

Stabile Händlerzufriedenheit in schwierigen Zeiten

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

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

puls Marktforschung GmbH
Dr. Konrad Weßner
Angelika Rothermund

<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, Analyse, Interpretation, Handlungsempfehlungen

505 markengebundene Kfz-Betriebe in Österreich, quotiert nach Marke

Computergestützte telefonische Interviews (CATI)

August - September 2020

ca. 15 Minuten

puls Marktforschung GmbH, Schwaig b. Nürnberg

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

Die abgefragten Inhalte erklären 84% der gesamten Händlerzufriedenheit.

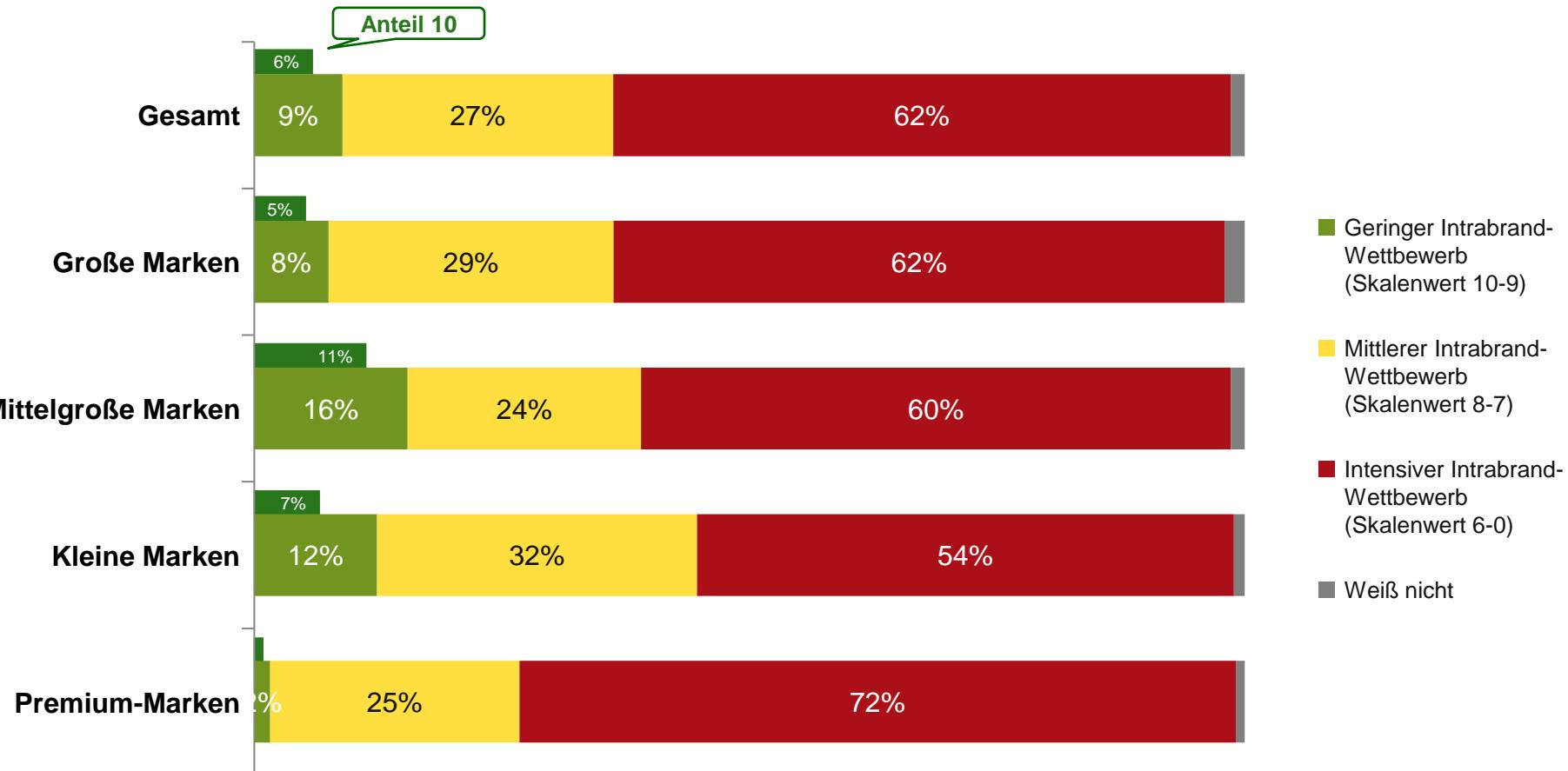
Inhalte *puls* Händlerradar Österreich

Basiskriterien	Basiskriterien After Sales	Trendkriterien	Beziehungskriterien
<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualität der Fahrzeuge 2. Preis-Leistungsverhältnis der Fahrzeuge 3. Image der Marke 4. Attraktivität der Modellpalette 5. Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs 6. Margen- und Bonussystem bei Neuwagen 7. Werbliche Aktivitäten des Importeurs 8. Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen 9. Liefertreue des Importeurs 10. Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungsparten 11. Großabnehmerregelung des Importeurs 12. Umfang und Kosten von Auditierungen 13. Größe des Einzugsgebiets 14. Kompetenz des Außendienstes 15. Schulungsangebot des Importeurs 16. Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur 17. Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme des Imp. 18. Gebrauchtwagengarantie des Imp. 19. Gebrauchtwagenbörsen des Imp. 20. Profitabilität Gebrauchtwagen-Geschäft insgesamt 21. Bereitgestellte EDV-Systeme 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preise wettbewerbsgefährdete Teile 2. Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör 3. Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts 4. Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten 5. Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen 6. Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstattausstattung 7. Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstatt-kunden älterer Fahrzeuge 8. Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge 9. Lieferfähigkeit von Teilen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zukunftsfähigkeit der Herstellermarken 2. Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus 3. Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus (z. B. Tablets) 4. Innovationen bei alternativen Antrieben (z. B. Elektromobilität) 5. Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses (z. B. Website, Social Media) 6. Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme) 7. Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagen-Portalen 8. Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter 9. Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen (Leads) mit dem Importeur 10. Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs 11. Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs 2. Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs 3. Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele 4. Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit 5. Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt 6. Angemessenheit der Händlerstandards 7. Erreichbarkeit der Zielvorgaben

Wahrgenommene Intensität des Intrabrand-Wettbewerbs

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

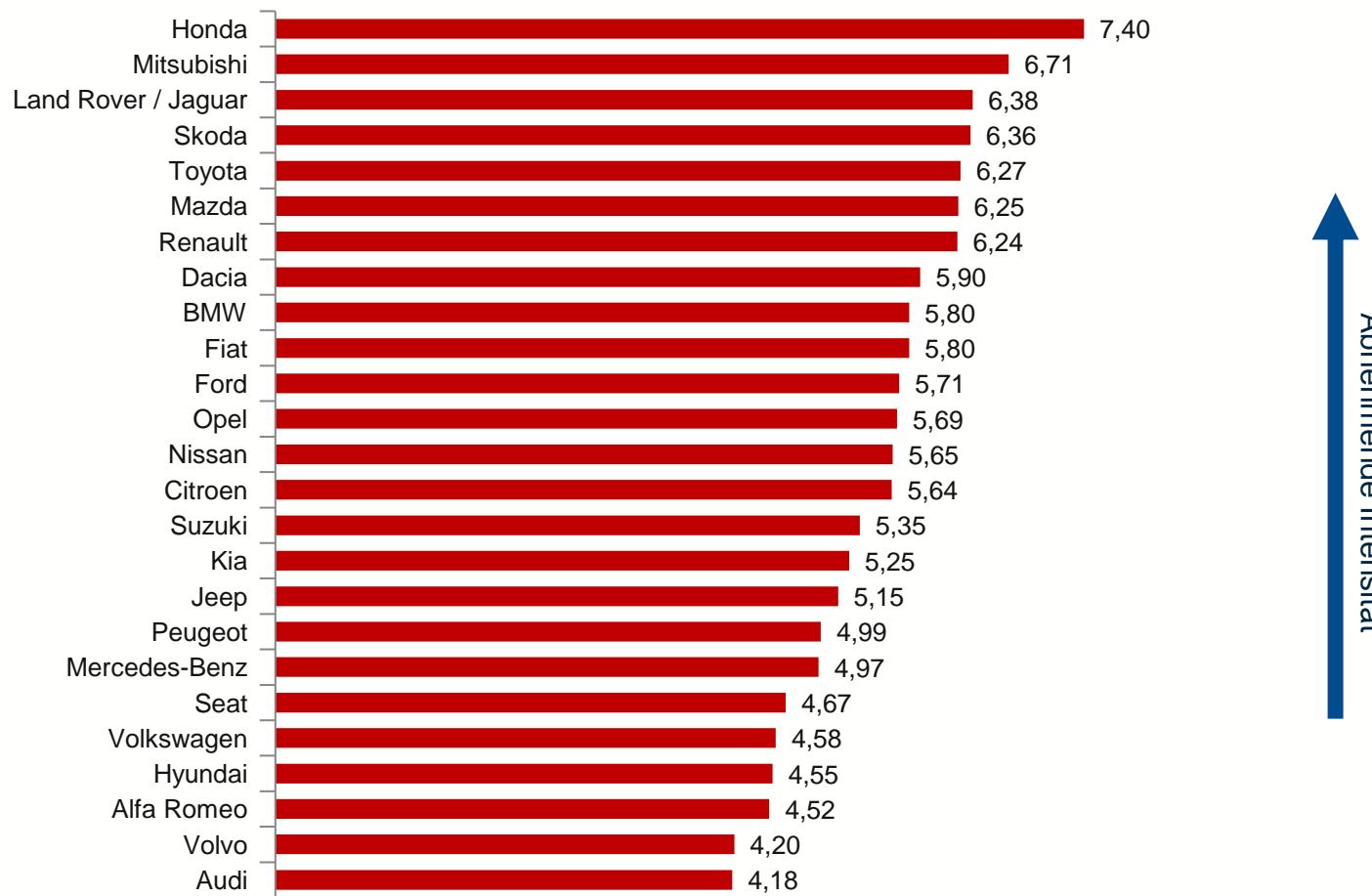
Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



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

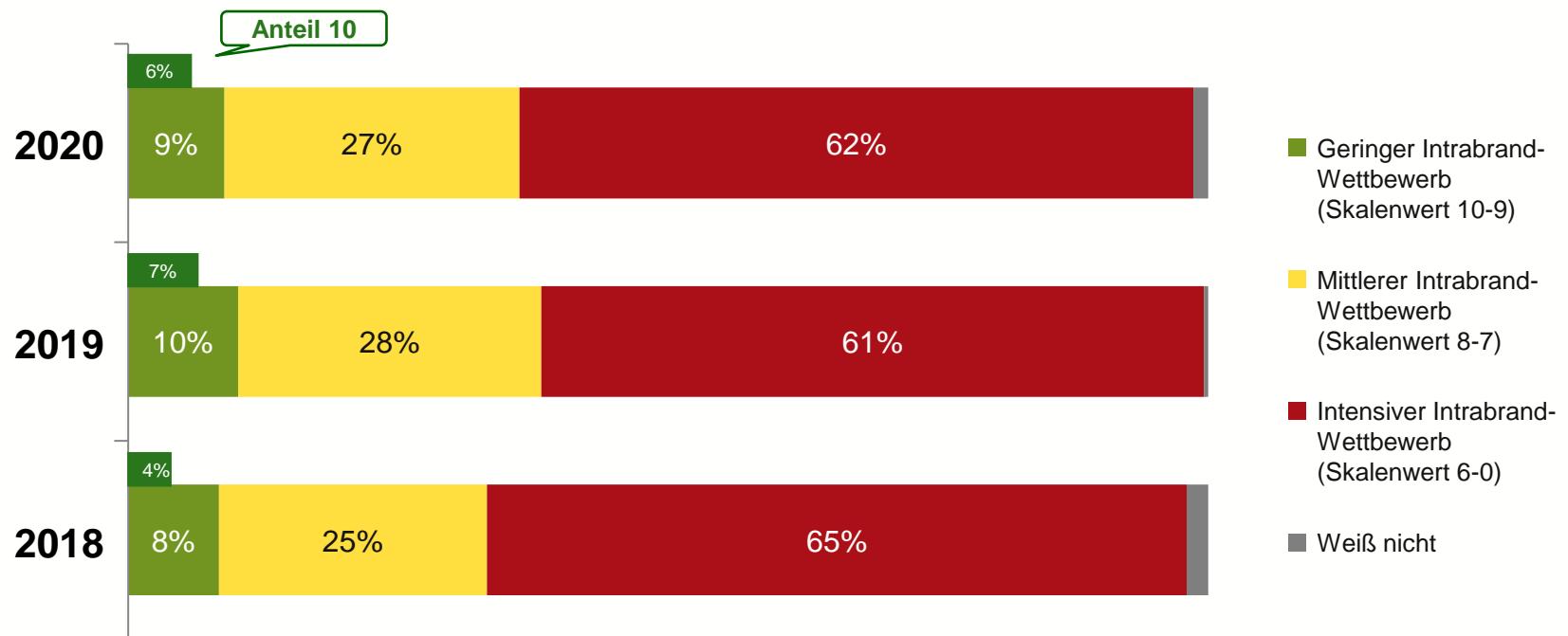


Konstant hoher Intrabrand-Wettbewerb im Vergleich zu den Vorjahren. HÄNDLER-Radar 2020

Wahrgenommene Intensität des Intrabrand-Wettbewerbs - Jahresvergleich

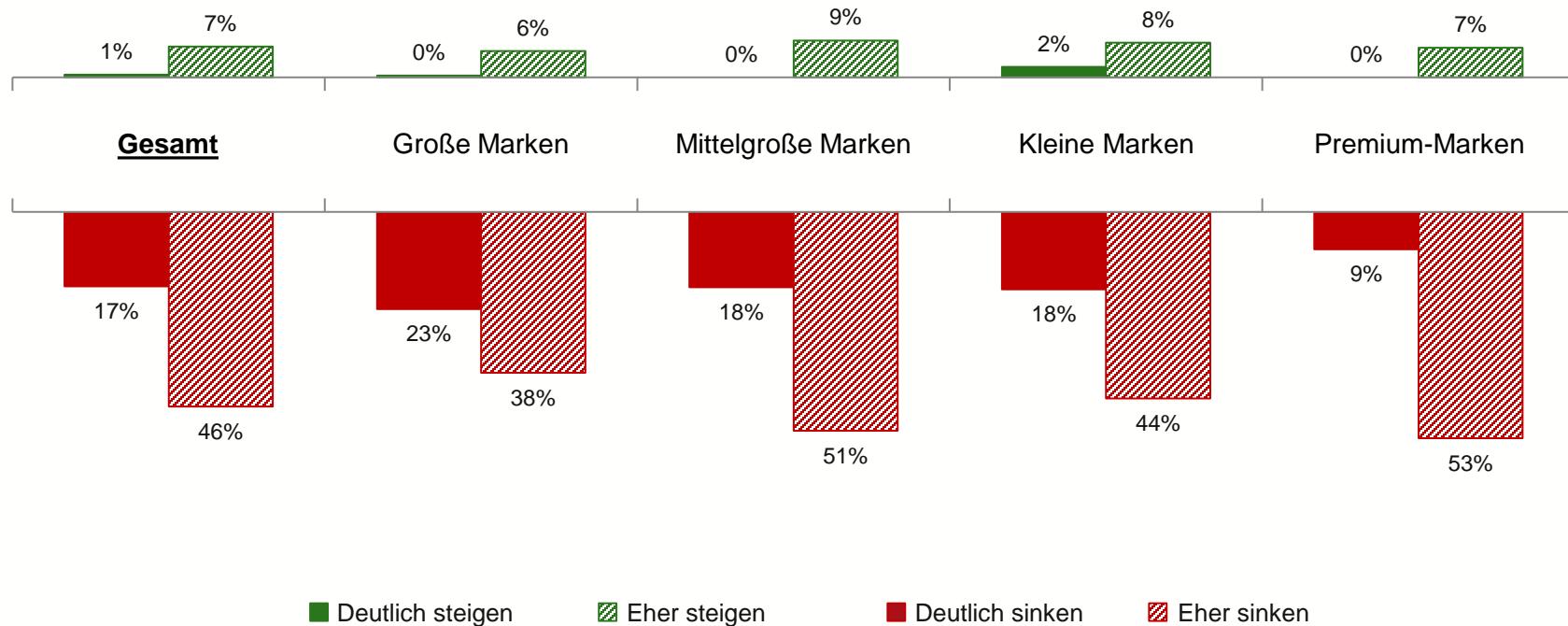
Wie beurteilen Sie Ihre Wettbewerbssituation von ... mit anderen ...-Vertragshändlern, den sogenannten Intrabrand-Wettbewerb?

Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



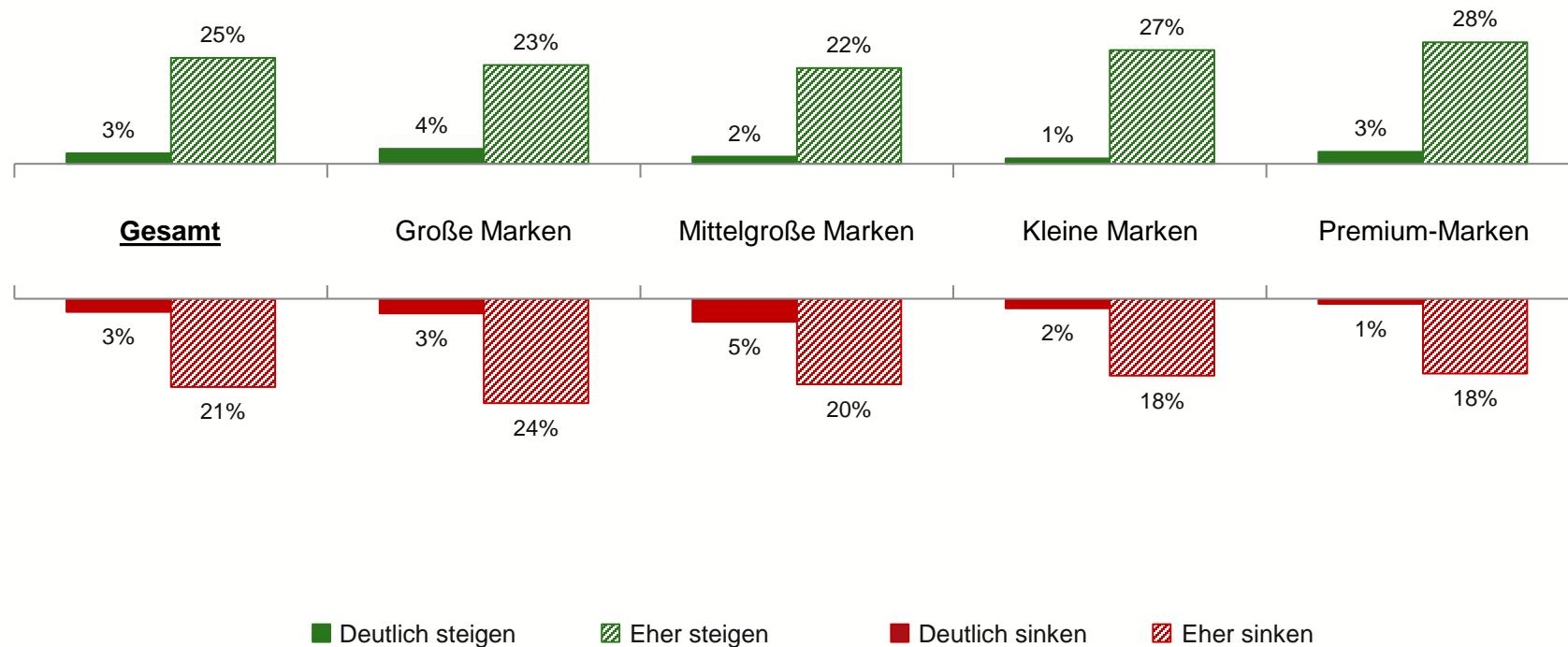
Erwartete Entwicklung der Verkaufszahlen in den nächsten 12 Monaten (NW)

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



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

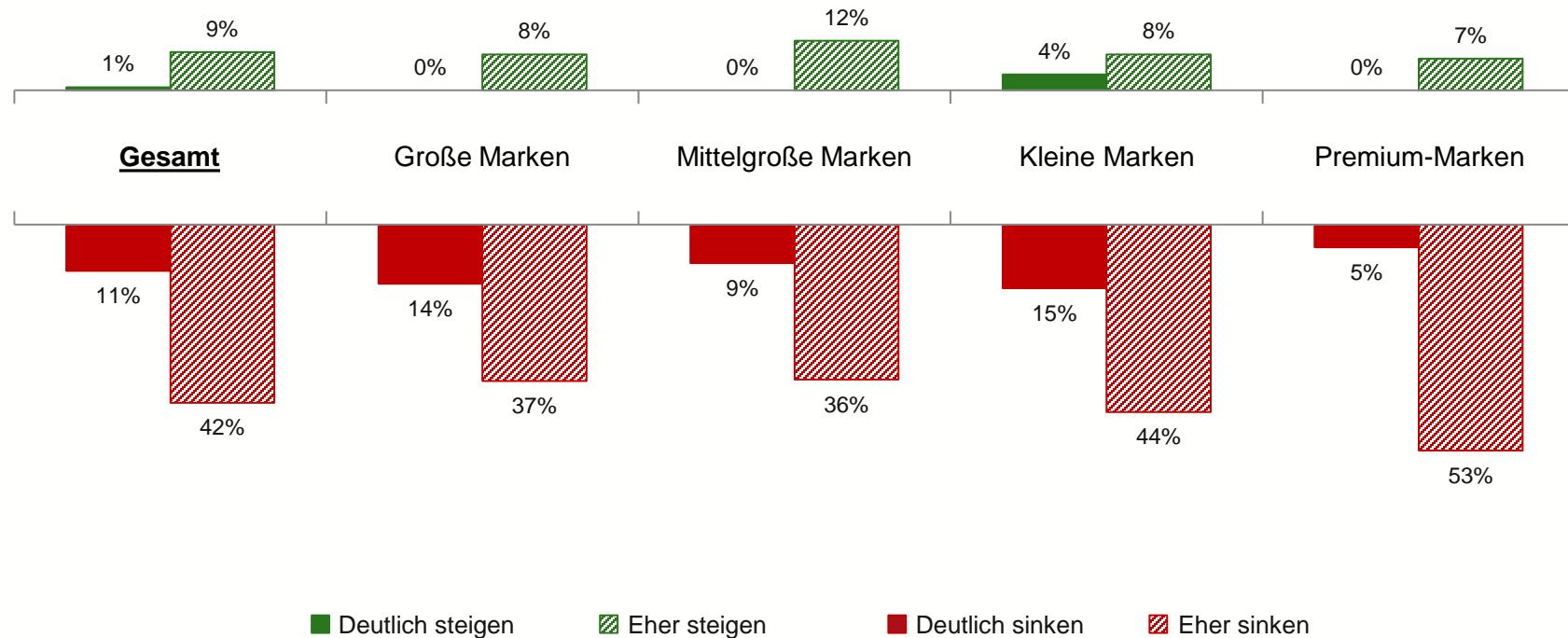
Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (standortbezogen)



Über die Hälfte der Händler erwartet eine sinkende Umsatzrendite. HÄNDLER-Radar 2020

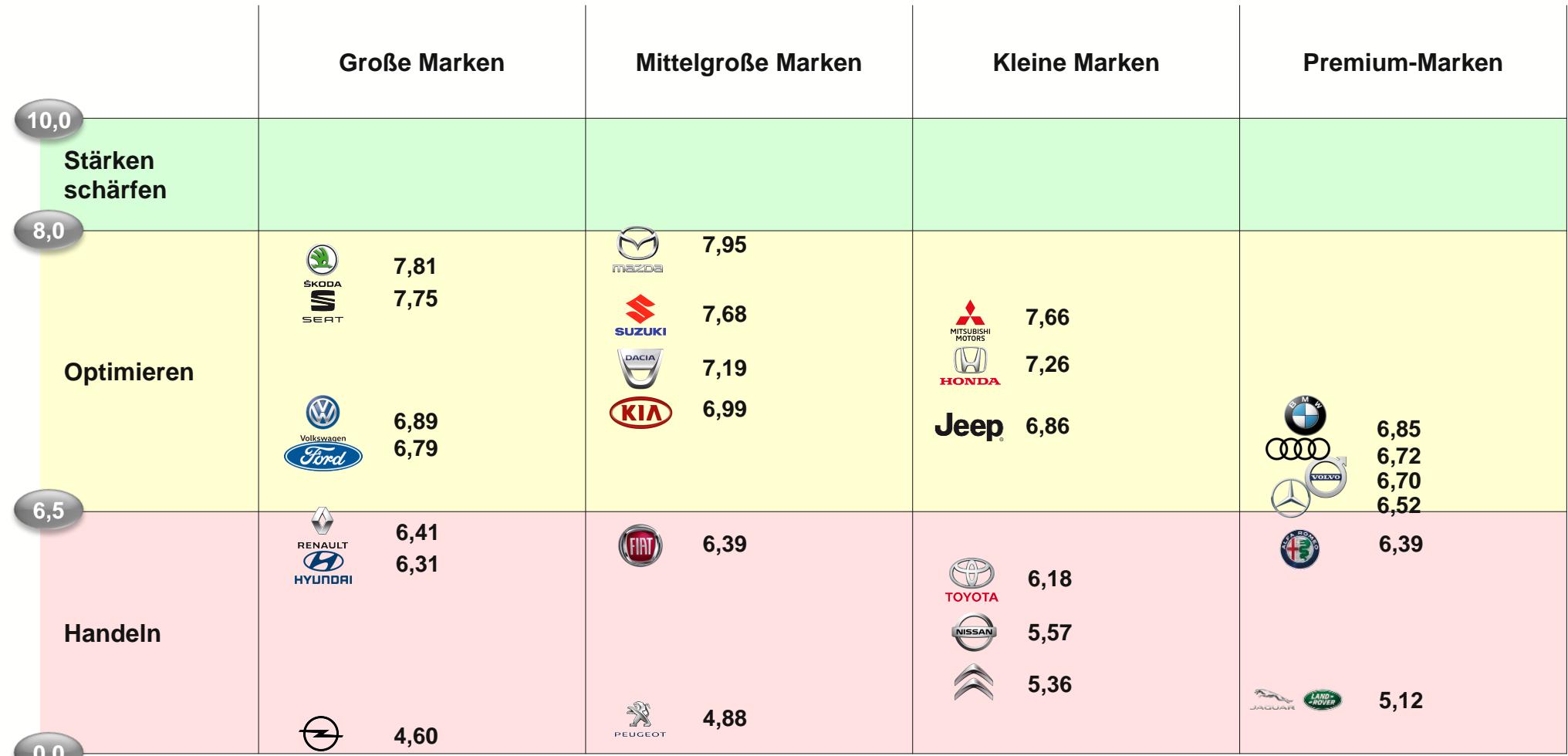
Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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



Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit (Index) der Händler mit der Zusammenarbeit

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

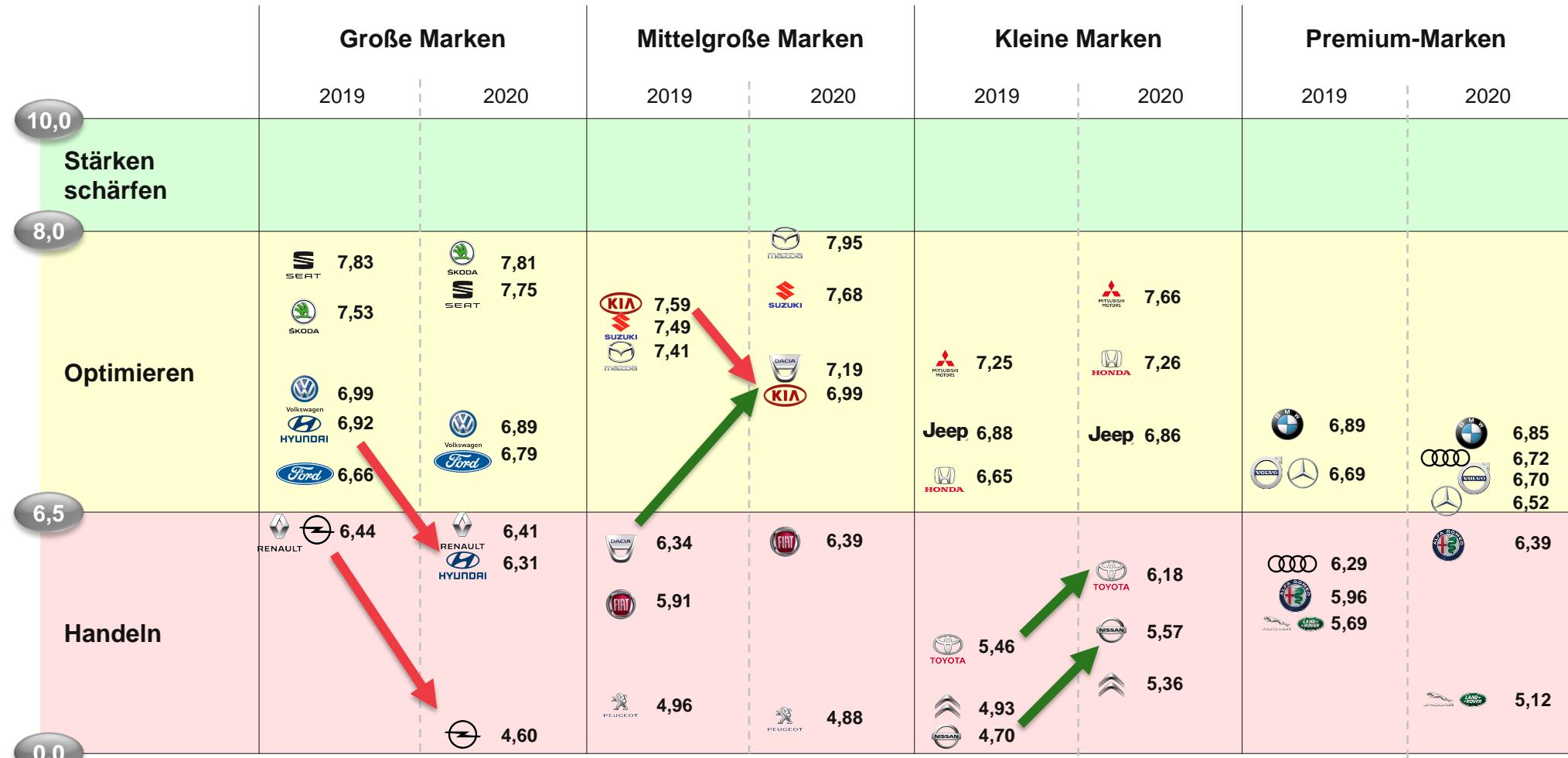


Ausgehend von niedrigen Niveaus verbessern sich Nissan, Dacia und Toyota.

HÄNDLER-Radar 2020

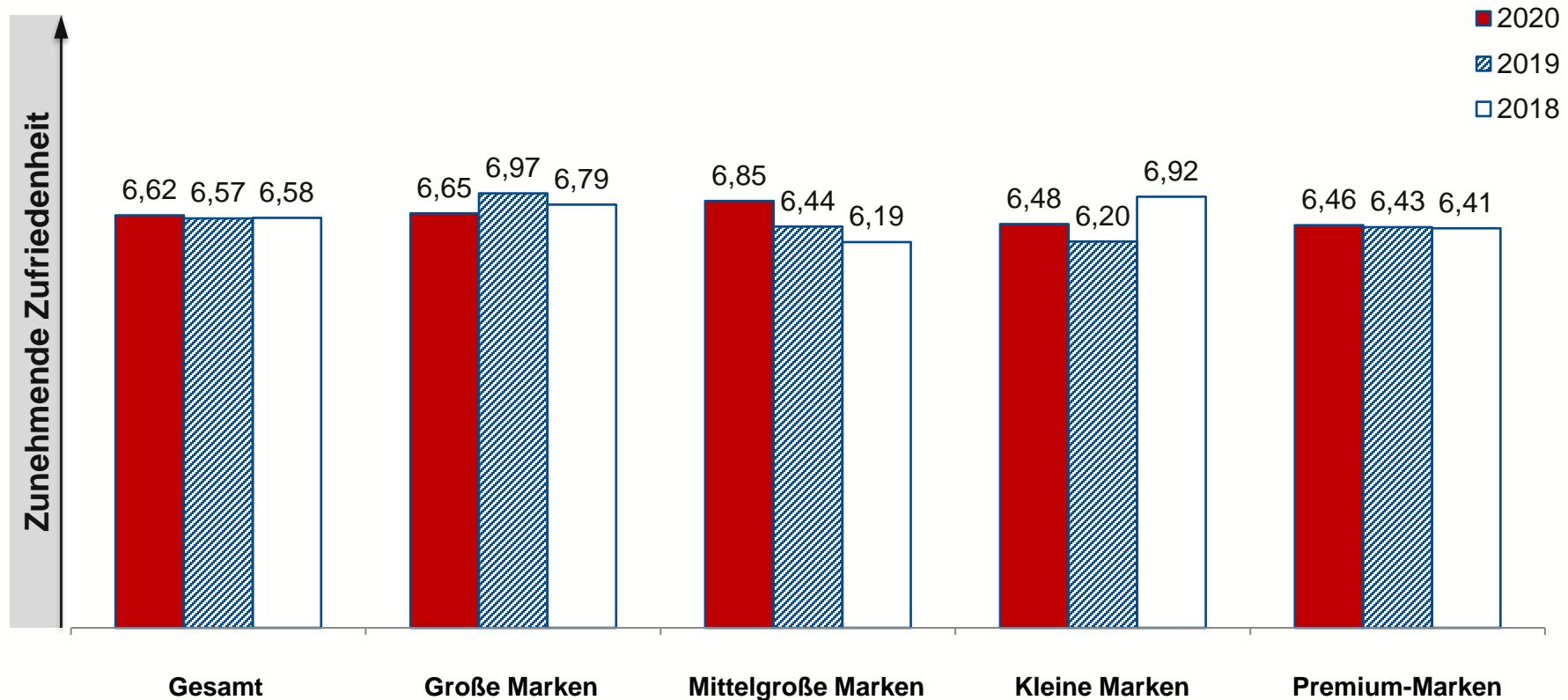
Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



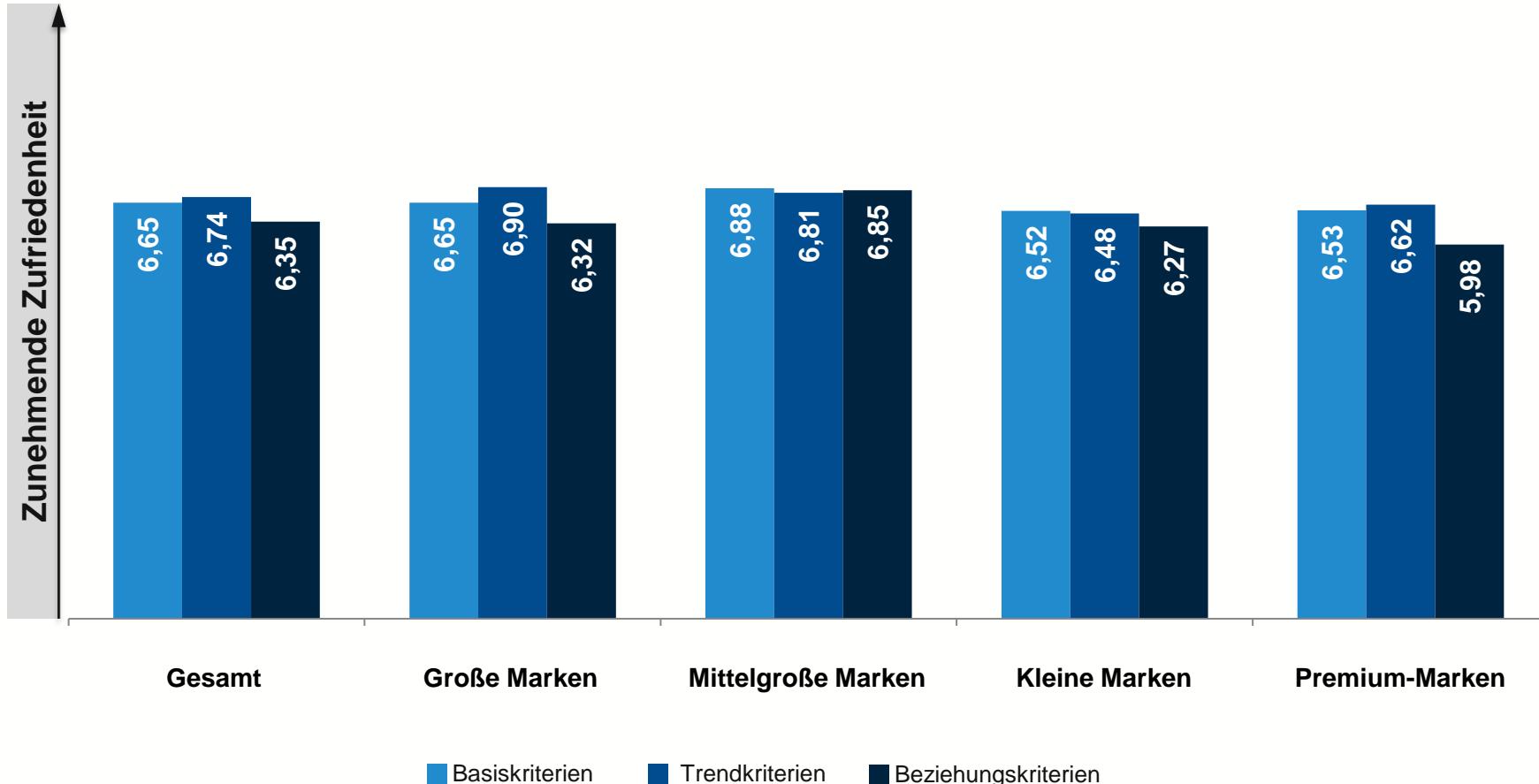
Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit der Zusammenarbeit (Index) nach Gruppen

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit nach Bereich (Index) und Gruppen

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



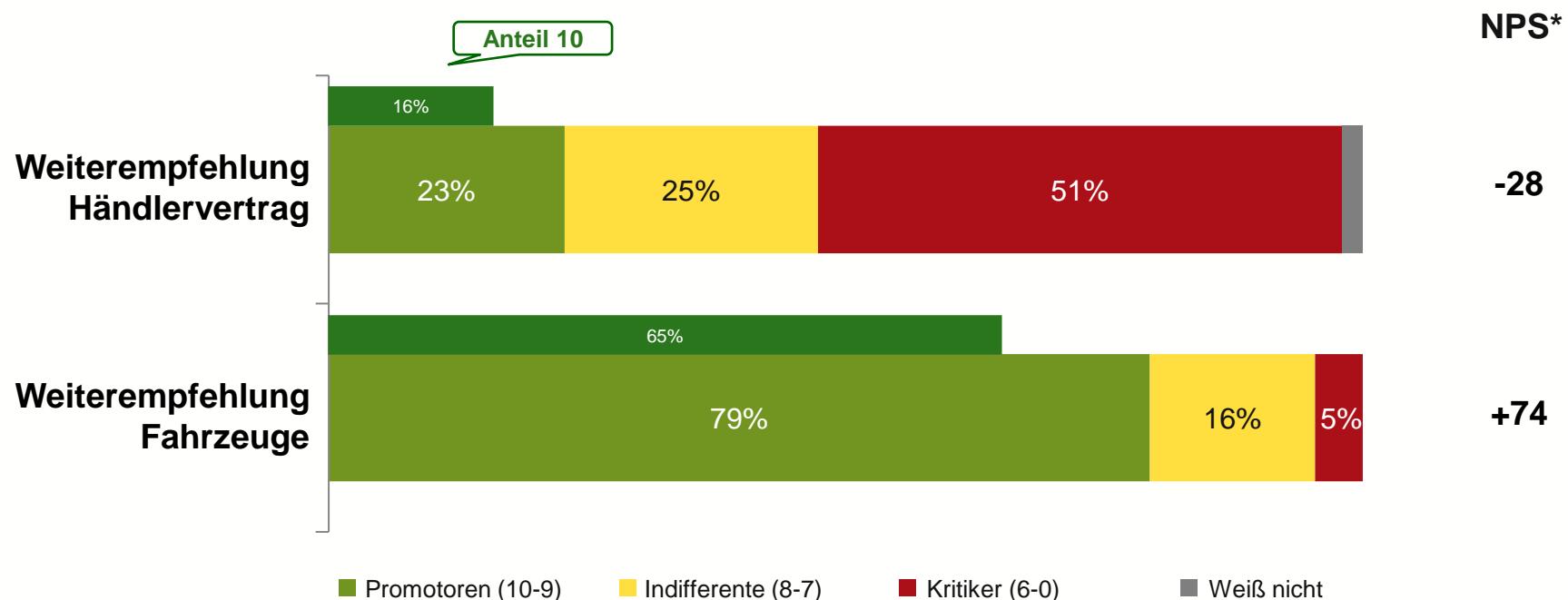
Österreichs Händler empfehlen „Ihre“ Fahrzeuge deutlich stärker weiter als einen Händlervertrag.

HÄNDLER-Radar 2020

Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS*

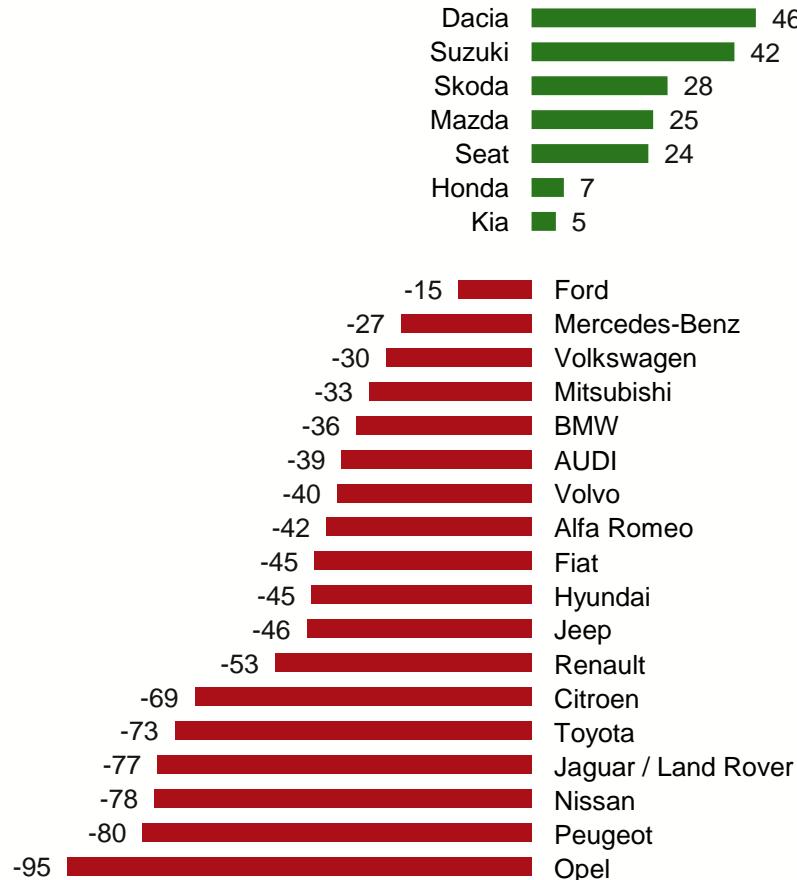
Stellen Sie sich vor, ein guter Freund möchte ein Autohaus eröffnen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ihm empfehlen würden, einen Händlervertrag mit ... abzuschließen? / Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Fahrzeuge von ... einem guten Freund / Bekannten weiterempfehlen?

Skala: 0 = unwahrscheinlich bis 10 = sehr wahrscheinlich

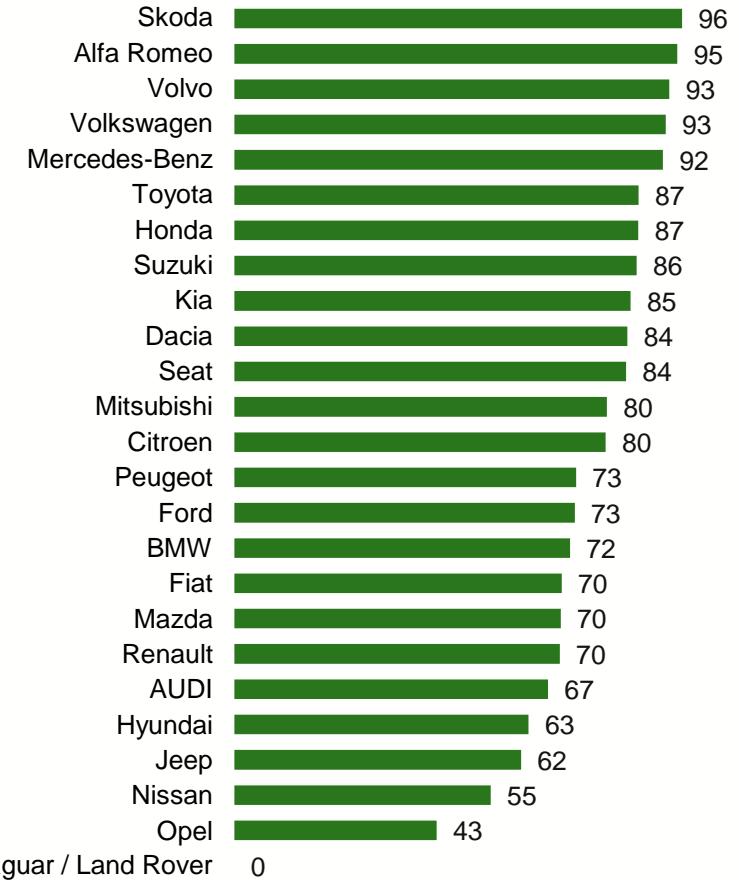


Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS*

NPS Händlervertrag



NPS Fahrzeuge



Begeisterungsfaktoren

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



Begeisterungsfaktoren

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

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

(Mazda-Händler)

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

(Ford-Händler)

„Die Zusammenarbeit funktioniert wie in einer großen Familie.“

(Mazda-Händler)

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

(VW-Händler)

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

(Suzuki-Händler)

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

(Seat-Händler)

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

(Kia-Händler)

„Die Qualität der Hybridautos ist sehr gut.“

(Toyota-Händler)

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

(Skoda-Händler)

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

(BMW-Händler)

„Die Erreichbarkeit von Ansprechpersonen und das lösungsorientierte Handeln.“

(Kia-Händler)

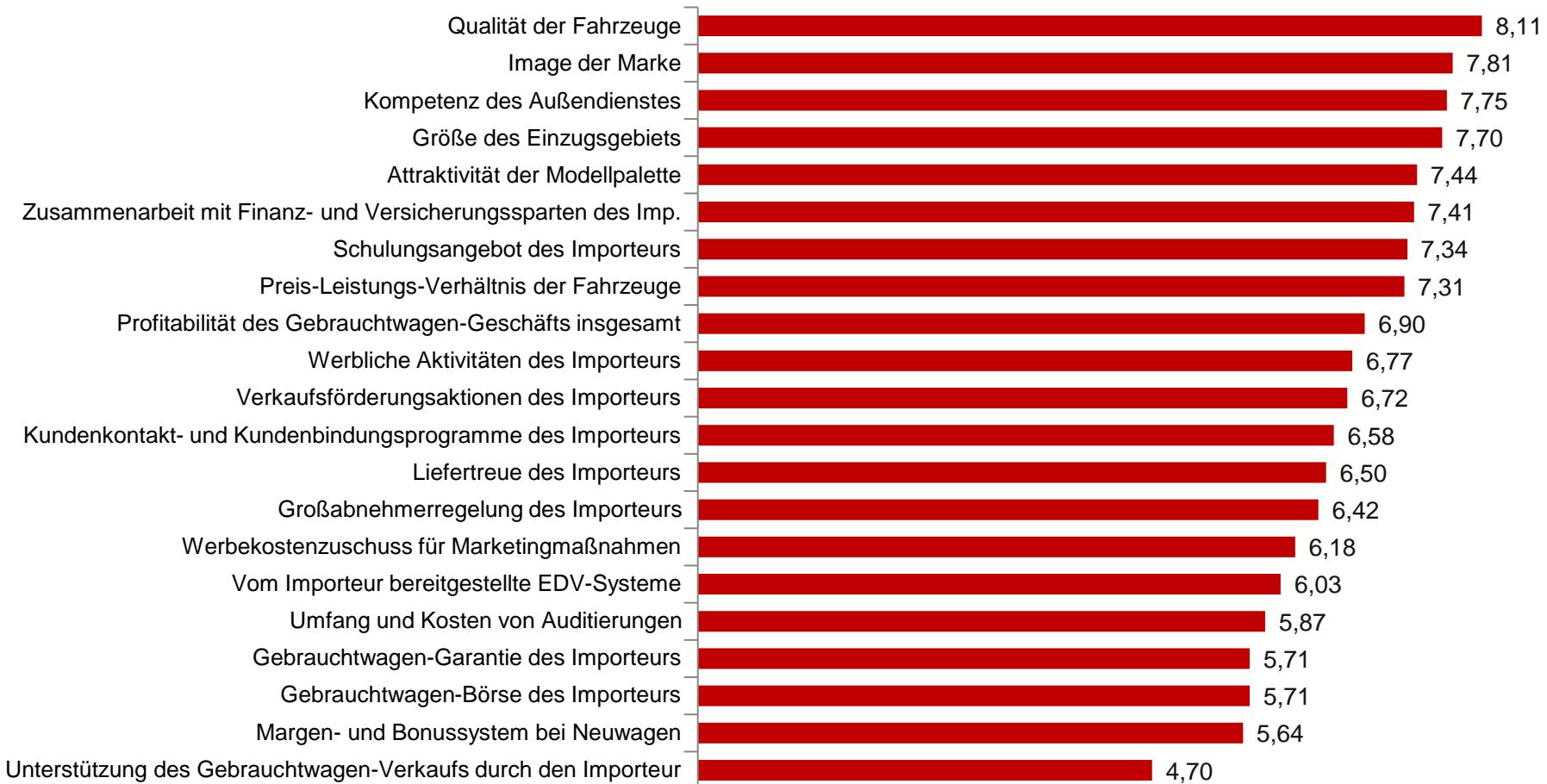
„Preis-Leistungsverhältnis, unkomplizierte Abwicklung, problemlose Autos.“

(Dacia-Händler)

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

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritikpunkte Basiskriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

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

(Honda-Händler)

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

(Dacia-Händler)

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

(Opel-Händler)

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

(Jaguar / Land Rover-Händler)

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

(Nissan-Händler)

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

(Peugeot-Händler)

„Viele gute EDV-Systeme wurden abgestellt.“

(Opel-Händler)

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

(Ford-Händler)

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

(Hyundai-Händler)

„Der Jungwagenverkauf wird zu wenig unterstützt.“

(Audi-Händler)

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

(Audi-Händler)

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

(Hyundai-Händler)

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

(Renault-Händler)

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

HÄNDLER-Radar 2020

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis After Sales

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritikpunkte Basiskriterien After Sales

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

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

(BMW-Händler)

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

(VW-Händler)

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

(Toyota-Händler)

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

(Jeep-Händler)

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

(Audi-Händler)

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

(VW-Händler)

„Kein Support bei technischen Problemen.“

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

(Opel-Händler)

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

(Hyundai-Händler)

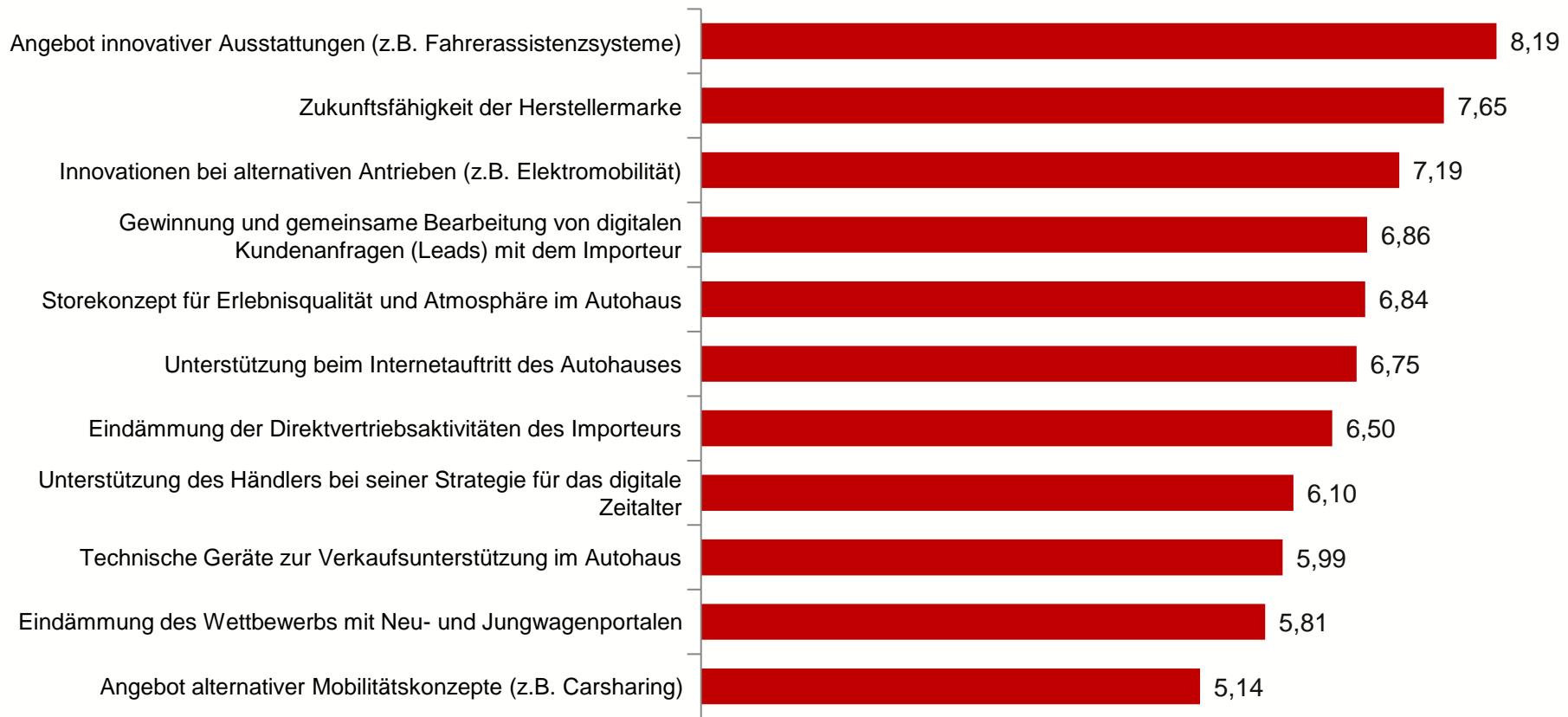
„Sie sind personell zu dünn besetzt, deshalb werden technische Anfragen abgewiesen. Sie können es nicht mehr bearbeiten und das ist alles andere als partnerschaftlich.“

(Peugeot-Händler)

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

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trend

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritikpunkte Trendkriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Die Verkäufer arbeiten vorsintflutlich, weil es keine digitale Strategie gibt.“
(Jaguar / Land Rover-Händler)

„Alternative Mobilitätskonzepte werden nicht vorangetrieben, höchstens über Kooperationen, aber nichts Eigenständiges.“
(Alfa Romeo-Händler)

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

„Beim Internetauftritt hat man selber keinen Handlungsspielraum, muss aber bezahlen.“
(Citroen-Händler)

„Wir haben gar keine technischen Geräte vom Importeur zur Verfügung gestellt bekommen.“
(Opel-Händler)

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

„Die ‚echten‘ Leads werden ganz woanders vermittelt.“
(Fiat-Händler)

„Es gibt Tablets aber keine passende Software dahinter und für Flatscreens zu wenig Videomaterial.“
(Ford-Händler)

„Es kommt wenig digitale Unterstützung und die, die angeboten wird, ist sehr teuer.“
(Toyota-Händler)

„Die technischen Geräte sind veraltet und haben noch nie gut funktioniert.“
(Audi-Händler)

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

„Die Qualität der Leads ist sehr schlecht. Es gibt keine echten Interessenten.“
(Citroen-Händler)

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

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehung

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Kritikpunkte Beziehungskriterien

Warum sind Sie unzufrieden mit ... ?

„Wir werden in Entscheidungen nicht einbezogen. Wahrscheinlich Aufgrund unserer Größe.“
(Opel-Händler)

„Der Händler wird zwar gefragt, am Ende wird aber trotzdem anders entschieden.“
(Jaguar / Land Rover-Händler)

„Die Ziele spiegeln nicht die Realität wider.“
(BMW-Händler)

„Es gibt keine Vereinbarungen, sondern ein Diktat der Jahresziele. Man kann sich zwar dazu äußern, bekommt aber dennoch das Jahresziel vorgegeben.“
(Volvo-Händler)

„Es gibt zwar Händlermeetings, die Meinungen werden aber nicht berücksichtigt.“
(Hyundai-Händler)

„Alle persönlichen Kontakte sind weg, der technische Außendienst wurde komplett gestrichen.“
(Opel-Händler)

„Mit diesen Leuten in Kontakt zu kommen ist nicht leicht. Mails werden z.B. nicht beantwortet.“
(Hyundai-Händler)

„Man hat das Gefühl, der Sklave des Herstellers zu sein.“
(Peugeot-Händler)

„Diktatorische Vorgaben und mit einem Diktator kann man nicht kooperieren.“
(Peugeot-Händler)

„Gespräche des Händlerverbands mit dem Importeur werden seitens Importeur ignoriert.“
(Renault-Händler)

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

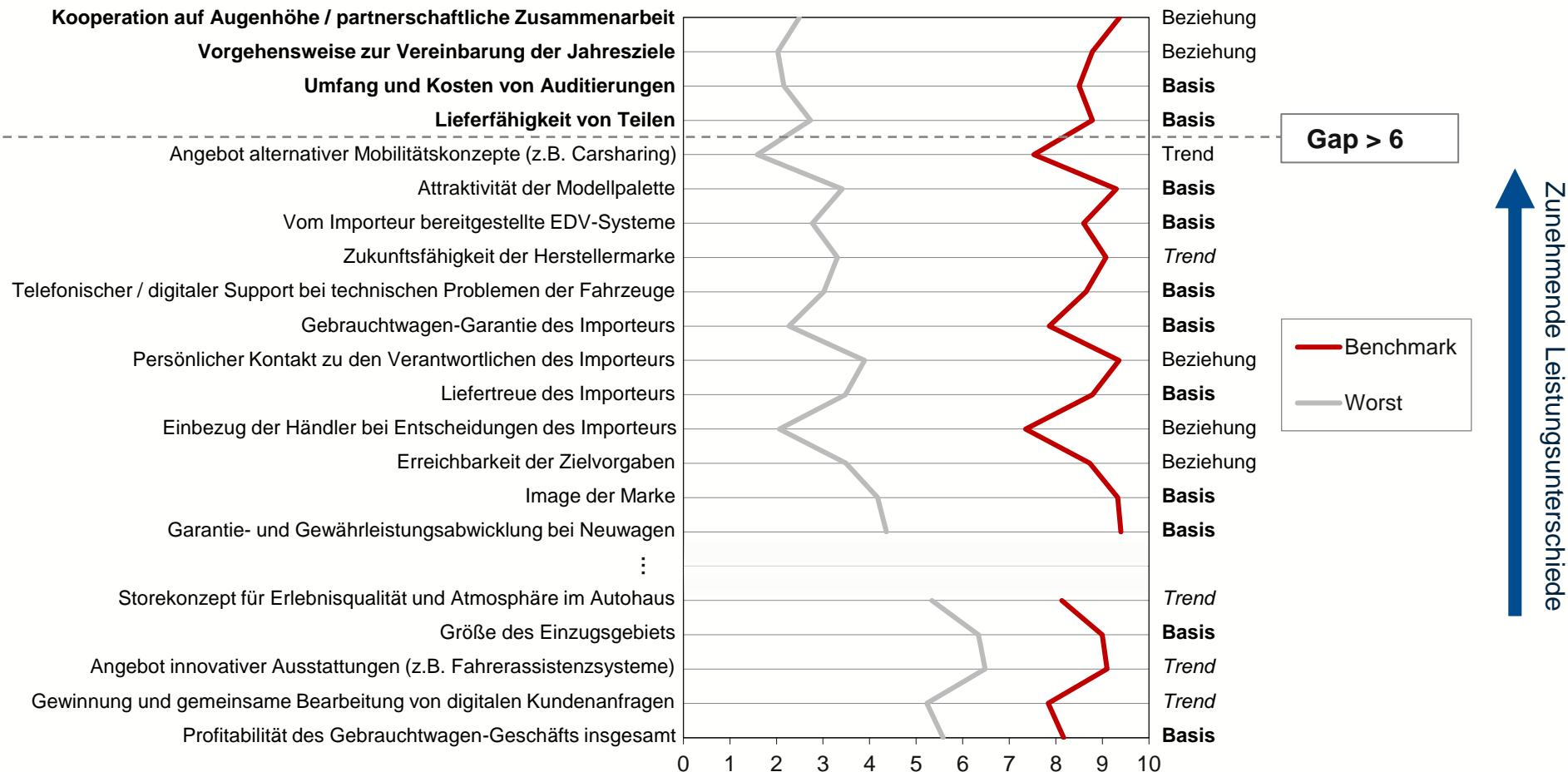
„Man bekommt keinen persönlichen Ansprechpartner zu sprechen.“
(Nissan-Händler)

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

HÄNDLER-Radar 2020

Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken

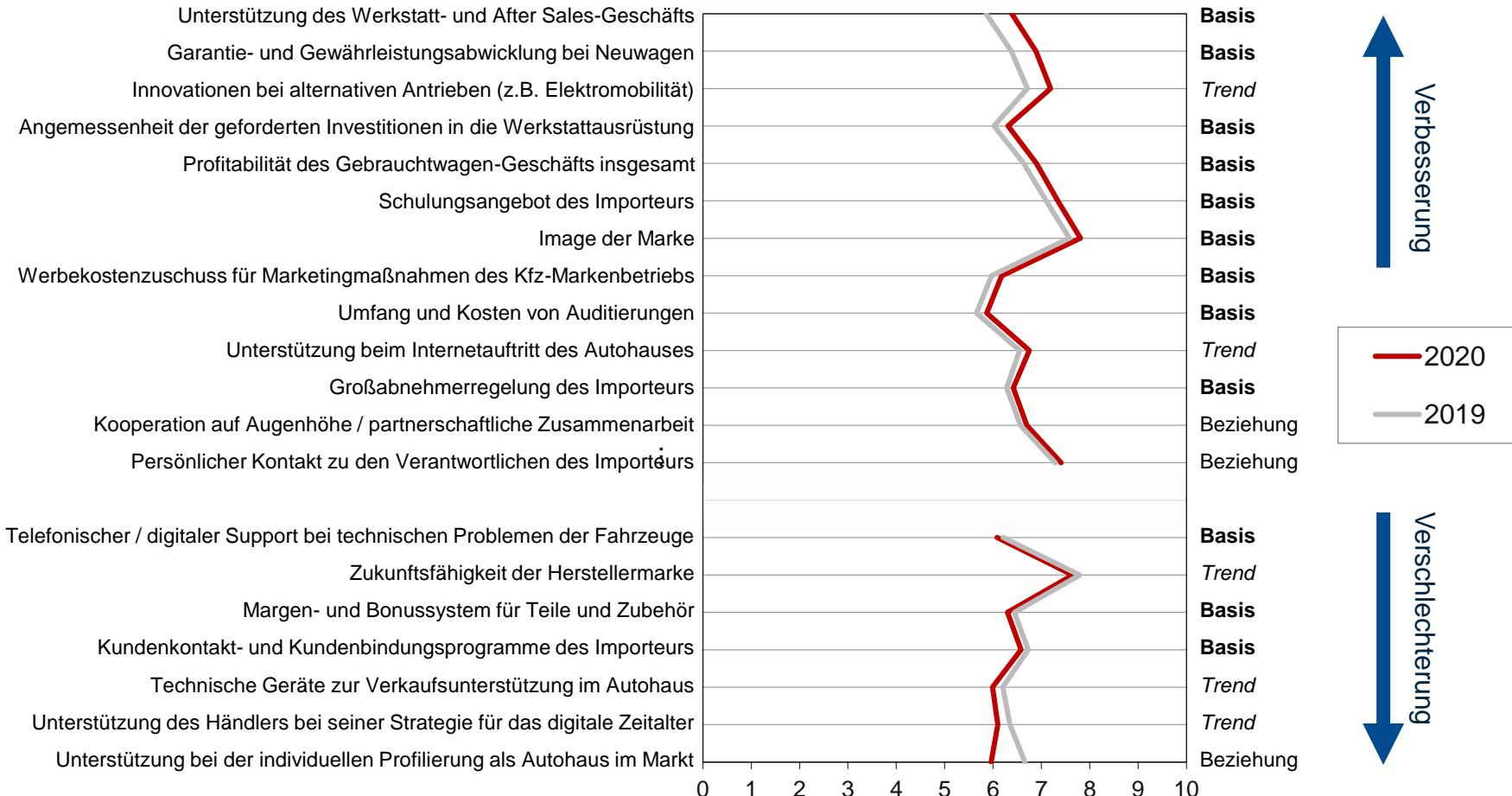
Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien



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

Veränderungen in den Einzelkriterien im Vergleich zum Vorjahr

Bewertungen aller Marken insgesamt nach Einzelkriterien 2020 vs. 2019



Mazda ist insgesamt am häufigsten Benchmark*.

Benchmarks* aller Kriterien

Basiskriterien	Basiskriterien After Sales	Trendkriterien	Beziehungskriterien
Qualität der Fahrzeuge	Preise wettbewerbsgefährdete Teile	Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs
Preis-Leistungsverhältnis der Fahrzeuge	Marginen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs
Image der Marke	Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus (z. B. Tablets)	Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele
Attraktivität der Modellpalette	Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten	Innovationen bei alternativen Antrieben (z. B. Elektromobilität)	Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit
Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs	Garantie- und Gewährleistungsbwicklung bei Neuwagen	Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses (z. B. Website, Social Media)	Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt
Marginen- und Bonussystem bei Neuwagen	Angemessenheit der geforderten Investitionen in die Werkstatttausrüstung	Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagen-Portalen	Angemessenheit der Händlerstandards
Werbekostenzuschuss für Marketingmaßnahmen	Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	Erreichbarkeit der Zielvorgaben
Liefertreue des Importeurs	Telefonischer / digitaler Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge	Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen (Leads) mit dem Importeur	
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungsparten	Lieferfähigkeit von Teilen	Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	
Großabnehmerregelung des Importeurs		Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing)	
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 Imp.			
Gebrauchtwagengarantie des Imp.			
Gebrauchtwagenbörsen des Imp.			
Profitabilität Gebrauchtwagen-Geschäft insgesamt			
Bereitgestellte EDV-Systeme			

Hinweis zur Interpretation der folgenden Tabellen

Importeur-Händlerbeziehung im Wettbewerbsvergleich

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

		1	2	3		
		Gesamt	Gruppe	Marke 1	Marke 2	Marke 3
A	Index	6,59	6,98	6,00	7,12	7,78
	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



Große Marken



RENAULT



SEAT



ŠKODA



Volkswagen

Seat oder Skoda sind fast durchgängig Gruppensieger bei den Basiskriterien.

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

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

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

Opel unterdurchschnittlich in allen Trend- und Beziehungskriterien.

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken



Mittelgroße Marken



Dacia mit Spitzenwert im Preis-Leistungsverhältnis.

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

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

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

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

Bestes Ergebnis
in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken



Kleine Marken



Jeep



Mitsubishi Gruppensieger in den meisten Basiskriterien.

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

Auch im After Sales-Bereich liegt Mitsubishi vorn.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

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

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken



Premium-Marken



Audi am häufigsten Gruppensieger, aber auch mehrfach unterdurchschnittlich.

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

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

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Basisanforderungen After Sales – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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



Bestes Ergebnis
in der Gruppe



Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken



Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

Bei den Beziehungskriterien setzt Alfa Romeo die Maßstäbe.

HÄNDLER-Radar 2020

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken	ALFA ROMEO	audi	BMW	JAGUAR	LAND ROVER	Mercedes-Benz	VOLVO
Index Trendkriterien	6,74	6,62	6,00	6,72	7,34	5,48	6,75	6,78	
Zukunfts-fähigkeit der Herstellermarke	7,65	7,45	5,56	7,50	8,20	5,69	8,64	7,73	
Technische Geräte zur Verkaufsunterstützung im Autohaus	5,99	6,11	5,53	6,48	7,36	4,77	5,89	5,67	
Innovationen bei alternativen Antrieben	7,19	6,90	4,59	7,28	7,56	6,85	6,84	7,13	
Unterstützung beim Internetauftritt des Autohauses	6,75	6,50	7,02	6,89	6,92	5,46	5,74	6,80	
Angebot innovativer Ausstattungen (z. B. Fahrerassistenzsysteme)	8,19	8,31	6,66	8,25	8,96	7,54	8,97	8,67	
Eindämmung des Wettbewerbs mit Neu- und Jungwagenportalen	5,81	5,56	3,99	5,62	6,30	4,70	6,38	5,47	
Unterstützung des Händlers bei seiner Strategie für das digitale Zeitalter	6,10	6,00	6,72	6,36	6,52	3,83	5,61	6,50	
Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus	6,84	6,99	8,13	6,36	7,63	6,46	6,49	7,13	
Gewinnung und gemeinsame Bearbeitung von digitalen Kundenanfragen	6,86	6,40	5,74	6,81	7,16	5,23	6,07	6,86	
Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs	6,50	6,30	6,18	5,81	6,95	6,00	6,12	6,62	
Angebot alternativer Mobilitätskonzepte (z.B. Carsharing)	5,14	5,34	6,00	5,57	6,06	2,67	6,13	5,44	
Beziehungskriterien									
Index Beziehungskriterien	6,35	5,98	7,06	5,89	6,06	5,36	5,92	5,72	
Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	7,21	8,61	7,21	6,92	6,46	7,33	7,20	
Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs	5,02	4,91	6,79	4,50	5,30	4,77	4,33	4,53	
Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele	6,16	5,64	7,30	6,03	5,61	4,92	5,73	4,47	
Kooperation auf Augenhöhe / Partnerschaftliche Zusammenarbeit	6,70	6,55	8,19	6,21	6,38	6,00	6,35	6,87	
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	5,96	5,65	6,47	5,67	5,95	5,46	5,08	5,60	
Angemessenheit der Händler-Standards	6,68	6,30	7,10	6,63	6,40	5,23	6,20	6,13	
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,36	5,61	5,81	5,31	5,60	4,69	6,67	5,27	

■ Bestes Ergebnis
in der Gruppe

■ Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

■ Benchmark: Bestes Ergebnis
unter allen Marken

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

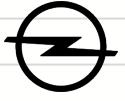
HÄNDLER-Radar 2020

Detailanalyse der Marken mit der größten Verbesserung im Vergleich zum Vorjahr

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

Opel verliert am stärksten in den Beziehungskriterien.

Detailanalyse der Marken mit der größten Verschlechterung im Vergleich zum Vorjahr

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

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

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

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

HÄNDLER-Radar 2020

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

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

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

HÄNDLER-Radar 2020

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

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

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

HÄNDLER-Radar 2020

Unterstützungsmaßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise

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



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

(Kia-Händler)

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

(Mazda-Händler)

„Sie haben ein Unterstützungspaket zur Liquiditätserhaltung geschnürt.“

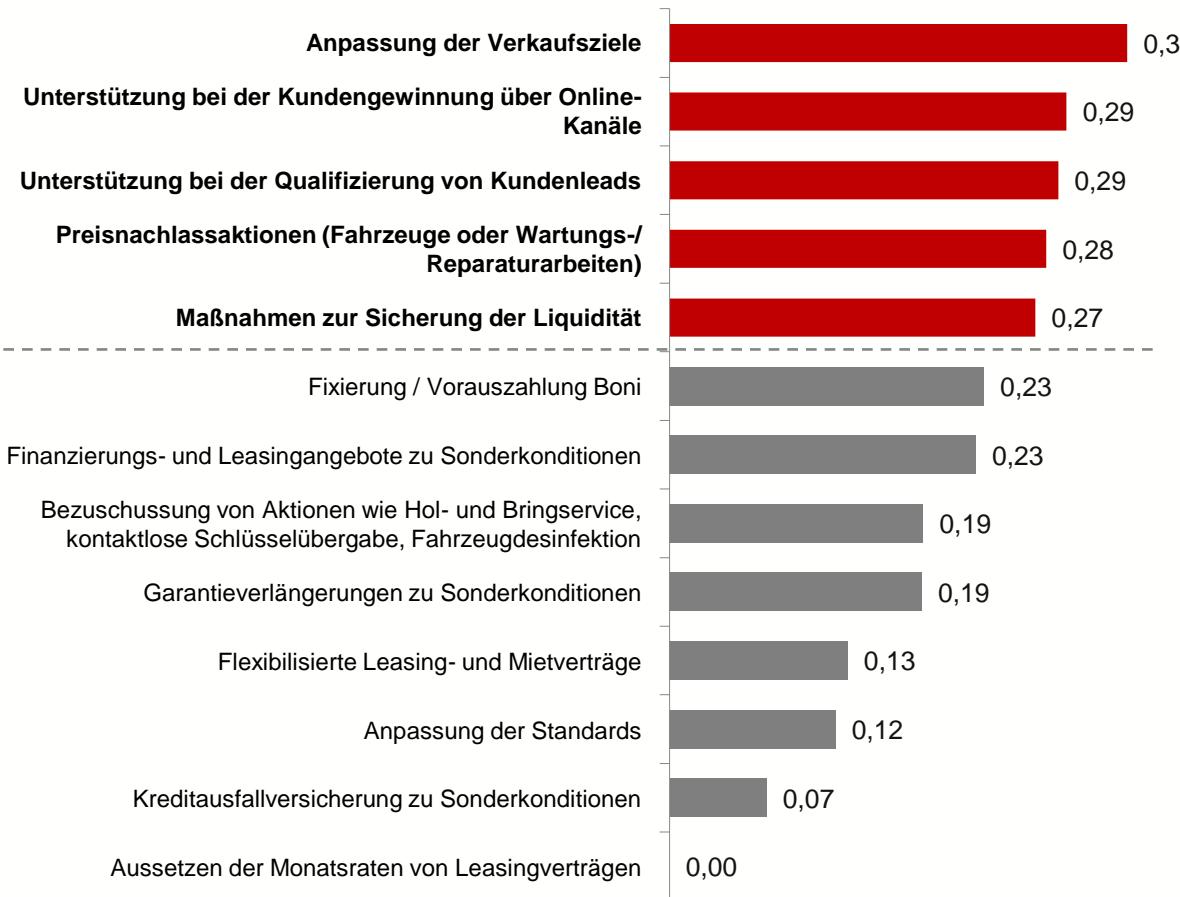
(Volvo-Händler)

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

Berechnung des Corona-Unterstützungs-Index

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

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

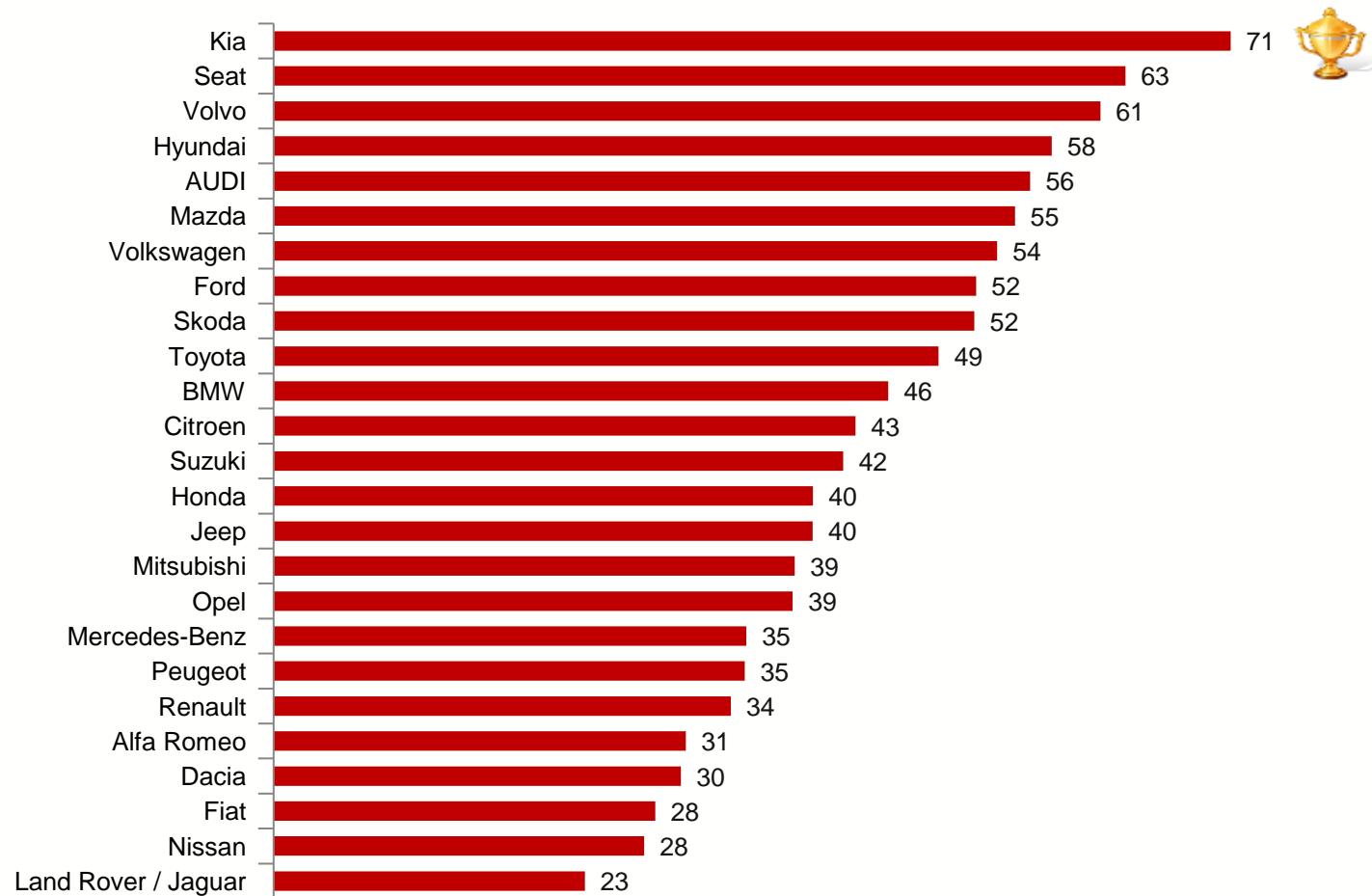


Top 5 Unterstützungsmaßnahmen mit dem höchsten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit der Unterstützung zur Bewältigung der Coronakrise



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

Corona-Unterstützungs-Index nach Marken



Chancen durch Corona

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



„Generell ist man als Unternehmer wachgerüttelt worden. Man schaut, wie man den Betrieb optimieren kann in puncto Effektivität, Digitalisierung und Kosteneinsparung.“

(Hyundai-Händler)

„Es wird ein Wachstum kommen auf Basis heute und Erhöhung des Umsatzes. Weil jetzt mehr Leute Auto fahren.“

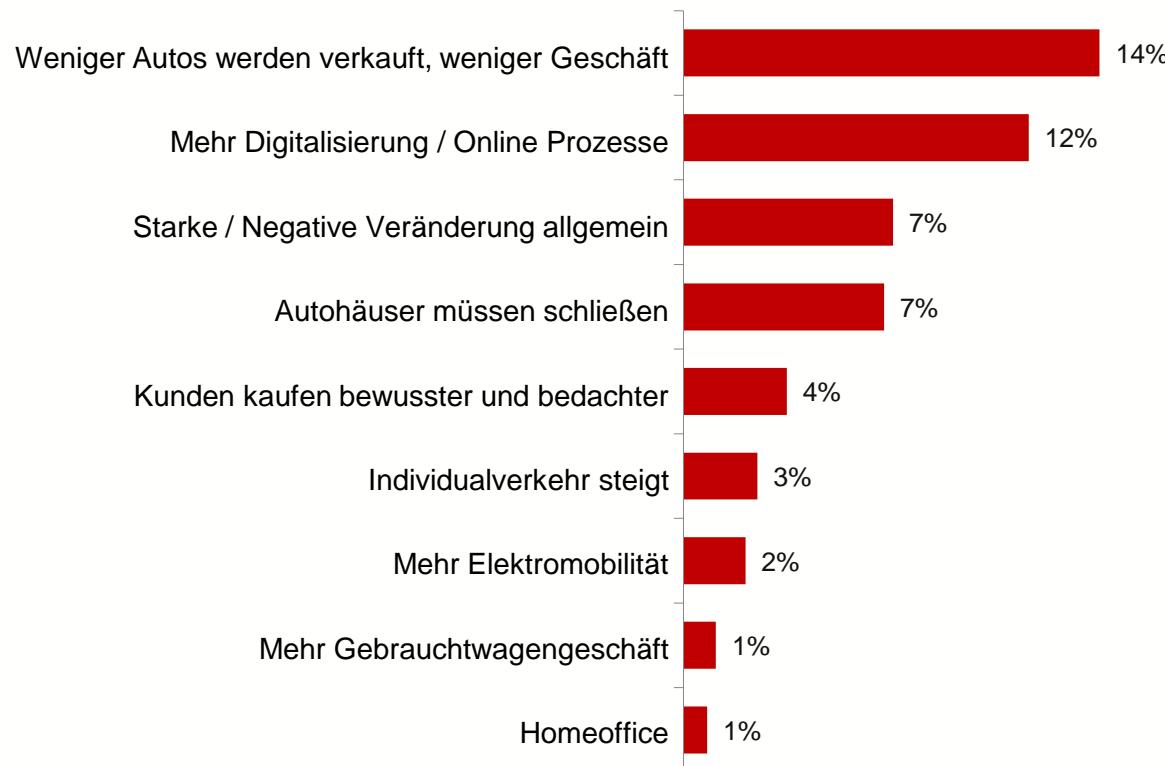
(Fiat-Händler)

„Die Situation hat den Zusammenhalt der Mitarbeiter gefördert und die Teamfähigkeit gesteigert, es gibt weniger Mitarbeiterwechsel und weniger Fachkräftemangel.“

(Mercedes-Benz-Händler)

Langfristige Veränderungen des Automobilgeschäfts durch Corona

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



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

(Audi-Händler)

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

(Hyundai-Händler)

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

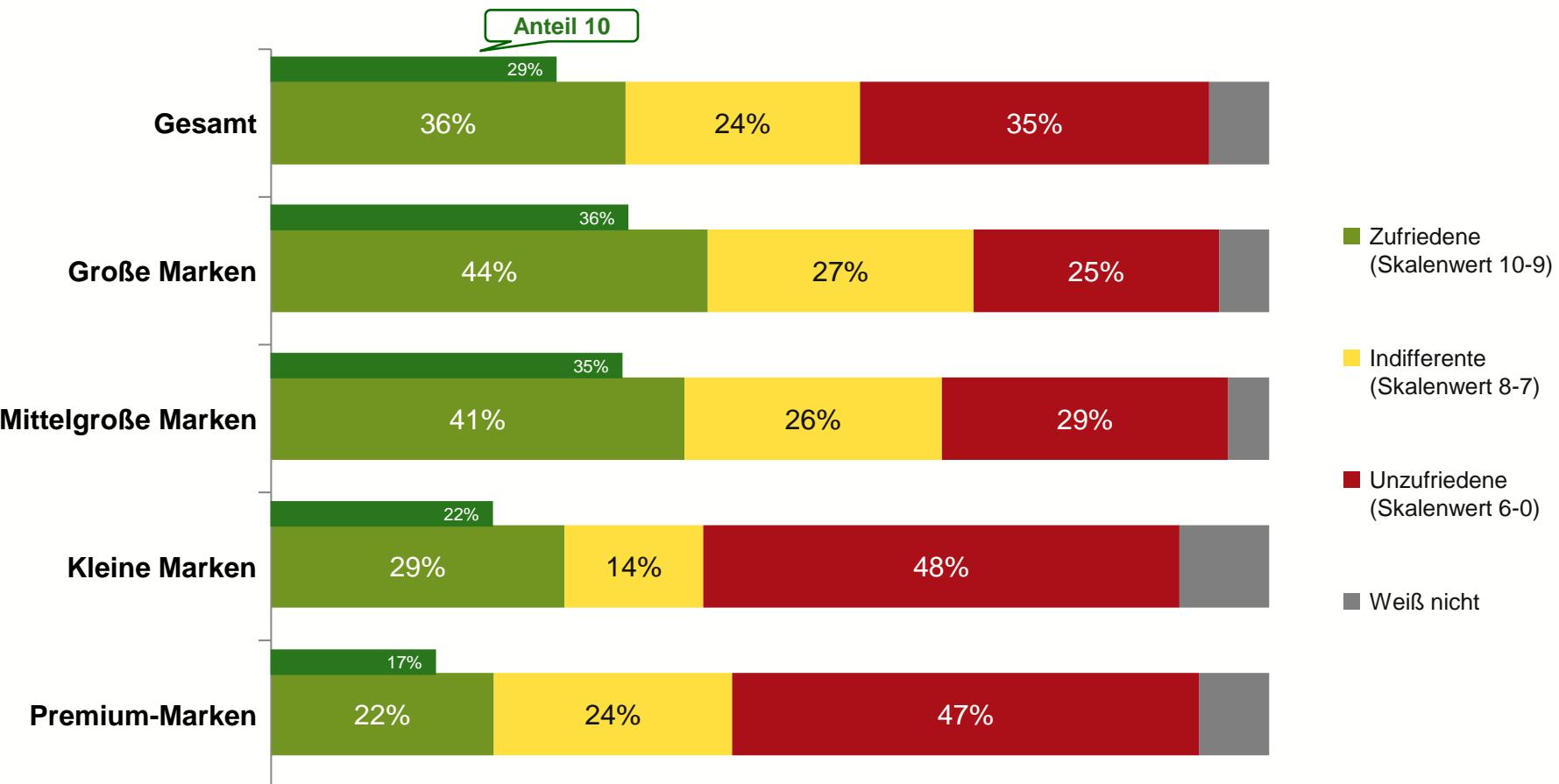
(Jaguar / Land Rover-Händler)

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

Bewertung der Erhöhung der Elektroauto-Förderung

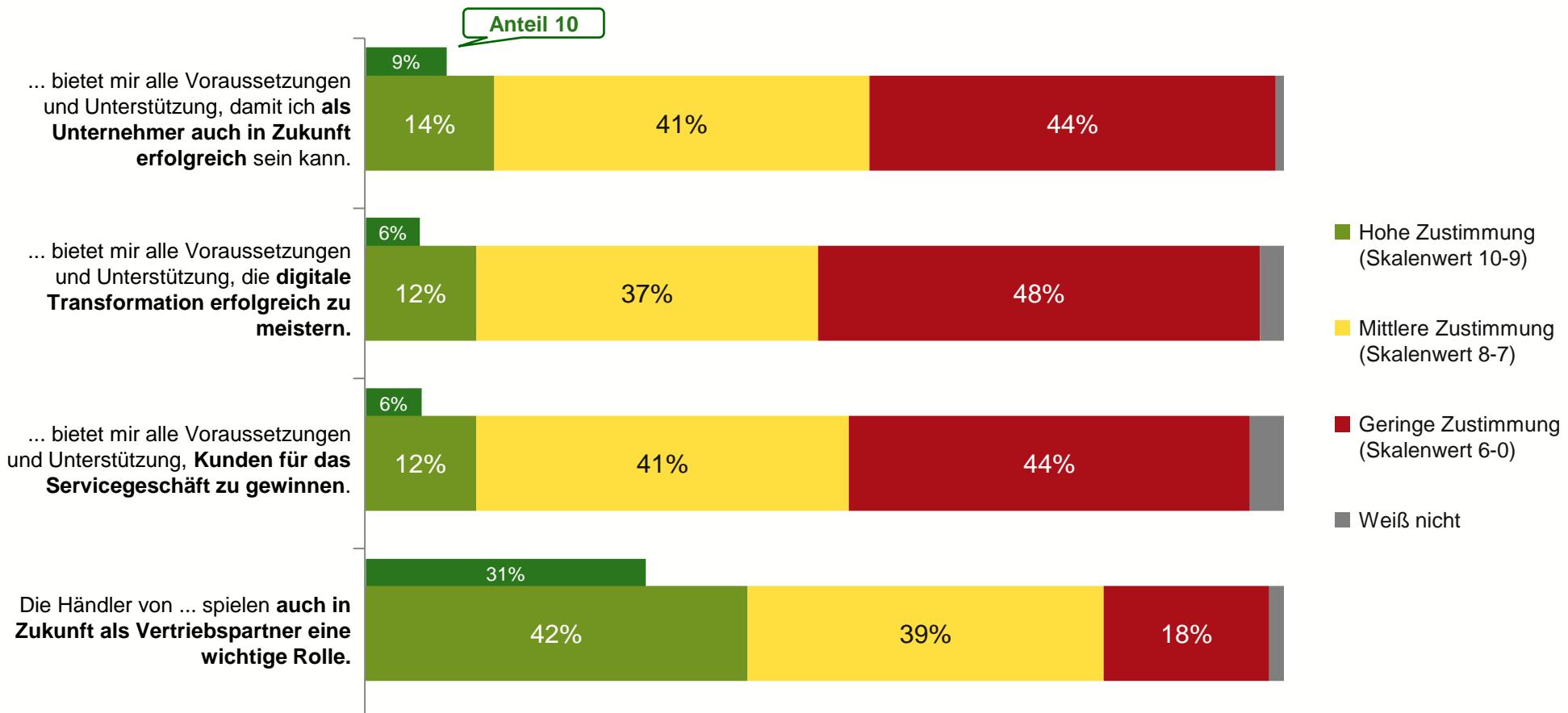
Wie zufrieden sind Sie mit der Erhöhung der Elektroauto-Förderung, die im Juli in Kraft getreten ist?

Skala: 0 = sehr zufrieden bis 10 = unzufrieden



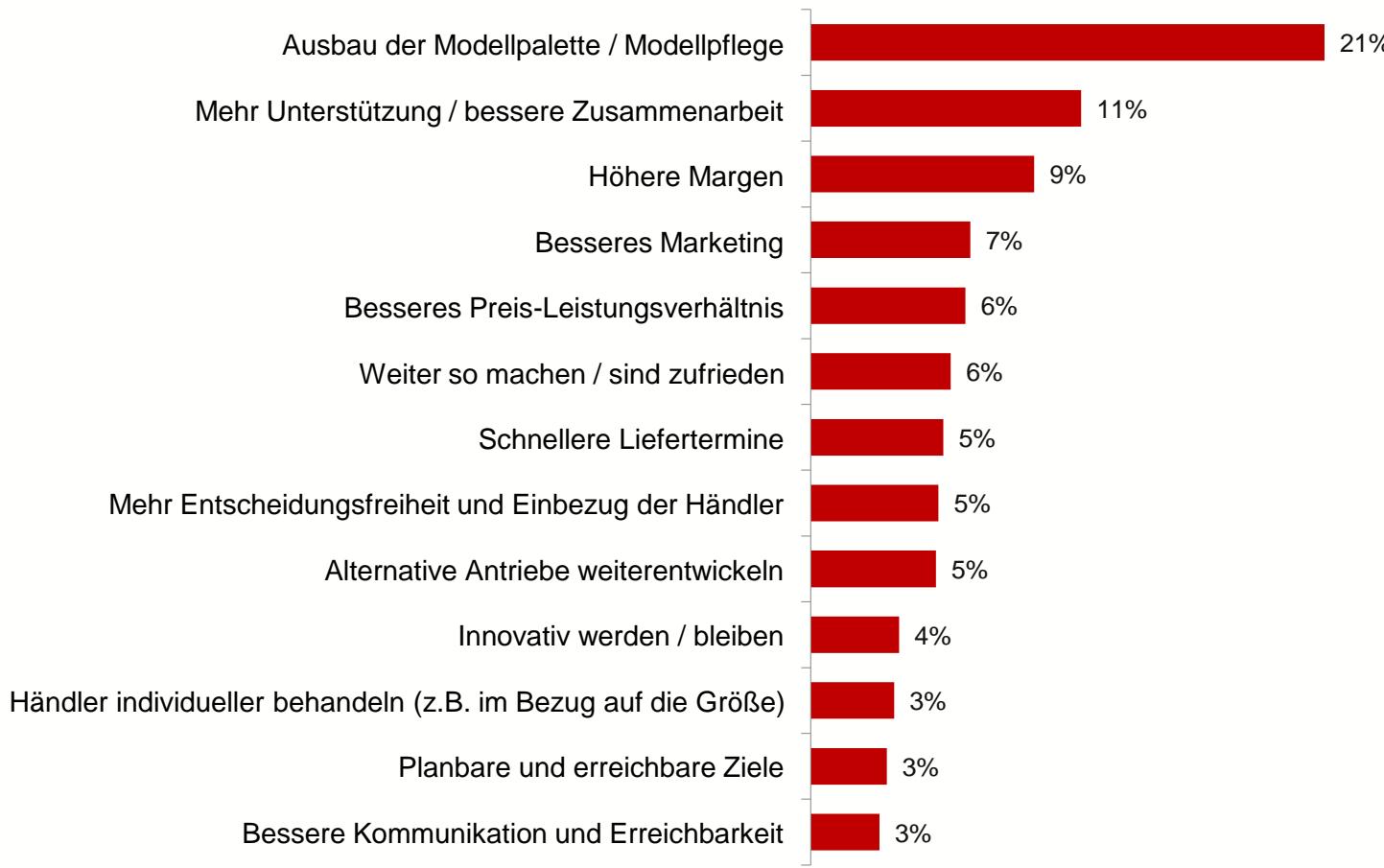
Voraussetzungen und Unterstützung für zukünftige Erfolge

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



Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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



Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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

„Etwas mehr auf Gewerbe und Fuhrparkkunden konzentrieren, insgesamt eine größere Modellpalette.“
(Suzuki-Händler)

„Die Modelle bringen, die wir auch verkaufen können.“
(Renault-Händler)

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

„Nischenmodelle für jüngere Käufer anbieten.“
(Opel-Händler)

„Auf individuelle Bedürfnisse der Händler eingehen.“
(Peugeot-Händler)

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

„Dem Autohaus mehr Eigenverantwortung und Kompetenz geben.“
(Jaguar/Land Rover-Händler)

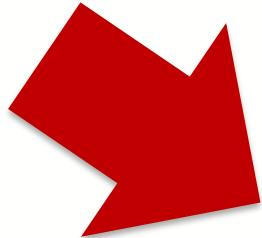
„Uns dort unterstützen, wo man Hilfe braucht. Standards an Gegebenheiten ausrichten, Investitionen mit Augenmaß vornehmen. Also gut abwägen, was möglich ist.“
(Hyundai-Händler)

„Sie müssen uns Geld verdienen lassen.“
(Hyundai-Händler)

„Mehr partnerschaftliche Zusammenarbeit, statt ständiger Margen- und Prämienkürzungen.“
(Citroen-Händler)

„Flexibilität, über mehr Einfühlungsvermögen verfügen in der jetzigen Corona Situation.“
(Toyota-Händler)

„Mehr Miteinander, keine Diktate, sondern Vereinbarungen.“
(BMW-Händler)



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

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

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

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

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

HÄNDLER-Radar 2020

Treiberanalyse: Stellhebel der Händlerzufriedenheit

r = Korrelationskoeffizient | Maß zur Messung der Stärke des Zusammenhangs

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

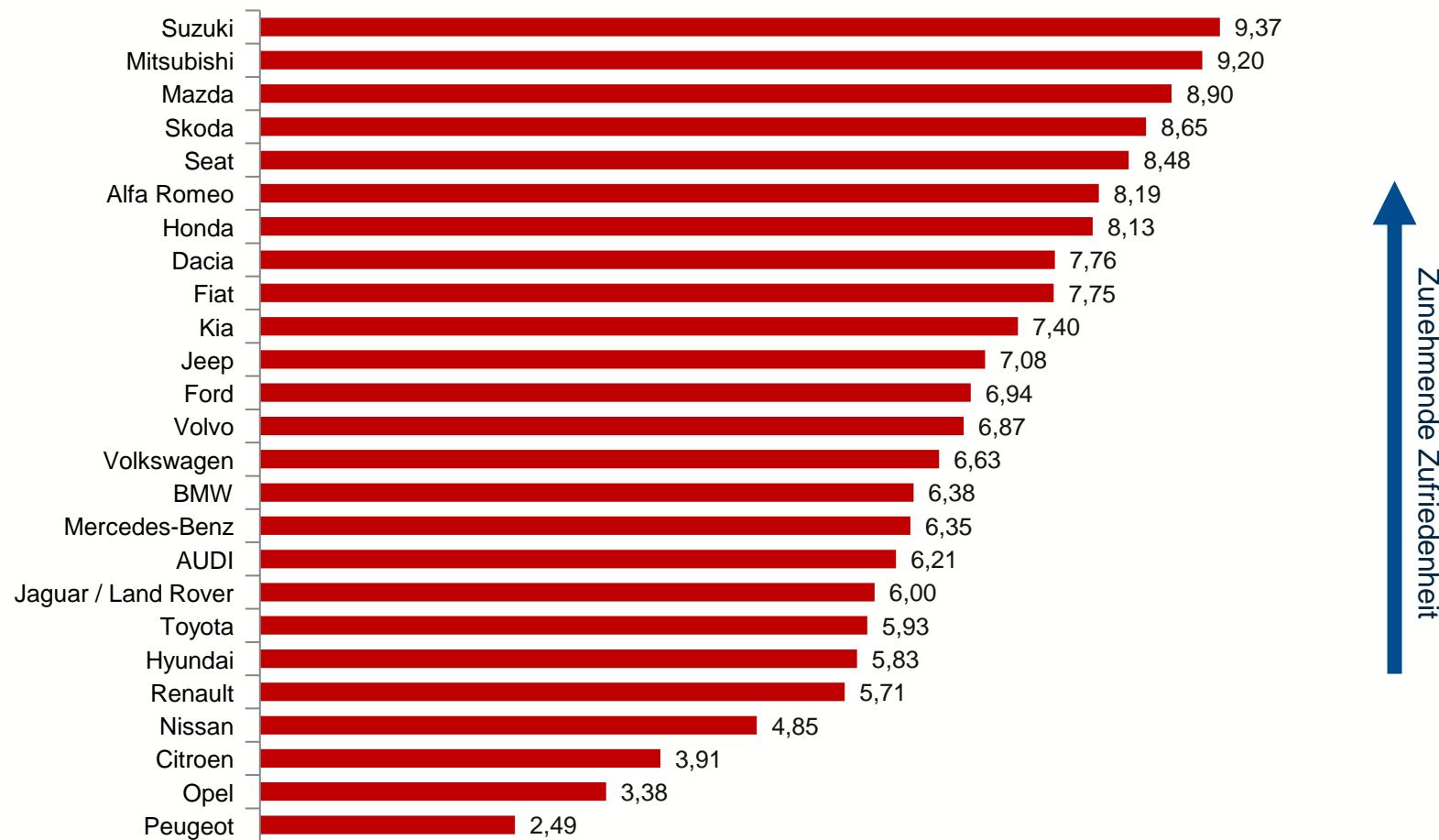


Alle Korrelationskoeffizienten der Top 10 Treiber >0,6
-> sehr hohe, signifikante Korrelationen!

Markenperformance bei Top-Treiber der Händlerzufriedenheit

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

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

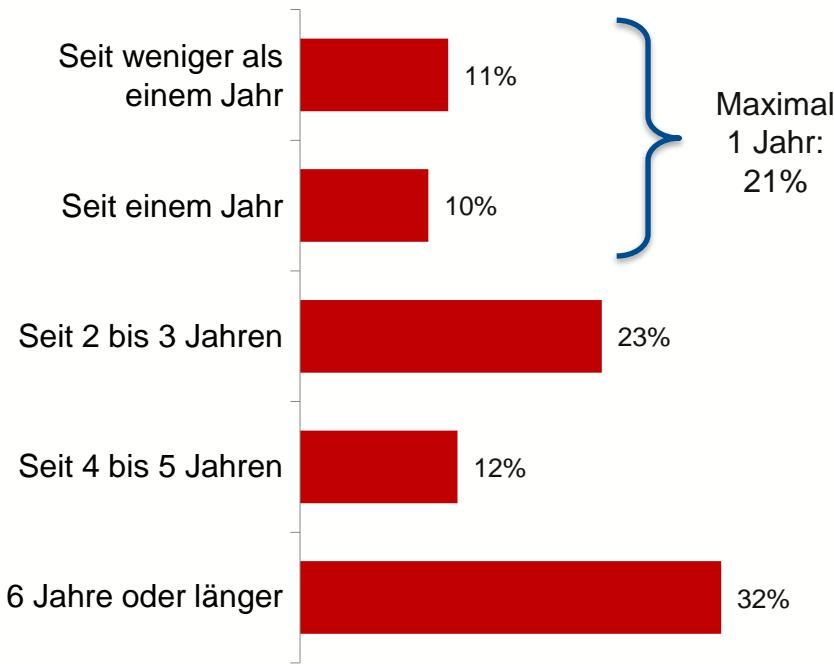


Konstanz des Ansprechpartners maximal ein Jahr bei jedem fünften Betrieb.

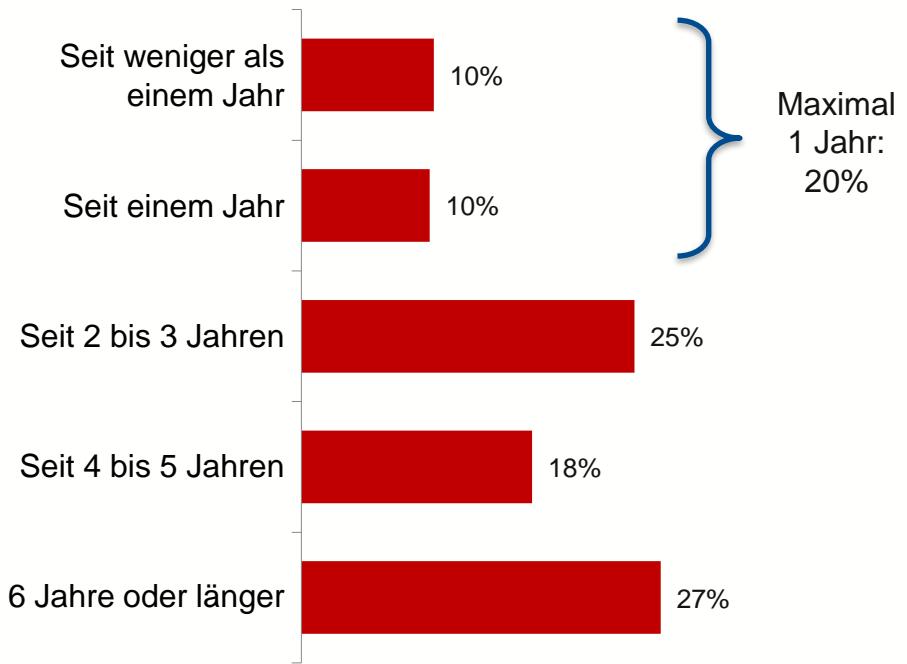
Konstanz des Ansprechpartners

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

Konstanz des Ansprechpartners in der Geschäftsleitung

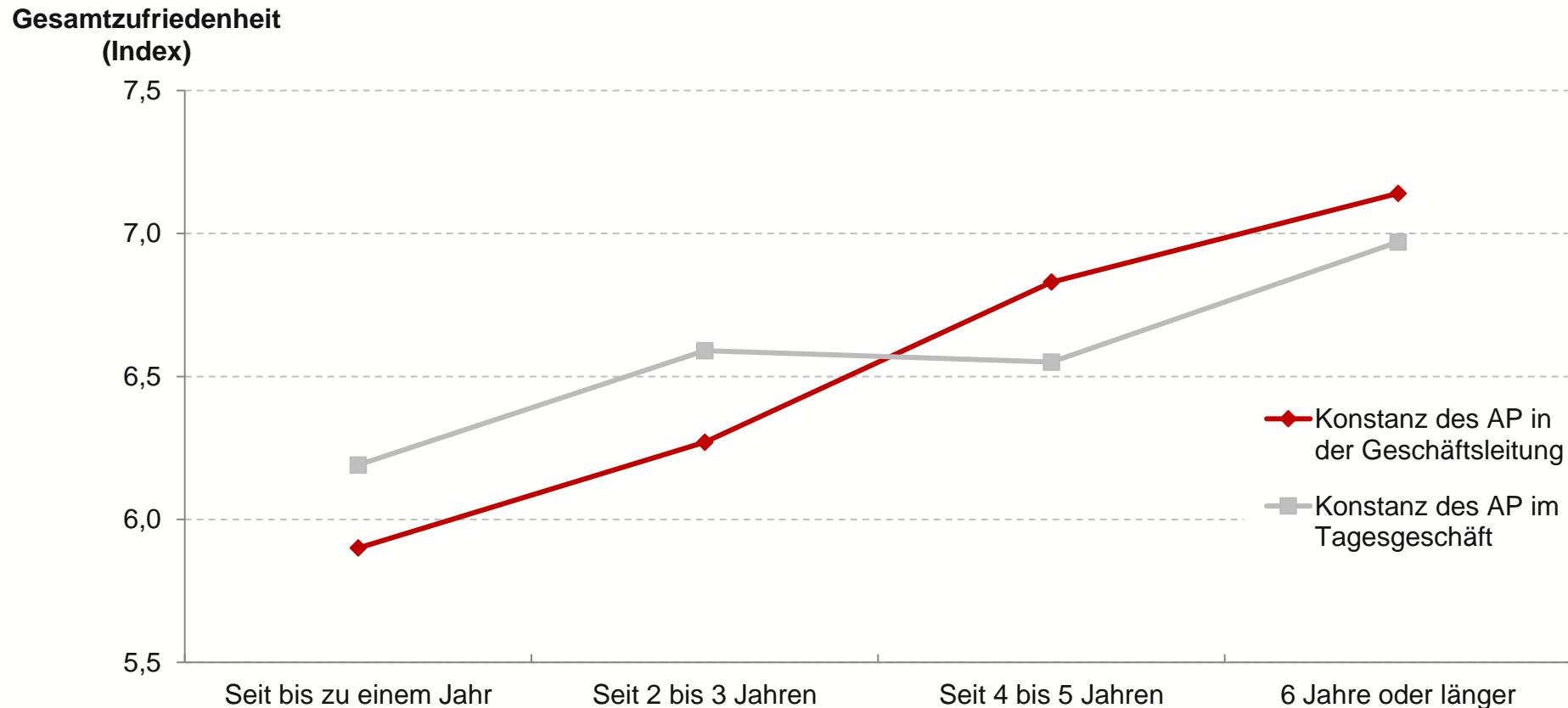


Konstanz des Ansprechpartners im Tagesgeschäft



Konstanz des Ansprechpartners

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



Große Handlungsspielräume der Ansprechpartner bei Skoda.

Handlungsspielraum des direkten Ansprechpartners für das Tagesgeschäft

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

Skala: 0 = sehr gering bis 10 = sehr hoch

