



HÄNDLER-Radar

2024

„Survivial of the fittest“

7. Erhebungswelle Händlerradar Österreich 2024

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

Für
A&W Verlag GmbH
Bundesremium 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 übergegangen 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

<input checked="" type="checkbox"/>	Stichprobe (Nettofallzahl)
<input checked="" type="checkbox"/>	Erhebungsmethode
<input checked="" type="checkbox"/>	Befragungszeitraum
<input checked="" type="checkbox"/>	Befragungsdauer
<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeption und Analyse

500 markengebundene Kfz-Betriebe in Österreich, quotiert nach Marke

Sonderstichprobe 2024: Befragung von **28 ausscheidenden Händlern** (ohne Fortsetzung des Händlervertrags) zu ihren Zukunftsplänen und ggf. Einschätzung ihrer Geschäftsaussichten

Computergestützte telefonische Interviews (CATI)

Juli - September 2024

Ca. 15 Minuten

puls Marktforschung GmbH, Schwaig b. Nürnberg

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

HÄNDLER-Radar
2024

Inhalte / Einzelkriterien *puls* Händlerradar Österreich

Basiskriterien	Basiskriterien After Sales	Trendkriterien	Beziehungskriterien
<p>1. Qualität der Fahrzeuge</p> <p>2. Preis-Leistungsverhältnis der Fahrzeuge</p> <p>3. Image der Marke</p> <p>4. Attraktivität der Modellpalette</p> <p>5. Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs</p> <p>6. Margin- und Bonussystem bei Neuwagen</p> <p>7. Werbliche Aktivitäten des Importeurs</p> <p>8. Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen</p> <p>9. Liefertreue des Importeurs</p> <p>10. Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten</p> <p>11. Großabnehmerregelung des Importeurs</p> <p>12. Umfang und Kosten von Auditierungen</p> <p>13. Größe des Einzugsgebiets</p> <p>14. Kompetenz des Außendienstes</p> <p>15. Schulungsangebot des Importeurs</p> <p>16. Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur</p> <p>17. Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Importeurs</p> <p>18. Gebrauchtwagengarantie des Importeurs</p> <p>19. Gebrauchtwagenbörse des Importeurs</p> <p>20. Profitabilität Gebrauchtwagen-Geschäft insgesamt</p> <p>21. Bereitgestellte EDV-Systeme</p> <p>22. Termingerechter Geldfluss bei Zahlungsverpflichtungen</p>	<p>1. Preise wettbewerbsgefährdete Teile</p> <p>2. Margin- und Bonussystem für Teile und Zubehör</p> <p>3. Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts</p> <p>4. Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten</p> <p>5. Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen</p> <p>6. Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstätten CI und die Werkstattausstattung</p> <p>7. Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge</p> <p>8. Telefonischer / digitaler Support bei <u>technischen</u> Problemen der Fzg.</p> <p>9. Lieferfähigkeit von Teilen</p> <p>10. Qualität der Schulungen im Bereich After Sales in Relation zum Aufwand</p> <p>11. Telefonischer / digitaler Support bei <u>Software</u>-Problemen der Fahrzeuge</p>	<p>1. Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke</p> <p>2. Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus</p> <p>3. Technische Geräte zur Verkaufsstützung im Autohaus</p> <p>4. Innovationen bei alternativen Antrieben (z. B. Elektromobilität)</p> <p>5. Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses</p> <p>6. Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)</p> <p>7. Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagen-Portalen</p> <p>8. Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter</p> <p>9. Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen (Leads) mit dem Importeur</p> <p>10. Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs</p>	<p>1. Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs</p> <p>2. Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs</p> <p>3. Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele</p> <p>4. Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit</p> <p>5. Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt</p> <p>6. Angemessenheit der Händlerstandards</p> <p>7. Erreichbarkeit der Zielvorgaben</p>

Gelb hinterlegt: 2024 neu bzw. umformuliert

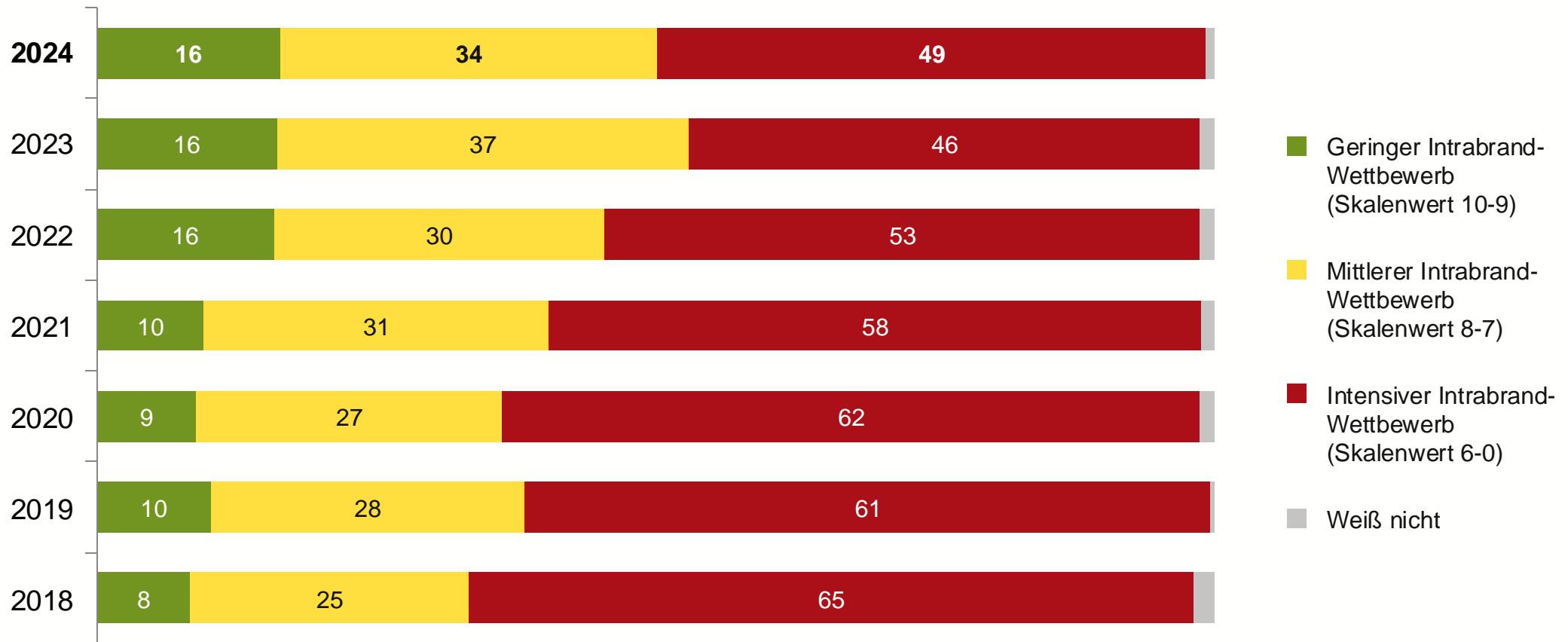
Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe

Der Intrabrand-Wettbewerb legt wieder leicht zu

Wahrgenommene Intensität des Intrabrand-Wettbewerbs – Zeitreihe

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

Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



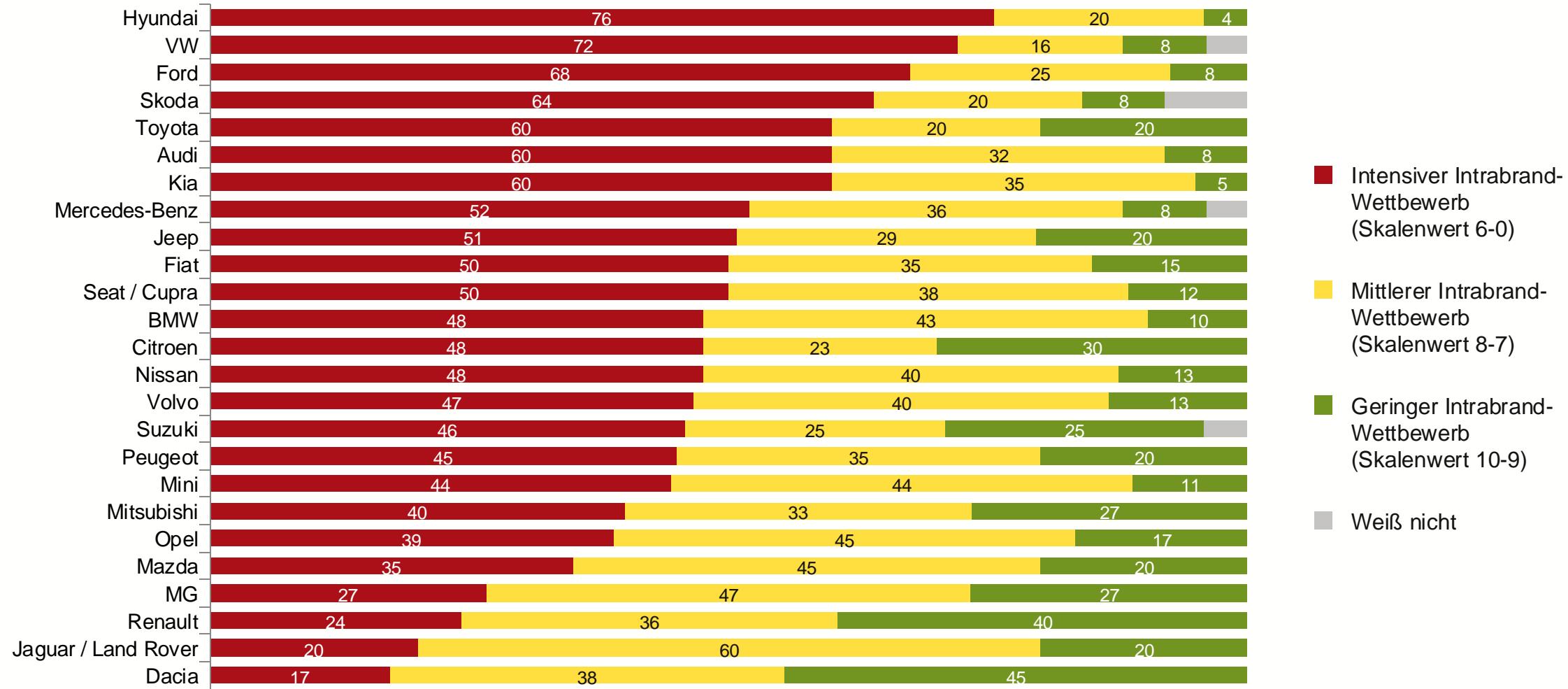
Hyundai mit dem höchsten Intrabrand-Wettbewerb

HÄNDLER-Radar
2024

Wahrgenommene Intensität des Intrabrand-Wettbewerbs

Wie beurteilen Sie Ihre Wettbewerbssituation von ... mit anderen ...-Vertragshändlern, den sogenannten Intrabrand-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

37



Verkaufszahlen Neuwagen

17



Verkaufszahlen Gebrauchtwagen

40



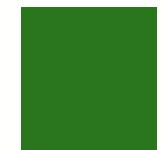
Umsatzrendite

Anteil (deutlich) steigen

25



25



16



Steigender Optimismus im Vergleich zum letzten Jahr

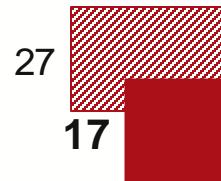
Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen und der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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



Verkaufszahlen Neuwagen

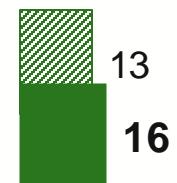
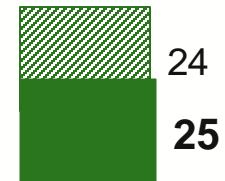
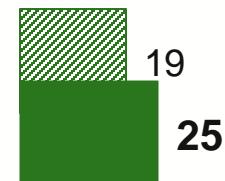


Verkaufszahlen Gebrauchtwagen



Umsatzrendite

Anteil (deutlich) steigen

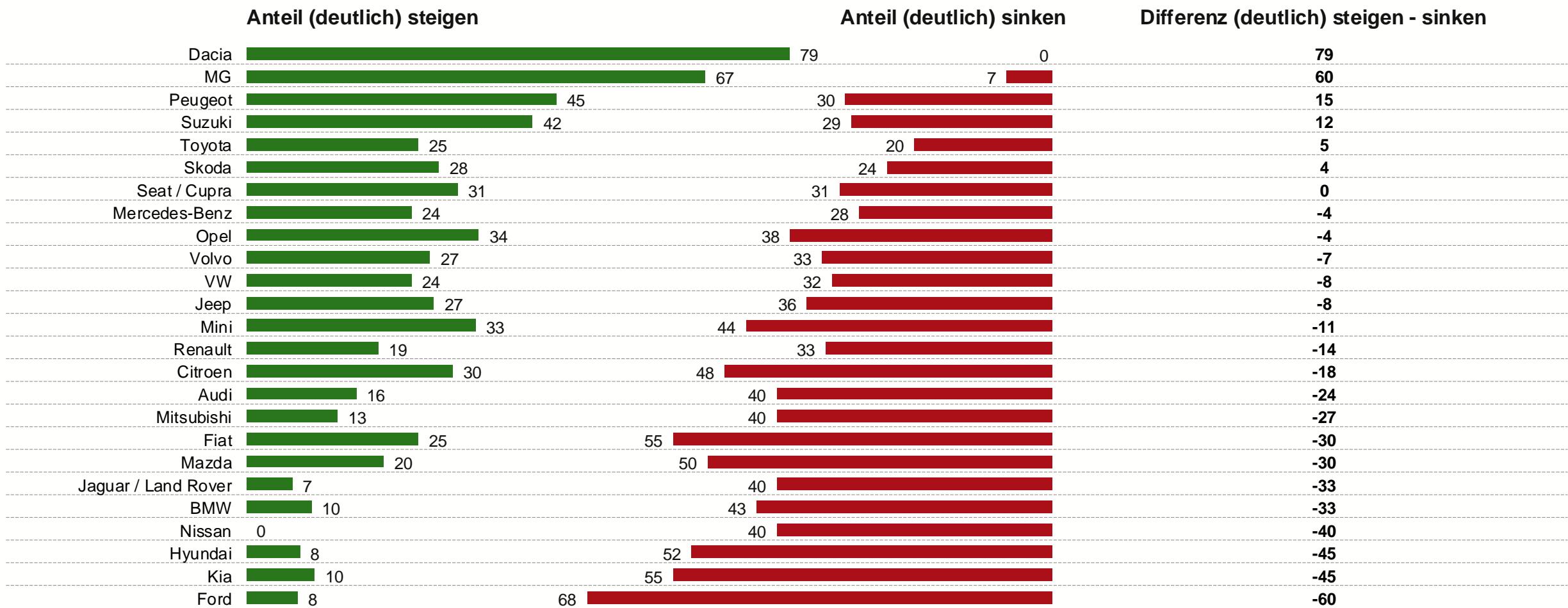


2023
2024

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)

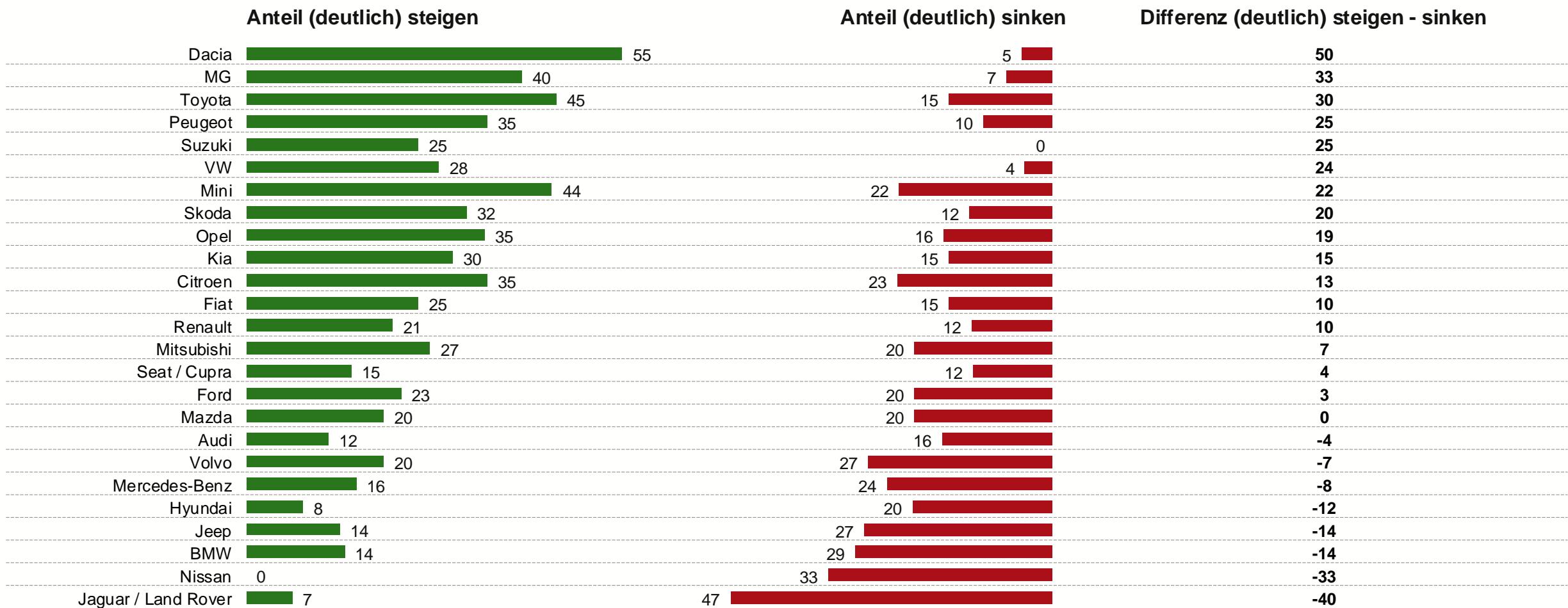


Auch bei Gebrauchtwagen erwarten Dacia-Händler die höchsten Verkaufszahlen

HÄNDLER-Radar
2024

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

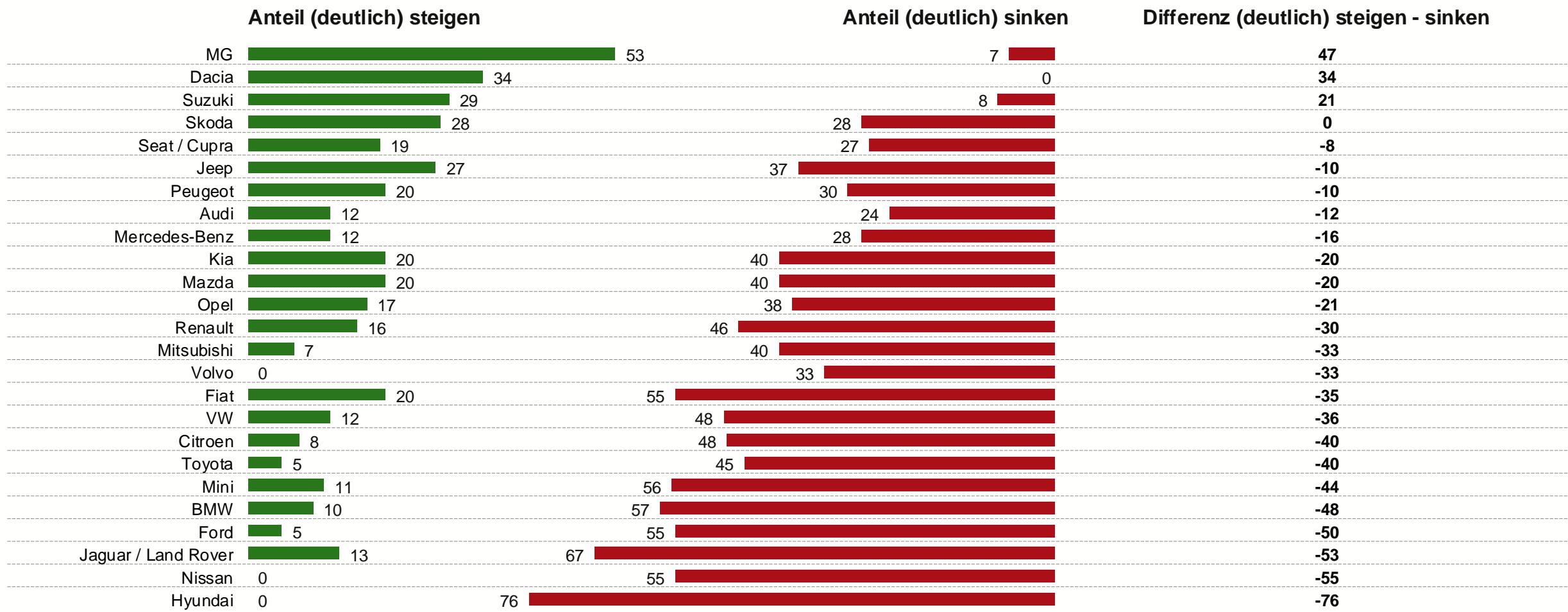
Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)



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)

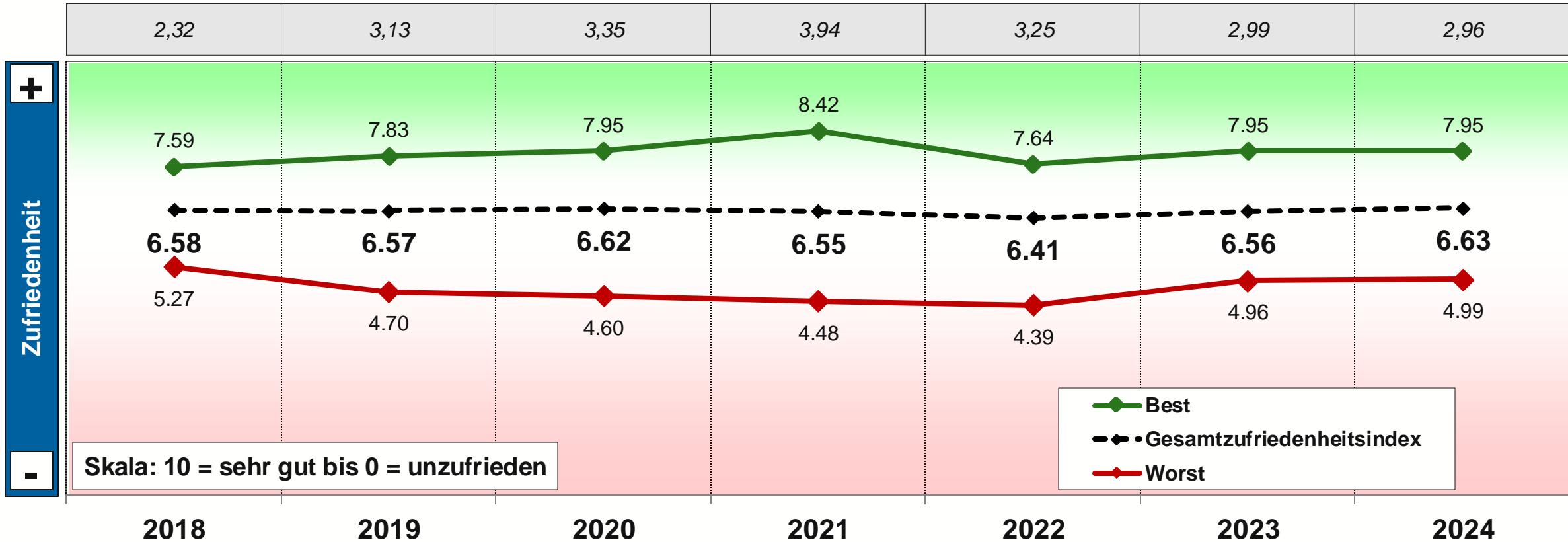


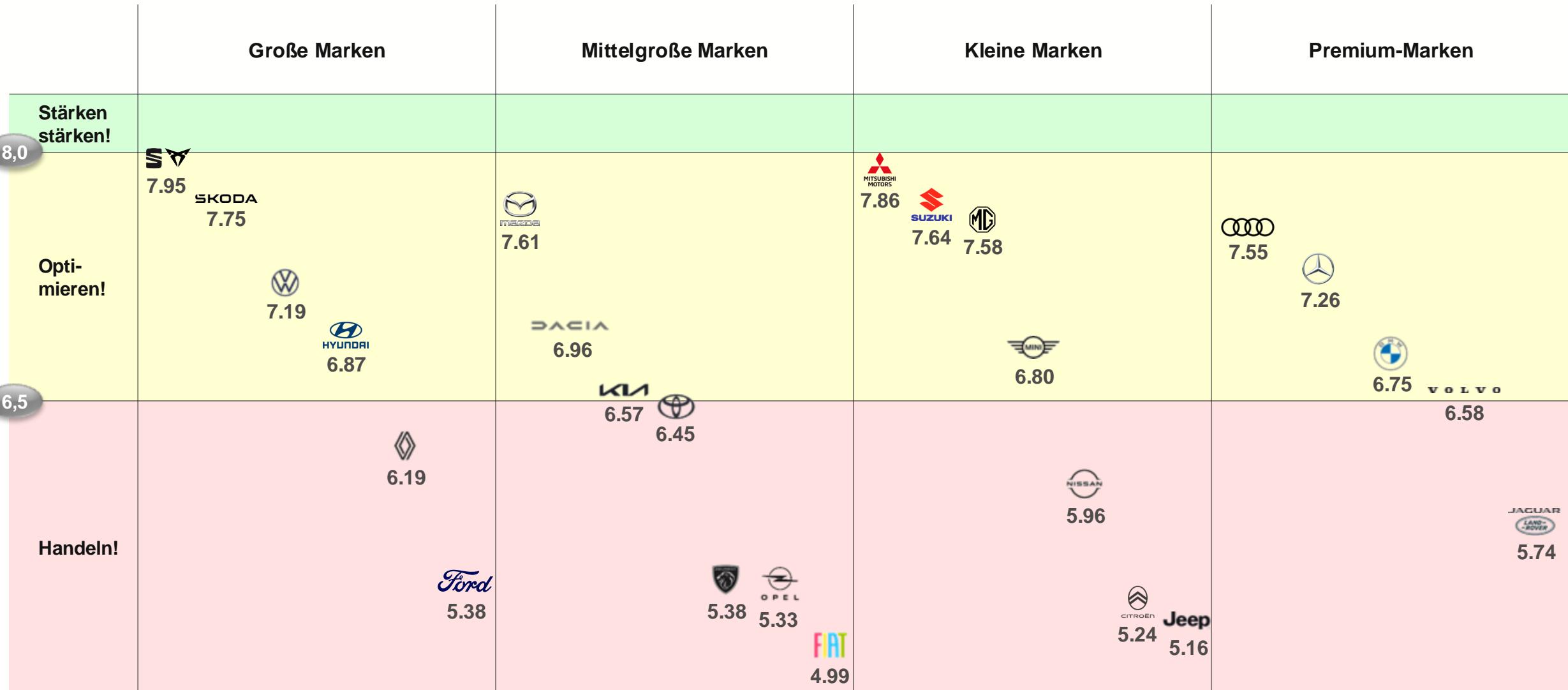
Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht

Durchschnittliche Händlerzufriedenheit bleibt stabil

HÄNDLER-Radar
2024

Differenz „worst“ vs. „best“





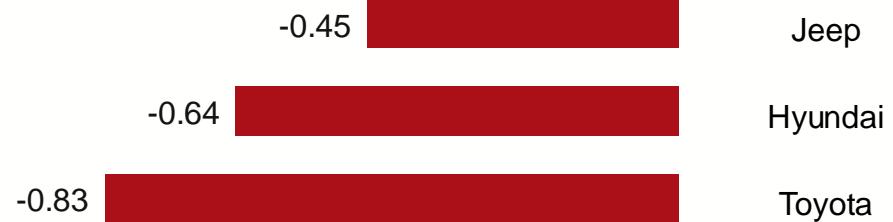
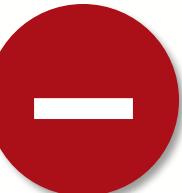
MG gewinnt am stärksten, Toyota mit negativster Entwicklung

HÄNDLER-Radar
2024

Entwicklung der Gesamtzufriedenheit 2023-2024

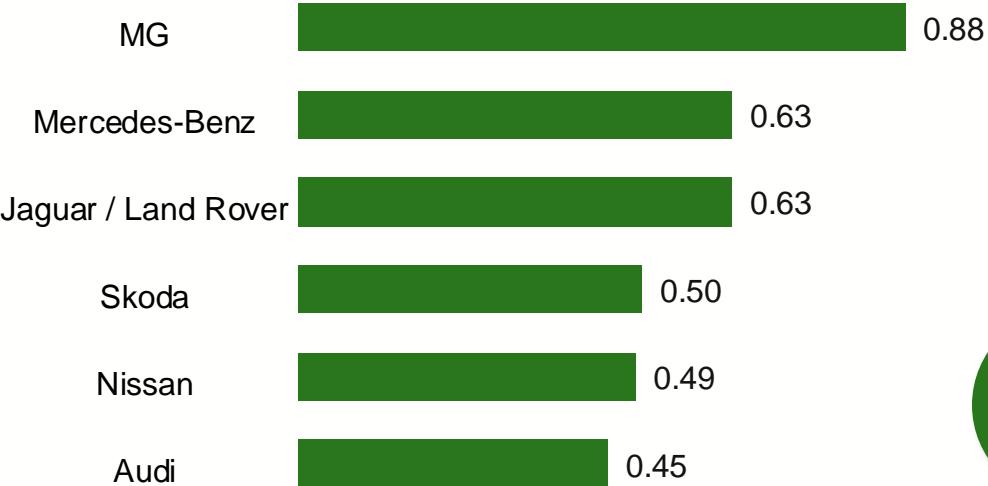
Absteiger

(Verschlechterung zum Vorjahr > 0,4)



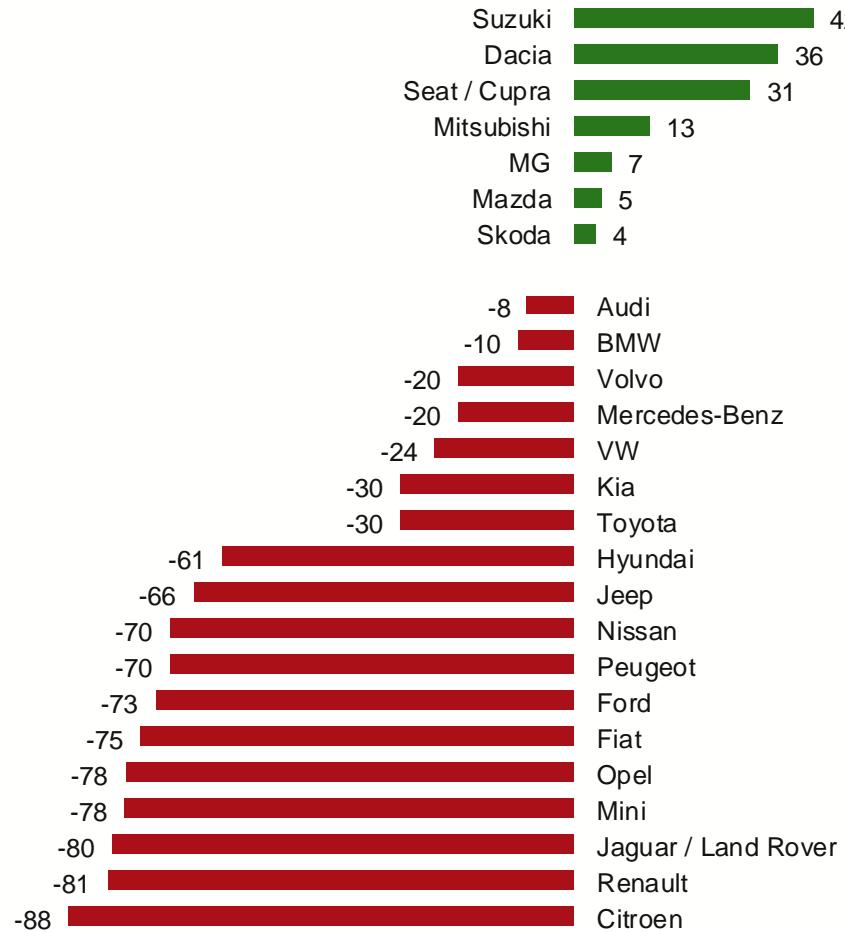
Aufsteiger

(Verbesserung zum Vorjahr > 0,4)

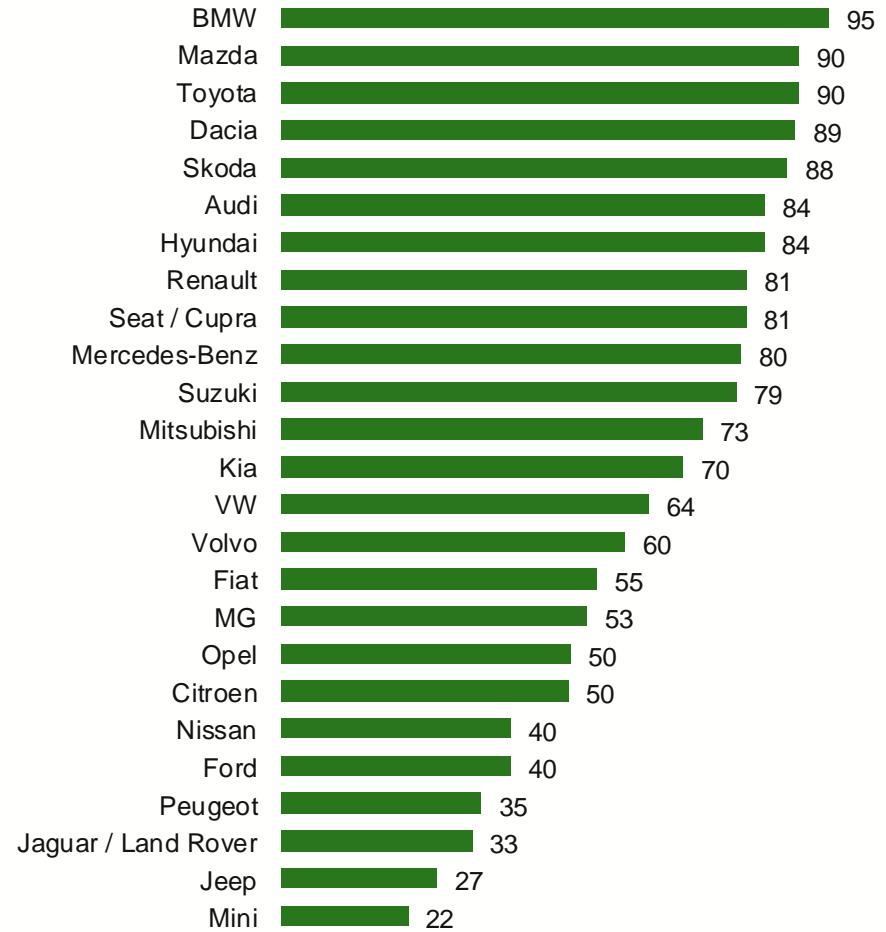


Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS*

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)

„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)

„Die Händlerwertschätzung ist bei MG besonders gut.“

(MG-Händler)

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

(Mitsubishi-Händler)

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

(BMW-Händler)

„In der Antriebstechnologie sehr breit aufgestellt.“

(Hyundai-Händler)

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

(Jeep-Händler)

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

(Opel-Händler)

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

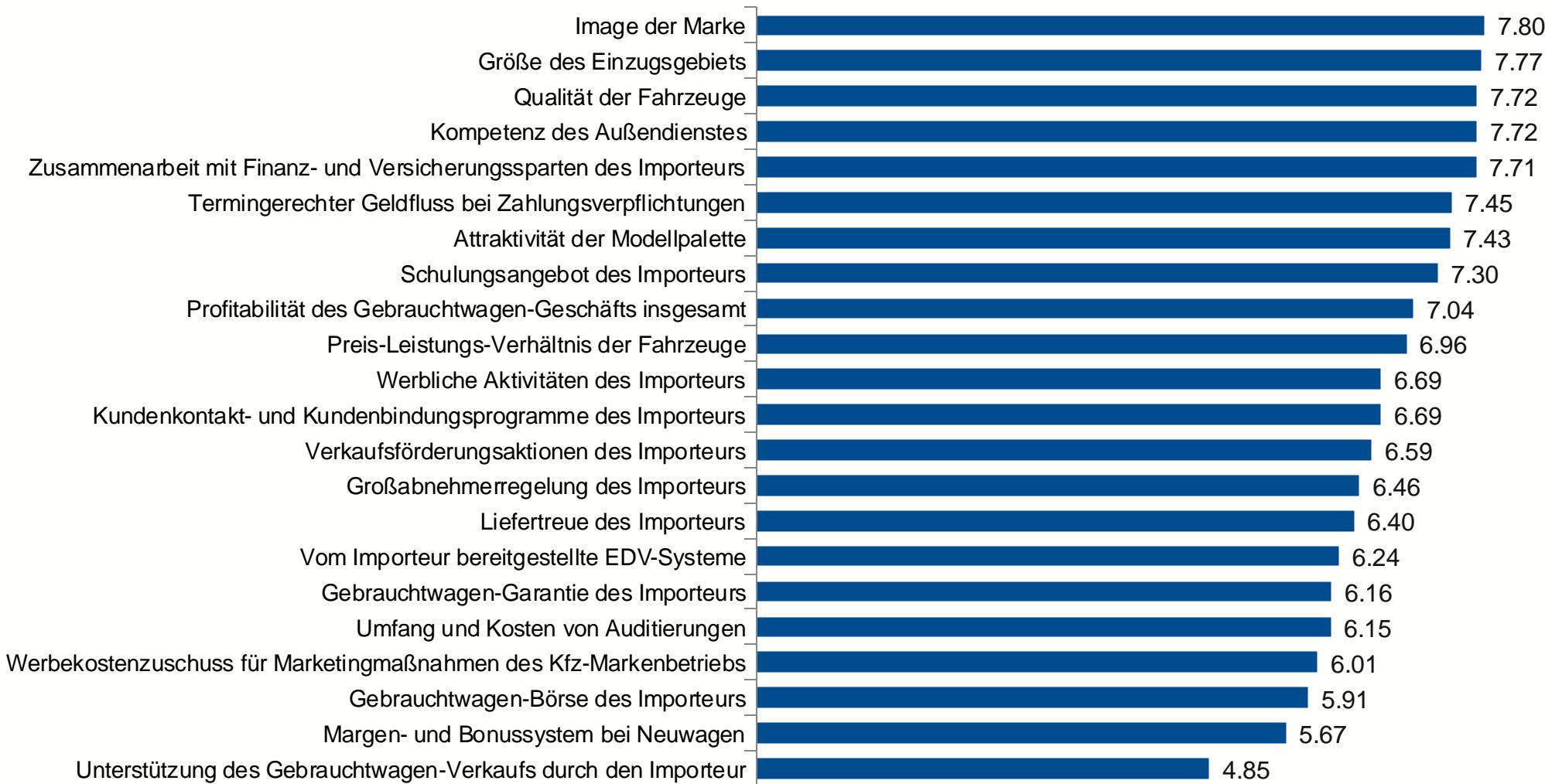
(Volvo-Händler)

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 Werbekostenzuschuss 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.“

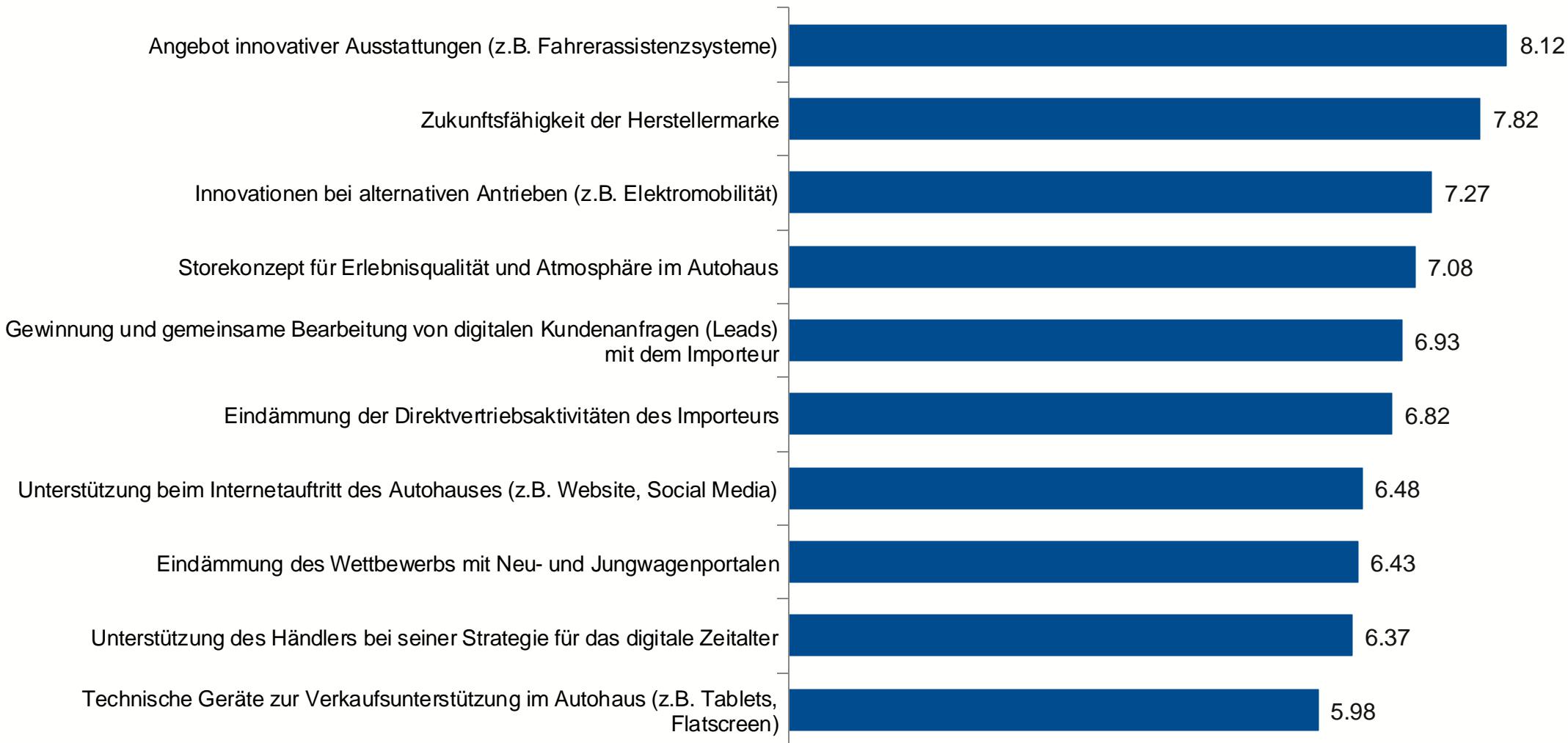
(Ford-Händler)

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

HÄNDLER-Radar
2024

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)

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

(Citroen-Händler)

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

(Nissan-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)

„Weil sie markttechnisch Jahrzehnte hinterherhängen.“

(Jeep-Händler)

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

(Dacia-Händler)

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

(Ford-Händler)

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

(Volvo-Händler)

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

(Mazda-Händler)

„Wir bekommen nur ganz ganz wenige Leads.“

(Fiat-Händler)

„Der Importeur selbst hat einen Onlineverkauf.“

(VW-Händler)

„Der Importeur unterbindet keine Schleuderpreise.“

(MG-Händler)

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

(Mitsubishi-Händler)

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)

„Wir hätten gerne mehr Mitspracherecht. Was in Frankreich gut ist, passt nicht unbedingt in Österreich.“
(Citroen-Händler)

„In die Programme werden keine regionalen Ziele einbezogen, es wird nur zentral gesteuert.“
(Jaguar / Land Rover-Händler)

„Es gibt keine Augenhöhe, wir werden von oben herab behandelt.“
(Fiat-Händler)

„Wir sollten häufiger Gehör finden.“
(Renault-Händler)

„Man sollte sich hin und wieder zusammensetzen und reden.“
(Fiat-Händler)

„Einbringung ist nicht möglich, es wird über unsere Köpfe hinweg entschieden, partnerschaftlich war gestern.“
(BMW-Händler)

„Wir machen Vorschläge, wir machen Umfragen, aber es ändert sich nichts.“
(VW-Händler)

„Ein persönlicher Kontakt ist nicht gewünscht.“
(Citroen-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 werden höher geschraubt und es interessiert nicht, was der Markt wirklich hergibt.“
(Toyota-Händler)

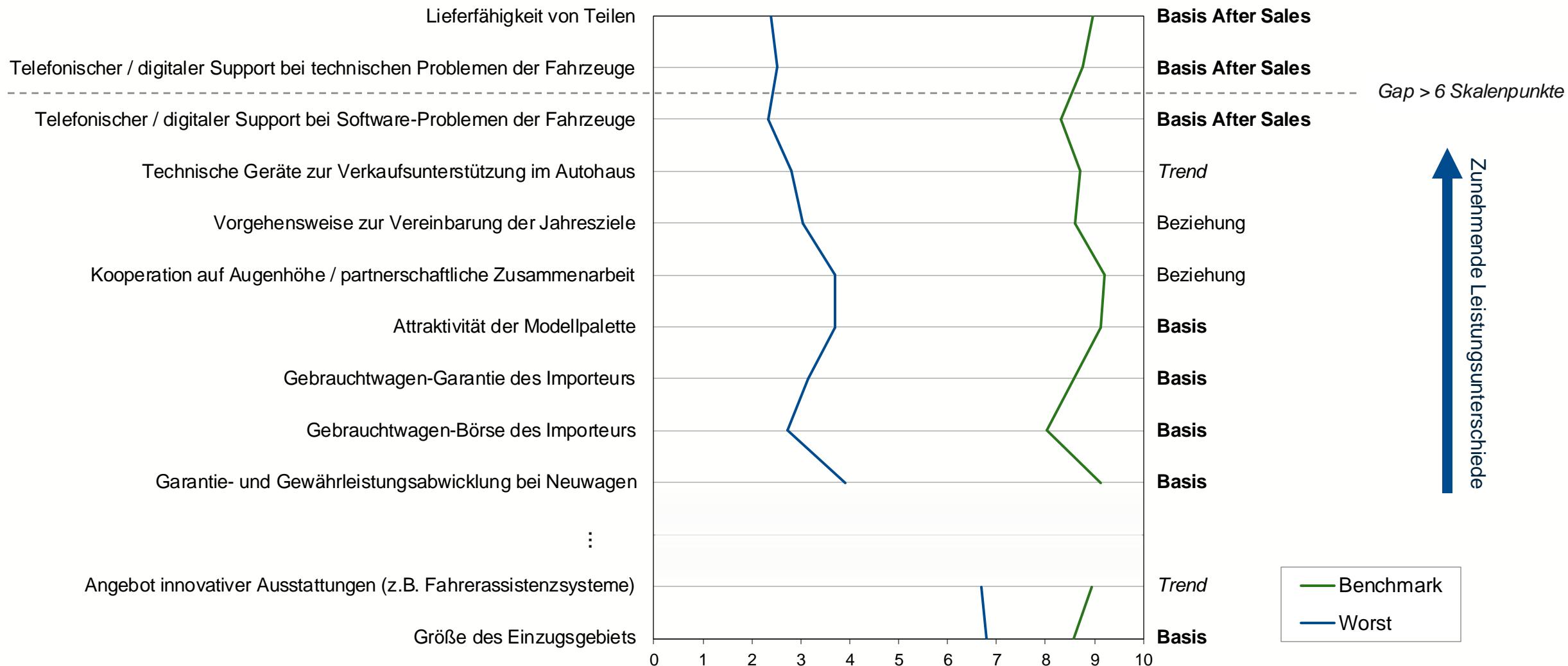
„Unrealistische Ziele. Wenn wir dann ein Ziel während des Jahres erreichen, wird es angehoben.“
(Ford-Händler)

„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

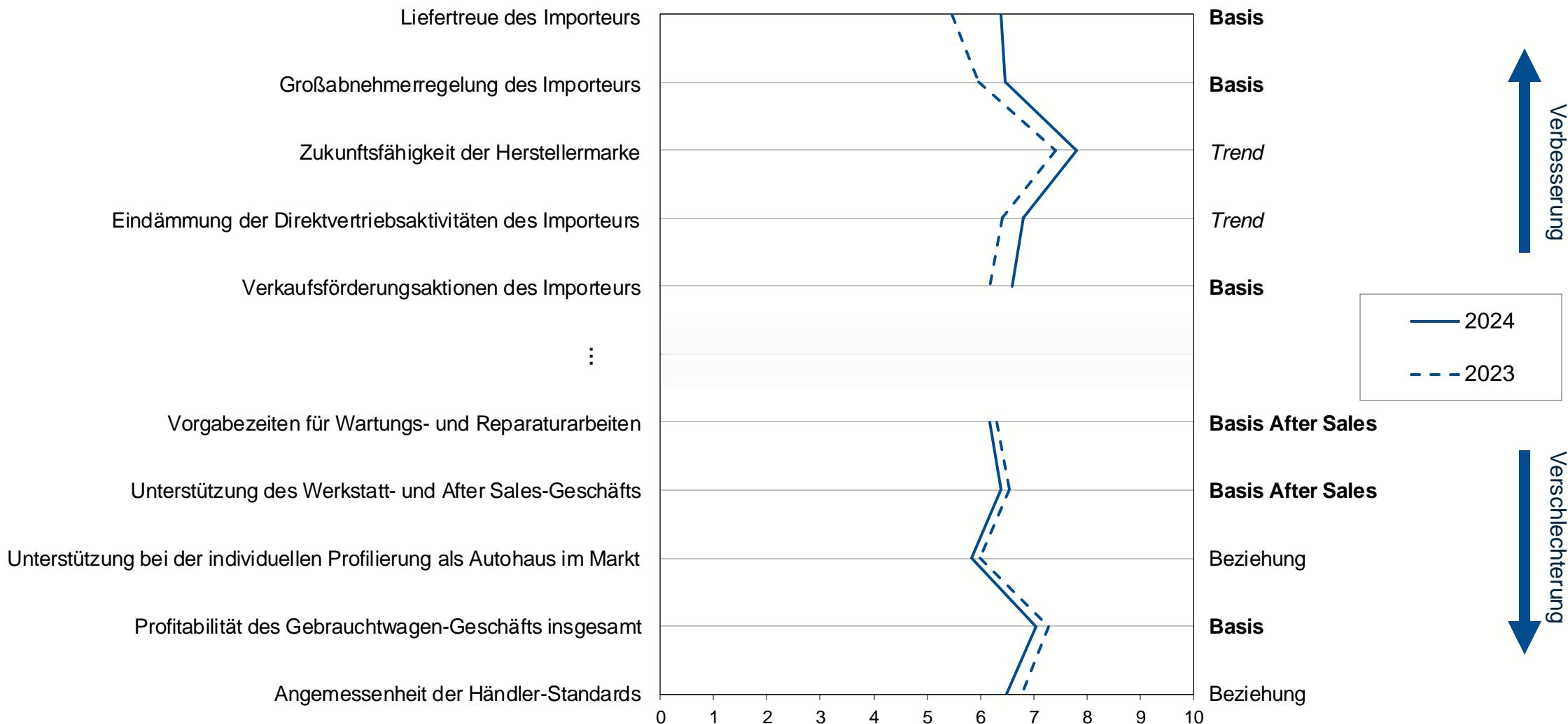
Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien



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*

HÄNDLER-Radar
2024

Benchmarks* aller Kriterien

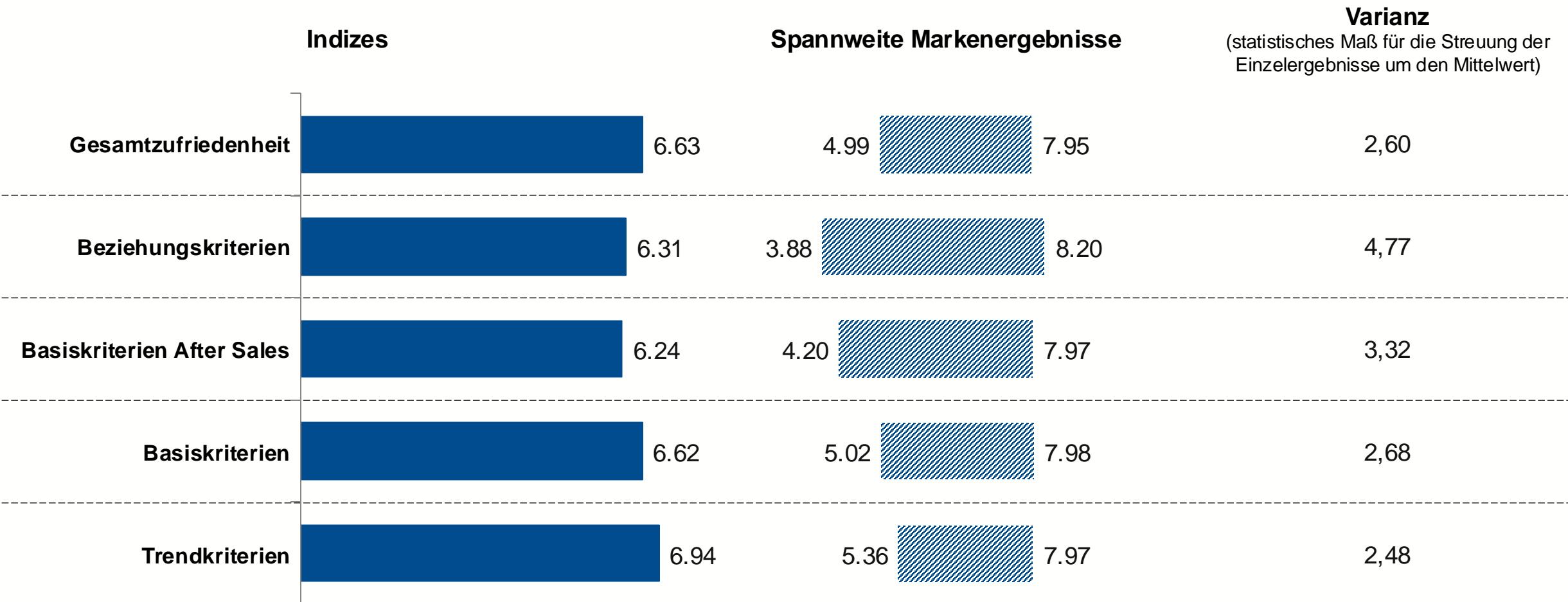
Basiskriterien	Basiskriterien After Sales	Trendkriterien	Beziehungskriterien
Qualität der Fahrzeuge	Preise wettbewerbsgefährdete Teile	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs
Preis-Leistungsverhältnis der Fahrzeuge	Margin- und Bonussystem für Teile und Zubehör	Technische Geräte zur Verkaufsstützung 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
Margin- und Bonussystem bei Neuwagen	Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstätten CI und die Werkstattausstattung	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

HÄNDLER-Radar
2024

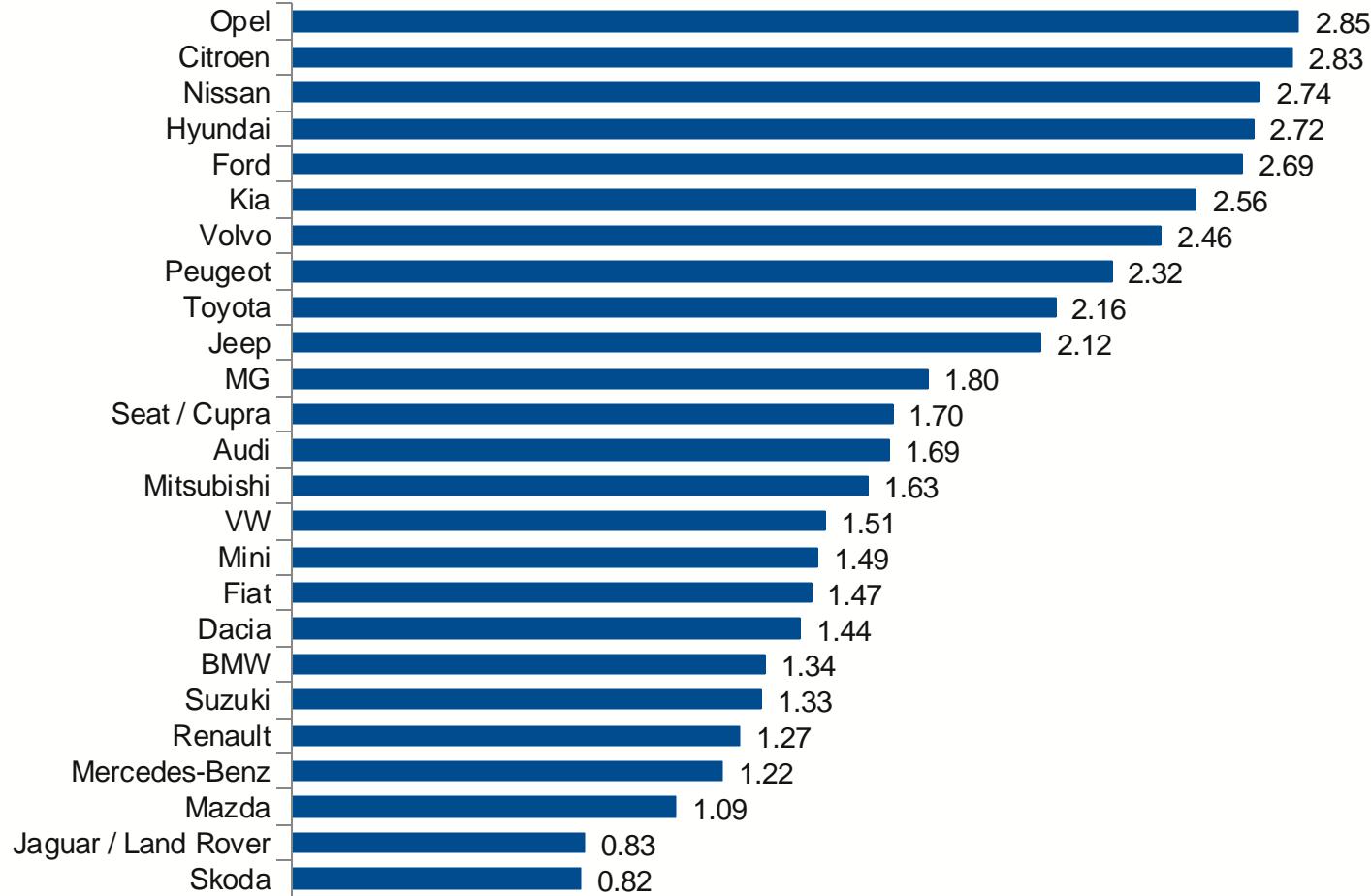
Indizes und Varianzen der Bereiche

Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit und Varianz nach Bereich (Index)



Höchste Varianz der Gesamtzufriedenheit bei Opel und Citroen

Varianz Gesamtzufriedenheit nach Marke

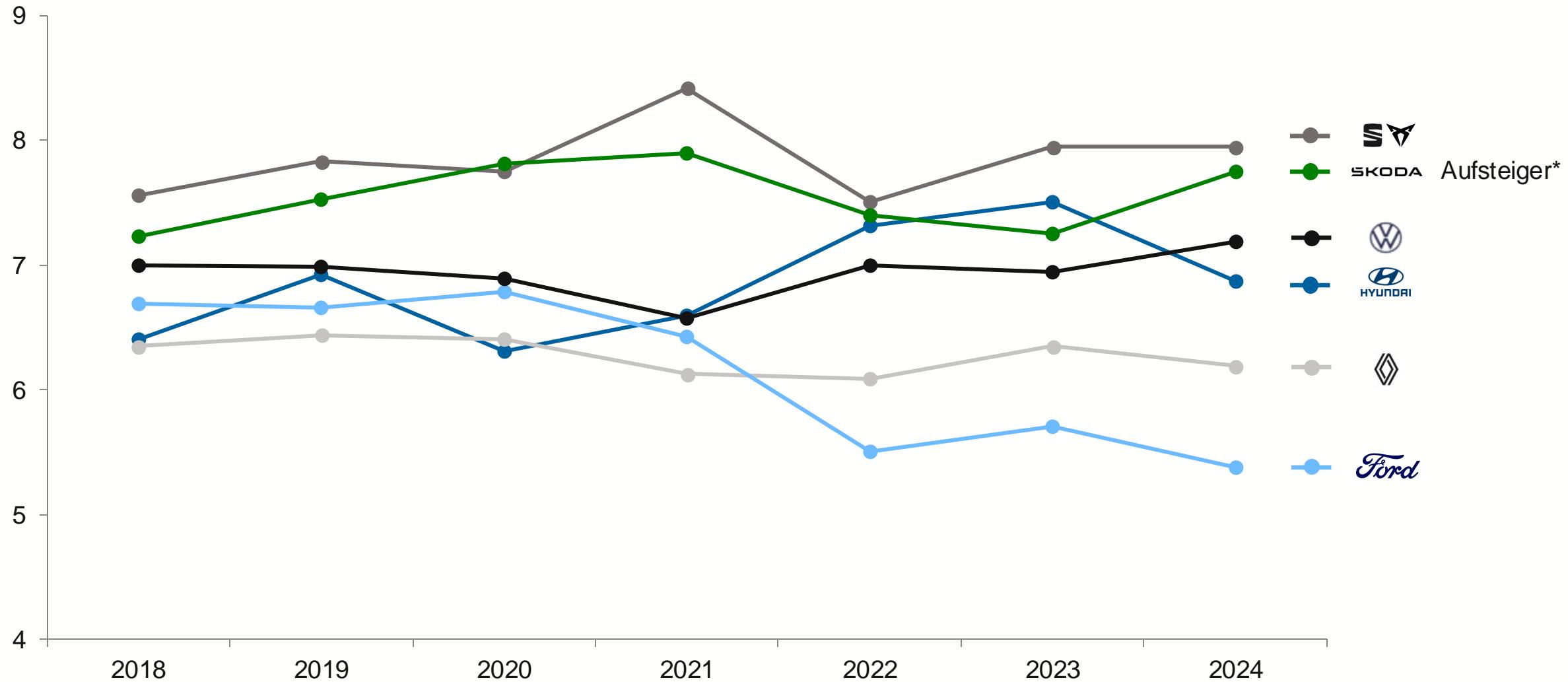


Einzelkriterien auf Markenebene: Große Marken

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

HÄNDLER-Radar
2024

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
	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)



Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

B Einzelkriterien des Bereichs

1 Zufriedenheit auf Gesamtebene



Bestes Ergebnis in der Gruppe

2 Zufriedenheit auf Ebene der Gruppe



Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

3 Zufriedenheit mit der jeweiligen Marke

Top Performance von Seat / Cupra bei den Basisanforderungen

HÄNDLER-Radar
2024

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Große Marken	Ford	HYUNDAI	BMW	ŠKODA	SKODA	VW
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,62	6,84	5,35	6,65	6,15	7,98	7,73	7,19
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

HÄNDLER-Radar
2024

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Große Marken	Ford	HYUNDAI	BMW	ŠKODA	SKODA	VW
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

HÄNDLER-Radar
2024

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Große Marken	Ford	HYUNDAI	BMW	ŠKODA	SKODA	VW
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	Ford	HYUNDAI	BMW	ŠKODA	SKODA	VW
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

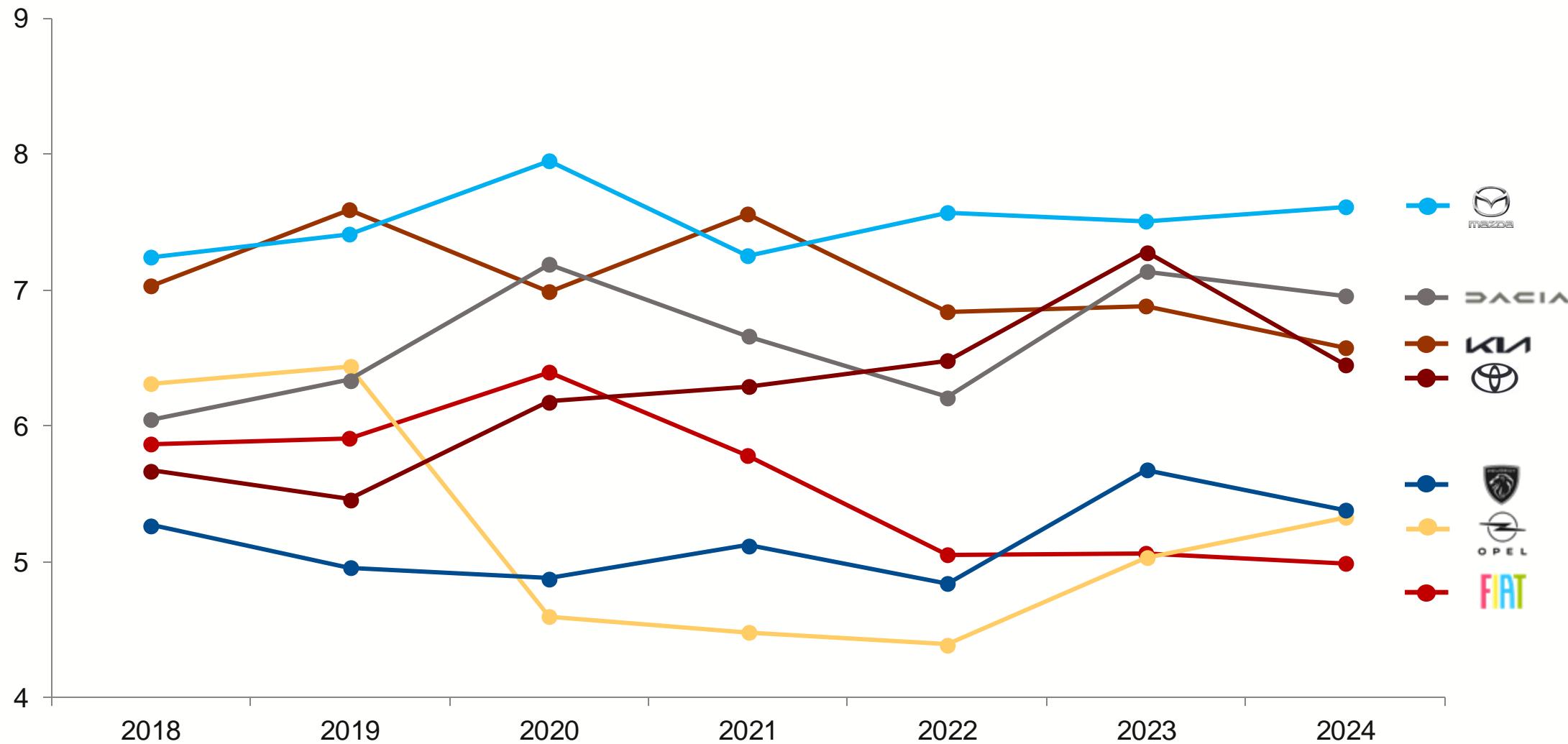
■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

Einzelkriterien auf Markenebene: Mittelgroße Marken

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

HÄNDLER-Radar
2024

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mittelgroße Marken



Dacia, Mazda und Toyota sind in jeweils zwei Basiskriterien Benchmark

HÄNDLER-Radar
2024

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken	DACIA	FIAT	KIA	MAZDA	OPEL	OPEL	TOYOTA
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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

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

HÄNDLER-Radar
2024

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	PSA	TOYOTA
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

HÄNDLER-Radar
2024

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken	DACIA	FIAT	KIA	Mazda	OPEL	ŠKODA	TOYOTA
Index Trendkriterien	6,94	6,58	7,24	5,36	7,47	6,97	5,84	5,93	7,25
Zukunfts-fähigkeit 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	DACIA	FIAT	KIA	Mazda	OPEL	ŠKODA	TOYOTA
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

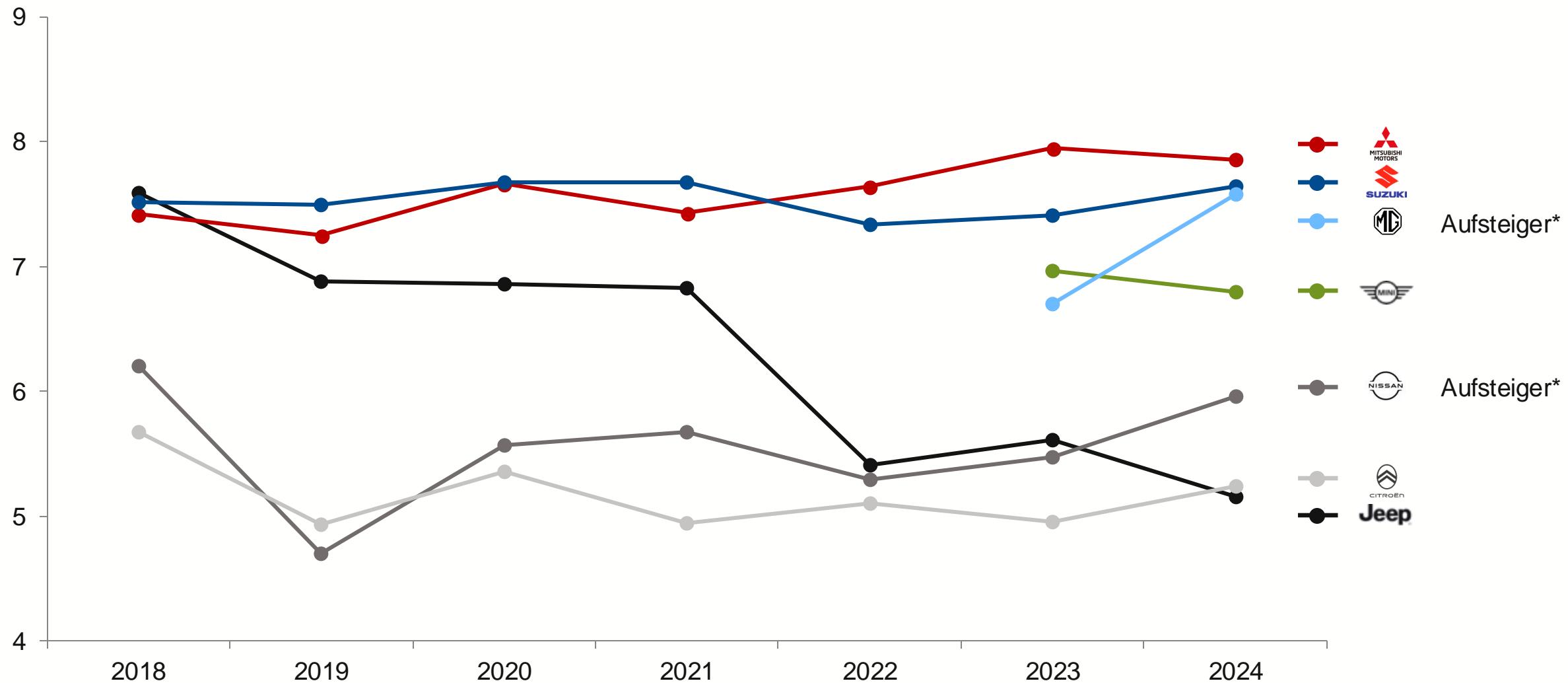
■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

Einzelkriterien auf Markenebene: Kleine Marken

Steiler Anstieg der Händlerzufriedenheit bei MG

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit kleine Marken



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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

Im Bereich After Sales dominieren Mitsubishi und Suzuki die kleinen Marken

HÄNDLER-Radar
2024

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	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

HÄNDLER-Radar
2024

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Kleine Marken	CITROËN	Jeep	MG	MINI	MITSUBISHI MOTORS	NISSAN	SUZUKI
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	CITROËN	Jeep	MG	MINI	MITSUBISHI MOTORS	NISSAN	SUZUKI
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

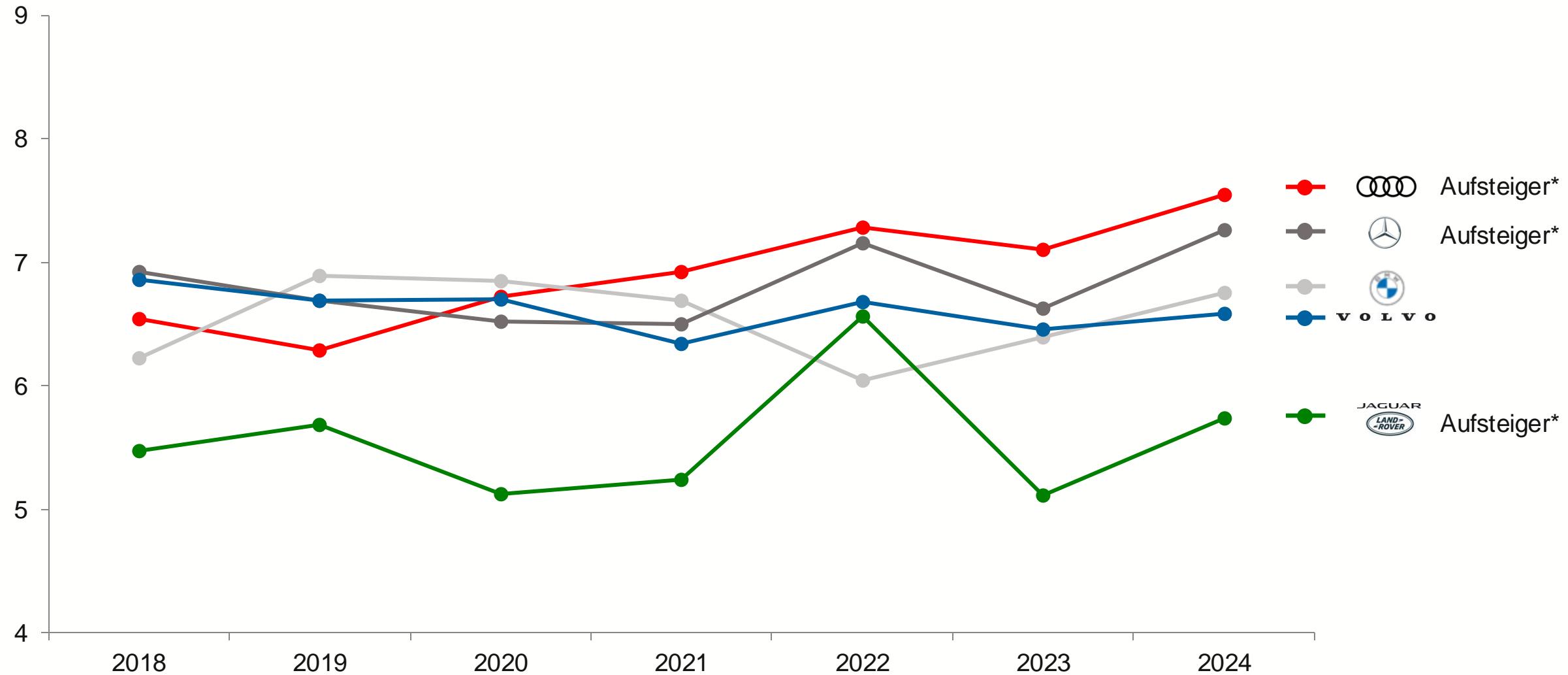
■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ 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

HÄNDLER-Radar
2024

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien	Gesamt	Premium-Marken					
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

 Bestes Ergebnis
in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Basiskriterien After Sales	Gesamt	Premium-Marken					
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

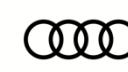
Audi wird unter den Premium-Marken die beste Beziehungsqualität bescheinigt

HÄNDLER-Radar
2024

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken					
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					
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

HÄNDLER-Radar
2024

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

HÄNDLER-Radar
2024

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

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

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.“

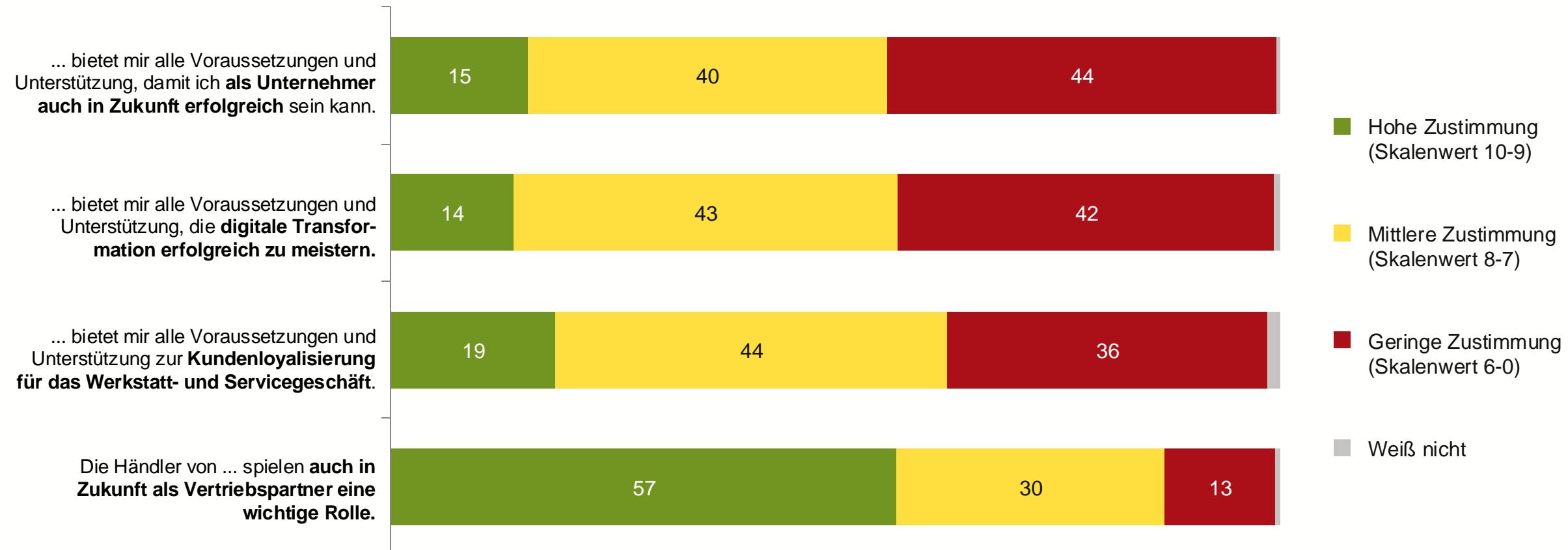
(Mazda-Händler)

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

Voraussetzungen und Unterstützung für zukünftige Erfolge

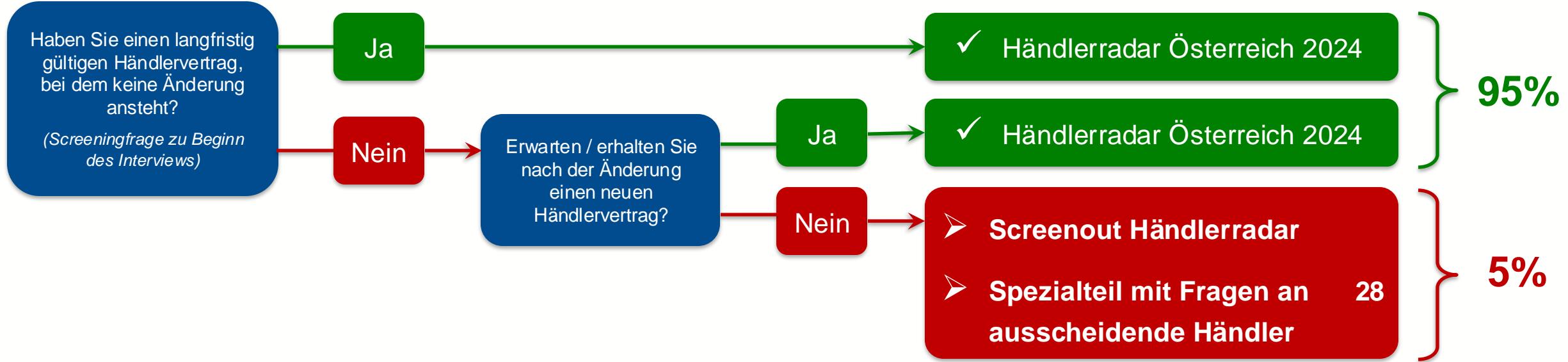
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

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



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

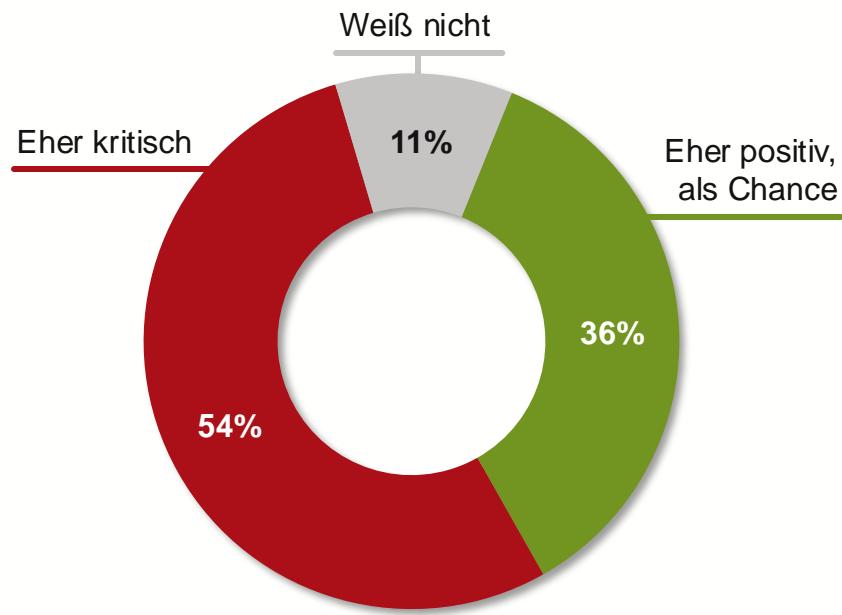
Vorgehen beim Spezialteil ausscheidende Händler



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?



„Mehr Absatzmöglichkeiten. Wir können uns stärker auf die anderen Marken konzentrieren.“

(ehem. Ford-Händler)

„Konzentration auf die anderen Marken. Wegfall der unzureichenden Garantievergütungen. Wegfall der Kapitalbindung.“

(ehem. MG-Händler)

„Weniger Investitionen.“

(ehem. Seat / Cupra-Händler)

„Wir haben selber gekündigt, weil wir zu klein sind. Zu wenig Marge.“

(ehem. VW-Händler)

„Als kleiner Händler haben wir keinen Stückzahldruck mehr.“

(ehem. VW-Händler)

„Werde offener für andere Marken und hoffe, dass ich dadurch mehr Kunden gewinne. Meiner Meinung nach wird die Marke Ford in den nächsten 10 Jahren vom europäischen Markt verschwinden.“

(ehem. Ford-Händler)

„Die langfristigen Visionen passen nicht mehr zu unserem Betrieb.“

(ehem. Mitsubishi-Händler)

„Es gibt Vorschriften für zukünftige Händlerpartner, die ich als nicht sinnvoll erachte.“

(ehem. Volvo-Händler)

„Mehr Freiheiten, weniger Auflagen.“

(ehem. Opel-Händler)

Zukunftsperpektiven

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.

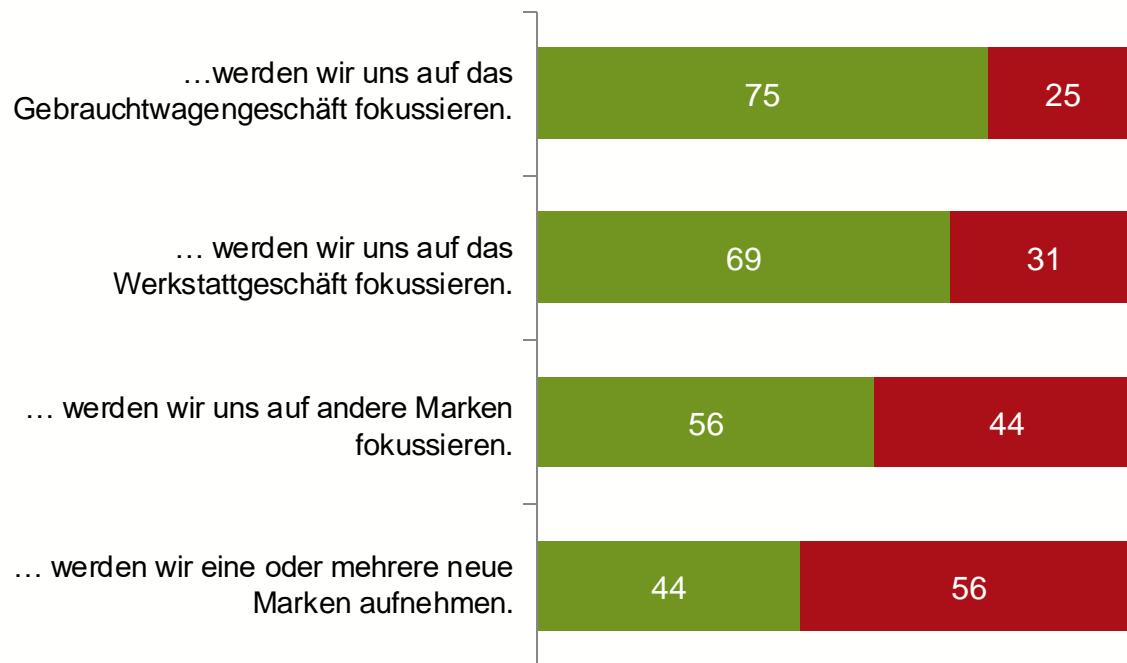
Kein Befragter wechselt in eine andere Branche

Die meisten wollen sich auf das GW- oder Servicegeschäft konzentrieren

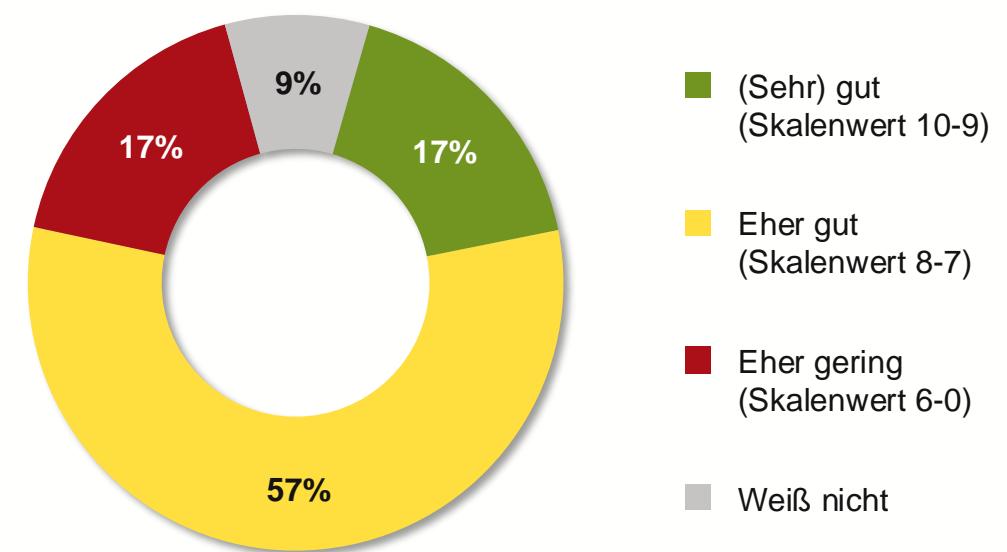
Pläne und Geschäftsaussichten für den Betrieb

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

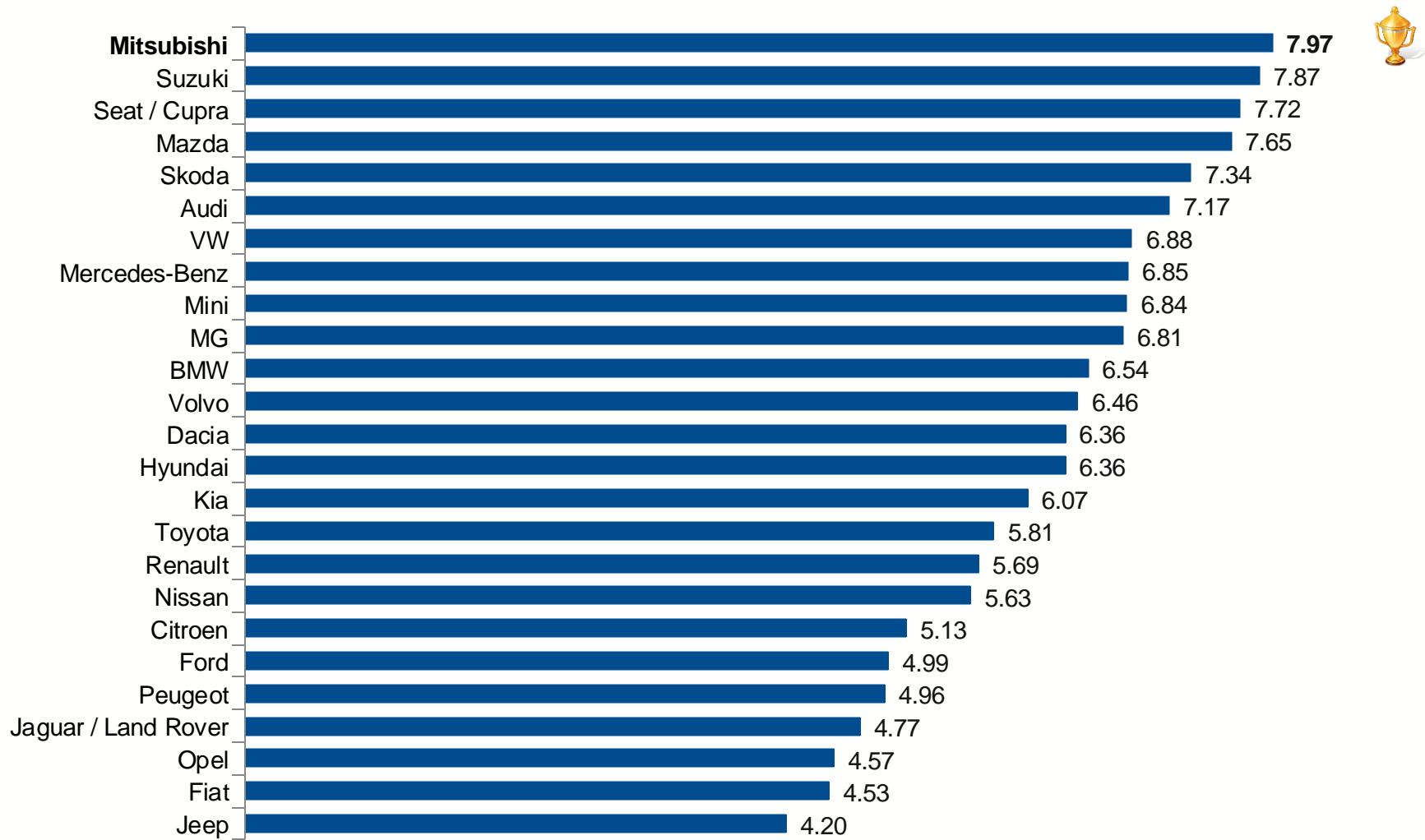


Spezialteil 2024 / 2: After-Sales Champion

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**



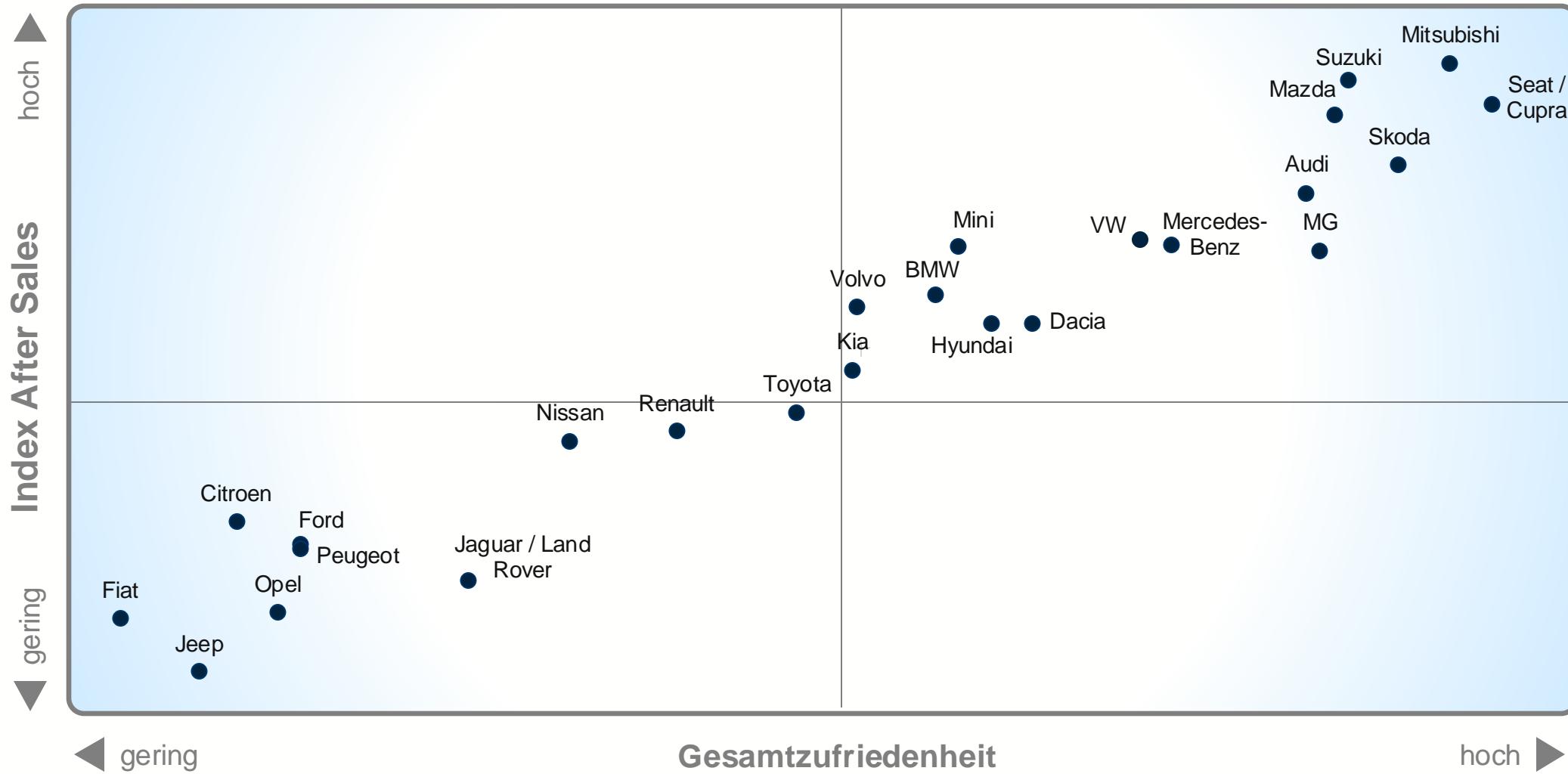
Hohe Korrelation zwischen Gesamtergebnis und After Sales-Index

Vergleich Rangplätze Gesamtranking / After Sales-Index

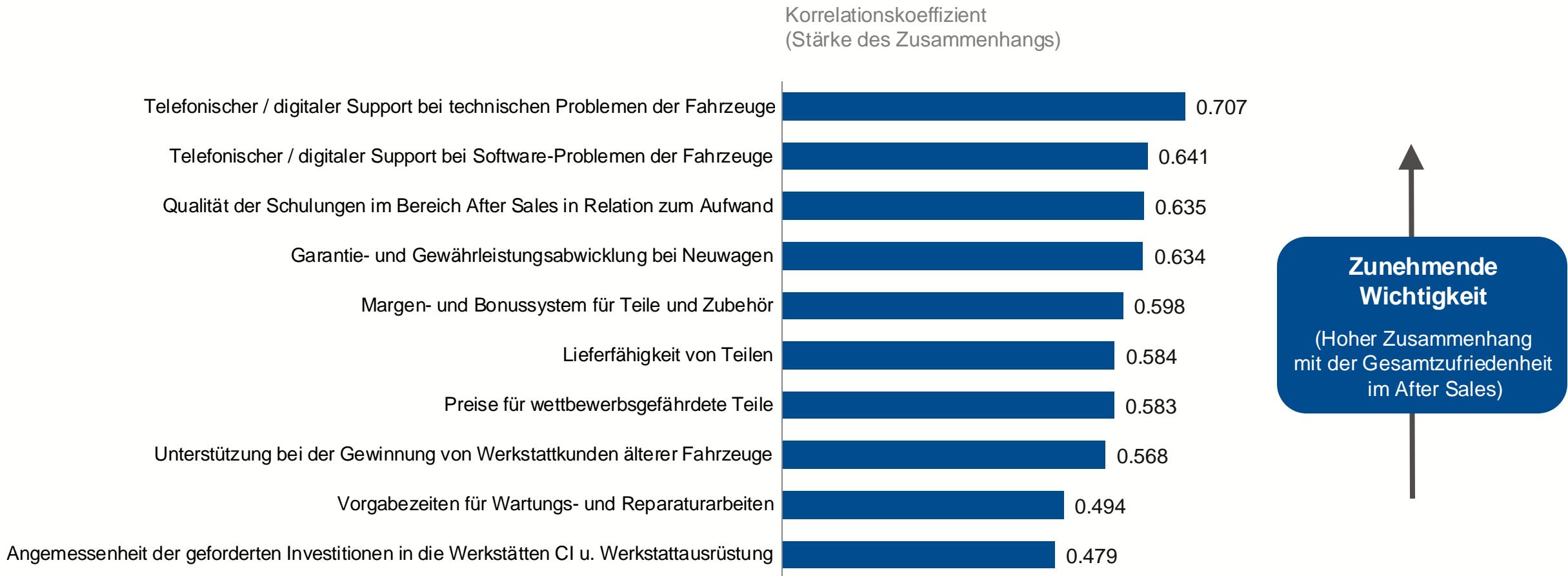
Marke	Rangplatz Händlerradar Gesamt	Rangplatz After Sales
Seat / Cupra	1	3
Mitsubishi	2	1
Skoda	3	5
Suzuki	4	2
Mazda	5	4
MG	6	10
Audi	7	6
Mercedes-Benz	8	8
VW	9	7
Dacia	10	13

Hohe Korrelation zwischen Gesamtergebnis und After Sales-Index

Vergleich Rangplätze Gesamtranking / After Sales-Index



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





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 • Internet: www.awverlag.at