



# HÄNDLER-Radar 2024

## „Survivial of the fittest“

7. Erhebungswelle Händlerradar Österreich 2024

Von  
puls Marktforschung GmbH  
Dr. Konrad Weißner, Stefan Reiser, Angelika Rothermund  
Oktober 2024

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



1. Die Händlerzufriedenheit bleibt stabil.
2. Seat / Cupra behauptet sich auf Platz 1, Mitsubishi wird After Sales-Champion.
3. Leicht steigender Optimismus bzgl. Verkaufszahlen und Umsatzrendite.
4. Intrabrand-Wettbewerb legt wieder zu.
5. Nach wie vor fühlen sich viele Händler bei Entscheidungen übergangen und zu wenig unterstützt.
6. Beziehungs- und After Sales-Kriterien mit der höchsten Spannweite der Bewertungen.
7. Dacia erreicht beim Preis-Leistungs-Verhältnis und der Zukunftsfähigkeit die zwei besten Werte unter allen Kriterien und Marken.
8. Spezialteil ausscheidende Händler: Es gibt ein Leben nach dem Händlervertrag.

# Studiendesign und Stichprobenstruktur

✓	<b>Stichprobe</b> (Nettofallzahl)	<b>500 markengebundene Kfz-Betriebe in Österreich</b> , quotiert nach Marke <b>Sonderstichprobe 2024:</b> Befragung von <b>28 ausscheidenden Händlern</b> (ohne Fortsetzung des Händlervertrags) zu ihren Zukunftsplänen und ggf. Einschätzung ihrer Geschäftsaussichten
✓	<b>Erhebungsmethode</b>	Computergestützte telefonische Interviews (CATI)
✓	<b>Befragungszeitraum</b>	Juli - September 2024
✓	<b>Befragungsdauer</b>	Ca. 15 Minuten
✓	<b>Konzeption und Analyse</b>	<i>puls</i> Marktforschung GmbH, Schwaig b. Nürnberg

Segment	Marke	Ø Marktanteil 2021-2023*	Fallzahl	
<b>Große Marken</b> ab 4% Marktanteil	Ford	4,6%	25	} <b>Große Marken gesamt: n=150</b>
	Hyundai	5,1%	25	
	Renault	4,0%	25	
	Seat / Cupra	7,2%	25	
	Skoda	9,2%	25	
	VW	14,6%	25	
<b>Mittelgroße Marken</b> 2% bis unter 4% Marktanteil	Dacia	3,4%	20	} <b>Mittelgroße Marken gesamt: n=140</b>
	Fiat	2,6%	20	
	Kia	3,8%	20	
	Mazda	2,8%	20	
	Opel	2,7%	20	
	Peugeot	2,8%	20	
	Toyota	3,7%	20	
<b>Kleine Marken</b> 0,5% bis unter 2% Marktanteil	Citroen	1,8%	15	} <b>Kleine Marken gesamt: n=105</b>
	Jeep	0,6%	15	
	MG	0,6%	15	
	Mini	1,0%	15	
	Mitsubishi	0,9%	15	
	Nissan	1,0%	15	
	Suzuki	1,9%	15	
<b>Premium-Marken</b> Fabrikate mit qualitäts- und preisorientiertem Premiumanspruch	Audi	5,7%	25	} <b>Premium-Marken gesamt: n=105</b>
	BMW	7,2%	25	
	Jaguar / Land Rover	0,7%	15	
	Mercedes-Benz	5,2%	25	
	Volvo	1,3%	15	

# 50 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 <b>Werkstätten CI und die</b> 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 <u>technischen</u> Problemen der Fzg.	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. Qualität der Schulungen im Bereich After Sales in Relation zum Aufwand	10. Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	
11. Großabnehmerregelung des Importeurs	11. Telefonischer / digitaler Support bei <u>Software</u> -Problemen der Fahrzeuge		
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			
22. Termingerechter Geldfluss bei Zahlungsverpflichtungen			

Gelb hinterlegt: 2024 neu bzw. umformuliert

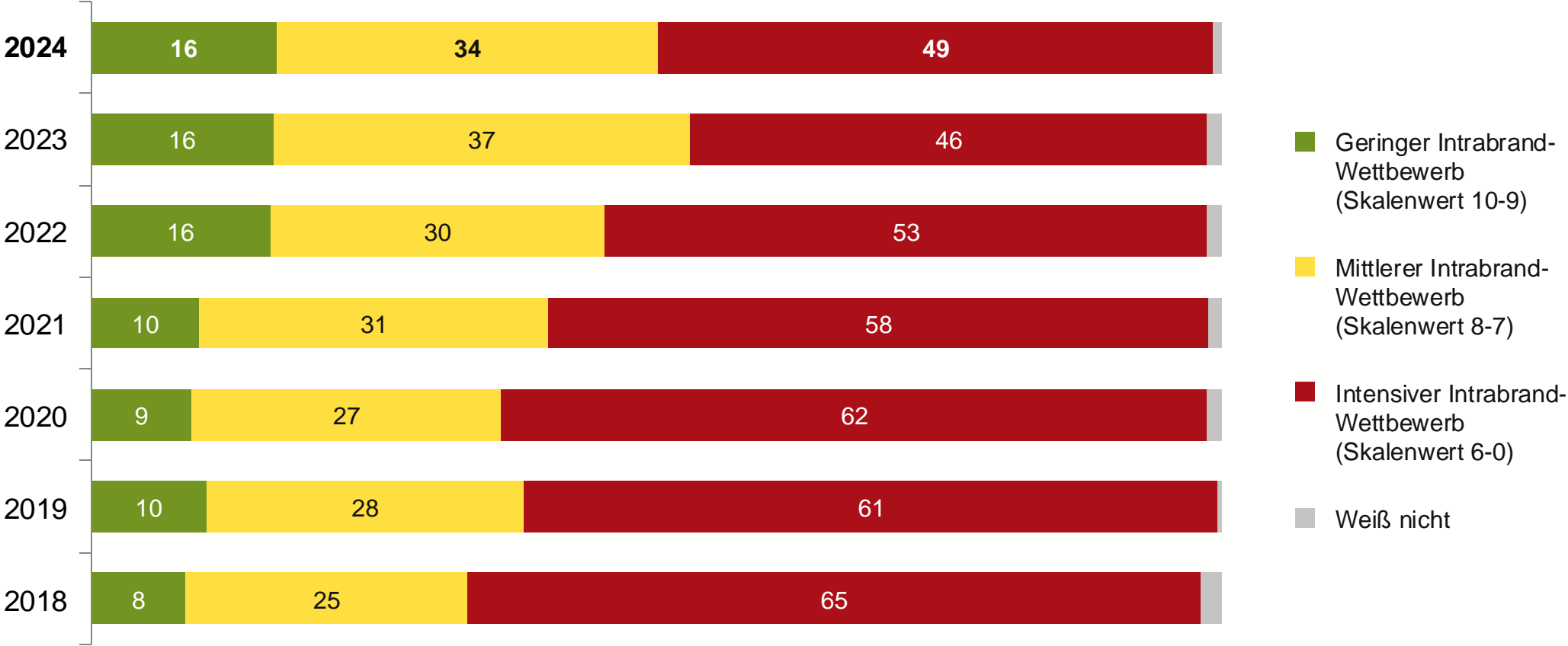
# Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe

# Der Intra-brand-Wettbewerb legt wieder leicht zu

## 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



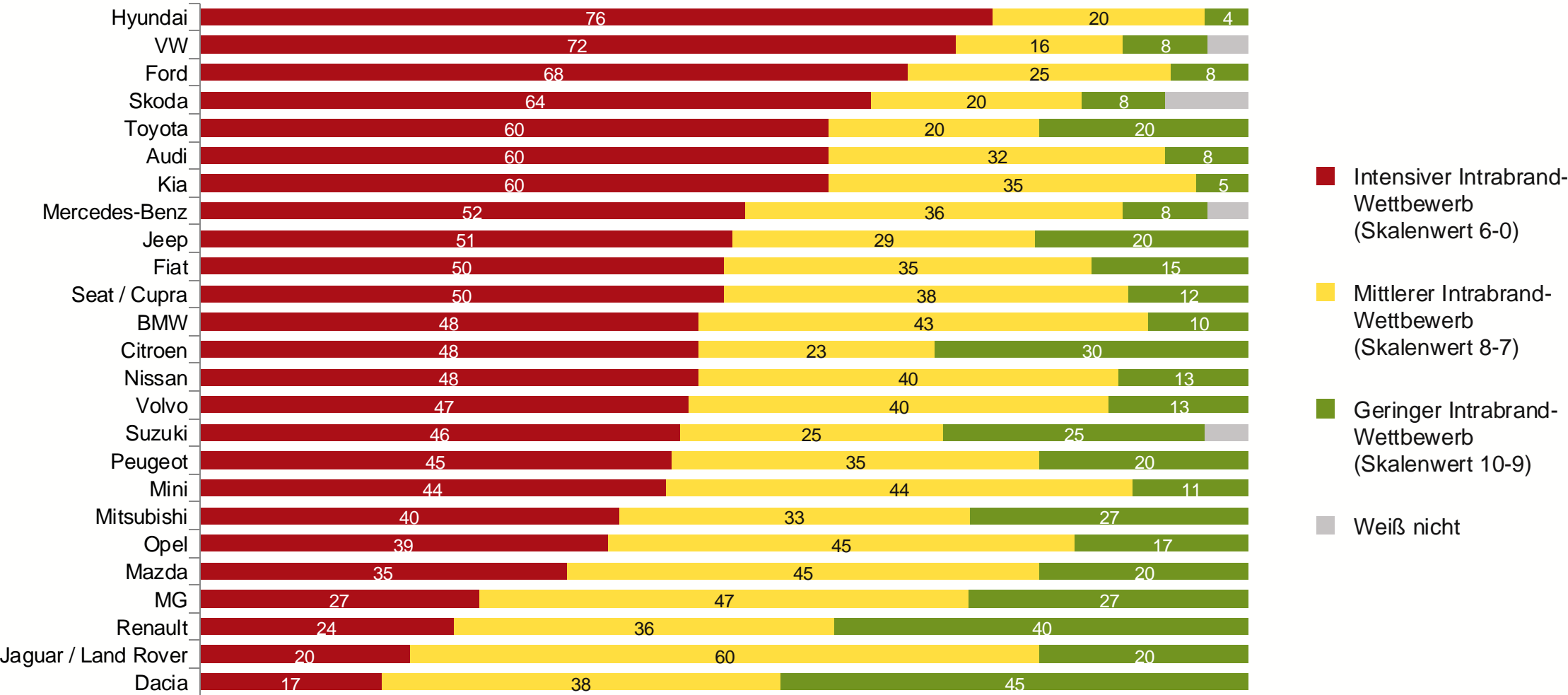


# Hyundai mit dem höchsten Intra-brand-Wettbewerb

## 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



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

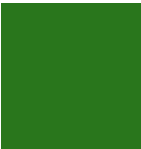
Anteil (deutlich) steigen

37



Verkaufszahlen Neuwagen

25



17



Verkaufszahlen Gebrauchtwagen

25



40



Umsatzrendite

16



# Steigender Optimismus im Vergleich zum letzten Jahr

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

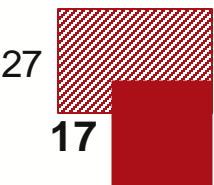
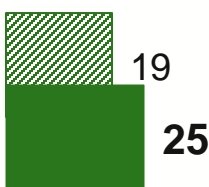
Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb / die Gesamtumsatzrendite, die Sie mit ... erzielen, in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)

Anteil (deutlich) sinken

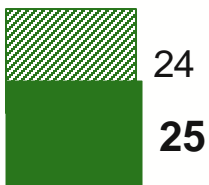
Anteil (deutlich) steigen



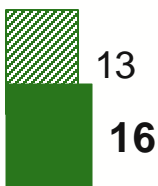
Verkaufszahlen Neuwagen



Verkaufszahlen Gebrauchtwagen



Umsatzrendite

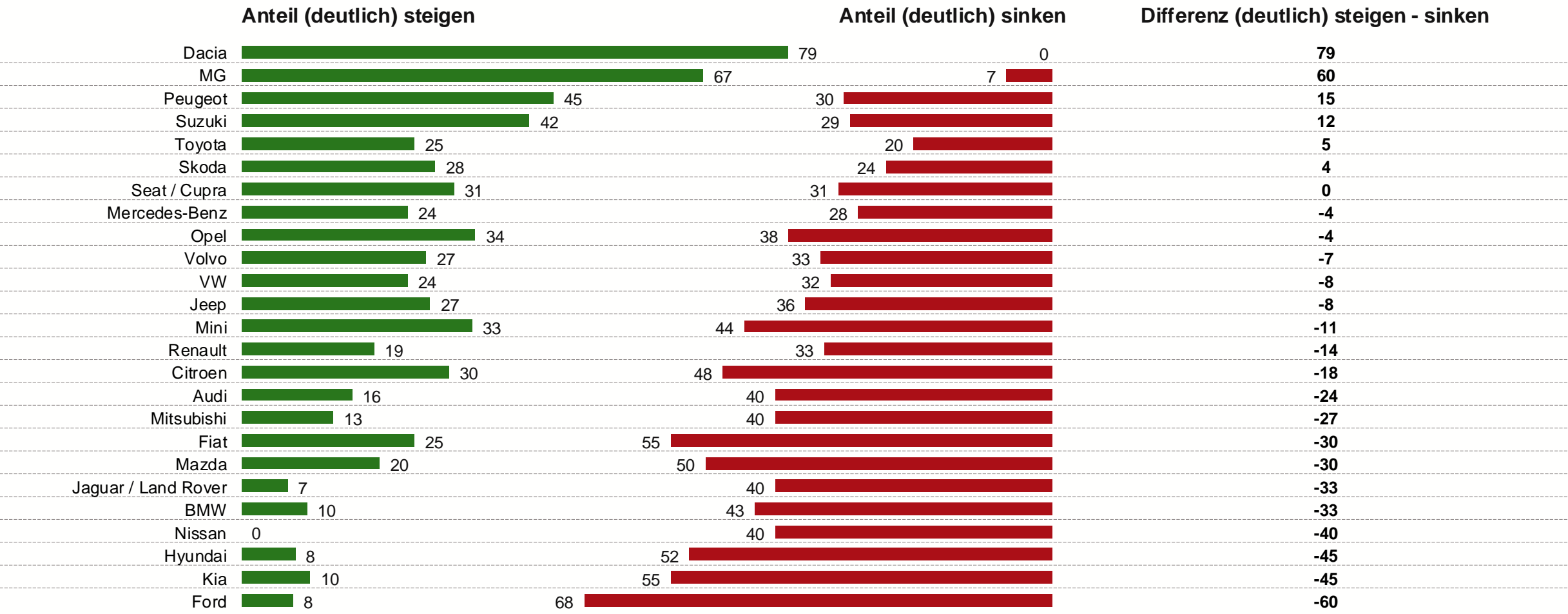


2023  
2024

# Entgegen dem Trend erwarten v. a. Dacia- und MG-Händler steigende Neuwagenverkäufe

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

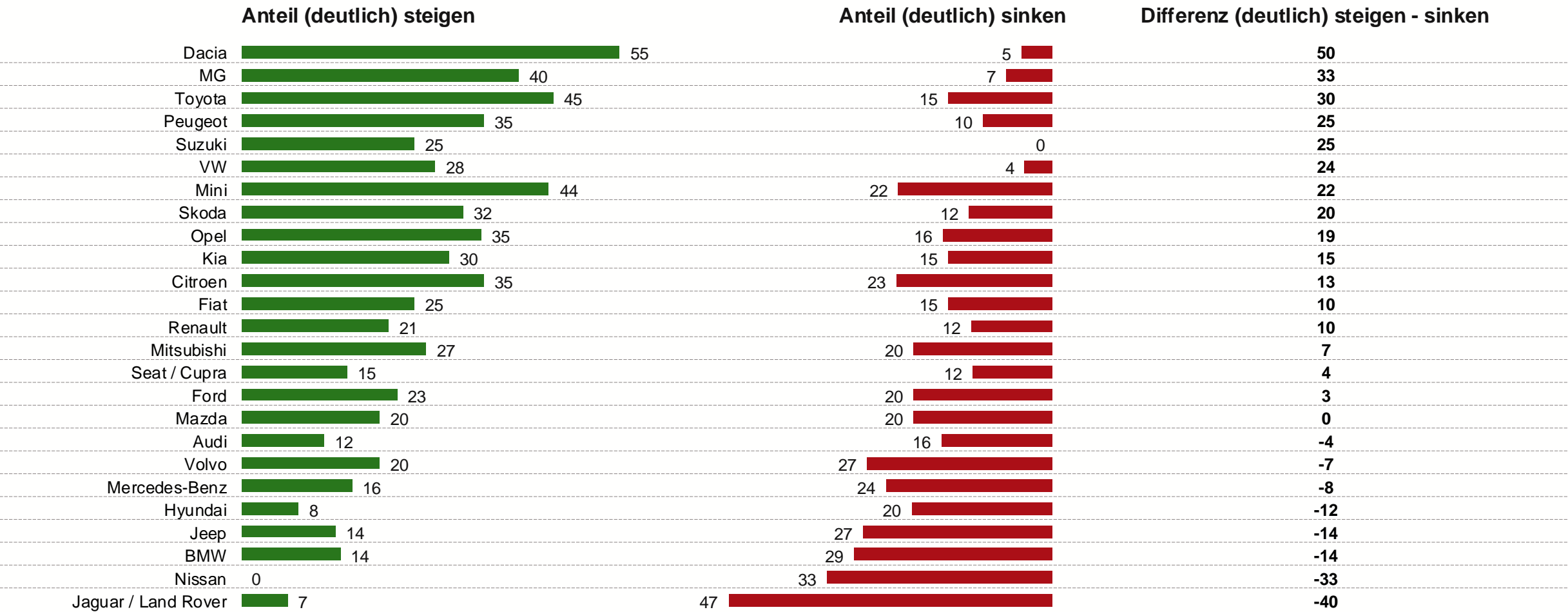
Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)



# Auch bei Gebrauchtwagen erwarten Dacia-Händler die höchsten Verkaufszahlen

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

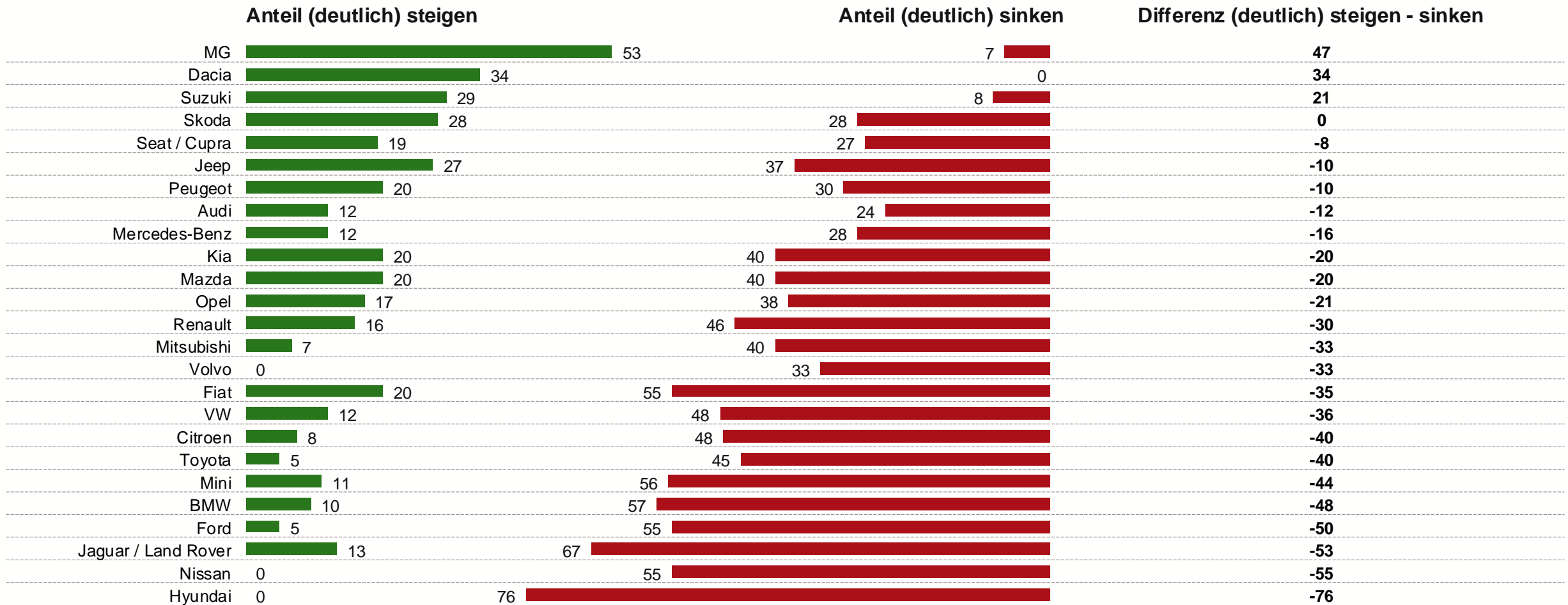
Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)



# V. a. MG Händler erwarten eine steigende Umsatzrendite

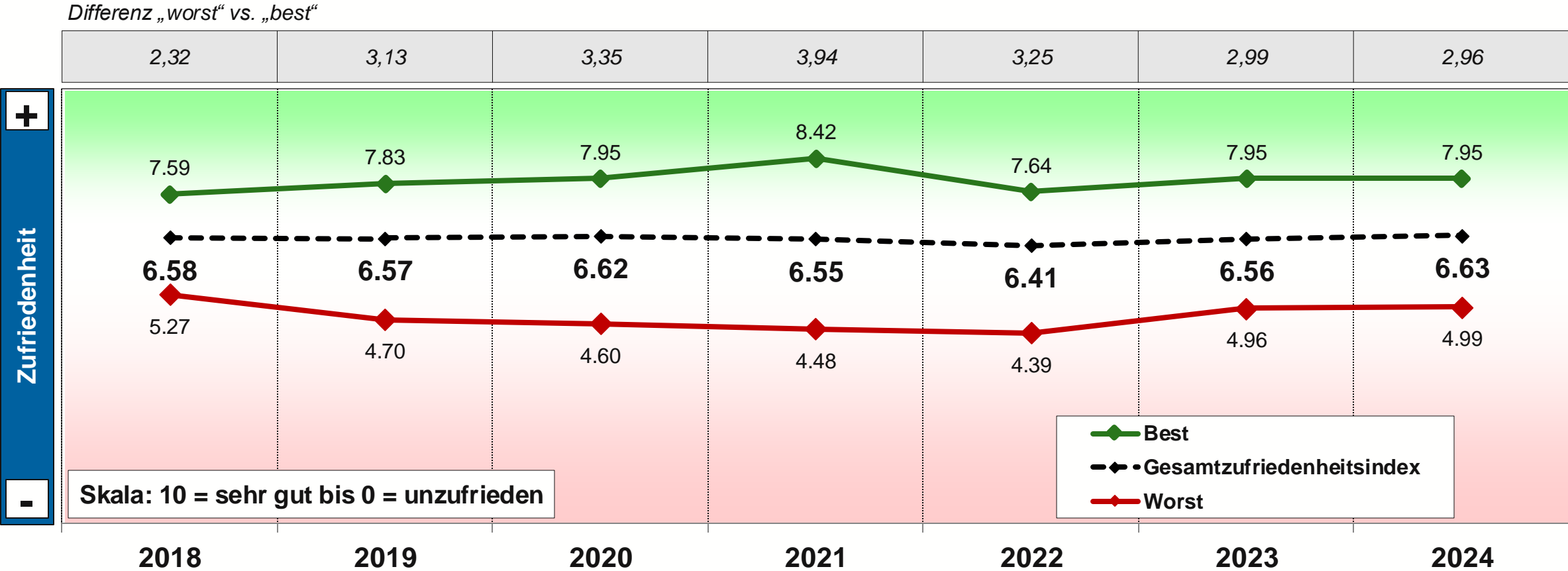
## Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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





# Seat / Cupra behauptet sich 2024 auf Platz 1

	Große Marken	Mittelgroße Marken	Kleine Marken	Premium-Marken
Stärken stärken!				
Optimieren!	<div>7.95</div> <div>SKODA</div> <div>7.75</div> <div>7.19</div> <div>6.87</div>	<div>7.61</div> <div>6.96</div> <div>6.57</div> <div>6.45</div>	<div>7.86</div> <div>7.64</div> <div>7.58</div> <div>6.80</div>	<div>7.55</div> <div>7.26</div> <div>6.75</div> <div>6.58</div>
Handeln!	<div>6.19</div> <div>5.38</div>	<div>5.38</div> <div>5.33</div> <div>4.99</div>	<div>5.96</div> <div>5.24</div> <div>5.16</div>	<div>5.74</div>

# MG gewinnt am stärksten, Toyota mit negativster Entwicklung

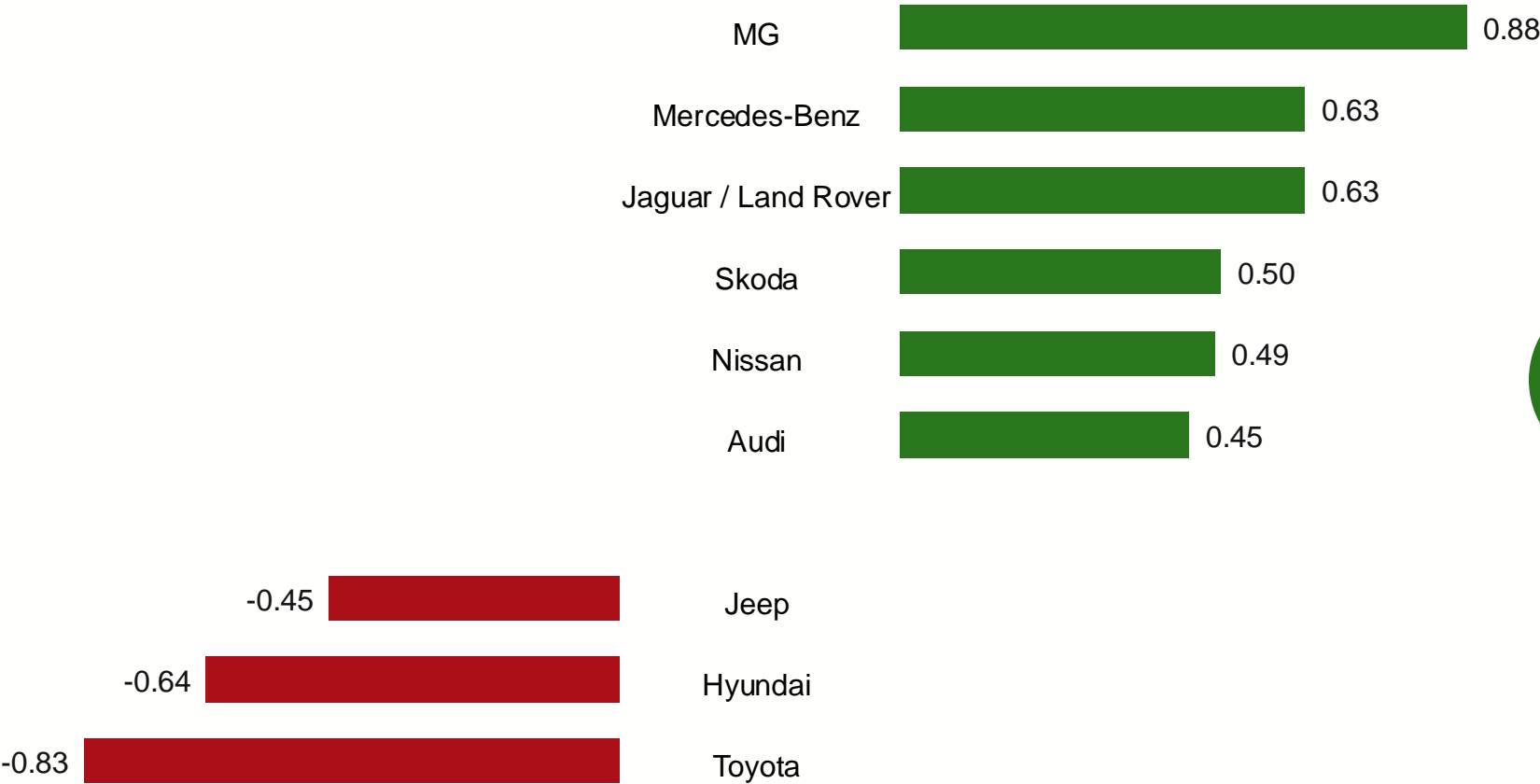
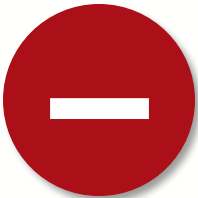
Entwicklung der Gesamtzufriedenheit 2023-2024

### Absteiger

(Verschlechterung zum Vorjahr > 0,4)

### Aufsteiger

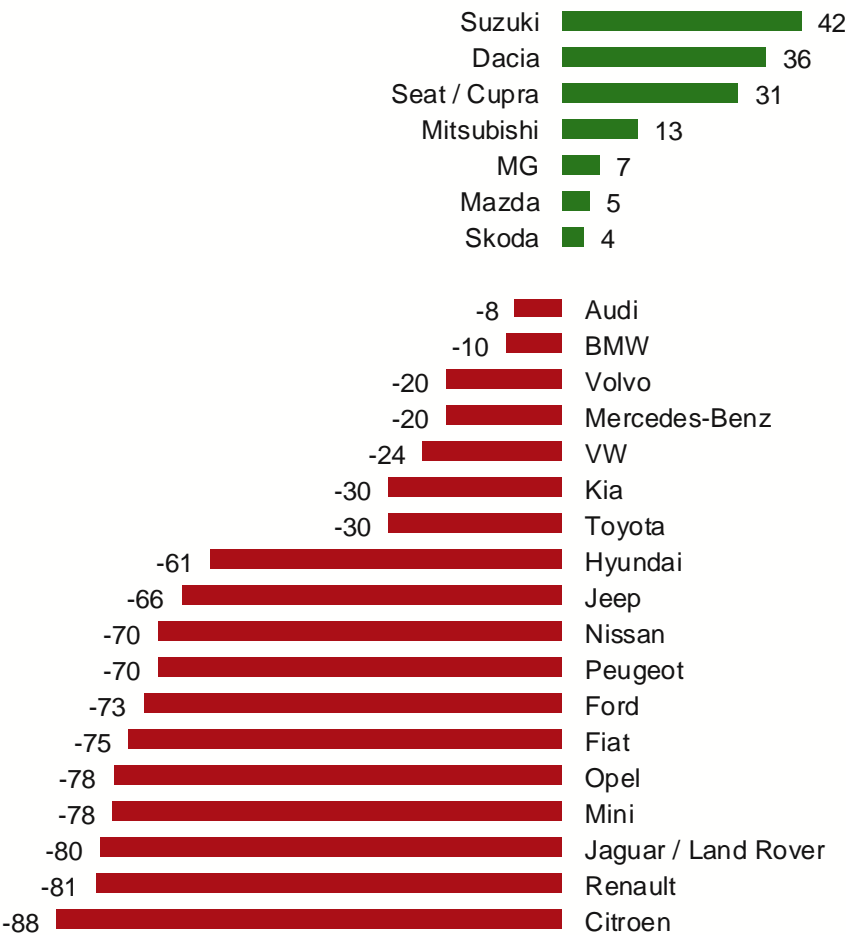
(Verbesserung zum Vorjahr > 0,4)



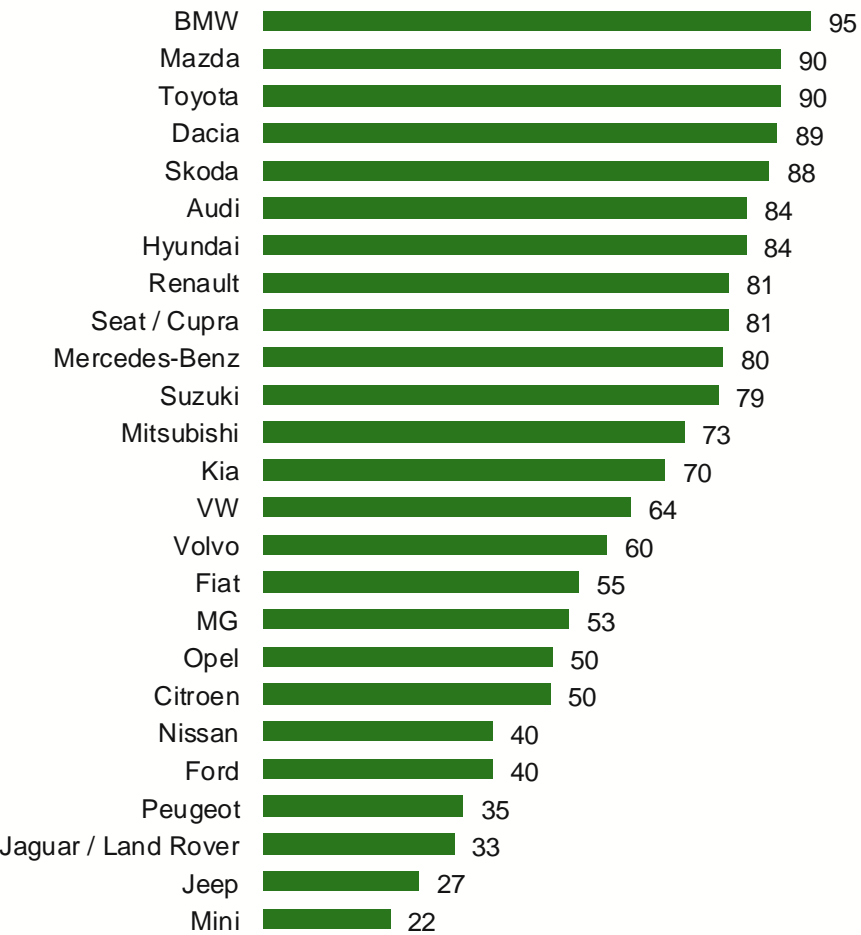
# Mehrheitlich negative Weiterempfehlung eines Händlervertrags

Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS\*

NPS\* Händlervertrag



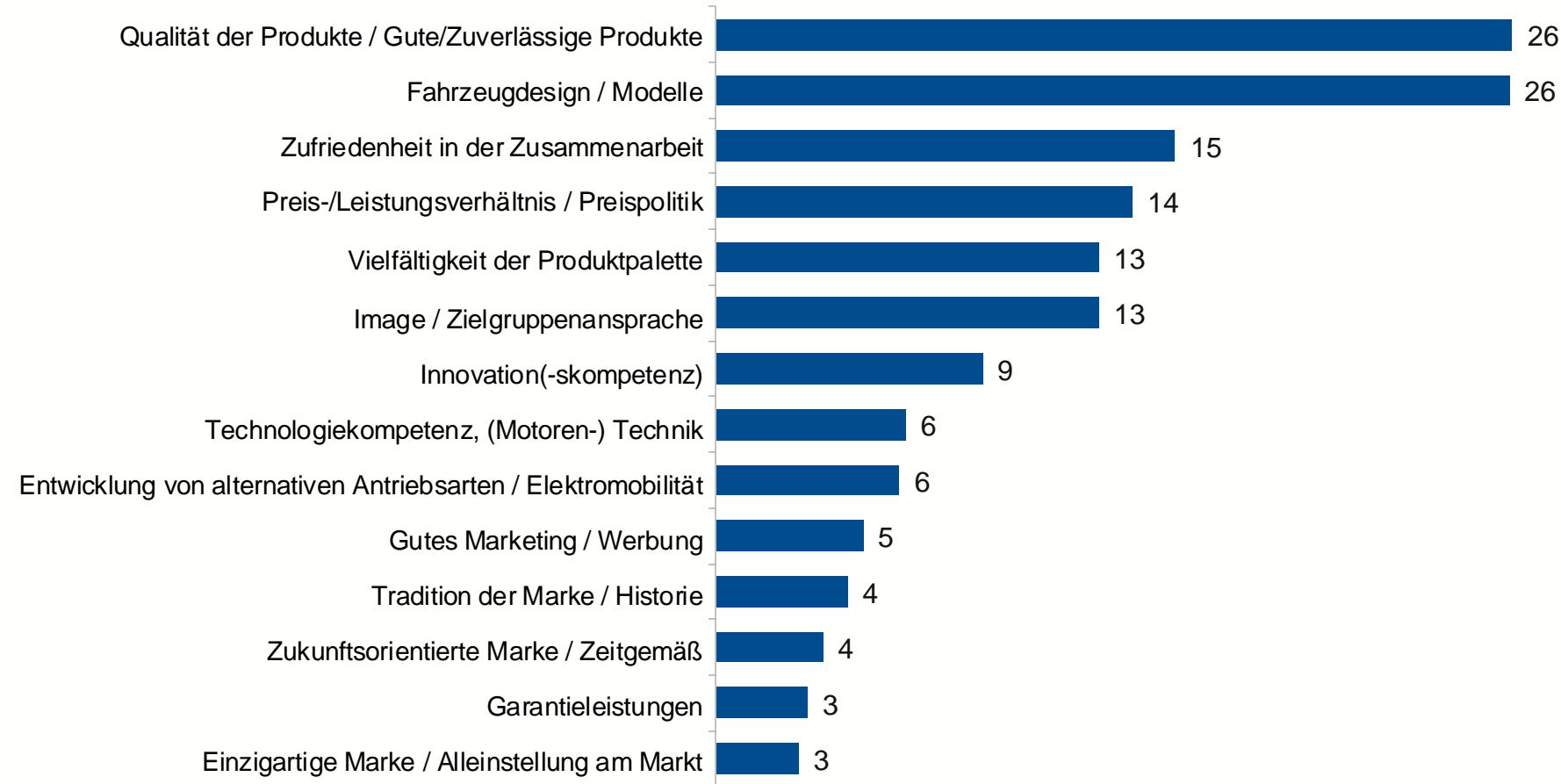
NPS\* Fahrzeuge



Die Begeisterungsfaktoren beziehen sich v. a. auf die Fahrzeuge, aber auch auf die Zusammenarbeit und die Begehrlichkeit der Marken

Begeisterungsfaktoren

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



## Einzelaussagen der Händler zu Begeisterungsfaktoren

„Cupra ist eine jugendliche, sportliche und innovative Marke.“

(Seat / Cupra-Händler)

„Sie haben den Puls der Zeit verstanden und produzieren endlich zeitgerechte Fahrzeuge.“

(MG-Händler)

„Historie, sportlich, Freude am Fahren, Begehrlichkeit des Produkts, Exklusivität, Alleinstellungsmerkmal der Marke BMW.“

(BMW-Händler)

„Jeep ist mehr als nur eine Marke. Jeep ist Lifestyle.“

(Jeep-Händler)

„Sie haben es geschafft, die Fahrzeugmarke wiederzubeleben, unverkennbar vom Image, hohe Identifikation mit der Marke.“

(Mini-Händler)

„Die Fixpreis Politik ist sehr gut. Der Preis ist immer gleich - das ist sehr gut.“

(Dacia-Händler)

„In der Antriebstechnologie sehr breit aufgestellt.“

(Hyundai-Händler)

„Preis/Leistung ist super: Hochqualifizierte Fahrzeuge zu einem guten Preis. Ausstattung wie im Luxussegment fürs halbe Geld.“

(Opel-Händler)

„Die Händlerwertschätzung ist bei MG besonders gut.“

(MG-Händler)

„Kurze Wege in der Kommunikation. Wir werden zurückgerufen.“

(Mitsubishi-Händler)

„Das Design und der Vorsprung durch Technik.“

(Audi-Händler)

„Ich finde gut, dass die E-Mobilität nicht in den Fokus gestellt wird.“

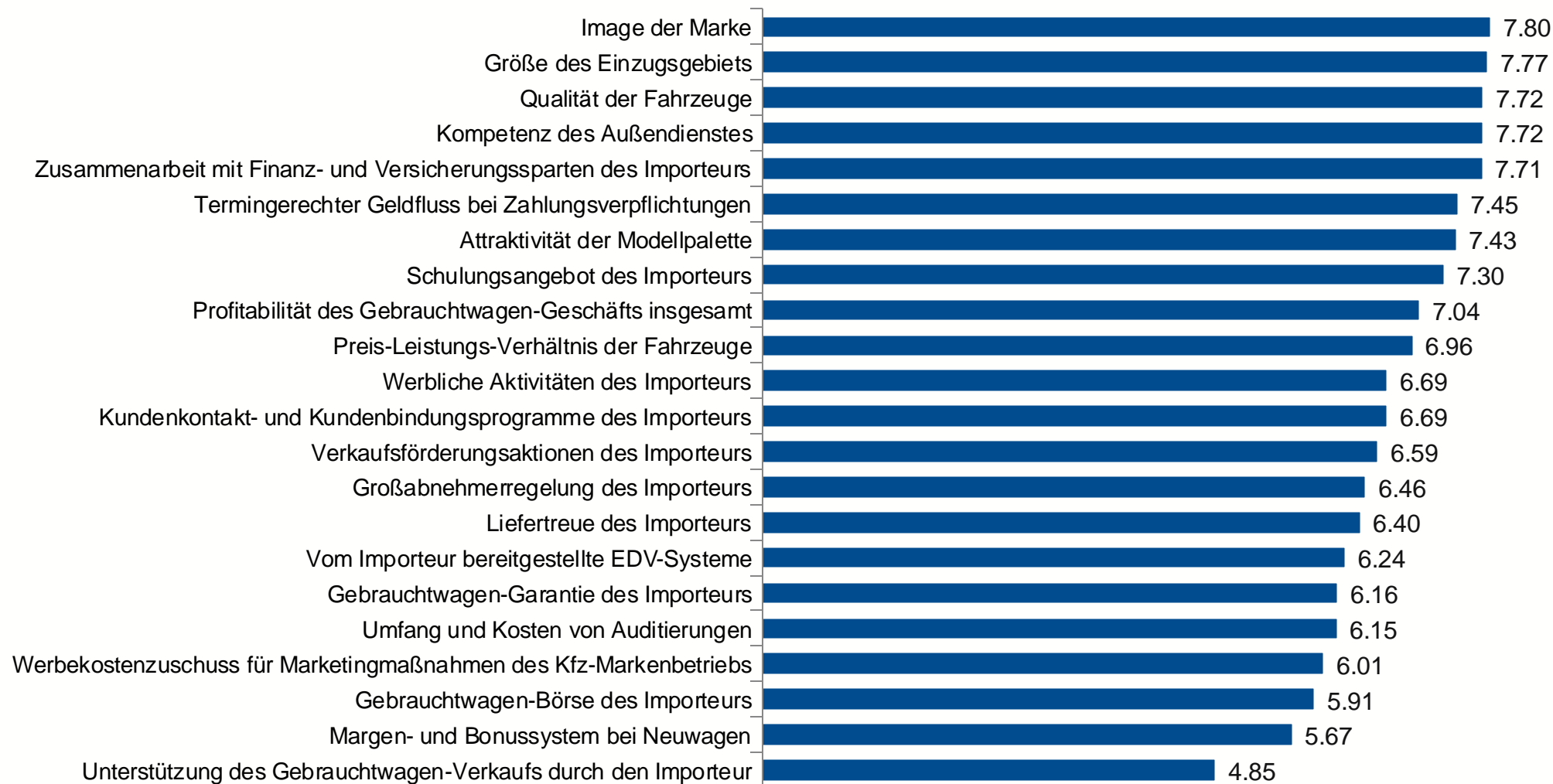
(Volvo-Händler)

# Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien

# Wie schon 2023 wird die Unterstützung des GW-Verkaufs 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

„Durch Opel erzielen wir im Endeffekt nur große Verluste. Wir verbinden mit Opel kein Geldverdienen mehr, im Gegenteil, wir verlieren mit Opel sehr viel Geld.“

(Opel-Händler)

„Man bekommt für das gleiche Geld mehr bei Mercedes oder VW.“

(Audi-Händler)

„VW steht für Volkswagen, aber die Preisgestaltung ist davon weit entfernt. Ein normaler Bürger kann sich das nicht mehr leisten.“

(VW-Händler)

„Weil Gebrauchtwagen dem Importeur grundsätzlich egal sind. Sie wollen die jungen und teuren Autos los werden.“

(Volvo-Händler)

„Liefertreue gibt es nicht, weil sie einmal zu früh und einmal zu spät liefern. So nach Lust und Laune.“

(Fiat-Händler)

„Es gibt keine Kundenbindungsprogramme, die funktionieren. Ich kann meinen Stammkunden nichts anbieten.“

(Jaguar / Land Rover-Händler)

„An Gebrauchtwagen verdienen wir nichts. Die Preise für Langsteher sind zu niedrig, ein wertgerechter Preis ist nicht durchsetzbar.“

(BMW-Händler)

„Ich kann als Händler nicht nachvollziehen, was der Importeur mit den Daten der Kunden macht.“

(Nissan-Händler)

„Das Margen- und Bonus-system ist wöchentlich anders. Die Autos werden jede Woche zu anderen Konditionen verkauft.“

(Ford-Händler)

„Es gibt keinen Werbekosten-zuschuss mehr. Wir unterstützen den Importeur bei den Werbekosten und nicht umgekehrt.“

(Hyundai-Händler)

„Die Auditierungen sind umfangreich und aufwendig und teilweise auch praktikabel nicht umsetzbar.“

(Toyota-Händler)

„Die EDV-Systeme sind alle noch im Probetrieb und liefern daher falsche Daten, die nicht aussagekräftig sind.“

(Peugeot-Händler)



# Mit dem Software-Support sind die Händler am wenigsten zufrieden

## Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis After Sales

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



# Gründe für Kritik am After Sales: Einzelaussagen der Händler

„Früher gab es Aktionen zur Gewinnung von Werkstattkunden, aber heute nicht mehr. Früher hat der Importeur gezahlt, jetzt muss ich es selber zahlen.“

*(Opel-Händler)*

„Der Support ist nicht lösungsorientiert und auch nicht lösungsfähig.“

*(Skoda-Händler)*

„Die Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten sind utopisch, also nicht zu erreichen.“

*(Jaguar / Land Rover-Händler)*

„Die Garantieabwicklung ist unfair gegenüber dem Händler und den Kunden.“

*(Citroen-Händler)*

„Sie haben zu wenig Personal. Der Zuständige für den Support ist überlastet.“

*(Kia-Händler)*

„Meine Mitarbeiter sind sehr frustriert, weil sie Antworten bekommen, die nicht in Ordnung sind. Die Häufigkeit der Softwareprobleme verursacht viel Zeitaufwand. Das erschwert das Arbeiten.“

*(Volvo-Händler)*

„Weil die Werkzeuge, die wir uns anschaffen müssen, gar nicht notwendig und im Preis so hoch angesetzt sind, dass das gleiche Produkt oft 40 Prozent mehr kostet, nur weil Audi draufsteht.“

*(Audi-Händler)*

„Für die neue CI ist schon vor einiger Zeit investiert worden, jetzt sollen wir schon wieder CI Anpassungen vornehmen. Die Intervalle sind zu kurz und sehr hochpreisig.“

*(Renault-Händler)*

„Bei gewissen Teilen gibt es Rückstände bis zu 6 Monaten oder es kommt morgen - wir wissen es nicht.“

*(Fiat-Händler)*

„Direkten Support gibt es nicht. Man kann nur ein Ticket schreiben und wartet dann 3 bis 4 Tage auf Rückmeldung.“

*(Jeep-Händler)*

„Man schreibt jemandem und bekommt die Antworten erst nach Monaten. Oder manchmal auch gar nicht.“

*(Ford-Händler)*

# Hohe Zufriedenheit bei innovativen Ausstattungen, Schwächen bei der Unterstützung der Händler bei der digitalen Transformation

## Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trend

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



# Gründe für Kritik bei Trendkriterien: Einzelaussagen der Händler

„Die technischen Geräte zur Verkaufsunterstützung sind veraltet, zu teuer und im freien Markt wesentlich billiger und besser zu haben.“

*(Renault-Händler)*

„Es gibt sehr viele Portale, wo andere Händler günstigere Suzuki Pkw verkaufen. Der Importeur tut nichts dagegen und wir können nicht mit den Preisen mitspielen.“

*(Suzuki-Händler)*

„Ich habe keine begehrten Produkte mehr im Verkaufsraum durch die Vorschriften.“

*(Ford-Händler)*

„Wir bekommen nur ganz ganz wenige Leads.“

*(Fiat-Händler)*

„Die E-Mobilität ist noch nicht ausgereift bzw. schon wieder überholt.“

*(Citroen-Händler)*

„Weil sie markttechnisch Jahrzehnte hinterherhängen.“

*(Jeep-Händler)*

„Die Leads sind teilweise schlecht qualifizierte Kontakte, die im Endeffekt in sehr vielen Fällen zu keinen Verkaufsabschlüssen führen.“

*(Volvo-Händler)*

„Der Importeur selbst hat einen Onlineverkauf.“

*(VW-Händler)*

„Der Importeur unterbindet keine Schleuderpreise.“

*(MG-Händler)*

„Ich muss die Nissan Homepage bezahlen und nehmen, damit die CI passt.“

*(Nissan-Händler)*

„Die Umsetzung des Storekonzepts kostet im Verhältnis zur Marge viel zu viel“

*(Dacia-Händler)*

„Wir brauchen mehr E-Modelle mit mehr Reichweite.“

*(Mazda-Händler)*

„Die Leads sind nur eine Beschäftigungstherapie, nur Mehrarbeit für den Verkäufer.“

*(Mitsubishi-Händler)*

# Nach wie vor fühlen sich Händler bei Entscheidungen oft übergangen

## Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehung

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



# Gründe für Kritik bei Beziehungskriterien: Einzelaussagen der Händler

„Eine individuelle Profilierung des Autohauses wird nicht gewünscht und sogar verhindert.“

(Dacia-Händler)

„Es gibt keine Augenhöhe, wir werden von oben herab behandelt.“

(Fiat-Händler)

„Wir machen Vorschläge, wir machen Umfragen, aber es ändert sich nichts.“

(VW-Händler)

„Die Ziele werden höher geschraubt und es interessiert nicht, was der Markt wirklich hergibt.“

(Toyota-Händler)

„Wir hätten gerne mehr Mitspracherecht. Was in Frankreich gut ist, passt nicht unbedingt in Österreich.“

(Citroen-Händler)

„Wir sollten häufiger Gehör finden.“

(Renault-Händler)

„Ein persönlicher Kontakt ist nicht gewünscht.“

(Citroen-Händler)

„Unrealistische Ziele. Wenn wir dann ein Ziel während des Jahres erreichen, wird es angehoben.“

(Ford-Händler)

„In die Programme werden keine regionalen Ziele einbezogen, es wird nur zentral gesteuert.“

(Jaguar / Land Rover-Händler)

„Einbringung ist nicht möglich, es wird über unsere Köpfe hinweg entschieden, partnerschaftlich war gestern.“

(BMW-Händler)

„Es ist eher eine Diktatur als eine partnerschaftliche Zusammenarbeit.“

(Nissan-Händler)

„Der Händler wird vom Importeur regelrecht gequält, Richtlinien einzuhalten.“

(Kia-Händler)

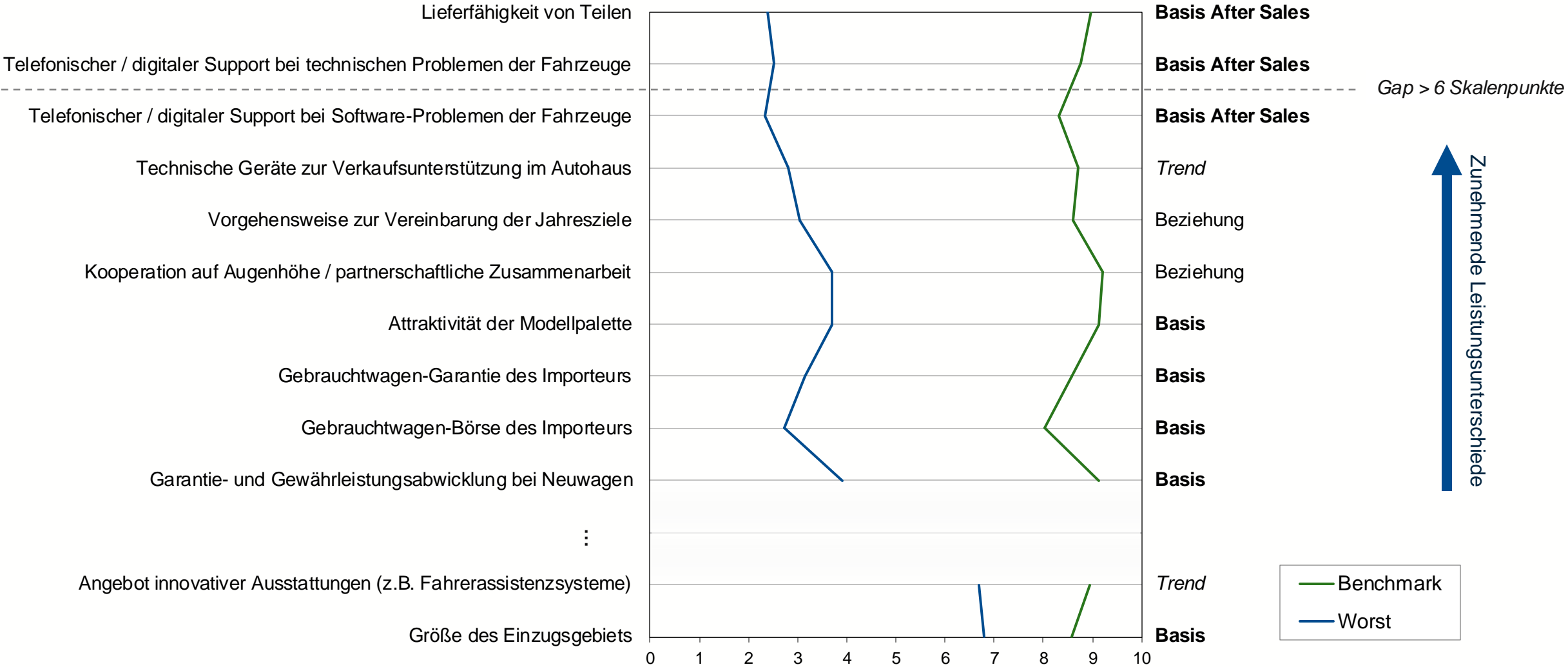
„Die Ziele sind zu hoch gesteckt, durch kompletten Modellwechsel und Wechsel zum Agenturmodell sind sie nicht erreichbar.“

(Mini-Händler)

# Größte Ergebnisvarianz bei drei After Sales-Kriterien

## Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken

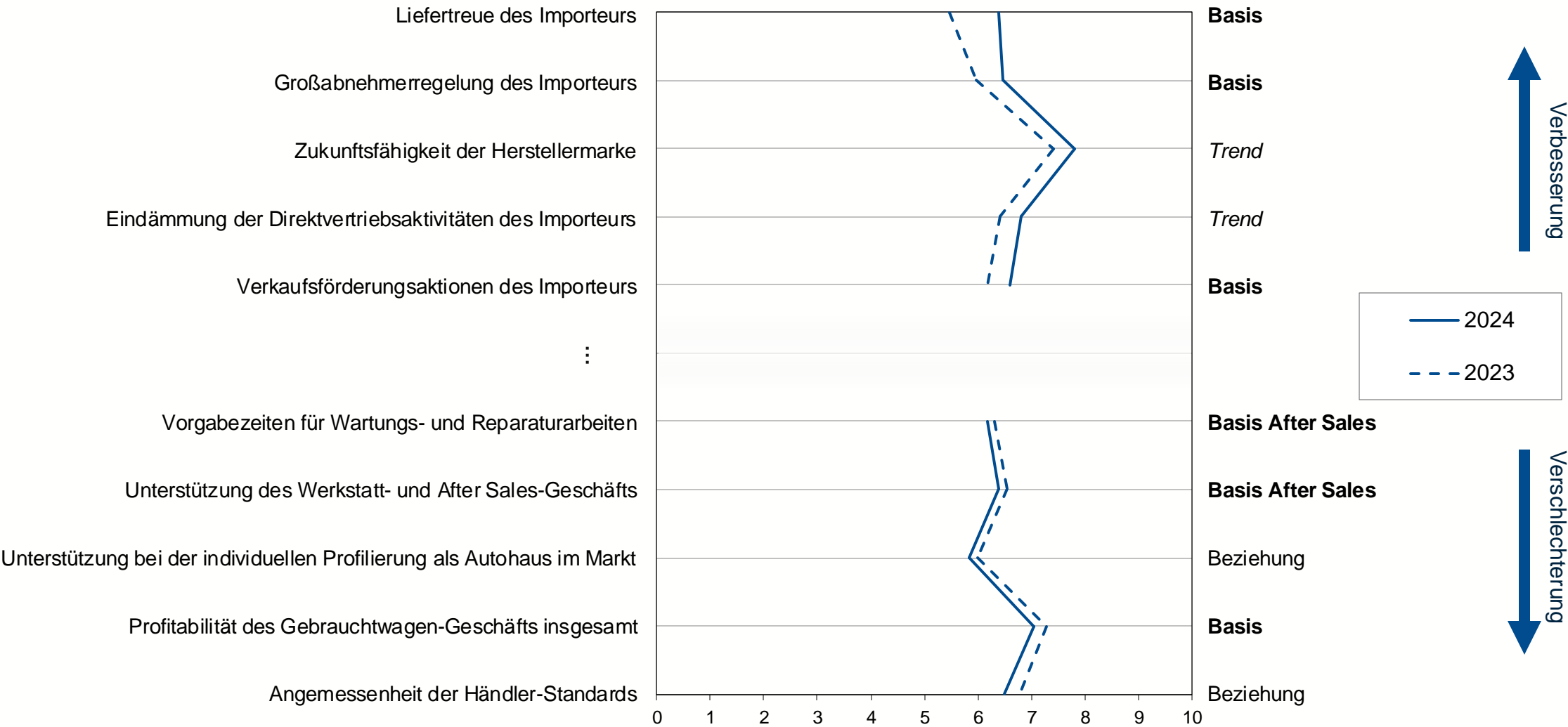
Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien



# Die Liefertreue hat sich am stärksten verbessert

## Veränderungen in den Einzelkriterien im Vergleich zum Vorjahr



















































Bewertungen aller Marken insgesamt nach Einzelkriterien 2024 vs. 2023





# Seat / Cupra ist am häufigsten Benchmark\*

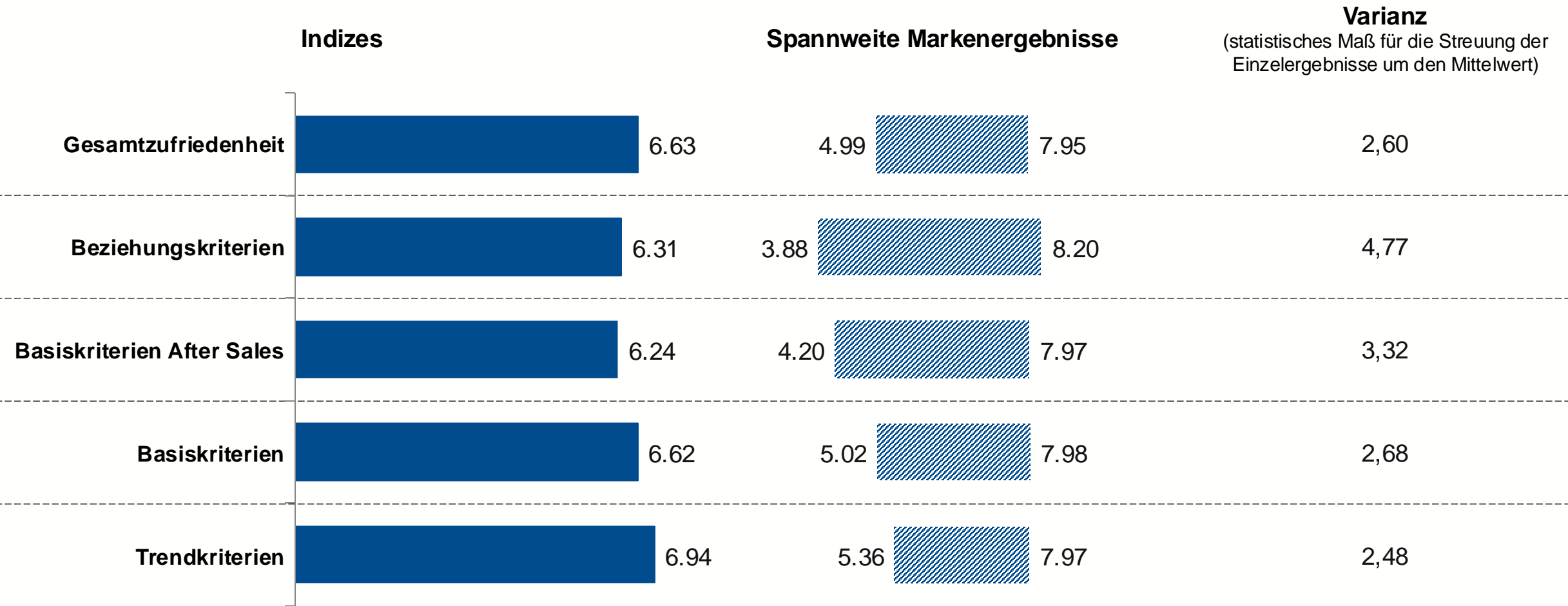
## Benchmarks\* aller Kriterien

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	 Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	 Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung 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 Werkstätten CI und 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 <u>technischen</u> 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 Versicherungssparten	 Qualität der Schulungen im Bereich After Sales in Relation zum Aufwand	 Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	
 Großabnehmerregelung des Importeurs	 Telefonischer / digitaler Support bei <u>Software</u> -Problemen der Fahrzeuge		
 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			
 Termingerechter Geldfluss bei Zahlungsverpflichtungen			

# Beziehungs- und After Sales Kriterien mit der höchsten Spannweite der Bewertungen

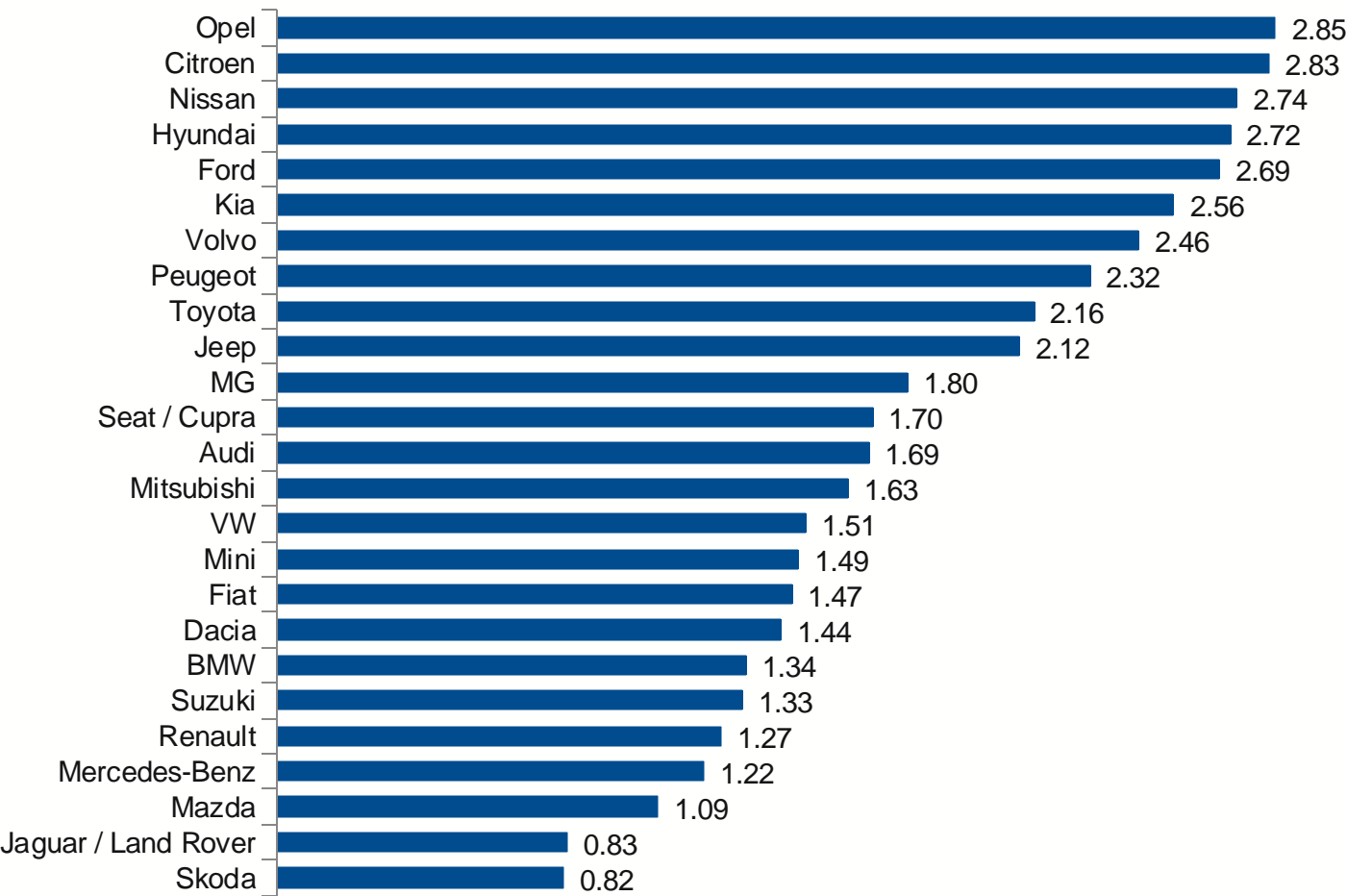
## Indizes und Varianzen der Bereiche

Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit und Varianz nach Bereich (Index)



# Höchste Varianz der Gesamtzufriedenheit bei Opel und Citroen

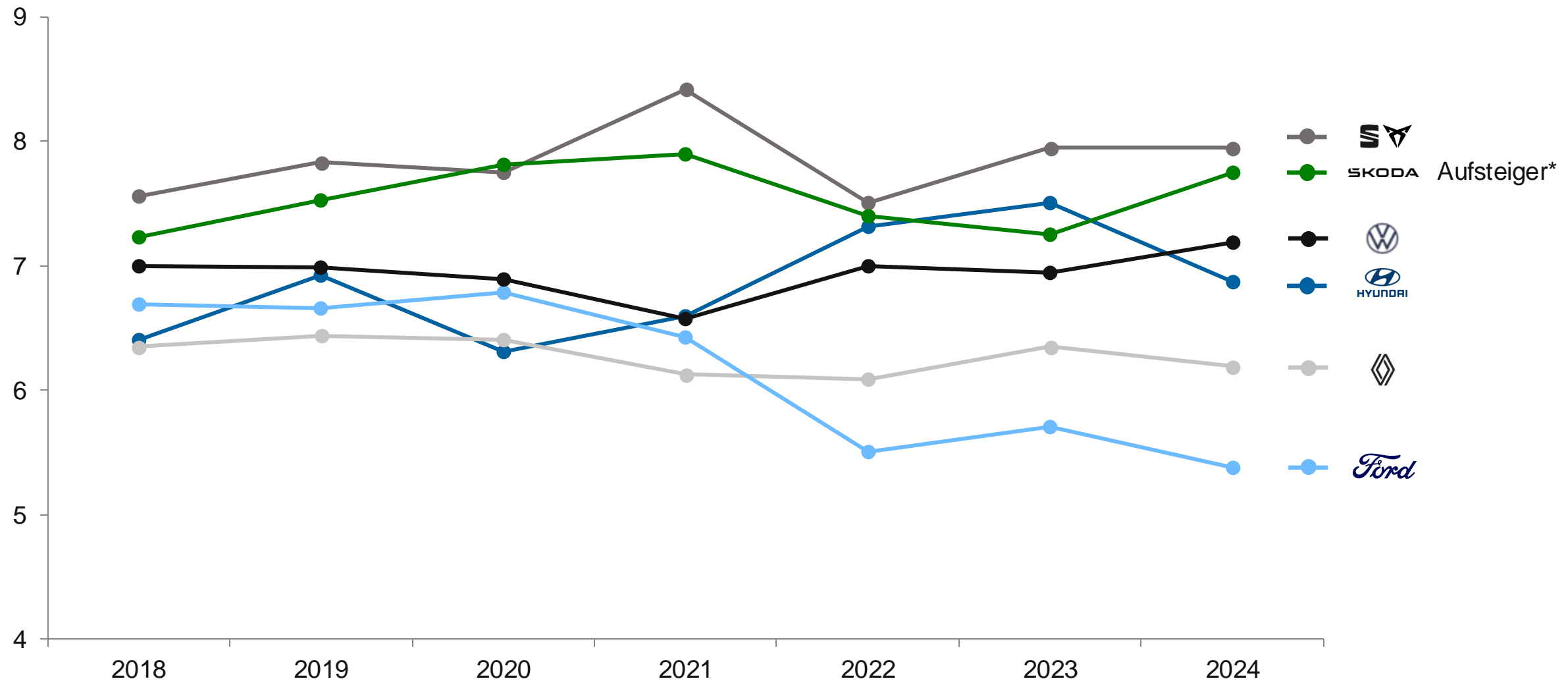
Varianz Gesamtzufriedenheit nach Marke



# Einzelkriterien auf Markenebene: Große Marken

# Seat / Cupra gewinnt zum vierten Mal in Folge in der Gruppe der großen Marken

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
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


# 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	<i>Ford</i>	 HYUNDAI			SKODA	
<b>Index Basiskriterien (incl. After Sales)</b>	<b>6,62</b>	<b>6,84</b>	<b>5,35</b>	<b>6,65</b>	<b>6,15</b>	<b>7,98</b>	<b>7,73</b>	<b>7,19</b>
Qualität der Fahrzeuge	7,72	7,69	6,78	8,14	7,75	8,54	8,00	6,96
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,96	6,87	5,88	5,93	6,95	8,54	7,80	6,12
Image der Marke	7,80	7,62	5,33	7,91	6,85	8,77	8,92	7,92
Attraktivität der Modellpalette	7,43	7,53	4,43	8,37	7,89	8,27	8,48	7,72
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,59	6,95	5,68	6,27	5,62	8,42	8,28	7,40
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,67	5,70	4,80	4,70	3,83	7,31	7,58	6,00
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,69	7,22	5,35	7,57	6,20	8,38	8,24	7,52
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,01	6,54	5,95	6,56	4,48	7,58	7,76	6,50
Liefertreue des Importeurs	6,40	6,51	4,98	6,08	6,35	8,42	6,88	6,33
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,71	8,04	6,43	7,10	8,41	8,92	8,32	8,96
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,46	7,05	5,78	6,35	6,17	8,31	7,92	7,32
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,15	5,96	4,71	4,26	6,05	6,80	6,96	7,00
Größe des Einzugsgebiets	7,77	7,67	6,88	7,11	7,80	8,12	8,57	7,60
Kompetenz des Außendienstes	7,72	7,97	6,33	7,99	7,16	8,73	9,04	8,48
Schulungsangebot des Importeurs	7,30	7,62	6,13	7,72	7,12	8,50	8,36	7,92
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,85	5,13	1,97	5,52	3,63	6,92	6,13	6,12
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,69	7,28	6,00	7,11	6,23	8,00	8,56	7,76
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	6,16	6,23	4,25	6,25	3,75	7,43	6,82	6,84
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,91	6,72	3,48	6,15	4,67	8,04	7,70	7,70
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,04	7,19	6,63	6,88	7,66	7,62	7,13	7,24
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,24	7,01	5,03	8,14	5,50	8,15	7,88	7,28
Termingerechter Geldfluss bei Zahlungsverpflichtungen	7,45	7,63	6,23	6,66	7,59	8,65	8,58	8,08

 Bestes Ergebnis in der Gruppe





 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken


# Bei allen After-Sales-Kriterien erzielt Seat / Cupra den besten Wert innerhalb der 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	<i>Ford</i>	 HYUNDAI			SKODA	
Index Basiskriterien After Sales	6,24	6,50	4,99	6,36	5,69	7,72	7,34	6,88
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,25	6,31	5,35	5,50	5,10	7,60	7,29	7,13
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,38	6,72	5,42	6,36	6,01	8,04	7,44	7,04
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,39	6,75	4,78	6,48	5,83	8,15	7,96	7,29
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,18	6,09	5,50	4,85	6,12	7,13	6,72	6,32
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,72	6,87	4,75	7,23	7,25	7,69	7,28	7,04
Angemessenheit geforderter Investitionen in Werkstätten-CI und -ausrüstung	5,95	5,84	4,10	6,67	5,12	6,96	6,48	5,74
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,70	6,15	4,95	5,10	4,35	8,04	7,76	6,80
Telefonischer/digitaler Support bei <u>technischen</u> Problemen der Fahrzeuge	6,00	6,23	4,28	6,82	5,40	7,15	6,92	6,83
Lieferfähigkeit von Teilen	6,63	7,16	5,67	6,76	5,54	8,96	8,40	7,56
Qualität der Schulungen im Bereich After Sales in Relation zum Aufwand	6,97	7,29	6,15	7,26	6,38	8,36	7,96	7,67
Telefonischer/digitaler Support bei <u>Software</u> -Problemen der Fahrzeuge	5,51	5,86	3,95	6,56	5,70	6,81	6,60	5,54

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken





 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken







# Ford liegt bei allen Kriterien unter dem Durchschnitt


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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Große Marken	<i>Ford</i>	 HYUNDAI			SKODA	
Index Trendkriterien	6,94	7,19	5,68	7,82	6,80	7,88	7,79	7,16
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,82	7,61	4,58	9,19	7,58	8,38	8,36	7,56
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,98	6,48	3,90	6,86	5,34	7,48	7,76	7,09
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,27	7,30	5,35	9,20	8,27	7,08	7,13	6,76
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,48	7,23	5,75	7,69	5,71	8,12	8,04	7,84
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,12	8,12	7,92	8,67	7,92	8,19	8,64	7,36
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,43	6,63	5,82	6,48	6,01	7,48	7,24	6,68
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,37	6,66	5,20	7,12	5,34	7,85	7,40	6,92
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	7,08	7,28	5,68	7,66	6,72	8,12	7,96	7,61
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,93	7,26	6,40	7,89	6,25	8,21	7,44	7,50
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,82	7,16	5,97	7,14	7,82	7,81	7,61	6,64

Beziehungskriterien	Gesamt	Große Marken	<i>Ford</i>	 HYUNDAI			SKODA	
Index Beziehungskriterien	6,31	6,73	5,15	6,56	5,67	7,91	7,82	7,24
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	7,91	6,50	7,81	7,03	8,77	8,88	8,40
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,96	5,28	3,47	5,02	3,78	7,35	6,50	5,18
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,24	6,91	4,97	6,91	5,17	8,08	8,54	7,64
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,69	7,18	5,50	6,43	5,86	8,69	8,32	8,16
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,84	6,14	4,47	5,89	4,95	7,32	7,29	6,87
Angemessenheit der Händler-Standards	6,50	6,54	5,26	6,77	5,67	7,46	7,40	6,60
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,48	6,83	5,67	7,07	5,45	7,65	7,79	7,40

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

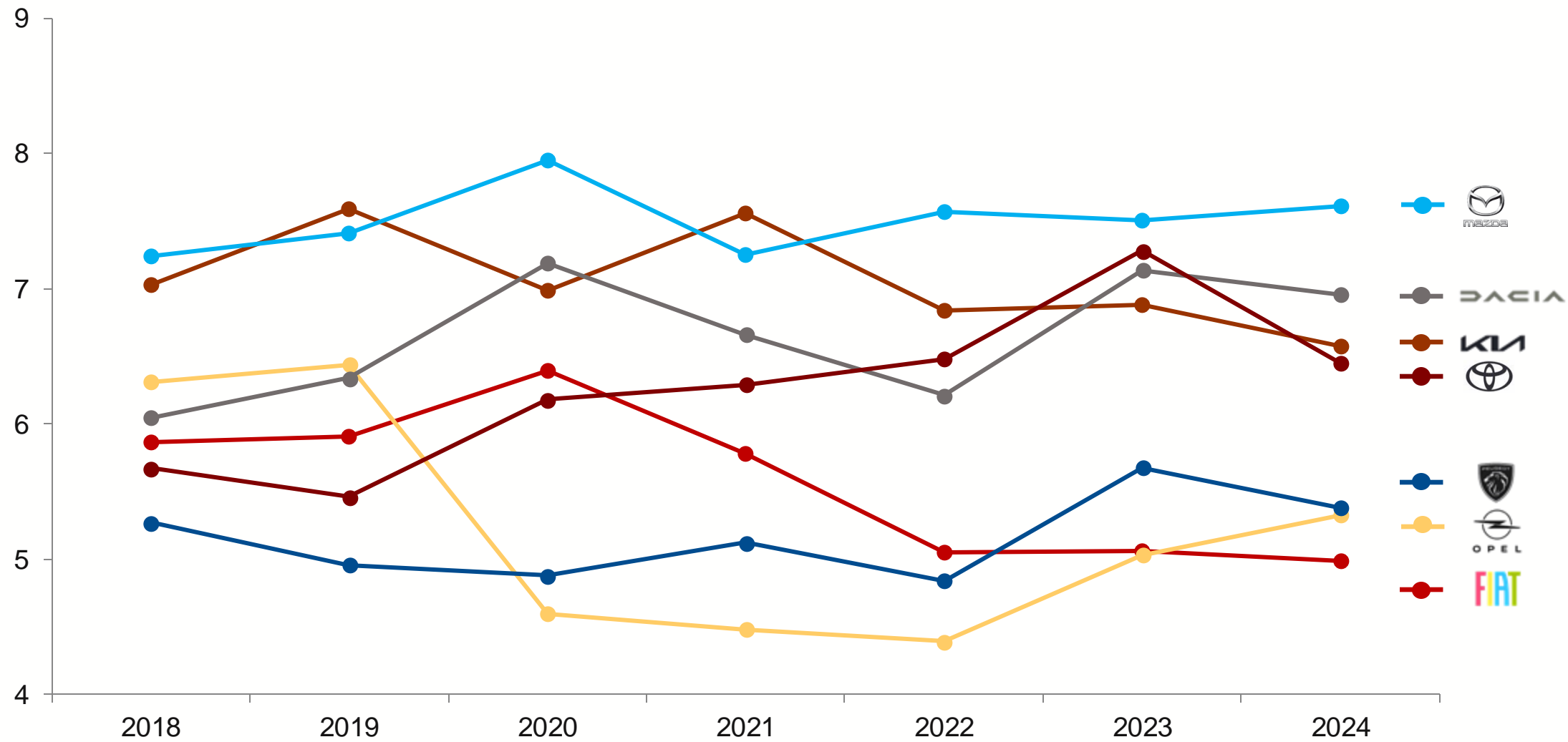
 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Einzelkriterien auf Markenebene: Mittelgroße Marken

# Die Stellantis-Marken Fiat, Opel und Peugeot bleiben die Schlusslichter in der Gruppe der mittelgroßen Marken








Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mittelgroße Marken



# Dacia, Mazda und Toyota sind in jeweils zwei Basiskriterien Benchmark

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken








Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken							
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,62	6,23	7,06	5,02	6,60	7,67	5,26	5,44	6,53
Qualität der Fahrzeuge	7,72	8,02	8,55	7,50	8,25	8,80	6,52	7,15	9,35
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,96	7,27	9,60	6,35	6,40	7,95	6,49	6,65	7,45
Image der Marke	7,80	7,45	8,91	6,15	8,16	7,95	5,35	7,35	8,35
Attraktivität der Modellpalette	7,43	7,21	8,73	3,70	8,20	6,50	6,72	7,95	8,70
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,59	6,04	5,91	5,85	5,45	7,55	5,37	5,30	6,80
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,67	5,09	5,28	4,80	4,15	7,55	4,18	4,68	5,00
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,69	6,33	8,05	5,50	6,45	6,75	5,25	5,30	7,15
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,01	5,22	5,01	4,65	6,55	7,20	3,05	4,25	5,30
Liefertreue des Importeurs	6,40	6,17	6,84	4,80	6,45	8,50	5,28	4,42	6,80
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,71	7,57	8,12	6,65	7,89	8,25	6,51	7,65	7,95
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,46	5,64	4,71	5,11	5,89	6,69	5,08	5,71	6,38
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,15	5,86	5,97	4,87	6,05	8,35	5,07	4,53	5,55
Größe des Einzugsgebiets	7,77	7,77	8,44	6,79	8,40	8,37	7,34	7,55	7,47
Kompetenz des Außendienstes	7,72	7,40	7,68	6,25	8,95	9,05	6,45	6,30	7,11
Schulungsangebot des Importeurs	7,30	6,92	7,32	6,40	7,47	8,05	6,48	5,80	7,00
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,85	3,99	2,58	2,25	5,18	4,78	3,36	3,74	5,42
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,69	6,32	7,53	4,15	7,37	7,95	5,57	4,89	6,85
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	6,16	5,87	5,35	3,15	7,73	4,63	4,95	5,08	8,58
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,91	5,01	7,30	2,83	5,62	7,16	3,29	4,00	5,16
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,04	7,19	8,36	5,85	7,84	7,85	6,38	7,05	7,00
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,24	5,35	6,35	3,95	6,40	7,55	4,03	3,68	5,58
Termingerechter Geldfluss bei Zahlungsverpflichtungen	7,45	6,84	8,16	5,85	7,58	9,30	5,60	5,10	6,37


# Bei den After Sales-Kriterien schneidet Mazda unter den mittelgroßen Marken am besten ab

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Mittelgr. Marken							
Index Basiskriterien After Sales	6,24	5,71	6,36	4,53	6,07	7,65	4,57	4,96	5,81
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,25	5,85	6,98	4,89	6,24	6,30	5,07	5,42	5,95
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,38	5,81	5,97	4,68	6,20	7,60	5,50	5,15	5,47
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,39	5,72	6,17	4,47	6,50	7,35	4,80	5,16	5,47
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,18	5,89	5,67	5,32	5,80	7,10	5,00	5,80	6,37
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,72	6,14	7,87	4,37	6,15	8,35	3,92	5,21	6,74
Angemessenheit geforderter Investitionen in Werkstätten-CI und -ausrüstung	5,95	5,70	5,68	4,94	4,55	8,40	6,12	5,40	4,67
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,70	5,21	4,77	4,42	5,37	6,80	3,95	4,26	6,79
Telefonischer/digitaler Support bei <u>technischen</u> Problemen der Fahrzeuge	6,00	5,32	7,04	3,42	6,90	8,00	3,36	3,90	4,26
Lieferfähigkeit von Teilen	6,63	6,23	6,26	5,45	6,15	8,15	4,71	5,60	7,26
Qualität der Schulungen im Bereich After Sales in Relation zum Aufwand	6,97	6,32	6,17	5,26	7,11	8,50	5,41	5,53	6,06
Telefonischer/digitaler Support bei <u>Software</u> -Problemen der Fahrzeuge	5,51	4,68	5,45	3,05	6,05	7,60	2,73	3,35	4,37

 Bestes Ergebnis in der Gruppe








 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken








 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken




# Top-Performance von Mazda bei den Beziehungskriterien, während alle anderen Marken hier unterdurchschnittlich abschneiden

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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken							
Index Trendkriterien	6,94	6,58	7,24	5,36	7,47	6,97	5,84	5,93	7,25
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,82	7,78	9,46	5,68	8,50	7,40	6,40	7,50	9,35
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,98	5,05	6,08	4,13	5,63	5,16	4,84	3,73	5,71
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,27	6,94	6,87	7,10	8,95	5,00	6,55	7,75	6,35
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,48	5,65	5,08	4,24	6,32	7,70	4,38	4,71	6,63
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,12	8,01	8,17	6,70	8,75	8,20	8,32	7,68	8,25
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,43	6,18	6,84	4,53	6,89	7,32	5,20	5,32	7,22
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,37	5,66	6,60	4,26	6,44	6,40	4,58	4,94	6,30
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	7,08	6,71	7,17	6,00	7,28	6,90	5,73	6,22	7,50
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,93	6,74	7,57	5,65	7,37	7,20	6,00	6,15	7,37
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,82	6,45	6,93	4,28	8,44	8,56	5,80	4,58	7,25

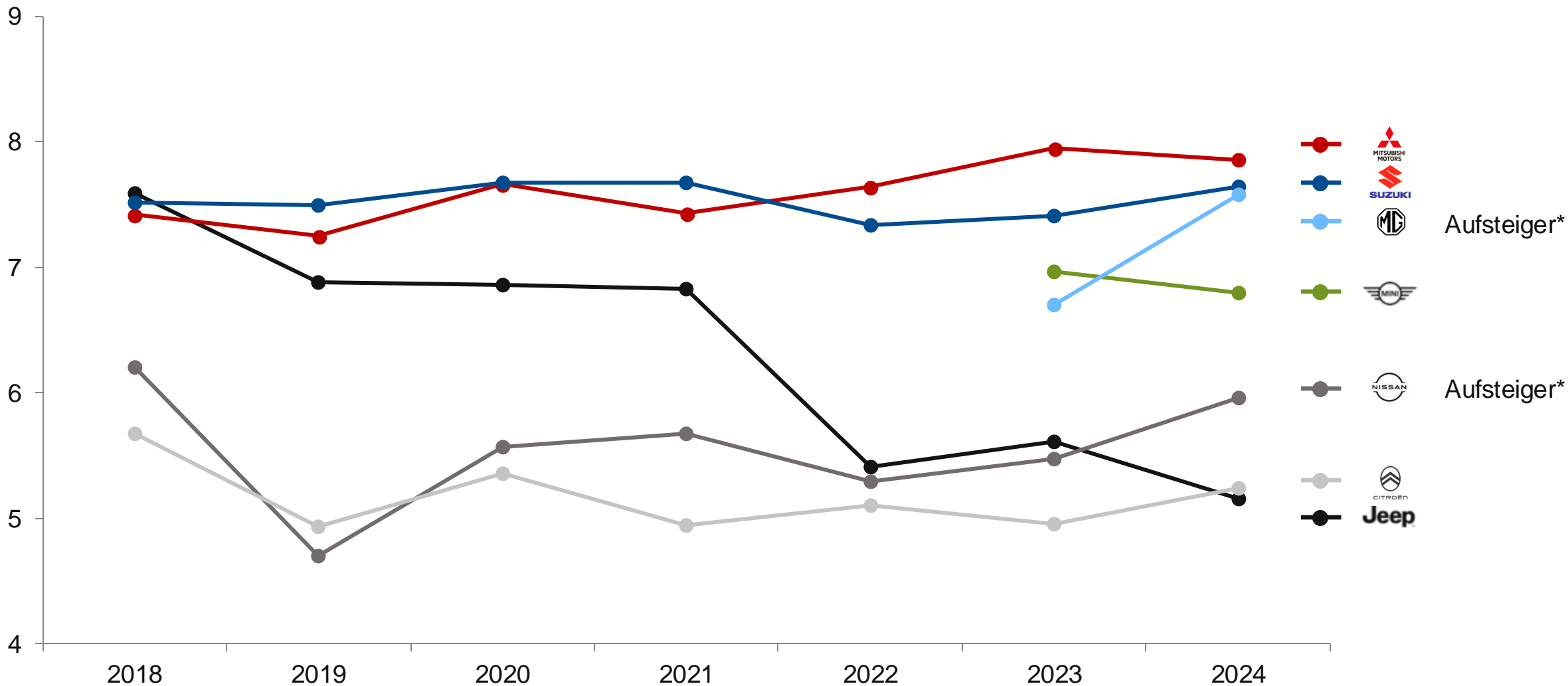
Beziehungskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken							
Index Beziehungskriterien	6,31	5,47	5,95	4,40	5,26	8,20	5,04	4,47	4,99
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	6,34	6,24	5,55	6,40	8,85	6,27	5,37	5,60
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,96	4,08	3,85	2,65	3,75	6,90	3,81	3,35	4,16
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,24	5,07	4,87	3,59	4,55	8,60	4,97	4,39	4,11
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,69	5,74	6,59	4,20	5,25	9,20	5,01	4,70	5,40
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,84	4,90	4,91	3,85	5,39	6,58	4,46	3,95	5,21
Angemessenheit der Händler-Standards	6,50	6,19	5,88	6,05	6,25	8,65	5,87	4,95	5,58
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,48	5,91	6,93	4,89	5,05	8,55	5,53	5,00	5,37

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

# Einzelkriterien auf Markenebene: Kleine Marken

# Steiler Anstieg der Händlerzufriedenheit bei MG

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit kleine Marken












# MG mit Bestwerten bei drei Basiskriterien

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Kleine Marken








Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 Jeep	 MG	 MINI	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,62	6,61	5,48	5,07	7,38	6,77	7,84	5,87	7,84
Qualität der Fahrzeuge	7,72	7,68	7,08	6,79	7,60	6,89	8,67	7,75	9,00
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,96	6,94	6,83	6,15	8,60	5,67	7,40	5,68	8,29
Image der Marke	7,80	7,56	5,80	7,80	7,43	8,67	8,07	6,28	8,87
Attraktivität der Modellpalette	7,43	7,00	6,93	6,64	8,33	8,11	6,13	5,35	7,54
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,59	6,71	5,05	5,85	8,50	5,67	7,79	5,88	8,37
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,67	5,90	4,37	5,18	7,00	5,44	6,00	5,60	7,58
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,69	6,71	5,45	6,05	8,27	5,44	7,47	6,35	7,96
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,01	6,32	4,61	4,73	8,07	5,00	7,87	5,40	7,92
Liefertreue des Importeurs	6,40	6,38	4,33	5,69	5,33	7,00	8,47	5,55	8,29
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,71	7,95	8,78	7,81	8,33	7,67	8,50	6,70	7,88
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,46	6,05	4,69	4,50	8,00	7,88	7,00	5,12	5,10
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,15	6,81	5,03	4,52	9,07	6,44	8,36	5,73	8,18
Größe des Einzugsgebiets	7,77	7,91	7,67	7,59	8,29	8,22	8,29	7,40	7,92
Kompetenz des Außendienstes	7,72	7,40	6,43	5,72	8,07	6,00	9,13	7,63	8,87
Schulungsangebot des Importeurs	7,30	6,97	5,83	5,75	7,40	7,56	7,87	6,15	8,21
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,85	4,53	3,29	1,81	6,44	5,38	6,13	4,77	5,11
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,69	6,22	4,95	3,82	6,87	6,22	8,00	5,50	8,39
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	6,16	5,77	5,28	4,22	6,33	5,71	6,00	5,47	7,67
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,91	5,03	3,50	2,73	4,67	7,33	6,80	4,32	4,67
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,04	6,86	6,76	5,91	6,58	6,89	7,21	6,47	8,13
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,24	6,28	4,58	4,46	7,67	6,75	8,27	5,33	6,88
Termingerechter Geldfluss bei Zahlungsverpflichtungen	7,45	7,29	5,35	5,28	8,33	8,38	8,40	7,16	8,12


# Im Bereich After Sales dominieren Mitsubishi und Suzuki die kleinen Marken


## Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 Jeep	 MG	 MINI	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI
Index Basiskriterien After Sales	6,24	6,35	5,13	4,20	6,81	6,84	7,97	5,63	7,87
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,25	6,24	4,94	5,08	6,86	6,22	7,20	5,74	7,43
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,38	6,17	4,97	4,69	6,40	6,00	7,27	6,60	6,96
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,39	6,30	4,27	3,86	7,20	7,25	8,40	5,65	7,21
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,18	6,50	5,80	4,58	6,33	7,33	7,60	5,90	7,96
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,72	6,86	5,49	4,74	6,40	8,33	9,14	6,03	7,96
Angemessenheit geforderter Investitionen in Werkstätten-CI und -ausrüstung	5,95	6,72	5,11	5,01	7,80	6,78	7,60	5,81	8,74
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,70	5,39	4,55	2,98	5,25	5,56	7,14	4,50	7,46
Telefonischer/digitaler Support bei <u>technischen</u> Problemen der Fahrzeuge	6,00	6,20	4,27	2,52	8,08	6,33	8,77	5,28	8,58
Lieferfähigkeit von Teilen	6,63	6,55	5,84	4,60	5,47	7,78	8,40	5,62	8,08
Qualität der Schulungen im Bereich After Sales in Relation zum Aufwand	6,97	6,97	5,68	5,57	7,62	7,56	8,21	6,22	8,04
Telefonischer/digitaler Support bei <u>Software</u> -Problemen der Fahrzeuge	5,51	5,88	3,85	2,33	7,67	6,33	8,29	5,13	8,32

 Bestes Ergebnis in der Gruppe








 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken








 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Top-Performance von MG bei mehreren Trendkriterien

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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Kleine Marken							
Index Trendkriterien	6,94	6,72	5,46	5,59	7,97	7,56	7,68	6,17	6,61
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,82	7,68	6,73	7,42	9,21	8,22	7,27	6,38	8,54
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,98	5,64	2,82	4,27	6,40	8,71	7,92	5,38	5,10
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,27	7,10	6,28	6,63	9,33	8,56	6,21	7,20	5,35
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,48	6,07	4,37	4,83	6,85	6,75	7,80	5,68	6,17
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,12	7,93	7,52	7,41	8,21	8,56	8,13	8,22	7,48
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,43	6,18	4,83	4,31	6,92	7,25	7,17	5,48	7,09
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,37	6,46	5,16	4,67	8,07	7,25	7,93	6,56	5,78
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	7,08	6,72	6,00	5,88	7,50	7,13	8,08	6,10	6,68
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,93	6,74	5,72	5,46	8,36	7,25	7,67	6,10	6,77
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,82	6,68	5,00	5,04	8,00	6,88	8,36	5,90	7,39

Beziehungskriterien	Gesamt	Kleine Marken							
Index Beziehungskriterien	6,31	6,46	3,88	5,01	7,99	6,06	8,19	6,00	8,09
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	7,45	4,75	5,95	9,20	7,22	9,13	6,79	9,18
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,96	5,39	2,45	4,22	6,60	5,33	7,43	5,53	6,29
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,24	6,28	3,05	4,22	8,36	5,44	7,86	6,73	8,41
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,69	6,83	3,70	5,49	8,53	5,78	8,73	6,39	9,17
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,84	6,13	4,02	4,51	7,64	6,63	8,00	5,55	6,79
Angemessenheit der Händler-Standards	6,50	6,79	3,90	5,55	8,47	6,67	8,40	6,10	8,46
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,48	6,46	4,92	4,95	7,71	5,56	7,47	6,00	8,63

Bestes Ergebnis in der Gruppe

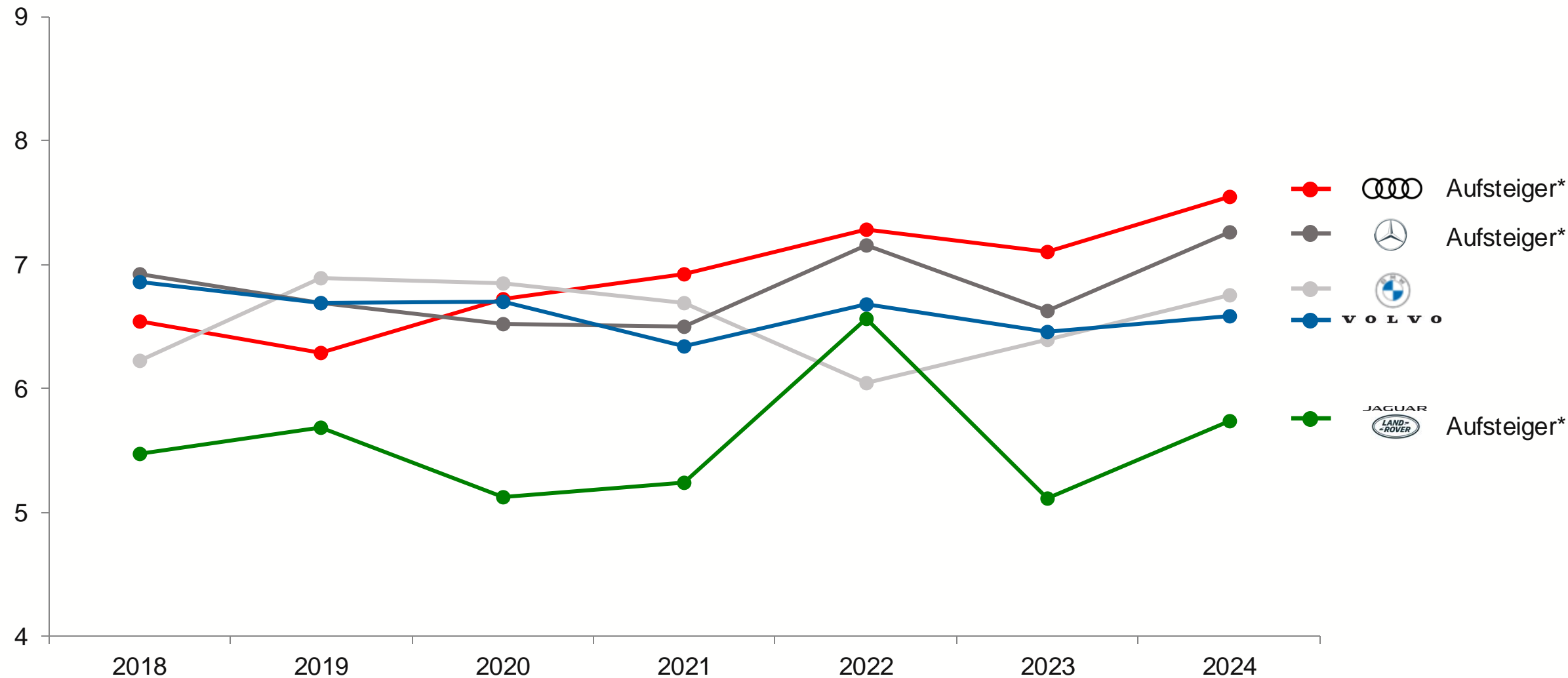
Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

# Einzelkriterien auf Markenebene: Premium-Marken

# Alle Premium-Marken verbessern sich





Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Premium-Marken



# Audi liegt bei den Basisanforderungen vorn

## Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Premium-Marken





Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Premium-Marken					VOLVO
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,62	6,82	7,56	6,73	5,50	7,14	6,54
Qualität der Fahrzeuge	7,72	7,40	7,60	7,48	5,87	7,96	7,53
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	6,96	6,70	6,72	7,10	6,07	6,96	6,20
Image der Marke	7,80	8,76	8,60	9,33	7,73	9,20	8,33
Attraktivität der Modellpalette	7,43	8,02	7,72	9,14	7,07	8,80	6,20
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	6,59	6,67	7,68	6,81	5,73	6,24	6,40
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	5,67	6,17	6,60	5,95	5,13	6,79	5,87
Werbliche Aktivitäten des Importeurs	6,69	6,42	7,52	6,19	5,27	6,80	5,47
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen des Kfz-Markenbetriebs	6,01	5,97	7,24	4,80	6,27	6,09	5,27
Liefertreue des Importeurs	6,40	6,59	7,58	5,95	4,50	7,36	6,73
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,71	7,18	9,00	6,85	4,71	7,63	6,27
Großabnehmerregelung des Importeurs	6,46	6,96	8,04	7,95	3,91	6,13	7,00
Umfang und Kosten von Auditierungen	6,15	6,12	7,21	5,62	4,60	6,45	6,27
Größe des Einzugsgebiets	7,77	7,78	8,08	7,62	7,87	7,67	7,67
Kompetenz des Außendienstes	7,72	8,08	9,17	7,67	8,80	7,71	6,93
Schulungsangebot des Importeurs	7,30	7,69	8,36	7,81	6,47	7,96	7,20
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	4,85	5,72	6,76	5,52	4,07	6,52	4,57
Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs	6,69	6,81	7,64	6,43	5,50	6,96	7,07
Gebrauchtwagen-Garantie des Importeurs	6,16	6,62	7,05	5,44	6,13	7,79	6,57
Gebrauchtwagen-Börse des Importeurs	5,91	6,47	7,84	7,19	3,42	6,59	5,21
Profitabilität des Gebrauchtwagen-Geschäfts insgesamt	7,04	6,79	7,76	6,24	6,00	7,12	6,33
Vom Importeur bereitgestellte EDV-Systeme	6,24	6,24	7,71	4,81	4,93	6,52	7,07
Termingerechter Geldfluss bei Zahlungsverpflichtungen	7,45	8,14	8,72	7,67	7,27	8,61	8,13

# Jaguar / Land Rover bei allen After Sales-Kriterien unterdurchschnittlich

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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Premium-Marken					VOLVO
Index Basiskriterien After Sales	6,24	6,50	7,17	6,54	4,77	6,85	6,46
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	6,25	6,73	7,52	6,24	5,77	6,82	7,07
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,38	6,86	7,50	6,57	5,67	7,35	6,93
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,39	6,85	7,64	6,43	5,27	7,67	6,67
Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	6,18	6,36	6,92	7,00	4,13	6,95	5,73
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,72	7,13	6,64	7,29	5,00	8,43	7,80
Angemessenheit geforderter Investitionen in Werkstätten-CI und -ausrüstung	5,95	5,68	6,33	5,67	4,13	6,09	5,60
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,70	5,96	7,08	5,81	4,21	5,64	6,57
Telefonischer/digitaler Support bei <u>technischen</u> Problemen der Fahrzeuge	6,00	6,37	6,88	6,71	4,80	6,78	5,87
Lieferfähigkeit von Teilen	6,63	6,49	8,33	6,86	2,40	6,50	7,00
Qualität der Schulungen im Bereich After Sales in Relation zum Aufwand	6,97	7,35	7,67	7,81	6,20	7,64	6,80
Telefonischer/digitaler Support bei <u>Software</u> -Problemen der Fahrzeuge	5,51	5,73	6,28	5,60	4,93	6,17	5,13

Bestes Ergebnis  
in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis  
im Vergleich zu allen Marken





Benchmark: Bestes Ergebnis  
unter allen Marken





# Audi wird unter den Premium-Marken die beste Beziehungsqualität bescheinigt

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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken					VOLVO
Index Trendkriterien	6,94	7,30	7,51	7,33	6,28	7,80	7,09
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,82	8,30	8,12	8,81	7,36	8,80	7,80
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,98	6,67	7,48	7,05	4,79	6,96	6,00
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,27	7,85	7,64	8,57	5,75	8,21	8,13
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,48	6,88	7,84	6,20	5,64	7,68	6,33
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,12	8,47	8,16	8,95	7,79	8,76	8,33
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	6,43	6,72	7,00	6,55	6,55	7,10	6,08
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,37	6,77	6,80	6,86	4,93	7,60	6,93
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	7,08	7,58	7,33	7,45	7,07	8,16	7,67
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,93	6,89	7,76	6,48	5,87	7,46	6,27
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,82	6,92	7,04	6,13	7,00	7,14	7,50

Beziehungskriterien	Gesamt	Premium-Marken					VOLVO
Index Beziehungskriterien	6,31	6,68	7,55	6,09	6,20	7,02	6,10
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	8,00	9,00	6,81	8,80	7,92	7,67
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	4,96	5,23	6,36	4,67	4,13	5,30	5,27
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,24	6,72	7,80	5,71	7,67	7,22	5,07
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,69	7,07	8,32	6,19	6,40	7,12	7,07
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,84	6,34	6,92	6,24	5,40	6,90	5,73
Angemessenheit der Händler-Standards	6,50	6,55	7,00	6,38	4,87	7,25	6,67
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,48	6,74	7,60	6,62	6,64	6,96	5,27

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 und der Zukunftsfähigkeit die zwei besten Werte unter allen Kriterien und Marken

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Top 10 Bestwerte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	9,60	
Trend	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	9,46	
Basis	Qualität der Fahrzeuge	9,35	
Trend	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	9,35	
Basis	Image der Marke	9,33	
Trend	Innovationen bei alternativen Antrieben (z.B. Elektromobilität)	9,33	
Basis	Termingerechter Geldfluss bei Zahlungsverpflichtungen	9,30	
Trend	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	9,21	
Trend	Innovationen bei alternativen Antrieben (z.B. Elektromobilität)	9,20	
Beziehung	Kooperation auf Augenhöhe / partnerschaftliche Zusammenarbeit	9,20	
Basis	Image der Marke	9,20	
Beziehung	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,20	

# Die schlechtesten Werte beziehen sich auf die Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

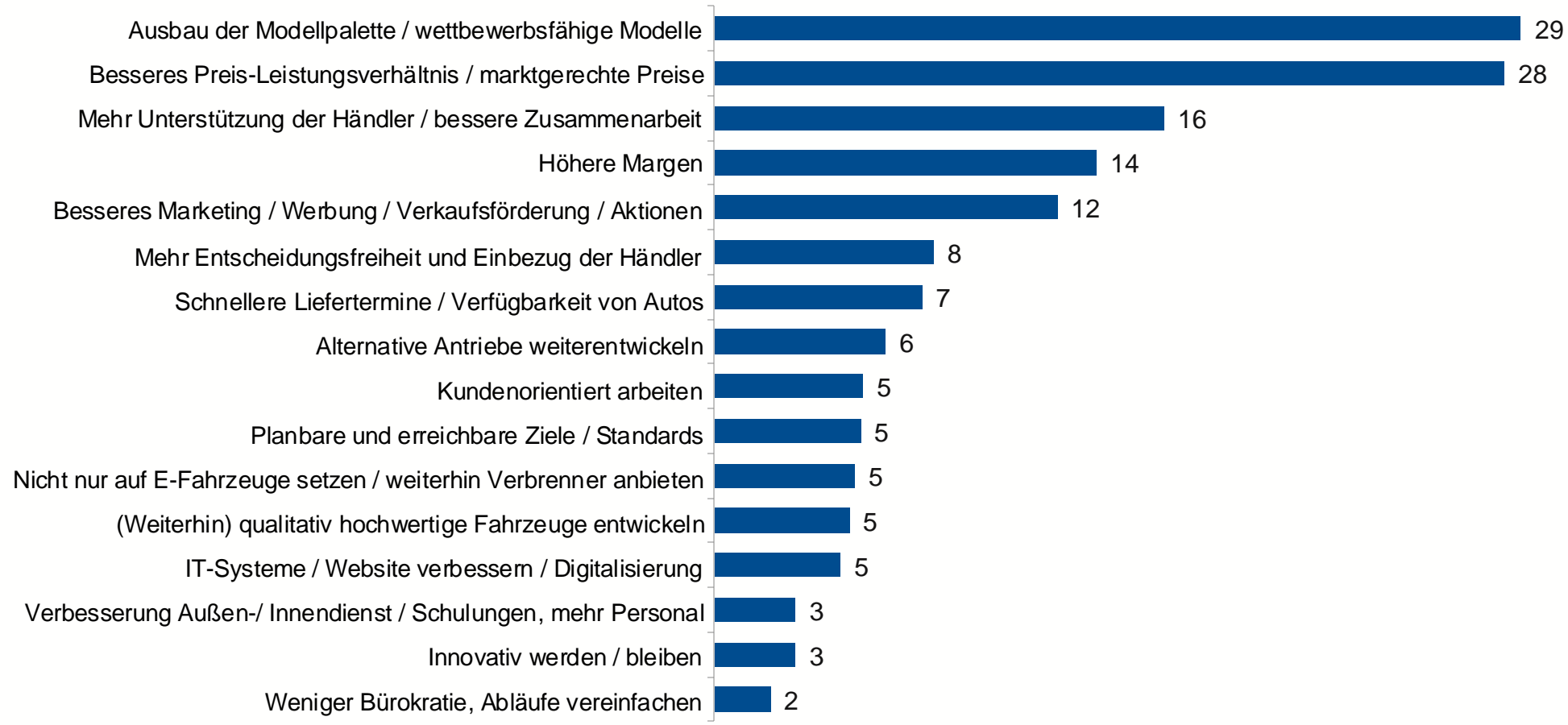
Top 10 niedrigste Werte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Unterstützung des <u>Gebrauchtwagen</u> -Verkaufs durch den Importeur	1,81	
Basis	Unterstützung des <u>Gebrauchtwagen</u> -Verkaufs durch den Importeur	1,97	
Basis	Unterstützung des <u>Gebrauchtwagen</u> -Verkaufs durch den Importeur	2,25	
After Sales	Telefonischer / digitaler Support bei Software-Problemen der Fahrzeuge	2,33	
After Sales	Lieferfähigkeit von Teilen	2,40	
Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	2,45	
After Sales	Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	2,52	
Basis	Unterstützung des <u>Gebrauchtwagen</u> -Verkaufs durch den Importeur	2,58	
Beziehung	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	2,65	
After Sales	Telefonischer / digitaler Support bei Software-Problemen der Fahrzeuge	2,73	
Basis	<u>Gebrauchtwagen</u> -Börse des Importeurs	2,73	

# Future Retail

# Unterstützungswünsche beziehen sich oft auf Modelle und Preispolitik, aber auch auf eine Verbesserung der Zusammenarbeit und Prozesse

## Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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



# Unterstützung der Händler für zukünftige Erfolge: Einzelaussagen der Händler

„Die müssten ihre komplette Vision, Strategie und Zusammenarbeit mit uns ändern. Solange das nicht passiert, wird es immer schwierig sein. Der Hersteller müsste versuchen, die Dinge durch die Augen des Kunden zu sehen. Nur dann kann man erfolgreich sein.“

*(Volvo-Händler)*

„Modelle für die breite Bevölkerung anpassen und Margen auf gesundem Niveau halten, damit man anständig arbeiten kann.“

*(Renault-Händler)*

„Preise bei E-Mobilität anpassen gegenüber der Konkurrenz aus China.“

*(Kia-Händler)*

„Mehr Modelle auf den Hof stellen! Neuwagen haben wir kaum vor Ort, kann keinen Einfluss auf die Bestellung nehmen, der Importeur ist absolut überfordert.“

*(Jeep-Händler)*

„Kleine Betriebe nicht vergessen.“

*(Audi-Händler)*

„Produkte noch besser an die Nachfrage anpassen. Mehr auf die Breite achten.“

*(Mercedes-Benz-Händler)*

„Land Rover sollte für den österreichischen Markt ein Produkt bringen, das konkurrenzfähig und volumenfähig ist. Produkt-Portfolios sollten generell mehr in Richtung Volumen gehen.“

*(Jaguar / Land Rover-Händler)*

„Mehr auf den Händler und seine Bedürfnisse eingehen.“

*(Hyundai-Händler)*

„Viel Geld in die Hand nehmen, um Opel als Traditionsmarke wieder in die Köpfe der Kunden zu bringen. Produkte sind hervorragend, aber die Systeme sind katastrophal.“

*(Opel-Händler)*

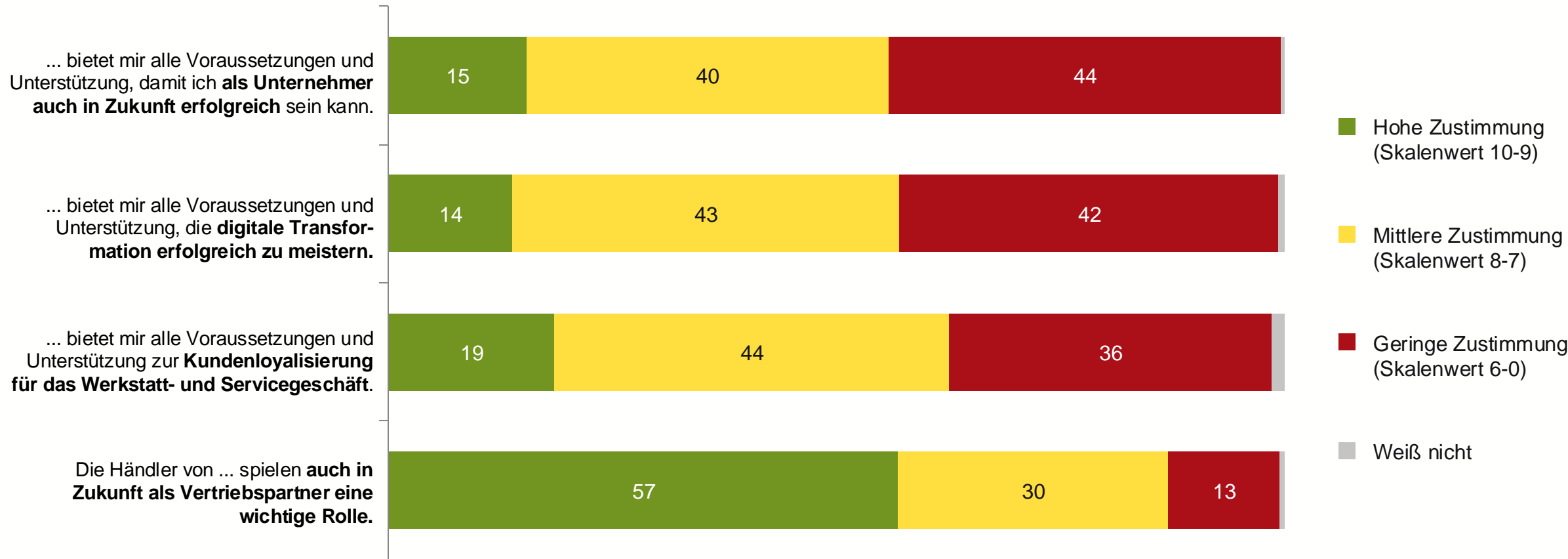
„Neue Modelle. Wichtige Modelle wurden rausgenommen, ohne einen Nachfolger herauszubringen. Es ist dann schwierig, langjährige Kunden auf andere Modellgrößen von Mazda zu bringen.“

*(Mazda-Händler)*

# Viele Händler fühlen sich nicht genügend unterstützt, aber überwiegend Zuversicht bzgl. ihrer Rolle als Vertriebspartner

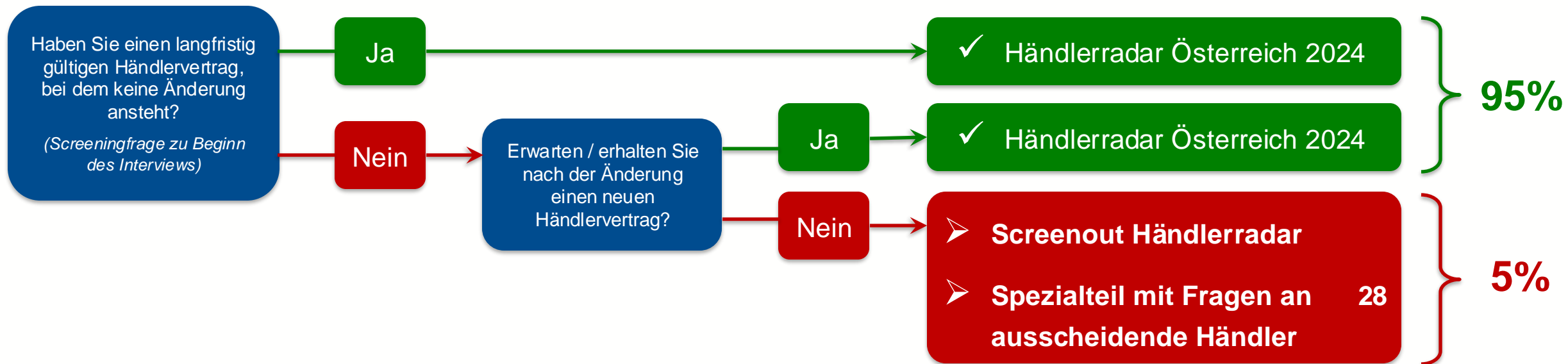
## Voraussetzungen und Unterstützung für zukünftige Erfolge

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



# Spezialteil 2024 / 1: Zukunftspläne ausscheidender Händler (ohne Fortsetzung des Händlervertrags)

# Vorgehen beim Spezialteil ausscheidende Händler

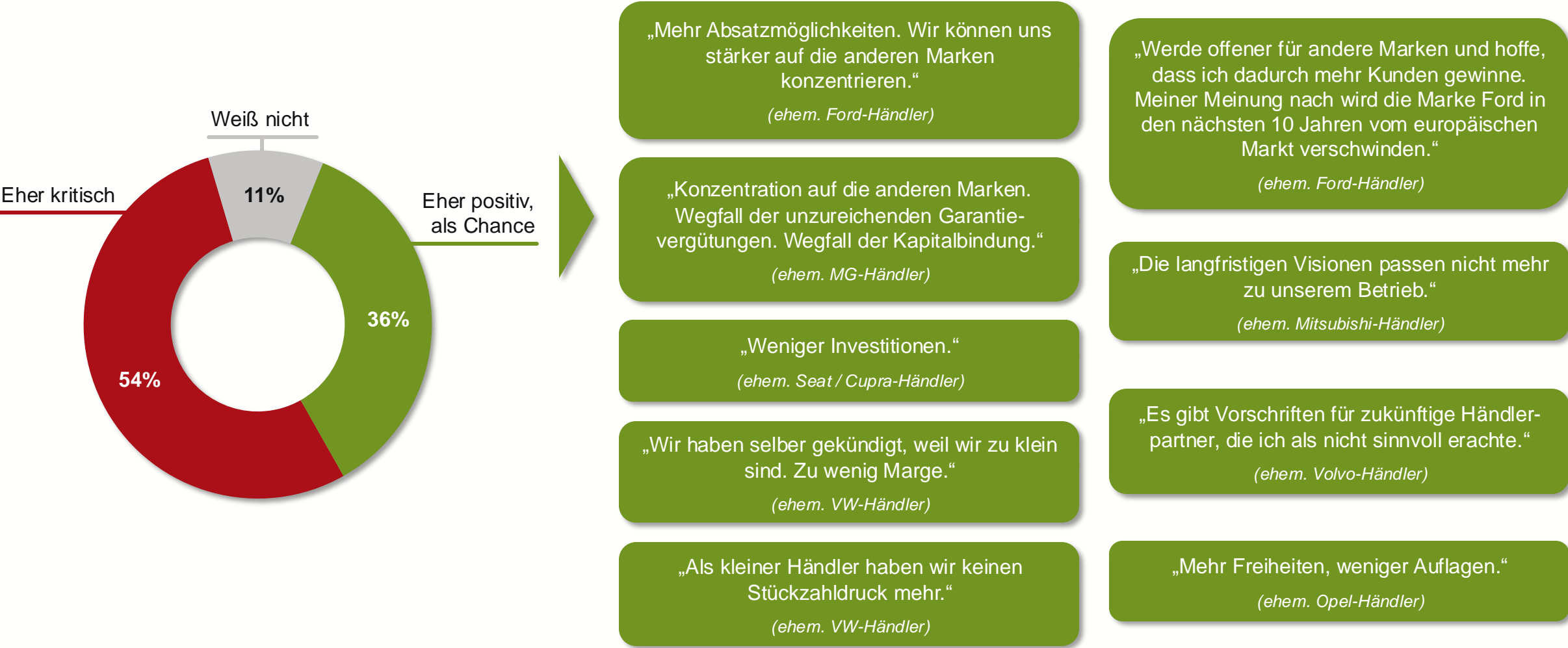




# Über ein Drittel sieht das Ausscheiden als Chance

## Persönliche Bewertung des Ausscheidens

Sehen Sie persönlich den Wegfall des Agentur- oder Händlervertrags für die Marke ... eher kritisch oder eher positiv, als Chance? Inwiefern ist der Wegfall des Agentur- oder Händlervertrags für die Marke ... für Sie persönlich positiv bzw. eine Chance?



# Fortführung der Betriebe auch ohne den Agentur-/ Händlervertrag

## Zukunftsperspektiven

Wie geht es mit Ihrem Betrieb bzw. Standort nach dem Wegfall des Agentur- oder Händlervertrag weiter? Und wie geht es für Sie persönlich weiter?

➤ Alle Befragten geben an, dass ihr Betrieb auch ohne den Agentur- oder Händlervertrag für die jeweilige Marke weitergeführt wird ...

- ... tw. mit neuen Partnern / Marken
- ... tw. mit Servicevertrag statt Händlervertrag
- ... tw. als freie Werkstatt



**Kein Betrieb wird geschlossen oder verkauft**

➤ Persönliche Zukunft:

- Die Mehrheit (82%) wird weiterhin in diesem Betrieb bzw. an diesem Standort tätig sein.
- Jeder Siebte (14%) wechselt in einen anderen Betrieb / Standort in der Automobilbranche.
- Ein Befragter beendet seine Berufstätigkeit und geht in Pension.



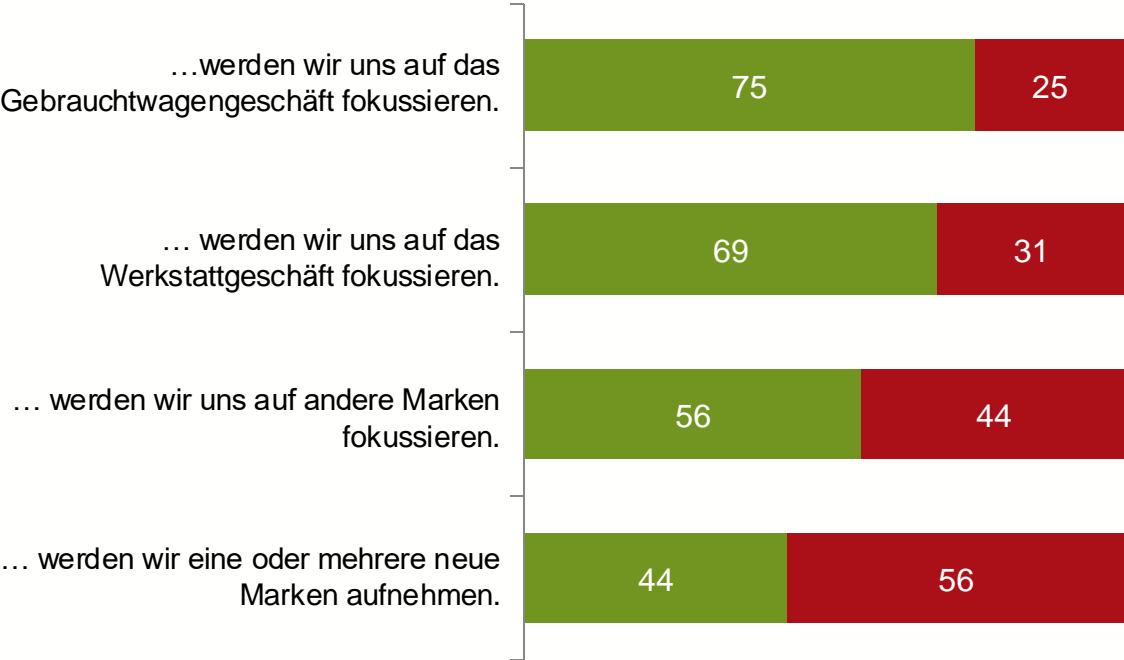
**Kein Befragter wechselt in eine andere Branche**

# Die meisten wollen sich auf das GW- oder Servicegeschäft konzentrieren

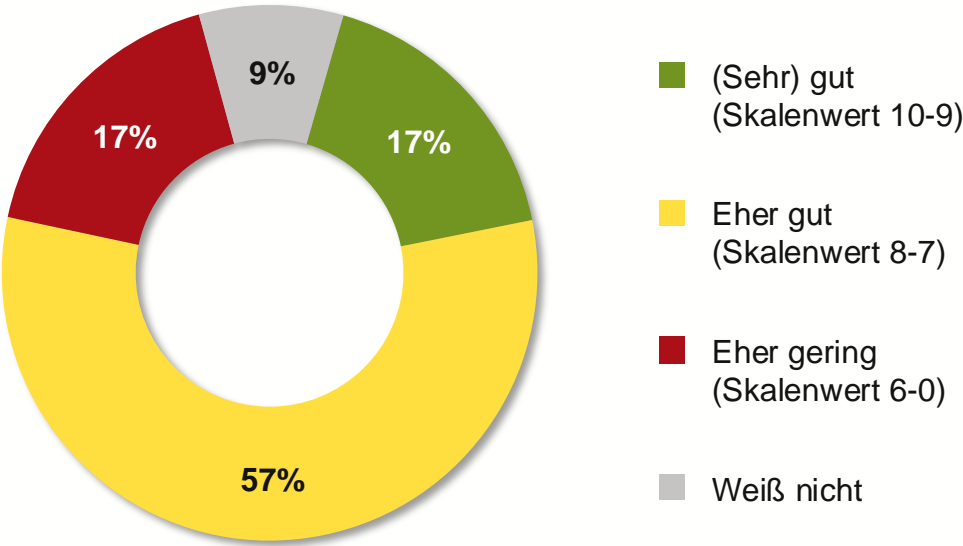
## Pläne und Geschäftsaussichten für den Betrieb

Was sind, nachdem Sie keinen neuen Agentur- oder Händlervertrag mehr erhalten, Ihre Pläne für Ihren Betrieb? Ich lese Ihnen einige Möglichkeiten vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob dies auf Sie zutrifft. Wie schätzen Sie Ihre Geschäftsaussichten nach dem Wegfall des Agentur- oder Händlervertrags ein? Orientieren Sie sich bei Ihren Bewertungen bitte an der 11er Skala von 10-0, wobei 10 = sehr gut und 0 = sehr schlecht bedeutet.

Nachdem wir keinen neuen Agentur- oder Händlervertrag mehr erhalten, ...



## Einschätzung der Geschäftsaussichten



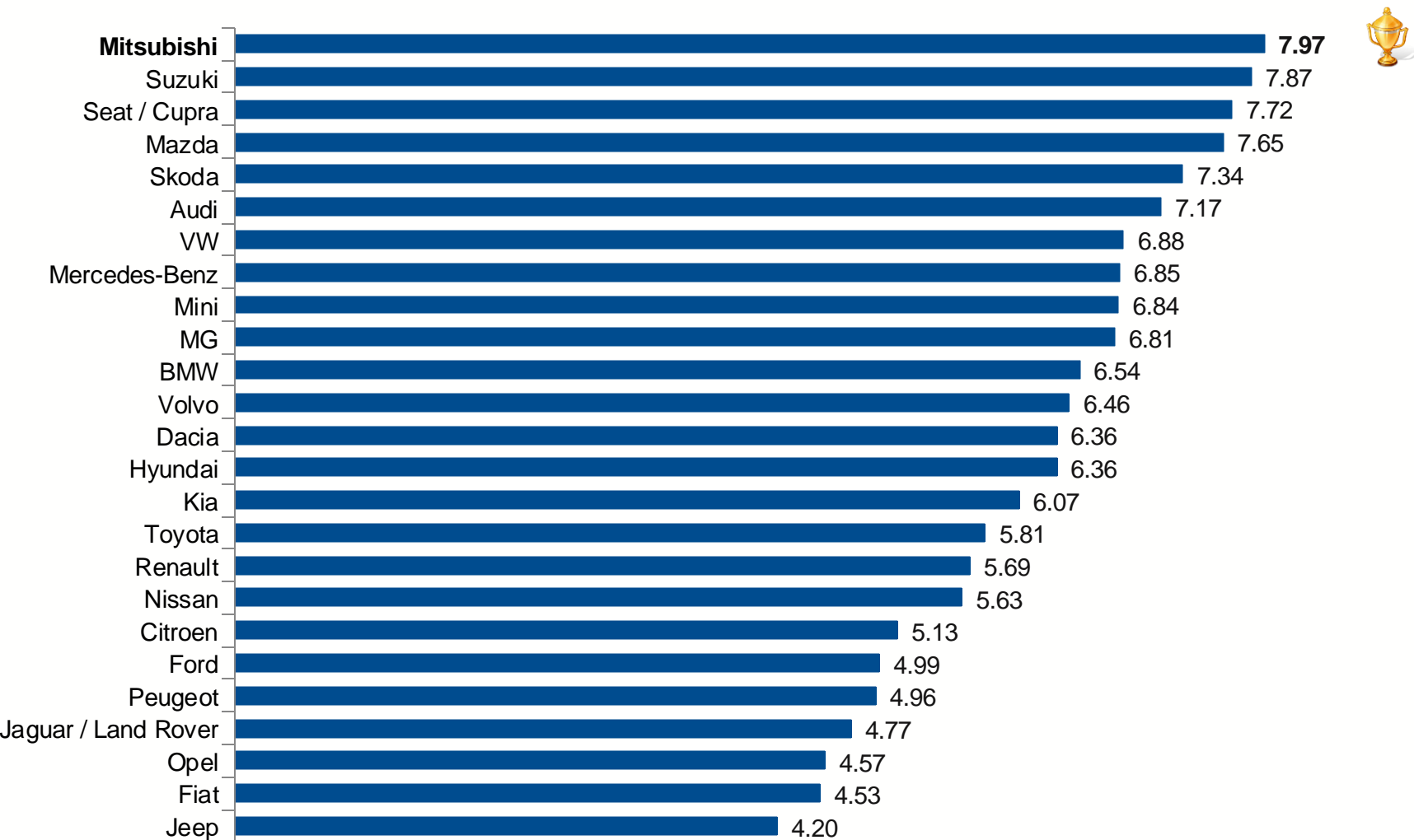
# Spezialteil 2024 / 2: After-Sales Champion

### Zufriedenheit mit der Unterstützung der Händler im Bereich After Sales:

- Preise für wettbewerbsgefährdete Teile
- Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör
- Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten
- Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen
- Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstätten CI und die Werkstattausrüstung
- Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge
- Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge
- Telefonischer / digitaler Support bei Software-Problemen der Fahrzeuge
- Lieferfähigkeit von Teilen
- Qualität der Schulungen im Bereich After Sales in Relation zum Aufwand

➤ **After Sales-Index**

# Mitsubishi ist After Sales-Champion knapp vor Suzuki



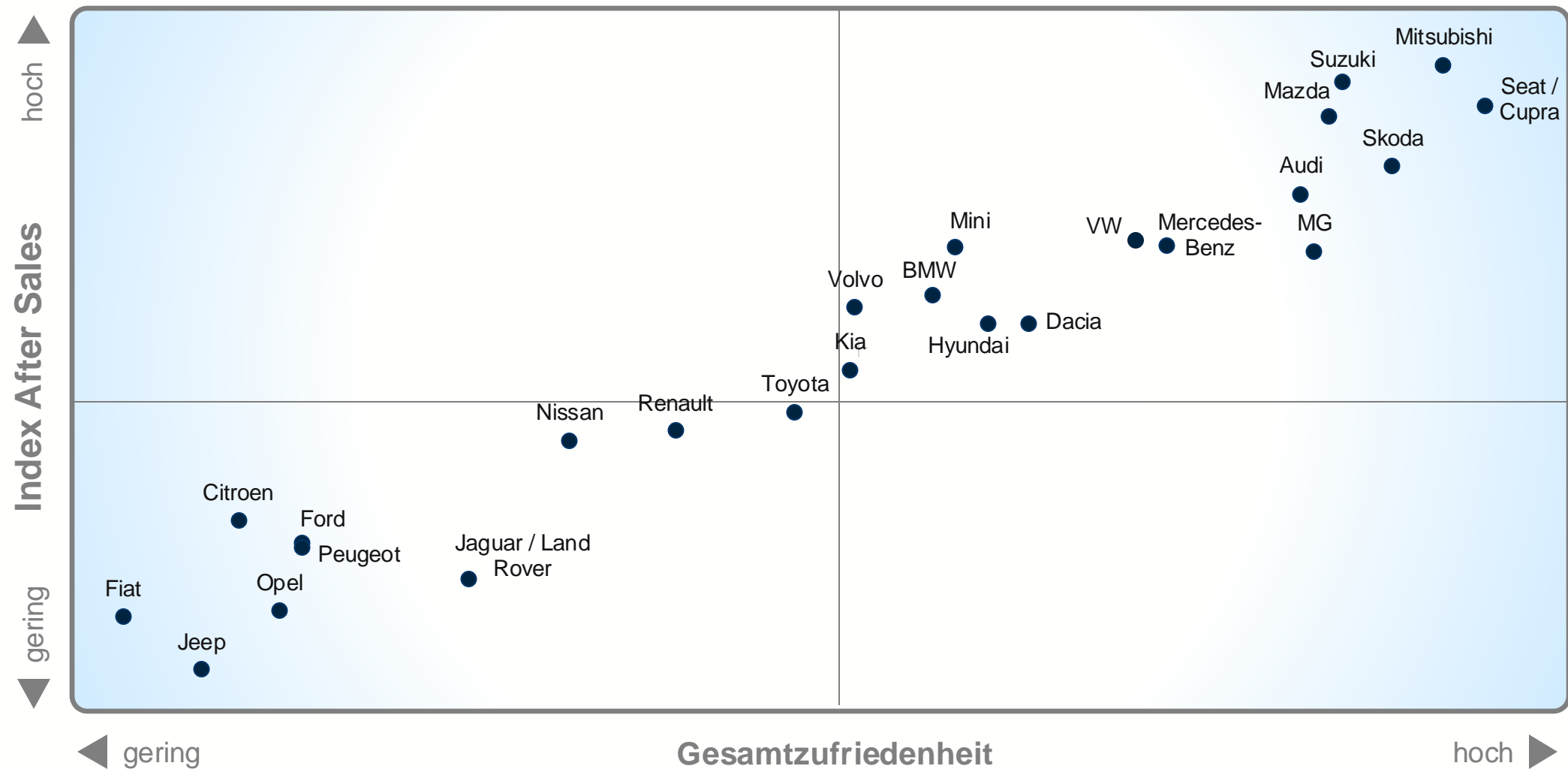
# Hohe Korrelation zwischen Gesamtergebnis und After Sales-Index

Vergleich Rangplätze Gesamtranking / After Sales-Index

Marke	Rangplatz Händlerradar Gesamt	Rangplatz After Sales
Seat / Cupra	1	3
Mitsubishi	2	1
Skoda	3	5
Suzuki	4	2
Mazda	5	4
MG	6	10
Audi	7	6
Mercedes-Benz	8	8
VW	9	7
Dacia	10	13

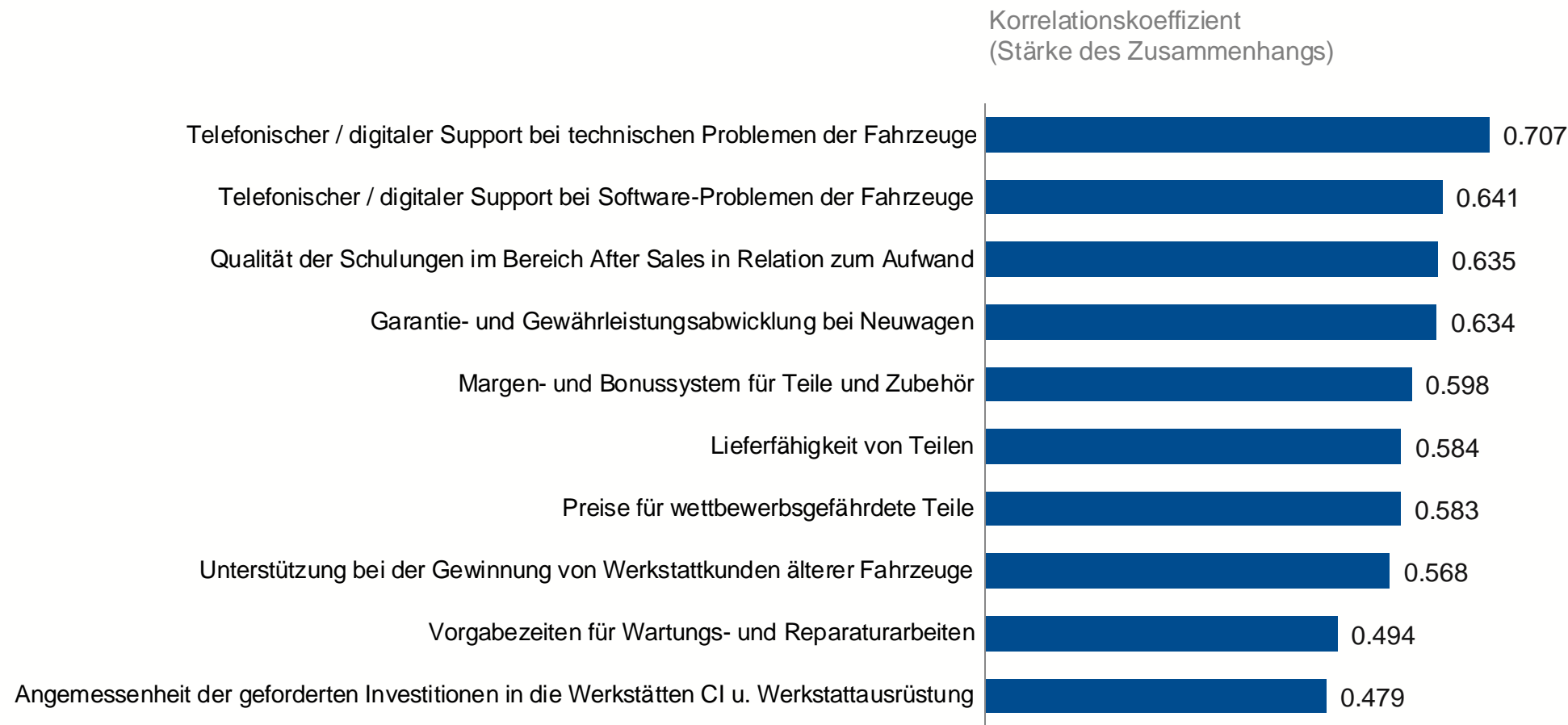
# Hohe Korrelation zwischen Gesamtergebnis und After Sales-Index

Vergleich Rangplätze Gesamttranking / After Sales-Index





Telefonischer / digitaler Support trägt am stärksten zur Händlerzufriedenheit im After Sales bei



**Zunehmende Wichtigkeit**  
(Hoher Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit im After Sales)



Eine Studie im Auftrag von:



Wissenschaftliche Durchführung:



A&W Verlag GmbH • Industriestraße 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)