenwert im Preis-Leistungsverhältnis.


## Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken						
<b>Index Basiskriterien (incl. After Sales)</b>	6,65	6,88	7,25	6,35	6,95	7,98	4,94	7,78
Qualität der Fahrzeuge	8,11	8,51	8,35	8,15	8,80	8,95	7,61	9,18
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,31	7,85	9,59	7,93	7,50	7,55	6,16	8,39
Image der Marke	7,81	7,81	8,20	6,55	7,75	9,00	7,07	8,24
Attraktivität der Modellpalette	7,44	7,43	7,18	5,23	8,35	7,90	8,57	7,33
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,72	6,90	7,45	6,92	6,65	8,16	5,05	7,23
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,64	5,87	5,12	5,94	5,95	7,41	3,56	7,57
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,77	7,32	8,34	6,36	7,40	7,89	6,06	7,85
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,18	7,01	6,33	6,76	7,95	7,83	5,18	7,96
Liefertreue des Importeurs	6,50	7,05	6,65	7,07	7,35	8,79	4,05	8,49
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,41	7,75	8,39	5,71	8,05	8,90	7,87	7,44
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,42	6,32	6,29	5,81	6,33	7,88	4,64	7,77
Umfang und Kosten von Auditierungen	5,87	6,48	7,54	6,19	6,60	8,32	2,16	8,12
Größe des Einzugsgebiets	7,70	7,70	7,90	7,82	7,70	8,35	7,04	7,38
Kompetenz des Außendienstes	7,75	7,97	8,07	8,27	8,60	9,10	5,22	8,60
Schulungsangebot des Importeurs	7,34	7,51	8,33	7,13	7,25	8,70	5,62	8,08
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,70	4,47	4,96	3,75	5,26	5,65	2,20	5,23
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,58	6,75	7,98	6,08	6,75	8,05	4,29	7,35
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,71	5,22	6,17	4,54	6,38	5,82	3,20	6,58
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,71	5,18	6,57	4,38	4,78	7,11	3,08	5,12
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	6,90	7,32	7,98	6,13	7,40	7,80	6,34	8,17
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,03	6,05	6,77	5,13	6,30	7,17	3,81	7,35

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


## Mazda und Suzuki bei allen After Sales-Kriterien überdurchschnittlich.


### Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Mittelgr. Marken						
<b>Teilindex Basiskriterien After Sales</b>	6,37	6,58	6,87	6,05	6,50	7,95	4,11	7,93
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,16	6,48	6,95	6,13	5,95	7,42	4,82	7,54
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,30	6,40	6,28	6,67	5,84	8,00	4,01	7,70
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,39	6,56	7,00	6,14	6,70	7,83	3,97	7,86
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,04	6,46	6,80	5,30	6,05	7,05	5,74	7,79
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,89	6,95	7,73	6,84	6,35	8,16	4,36	8,21
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,31	6,71	7,20	5,94	6,90	8,05	4,00	8,26
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,57	5,67	5,14	5,32	5,90	7,45	3,54	6,71
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	6,08	6,70	6,78	6,06	6,75	8,65	3,50	8,34
Lieferfähigkeit von Teilen	6,95	7,10	7,35	6,79	7,90	8,79	3,17	8,67

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

## Fiat bei den Trend- und Peugeot bei den Beziehungskriterien unterdurchschnittlich.

### Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken						
<b>Index Trendkriterien</b>	6,74	6,81	7,08	5,94	7,31	7,66	5,75	7,09
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,65	8,07	8,35	7,38	8,50	8,05	7,92	8,19
Technische Geräte zur Verkaufunterstützung im Autohaus	5,99	6,09	7,32	5,64	6,68	7,89	3,86	5,00
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,19	7,12	5,04	6,22	9,05	6,32	8,42	7,32
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,75	6,89	7,00	6,60	7,15	8,80	4,06	7,40
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,19	7,85	6,48	6,71	8,70	9,10	8,07	8,00
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,81	5,98	7,56	4,28	6,40	6,58	4,89	6,25
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,10	6,30	6,50	5,91	6,63	7,39	4,04	7,12
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,84	6,89	7,69	5,92	6,80	8,05	5,47	7,17
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,86	7,11	7,79	6,06	7,75	7,45	6,09	7,45
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,50	6,80	8,29	4,91	6,95	8,41	4,46	7,47
Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing)	5,14	4,84	5,22	3,65	5,06	5,57	5,19	3,87

Beziehungskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken						
<b>Index Beziehungskriterien</b>	6,35	6,85	7,19	7,34	6,66	8,29	3,41	8,23
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	8,08	8,21	8,67	8,40	9,20	4,62	9,30
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,02	5,04	4,97	5,26	4,85	6,50	2,24	6,85
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,16	6,46	6,10	7,53	6,60	8,79	2,03	8,02
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,70	7,29	7,76	7,75	7,40	8,90	2,49	9,37
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,96	6,52	7,24	7,22	5,80	7,60	3,78	7,57
Angemessenheit der Händler-Standards	6,68	7,32	8,66	7,34	6,70	8,26	4,56	8,47
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,36	6,74	6,82	6,86	6,90	8,70	3,49	7,80

Bestes Ergebnis in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken



**Kleine Marken**








# Mitsubishi Gruppensieger in den meisten Basiskriterien.





## Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Kleine Marken			Jeep			
<b>Index Basiskriterien (incl. After Sales)</b>	6,65	6,52	5,60	7,34	6,82	7,77	5,61	5,99
Qualität der Fahrzeuge	8,11	8,43	7,82	9,20	8,38	8,93	7,28	8,93
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,31	6,98	7,27	7,20	7,15	8,33	6,38	5,53
Image der Marke	7,81	7,52	6,14	7,80	8,69	8,86	5,90	7,80
Attraktivität der Modellpalette	7,44	5,99	7,24	5,86	6,38	5,80	3,93	6,73
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,72	6,53	5,84	6,43	7,17	7,93	5,92	5,87
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,64	5,73	4,16	6,43	6,15	7,73	5,62	4,27
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,77	6,41	5,99	5,93	7,08	7,53	5,55	6,33
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,18	6,14	5,27	6,54	6,00	7,87	5,79	5,33
Liefertreue des Importeurs	6,50	6,95	5,38	8,36	7,38	8,40	5,87	6,29
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,41	7,56	8,09	8,71	6,75	8,14	7,13	6,50
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,42	5,79	5,13	5,70	6,27	7,08	5,48	5,15
Umfang und Kosten von Auditierungen	5,87	6,46	4,56	8,17	7,09	8,50	4,86	5,92
Größe des Einzugsgebiets	7,70	7,70	6,34	9,00	7,61	8,31	7,33	7,79
Kompetenz des Außendienstes	7,75	7,51	6,73	9,33	7,31	8,21	6,57	6,93
Schulungsangebot des Importeurs	7,34	6,96	6,09	7,93	7,92	7,87	5,88	6,00
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,70	3,97	2,70	3,50	4,67	5,40	3,59	4,14
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,58	6,20	5,81	7,87	6,69	7,07	4,39	5,33
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,71	5,27	4,73	6,22	5,72	5,17	3,47	6,46
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,71	4,80	4,28	4,25	6,14	6,25	3,07	5,08
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	6,90	7,15	6,60	7,67	8,00	6,86	6,14	7,57
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,03	6,09	5,05	6,69	6,77	8,60	5,21	4,14

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken






 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken




## Auch im After Sales-Bereich liegt Mitsubishi vorn.


### Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Kleine Marken			Jeep			
<b>Teilindex Basiskriterien After Sales</b>	6,37	6,34	4,99	7,48	6,32	7,94	5,40	5,75
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,16	5,71	5,22	5,89	5,54	7,15	5,03	5,54
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,30	6,61	4,92	7,08	6,70	7,73	7,00	6,27
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,39	6,28	5,40	6,36	5,83	7,93	6,26	5,80
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,04	5,83	5,48	6,43	5,54	7,00	4,68	5,79
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,89	7,30	5,04	9,40	7,36	8,87	6,38	6,47
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,31	6,62	4,77	7,62	6,33	8,87	5,38	6,60
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,57	5,05	4,27	6,75	4,73	6,69	3,49	4,67
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	6,08	5,95	4,89	8,07	6,58	8,47	3,73	3,79
Lieferfähigkeit von Teilen	6,95	6,77	4,95	8,00	6,27	8,20	6,54	6,60

 Bestes Ergebnis in der Gruppe






 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken






 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

## Mitsubishi mit Bestwerten in den Beziehungskriterien, schwaches Abschneiden der kleinen Marken bei den Trendkriterien.


### Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Kleine Marken


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Kleine Marken			Jeep			
<b>Index Trendkriterien</b>	6,74	6,48	5,58	7,10	6,97	6,57	5,89	6,79
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,65	6,96	7,27	7,80	8,23	3,31	5,51	9,07
Technische Geräte zur Verkaufunterstützung im Autohaus	5,99	5,58	3,99	5,30	6,67	6,10	5,51	6,00
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,19	7,35	5,95	8,50	7,17	7,21	7,80	7,33
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,75	6,23	4,29	6,64	6,25	7,64	6,52	6,64
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,19	8,27	8,48	8,80	7,85	7,40	8,00	9,07
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,81	5,76	5,00	7,30	6,08	7,08	4,11	5,64
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,10	5,63	4,52	6,29	6,75	6,93	3,59	5,60
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,84	6,90	6,39	7,58	7,83	7,22	6,15	6,47
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,86	6,55	5,81	6,25	7,00	7,42	6,20	6,73
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,50	6,99	5,37	9,09	6,50	8,36	6,52	6,33
Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing)	5,14	4,04	4,30	3,71	5,84	4,56	1,59	3,75

Beziehungskriterien	Gesamt	Kleine Marken			Jeep			
<b>Index Beziehungskriterien</b>	6,35	6,27	3,99	7,24	6,91	8,42	4,99	6,06
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	7,46	5,06	9,36	7,92	8,93	6,42	7,07
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,02	5,08	2,77	5,23	6,40	7,33	3,79	5,60
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,16	5,94	3,26	6,71	6,63	8,67	4,97	5,33
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,70	6,53	3,91	8,13	7,08	9,20	4,85	5,93
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,96	5,59	4,13	6,36	5,75	7,29	4,15	5,71
Angemessenheit der Händler-Standards	6,68	6,84	5,43	7,86	7,33	8,80	4,85	6,80
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,36	6,29	3,61	6,93	6,75	8,73	5,61	6,00

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken









**Premium-Marken**




## Audi am häufigsten Gruppensieger, aber auch mehrfach unterdurchschnittlich.


### Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Premium-Marken						
<b>Index Basiskriterien (incl. After Sales)</b>	6,65	6,53	6,44	6,92	6,86	4,95	6,58	6,92
Qualität der Fahrzeuge	8,11	7,82	8,19	8,15	8,32	4,23	8,81	8,00
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,31	6,83	6,49	5,88	7,32	6,08	7,43	7,67
Image der Marke	7,81	8,54	7,86	7,65	9,24	7,62	9,24	9,33
Attraktivität der Modellpalette	7,44	7,82	3,41	8,02	9,20	7,16	9,30	7,80
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,72	6,53	6,40	6,66	6,92	5,08	6,89	6,73
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,64	5,30	5,84	4,54	6,00	5,15	4,86	5,87
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,77	6,09	5,10	7,16	6,44	3,77	6,26	6,87
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,18	5,45	6,16	6,44	4,91	4,34	5,06	6,07
Liefertreue des Importeurs	6,50	6,05	7,65	6,21	6,63	4,00	5,00	7,07
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,41	6,94	7,13	8,56	7,84	4,75	6,25	5,80
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,42	6,46	6,14	6,47	6,48	5,17	7,12	6,92
Umfang und Kosten von Auditierungen	5,87	5,48	7,50	5,36	5,96	3,50	5,19	5,53
Größe des Einzugsgebiets	7,70	7,88	7,96	7,67	8,16	8,08	7,75	7,62
Kompetenz des Außendienstes	7,75	7,60	7,00	8,59	7,72	6,69	7,35	7,80
Schulungsangebot des Importeurs	7,34	7,42	8,14	7,71	7,72	6,46	7,03	7,33
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,70	5,20	4,52	5,46	6,38	3,50	4,76	5,57
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,58	6,40	6,19	6,67	6,64	4,62	6,72	7,07
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,71	6,48	4,09	7,60	5,50	5,82	7,35	7,00
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,71	6,41	4,57	7,64	7,58	4,15	6,52	5,62
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	6,90	6,43	6,51	6,50	6,58	5,58	6,23	7,14
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,03	5,45	5,61	7,68	4,80	2,77	4,84	6,33

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


## Vielfach unterdurchschnittliche Erfüllung der After-Sales-Kriterien bei Jaguar / Land Rover, Mercedes und BMW.


### Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Premium-Marken						
<b>Teilindex Basiskriterien After Sales</b>	6,37	6,28	6,49	6,66	6,47	4,43	6,34	6,90
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,16	6,15	6,38	6,24	5,88	4,82	6,19	7,50
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,30	6,19	7,37	5,98	5,96	5,09	6,05	7,14
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,39	6,68	7,40	7,28	7,00	4,82	6,15	7,33
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,04	6,11	4,99	6,51	7,17	3,18	7,14	5,87
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,89	6,89	7,04	6,96	7,24	4,38	7,75	7,20
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,31	6,02	7,05	6,25	6,17	4,58	5,95	6,20
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,57	5,46	5,33	5,73	5,42	3,38	5,34	7,71
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	6,08	5,73	6,81	6,11	5,33	4,27	6,03	5,80
Lieferfähigkeit von Teilen	6,95	7,06	7,29	8,70	6,92	5,50	6,25	7,79

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken







 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

## Bei den Beziehungskriterien setzt Alfa Romeo die Maßstäbe.


### Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Premium-Marken


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken						
<b>Index Trendkriterien</b>	6,74	6,62	6,00	6,72	7,34	5,48	6,75	6,78
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,65	7,45	5,56	7,50	8,20	5,69	8,64	7,73
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,99	6,11	5,53	6,48	7,36	4,77	5,89	5,67
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,19	6,90	4,59	7,28	7,56	6,85	6,84	7,13
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,75	6,50	7,02	6,89	6,92	5,46	5,74	6,80
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,19	8,31	6,66	8,25	8,96	7,54	8,97	8,67
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,81	5,56	3,99	5,62	6,30	4,70	6,38	5,47
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,10	6,00	6,72	6,36	6,52	3,83	5,61	6,50
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,84	6,99	8,13	6,36	7,63	6,46	6,49	7,13
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,86	6,40	5,74	6,81	7,16	5,23	6,07	6,86
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,50	6,30	6,18	5,81	6,95	6,00	6,12	6,62
Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing)	5,14	5,34	6,00	5,57	6,06	2,67	6,13	5,44

Beziehungskriterien	Gesamt	Premium-Marken						
<b>Index Beziehungskriterien</b>	6,35	5,98	7,06	5,89	6,06	5,36	5,92	5,72
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	7,21	8,61	7,21	6,92	6,46	7,33	7,20
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,02	4,91	6,79	4,50	5,30	4,77	4,33	4,53
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,16	5,64	7,30	6,03	5,61	4,92	5,73	4,47
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,70	6,55	8,19	6,21	6,38	6,00	6,35	6,87
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,96	5,65	6,47	5,67	5,95	5,46	5,08	5,60
Angemessenheit der Händler-Standards	6,68	6,30	7,10	6,63	6,40	5,23	6,20	6,13
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,36	5,61	5,81	5,31	5,60	4,69	6,67	5,27



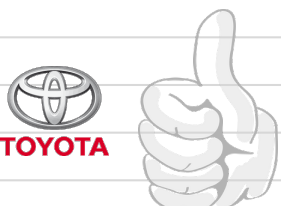
 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

## Vorsicht niedriges Ausgangsniveau: Nissan, Dacia und Toyota als „Aufsteiger“.



### Detailanalyse der Marken mit der größten Verbesserung im Vergleich zum Vorjahr



Top 5 Verbesserungen zum Vorjahr: Nissan			Performance	Δ zum Vorjahr
	Basis	Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,26	2,67
	Basis	Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,38	2,09
	Basis	Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	7,00	1,95
	Basis	Großabnehmerregelung des Importeurs	5,48	1,84
	Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	3,59	1,82
	Basis	Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,79	1,82
Top 5 Verbesserungen zum Vorjahr: Dacia			Performance	Δ zum Vorjahr
	Trend	Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	7,32	2,44
	Trend	Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	7,00	2,32
	Basis	Liefertreue des Importeurs	6,65	1,84
	Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	8,21	1,81
	Basis	Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	6,57	1,52
Top 5 Verbesserungen zum Vorjahr: Toyota			Performance	Δ zum Vorjahr
	Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,60	+3,11
	Basis	Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,08	+2,97
	Basis	Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	6,50	+2,59
	Trend	Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,64	+2,44
	Basis	Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	6,46	+2,16





## Opel verliert am stärksten in den Beziehungskriterien.

### Detailanalyse der Marken mit der größten Verschlechterung im Vergleich zum Vorjahr

Top 5 Verschlechterungen zum Vorjahr: Opel			Performance	Δ zum Vorjahr
 	Beziehung	Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	3,19	-4,03
	Beziehung	Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftliche Zusammenarbeit	3,38	-3,66
	Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	3,89	-3,56
	Basis	Werbliche Aktivitäten des Importeurs	4,21	-3,17
	Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	2,06	-3,07


Top 5 Verschlechterungen zum Vorjahr: Hyundai			Performance	Δ zum Vorjahr
 	Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,82	-1,91
	Basis	Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	4,12	-1,82
	Basis	Umfang und Kosten von Auditierungen	4,42	-1,52
	Trend	Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,18	-1,52
	Basis	Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,39	-1,48

Top 5 Verschlechterungen zum Vorjahr: Kia			Performance	Δ zum Vorjahr
 	Basis	Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	4,78	-1,93
	Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,85	-1,92
	Beziehung	Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,80	-1,87
	Basis	Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,30	-1,22
	Basis	Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	6,38	-1,18



**Dacia erreicht beim Preis-Leistungs-Verhältnis den besten Wert unter allen Kriterien und Marken.**

**Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken**

Top 10 Bestwerte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	9,59	
Basis	Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	9,40	
Beziehung	Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftliche Zusammenarbeit	9,37	
Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,36	
Basis	Image der Marke	9,33	
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,32	
Basis	Attraktivität der Modellpalette	9,30	
Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,30	
Basis	Image der Marke	9,24	
Basis	Image der Marke	9,24	

**Die Hälfte der 10 niedrigsten Werte unter allen Kriterien und Marken wird von Peugeot gestellt.**

**Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken**

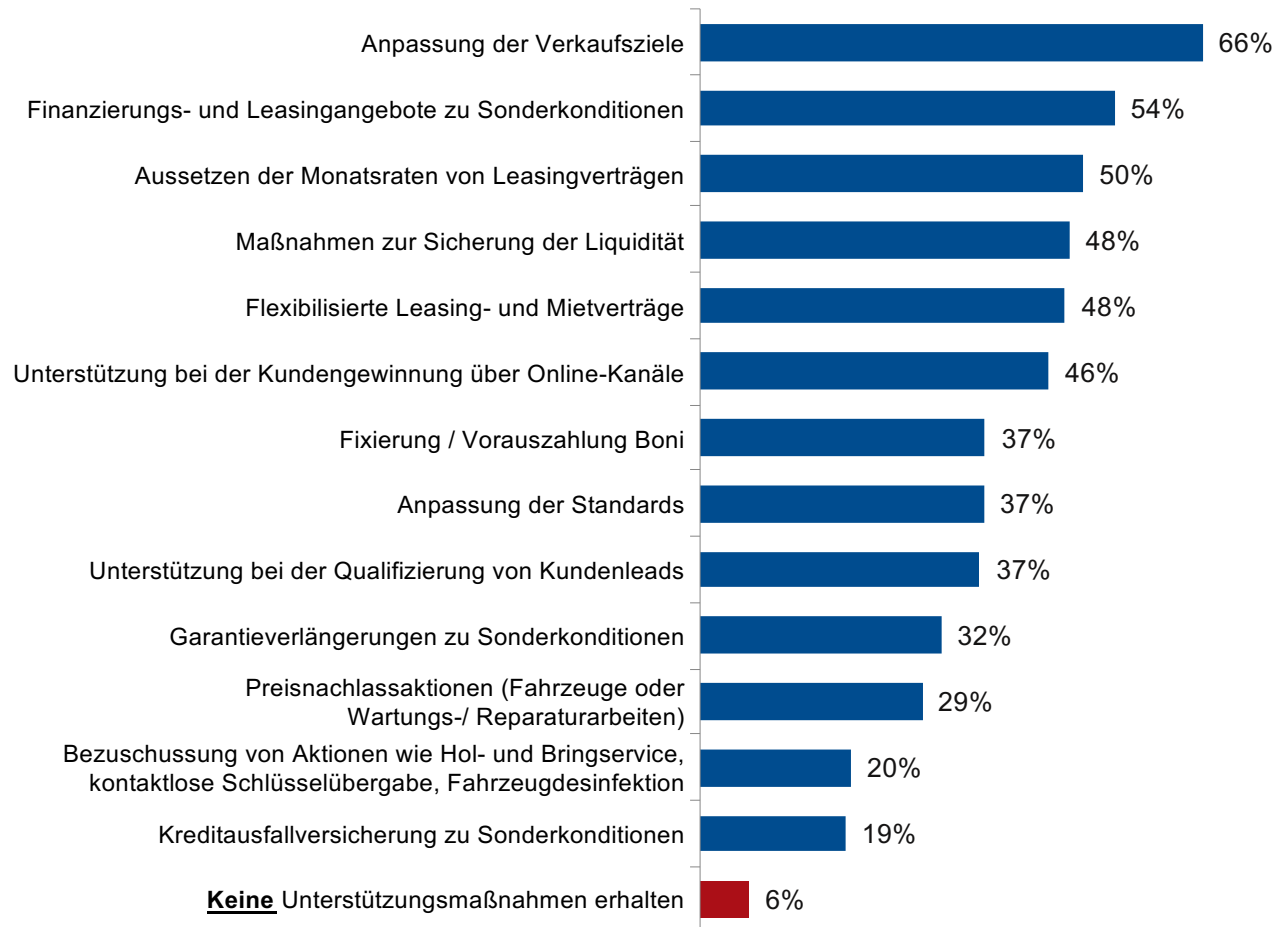
Top 10 niedrigste Werte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing)	1,59	
Beziehung	Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	2,03	
Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	2,06	
Basis	Umfang und Kosten von Auditierungen	2,16	
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	2,20	
Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	2,24	
Basis	Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	2,27	
Beziehung	Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftliche Zusammenarbeit	2,49	
Basis	Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing)	2,67	
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	2,70	

- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 2020: Unterstützung zur Bewältigung der Corona-Krise**
- F. Future Retail
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

## Bei zwei Drittel der Händler wurden zur Bewältigung der Corona-Krise die Verkaufsziele angepasst.

### Unterstützungsmaßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise

Welche der folgenden Unterstützungsmaßnahmen im Zusammenhang mit Corona haben Sie von Ihrem Importeur erhalten? / Welche waren besonders hilfreich?



„Offene Gespräche mit Video Konferenzen. Klare Ansagen. Ziele gestrichen. Standards angepasst. Hat alles perfekt gepasst.“

(Kia-Händler)

„Zahlungszielverlängerung, 100% Übernahme der Werbekosten im Lockdown, Comeback-Bonus.“

(Mazda-Händler)

„Sie haben ein Unterstützungspaket zur Liquiditätserhaltung geschnürt.“

(Volvo-Händler)

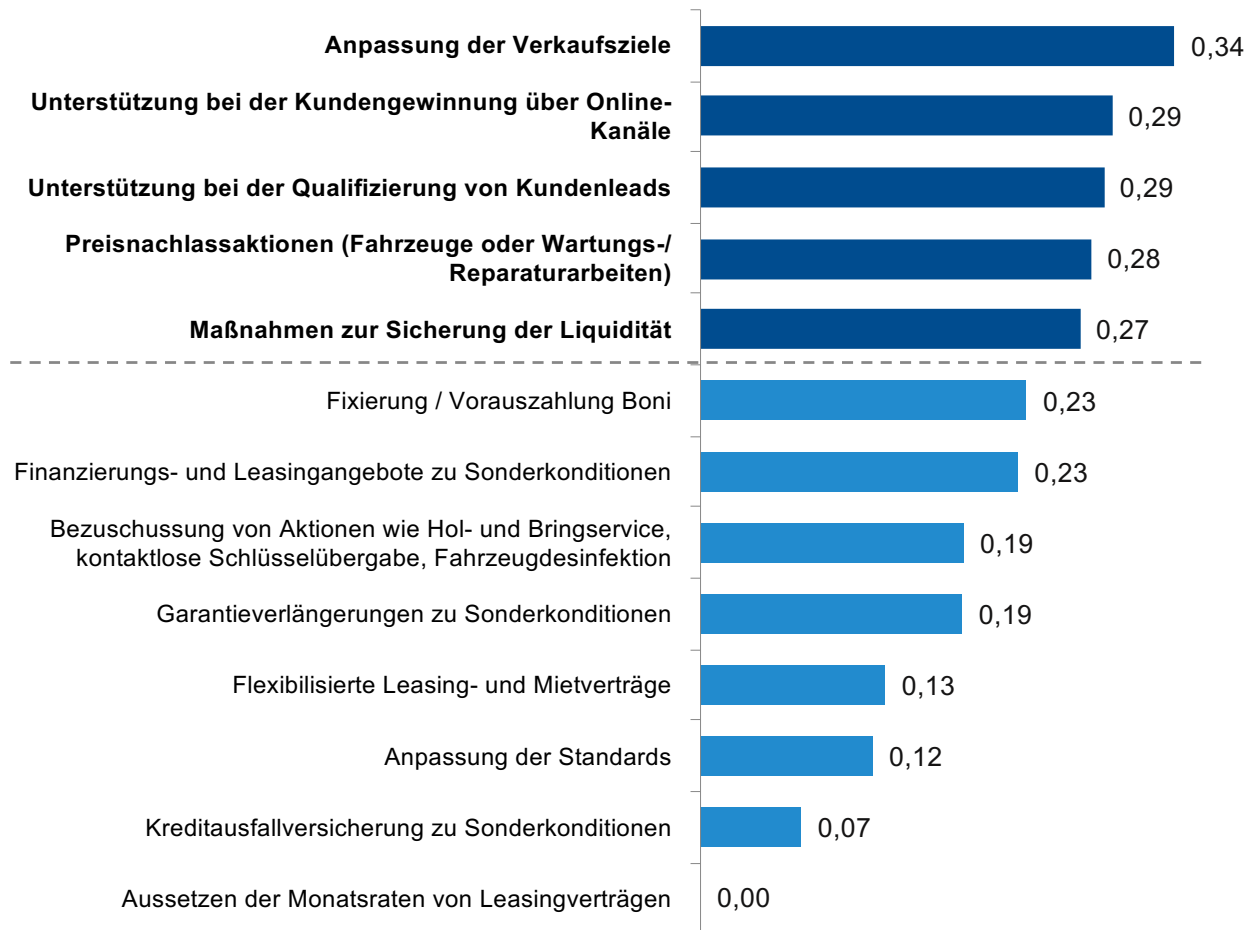
# Neben der Anpassung der Verkaufsziele helfen Unterstützungen bei der Kundengewinnung und der Qualifizierung von Kundenleads am meisten.



## Berechnung des Corona-Unterstützungs-Index

Welche der folgenden Unterstützungsmaßnahmen im Zusammenhang mit Corona haben Sie von Ihrem Importeur erhalten? Wie bewerten Sie insgesamt die Unterstützung durch Ihren Importeur zur Bewältigung der Corona-Krise?

Korrelation\* mit der Gesamtzufriedenheit mit der Unterstützung zur Bewältigung der CoronaKrise:



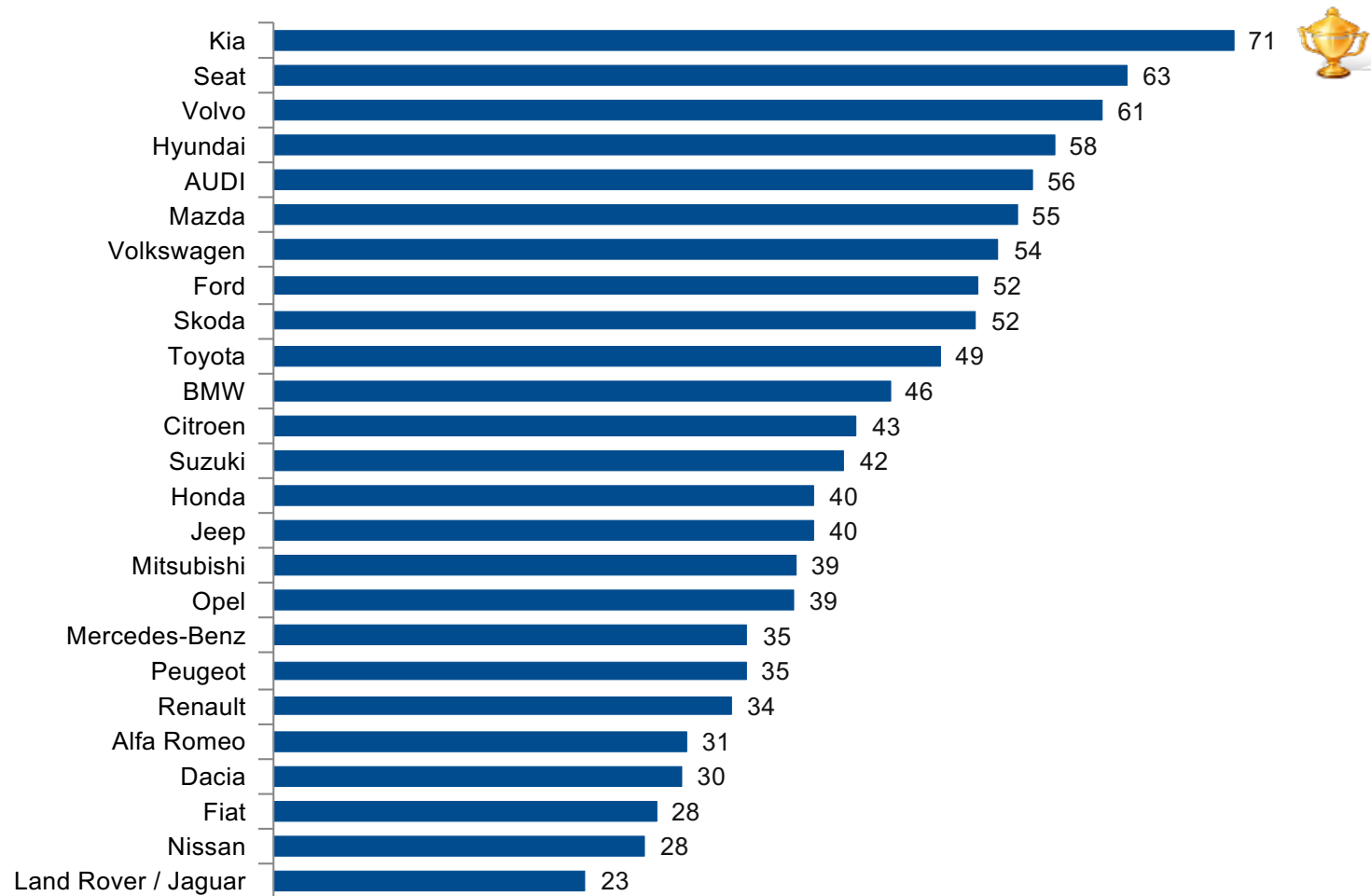
Top 5 Unterstützungsmaßnahmen mit dem höchsten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit der Unterstützung zur Bewältigung der Coronakrise



Berechnung des Corona-Unterstützungs-Index auf Basis der erhaltenen Unterstützung durch diese fünf Maßnahmen (Mittlerer Anteil derjenigen, die die fünf Unterstützungsmaßnahmen erhalten haben)

## Kia wird Corona-Champion, gefolgt von Seat und Volvo.

### Corona-Unterstützungs-Index nach Marken



# Händler erkennen auch Chancen durch Corona.



## Chancen durch Corona

Gibt es auch Chancen, die aus Corona für den Automobilhandel resultieren? Welche?



„Generell ist man als Unternehmer wacherüttelt worden. Man schaut, wie man den Betrieb optimieren kann in puncto Effektivität, Digitalisierung und Kosteneinsparung.“  
*(Hyundai-Händler)*

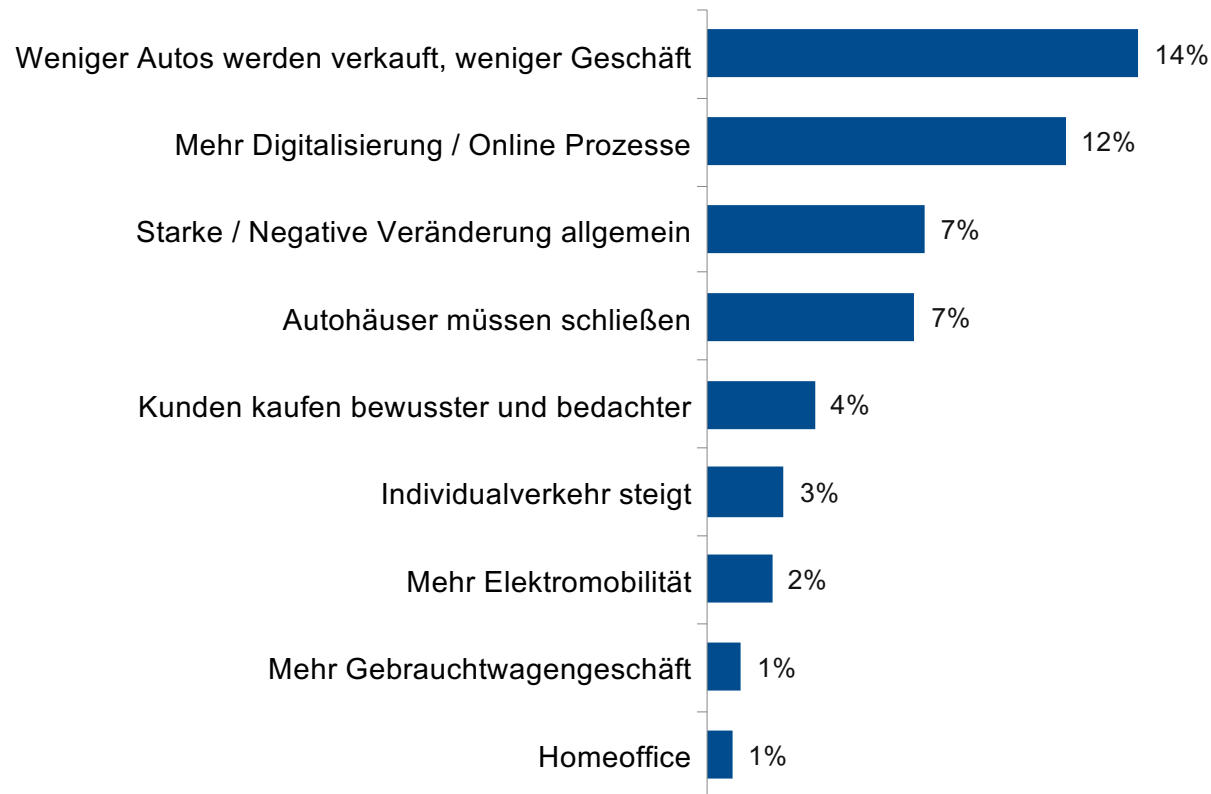
„Es wird ein Wachstum kommen auf Basis heute und Erhöhung des Umsatzes. Weil jetzt mehr Leute Auto fahren.“  
*(Fiat-Händler)*

„Die Situation hat den Zusammenhalt der Mitarbeiter gefördert und die Teamfähigkeit gesteigert, es gibt weniger Mitarbeiterwechsel und weniger Fachkräftemangel.“  
*(Mercedes Benz-Händler)*

## Langfristig ist man eher pessimistisch.

### Langfristige Veränderungen des Automobilgeschäfts durch Corona

Inwiefern wird Corona das Automobilgeschäft bzw. den Automobilhandel langfristig verändern?



„Corona ist ein Katalysator für die digitale Veränderung. Onlineverkäufe werden wichtiger, aber auch Regionalität wird mehr geschätzt.“

(Audi-Händler)

„Die Leute werden vorsichtiger mit dem Kaufen. Sie werden mehr nachdenken und längerfristiger planen.“

(Hyundai-Händler)

„Viele Autohändler werden untergehen. In der ersten Hälfte 2021 wird es viele Insolvenzen geben.“

(Jaguar / Land Rover-Händler)

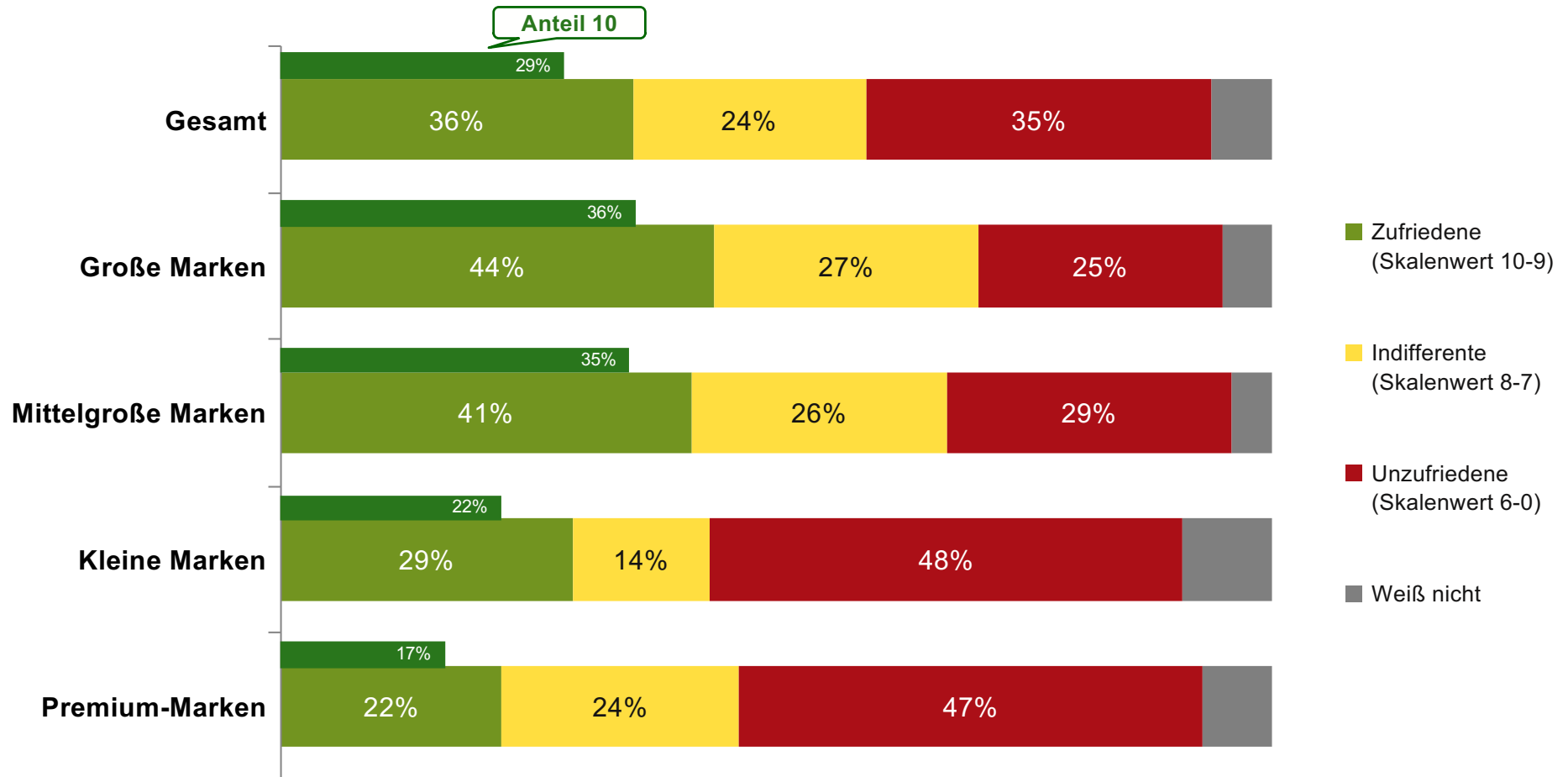


## Große und mittelgroße Marken sind mit der Elektroauto-Förderung zufriedener als kleine und Premium-Marken.

### Bewertung der Erhöhung der Elektroauto-Förderung

Wie zufrieden sind Sie mit der Erhöhung der Elektroauto-Förderung, die im Juli in Kraft getreten ist?

Skala: 0 = sehr zufrieden bis 10 = unzufrieden



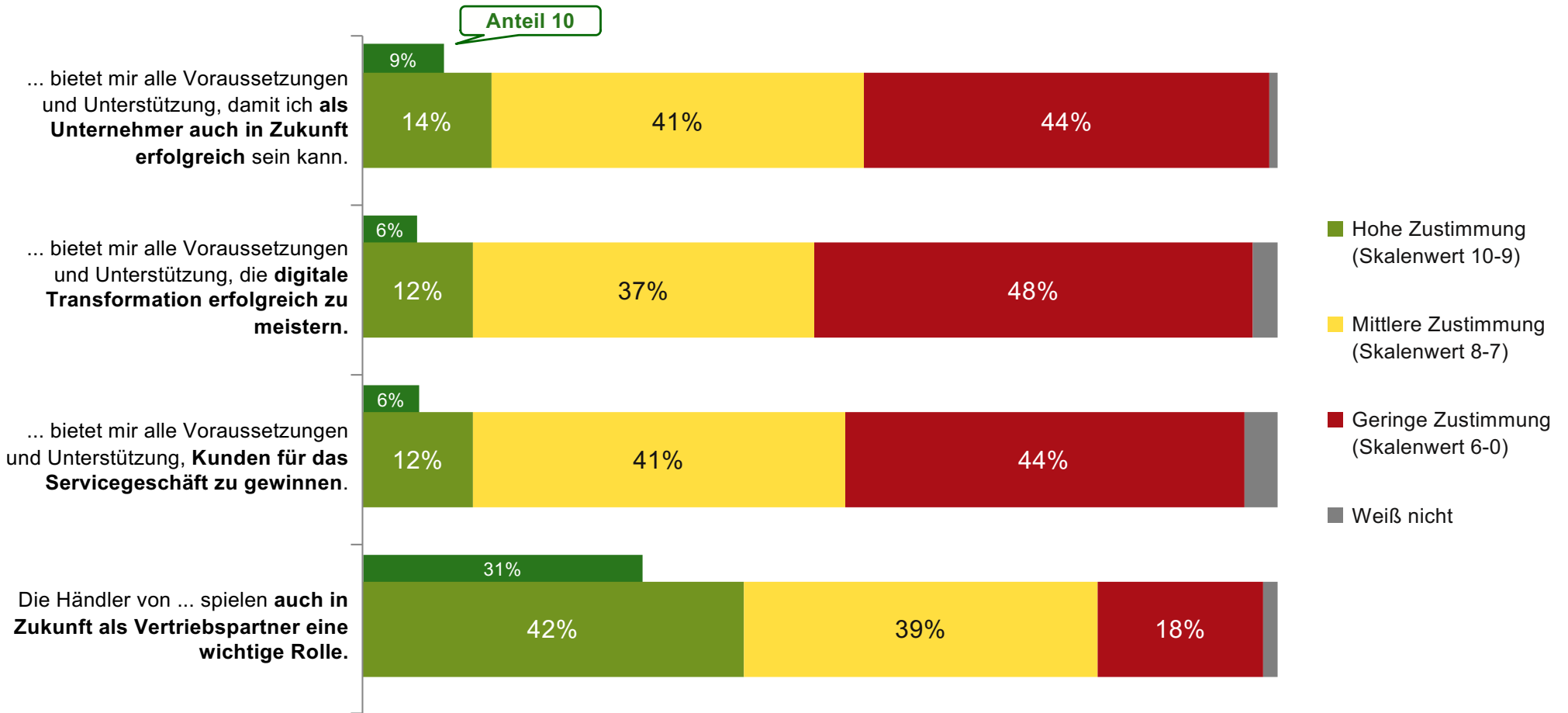
- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 2020: Unterstützung zur Bewältigung der Corona-Krise
- F. Future Retail**
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren

# Unterstützungsbedarf u. a. hinsichtlich der digitalen Transformation



## Voraussetzungen und Unterstützung für zukünftige Erfolge

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

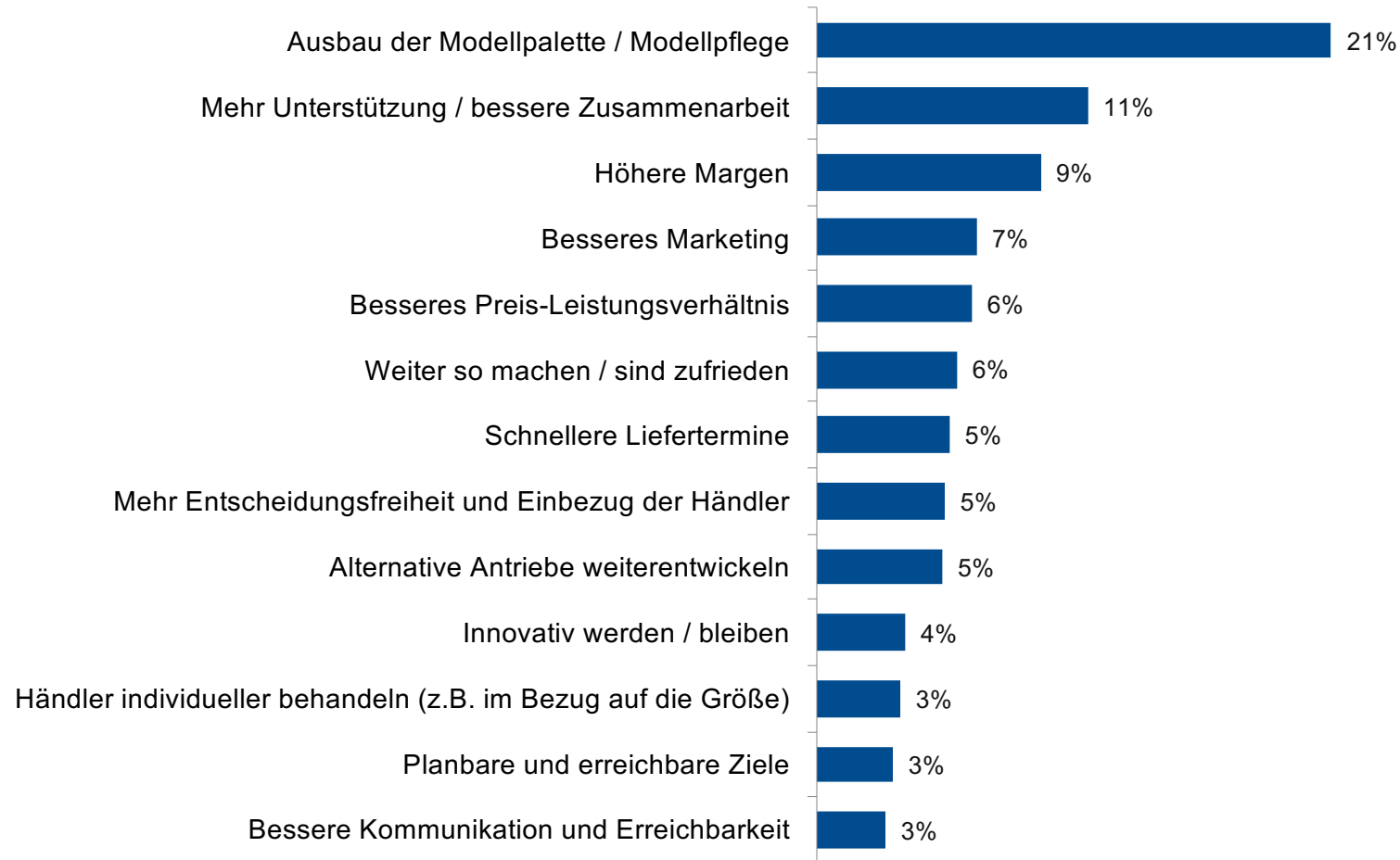


# Modellpolitik als Treiber zukünftiger Erfolge des Händlers.



## Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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



### Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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

„Etwas mehr auf Gewerbe und Fuhrparkkunden konzentrieren, Insgesamt eine größere Modelpalette.“

*(Suzuki-Händler)*

„Die Modelle bringen, die wir auch verkaufen können.“

*(Renault-Händler)*

„Die Modellpalette erweitern, z.B. der Familienmensch möchte einen größeren Kombi, den hat Fiat nicht. Das wäre gut fürs Image.“

*(Fiat-Händler)*

„Nischenmodelle für jüngere Käufer anbieten.“

*(Opel-Händler)*

„Auf individuelle Bedürfnisse der Händler eingehen.“

*(Peugeot-Händler)*

„In den oberen Reihen schauen, dass die erreichbar sind und dass wir die Probleme gemeinsam lösen können. Dass am Ende alle miteinander mit der PSA Gruppe zufrieden sind.“

*(Opel-Händler)*

„Dem Autohaus mehr Eigenverantwortung und Kompetenz geben.“

*(Jaguar/Land Rover-Händler)*

„Uns dort unterstützen, wo man Hilfe braucht. Standards an Gegebenheiten ausrichten, Investitionen mit Augenmaß vornehmen. Also gut abwägen, was möglich ist.“

*(Hyundai-Händler)*

„Sie müssen uns Geld verdienen lassen.“

*(Hyundai-Händler)*

„Mehr partnerschaftliche Zusammenarbeit, statt ständiger Margen- und Prämienkürzungen.“

*(Citroen-Händler)*

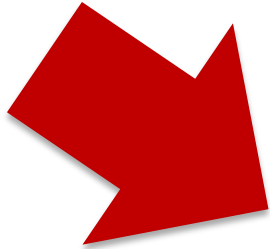
„Flexibilität, über mehr Einfühlungsvermögen verfügen in der jetzigen Corona Situation.“

*(Toyota-Händler)*

„Mehr Miteinander, keine Diktate, sondern Vereinbarungen.“

*(BMW-Händler)*

- A. Studiendesign und Stichprobenstruktur
- B. Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe
- C. Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht
- D. Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien
- E. Spezialteil 2020: Unterstützung zur Bewältigung der Corona-Krise
- F. Future Retail
- G. Erfolgstreiber der Händlerzufriedenheit mit den Importeuren**



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

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




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

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

## Partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe bleibt der Top-Treiber der Händlerzufriedenheit.

### Treiberanalyse: Stellhebel der Händlerzufriedenheit

r = Korrelationskoeffizient | Maß zur Messung der Stärke des Zusammenhangs

Kategorie	Priorität	Kriterium	r	Vergleichswert r 2019
Beziehung	1	Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftliche Zusammenarbeit	<b>0,741</b>	<b>0,742</b>
Basis	2	Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	0,687	0,688
Basis	3	Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	0,667	0,576
Beziehung	4	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	0,661	0,664
Basis	5	Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	0,656	0,541 
Beziehung	6	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	0,642	0,584
Basis	7	Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	0,632	0,656
Beziehung	8	Erreichbarkeit der Zielvorgaben	0,620	0,570
Basis	9	Liefertreue des Importeurs	0,619	0,489 
Basis	10	Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	0,618	0,522 



Alle Korrelationskoeffizienten der Top 10 Treiber >0,6  
-> sehr hohe, signifikante Korrelationen!

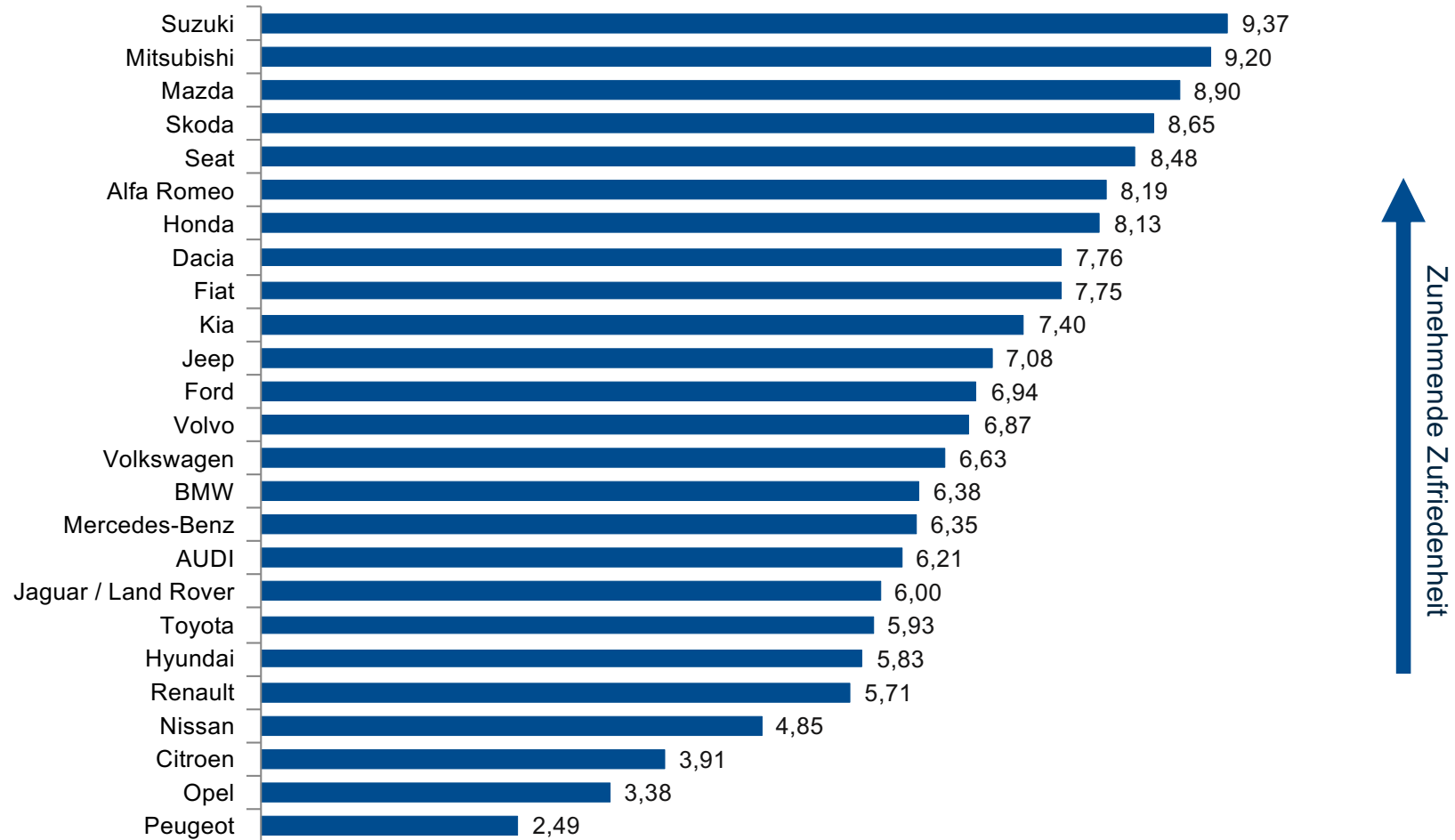


## „Partnerschaftlichste“ Zusammenarbeit bei Suzuki, Mitsubishi und Mazda.

### Markenperformance bei Top-Treiber der Händlerzufriedenheit

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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



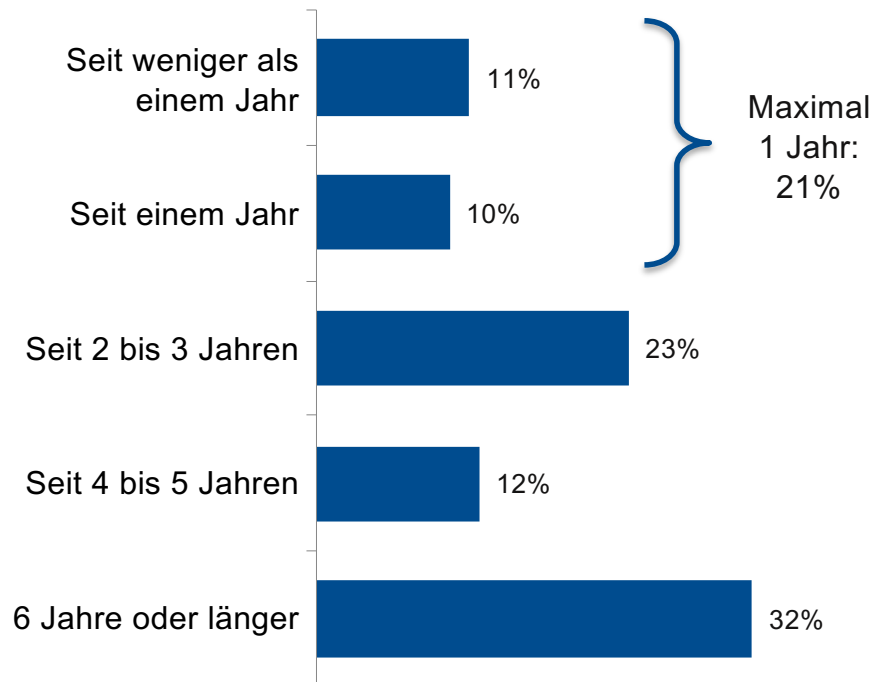
# Konstanz des Ansprechpartners maximal ein Jahr bei jedem fünften Betrieb.



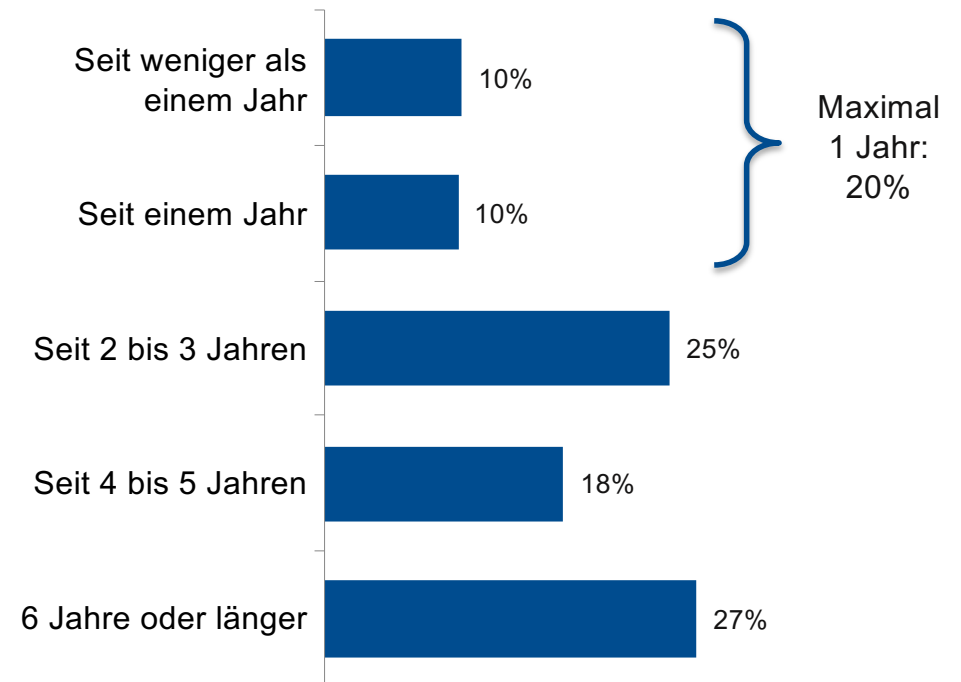
## Konstanz des Ansprechpartners

Wie lange (in Jahren) gibt es in der Geschäftsleitung Ihres Importeurs einen konstanten Ansprechpartner für die Händler? / Wie lange werden Sie im Tagesgeschäft schon von einem konstanten Ansprechpartner bei ... betreut (in Jahren)?

### Konstanz des Ansprechpartners in der Geschäftsleitung



### Konstanz des Ansprechpartners im Tagesgeschäft



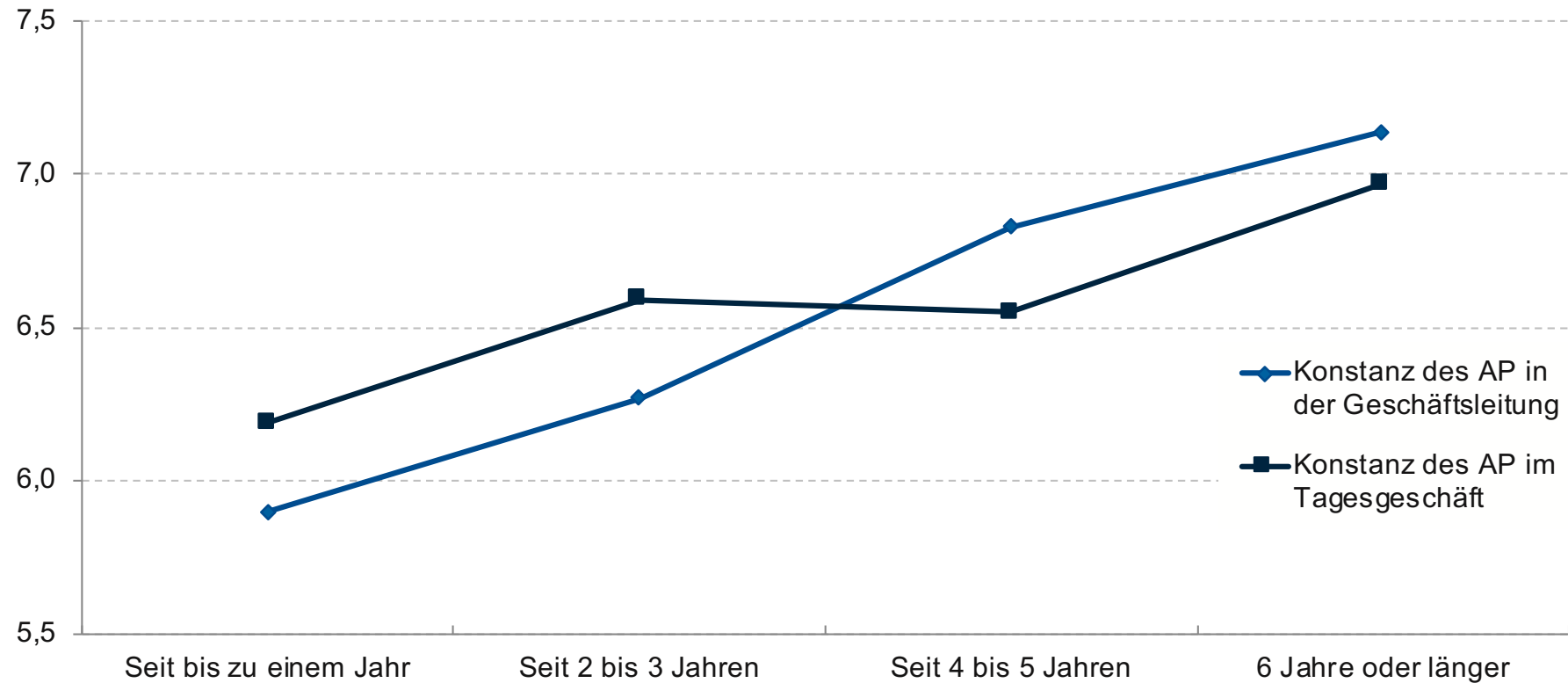
## Die Gesamtzufriedenheit steigt mit der Konstanz des Ansprechpartners!



### Konstanz des Ansprechpartners

Wie lange (in Jahren) gibt es in der Geschäftsleitung Ihres Importeurs einen konstanten Ansprechpartner für die Händler? / Wie lange werden Sie im Tagesgeschäft schon von einem konstanten Ansprechpartner bei ... betreut (in Jahren)?

#### Gesamtzufriedenheit (Index)

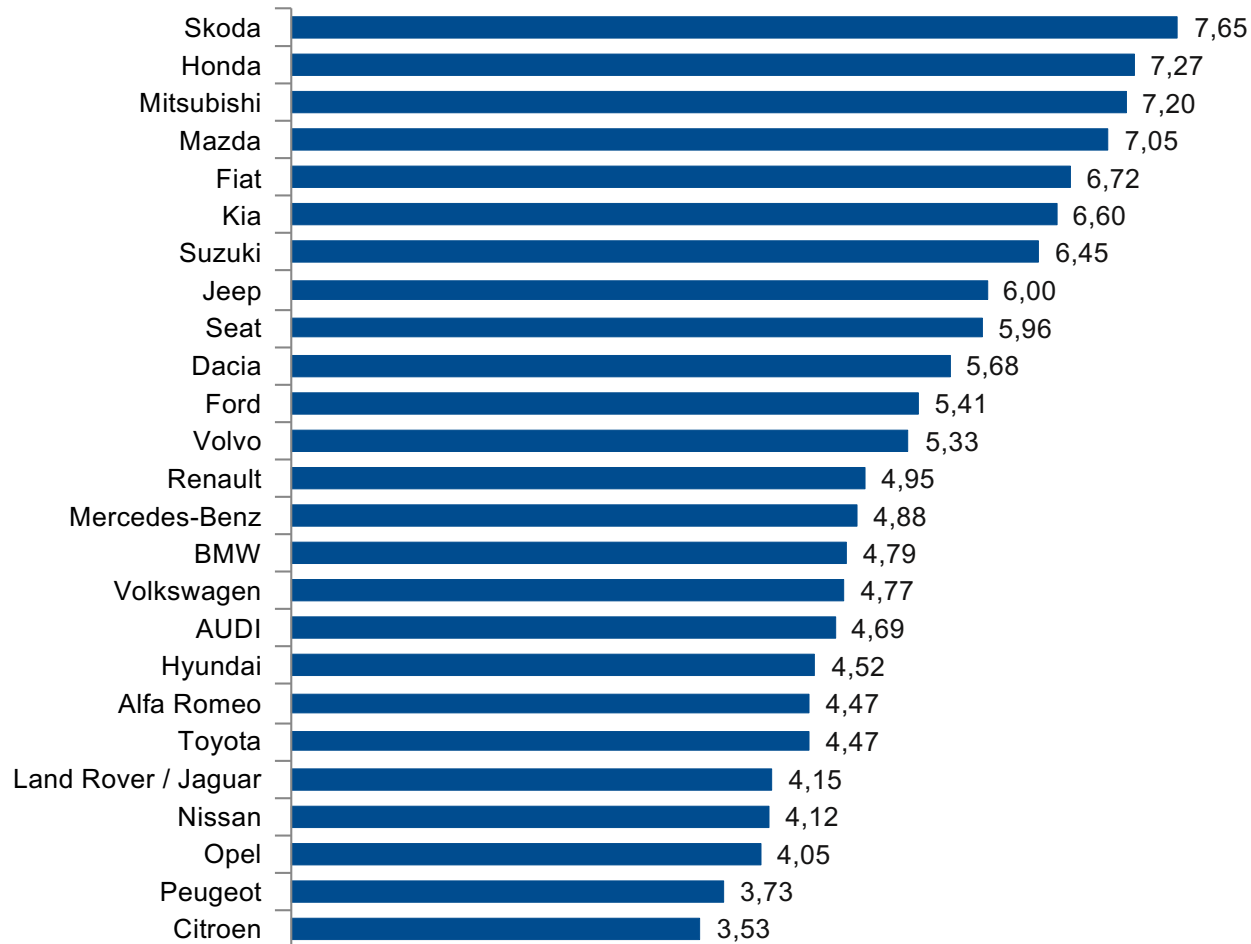


# Große Handlungsspielräume der Ansprechpartner bei Skoda.

## Handlungsspielraum des direkten Ansprechpartners für das Tagesgeschäft

Wie beurteilen Sie den Handlungsspielraum des direkten Ansprechpartners für das Tagesgeschäft bei ...?

Skala: 0 = sehr gering bis 10 = sehr hoch



Zunehmender Handlungsspielraum



Dr. Konrad Weßner | General Manager

---

**puls Marktforschung GmbH**

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



Angelika Rothermund | Senior Consultant

---

**puls Marktforschung GmbH**

E-Mail: [rothermund@puls-marktforschung.de](mailto:rothermund@puls-marktforschung.de)  
Internet: [www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de)  
Telefon: +49 (0) 911 - 95 35 - 410