



Eine Studie im Auftrag von:



8. Erhebungswelle Händlerradar Österreich 2025

Von
puls Marktforschung GmbH
Dr. Konrad Weßner, Stefan Reiser, Angelika Rothermund
Oktober 2025

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

1. Die Gesamt-Händlerzufriedenheit liegt mit 6,84 auf dem bisherigen Höchststand, wobei der Fragebogen im Vergleich zu den Vorjahren grundlegend überarbeitet wurde.
2. Deutlich positivere Stimmung bezüglich Verkaufs- und Margenaussichten als in den Vorjahren.
3. Am kritischsten wird der Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards bewertet.
4. Händler bemängeln zudem zu wenig wettbewerbsfähige Modelle und nicht marktgerechte Preise.
5. Seat / Cupra behauptet sich auf Platz 1, Mitsubishi und Škoda folgen auf den Rängen.
6. V.a. bei MG, Jeep und Dacia rechnen die Händler mit positiven Entwicklungen von Verkauf und Marge – die Marken landen dennoch „nur“ im Mittelfeld des Gesamtrankings.
7. Bei der Strategie zu alternativen Antrieben spielen Angebotsbreite und Antriebsvielfalt eine wichtige Rolle.

Studiendesign und Stichprobenstruktur

Studiensteckbrief

- ✓ 469 Interviews mit markengebundenen Kfz-Betriebe in Österreich, quotiert nach Marke
- ✓ Besonders hohe Datenqualität durch Telefonbefragung (CATI): Gesprächspartner in leitender Position (Inhaber /Marken-/ Standortverantwortlicher, etc.)
- ✓ Durchschnittliche Interviewdauer ca. 15 Minuten
- ✓ Erhebungszeitraum Juli – September 2025
- ✓ Konzeption, Analyse und Interpretation:
A & W Verlag GmbH und *puls* Marktforschung GmbH



Marken, Segmente und Fallzahlen 2025

Segment	Marke	Ø Marktanteil 2022-2024*	Fallzahl	
Große Marken ab 4% Marktanteil	VW	14,4%	25	} Große Marken gesamt: n=125
	Skoda	9,6%	25	
	Seat / Cupra	7,6%	25	
	Hyundai	4,9%	25	
	Toyota	4,2%	25	
Mittelgroße Marken 2% bis unter 4% Marktanteil	Dacia	3,9%	20	} Mittelgroße Marken gesamt: n=140
	Ford	3,8%	20	
	Kia	3,5%	20	
	Renault	3,4%	20	
	Peugeot	2,8%	20	
	Mazda	2,7%	20	
	Opel	2,3%	20	
Kleine Marken 0,5% bis unter 2% Marktanteil	Suzuki	1,9%	15	} Kleine Marken gesamt: n=110
	Fiat	1,7%	16 (für Gesamtwert gewichtet auf n=15)	
	Citroen	1,6%	15	
	Mitsubishi	1,2%	15	
	MG	1,1%	15	
	Nissan	1,0%	15	
	Mini	0,9%	10	
	Jeep	0,5%	10	
Premium-Marken Fabrikate mit qualitäts- und preis-orientiertem Premiumanspruch	BMW	7,5%	25	} Premium-Marken gesamt: n=100
	Audi	6,0%	25	
	Mercedes-Benz	5,1%	22 (für Gesamtwert gewichtet auf n=25)	
	Volvo	1,5%	15	
	Jaguar / Land Rover	0,6%	6 (für Gesamtwert gewichtet auf n=10)	

Verdichtung der bisher 50 auf 29 Einzelkriterien zur Sicherstellung der Qualität der Erhebung (kürzere Erhebungsdauer) und übersichtlicheren Ergebnisdarstellung



10 (vorher: 22) Basiskriterien	8 (vorher 11) Kriterien After Sales	5 (vorher 10) Trendkriterien	6 (vorher 7) Beziehungskriterien
1. Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	1. Preise für Teile und Zubehör	1. Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	1. Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs
2. Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	2. Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	2. Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	2. Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen
3. Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	3. Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	3. Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten, digitalen Kundenanfragen (Leads)	3. Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt
4. Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	4. Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	4. Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen (z. B. alternative Antriebe, Digitalisierung)	4. Erreichbarkeit der Zielvorgaben
5. Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	5. Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	5. Intra-brand-Wettbewerb	5. Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern
6. Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten	6. Lieferfähigkeit von Teilen		6. Gefühlte Verbundenheit mit der Marke
7. Kompetenz des Außendienstes	7. Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge		
8. Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Hersteller	8. Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards im After Sales (z. B. Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten)		
9. Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur			
10. Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf (z. B. bzgl. CI, EDV-Systemen, Schulungen oder Auditierungen)			

Rot markierte Kriterien wurden nicht auf einer Zufriedenheits-, sondern auf einer angepassten Skala abgefragt, fließen aber in den Index ein.

Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe

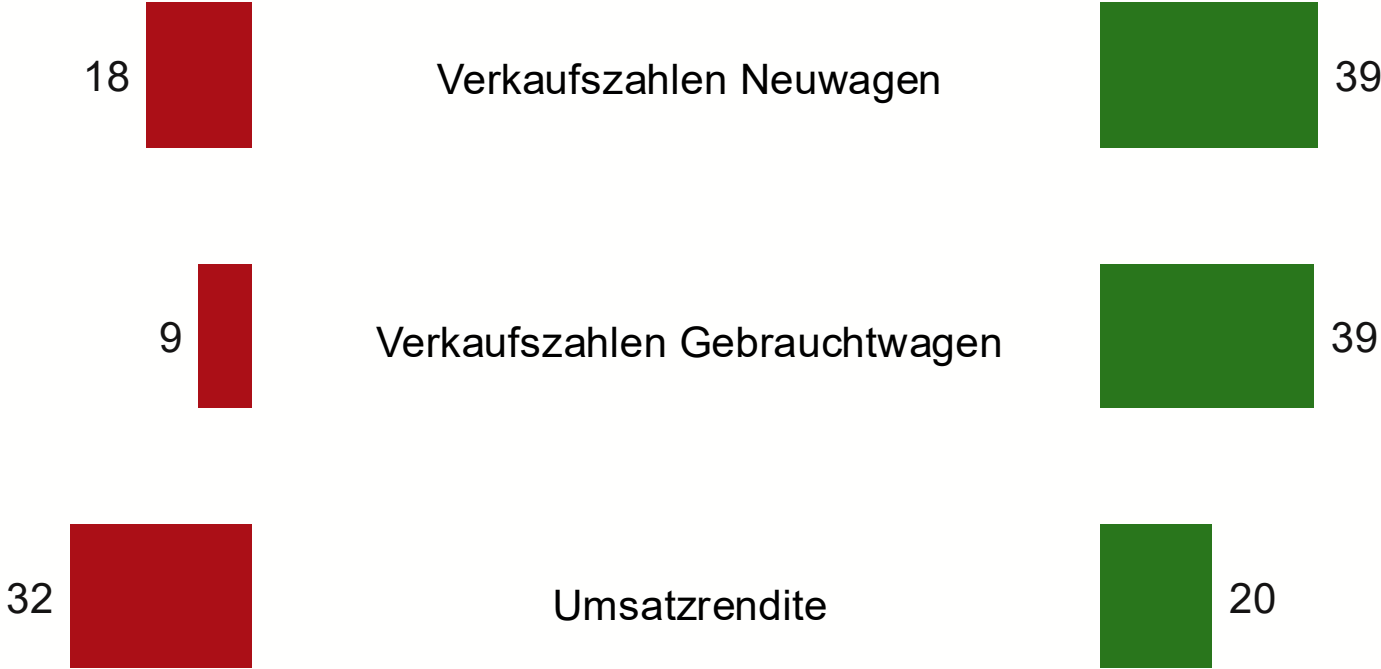
Bei den Verkaufszahlen überwiegt Optimismus, nicht jedoch bei der erwarteten Umsatzrendite

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

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

Anteil (deutlich) sinken

Anteil (deutlich) steigen

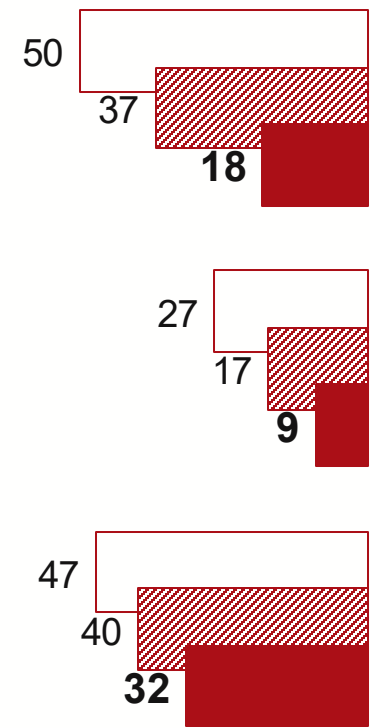


Ein neues Hoch: 2025 ist die Stimmung im Handel besonders optimistisch

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

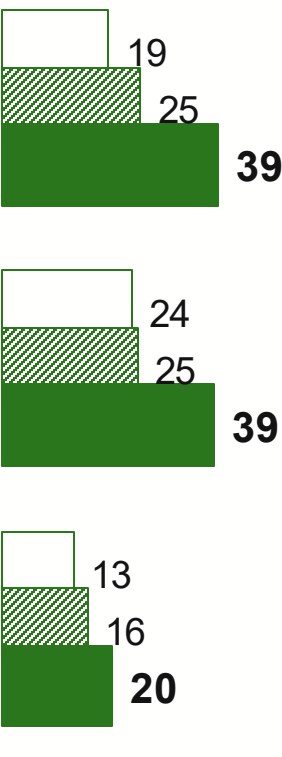


Verkaufszahlen Neuwagen

Verkaufszahlen Gebrauchtwagen

Umsatzrendite

Anteil (deutlich) steigen

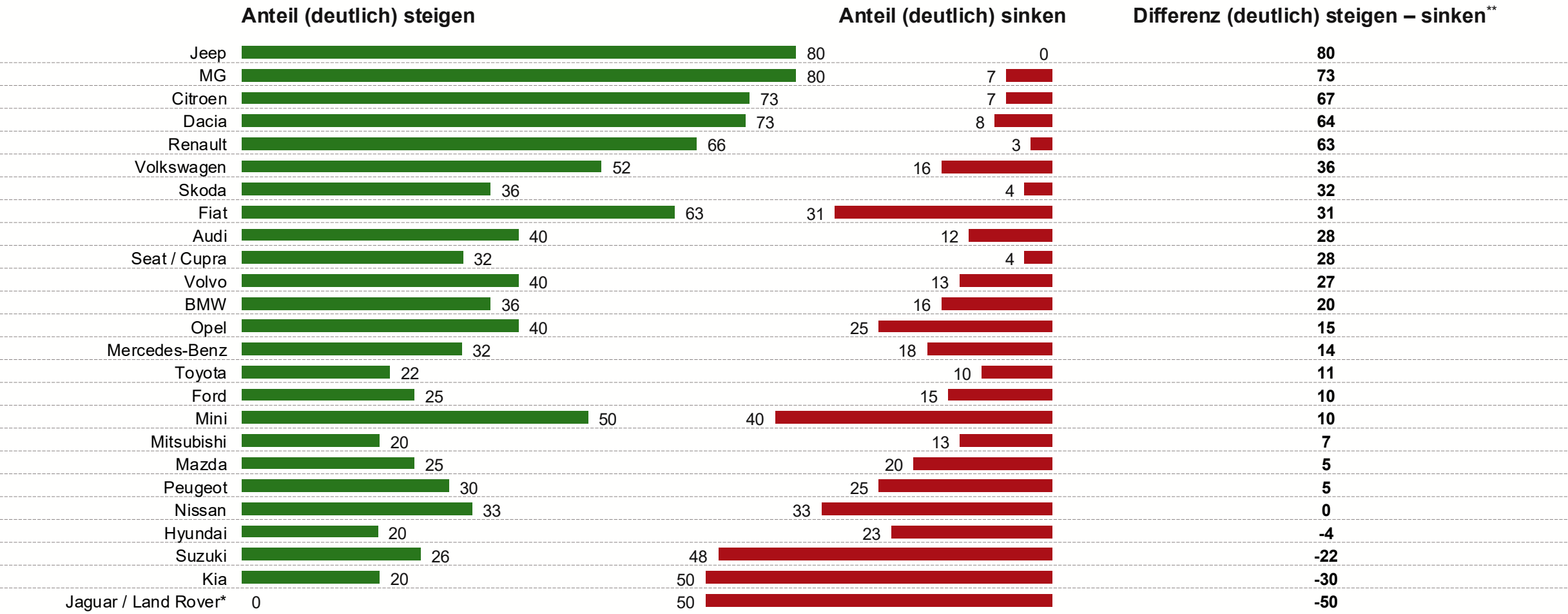


□ 2023
▨ 2024
■ 2025

Große Unterschiede in der erwarteten Entwicklung der NW-Verkaufszahlen zwischen den Marken

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)

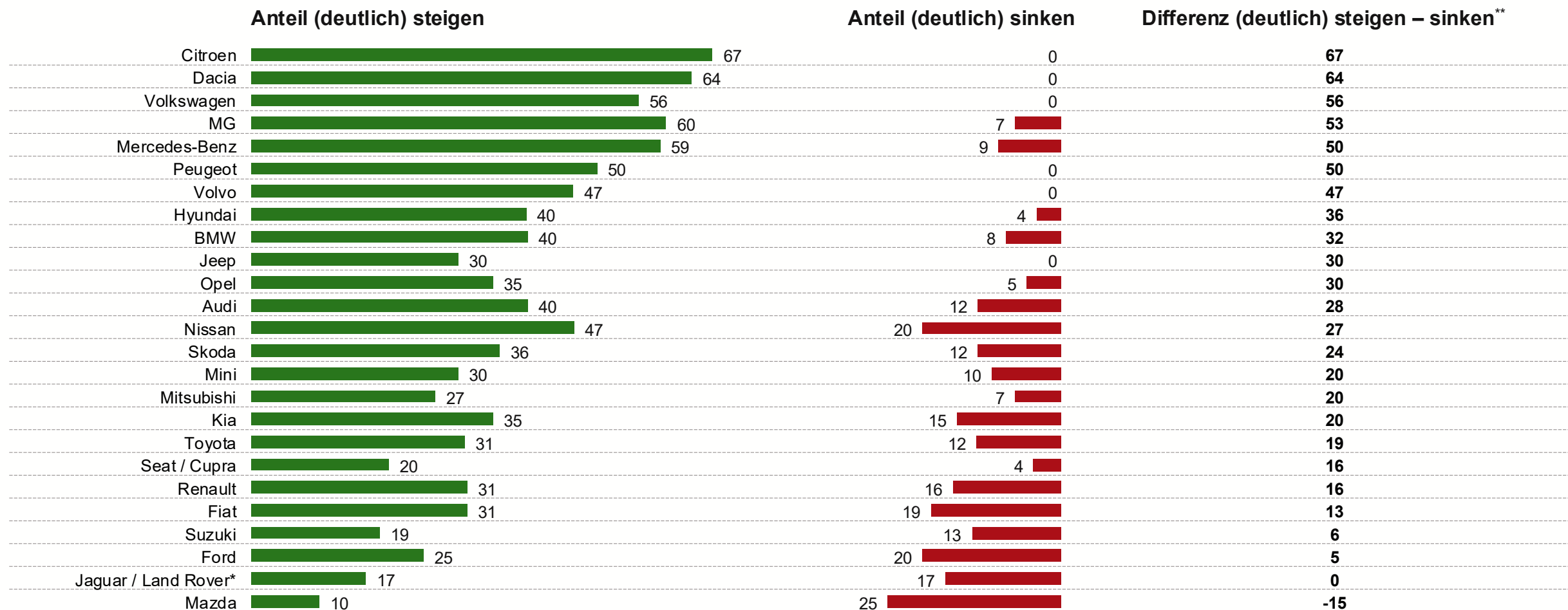


Basis: variiert | Angabe in Prozent | Differenz zu 100% = gleich bleiben
* Geringe Fallzahl bei Jaguar / Land Rover (n=6) | ** Rundungsbedingte Abweichungen möglich

Nur bei Mazda ist der Anteil der in Bezug auf Gebrauchtwagen pessimistischen Händler größer als der Anteil der optimistischen

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)



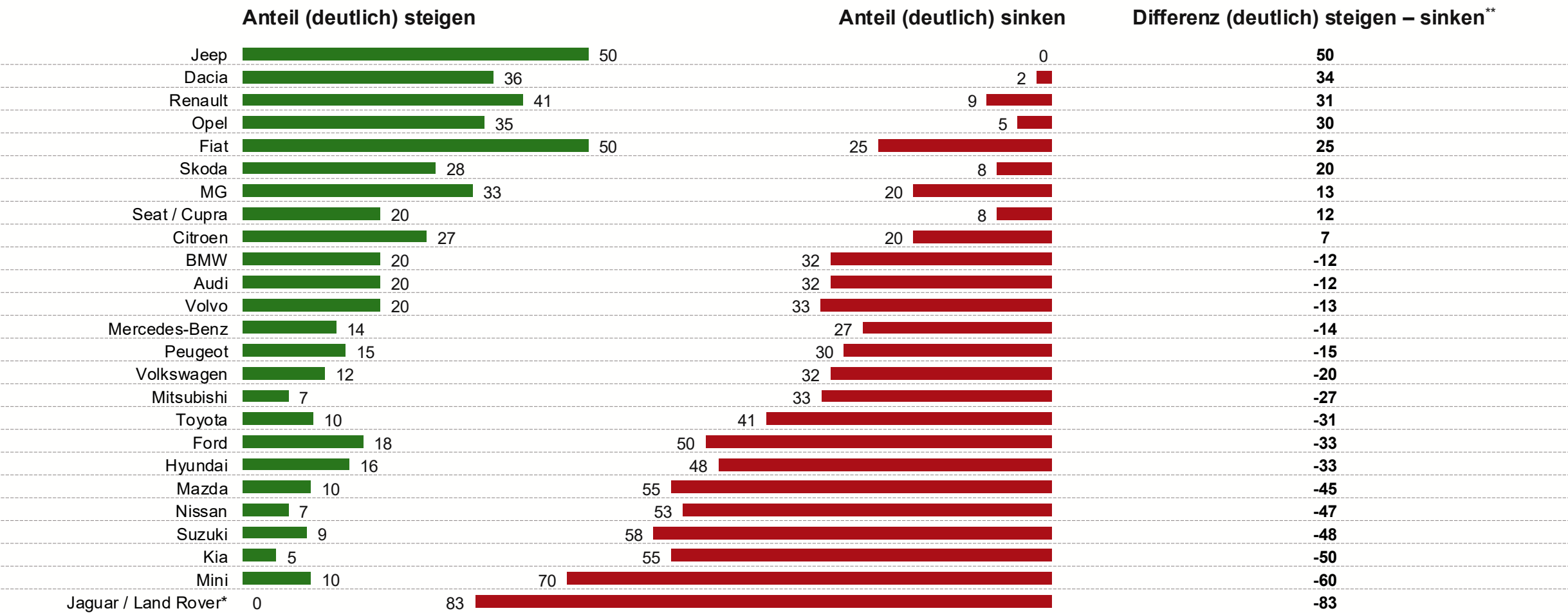
Basis: variiert | Angabe in Prozent | Differenz zu 100% = gleich bleiben

* Geringe Fallzahl bei Jaguar / Land Rover (n=6) | ** Rundungsbedingte Abweichungen möglich

Jeep-Händler sind bzgl. der Umsatzrendite am optimistischsten

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)



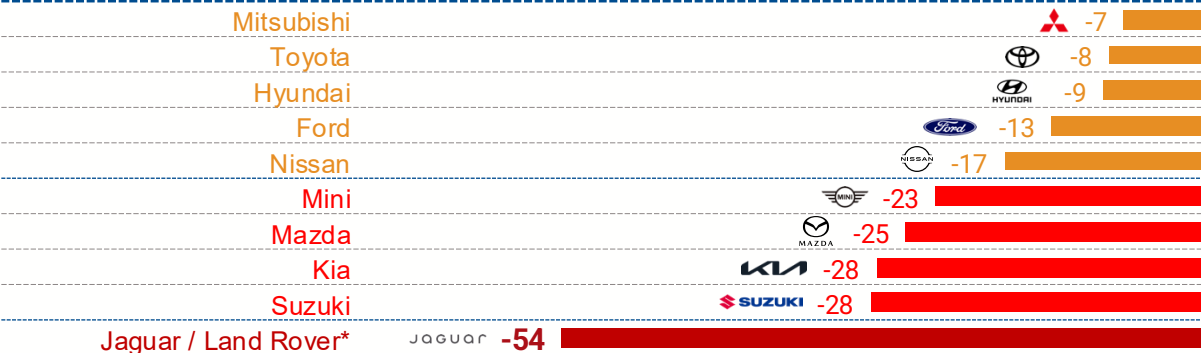
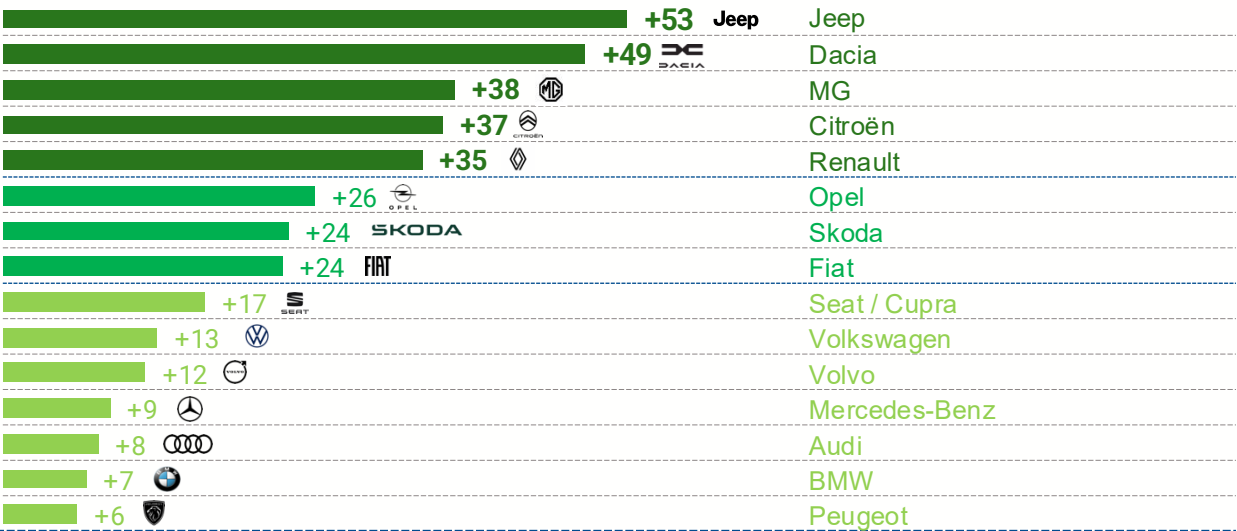
Basis: variiert | Angabe in Prozent | Differenz zu 100% = gleich bleiben

* Geringe Fallzahl bei Jaguar / Land Rover (n=6) | ** Rundungsbedingte Abweichungen möglich

Enorme Unterschiede in der erwarteten Entwicklung für die nächsten 12 Monate

Stimmungsindex nach Marke

Index über die erwartete Entwicklung NW, GW & Umsatzrendite

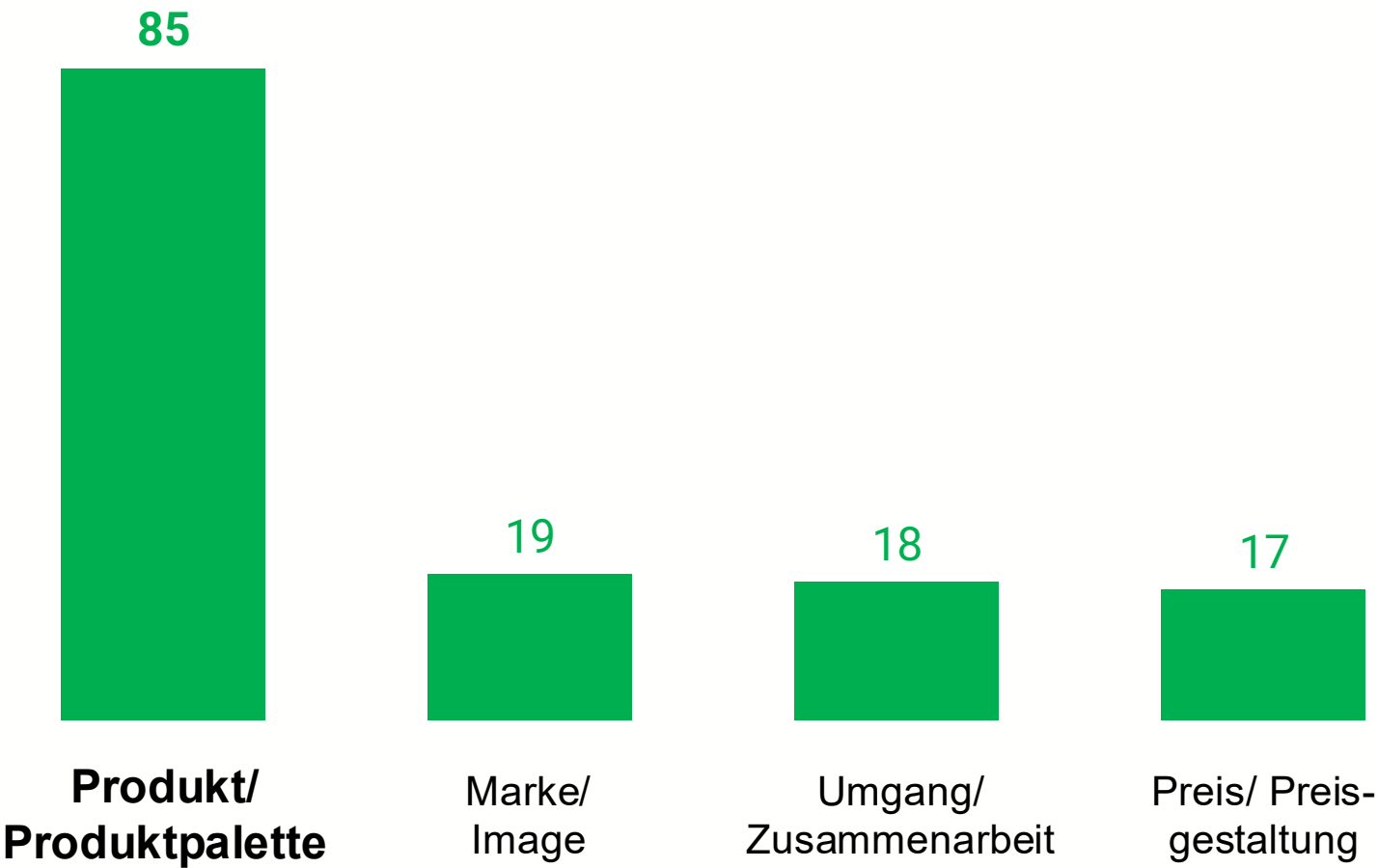


Begeisterungsfaktoren und Unterstützungsbedarf

Gefragt nach positiven Aspekten steht das Produkt im Fokus

Positive Top-Nennungen in Bereichen in %

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



Die Begeisterungsfaktoren beziehen sich v. a. auf die Fahrzeuge, aber auch auf die Zusammenarbeit und die Preispolitik

Begeisterungsfaktoren

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



Begeisterungsfaktoren: Einzelaussagen der Händler

„Das Produkt ist die Stärke.“

(BMW-Händler)

„Die Zusammenarbeit findet auf Augenhöhe statt. Die Qualität der Marke ist sehr gut.“

(Mitsubishi-Händler)

„Attraktive Modellpalette gegenüber/im Vergleich mit dem Wettbewerb - preislich relativ akzeptabel - gute Fahrzeugqualität.“

(Volkswagen-Händler)

„7 Jahre Garantie.“

(Kia-Händler)

„Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist in Ordnung, Suzuki hat kleine Fahrzeuge mit Allrad, was eine Besonderheit im Markt darstellt.“

(Suzuki-Händler)

„Kleine extra Features wie z.B. einen Regenschirm in der Fahrertür.“

(Skoda-Händler)

„Lange Garantiezeiten - breite Modellpalette für alle Antriebe.“

(Kia-Händler)

„Man ist am Zahn der Zeit und reagiert auf Kundenwünsche, begeistert Unternehmer und Jugendliche.“

(Seat / Cupra-Händler)

„Bodenständig, ehrliche Zusammenarbeit, gegenseitige Wertschätzung.“

(Nissan-Händler)

„Gute, sportliche, qualitativ hochwertige, zuverlässige Fahrzeuge.“

(Audi-Händler)

„Die Motoren, die sie selbst herstellen. Andere Hersteller können sowas nicht machen.“

(Mazda-Händler)

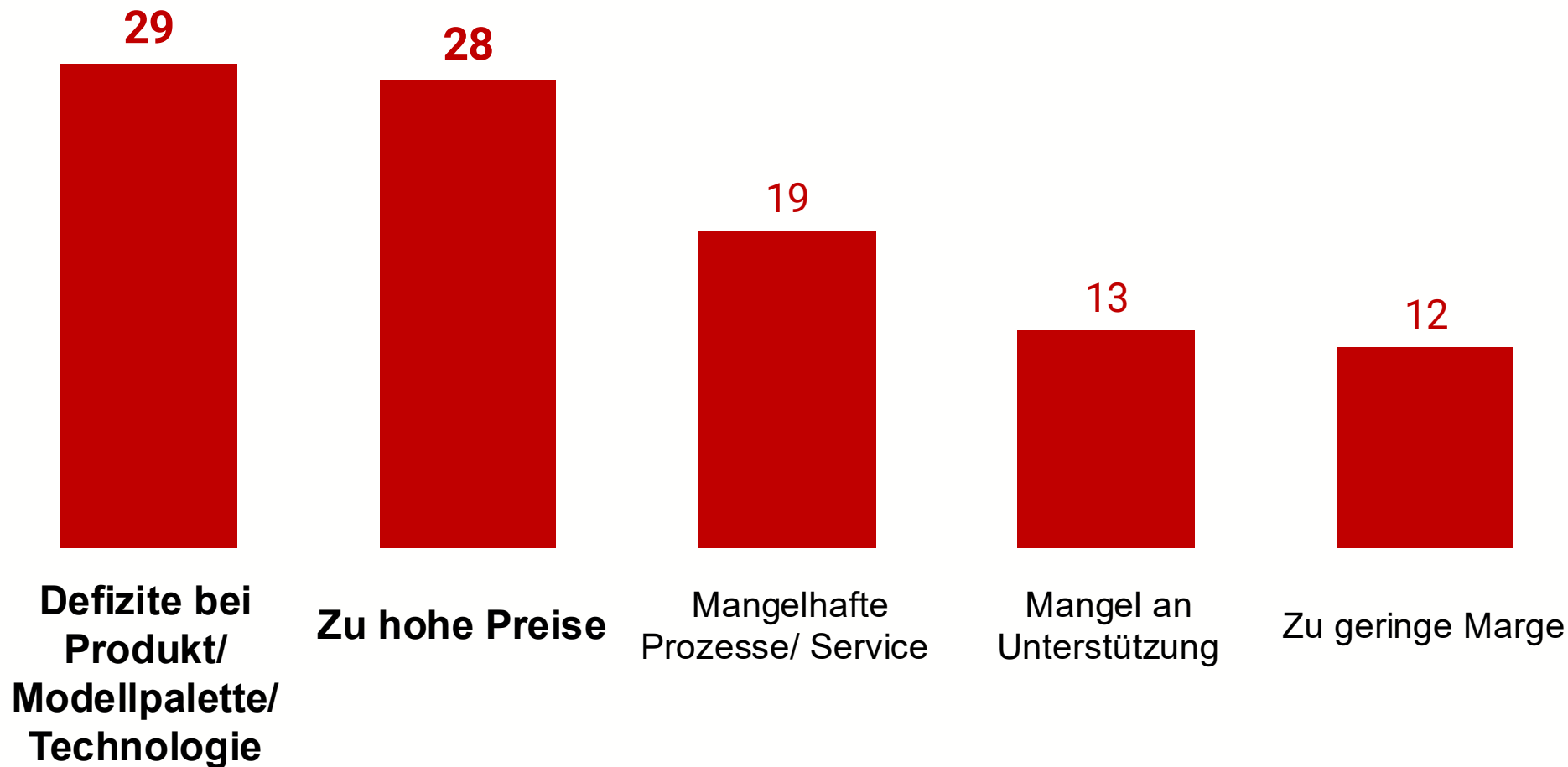
„Absolute Sicherheit der Fahrzeuge, zeitloses Design, guter Modellmix, hohe Qualität, loyale Kunden.“

(Volvo-Händler)

Händler sehen „bezahlbare Mobilität“ zunehmend als Herausforderung

Negative Top-Nennungen in Bereichen in %

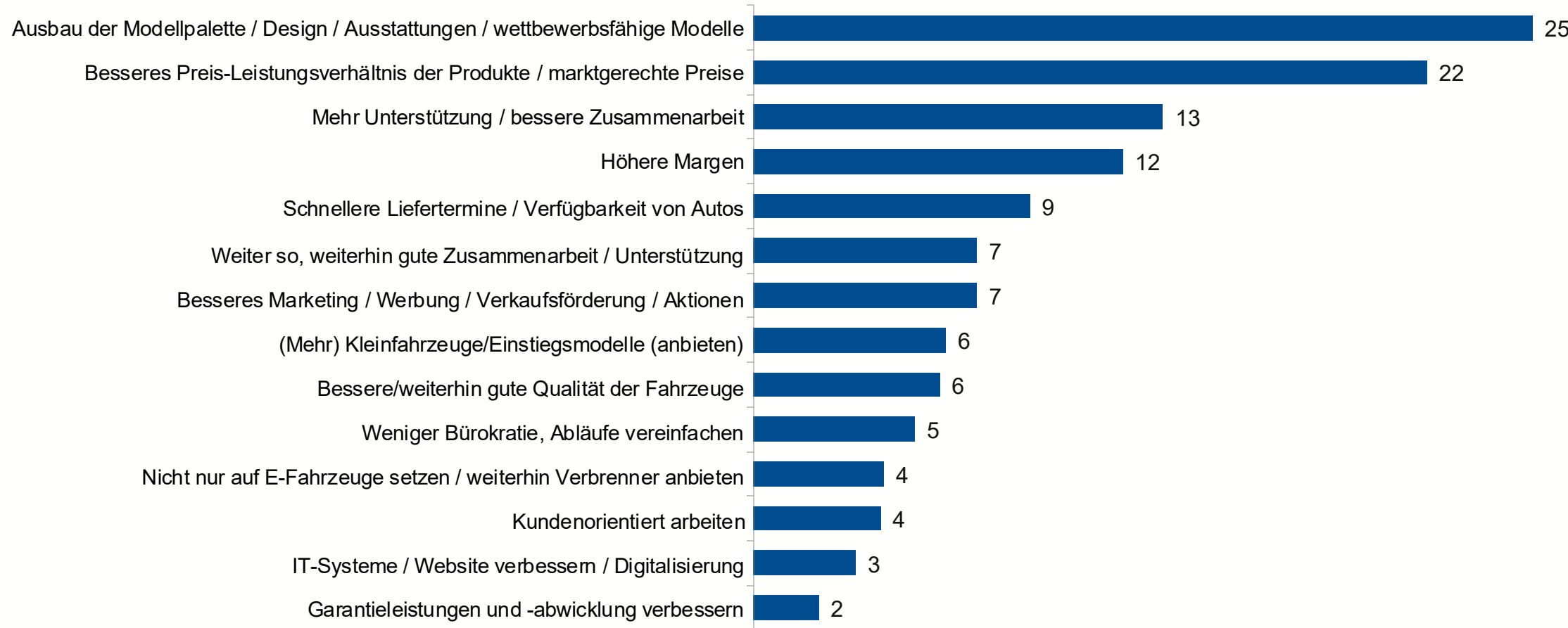
Womit begeistert Sie ... bzw. was macht ... besonders gut?



Ein Viertel der Händler wünscht sich (ungestützt!) einen Ausbau der Produktpalette bzw. wettbewerbsfähigere Modelle

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

„Auf die Preispolitik achten, um chinesische Wettbewerber in Schach zu halten.“

(Volkswagen-Händler)

„Ihre Versprechen einlösen: Fahrzeuge, die angekündigt sind, ausliefern.“

(Fiat-Händler)

„Ich wünsche mir funktionierende Systeme. Man sollte die Hausaufgaben machen, wenn es um Lieferpünktlichkeit, Lieferfähigkeit, Lagerbestand und Funktionalität geht.“

(Peugeot-Händler)

„Die Spannen bei den Margen sollten höher sein, bessere Verfügbarkeit, Beibehalten der Einstiegsmodelle (A1).“

(Audi-Händler)

„Nicht nur auf Segment Luxus setzen. Werkstätten im Fokus behalten, denn ohne Werkstätten kein Vertrieb.“

(Mercedes-Benz-Händler)

„PKW-Bereich wird immer weniger, kein Vollsortiment mehr.“

(Ford-Händler)

„Vernünftige und durchgehend gute Preisstruktur, Aktionspläne.“

(Hyundai-Händler)

„Kontinuierliche Aktionen, Unterstützung bei technischen Problemen, weniger Bürokratie, Kommunikation auf Augenhöhe, bessere Margen.“

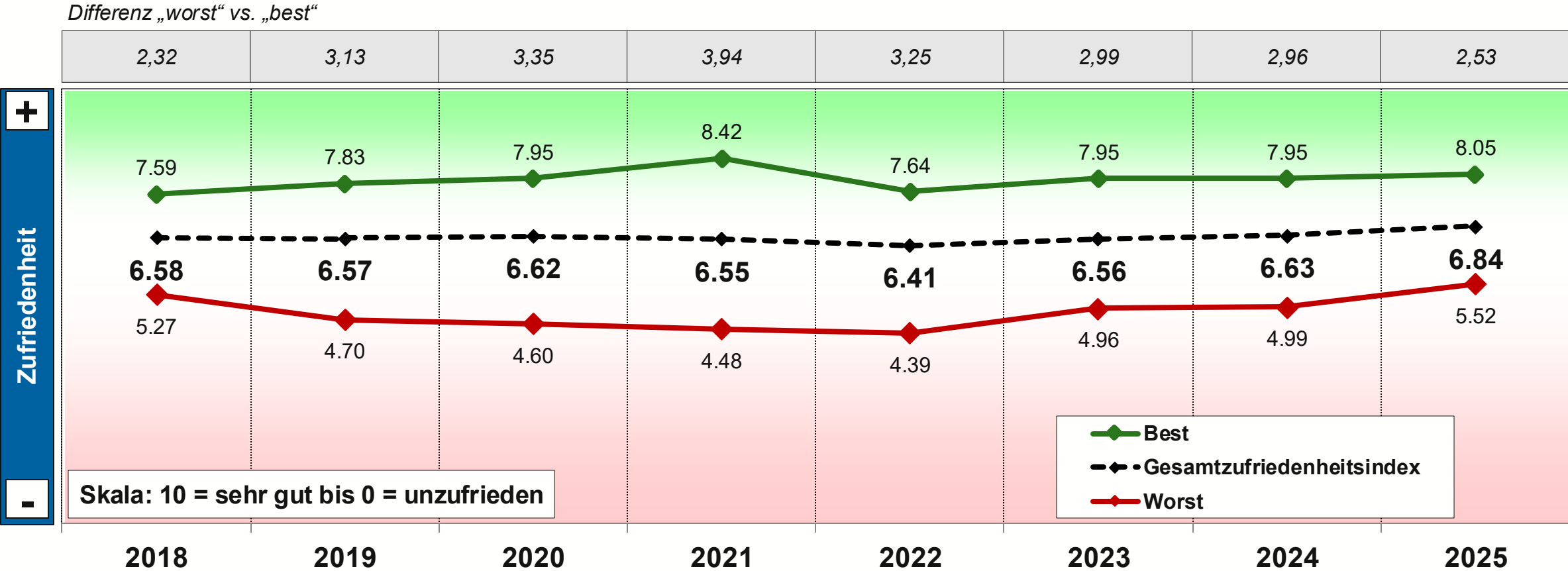
(Citroen-Händler)

„Kia müsste schneller im Handeln werden und auf die individuellen Bedürfnisse der Händler eingehen. Man sollte eigene Mitarbeiter motivieren durch größere Verantwortungsübertragung, übergeordnete Bürokratie im After Sale stoppen. Der Mitarbeiter vor Ort am Endkunden im Sale und After Sale braucht mehr Hilfe vom Distriktleiter, der ein gewisses oder größeres Budget braucht, um sofort selbst zu handeln und nicht auf höhere Instanzen angewiesen zu sein.“

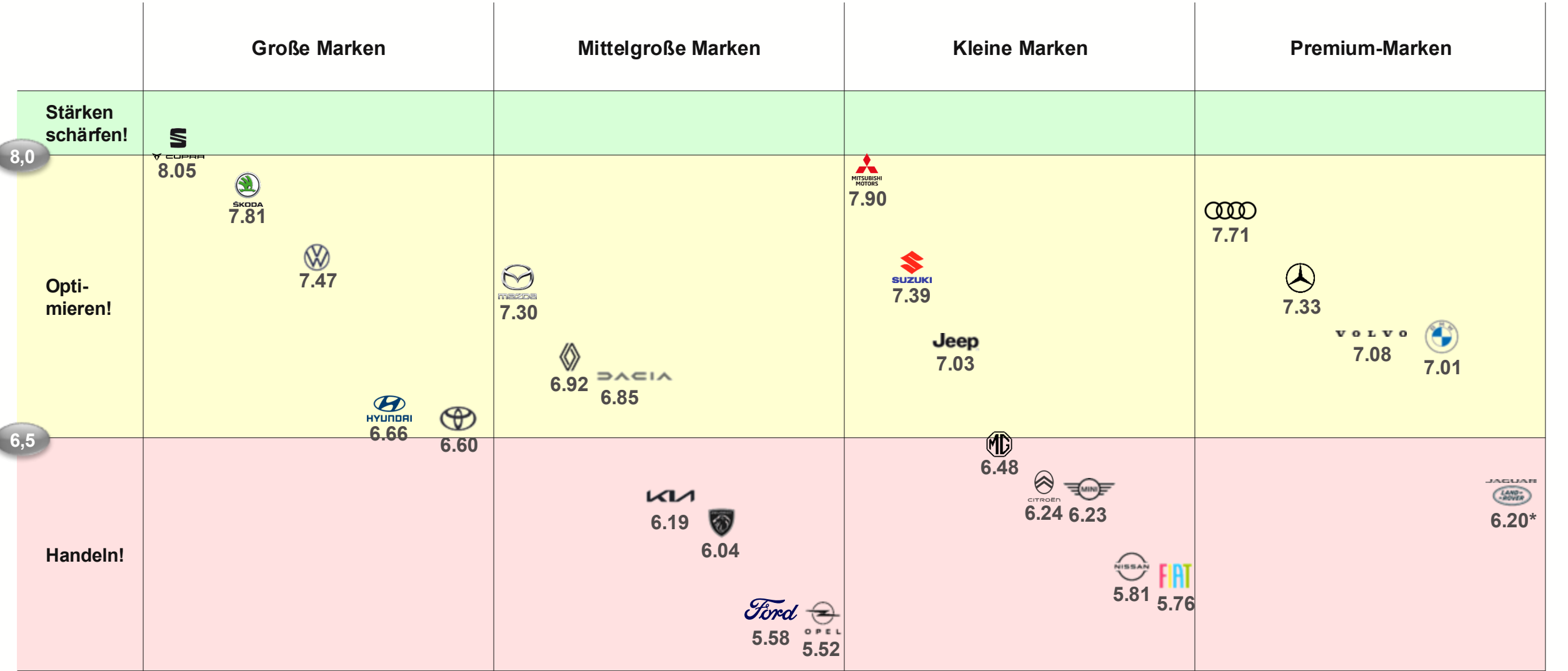
(Kia-Händler)

Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht

Leichter Anstieg der Händlerzufriedenheit

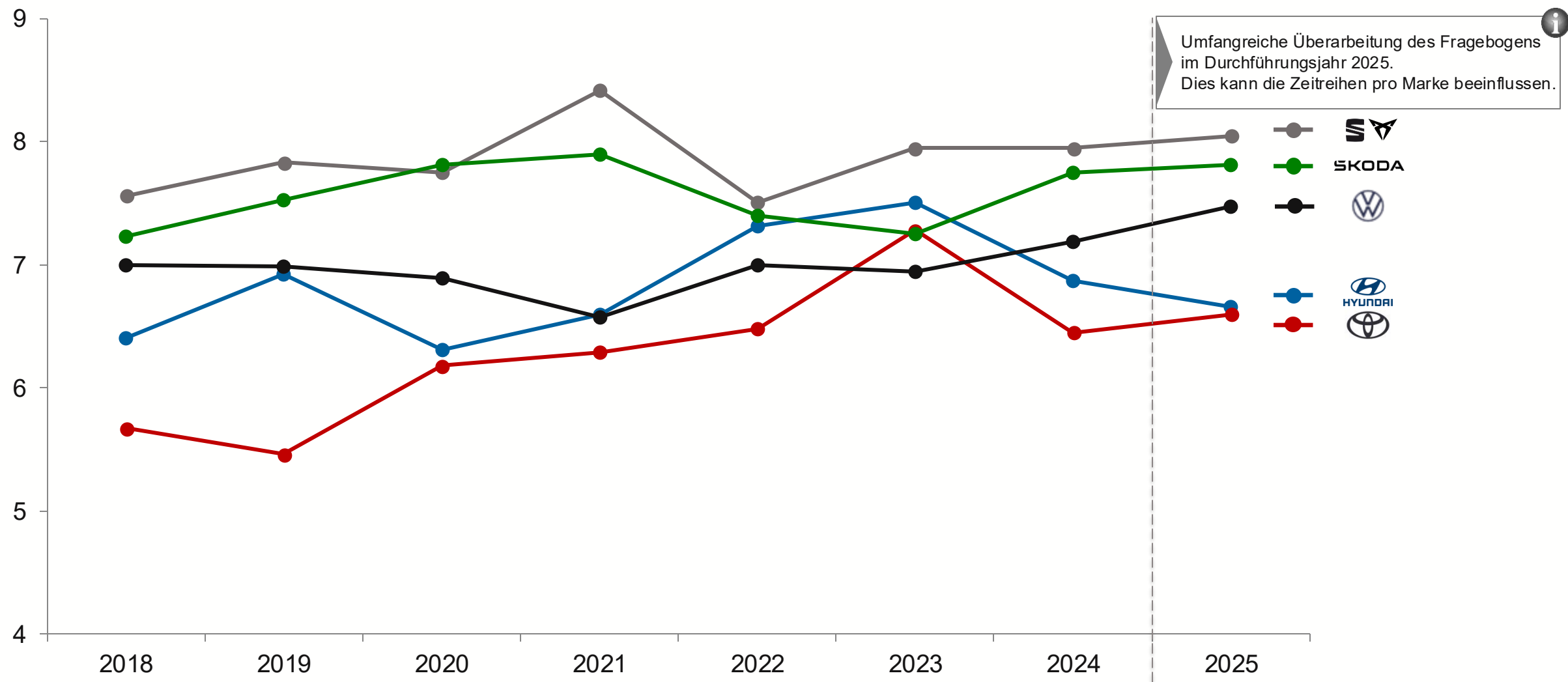


Seat / Cupra behauptet sich auch 2025 wieder auf Platz 1



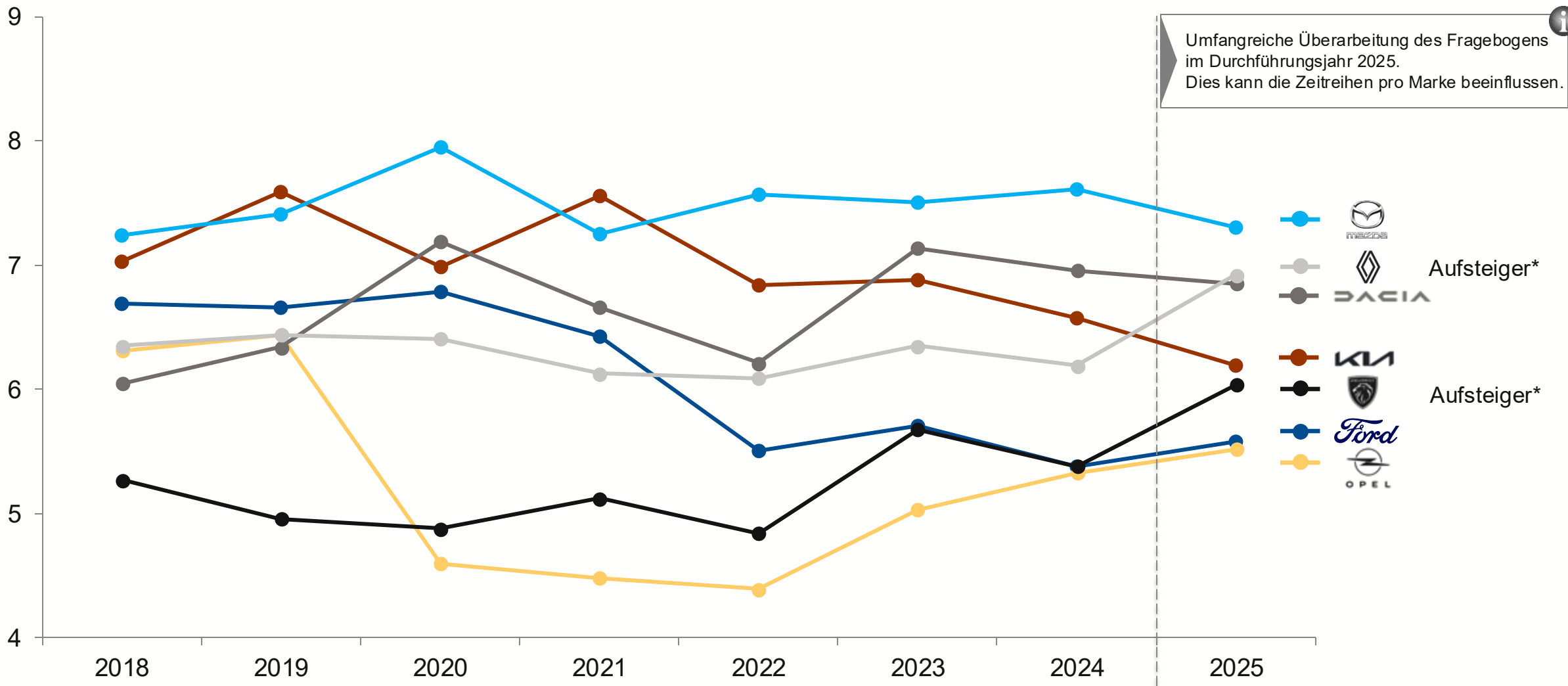
Seat / Cupra gewinnt zum fünften Mal in Folge in der Gruppe der großen Marken

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit große Marken



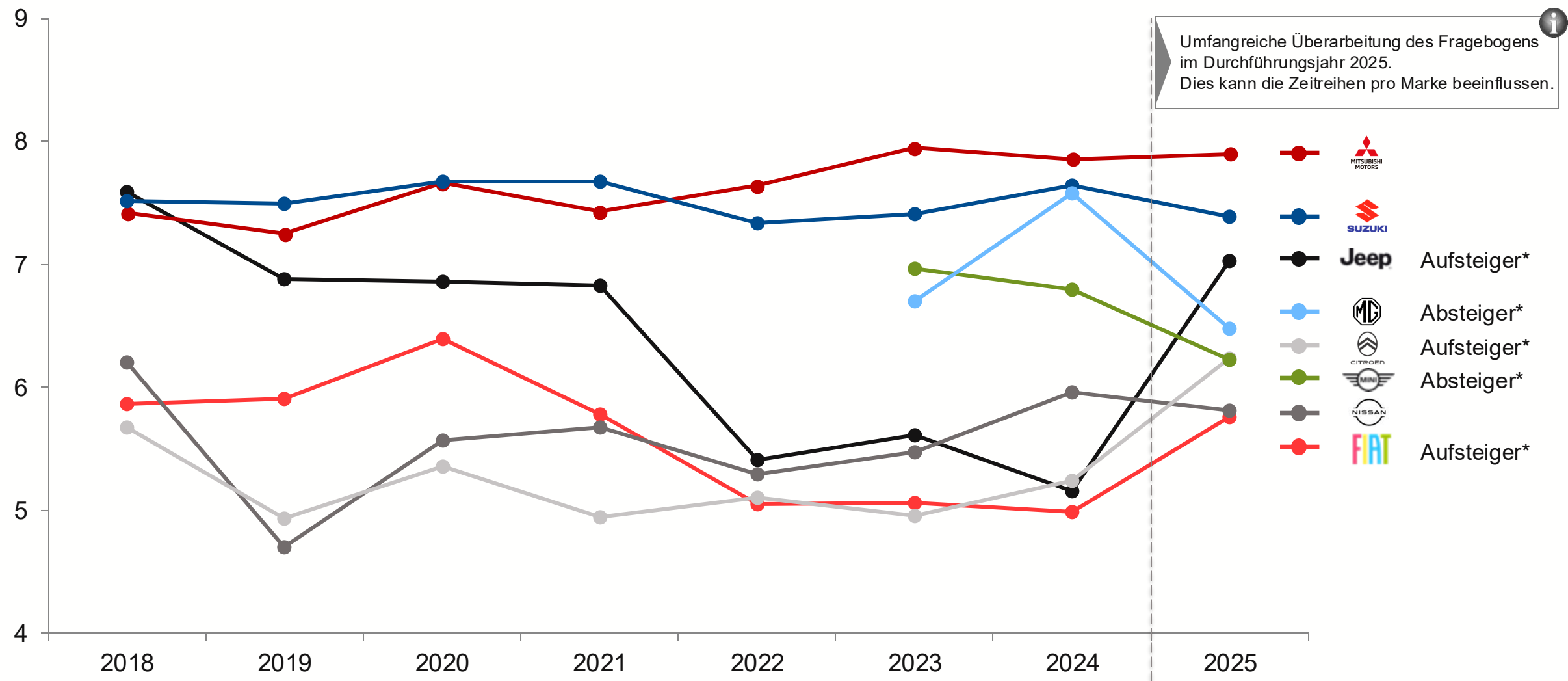
Renault und Peugeot verbessern sich um mehr als einen halben Skalenpunkt

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mittelgroße Marken



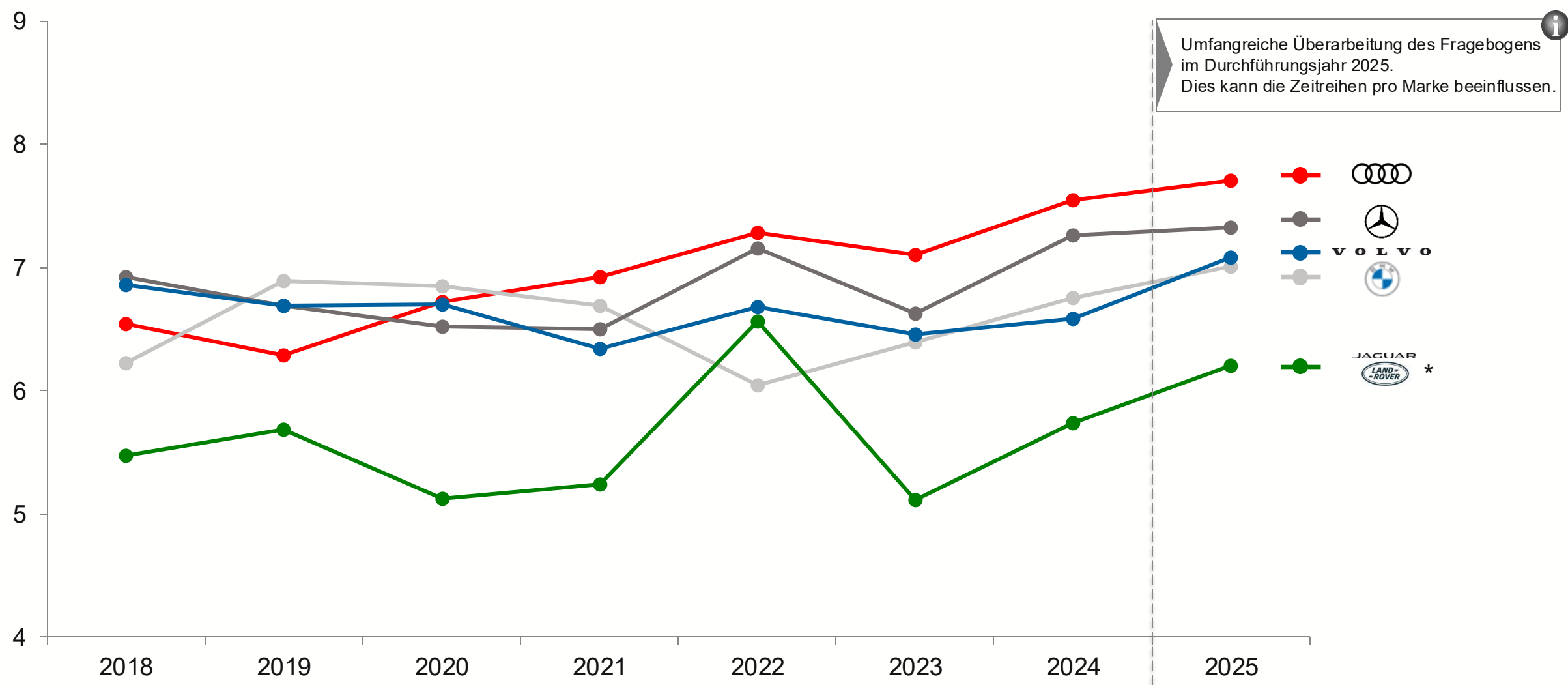
In der Gruppe der kleinen Marken gibt es die meisten Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr – in positiver wie negativer Hinsicht

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit kleine Marken



Seit 2023 haben sich alle Premium-Marken kontinuierlich verbessert

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Premium-Marken

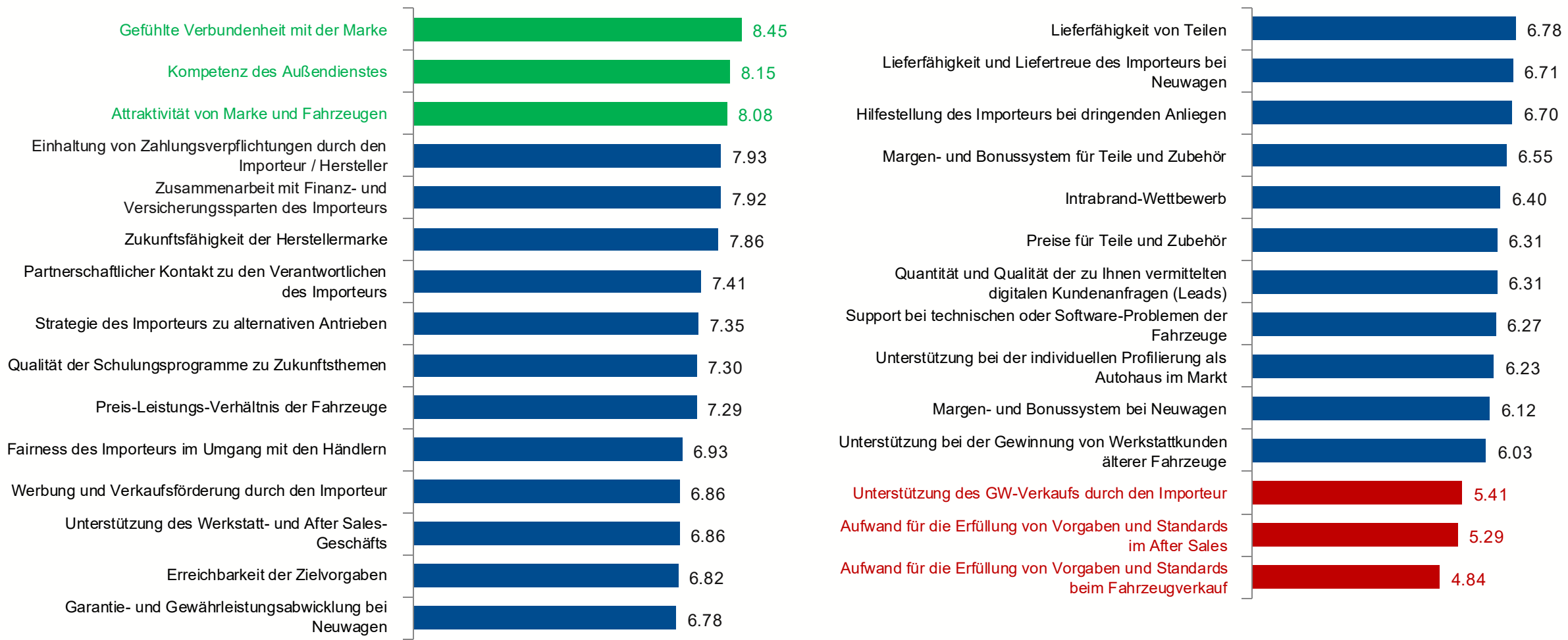


Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien

Der Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf wird am schlechtesten bewertet

Gesamtbewertung in den 29 Einzelkriterien

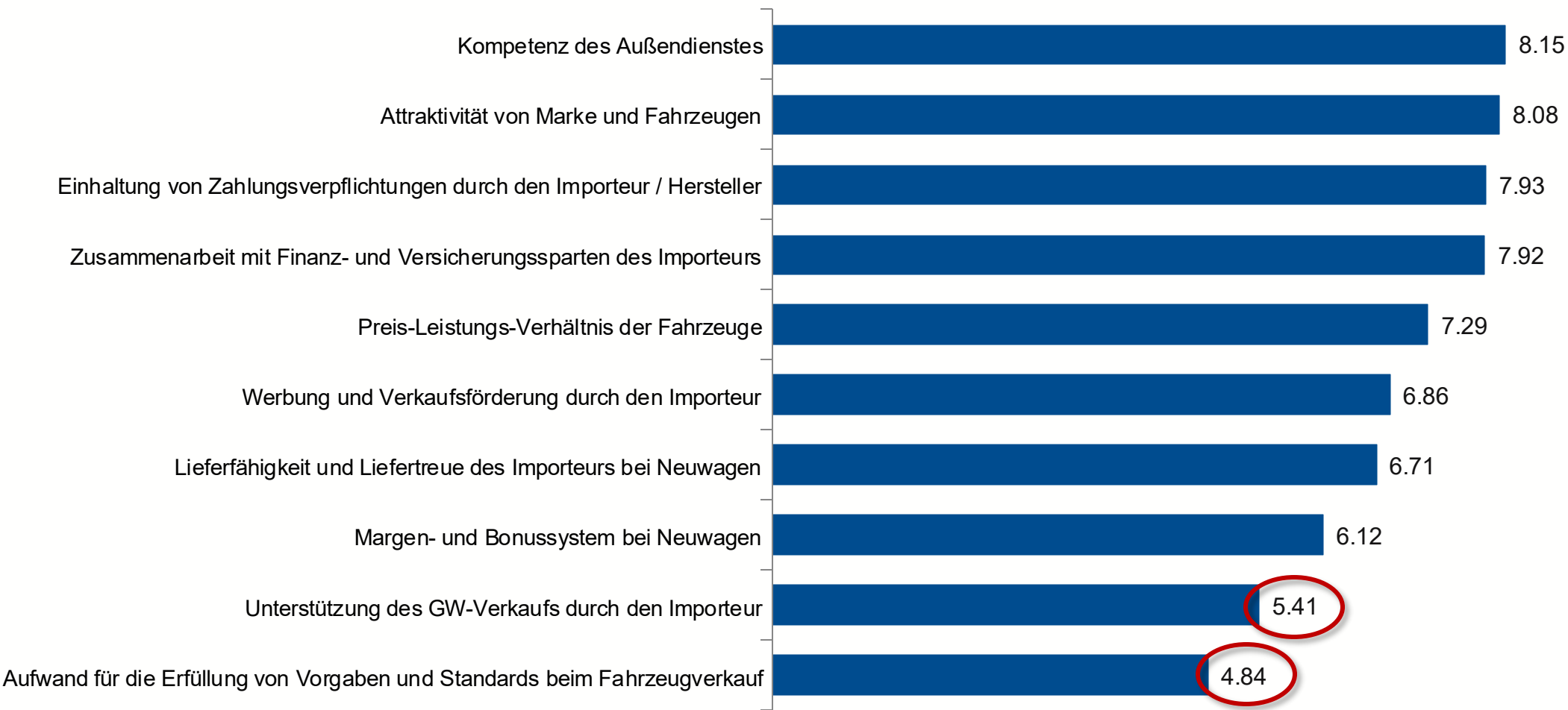
Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand



Innerhalb der Basiskriterien wird der Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf am schlechtesten bewertet

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand



Auch im After Sales-Bereich geben die Händler einen vergleichsweise hohen Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards an

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis After Sales

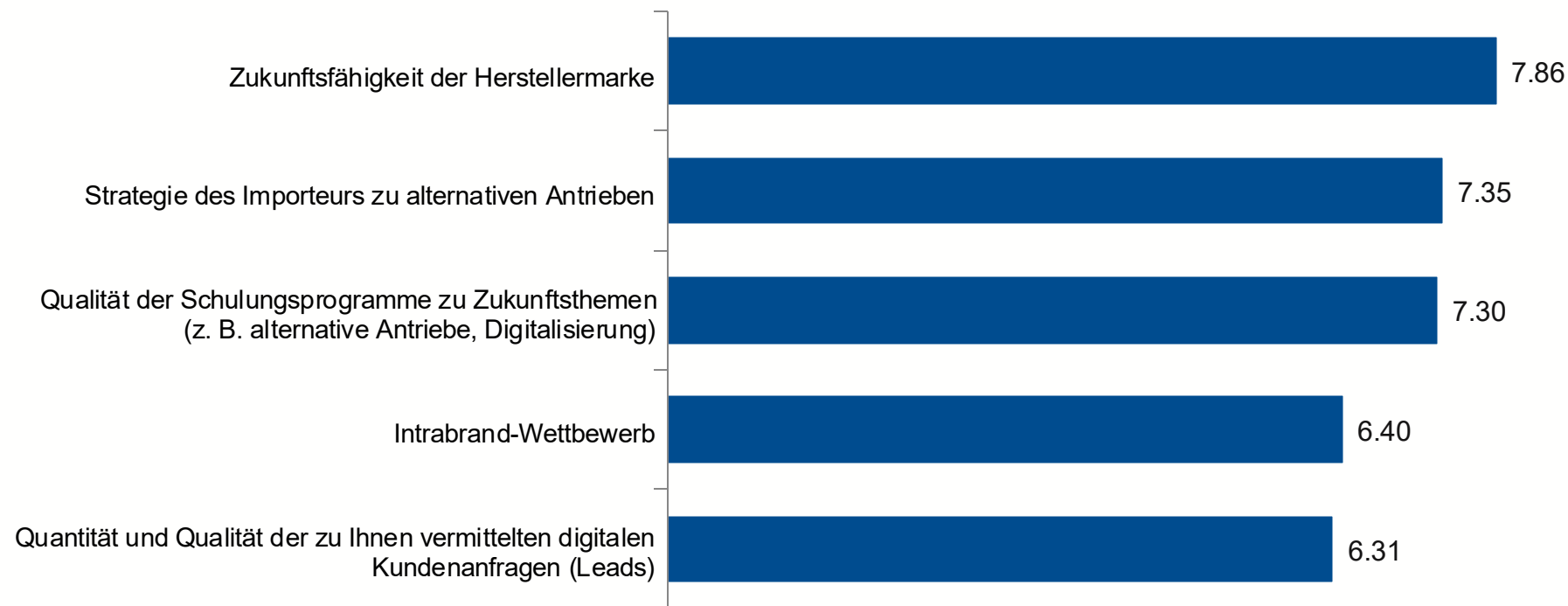
Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand



Die Zukunftsfähigkeit, auch in Bezug auf alternative Antriebe und Schulungsprogramme, wird insgesamt vergleichsweise hoch eingeschätzt

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trend

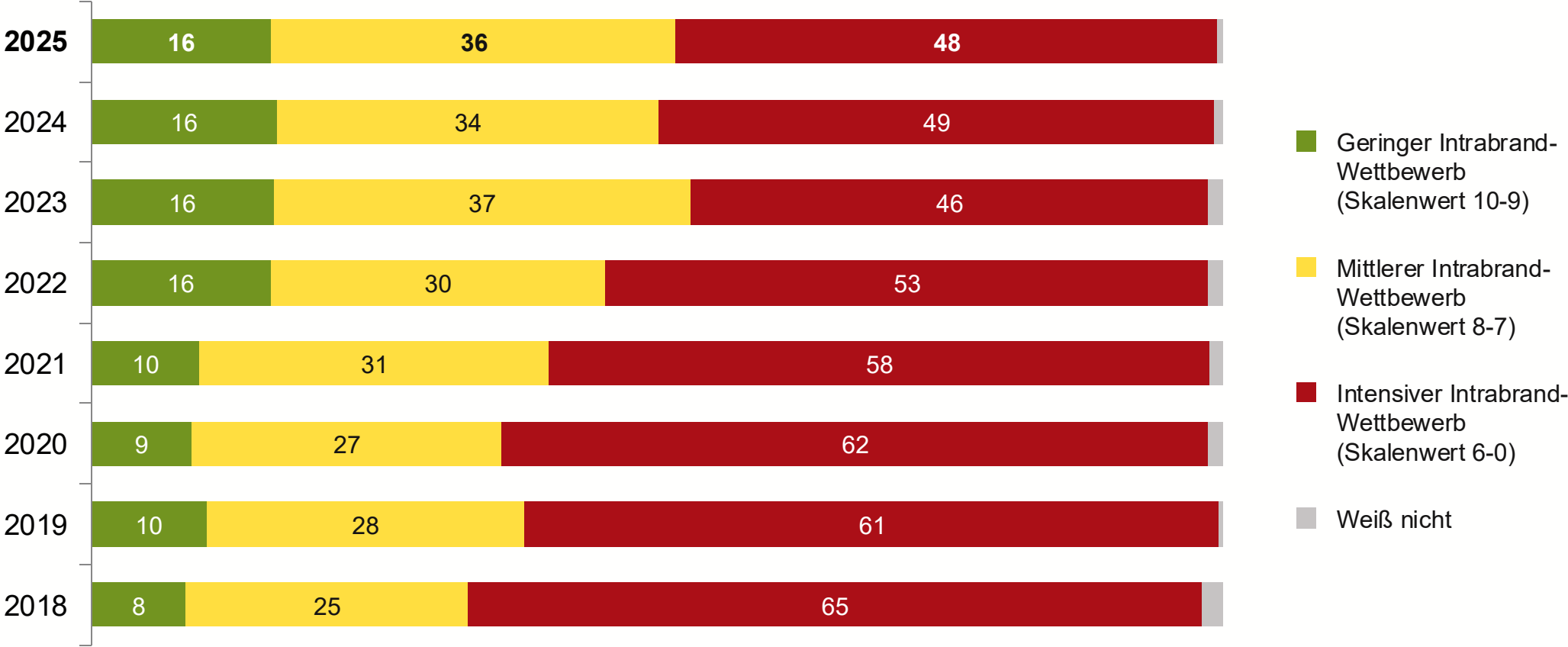
Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand/Intrabrand-Wettbewerb bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand/Intrabrand-Wettbewerb



Stagnation des Intra-brand-Wettbewerbs in den letzten drei Jahren

Wahrgenommene Intensität des Intra-brand-Wettbewerbs – Zeitreihe

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



Hohe Verbundenheit der Händler mit der Marke

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehung

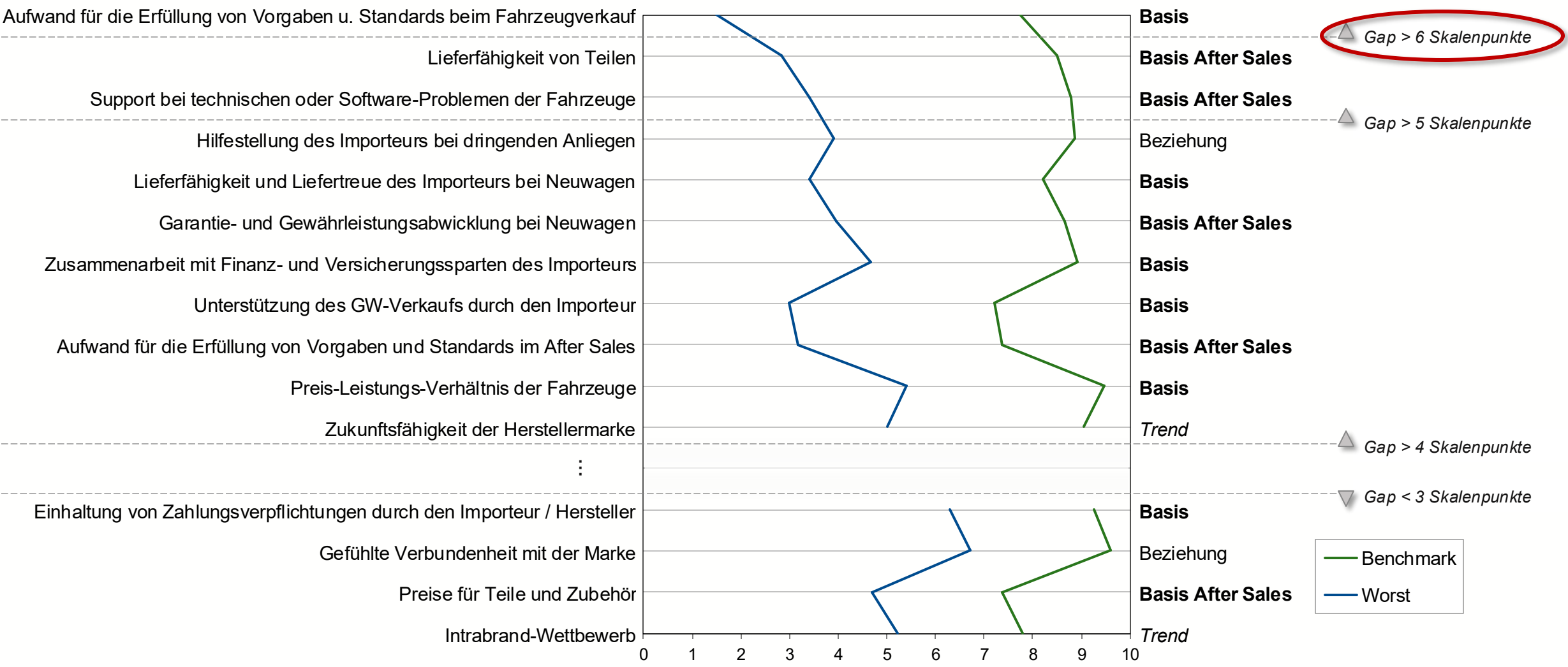
Skala: 0 = unzufrieden / sehr unfair / gar nicht verbunden bis 10 = sehr zufrieden / sehr fair / sehr verbunden



Gigantische Ergebnisvarianz beim Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf

Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken

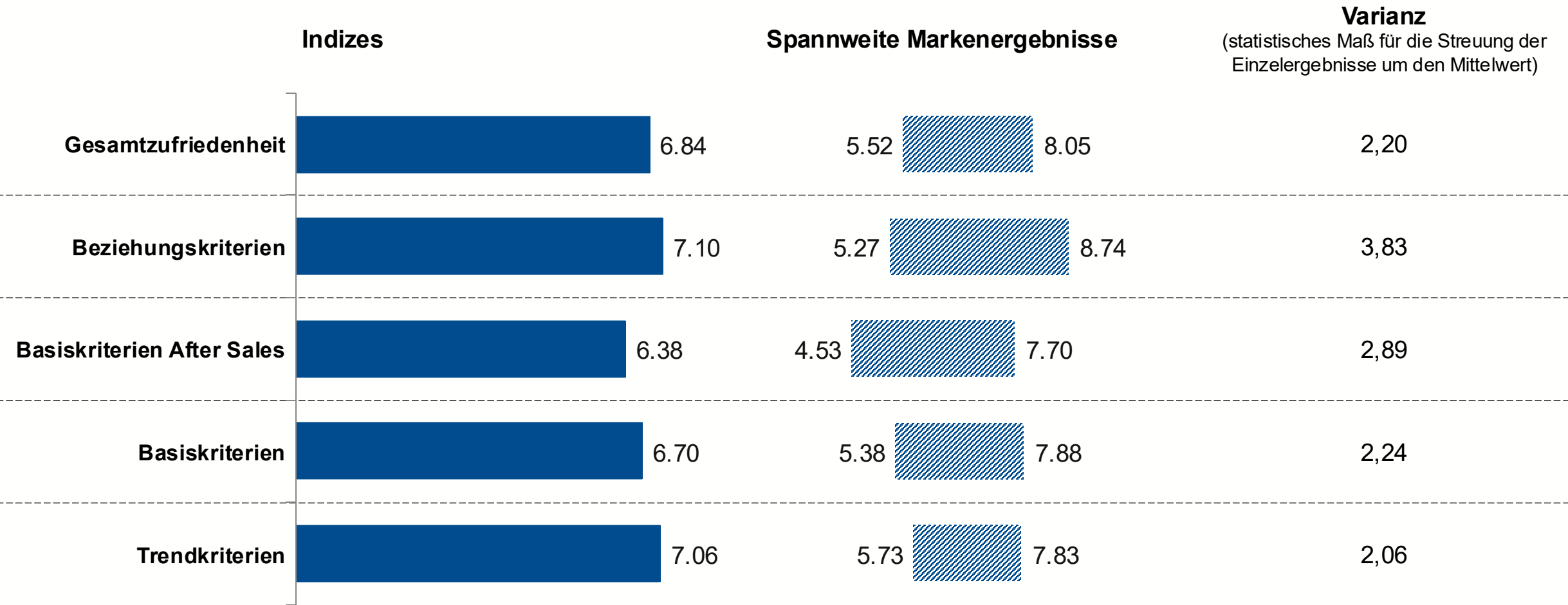
Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien



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

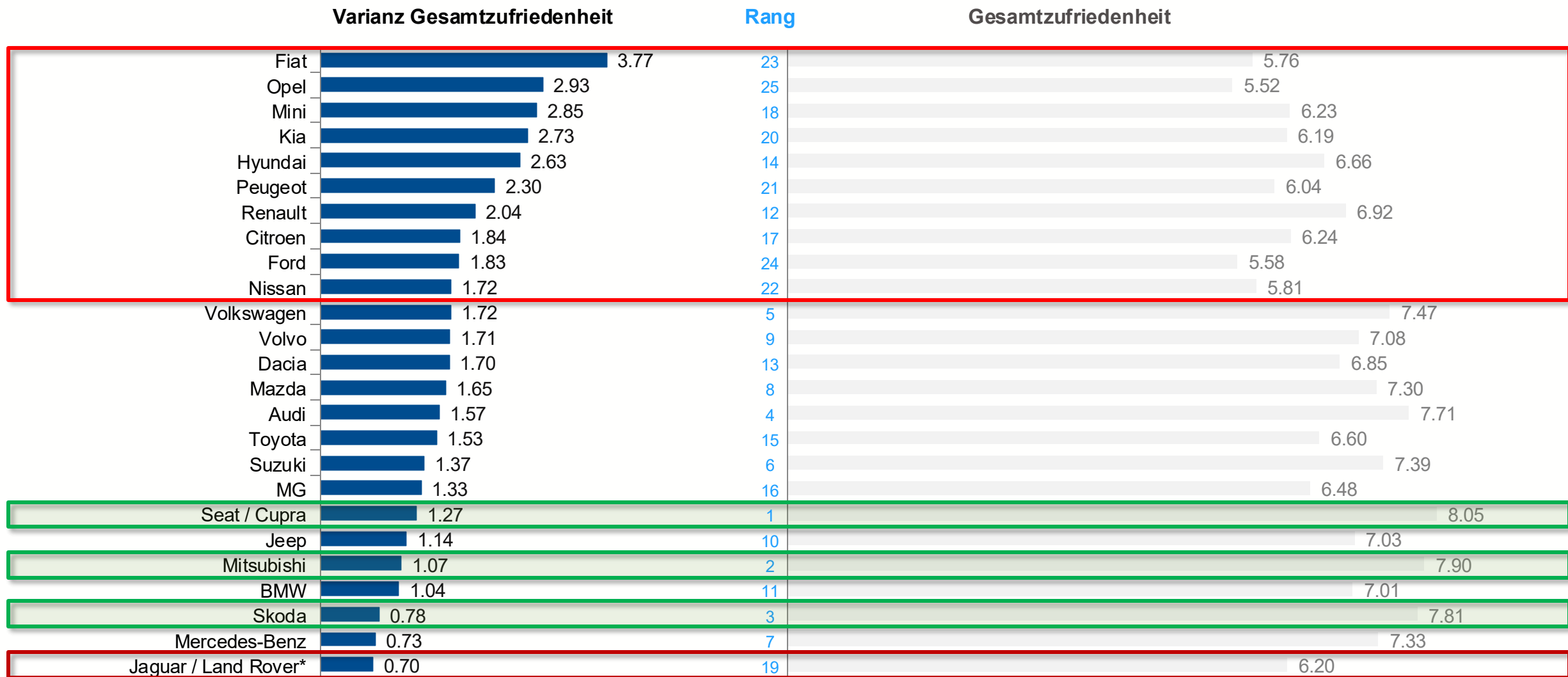
Indizes und Varianzen der Bereiche

Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit und Varianz nach Bereich (Index)



Deutlich höchste Varianz der Gesamtzufriedenheit bei Fiat

Varianz Gesamtzufriedenheit nach Marke



Einzelkriterien auf Markenebene

Seat / Cupra ist am häufigsten Benchmark*

Benchmarks* aller Kriterien

Basiskriterien	Basiskriterien After Sales	Trendkriterien	Beziehungskriterien
 Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	 Preise für Teile und Zubehör	 Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	 Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs
 Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	 Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	 Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	 Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen
 Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	 Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	 Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten, digitalen Kundenanfragen (Leads)	 Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt
 Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	 Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	 Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen (z. B. alternative Antriebe, Digitalisierung)	 Erreichbarkeit der Zielvorgaben
 Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	 Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	 Intra-brand-Wettbewerb	 Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern
 Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungsparten	 Lieferfähigkeit von Teilen		 Gefühlte Verbundenheit mit der Marke
 Kompetenz des Außendienstes	 Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge		
 Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Hersteller	 Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards im After Sales		
 Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur			
 Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf			

Erläuterungen zur Interpretation der folgenden Tabellen

Importeur-Händlerbeziehung im Wettbewerbsvergleich

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

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

A Index des Bereichs (Basis / Trend / Beziehung)

B Einzelkriterien des Bereichs

1 Zufriedenheit auf Gesamtebene

2 Zufriedenheit auf Ebene der Gruppe

3 Zufriedenheit mit der jeweiligen Marke

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis
im Vergleich zu allen Marken

Bei den Basiskriterien erreichen die VW-Marken, insbesondere Seat / Cupra, die besten Werte in der Gruppe der großen Marken

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand

Basiskriterien / Basiskriterien After Sales	Gesamt	Große Marken	 HYUNDAI	 CUPRA	 ŠKODA		
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,70	6,98	6,35	7,88	7,66	6,62	7,36
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	8,08	8,43	7,79	8,84	9,16	8,60	7,76
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,29	7,53	6,73	8,76	8,04	7,42	6,68
Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	6,86	7,75	6,65	8,76	8,72	6,25	8,32
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6,12	6,64	5,30	8,00	7,88	5,16	6,84
Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	6,71	7,33	6,56	8,04	7,20	7,55	7,32
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,92	8,37	7,42	8,84	8,44	8,22	8,92
Kompetenz des Außendienstes	8,15	8,68	8,24	9,04	9,36	8,04	8,74
Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Hersteller	7,93	8,32	7,48	9,21	9,13	7,19	8,64
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	5,41	6,26	3,84	7,22	6,96	6,04	7,12
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	4,84	4,62	4,28	5,16	4,84	3,88	4,92
Index Basiskriterien After Sales	6,38	6,70	6,23	7,52	7,11	6,35	7,14
Preise für Teile und Zubehör	6,31	6,61	5,58	7,36	7,00	6,03	7,08
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,55	7,13	6,26	7,92	7,65	6,15	7,71
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,86	7,51	6,78	8,46	7,65	7,07	7,64
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,78	7,21	6,64	7,96	7,46	6,92	7,04
Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	6,27	6,67	7,62	7,13	6,76	5,64	6,16
Lieferfähigkeit von Teilen	6,78	7,92	7,01	8,20	8,50	7,66	8,24
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	6,03	6,86	5,10	7,42	7,35	6,78	7,58
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards im After Sales	5,29	5,03	4,70	5,50	4,96	4,51	5,52

Auch bei den Trend- und Beziehungskriterien dominiert Seat / Cupra – mit Ausnahme des Kriteriums Zukunftsfähigkeit, in dem Toyota gewinnt

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Große Marken

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Intra-Brandwettbewerb / sehr unfair / gar nicht verbunden bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Intra-Brandwettbewerb / sehr fair / sehr verbunden

Trendkriterien	Gesamt	Große Marken	 HYUNDAI	 CUPRA	 ŠKODA		
Index Trendkriterien	7,06	7,26	7,29	7,83	7,47	7,08	7,33
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,86	8,54	8,40	8,52	8,80	9,04	7,96
Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	7,35	7,80	8,00	8,08	7,56	7,77	7,58
Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten digitalen Kundenanfragen	6,31	6,80	6,89	7,72	6,56	5,24	7,50
Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen	7,30	8,05	7,95	8,36	8,40	7,40	8,16
Intra-Brand-Wettbewerb	6,40	5,79	5,22	6,48	6,04	5,69	5,52

Beziehungskriterien	Gesamt	Große Marken	 HYUNDAI	 CUPRA	 ŠKODA		
Index Beziehungskriterien	7,10	7,53	7,08	8,74	8,58	6,14	7,91
Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	8,13	7,80	9,54	8,92	5,92	8,48
Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	6,70	7,50	7,11	8,68	8,32	5,53	7,84
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,23	6,92	6,00	8,04	7,70	5,76	7,16
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,82	7,20	7,10	8,24	8,20	4,85	7,52
Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern	6,93	7,48	6,74	8,88	8,84	5,64	7,32
Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	8,45	8,92	7,78	9,20	9,40	9,09	9,12

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Mazda wird innerhalb der mittelgroßen Marken bei den Basiskriterien am häufigsten Gruppensieger

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand

Basiskriterien / Basiskriterien After Sales	Gesamt	Mittelgr. Marken							
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,70	6,25	6,74	5,65	6,09	7,24	5,40	5,94	6,67
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	8,08	7,84	9,08	5,77	8,40	7,50	6,65	8,55	8,91
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,29	7,28	9,46	6,88	5,75	7,45	6,70	7,10	7,62
Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	6,86	6,28	6,64	5,95	5,30	7,20	5,63	6,25	6,97
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6,12	5,41	5,28	4,92	4,84	7,16	4,95	4,95	5,81
Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	6,71	6,12	6,07	5,75	4,89	8,20	5,58	5,00	7,22
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,92	8,14	8,81	7,73	8,10	8,45	7,25	8,30	8,28
Kompetenz des Außendienstes	8,15	7,77	7,65	7,39	8,53	8,80	7,75	7,16	7,03
Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Hersteller	7,93	7,50	8,10	6,31	7,89	9,25	6,75	6,74	7,50
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	5,41	4,01	3,91	3,00	3,47	3,50	4,94	5,19	4,00
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	4,84	4,60	3,77	4,38	5,40	6,32	4,45	3,84	4,06
Index Basiskriterien After Sales	6,38	5,79	6,43	5,39	5,87	6,96	4,53	5,40	6,49
Preise für Teile und Zubehör	6,31	6,06	7,17	5,44	6,26	6,35	5,15	6,20	5,87
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,55	6,04	6,50	4,92	6,47	7,10	5,50	5,53	6,25
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,86	6,08	6,73	5,10	6,11	7,11	4,95	5,55	7,06
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,78	6,28	6,80	5,10	6,55	8,35	3,95	6,05	7,23
Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	6,27	5,73	6,88	4,79	5,50	7,90	3,40	4,85	6,83
Lieferfähigkeit von Teilen	6,78	6,07	6,62	6,46	6,42	6,00	4,80	5,75	6,50
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	6,03	5,20	5,38	5,64	5,21	6,60	3,89	4,60	4,96
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards im After Sales	5,29	5,13	5,00	4,82	5,53	6,15	4,50	4,65	5,30

Bei den Trendkriterien liegen Dacia und Renault vorn, bei den Beziehungskriterien Mazda

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Mittelgroße Marken

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Intra-Brandwettbewerb / sehr unfair / gar nicht verbunden bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Intra-Brandwettbewerb / sehr fair / sehr verbunden

Trendkriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken							
Index Trendkriterien	7,06	6,78	7,48	5,73	7,19	6,60	5,76	6,62	7,69
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,86	7,47	8,86	5,00	8,40	7,05	6,25	7,95	8,75
Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	7,35	6,84	7,61	5,40	7,26	5,95	6,05	7,10	8,56
Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten digitalen Kundenanfragen	6,31	5,91	6,11	6,23	5,95	6,15	4,89	5,28	6,66
Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen	7,30	6,71	7,65	5,55	7,47	7,35	5,25	6,35	7,41
Intra-Brand-Wettbewerb	6,40	6,59	7,11	6,45	6,79	6,50	6,16	6,00	7,09

Beziehungskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken							
Index Beziehungskriterien	7,10	6,34	6,61	5,27	5,74	8,09	5,73	5,89	7,04
Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	6,40	6,66	5,56	5,55	8,70	6,45	5,60	6,23
Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	6,70	5,71	6,36	3,90	5,35	8,25	5,10	4,85	6,16
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,23	5,44	5,46	4,70	6,05	6,75	4,53	5,21	5,37
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,82	6,41	7,94	5,62	5,47	7,68	5,21	5,47	7,53
Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern	6,93	6,15	6,13	4,98	4,90	8,30	5,84	6,10	6,81
Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	8,45	7,89	7,36	6,80	7,40	8,80	7,25	8,00	9,59

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Unterdurchschnittliche Ergebnisse für die meisten kleinen Marken in den Basiskriterien – mit Ausnahme von Mitsubishi und Suzuki

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand

Basiskriterien / Basiskriterien After Sales	Gesamt	Kleine Marken	 CITROËN	 FIAT	 Jeep	 MG	 MINI	 MITSUBISHI MOTORS	 NISSAN	 SUZUKI
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,70	6,60	6,18	5,38	6,68	6,14	6,22	7,73	5,74	7,40
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	8,08	7,37	7,73	6,75	8,70	7,87	7,40	7,73	5,87	7,38
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,29	7,39	8,33	6,31	7,70	8,93	6,50	8,20	5,40	7,56
Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	6,86	6,39	6,53	5,63	7,00	7,07	5,20	7,80	5,20	6,50
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6,12	5,88	5,07	5,25	7,00	5,27	5,90	6,67	5,07	7,13
Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	6,71	6,25	5,80	5,81	6,90	3,40	6,30	8,07	6,93	7,00
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,92	7,49	8,53	7,31	8,90	7,27	6,40	8,08	6,73	6,79
Kompetenz des Außendienstes	8,15	7,72	7,53	7,19	9,00	6,93	5,80	8,93	7,43	8,63
Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Hersteller	7,93	7,47	7,07	6,50	7,40	6,93	7,00	8,60	7,13	8,95
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	5,41	4,94	4,62	4,14	6,00	3,93	5,33	6,62	4,07	5,55
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	4,84	5,74	4,67	5,12	6,00	5,73	3,70	6,80	5,60	7,74
Index Basiskriterien After Sales	6,38	6,38	5,60	4,57	5,66	5,85	6,83	7,70	5,51	7,48
Preise für Teile und Zubehör	6,31	6,14	6,13	4,69	6,10	6,60	6,38	6,93	5,13	7,23
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,55	6,27	6,29	4,88	6,10	6,20	6,25	7,40	6,27	6,72
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,86	6,49	6,67	4,56	5,80	6,79	6,71	7,87	5,80	7,66
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,78	6,32	5,47	4,69	5,80	5,60	7,67	8,67	5,53	7,49
Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	6,27	6,27	4,40	4,06	5,60	6,47	7,00	8,80	5,47	8,42
Lieferfähigkeit von Teilen	6,78	6,25	6,00	4,63	5,50	4,87	7,63	8,20	5,87	7,69
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	6,03	5,48	4,80	4,60	5,30	3,78	6,44	7,64	3,80	7,21
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards im After Sales	5,29	5,78	5,00	4,50	5,10	5,86	6,13	6,00	6,20	7,38

Innerhalb der kleinen Marken sehen Mitsubishi-Händler die Beziehung zum Importeur am positivsten

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungskriterien – Kleine Marken

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Intra-Brandwettbewerb / sehr unfair / gar nicht verbunden bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Intra-Brandwettbewerb / sehr fair / sehr verbunden

Trendkriterien	Gesamt	Kleine Marken								
Index Trendkriterien	7,06	6,93	6,79	6,64	7,83	7,32	6,76	7,60	5,84	6,64
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,86	7,30	7,33	6,69	8,90	8,27	6,80	8,07	5,27	7,42
Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	7,35	7,29	6,47	7,19	8,50	8,60	8,10	8,07	5,93	6,14
Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten digitalen Kundenanfragen	6,31	6,01	5,29	6,00	6,33	6,80	5,40	6,71	5,29	6,16
Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen	7,30	6,83	6,87	6,25	7,50	7,47	6,10	8,00	5,60	6,90
Intra-Brand-Wettbewerb	6,40	6,93	7,80	7,00	7,70	5,47	7,40	7,07	6,93	6,49

Beziehungskriterien	Gesamt	Kleine Marken								
Index Beziehungskriterien	7,10	6,99	5,96	6,18	7,45	6,76	5,86	8,64	6,02	7,99
Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	7,29	5,73	6,94	7,56	7,27	6,30	8,93	6,73	8,66
Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	6,70	6,54	4,87	5,44	6,78	6,60	4,90	8,87	6,27	8,12
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,23	5,98	5,00	5,25	6,90	6,13	4,90	8,20	4,47	6,94
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,82	6,41	6,36	5,19	6,40	6,40	5,56	7,93	5,73	7,34
Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern	6,93	7,01	5,80	6,69	7,60	7,07	5,56	8,67	6,20	8,10
Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	8,45	7,98	7,80	7,56	9,20	7,07	7,80	9,27	6,73	8,76

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Audi erreicht bei den Basisanforderungen bessere Bewertungen als die anderen Premium-Marken

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand

Basiskriterien / Basiskriterien After Sales	Gesamt	Premium-Marken			 *		V O L V O
Index Basiskriterien (incl. After Sales)	6,70	7,01	7,47	6,90	5,76	7,22	6,94
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	8,08	8,75	8,72	8,92	8,67	8,82	8,47
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,29	6,90	6,84	7,36	6,17	7,23	6,20
Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	6,86	7,08	8,24	6,80	5,50	7,18	6,47
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6,12	6,75	7,60	6,80	4,67	7,06	6,27
Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	6,71	7,25	6,72	7,20	8,00	7,55	7,20
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	7,92	7,52	8,80	7,20	4,67	7,81	7,33
Kompetenz des Außendienstes	8,15	8,44	9,36	7,88	8,83	7,81	8,60
Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Hersteller	7,93	8,55	8,72	8,40	8,00	9,10	8,07
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	5,41	6,44	7,17	6,20	4,67	6,76	6,40
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	4,84	4,43	5,80	4,16	1,50	4,38	4,60
Index Basiskriterien After Sales	6,38	6,75	7,06	6,67	5,22	7,05	6,94
Preise für Teile und Zubehör	6,31	6,50	6,74	6,13	5,83	7,21	6,14
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,55	6,87	7,35	6,83	5,40	7,32	6,36
Unterstützung des Werkstatt- und After Sales-Geschäfts	6,86	7,56	7,83	7,50	6,20	7,65	7,87
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,78	7,50	7,12	7,32	6,60	8,28	7,87
Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	6,27	6,53	6,21	6,24	6,60	7,15	6,57
Lieferfähigkeit von Teilen	6,78	6,95	7,52	7,52	2,83	7,26	7,40
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	6,03	6,74	7,42	6,48	6,40	6,43	6,79
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards im After Sales	5,29	5,29	6,00	5,13	3,17	5,63	5,36

* Geringe Fallzahl bei Jaguar / Land Rover (n=6)

Auch bei den Trend- und Beziehungskriterien schneidet Audi in der Gruppe der Premium-Marken am besten ab

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Premium-Marken

Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Intra-Brandwettbewerb / sehr unfair / gar nicht verbunden bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Intra-Brandwettbewerb / sehr fair / sehr verbunden

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken			 *		
Index Trendkriterien	7,06	7,27	7,82	7,30	6,40	7,26	6,91
Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke	7,86	8,20	8,16	8,96	7,17	8,14	7,80
Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	7,35	7,58	8,12	8,48	6,67	7,18	6,47
Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten digitalen Kundenanfragen	6,31	6,58	7,44	6,40	4,67	6,50	6,87
Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen	7,30	7,67	8,68	7,08	6,50	7,91	7,33
Intra-Brand-Wettbewerb	6,40	6,33	6,68	5,60	7,00	6,59	6,07

Beziehungskriterien	Gesamt	Premium-Marken			 *		
Index Beziehungskriterien	7,10	7,66	8,31	7,07	7,22	7,76	7,67
Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,41	8,04	9,04	6,96	7,67	8,27	8,07
Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	6,70	7,27	7,92	6,56	8,00	6,82	7,67
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,23	6,74	7,48	6,04	5,50	7,15	6,86
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	6,82	7,38	7,76	7,08	7,33	7,56	7,07
Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern	6,93	7,25	8,36	6,44	5,83	7,59	7,13
Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	8,45	9,18	9,28	9,32	9,00	9,09	9,07

 Bestes Ergebnis in der Gruppe

 Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

 Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Sechs der zehn besten Werte unter allen Kriterien und Marken betreffen Beziehungskriterien, v. a. die gefühlte Verbundenheit mit der Marke

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Top 10 Bestwerte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Beziehung	Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	9,59	
Beziehung	Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,54	
Basis	Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	9,46	
Beziehung	Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	9,40	
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,36	
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,36	
Beziehung	Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	9,32	
Beziehung	Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	9,28	
Beziehung	Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	9,27	
Basis	Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur / Hersteller	9,25	

Die schlechtesten Werte beziehen sich v. a. auf den Aufwand durch Vorgaben und Standards, die Lieferfähigkeit und den GW-Verkauf

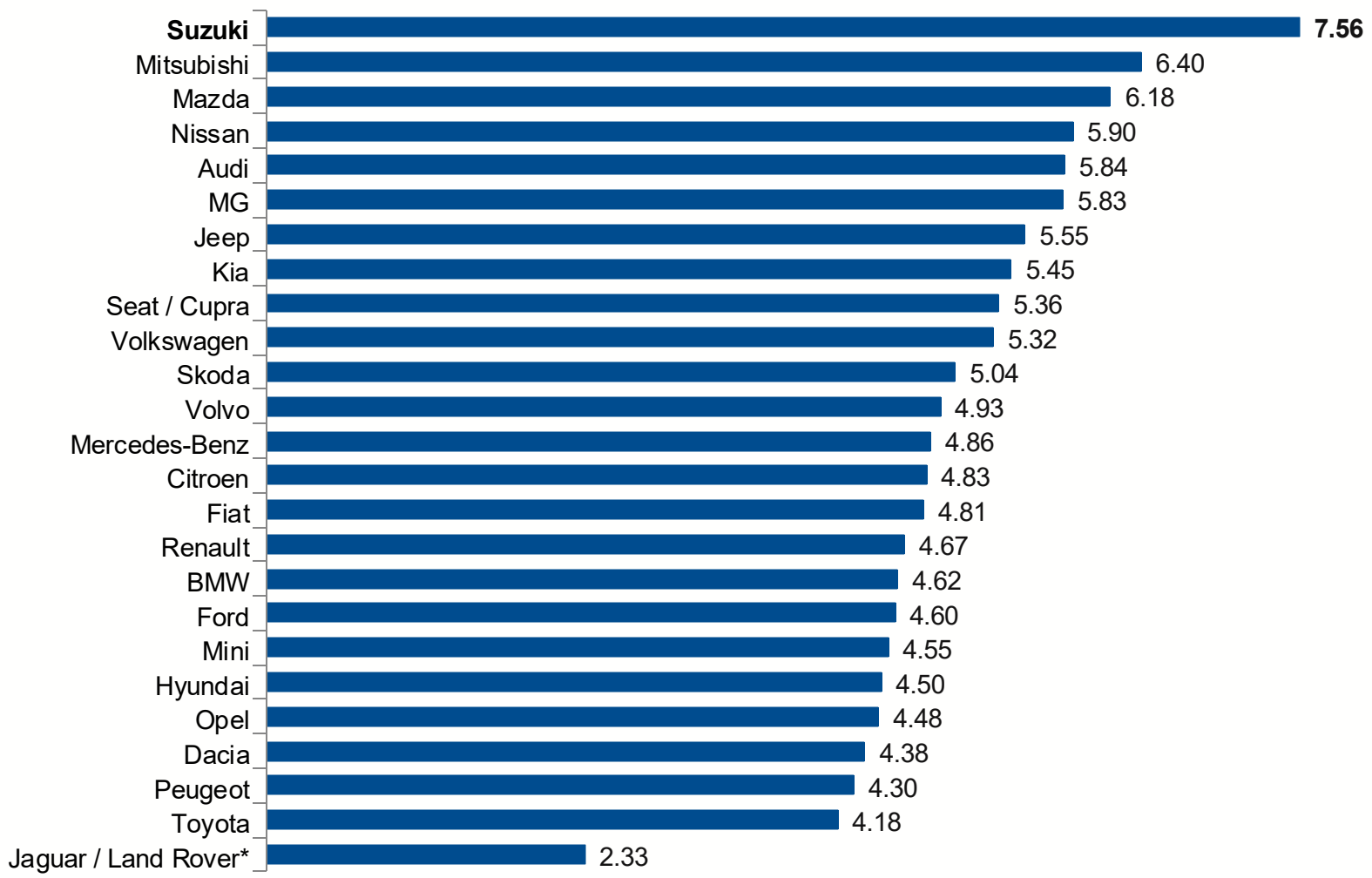
Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Top 10 niedrigste Werte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	3,77	
Basis	Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	3,70	
Basis	Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur	3,50	
Basis	Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur	3,47	
Basis	Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs bei Neuwagen	3,40	
After Sales	Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	3,40	
After Sales	Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards im After Sales	3,17	 *
Basis	Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur	3,00	
After Sales	Lieferfähigkeit von Teilen	2,83	 *
Basis	Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	1,50	 *

Suzuki-Händler empfinden den Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards deutlich geringer als die Händler der anderen Marken

Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards - Index

Wie hoch schätzen Sie den Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf und im After Sales ein? (Mittelwert aus Kriterien zu Fahrzeugverkauf und After Sales)
Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering

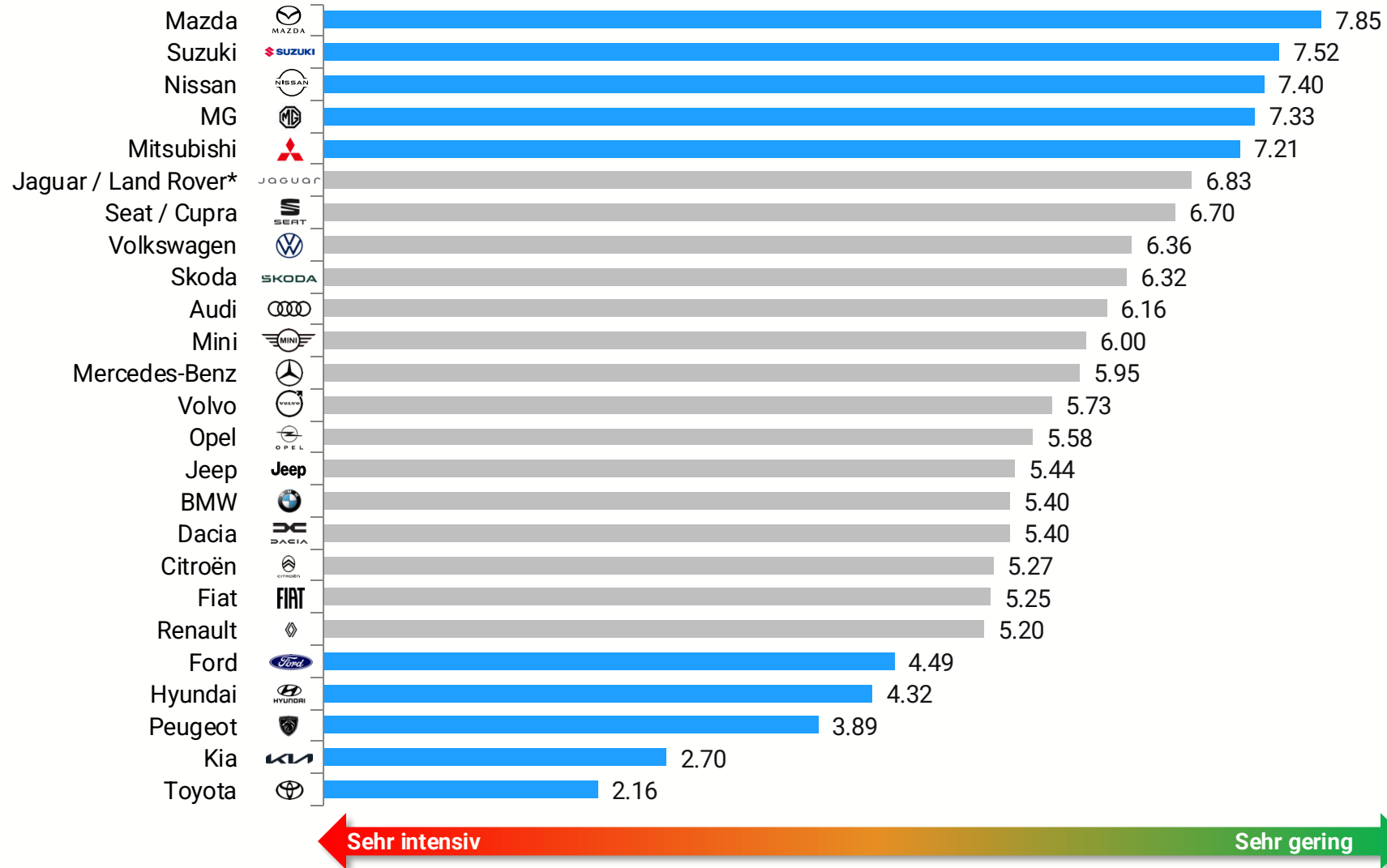


Sonderthema 2025: Alternative Antriebe

Toyota- und Kia-Händler empfinden den Druck am höchsten

Empfundener Druck des Importeurs zum Erreichen der CO2-Vorgaben bzw. Euro 7-Ziele

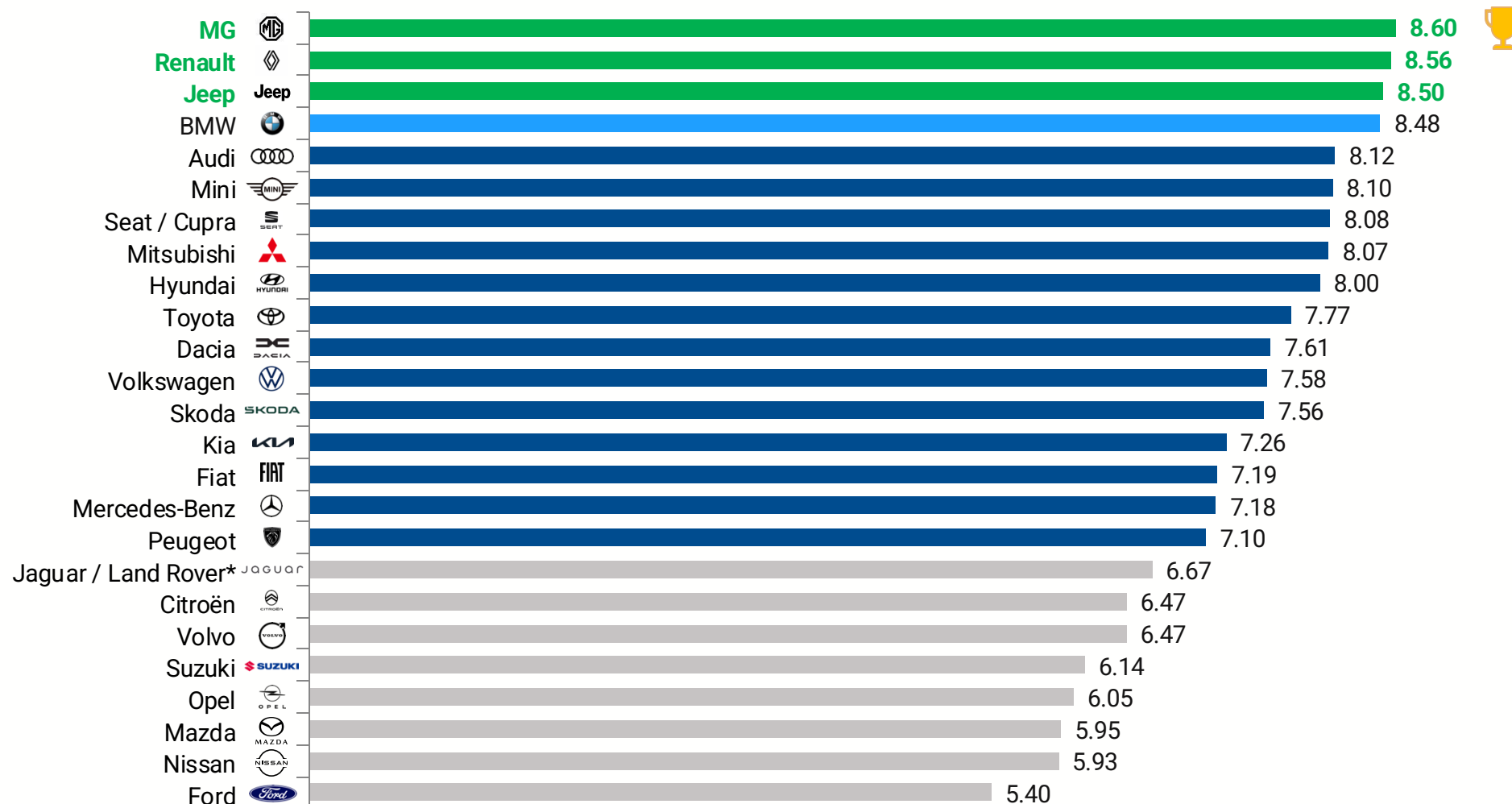
Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



MG hat aus Händlersicht aktuell knapp die Nase vorn!

Händlerzufriedenheit mit der Strategie zu alternativen Antrieben

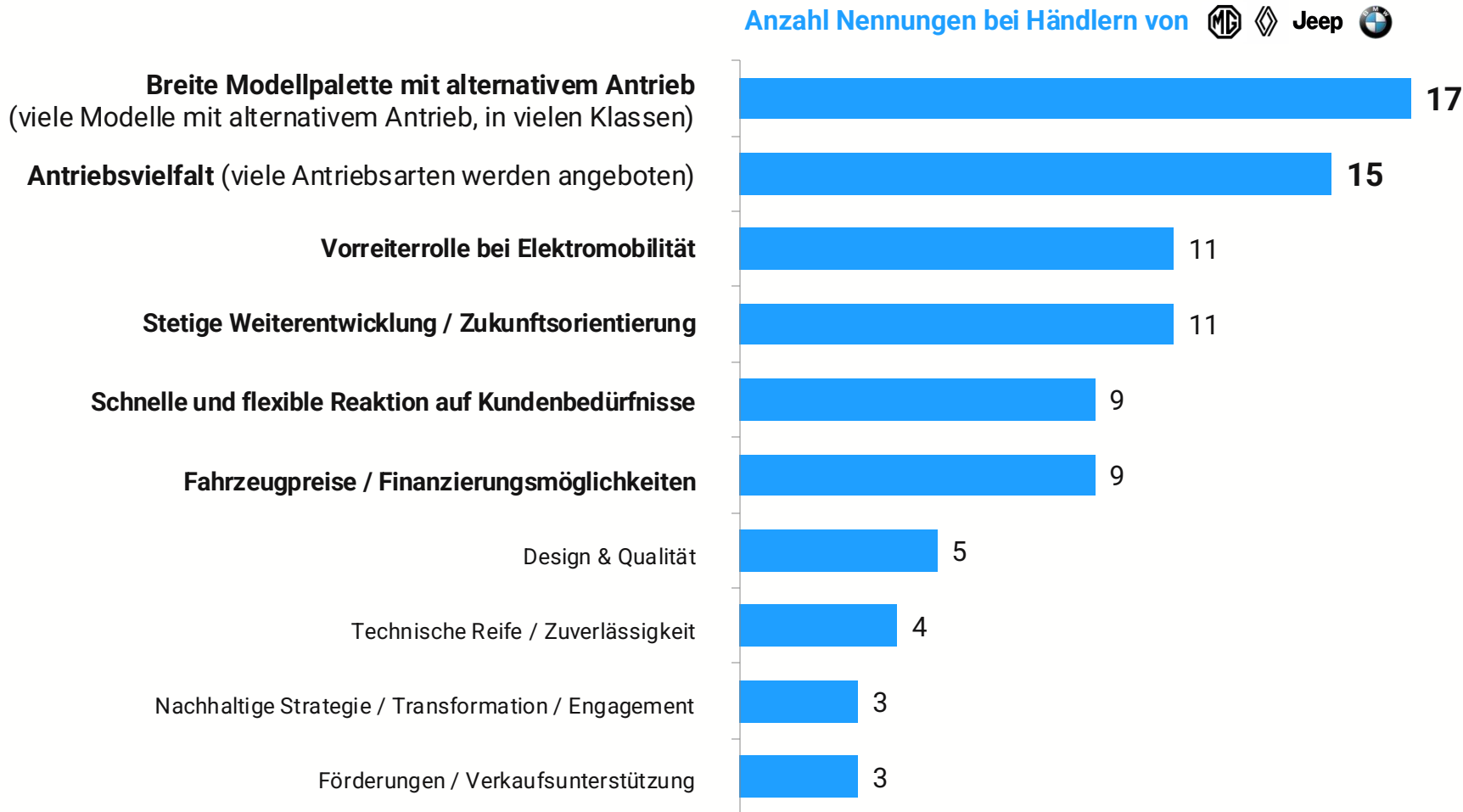
Skala: 0 = gar nicht zufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Neben einer breiten Modellpalette wird auch Antriebsvielfalt erwartet

Begeisterungsfaktoren im Zusammenhang mit alternativen Antrieben bzw. E-Mobilität

Offene Frage



Beispielstatements

- „E-Mobilität in allen Fahrzeugklassen angeboten.“
- „Vom Verbrenner bis zum Elektroantrieb alles vorhanden.“
- „MG ist bei Vollelektrischen ganz weit vorne.“
- „Stetige Weiterentwicklung der Fahrzeuge.“
- „Schnelle Reaktionen auf und Marktanforderungen.“
- „Preise sind annehmbar und Finanzierungsmöglichkeiten gut.“
- „Hochwertiges Design am Puls der Zeit.“
- „Technologie ist ausgereift und zuverlässig.“
- „Es wird mitgedacht für adäquate Mobilitätslösungen.“
- „Gute Verkaufsförderprogramme für alternative Antriebe.“

Einzelaussagen der Händler zu Begeisterungsfaktoren im Zusammenhang mit alternativen Antrieben bzw. Elektromobilität

„Sie zwingen die Leute nicht unbedingt zu E-Fahrzeugen. Es gibt mit Hybrid noch andere Möglichkeiten.“

(Skoda-Händler)

„Produktvielfalt, Reichweite, ausgereifte Technik.“

(Mini-Händler)

„Dass der E-Antrieb in allen bestehenden Fahrzeugen möglich ist. Bei neuen Modellen sind hohe Reichweiten vorhanden. Es gibt mittlerweile 8 Jahre Garantie auf E-Fahrzeuge.“

(Renault-Händler)

„Die Hybridtechnik ist einzigartig.“

(Toyota-Händler)

„Technologieoffenheit, sehr hohe Qualität, hohe Kundenzufriedenheit.“

(BMW-Händler)

„Jedes neue Modell kommt als Hybrid und vollelektrisch auf den Markt.“

(Jeep-Händler)

„Breiter Modellmix, große Batterien und ordentliche Reichweiten.“

(Kia-Händler)

„Interessante Modelle treffen den Puls der Zeit.“

(Renault-Händler)

„Das Pricing bei den neuen Fahrzeugen und es gibt alle Antriebsarten und Kombinationen.“

(MG-Händler)

„Ständige Entwicklung neuer Technologien.“

(Audi-Händler)

„Innovative und schnelle Reaktionen.“

(MG-Händler)

„Sind früh auf den Zug aufgesprungen, gute Produkte. Die Elektromobilität bietet wenig technische Probleme bei den Autos.“

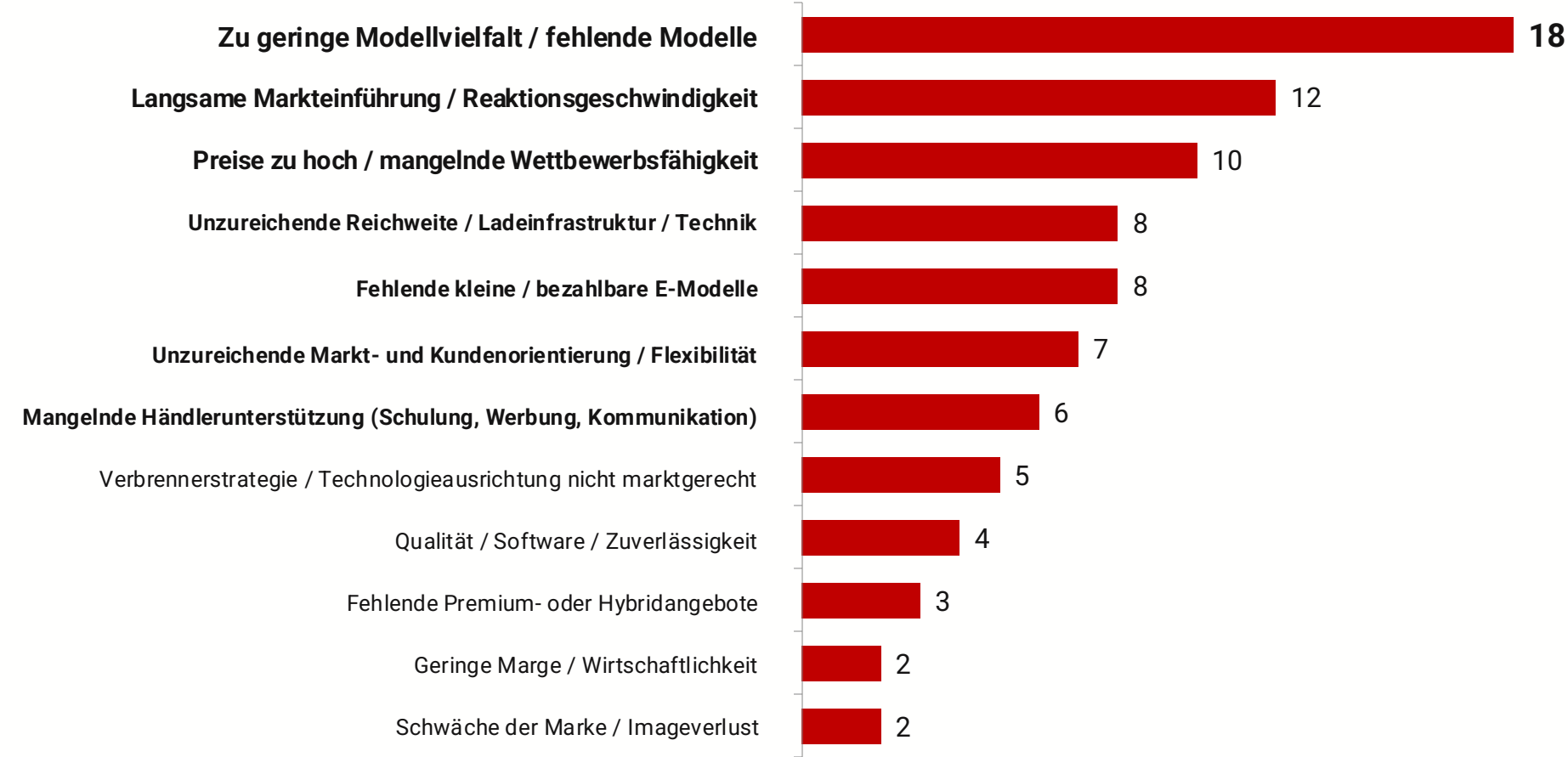
(Hyundai-Händler)

Neben einer breiten Modellpalette wird auch Antriebsvielfalt erwartet

Frustrationsfaktoren im Zusammenhang mit alternativen Antrieben bzw. E-Mobilität

Offene Frage

Anzahl Nennungen bei Händlern von



Beispielstatements

- „Zu wenige Modelle, besonders bei Kleinwagen.“
- „E-Modelle kommen zu spät auf den Markt.“
- „E-Fahrzeuge sind nicht wettbewerbsfähig.“
- „Reichweite zu niedrig und Ladezeiten zu lang.“
- „Es fehlen verkaufbare kleine E-Modelle.“
- „Mehr Flexibilität bei Kundenwünschen.“
- „Viel mehr Unterstützung bei Schulungen und Werbung.“
- „Mehr Verbrenner – Kunden sind unzufrieden.“
- „Software und Apps sind nicht kundenorientiert.“
- „Im Premiumbereich haben wir zu wenig Modelle.“
- „Margen sind viel zu gering – Wirtschaftlichkeit leidet.“
- „Nissan war mal Vorbild – heute ist die Marke bedeutungslos.“

Einzelaussagen der Händler zu Kritikpunkten / Änderungswünschen im Zusammenhang mit alternativen Antrieben bzw. Elektromobilität

„Wir waren mal führend und nun ist Nissan niemand, nichts, bedeutungslos. In der Vergangenheit wurden einfach zu viele Fehler bei Nissan gemacht.“

(Nissan-Händler)

„Billigeres Einstiegsmodell für die Erstkäufer-schicht, Alter ca. 25 Jahre.“

(Mercedes-Händler)

„Reichweite deutlich erhöhen.“

(Mini-Händler)

„Reichweite erhöhen und Ladezeiten verkürzen, Interesse der Kunden noch mehr wecken.“

(Ford-Händler)

„Fairere Preispolitik über Gesamt-Europa, Nettopreisunterschied in Europa ist zu groß.“

(Kia-Händler)

„Preis müsste passen, teilweise müsste man E-Autos 5.000 Euro günstiger machen, damit sie attraktiv sind. Kleinwagen kosten zwischen 30.000 oder 40.000 Euro, das ist viel zu teuer. Die Chinesen gehen da führend voran und bieten die Autos um einiges günstiger an.“

(Seat / Cupra-Händler)

„Wiederverkaufs- bzw. Restwert ist problematisch.“

(Audi-Händler)

„Das größte Problem ist der Preiskampf mit chinesischen Herstellern. Der Preis müsste konkurrenzfähiger werden.“

(Hyundai-Händler)

„Bessere Software, kleinere Modelle.“

(Audi-Händler)

„Bessere Schulungs- / Trainingsangebote, Lieferfähigkeit, Unterstützung für gebrauchte E-Fahrzeuge.“

(BMW-Händler)



Eine Studie im Auftrag von:



Wissenschaftliche Durchführung:



A&W Verlag GmbH



Inkustraße 1-7/4/2. OG, 3400 Klosterneuburg
Tel: +43 2243 36840-0, E-Mail: info@awverlag.at
Internet: www.awverlag.at