



## „Stabilität in turbulenten Zeiten“

**6. Erhebungswelle Händlerradar Österreich 2023**

Von  
puls Marktforschung GmbH  
Dr. Konrad Weßner  
Angelika Rothermund  
Oktober 2023




























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

1. Händlerzufriedenheit bleibt stabil.
2. Mitsubishi und Seat / Cupra teilen sich 2023 Platz 1, Hyundai und Mazda Platz 2.
3. Steigender Optimismus im Bereich GW, Zurückhaltung bei NW.
4. Rückläufiger Intra-brand-Wettbewerb seit 2018.
5. Viele Händler fühlen sich unzureichend unterstützt, sind aber dennoch zuversichtlich bzgl. ihrer Rolle als Vertriebspartner.
6. Hohe Bewertungsvarianzen zwischen den Marken bei den Beziehungs- und GW-Kriterien.
7. Mitsubishi in fast allen Beziehungskriterien Benchmark, Seat / Cupra in vielen Basiskriterien.
8. Hyundai ist E-Mobilitäts-Champion, dicht gefolgt von MG.

# Studiendesign und Stichprobenstruktur

✓	<b>Stichprobe</b> (Nettofallzahl)	<b>530 markengebundene Kfz-Betriebe in Österreich</b> , quotiert nach Marke
✓	<b>Erhebungsmethode</b>	Computergestützte telefonische Interviews (CATI)
✓	<b>Befragungszeitraum</b>	Juli - September 2023
✓	<b>Befragungsdauer</b>	Ca. 15 Minuten
✓	<b>Konzeption und Analyse</b>	<i>puls</i> Marktforschung GmbH, Schwaig b. Nürnberg

# Marken, Segmente und Fallzahlen 2023

Segment	Marke	Ø Marktanteil 2020-2022*	Fallzahl	
<b>Große Marken</b> ab 5% Marktanteil	 Ford	5,3%	25	} <b>Große Marken gesamt: n=150</b>
	 Hyundai	5,1%	25	
	 Renault	4,6%	25	
	 Seat / Cupra	6,7%	25	
	 Škoda	9,1%	25	
	 VW	15,1%	25	
<b>Mittelgroße Marken</b> 2,5% bis unter 5% Marktanteil	 Dacia	3,0%	20	} <b>Mittelgroße Marken gesamt: n=140</b>
	 Fiat	3,3%	20	
	 Kia	3,4%	20	
	 Mazda	2,8%	20	
	 Opel	3,3%	20	
	 Peugeot	3,4%	20	
	 <b>Toyota</b>	3,1%	20	
<b>Kleine Marken</b> bis unter 2,5% Marktanteil	 Citroën	2,1%	15	} <b>Kleine Marken gesamt: n=120</b>
	 Honda	0,5%	15	
	 Jeep	0,8%	15	
	 <b>MG</b>	0,3%	15	
	 <b>Mini</b>	1,0%	15	
	 Mitsubishi	1,0%	15	
	 Nissan	1,0%	15	
	 Suzuki	2,0%	15	
<b>Premium-Marken</b> Fabrikate mit qualitäts- und preisorientiertem Premiumanspruch	 Alfa Romeo	0,4%	15	} <b>Premium-Marken gesamt: n=120</b>
	 Audi	5,1%	25	
	 BMW	6,8%	25	
	 Jaguar / Land Rover	0,8%	15	
	 Mercedes-Benz	5,3%	25	
	 Volvo	1,3%	15	

Toyota 2023 neu bei mittelgroßen Marken (bis 2022 bei kleinen Marken)

MG und Mini: 2023 neu in der Stichprobe

# 47 Einzelkriterien der Händlerzufriedenheit in vier Beziehungsfeldern

## Inhalte / Einzelkriterien *puls* Händlerradar Österreich

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

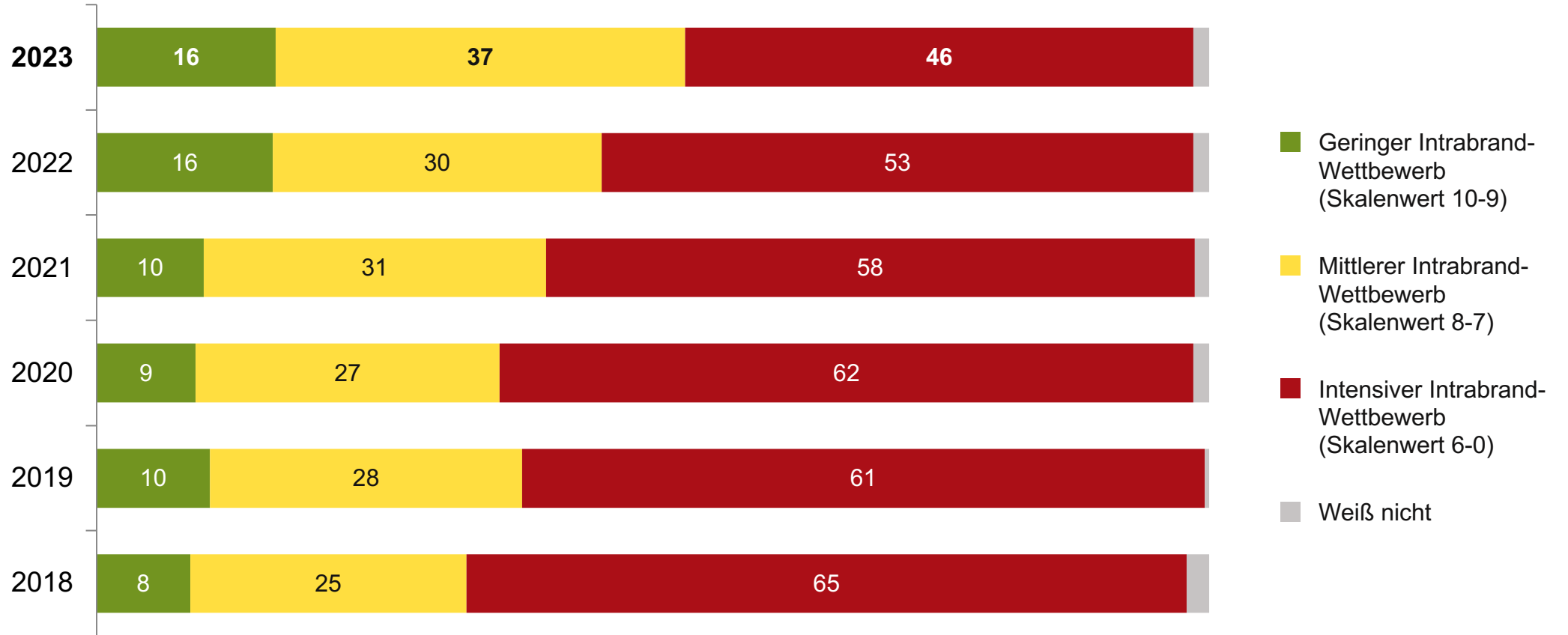
# Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe

# Rückläufiger Intra-brand-Wettbewerb seit 2018

## Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs – Zeitreihe

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

Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



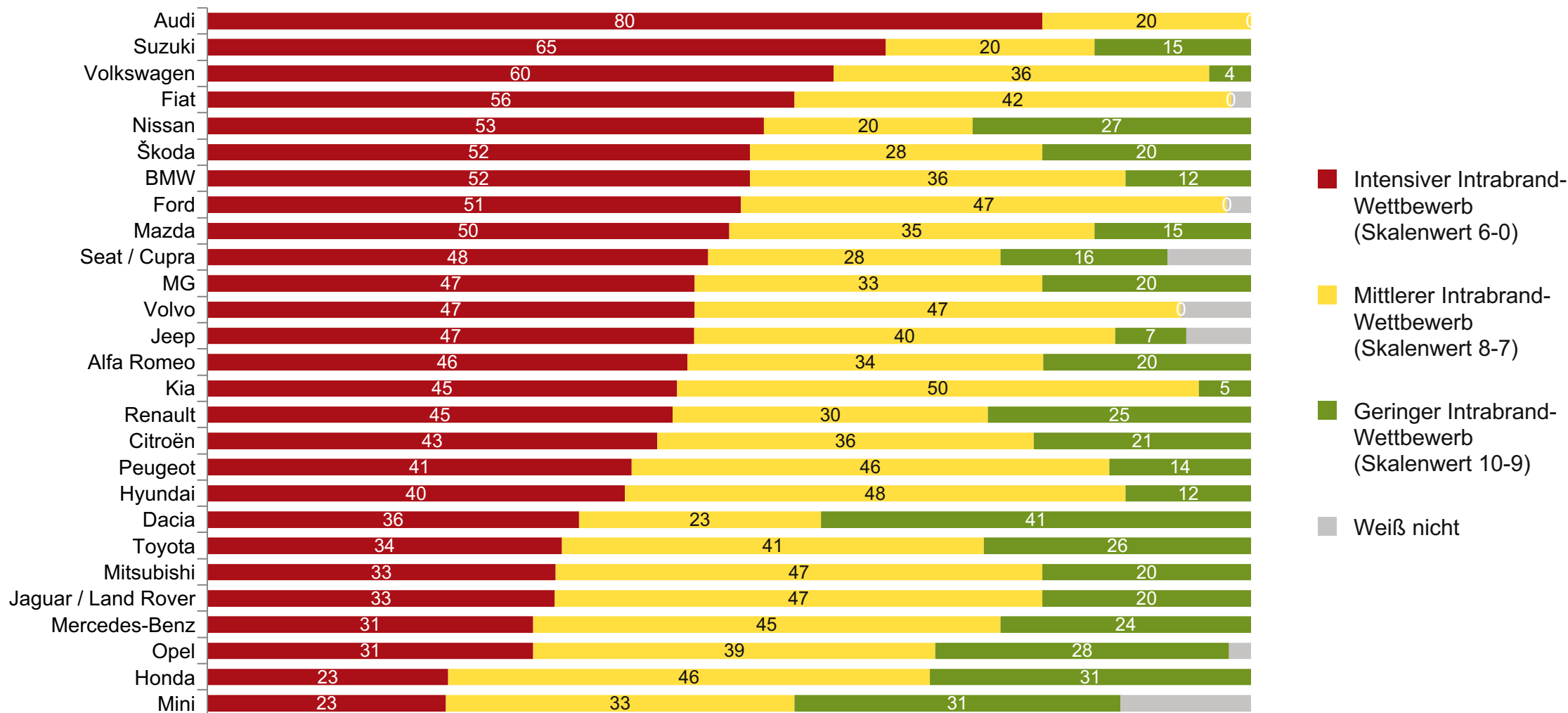


# Audi wie schon im letzten Jahr mit dem höchsten Intra-brand-Wettbewerb, Uneinigkeit bei Dacia

## 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



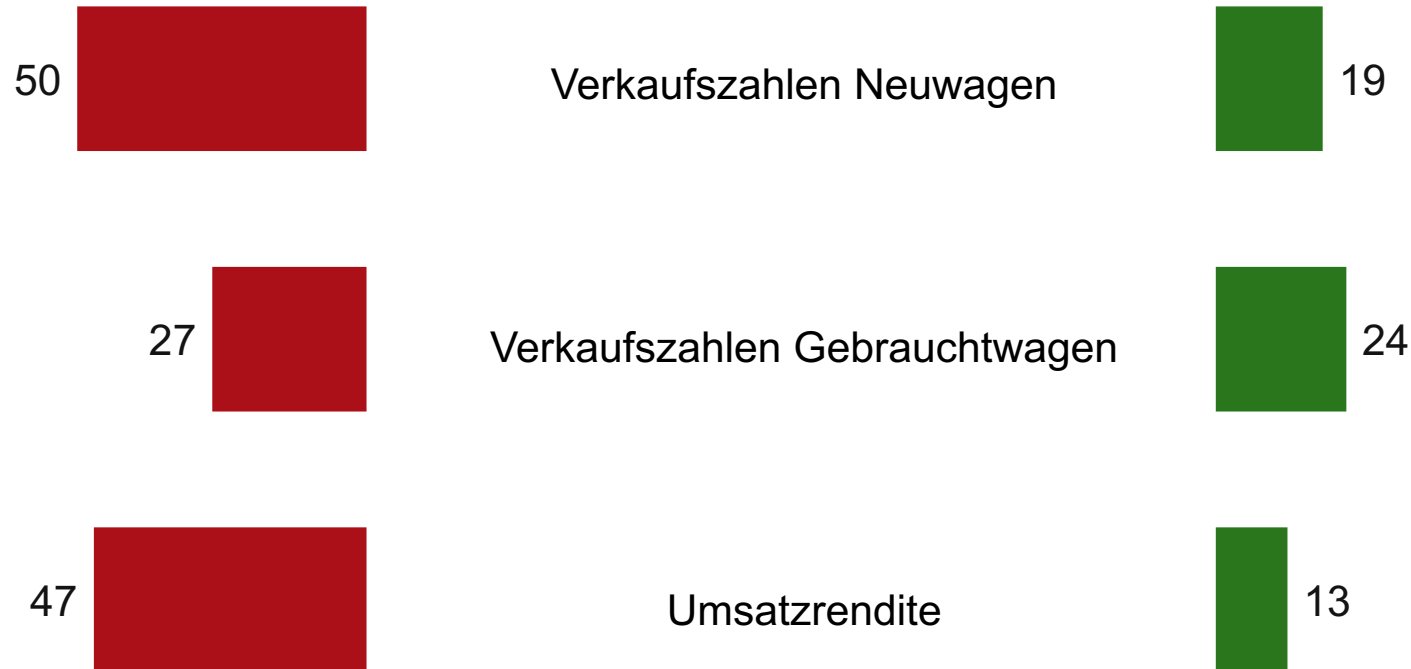
# Pessimismus beim NW Geschäft und der Umsatzrendite, Lichtblick GW

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

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

Anteil (deutlich) sinken

Anteil (deutlich) steigen



# Leicht steigender Optimismus insbesondere für das GW Geschäft

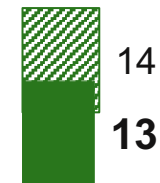
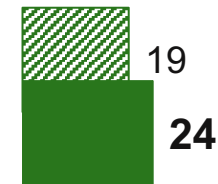
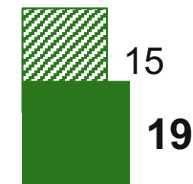
## Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen und der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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

### Anteil (deutlich) sinken



### Anteil (deutlich) steigen



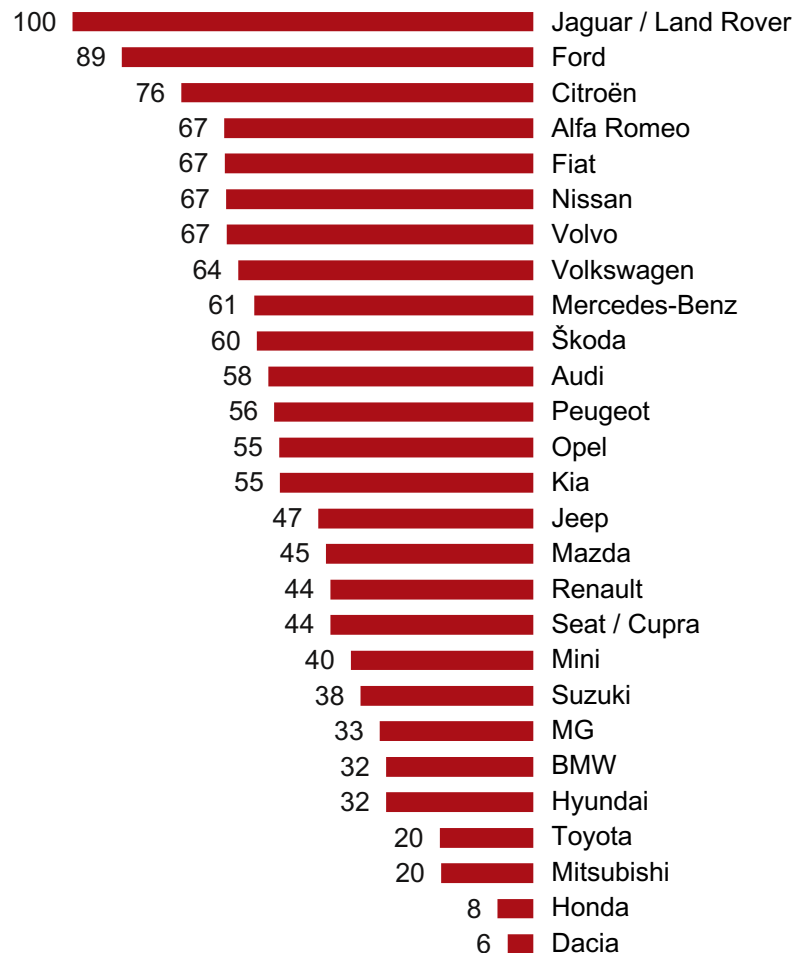
▨ 2022  
■ 2023

# Entgegen dem Trend erwarten v. a. Honda- und Dacia-Händler steigende Neuwagen-Verkaufszahlen

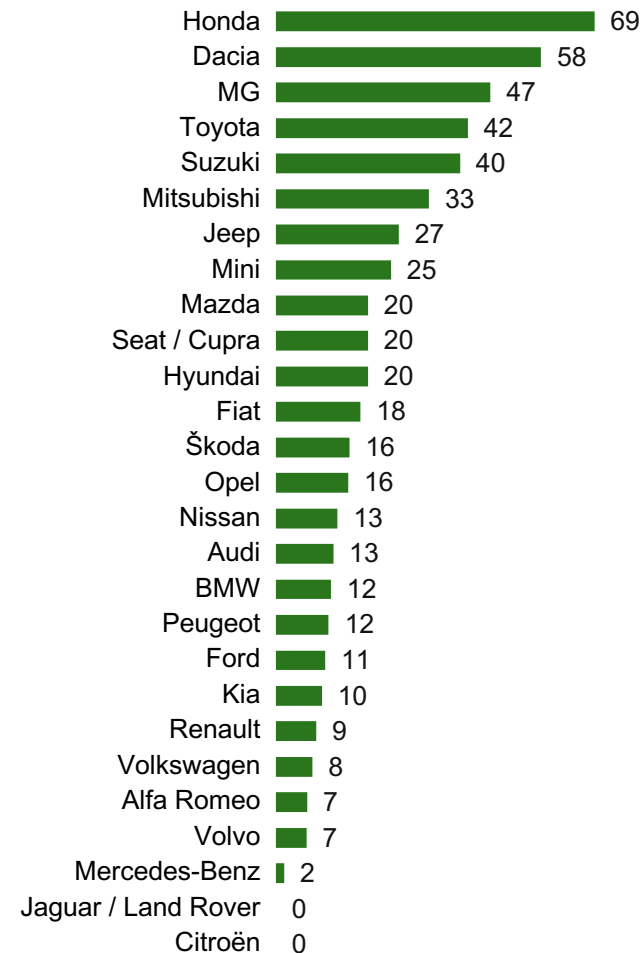
## Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen in den nächsten 12 Monaten (NW)

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

### Anteil (deutlich) sinken



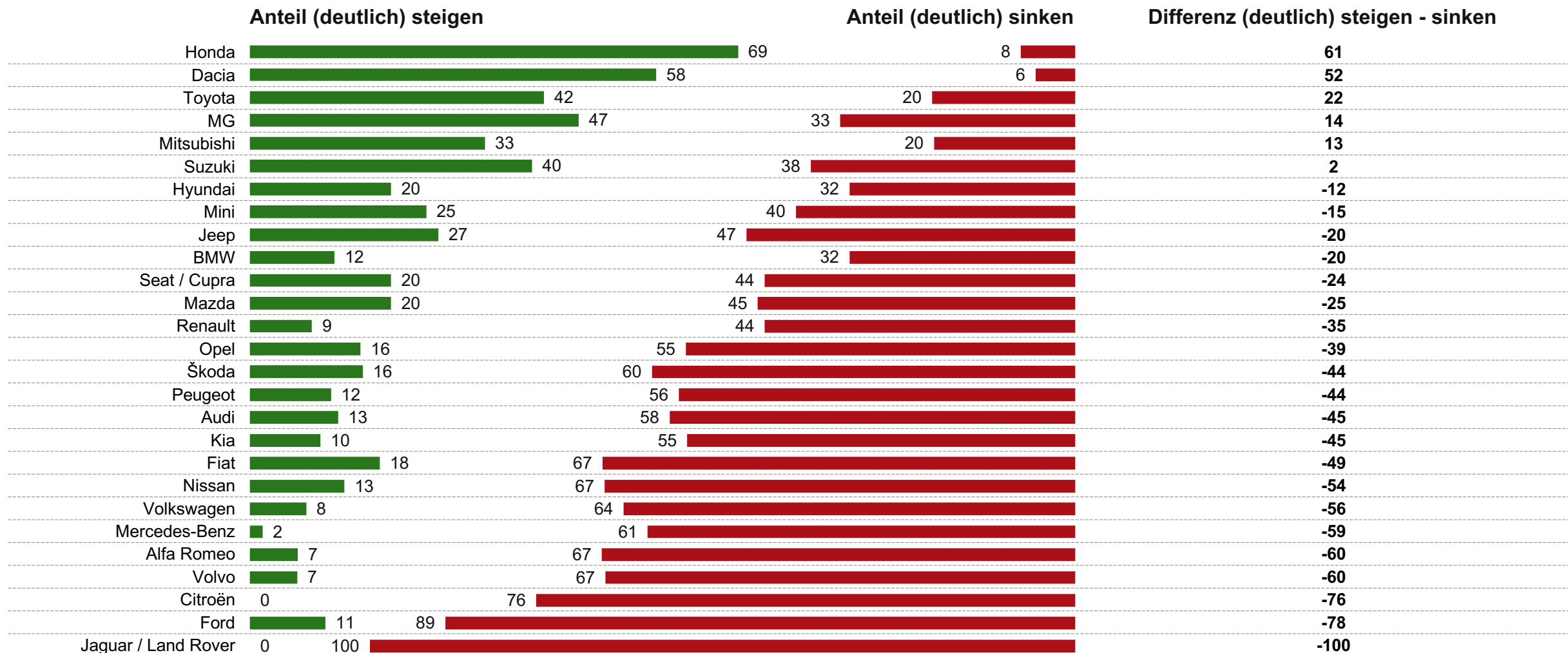
### Anteil (deutlich) steigen



# Entgegen dem Trend erwarten v. a. Honda- und Dacia-Händler steigende Neuwagen-Verkaufszahlen

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

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

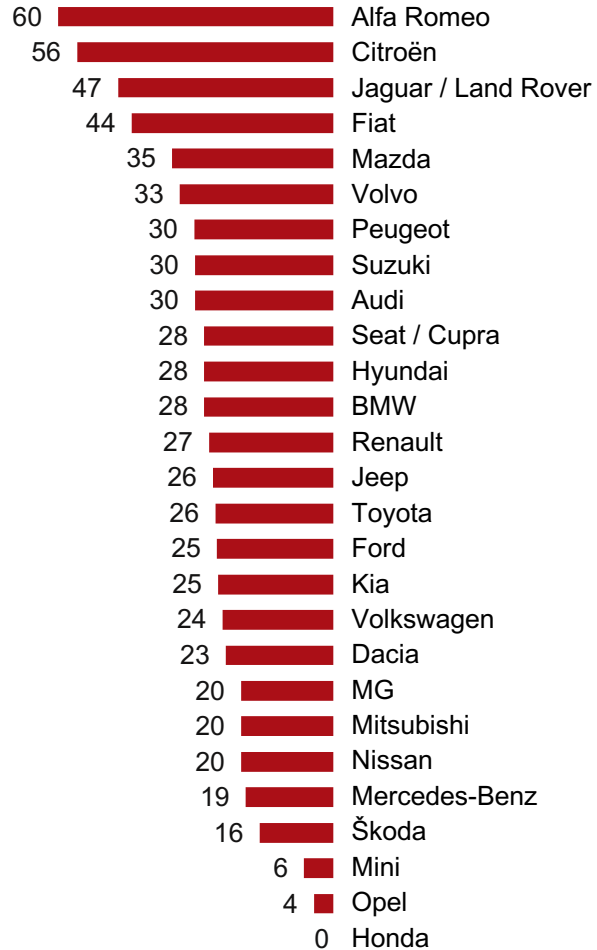


# Nissan und Honda sind bzgl. der GW-Verkäufe am optimistischsten

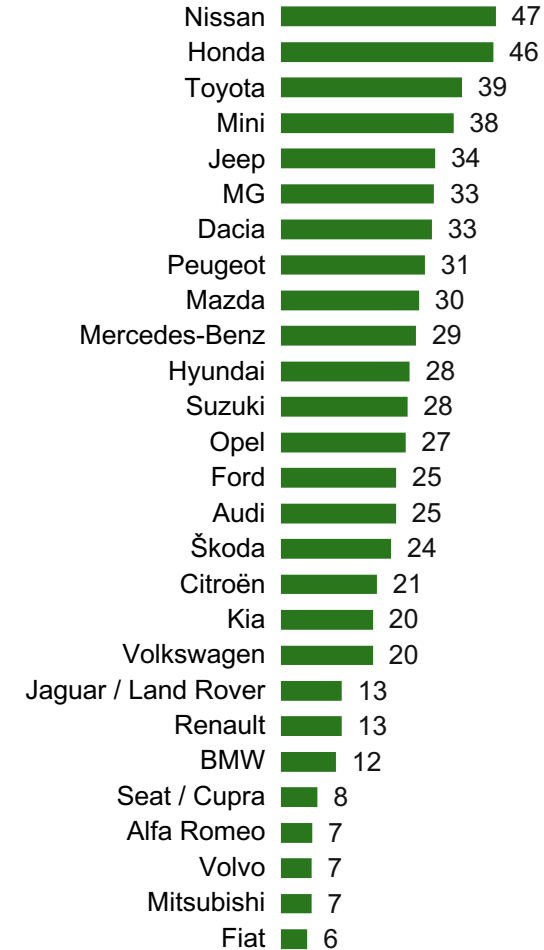
## Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen in den nächsten 12 Monaten (GW)

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

### Anteil (deutlich) sinken



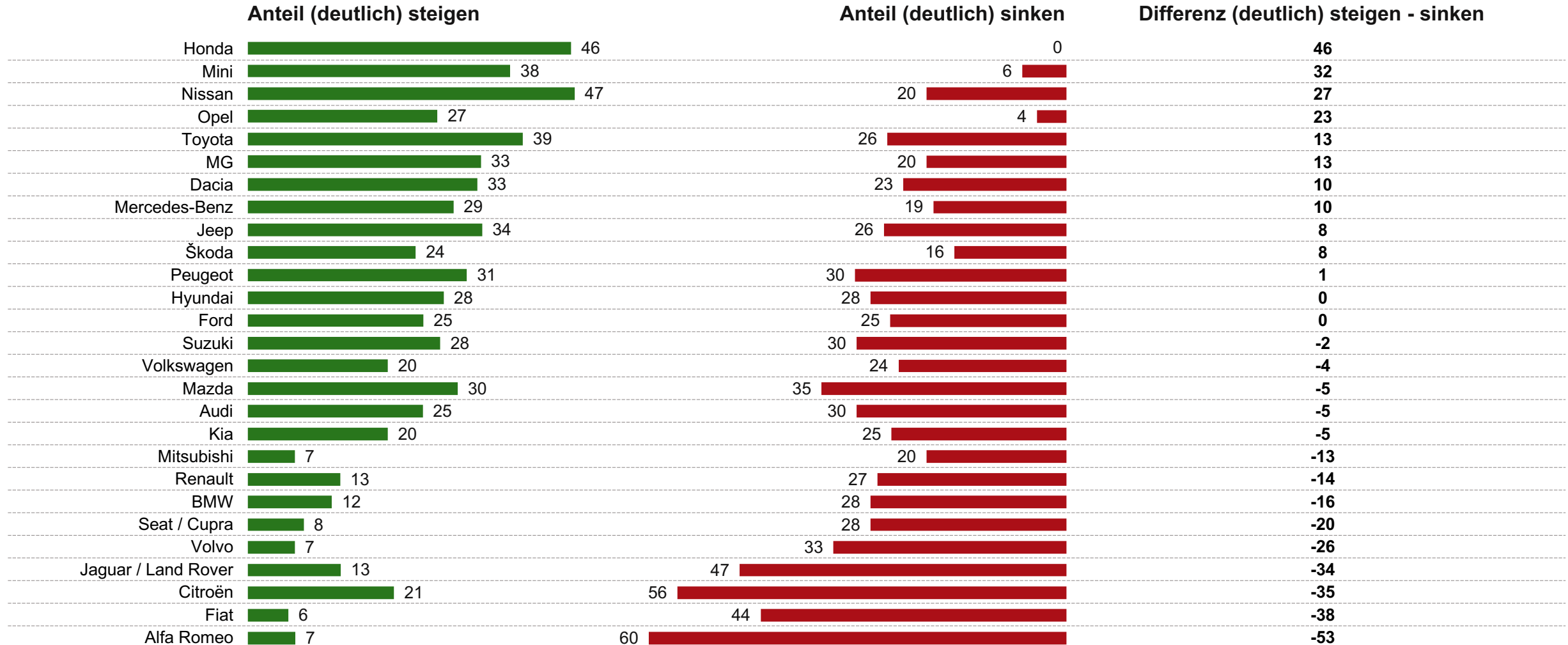
### Anteil (deutlich) steigen



# Nissan und Honda sind bzgl. der GW-Verkäufe am optimistischsten

## 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)

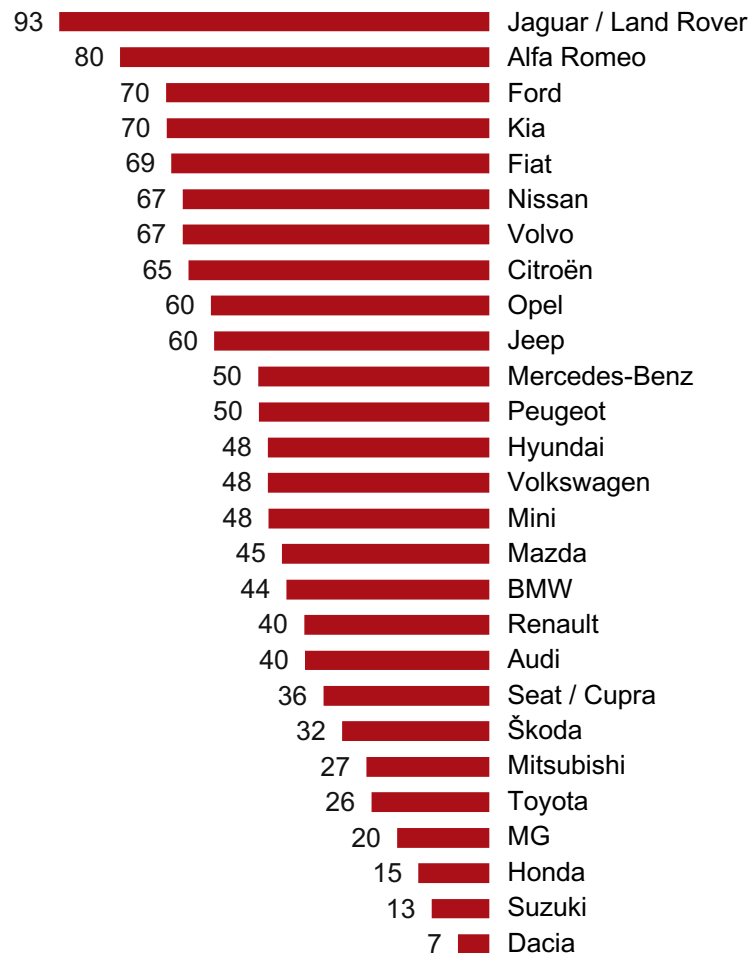


# Vor allem Händler von JLR und Alfa Romeo rechnen mit einer rückläufigen Umsatzrendite

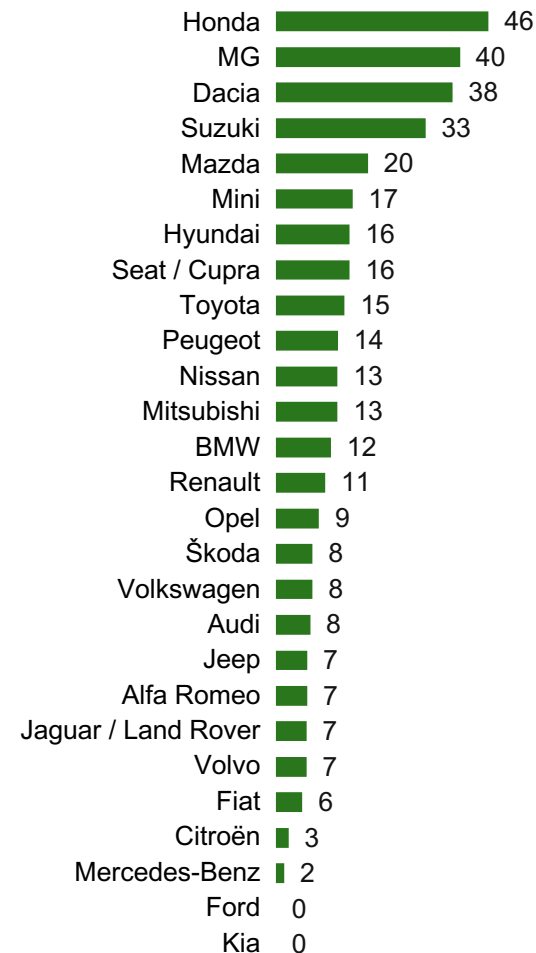
## Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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

### Anteil (deutlich) sinken



### Anteil (deutlich) steigen

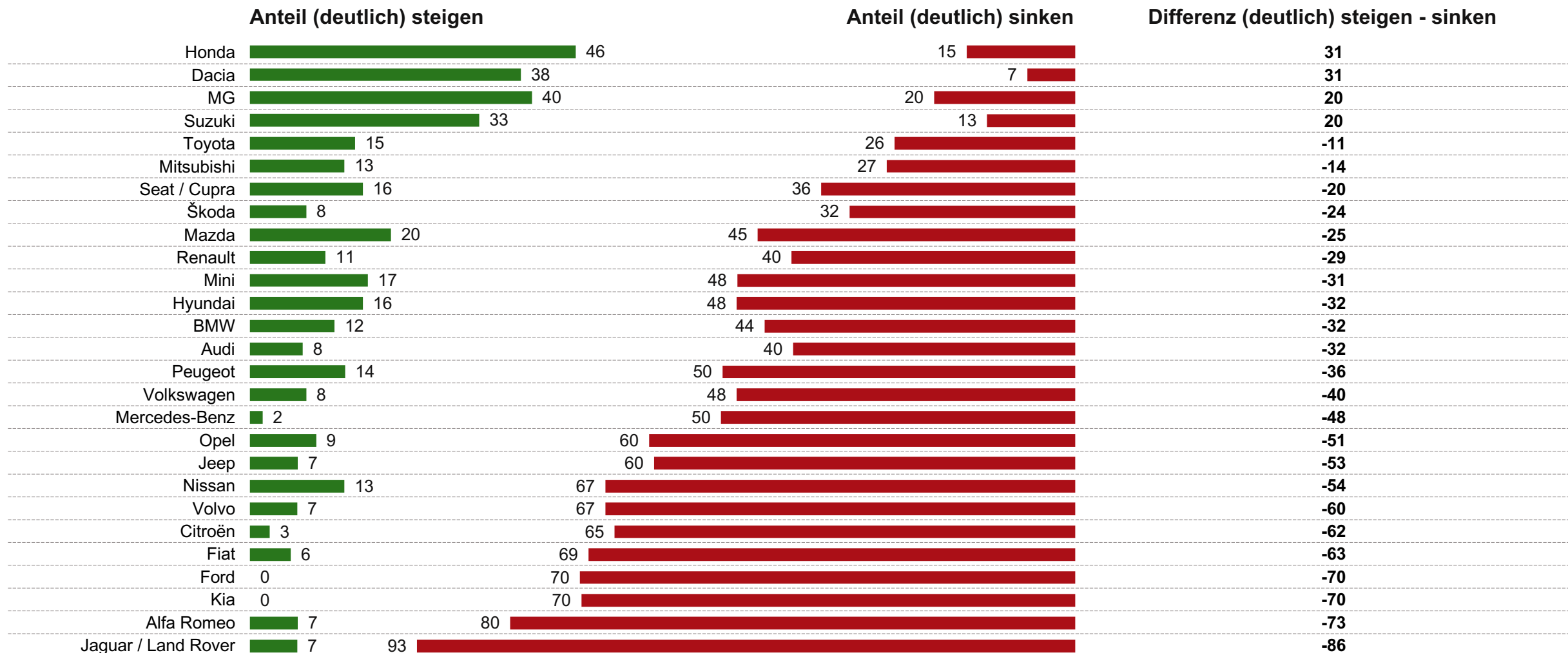




# Vor allem Händler von JLR und Alfa Romeo rechnen mit einer rückläufigen Umsatzrendite

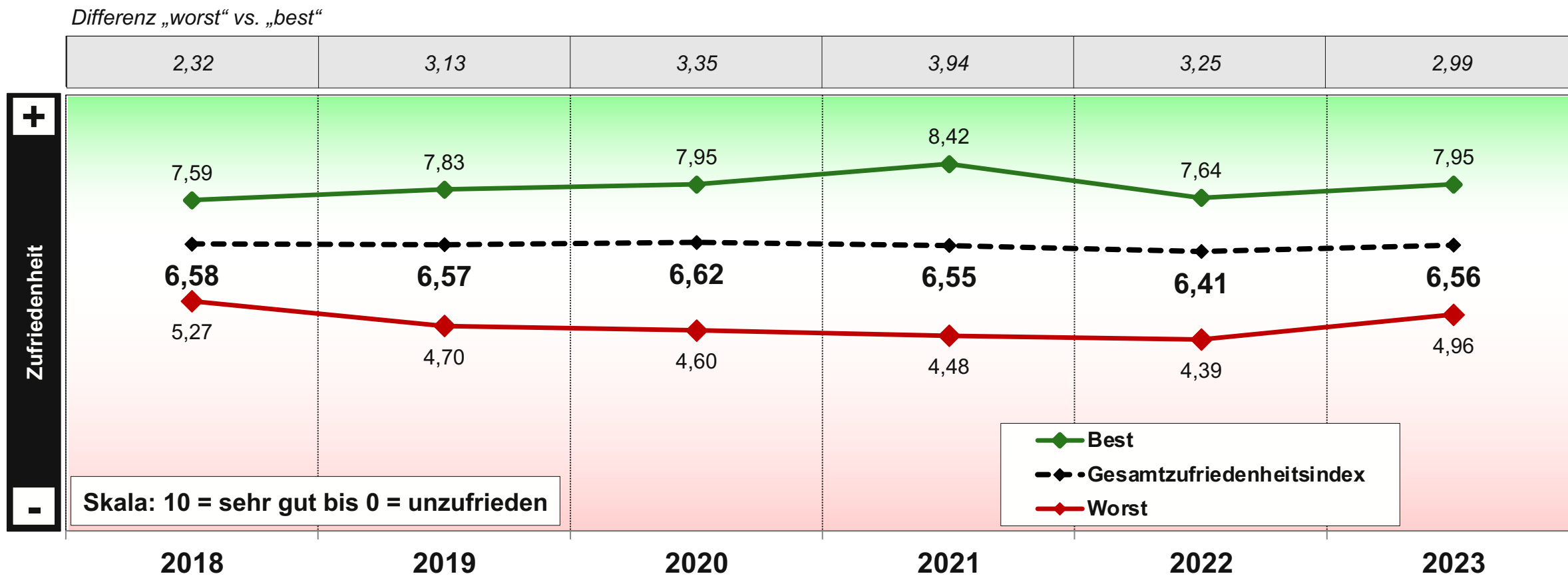
## Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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

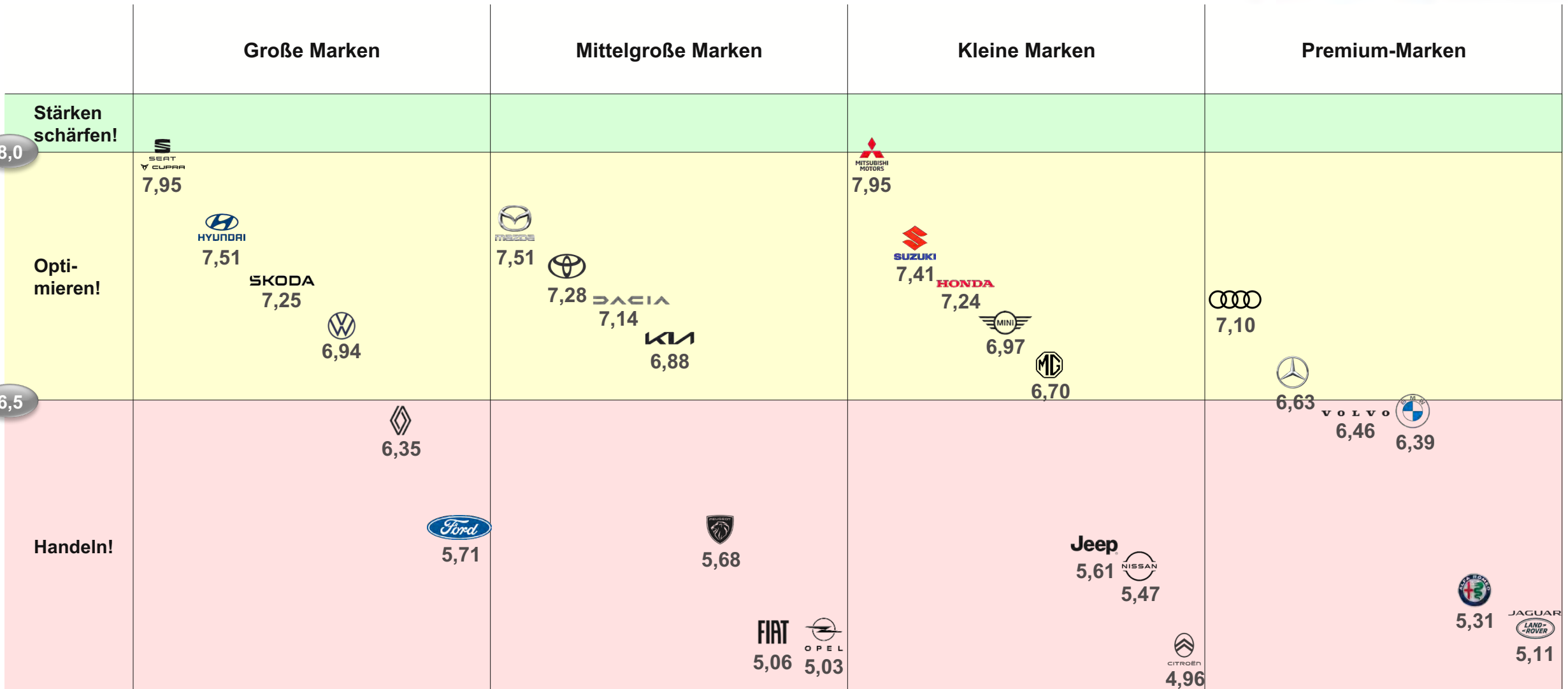


# Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht

# Durchschnittliche Händlerzufriedenheit bleibt stabil

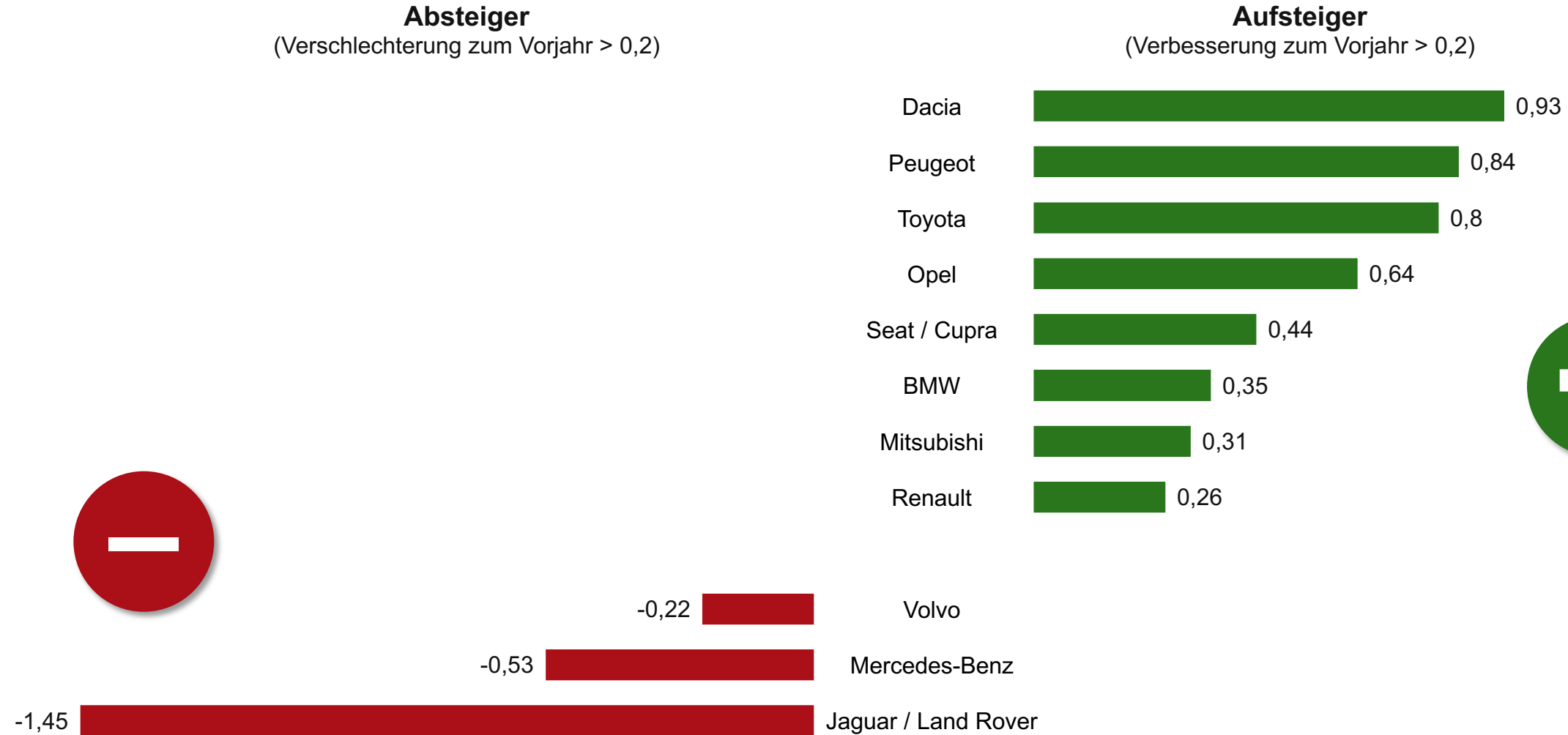


# Mitsubishi und Seat / Cupra teilen sich 2023 Platz 1



# Dacia gewinnt am stärksten, JLR mit negativster Entwicklung

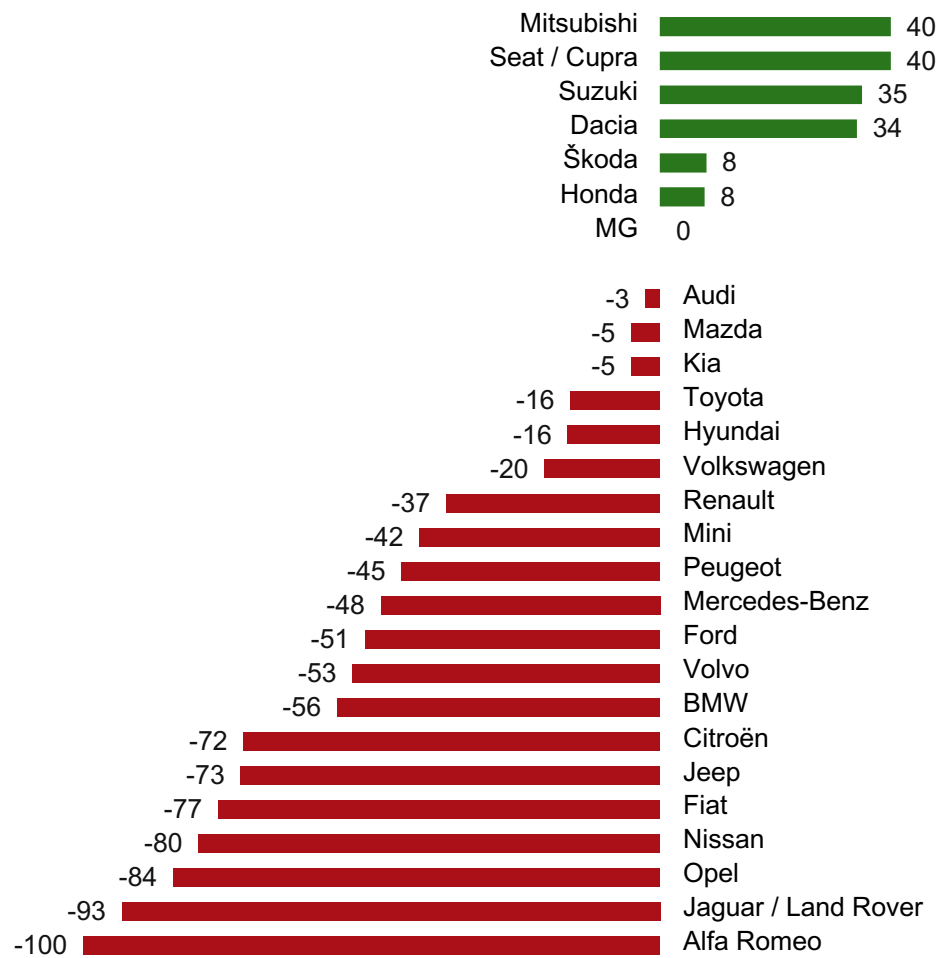
## Entwicklung der Gesamtzufriedenheit 2022-2023



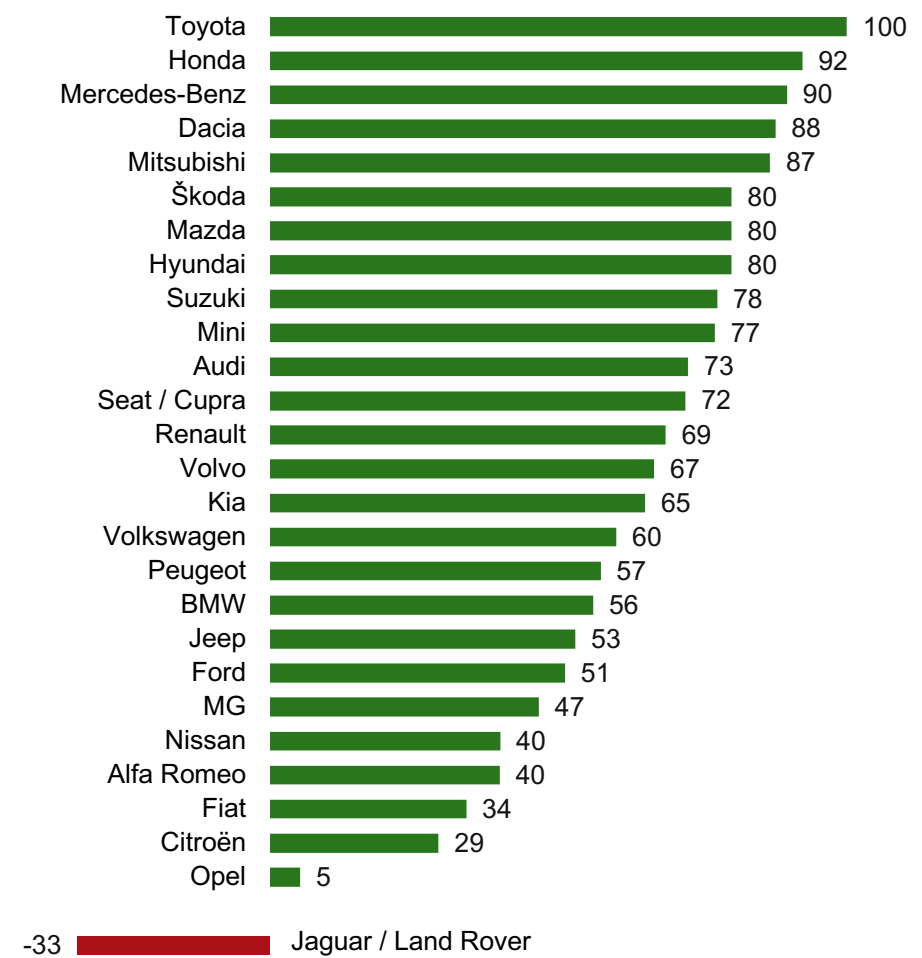
# Mehrheitlich negativer NPS\* bei der Weiterempfehlung eines Händlervertrags

Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS\*

### NPS\* Händlervertrag



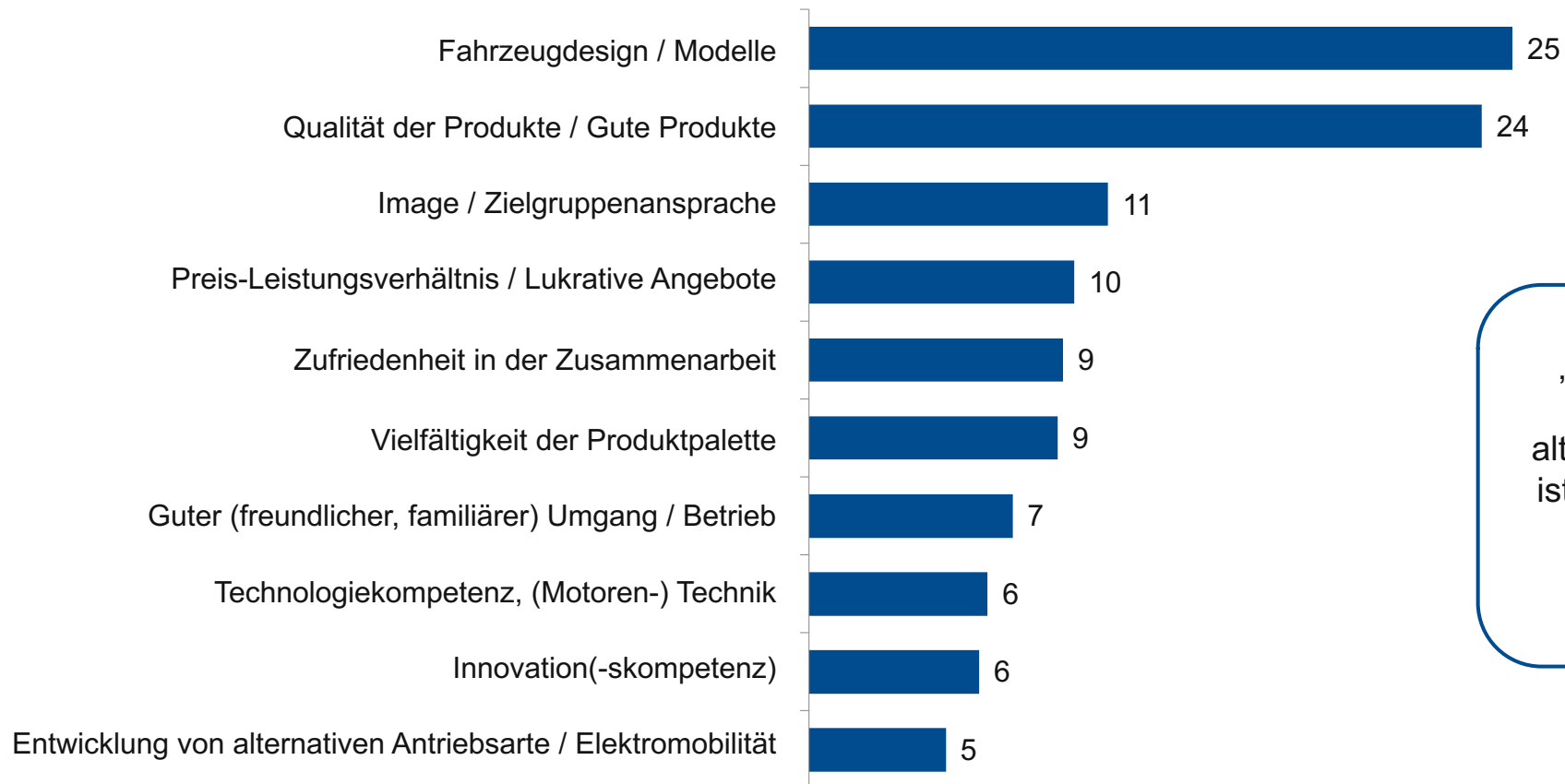
### NPS\* Fahrzeuge



# Österreichs Importeure begeistern „ihre“ Händler v. a. mit der „Hardware“ schöner und hochwertiger Fahrzeuge

## Begeisterungsfaktoren

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



„Die Produktpalette ist extrem modern und mit sehr vielen alternativen Antrieben. Die Marke ist sehr innovativ. Die Fahrzeuge haben eine gute Qualität.“

(Hyundai-Händler)

# Einzelaussagen der Händler zu Begeisterungsfaktoren

„Volkswagen ist für jeden Händler eine gute Marke, VW hat den größten Marktanteil, sehr treue Kunden und schöne Autos.“

*(Volkswagen-Händler)*

„Die Technik und Optik der Fahrzeuge ist top. Bei Renault war im Vergleich zu anderen Importeuren der deutlichste Qualitätssprung zu beobachten.“

*(Renault-Händler)*

„Die Zusammenarbeit findet auf Augenhöhe statt und alle Absprachen, auch die mündlichen werden eingehalten.“

*(Suzuki-Händler)*

„Innovative und begehrliche Produkte, sehr gute Modellpalette.“

*(BMW-Händler)*

„Am Puls der Zeit, für den Fortschritt.“

*(Ford-Händler)*

„Extrem gutes Preis/Leistungsverhältnis.“

*(Dacia-Händler)*

„Wir Händler werden in Planungen miteinbezogen. Es fühlt sich so an, als ob wir Entscheidungen mit treffen können.“

*(Hyundai-Händler)*

„Seat denkt immer praktisch und geht dahin, wo der Kunde hin will. Egal ob günstig oder sportlich. Alles ist dabei.“

*(Seat / Cupra-Händler)*

„Hat einen Namen, tolle Qualität und begeistert viele Kunden.“

*(Audi-Händler)*

„Hervorragende Produkte auf sehr hohem technischen Niveau, sehr zukunftsorientiert bei Elektro und solider Geschäftspartner.“

*(Mercedes-Benz-Händler)*

„Das Design ist viel besser als bei den deutschen Marken. Sehr innovativ, was die Antriebe betrifft.“

*(Nissan-Händler)*

„Gute Lieferfähigkeit und Produktpalette. Gutes Angebot an alternativen Antrieben und die 7 Jahres Garantie.“

*(Kia-Händler)*

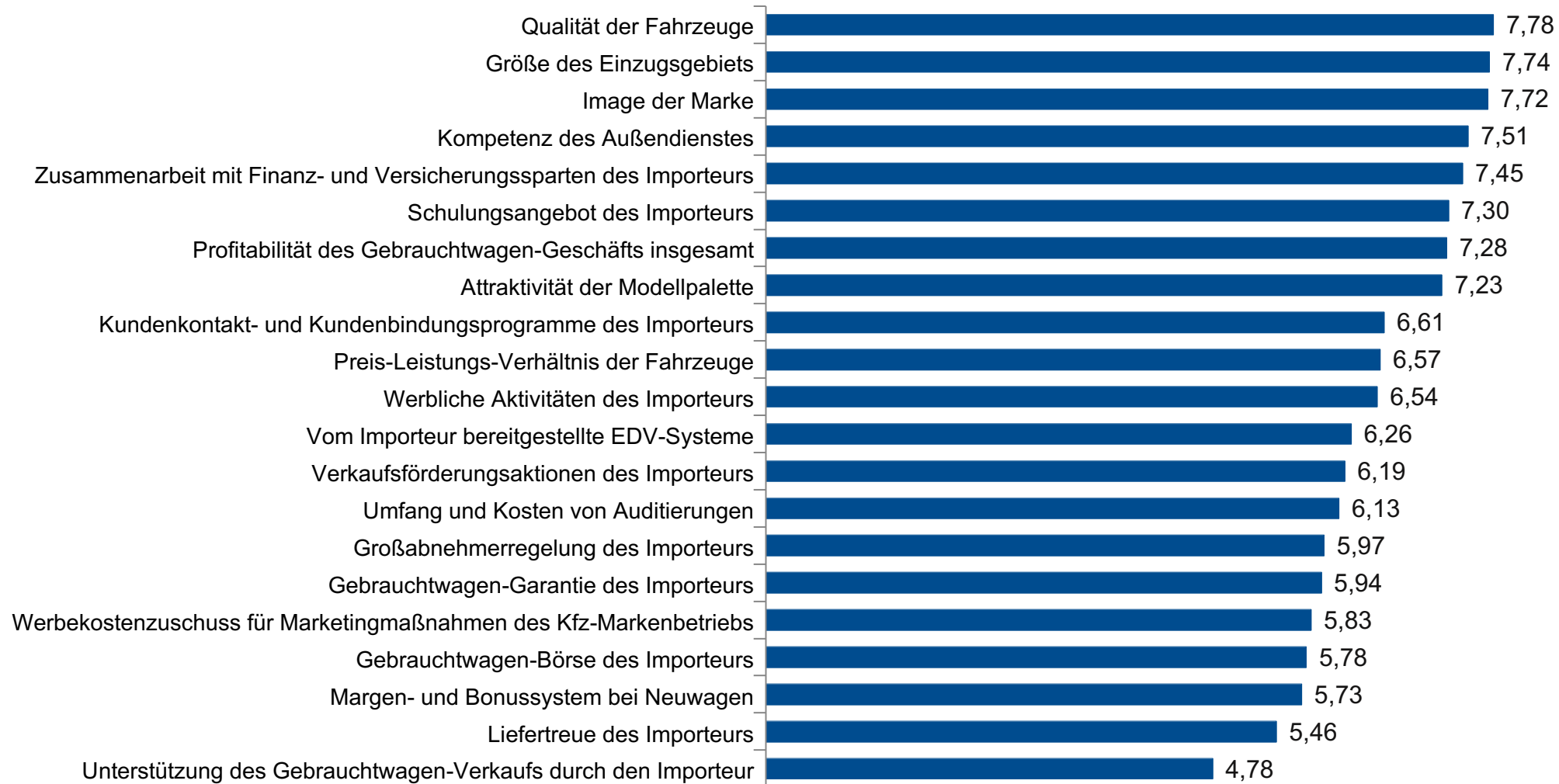


# Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien

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

## Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



# Gründe für Kritik an Basisfaktoren: Einzelaussagen der Händler

„Wir hatten in den letzten 6 bis 12 Monaten nicht mehr erklärbare Preissteigerungen und liegen mittlerweile auf dem Preisniveau der deutschen Premiummarken.“

*(Peugeot-Händler)*

„Es gibt kaum einen Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen.“

*(Mercedes-Benz-Händler)*

„Es gibt nicht wirklich vernünftige Programme für Großabnehmer.“

*(Mazda-Händler)*

„Die vom Importeur bereitgestellten EDV-Systeme sind zu teuer und funktionieren nicht.“

*(Audi-Händler)*

„Die tatsächlichen Lieferzeiten entsprechen nicht den angegebenen Lieferzeiten.“

*(Fiat-Händler)*

„Umfang und Kosten von Auditierungen gehen 100% zu Lasten des Händlers.“

*(Alfa Romeo-Händler)*

„Die Gebrauchtwagenbörse des Importeurs bringt nichts, da sie nicht effektiv ist.“

*(Volvo-Händler)*

„Keine Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur.“

*(BMW-Händler)*

„Die neue Bank ist eine Katastrophe. Es gibt keine guten Leasingaktionen und die Fahrzeugpapiere dauern ewig.“

*(Jaguar / Land Rover-Händler)*

„Zu viele Margenkürzungen, zu wenig Marge, um ein vernünftiges Geschäftsmodell betreiben zu können.“

*(Ford-Händler)*

„Es gibt keine Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs.“

*(Mini-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



# Gründe für Kritik am After Sales: Einzelaussagen der Händler

„Auf viele, v. a. wichtige Teile wie Zündkerzen oder Windschutzscheiben warten wir 2-3 Monate. Es ist eine Katastrophe.“

*(Jaguar / Land Rover-Händler)*

„Die Margen haben sich mehr als halbiert.“

*(Opel-Händler)*

„Die Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten sind utopisch und nicht einhaltbar.“

*(Kia-Händler)*

„Es dauert Tage bis man Antworten des Supports bekommt.“

*(Dacia-Händler)*

„Der Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen ist immer wieder eine komplizierte Sache.“

*(Fiat-Händler)*

„Hohen Anforderungen Werkzeuge und Maschinen, die dann doch nicht gebraucht werden oder bereits vorhanden sind.“

*(Mercedes-Benz-Händler)*

„Es gibt keine Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge.“

*(Jaguar / Land Rover-Händler)*

„Schlechte Erreichbarkeit des telefonischen Supports. Wenn man jemanden erreicht, sind sie nicht kompetent oder es gibt es gibt sprachliche Barrieren.“

*(Peugeot-Händler)*

„Die Ersatzteilepreispolitik ist ein Wahnsinn geworden.“

*(Nissan-Händler)*

„Man bekommt keine Rückmeldung. Es ist als ob man nicht existiert. Die Kommunikation ist tot.“

*(Opel-Händler)*

„Es gibt zu viele Anträge bei der Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen. Zu bürokratisch.“

*(Jeep-Händler)*

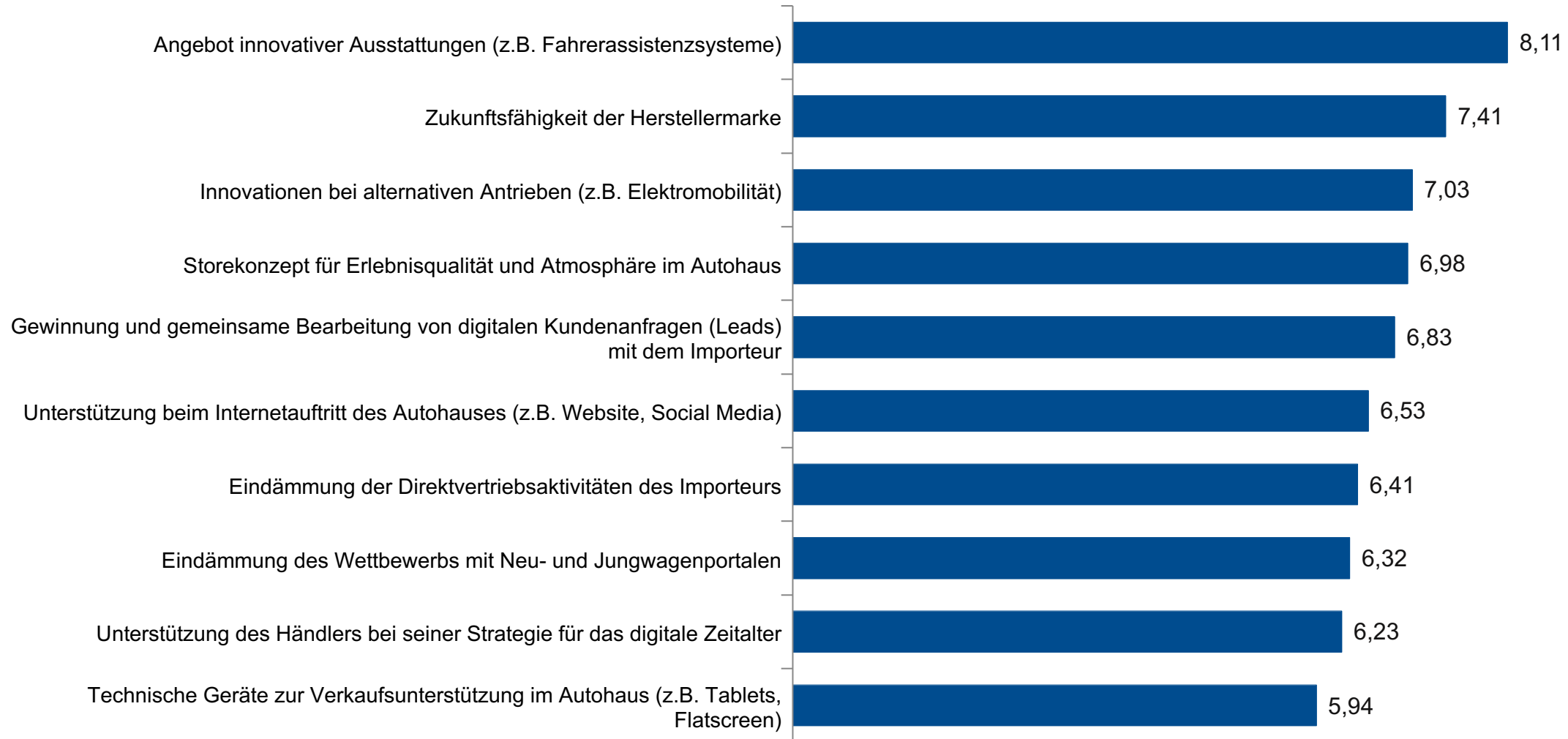
„Wir werden kaum beim Werkstatt- und After Sales-Geschäft unterstützt. Wir werden alleine gelassen.“

*(Ford-Händler)*

# Hohe Zufriedenheit mit dem Angebot innovativer Ausstattungen

## Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trend

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



# Gründe für Kritik bei Trendkriterien: Einzelaussagen der Händler

„Es gibt keine technischen Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus.“

*(Jeep-Händler)*

„Wenn die eigenen Systeme nicht funktionieren, wie soll man dann die Händler unterstützen wollen?“

*(Alfa Romeo-Händler)*

„Neu- und Jungwagenportale dämmen den Wettbewerb nicht ein.“

*(Jaguar / Land Rover-Händler)*

„Wir wissen nicht, ob wir noch Modelle bekommen.“

*(Fiat-Händler)*

„Wir sind komplett hinterher, es gibt nur einen Hybrid und ein Elektro-Auto mit wenig Reichweite.“

*(Mazda-Händler)*

„Die Leads bringen uns nichts. Ich habe noch nie daraufhin ein Auto verkauft.“

*(Dacia-Händler)*

„Nicht genügend Modelle mit alternativen Antrieben vorhanden. Wenn, dann nur teure und keine leistbaren Modelle.“

*(Suzuki-Händler)*

„Die technischen Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus werden nicht aktualisiert.“

*(Škoda-Händler)*

„Es gibt Null Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses.“

*(Peugeot-Händler)*

„Die Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs werden nicht eingedämmt.“

*(Mini-Händler)*

„Wir müssen die technischen Geräte selbst kaufen. Es gibt nur einen Verkaufsmonitor. Es gibt keine Tablets.“

*(Volvo-Händler)*

„Der Hersteller hat keine Strategie für das digitale Zeitalter. Es ist Eigeninitiative.“

*(Citroën-Händler)*

## Händler fühlen sich bei Entscheidungen zu wenig einbezogen

### Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehung

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden





# Gründe für Kritik bei Beziehungskriterien: Einzelaussagen der Händler

„Nach mehrmaligen Anschreiben und Telefonanrufen wurde keine Reaktion gezeigt.“

(Peugeot-Händler)

„Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit findet nicht statt, wir bekommen nur Vorgaben.“

(Nissan-Händler)

„Es gibt Ziele, die nicht marktkonform, nicht erreichbar und realitätsfern sind.“

(Citroën-Händler)

„Die Zielvorgaben sind unerreichbar und werden beliebig festgelegt.“

(Mercedes-Benz-Händler)

„Entscheidungen werden im Vorfeld getroffen.“

(Dacia-Händler)

„Weil uns Toyota zur McDonald's Filiale machen will. Der Auftritt wird sehr vereinheitlicht. Man soll nur noch die Marke und nicht mehr den Händler wahrnehmen.“

(Toyota-Händler)

„Die individuelle Profilierung als Autohaus im Markt interessiert den Hersteller nicht, es geht nur um die Marke selbst. Wir als individueller Händler spielen keine Rolle.“

(Renault-Händler)

„Schlechte Erreichbarkeit, man hat das Gefühl einen unerwünschten Anruf zu tätigen.“

(Opel-Händler)

„Ich kann keine schwer zu erreichenden Zielvorgaben erfüllen wenn ich keine Autos bekomme.“

(Opel-Händler)

„Es ist ein Diktat und keine Vereinbarung der Jahresziele.“

(Fiat-Händler)

„Keine Kooperation auf Augenhöhe.“

(Ford-Händler)

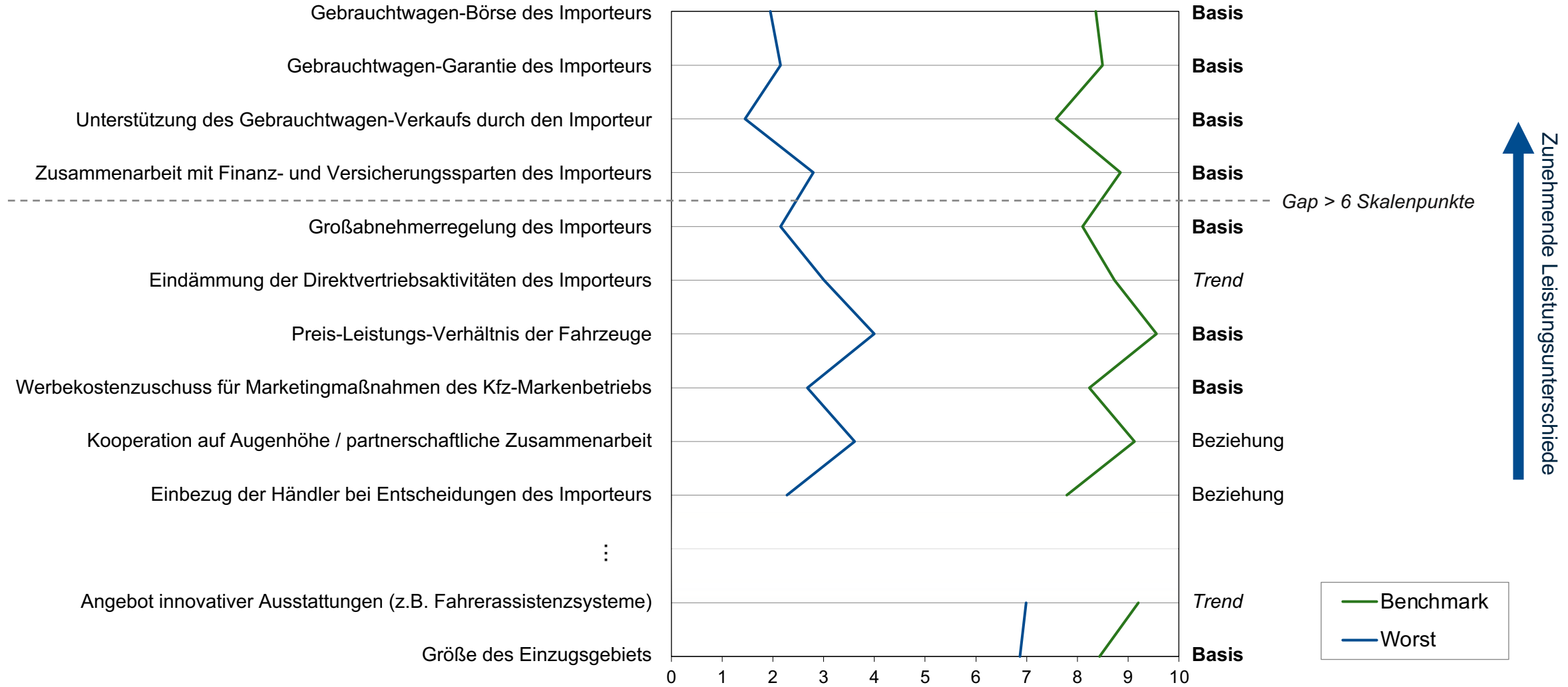
„Die Händlerstandards sind viel zu hoch und umfangreich.“

(BMW-Händler)

# Größte Ergebnisvarianz bei Gebrauchtwagen-Kriterien

## Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken

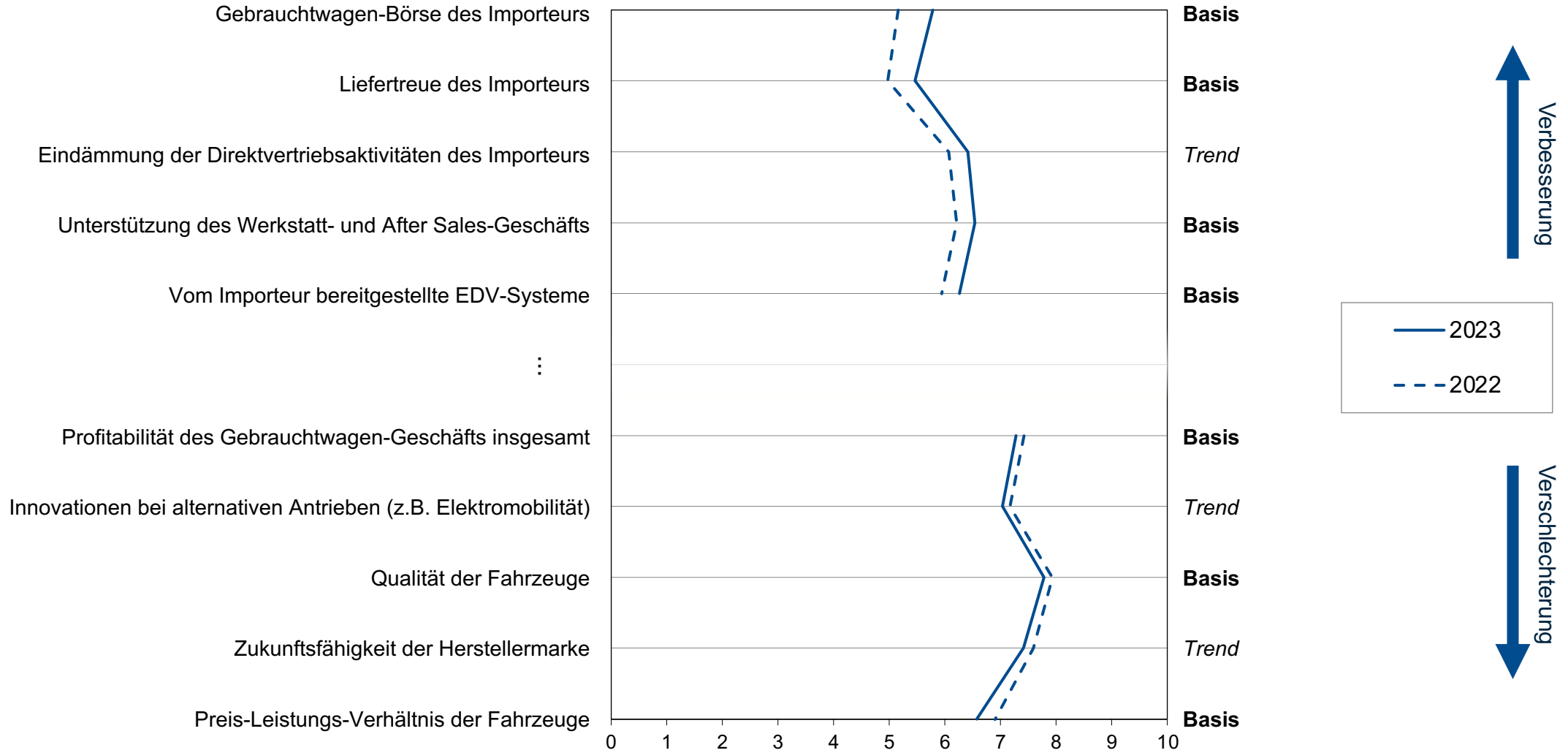
Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien



# Höhere Zufriedenheit mit GW-Börse und Liefertreue im Vergleich zu 2022

## Veränderungen in den Einzelkriterien im Vergleich zum Vorjahr

Bewertungen aller Marken insgesamt nach Einzelkriterien 2023 vs. 2022



# Seat / Cupra ist in vielen Basiskriterien Benchmark\*, Mitsubishi in fast allen Beziehungskriterien

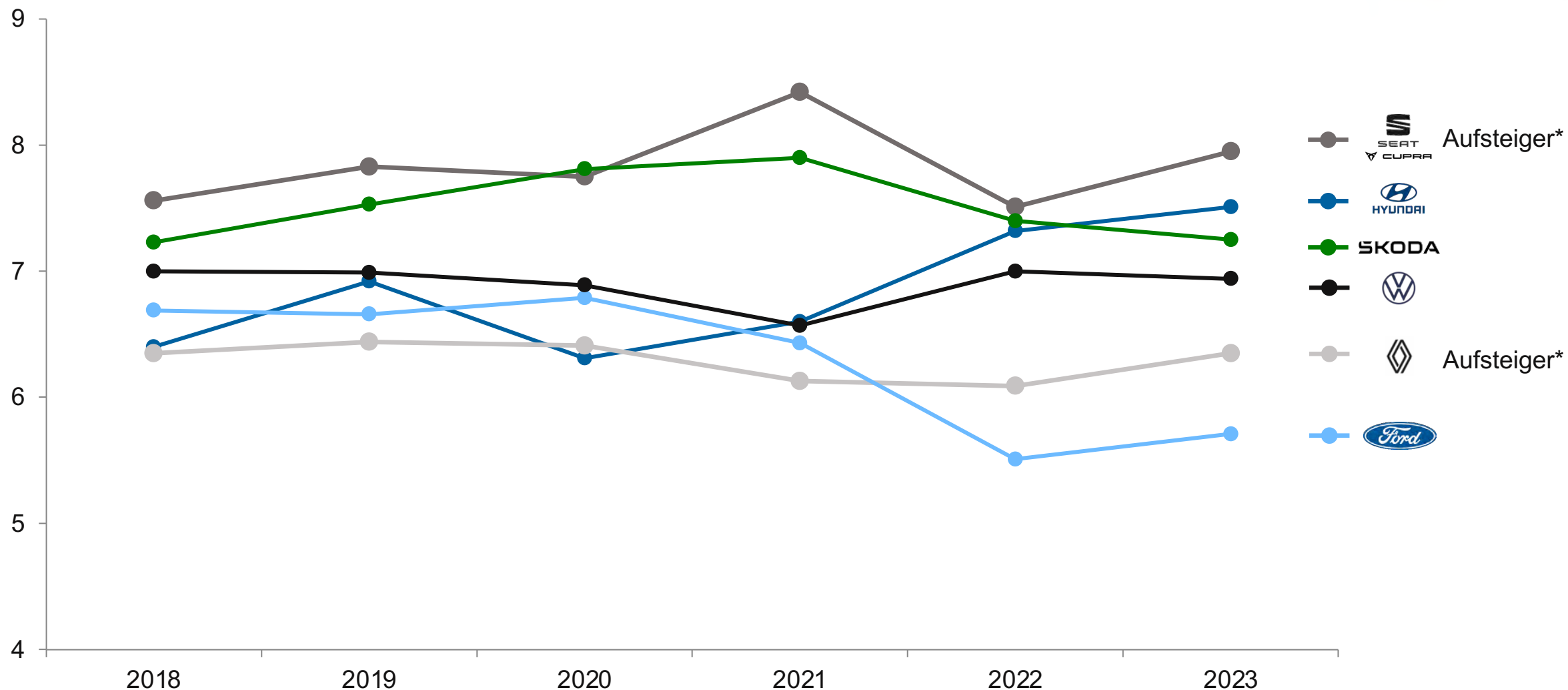
## Benchmarks\* aller Kriterien

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

# Einzelkriterien auf Markenebene: Große Marken

# Seat / Cupra und Renault können sich im Vergleich zu 2022 am stärksten verbessern, Hyundai überholt Škoda

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit große Marken



# Erläuterungen 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
	Kriterium 1	8,20	8,40	7,83	9,17	7,77
B	Kriterium 2	7,61	8,05	7,67	8,00	8,12
	Kriterium 3	7,84	7,62	6,17	8,13	9,11

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

**B** Einzelkriterien des Bereichs

**1** Zufriedenheit auf Gesamtebene

**2** Zufriedenheit auf Ebene der Gruppe

**3** Zufriedenheit mit der jeweiligen Marke

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken






Bestes Ergebnis in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken


# Top Performance von Seat / Cupra bei den Basisanforderungen

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Große Marken					SKODA	
<b>Index Basiskriterien (incl. After Sales)</b>	<b>6,54</b>	<b>6,92</b>	5,69	7,32	6,33	8,02	7,24	6,90
Qualität der Fahrzeuge	7,78	7,79	7,44	8,92	7,88	8,44	7,32	6,72
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,57	6,62	5,71	7,04	6,68	8,12	6,76	5,40
Image der Marke	7,72	7,69	6,13	8,36	7,04	8,76	8,64	7,24
Attraktivität der Modellpalette	7,23	7,25	5,21	8,56	6,94	8,04	7,88	6,88
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,19	6,86	6,06	6,96	5,74	8,48	7,28	6,58
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,73	6,40	5,90	6,96	4,56	7,88	7,04	6,00
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,54	7,42	6,40	7,64	6,70	8,36	8,00	7,42
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,83	6,80	5,99	7,04	5,56	7,76	6,87	7,29
Liefertreue des Importeurs	5,46	5,66	4,26	5,42	5,36	7,48	5,60	5,84
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,45	7,89	7,03	7,84	7,84	8,76	7,72	8,08
Großabnehmerregelung des Importeurs	5,97	6,82	5,76	7,13	6,18	8,04	6,64	6,79
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,13	6,21	5,35	6,16	5,66	7,04	6,09	6,83
Größe des Einzugsgebiets	7,74	7,91	7,43	8,08	7,82	8,30	7,92	7,92
Kompetenz des Außendienstes	7,51	7,81	6,92	8,44	6,90	8,76	8,16	7,58
Schulungsangebot des Importeurs	7,30	7,85	6,42	8,04	7,74	8,44	8,24	8,25
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,78	5,34	2,59	5,05	3,77	7,58	5,91	6,00
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,61	7,20	5,45	7,92	6,98	8,04	7,56	7,29
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,94	6,06	2,88	6,60	4,36	8,14	6,24	6,89
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,78	6,23	2,88	5,82	4,26	8,36	7,36	7,35
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,28	7,60	7,35	7,58	7,39	7,96	7,71	7,61
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,26	7,16	5,20	8,00	6,23	8,42	7,64	7,46

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken






 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken




# Auch bei den After Sales-Kriterien dominiert Seat / Cupra die Gruppe der großen Marken

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Große Marken					SKODA	
<b>Index Basiskriterien After Sales</b>	<b>6,34</b>	<b>6,67</b>	5,52	7,24	5,97	7,76	7,06	6,55
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,17	6,39	5,62	6,59	5,56	7,59	7,05	5,80
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,45	6,59	5,12	7,13	5,74	7,39	7,18	6,90
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,54	7,05	5,74	7,86	6,54	8,00	7,33	6,88
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,31	6,51	5,84	6,33	6,01	7,59	6,82	6,57
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,79	6,95	5,22	8,00	7,14	8,13	6,91	6,38
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,35	6,49	5,52	7,48	6,22	7,67	6,36	5,78
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,65	6,35	5,38	6,30	5,16	7,70	6,87	6,63
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	5,92	6,47	4,61	7,52	6,18	7,61	6,92	5,95
Lieferfähigkeit von Teilen	6,35	6,94	6,41	7,54	4,28	8,23	7,68	7,48

 Bestes Ergebnis in der Gruppe






 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken






 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Hyundai steht bei wichtigen Trendkriterien an der Spitze


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


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Große Marken					SKODA	
<b>Index Trendkriterien</b>	<b>6,80</b>	<b>7,15</b>	<b>5,85</b>	<b>8,01</b>	<b>7,02</b>	<b>7,68</b>	<b>7,20</b>	<b>7,15</b>
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,41	7,42	5,31	9,04	7,32	7,96	7,88	7,04
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,94	6,81	5,02	7,74	5,92	7,21	6,57	7,79
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,03	7,06	5,61	9,32	7,83	6,71	6,42	6,44
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,53	7,18	6,26	7,62	5,50	8,29	7,60	7,59
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,11	8,26	8,14	8,80	8,47	8,48	7,96	7,71
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,32	6,87	5,20	7,39	6,70	7,70	6,67	7,33
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,23	6,78	5,51	8,08	5,55	7,38	7,25	6,67
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,98	7,15	6,12	7,28	7,13	7,46	7,48	7,45
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,83	7,40	5,92	8,00	7,44	8,29	7,70	7,08
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,41	6,68	5,58	6,83	7,23	7,32	6,37	6,52

Beziehungskriterien	Gesamt	Große Marken					SKODA	
<b>Index Beziehungskriterien</b>	<b>6,31</b>	<b>6,85</b>	<b>5,62</b>	<b>7,57</b>	<b>5,60</b>	<b>8,17</b>	<b>7,31</b>	<b>6,86</b>
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,23	7,86	6,94	8,44	6,43	8,92	8,40	7,96
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,06	6,01	5,07	6,96	3,97	7,57	6,48	5,65
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,34	7,00	5,43	7,83	5,45	8,04	7,58	7,09
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,47	7,12	5,33	7,60	5,56	8,92	8,25	7,13
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,00	6,59	4,92	7,12	5,64	7,87	6,80	7,18
Angemessenheit der Händler-Standards	6,78	6,97	6,59	7,28	5,91	8,00	7,13	6,87
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,40	6,57	5,10	7,72	5,51	7,83	7,04	6,17

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

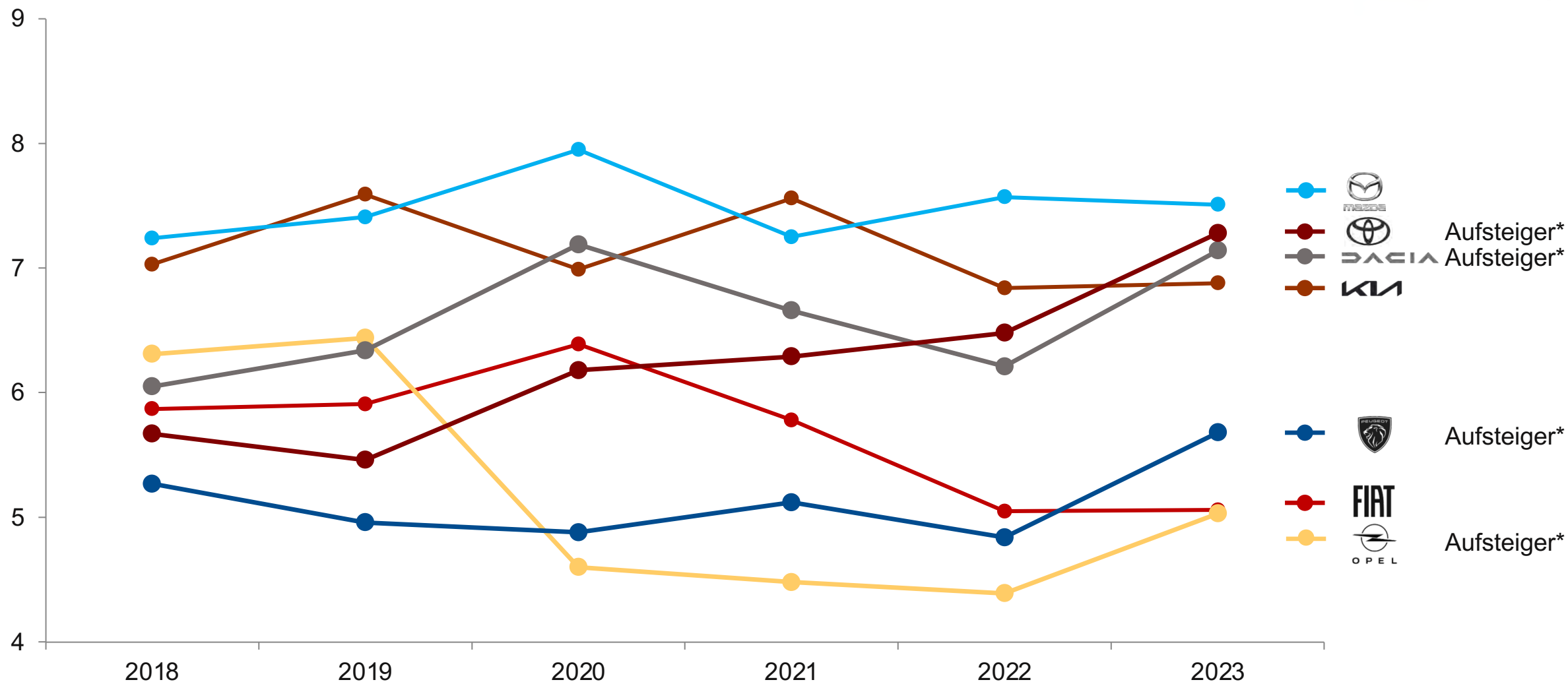
 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Einzelkriterien auf Markenebene: Mittelgroße Marken

# Vier der sieben mittelgroßen Marken verbessern sich im Vergleich zum Vorjahr

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mittelgroße Marken



# Die Stellantis-Marken Fiat, Opel und Peugeot sind in fast allen Basiskriterien unterdurchschnittlich

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken	DACIA	FIAT	KIA	MAZDA	OPEL	PEUGEOT	TOYOTA
<b>Index Basiskriterien (incl. After Sales)</b>	<b>6,54</b>	<b>6,42</b>	<b>7,20</b>	<b>5,04</b>	<b>6,92</b>	<b>7,51</b>	<b>5,14</b>	<b>5,84</b>	<b>7,28</b>
Qualität der Fahrzeuge	7,78	8,15	8,19	7,49	8,25	8,70	7,58	7,34	9,49
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,57	6,98	9,56	6,03	7,00	7,55	5,17	5,57	7,96
Image der Marke	7,72	7,32	8,78	6,78	8,50	8,10	4,48	5,67	8,92
Attraktivität der Modellpalette	7,23	7,25	8,45	3,77	7,95	7,15	6,68	8,27	8,50
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,19	6,12	6,97	4,55	6,33	7,30	5,13	5,06	7,43
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,73	5,24	5,04	4,14	6,55	7,25	3,95	4,12	5,38
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,54	6,26	7,38	4,55	7,68	6,95	4,55	5,27	7,44
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,83	5,15	5,35	3,29	8,24	7,22	2,68	3,03	6,42
Liefertreue des Importeurs	5,46	5,70	5,98	4,37	6,00	7,90	3,78	5,03	6,91
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,45	7,75	8,54	6,49	7,89	8,15	5,82	8,43	8,85
Großabnehmerregelung des Importeurs	5,97	5,59	5,84	4,54	5,69	5,88	4,53	5,58	7,35
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,13	5,87	6,00	5,49	6,61	7,31	4,90	4,33	6,31
Größe des Einzugsgebiets	7,74	7,76	8,44	7,84	7,60	8,35	7,39	6,95	7,82
Kompetenz des Außendienstes	7,51	7,21	7,61	4,83	8,53	8,50	5,80	7,84	7,27
Schulungsangebot des Importeurs	7,30	7,06	8,32	6,42	7,35	8,35	5,59	6,08	7,32
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,78	4,50	5,35	1,45	4,73	5,29	3,59	4,50	6,13
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,61	6,48	7,09	4,75	6,89	7,70	5,26	5,79	7,90
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,94	5,95	6,33	2,15	6,81	5,63	5,27	5,43	8,50
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,78	5,38	4,99	1,95	5,08	7,28	4,19	5,10	7,27
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,28	7,30	7,93	6,26	7,39	7,85	6,75	6,67	8,22
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,26	5,96	7,06	5,38	7,15	6,80	4,60	4,03	6,54

Bestes Ergebnis in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Mazda mit sehr guten Werten im Bereich After Sales

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Mittelgr. Marken	DACIA	FIAT	KIA	MAZDA	OPEL	PEUGEOT	TOYOTA
<b>Index Basiskriterien After Sales</b>	<b>6,34</b>	<b>6,18</b>	<b>6,76</b>	<b>4,79</b>	<b>6,43</b>	<b>7,49</b>	<b>5,29</b>	<b>5,89</b>	<b>6,63</b>
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,17	6,00	6,70	5,12	6,06	6,85	4,89	5,64	6,79
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,45	6,22	6,36	5,66	6,63	7,15	5,93	5,07	6,57
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,54	6,36	7,18	5,11	6,67	7,20	4,94	6,31	7,07
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,31	6,10	6,33	5,57	5,28	6,55	6,31	6,32	6,34
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,79	6,66	7,71	4,55	7,06	8,50	5,55	6,26	7,08
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,35	6,33	7,30	5,21	6,82	7,55	5,74	4,51	6,96
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,65	5,57	5,85	3,10	5,82	7,11	4,11	5,51	7,27
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	5,92	5,27	6,14	3,34	7,05	8,10	3,09	4,33	4,75
Lieferfähigkeit von Teilen	6,35	6,31	5,01	4,45	6,63	8,40	6,37	6,32	6,90

Bestes Ergebnis in der Gruppe








Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken








Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Auch bei den Beziehungskriterien ist Mazda Spitzenreiter unter den mittelgroßen Marken


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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken							
<b>Index Trendkriterien</b>	<b>6,80</b>	<b>6,62</b>	<b>7,31</b>	<b>5,36</b>	<b>7,21</b>	<b>7,25</b>	<b>5,32</b>	<b>5,90</b>	<b>7,97</b>
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,41	7,43	9,29	6,02	7,84	7,32	5,50	6,70	9,33
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,94	5,25	7,16	3,65	5,74	6,19	3,96	4,21	6,34
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,03	6,89	6,45	7,21	8,30	4,85	5,86	6,55	8,98
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,53	6,20	6,54	4,70	7,06	7,20	4,82	5,55	7,59
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,11	8,05	7,45	7,20	8,53	8,35	7,60	8,04	9,20
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,32	6,03	6,27	4,09	6,65	7,60	5,21	4,93	6,91
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,23	6,03	6,88	4,42	6,50	7,15	4,55	5,19	7,36
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,98	6,92	7,63	5,47	7,33	8,00	5,70	5,92	7,68
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,83	6,67	7,42	5,24	7,37	8,00	5,26	5,78	7,52
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,41	6,00	7,17	3,01	6,71	7,57	5,54	4,37	7,03

Beziehungskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken							
<b>Index Beziehungskriterien</b>	<b>6,31</b>	<b>5,79</b>	<b>6,52</b>	<b>4,89</b>	<b>6,26</b>	<b>8,01</b>	<b>4,22</b>	<b>4,38</b>	<b>6,22</b>
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,23	6,45	7,04	4,78	7,89	8,80	4,41	4,77	7,25
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,06	4,57	4,62	3,60	5,37	6,88	2,28	3,71	5,82
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,34	5,84	5,90	5,71	5,60	8,26	5,33	4,01	5,66
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,47	5,80	6,79	4,81	5,95	8,63	4,01	3,61	6,82
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,00	5,54	5,78	3,09	6,67	7,21	4,38	5,06	6,29
Angemessenheit der Händler-Standards	6,78	6,40	6,72	6,14	6,80	8,26	5,05	5,18	6,49
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,40	6,24	7,77	4,97	6,25	8,16	5,58	4,40	6,29

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

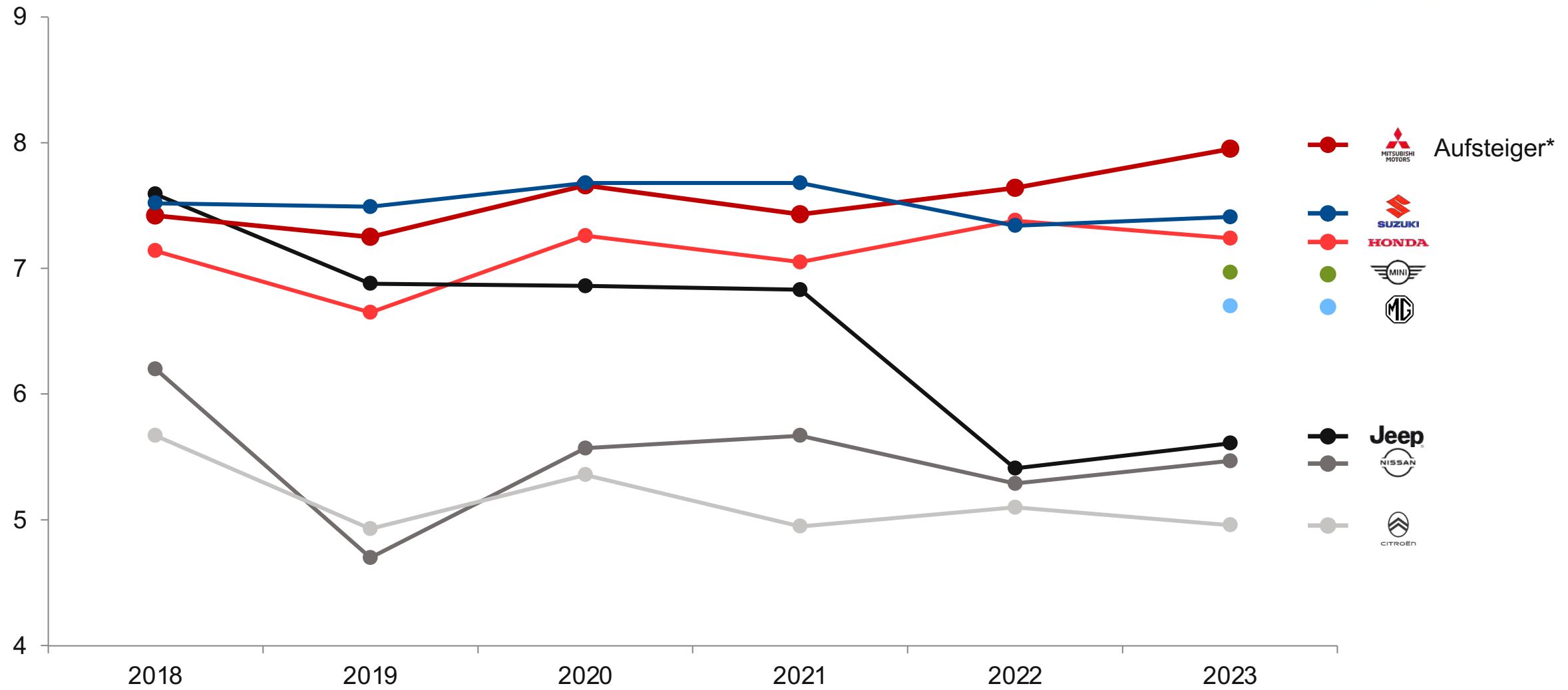
 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Einzelkriterien auf Markenebene: Kleine Marken



# Mitsubishi kann seine Führung innerhalb der kleinen Marken ausbauen







Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit kleine Marken




# Nissan, Citroën und Jeep sind in fast allen Basiskriterien unterdurchschnittlich


## Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	HONDA	Jeep	 MG	 MINI	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI
<b>Index Basiskriterien (incl. After Sales)</b>	<b>6,54</b>	<b>6,48</b>	<b>4,97</b>	<b>7,19</b>	<b>5,59</b>	<b>6,30</b>	<b>7,05</b>	<b>7,88</b>	<b>5,23</b>	<b>7,66</b>
Qualität der Fahrzeuge	7,78	8,01	6,86	9,31	7,45	7,07	7,94	9,27	7,13	9,03
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,57	6,75	5,06	7,00	6,28	8,67	6,75	7,87	4,00	8,35
Image der Marke	7,72	7,63	4,78	8,62	8,26	6,87	9,15	8,33	6,33	8,32
Attraktivität der Modellpalette	7,23	6,80	5,51	7,23	6,52	8,27	8,06	6,60	5,00	7,17
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,19	5,95	4,29	6,15	4,41	6,40	6,96	8,07	4,50	6,73
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,73	5,87	3,82	6,23	4,03	5,93	7,07	6,73	5,67	7,40
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,54	6,28	4,81	5,50	5,40	7,53	7,02	8,20	5,20	6,60
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,83	5,76	3,38	5,85	2,87	7,40	5,13	7,93	5,58	7,65
Liefertreue des Importeurs	5,46	5,39	4,11	6,46	4,11	3,07	5,81	7,93	4,27	7,35
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,45	7,58	7,63	7,38	7,20	7,83	7,81	8,00	6,33	8,47
Großabnehmerregelung des Importeurs	5,97	5,50	3,39	4,33	4,59	5,67	8,10	7,50	4,83	5,17
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,13	6,93	5,06	7,00	6,61	8,00	6,50	8,00	5,89	8,17
Größe des Einzugsgebiets	7,74	7,65	7,01	8,15	7,75	7,33	8,25	8,36	6,87	7,50
Kompetenz des Außendienstes	7,51	7,67	6,21	9,46	6,13	7,13	6,87	9,27	7,08	9,05
Schulungsangebot des Importeurs	7,30	6,89	5,51	7,85	5,93	7,53	7,00	7,80	5,93	7,59
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,78	4,18	2,92	4,60	2,91	2,22	5,66	6,33	3,38	6,14
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,61	6,39	5,06	7,54	5,65	5,79	6,77	7,79	4,36	8,15
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,94	5,15	3,37	6,86	4,73	3,75	5,33	5,80	4,83	7,38
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,78	4,95	3,49	5,00	3,86	2,00	7,73	6,17	4,25	5,83
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,28	7,25	7,16	8,00	7,45	6,10	7,45	7,57	6,50	7,43
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,26	6,18	3,75	7,00	5,56	7,64	5,54	8,29	4,20	7,55

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


# Mitsubishi und Suzuki mit sehr guter Performance im After Sales-Bereich

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	HONDA	Jeep	 MG	 MINI	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI
<b>Index Basiskriterien After Sales</b>	<b>6,34</b>	<b>6,36</b>	4,99	7,51	5,34	5,53	6,96	7,90	4,82	7,82
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,17	6,30	5,67	7,44	5,15	5,67	6,71	7,40	5,21	7,26
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,45	6,59	5,69	6,64	6,30	5,50	6,92	7,80	6,08	7,78
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,54	6,21	4,74	7,55	5,20	5,67	7,07	7,73	4,43	7,54
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,31	6,41	5,18	7,18	5,76	5,47	7,11	7,50	5,43	7,84
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,79	6,91	6,11	8,46	6,19	5,07	7,79	8,20	5,27	8,03
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,35	6,90	5,13	7,50	6,37	7,64	6,57	9,00	5,21	7,68
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,65	5,14	3,00	6,60	4,07	3,33	5,66	6,93	3,93	7,65
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	5,92	6,35	4,17	8,50	4,45	6,80	6,31	8,47	3,73	8,57
Lieferfähigkeit von Teilen	6,35	5,96	5,19	7,31	4,80	2,93	7,22	7,93	4,27	8,05

 Bestes Ergebnis in der Gruppe









 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken









 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Mitsubishi mit deutlichem Vorsprung bei den Beziehungskriterien


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


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 HONDA	 Jeep	 MG	 MINI	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI
<b>Index Trendkriterien</b>	<b>6,80</b>	<b>6,67</b>	<b>5,41</b>	<b>7,21</b>	<b>6,21</b>	<b>7,38</b>	<b>7,09</b>	<b>7,73</b>	<b>5,97</b>	<b>6,39</b>
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,41	7,52	6,18	8,08	7,20	8,73	8,24	7,93	6,07	7,70
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,94	5,31	3,98	5,25	5,02	5,00	6,47	7,36	4,92	4,86
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,03	7,09	5,83	7,92	7,40	9,00	7,54	6,53	6,60	5,83
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,53	6,21	4,60	6,09	5,06	7,42	6,76	7,77	6,21	5,89
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,11	7,84	6,99	8,83	7,80	8,00	8,17	7,64	8,00	7,32
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,32	6,14	5,26	6,30	5,66	6,67	6,14	8,00	5,30	5,95
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,23	6,07	4,31	6,55	5,21	6,21	7,07	7,60	5,00	6,58
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,98	6,69	5,48	7,67	6,48	6,46	6,74	7,71	6,20	6,73
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,83	6,67	6,04	6,45	6,32	7,20	6,67	8,40	5,53	6,69
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,41	6,56	5,37	7,22	4,87	7,67	6,03	8,73	5,45	7,17

Beziehungskriterien	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 HONDA	 Jeep	 MG	 MINI	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI
<b>Index Beziehungskriterien</b>	<b>6,31</b>	<b>6,63</b>	<b>4,42</b>	<b>7,60</b>	<b>4,90</b>	<b>7,47</b>	<b>6,52</b>	<b>8,57</b>	<b>5,77</b>	<b>7,78</b>
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,23	7,53	4,64	9,31	4,91	8,53	7,56	9,33	6,79	8,53
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,06	5,21	3,38	6,17	3,44	5,93	4,56	7,79	4,69	5,61
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,34	6,50	4,26	7,38	5,09	7,13	5,22	8,27	5,71	8,10
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,47	6,85	4,14	8,38	4,48	7,93	5,96	9,13	5,86	8,63
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,00	6,12	3,93	6,17	4,35	7,00	6,48	8,15	5,40	7,86
Angemessenheit der Händler-Standards	6,78	7,36	5,71	7,46	6,57	8,33	7,09	9,20	5,93	8,48
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,40	6,64	4,22	7,92	5,92	7,36	6,64	8,13	5,60	7,05

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

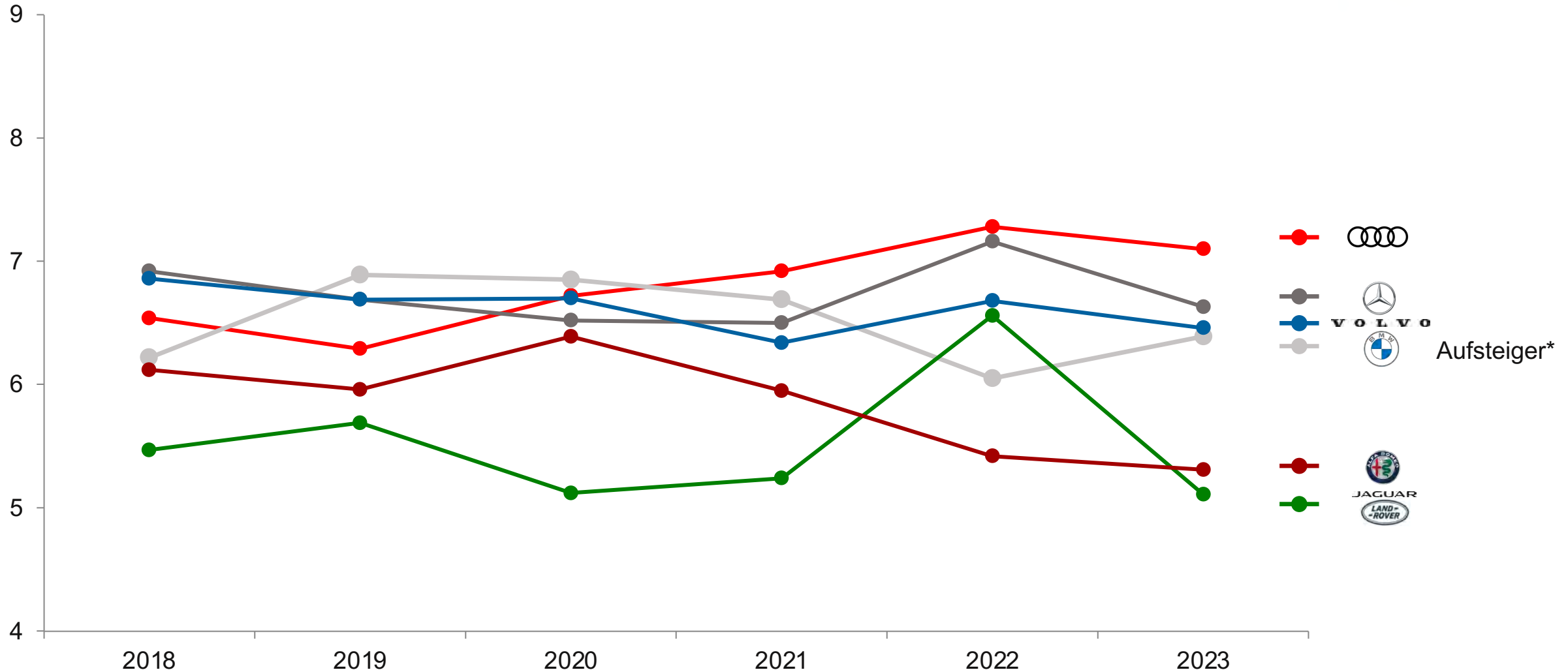
 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Einzelkriterien auf Markenebene: Premium-Marken

# BMW verbessert sich als einzige der Premium-Marken







Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Premium-Marken




# Alfa Romeo in allen Basisanforderungen 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>	<b>6,54</b>	<b>6,25</b>	5,41	7,03	6,45	4,78	6,49	6,55
Qualität der Fahrzeuge	7,78	7,12	6,72	7,83	7,28	4,33	7,69	7,93
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,57	5,86	5,81	6,30	6,67	4,53	5,22	6,27
Image der Marke	7,72	8,33	7,15	8,38	8,96	7,00	9,09	8,47
Attraktivität der Modellpalette	7,23	7,61	5,41	8,00	8,68	6,73	8,86	6,13
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,19	5,67	5,02	7,31	6,68	3,27	4,69	6,00
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,73	5,33	4,99	6,21	5,80	2,53	5,53	5,93
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,54	6,03	5,28	7,43	6,08	3,67	6,33	6,27
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	5,83	5,42	3,94	6,50	4,68	5,50	5,89	5,60
Liefertreue des Importeurs	5,46	5,01	5,40	5,40	5,76	2,80	4,60	5,60
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,45	6,42	5,82	8,38	6,96	2,80	7,13	5,47
Großabnehmerregelung des Importeurs	5,97	5,68	4,16	7,05	7,68	2,15	4,35	6,23
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,13	5,57	4,94	6,11	5,40	4,62	5,30	6,67
Größe des Einzugsgebiets	7,74	7,61	7,71	7,33	7,68	7,93	7,80	7,27
Kompetenz des Außendienstes	7,51	7,32	5,77	8,53	7,00	9,07	6,63	6,64
Schulungsangebot des Importeurs	7,30	7,32	6,11	7,88	7,24	6,60	8,09	7,13
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,78	4,91	2,51	6,00	5,32	2,87	5,48	4,87
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,61	6,22	5,30	7,30	6,17	4,80	6,22	6,79
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	5,94	6,36	5,04	6,82	4,89	5,13	7,71	7,33
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,78	6,19	4,17	7,11	7,52	4,20	6,33	5,14
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,28	6,88	6,60	7,10	6,80	5,87	7,45	7,00
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,26	5,58	4,55	7,53	4,88	3,47	5,35	6,87

 Bestes Ergebnis in der Gruppe







 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


# Im Bereich After Sales liegt Jaguar / Land Rover in allen Kriterien unter dem Durchschnitt


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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Premium-Marken						
<b>Index Basiskriterien After Sales</b>	<b>6,34</b>	<b>6,09</b>	5,24	6,77	6,10	4,75	6,29	6,78
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,17	5,98	5,01	6,28	6,17	4,92	6,13	6,85
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,45	6,39	5,91	6,81	6,75	4,77	6,69	6,67
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,54	6,45	4,69	6,92	6,04	6,29	7,34	7,07
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,31	6,22	6,47	6,23	6,38	4,36	7,29	5,93
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,79	6,62	5,49	6,50	6,96	4,67	7,58	7,73
Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausrüstung	6,35	5,63	5,39	6,08	5,72	4,08	5,53	6,47
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,65	5,30	4,23	6,47	5,25	3,77	4,94	6,27
Telefonischer/digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	5,92	5,60	4,13	6,19	5,20	5,13	5,88	6,73
Lieferfähigkeit von Teilen	6,35	6,10	5,30	7,66	6,40	4,50	4,91	7,27

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken







 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken









# Audi schneidet unter den Premium-Marken sowohl bei den Trend- als auch bei den Beziehungskriterien am besten ab


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


Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken						
<b>Index Trendkriterien</b>	<b>6,80</b>	<b>6,70</b>	5,35	7,42	6,74	5,67	7,35	6,72
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,41	7,24	5,95	7,77	8,08	4,93	8,08	7,00
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,94	6,16	4,52	7,08	6,71	4,73	6,59	5,93
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,03	7,10	4,67	7,43	7,96	5,50	8,33	7,00
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,53	6,38	5,12	7,83	5,88	5,50	6,64	6,40
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,11	8,26	7,35	8,35	8,68	7,07	9,05	8,13
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,32	6,09	4,52	7,00	5,65	5,23	6,90	6,36
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,23	5,97	4,83	6,73	5,92	4,47	6,71	6,20
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,98	7,14	5,86	7,64	6,71	7,43	7,46	7,36
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,83	6,45	4,90	7,32	6,52	5,67	6,94	6,40
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,41	6,36	6,18	7,08	5,26	7,00	6,34	6,78

Beziehungskriterien	Gesamt	Premium-Marken						
<b>Index Beziehungskriterien</b>	<b>6,31</b>	<b>5,92</b>	4,87	6,91	5,64	5,67	6,14	5,71
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,23	7,03	6,10	8,00	6,56	7,07	7,02	7,13
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,06	4,31	2,95	5,42	3,92	3,80	4,45	4,80
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,34	5,88	4,89	7,03	5,32	6,79	6,16	4,43
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,47	6,04	4,65	7,85	5,00	5,33	6,25	6,40
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,00	5,64	5,02	6,65	5,52	4,87	5,61	5,67
Angemessenheit der Händler-Standards	6,78	6,37	4,81	6,72	6,60	5,60	6,91	6,87
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,40	6,13	5,22	6,92	6,56	6,79	5,77	4,79

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Dacia erreicht mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge 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	9,56	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,49	
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,46	
Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,33	
Trend	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	9,33	
Trend	Innovationen bei alternativen Antrieben (z.B. Elektromobilität)	9,32	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,31	
Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,31	
Trend	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	9,29	
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,27	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,27	

# Die niedrigsten Werte aller Kriterien und Marken beziehen sich überwiegend auf Gebrauchtwagen

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Top 10 niedrigste Werte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	1,45	FIAT
Basis	Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	1,95	FIAT
Basis	Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	2,00	MG
Basis	Großabnehmerregelung des Importeurs	2,15	JAGUAR LAND-ROVER
Basis	Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	2,15	FIAT
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	2,22	MG
Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	2,28	⚡
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	2,51	ALFA ROMEO
Basis	Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	2,53	JAGUAR LAND-ROVER
Basis	Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	2,59	Ford

# Future Retail

# Besseres Preis-Leistungsverhältnis als wichtigster Stellhebel zukünftiger Erfolge

## Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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



„Preise attraktiver gestalten und Händler trotzdem etwas verdienen lassen. Mitarbeiter einstellen und Lieferzeiten einhalten und verkürzen.“  
*(Citroën-Händler)*

# Unterstützung der Händler für zukünftige Erfolge: Einzelaussagen der Händler

„Marktgerechte Preise und höhere Marketingausgaben vom Hersteller. Sichtbarkeit der Marke muss erhöht werden, damit sie in den Köpfen der Bevölkerung ankommt.“

(Mini-Händler)

„Autos und Teile verlässlicher liefern.“

(Renault-Händler)

„Uns zuhören, Vorschläge annehmen und auf Augenhöhe kommunizieren.“

(BMW-Händler)

„Die Modellpalette erweitern, mehr Sichtbarkeit der Marke in den Sozialen Medien und ansprechen von jüngeren Zielgruppen.“

(Honda-Händler)

„Höhere Margen zulassen. Mit den aktuellen Vorgaben können wir als Werkstatt nicht überleben.“

(Jeep-Händler)

„Attraktivere Elektro-Modelle im Kleinwagenbereich und preisgünstigere Modelle bieten.“

(Seat / Cupra-Händler)

„Man sollte von der Luxus Strategie wegkommen. Die Preise nicht in dem Maße anheben, wie es momentan passiert. Die A-Klasse sollte beibehalten werden.“

(Mercedes-Benz-Händler)

„Uns nicht die Modelle streichen, sondern die Produktpaletten erweitern und nicht verkleinern.“

(Mazda-Händler)

„Modelle bauen, die der Markt braucht.“

(Jaguar / Land Rover-Händler)

„Mehr Partnerschaftlichkeit und mehr auf die Händler eingehen. Mehr Händler-Denken, weniger Konzern-Denken.“

(BMW-Händler)

„Nicht nur high-end Fahrzeuge herstellen, sondern auch kleine Fahrzeuge für Normalverbraucher.“

(Škoda-Händler)

„Mehr Verkaufsförderprogramme, das Preisleistungs-Paket muss passen.“

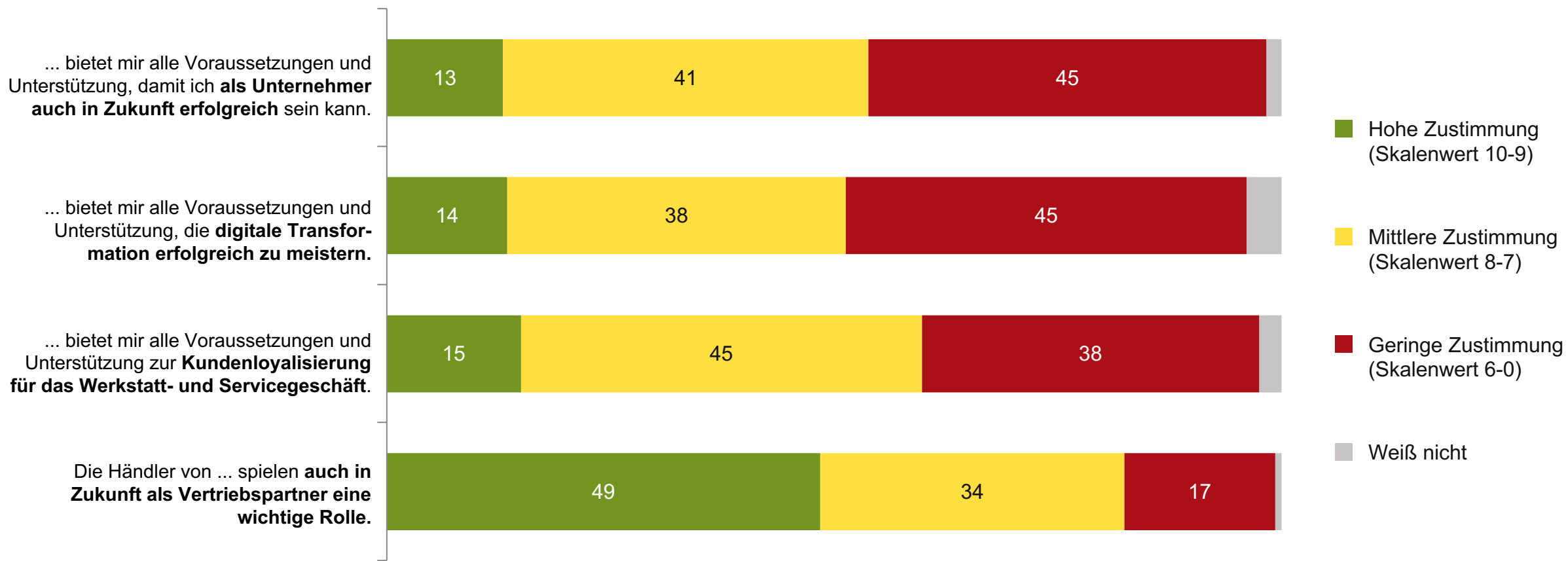
(Mercedes-Benz-Händler)

# Hohe Anteile der Händler, die sich nicht genügend unterstützt fühlen, aber überwiegend Zuversicht bzgl. ihrer Rolle als Vertriebspartner

## Voraussetzungen und Unterstützung für zukünftige Erfolge

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

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

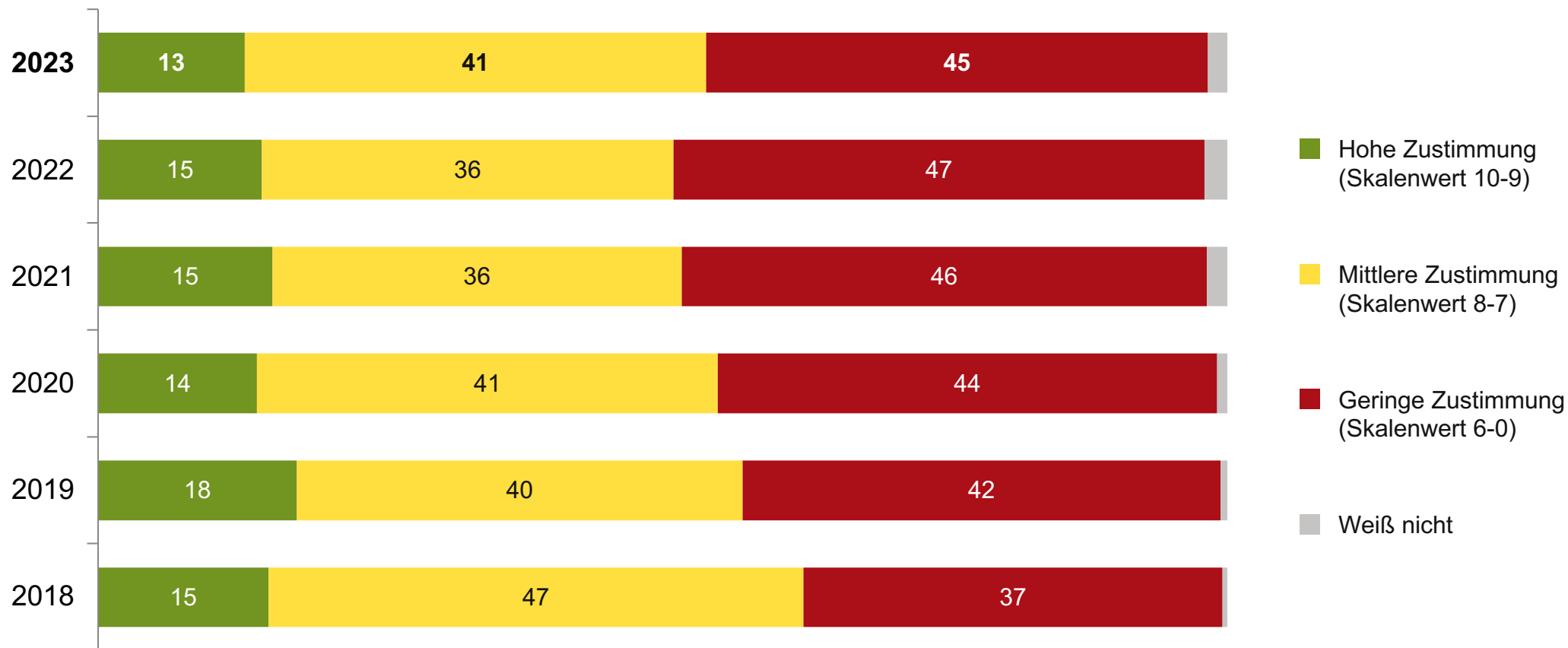


# Nur noch 13 Prozent der Händler fühlen sich vom Importeur für zukünftige Erfolge genügend unterstützt

## Einschätzung der Unterstützung für zukünftige Erfolge – Zeitreihe

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

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





# Spezialteil 2023: Unterstützung im Bereich E-Mobilität

Abfrage der Zufriedenheit mit der Unterstützung der Händler im Bereich E-Mobilität **insgesamt** (50%) und bei **einzelnen Teilkriterien** (50%):

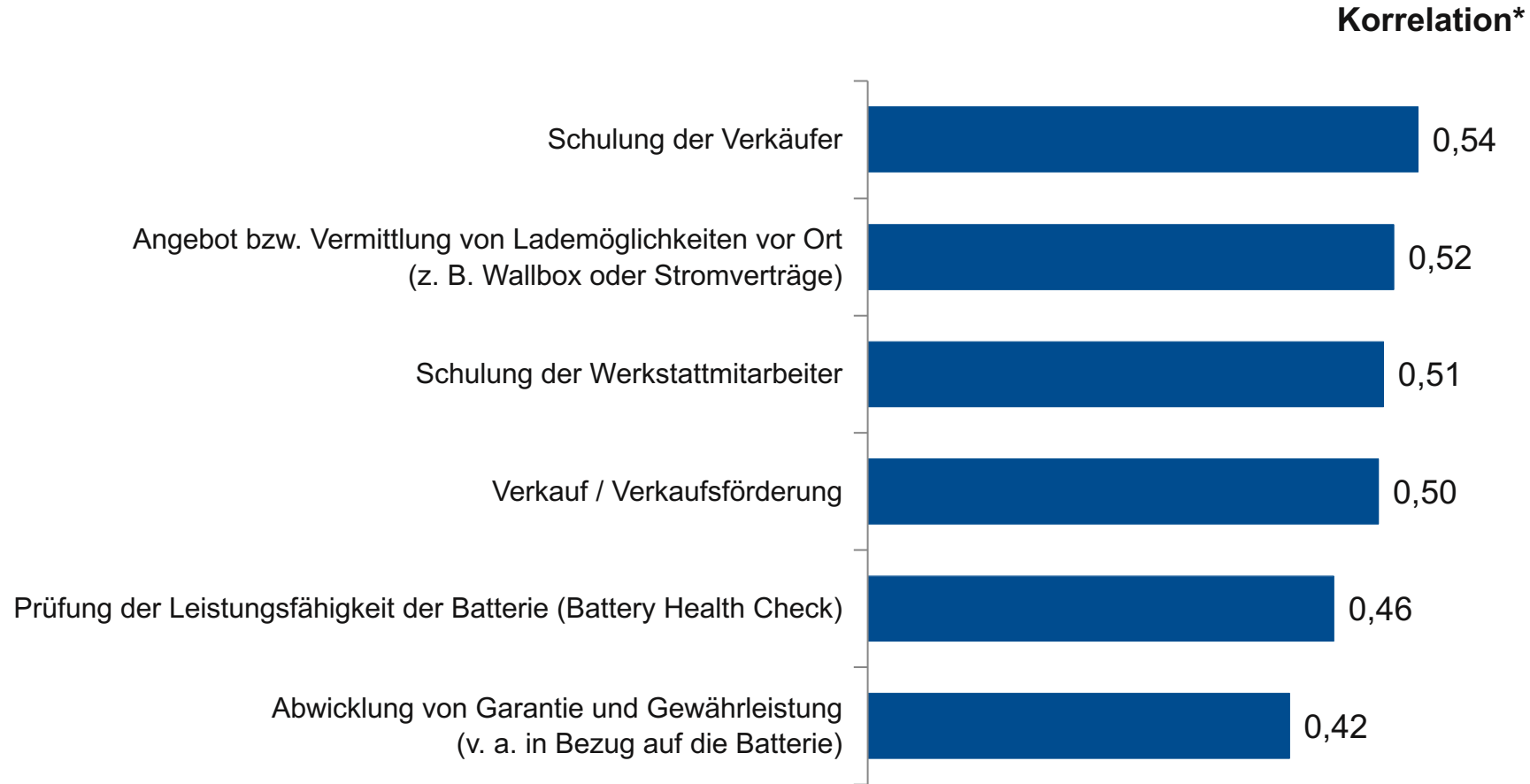
- ➔ Verkauf / Verkaufsförderung
- ➔ Schulung der Verkäufer
- ➔ Schulung der Werkstattmitarbeiter (Hochvolttechnik)
- ➔ Angebot / Vermittlung von Lademöglichkeiten vor Ort (Wallbox / Stromverträge)
- ➔ Abwicklung Garantie und Gewährleistung (v. a. in Bezug auf die Batterie)
- ➔ Prüfung der Leistungsfähigkeit der Batterie (Battery Health Check)

- ➔ Bildung eines Indexes zur Ermittlung des E-Mobilitäts-Champions
- ➔ Prämierung des E-Mobilitäts-Champions beim A&W-Tag am 17. Oktober 2023

# Die Zufriedenheit mit der Schulung der Verkäufer im Bereich E-Mobilität korreliert am stärksten mit der Gesamtzufriedenheit E-Mobilität

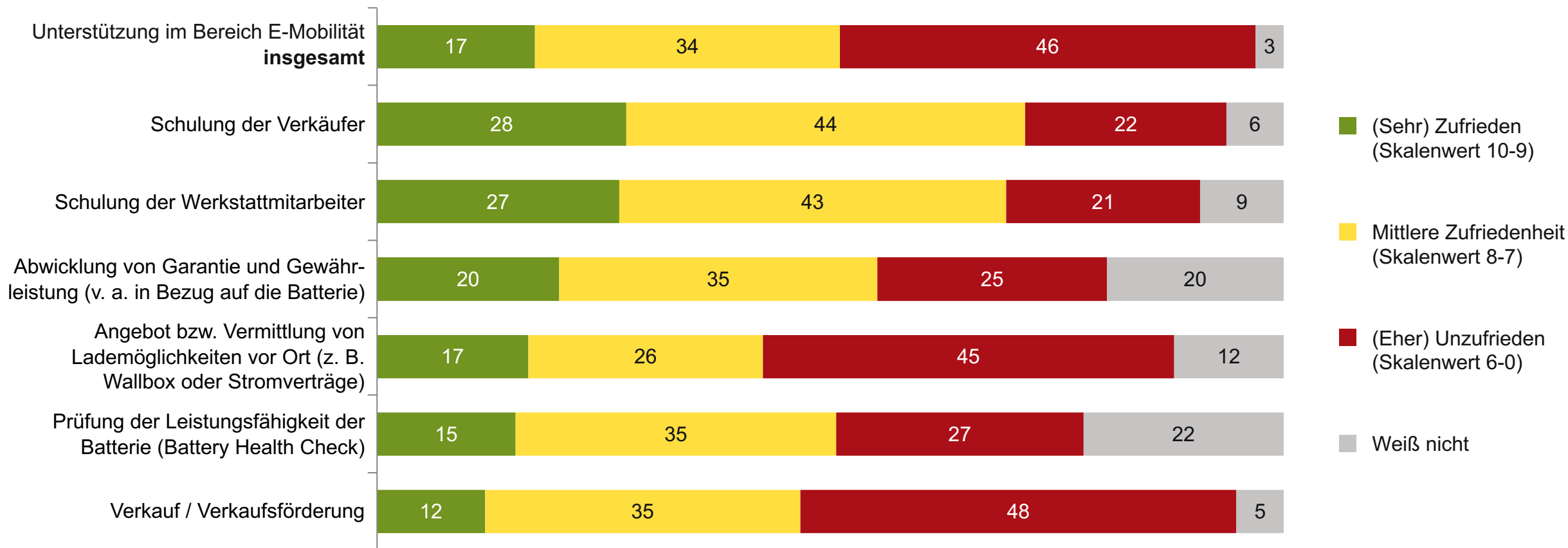
## Korrelationsanalyse

Korrelation der Zufriedenheit mit der Unterstützung im Bereich E-Mobilität insgesamt mit einzelnen Teilkriterien



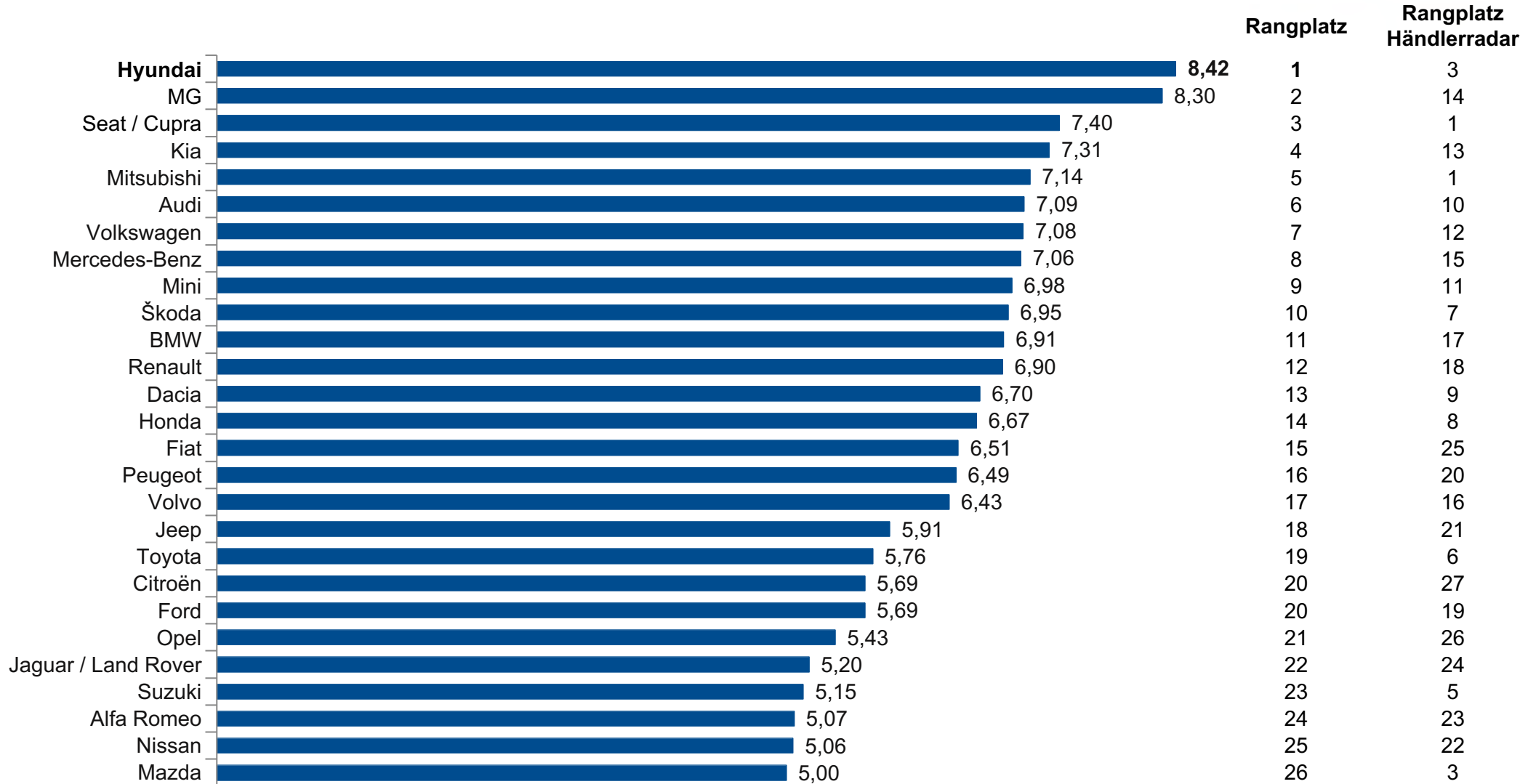
# Unzufriedenheit mit der Unterstützung bei E-Mobilität insgesamt und v. a. bzgl. Verkaufsförderung und Angebot/Vermittlung von Lademöglichkeiten

## Unterstützung der Händler bei der E-Mobilität - Einzelkriterien



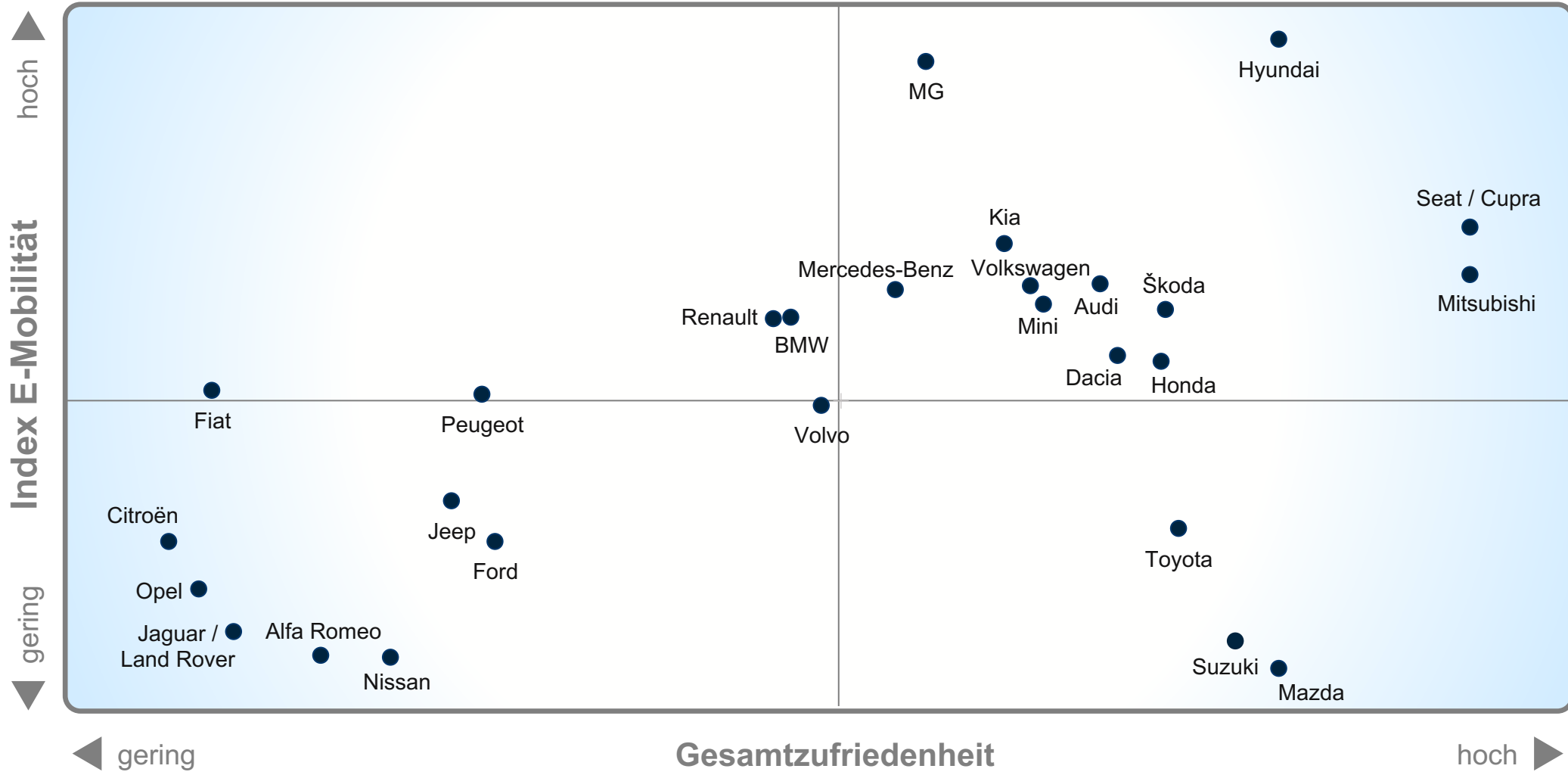
# Hyundai ist E-Mobilitäts-Champion

## Unterstützung der Händler bei der E-Mobilität - Index



# Hohe Korrelation zwischen Händlerzufriedenheit und Unterstützung bei der Elektromobilität. Toyota, Suzuki und Mazda als Ausnahmen

Portfolio E-Mobilität – Index und Gesamtzufriedenheit



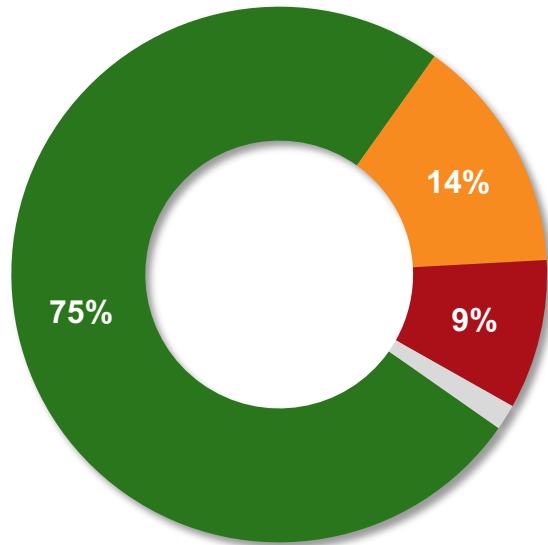
# Zusatzanalysen 2023

# 9% der österreichischen Automobilhändler hängen bezüglich ihres Vertrags in der Luft

## Status Händlervertrag / Agentursystem

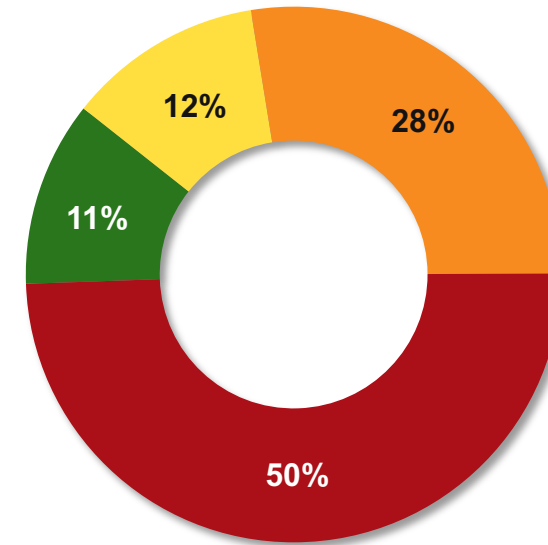
Haben Sie einen langfristig gültigen Händlervertrag mit ..., bei dem auch keine Änderung oder Kündigung ansteht? / Wenn nein: Wurde Ihnen von Seiten des Importeurs signalisiert, dass Sie nach der Änderung / Kündigung einen neuen Händlervertrag erhalten? / Ist das Agenturmodell bei Ihnen für die Marke ... bereits vollständig umgesetzt, teilweise umgesetzt oder in Planung?

### Status Händlervertrag



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

### Status Agentursystem



- Ja, das Agenturmodell ist bereits vollständig umgesetzt
- Das Agenturmodell ist teilweise umgesetzt (z.B. nur für E-Modelle)
- Agenturmodell ist in Planung
- Nein, Agenturmodell ist nicht umgesetzt oder geplant



# Sehr zufriedene Händler haben überdurchschnittlich häufig das Agenturmodell entweder schon vollständig umgesetzt oder gar nicht geplant

Vergleich sehr zufriedener vs. sehr unzufriedener Händler

**Sehr zufriedene Händler**  
(Gesamtzufriedenheit  $\geq 8,0$ )

**Sehr unzufriedene Händler**  
(Gesamtzufriedenheit  $\leq 5,0$ )

Eher langfristig gültiger **Händlervertrag**

Eher **kein** langfristig gültiger **Händlervertrag**

**Agenturmodell** ist eher entweder bereits **vollständig umgesetzt** oder gar **nicht geplant**

**Agenturmodell** ist eher **teilweise** umgesetzt oder **geplant**

Eher **Haupt**händler

Eher **angeschlossene** oder **B**-Händler

Eher **Ein**-Marken-Händler

Eher **Mehr**-Marken-Händler

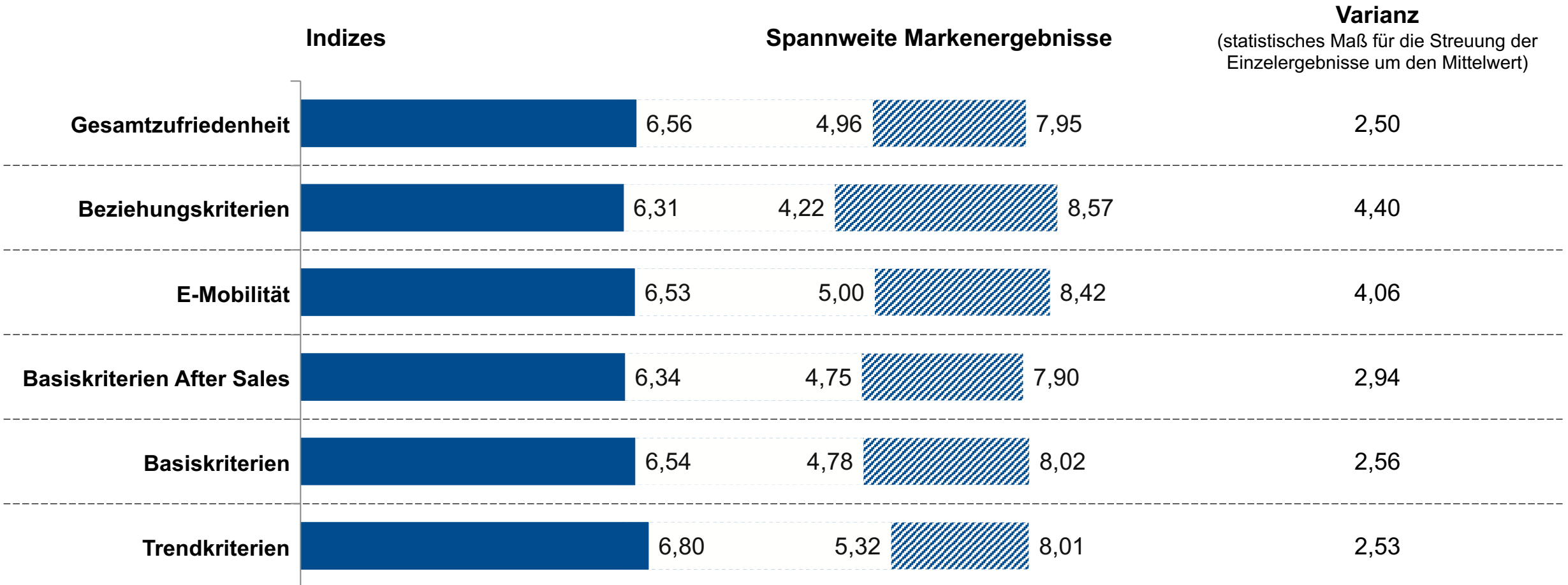
Betrieb eher in **kleiner / mittelgroßer Stadt**

Betrieb eher in **Großstadt** oder **ländlichem Gebiet**

# Beziehungskriterien mit der höchsten Spannweite der Bewertungen

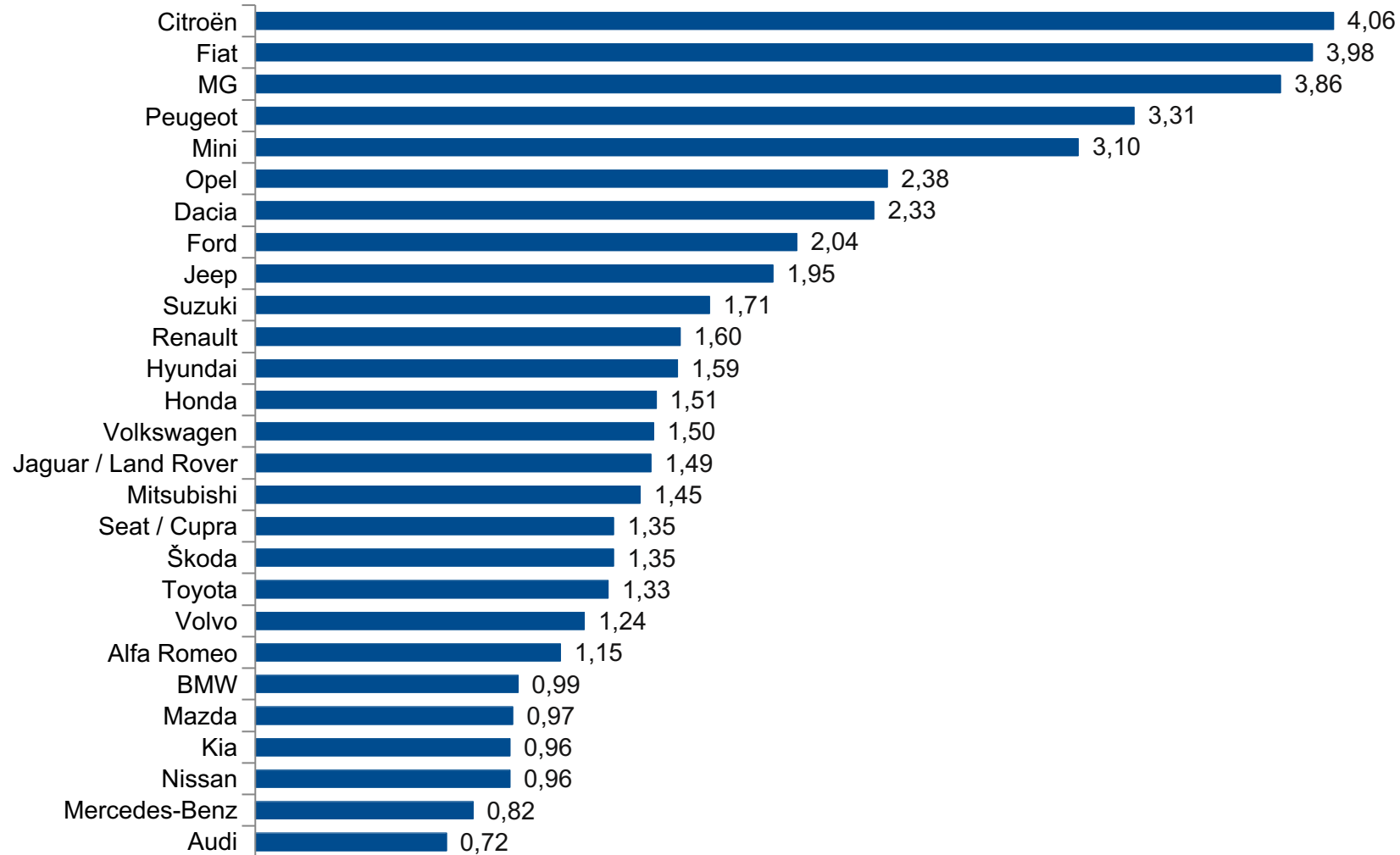
## Indizes und Varianzen der Bereiche

Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit und Varianz nach Bereich (Index)



# Höchste Varianz der Gesamtzufriedenheit bei Citroën, Fiat und MG

## Varianz Gesamtzufriedenheit nach Marke





Eine Studie im Auftrag von:



Wissenschaftliche Durchführung:



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