HÄNDLER·Radar 26

Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen Kfz-Markenbetrieben

Eine Studie im Auftrag von:

AUTO & WIRTSCHAFT | WKO Der Fahrzeughandel | WKO Fahrzeugtechnik | VÖK Verband Österreichischer Kraftfahrzeug-Betriebe

9. Erhebungswelle Händlerradar Österreich 2026

Von
puls Marktforschung GmbH
Dr. Konrad Weßner, Stefan Reiser, Angelika Rothermund, Axel Schwalke
Oktober 2026

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

Wissenschaftliche Durchführung: puls FOR BETTER DECISIONS



Ausgewählte Erkenntnisse

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

1. Die Gesamt-Händlerzufriedenheit liegt mit 6,92 auf dem bisherigen Höchststand.
2. Positivere Stimmung bezüglich Neuwagen 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. Mitsubishi behauptet sich auf Platz 1, BYD und Seat/Cupra folgen auf den Rängen.
6. Vor allem bei BYD, Mercedes-Benz und Volvo rechnen die Händler mit positiven Entwicklungen von Verkauf und Marge. BYD liegt mit deutlichem Abstand vorne.
7. Bei der Unterstützung im After-Sales-Bereich spielen vor allem technischer Support und die Unterstützung durch Techniker eine Rolle.

Inhaltsverzeichnis

Seite 4	**Studiendesign und Stichprobenstruktur**
Seite 7	**Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe**
Seite 14	**Begeisterungsfaktoren und Unterstützungsbedarf**
Seite 21	**Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht**
Seite 28	**Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien**
Seite 39	**Einzelkriterien auf Markenebene**
Seite 52	**Sonderthema 2026: After-Sales im Automobilhandel**

Studiendesign und Stichprobenstruktur

Studiensteckbrief

- ✓ 493 Interviews mit markengebundenen Kfz-Betrieben in Österreich
- ✓ Quotierung nach Marke (Gewichtung nach Händlerstatus)
- ✓ Besonders hohe Datenqualität durch Telefonbefragung (CATI): Gesprächspartner ist in leitender Position (Inhaber, Markenverantwortlicher, Standortverantwortlicher, etc.)
- ✓ Durchschnittliche Interviewdauer ca. 15 Minuten
- ✓ Erhebungszeitraum Mitte Juli bis Anfang September 2026
- ✓ Konzeption, Analyse und Interpretation:
  A&W Verlag GmbH und *puls* Marktforschung GmbH







Marken, Segmente und Fallzahlen 2026

Segment	Marke	Ø Marktanteil 2023-2025*		Interviewzahl	
Große Marken ab 4% Marktanteil	VW	14,2%		25	**Große Marken gesamt: n=150**
	Škoda	10,2%		25	
	Seat/Cupra	8,0%		25	
	Hyundai	4,7%		25	
	Dacia	4,3%	Vorher in Gruppe Mittelgroße Marken	25	
	Toyota	4,2%		25	
Mittelgroße Marken 2% bis unter 4% Marktanteil	Renault	3,3%		20	**Mittelgroße Marken gesamt: n=120**
	Ford	3,0%		20	
	Kia	2,9%		20	
	Peugeot	2,8%		20	
	Mazda	2,6%		20	
	Opel	2,5%		20	
Kleine Marken 0,5% bis unter 2% Marktanteil	Suzuki	1,9%		15	**Kleine Marken gesamt: n=125**
	Citroen	1,6%		15	
	MG	1,5%		15	
	BYD	1,5%	NEU 2026	15	
	Fiat	1,4%		15	
	Mitsubishi	1,2%		15	
	Nissan	1,1%		15	
	Mini	0,8%	Best Effort bei Marktanteil bis 1%	10	
	Jeep	0,5%	Best Effort bei Marktanteil bis 1%	10	
Premium-Marken Fabrikate mit qualitäts- und preis-orientiertem Premiumanspruch	BMW	7,2%		25	**Premium-Marken gesamt: n=98**
	Audi	6,1%		25	
	Mercedes-Benz	4,8%		25	
	Volvo	1,6%		15	
	Land Rover	0,5%	Best Effort bei Marktanteil bis 1%	8	

* Quelle: https://www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/fahrzeuge/kfz-neuzulassungen

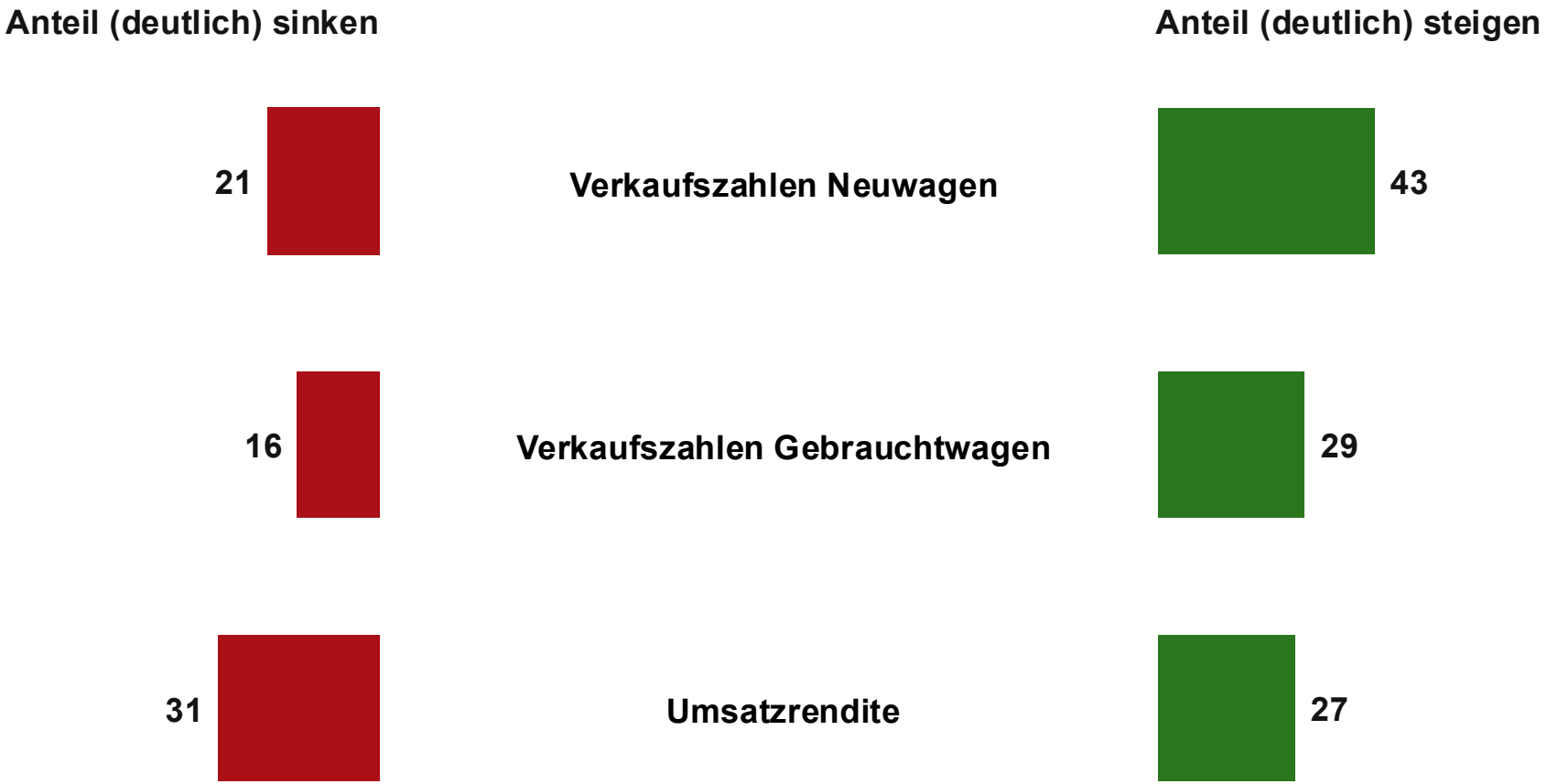
HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Wettbewerb und wirtschaftlicher Erfolg der Kfz-Betriebe

Bei den Verkaufszahlen überwiegt Optimismus, jedoch nicht 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)

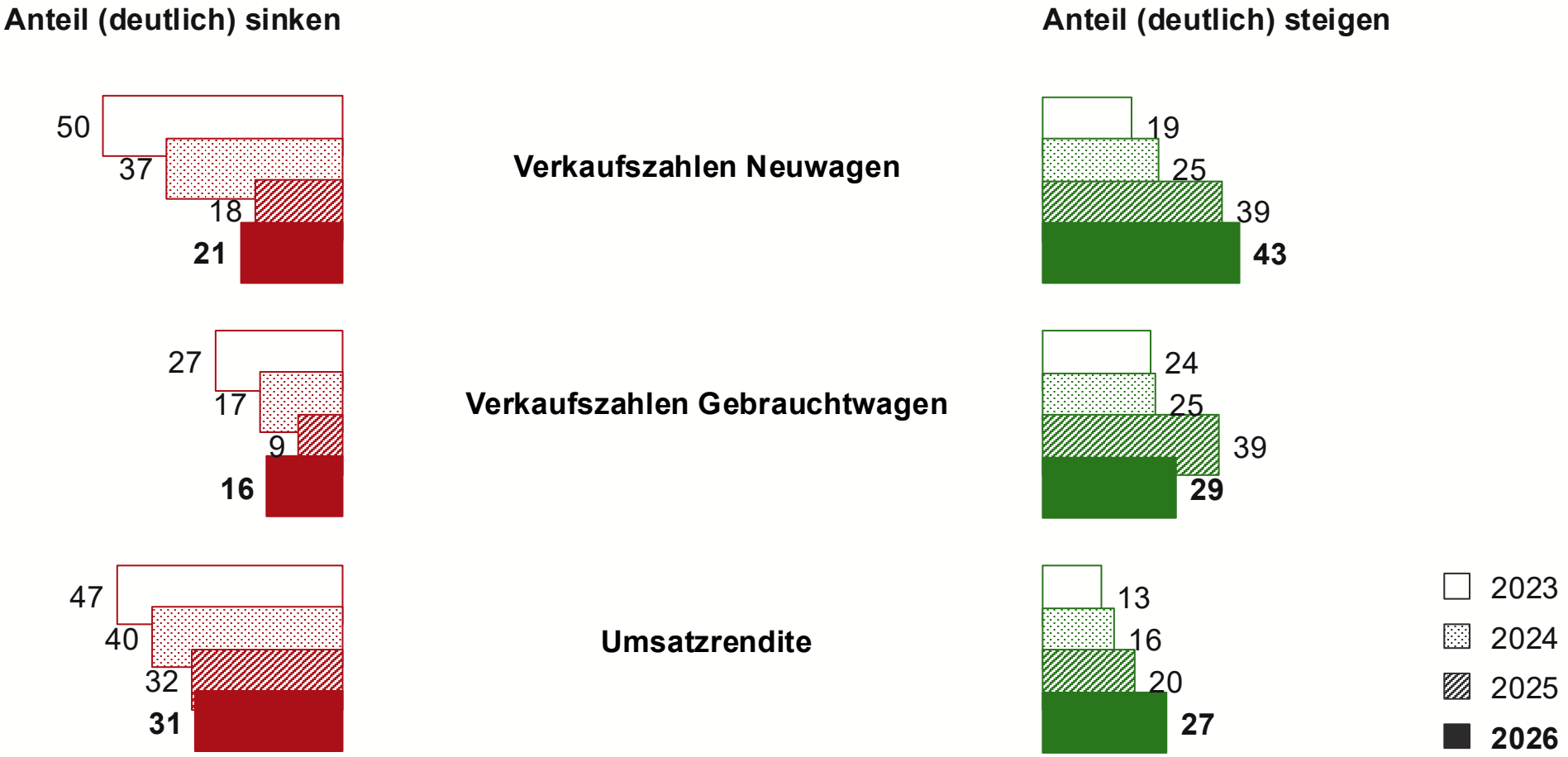


Basis: n=493 | Angabe in Prozent | Differenz zu 100% = gleich bleiben

Bessere Stimmung bezüglich NW-Verkaufszahlen und Umsatzrendite als im Vorjahr. GW-Verkaufszahlen leicht rückläufig.

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)

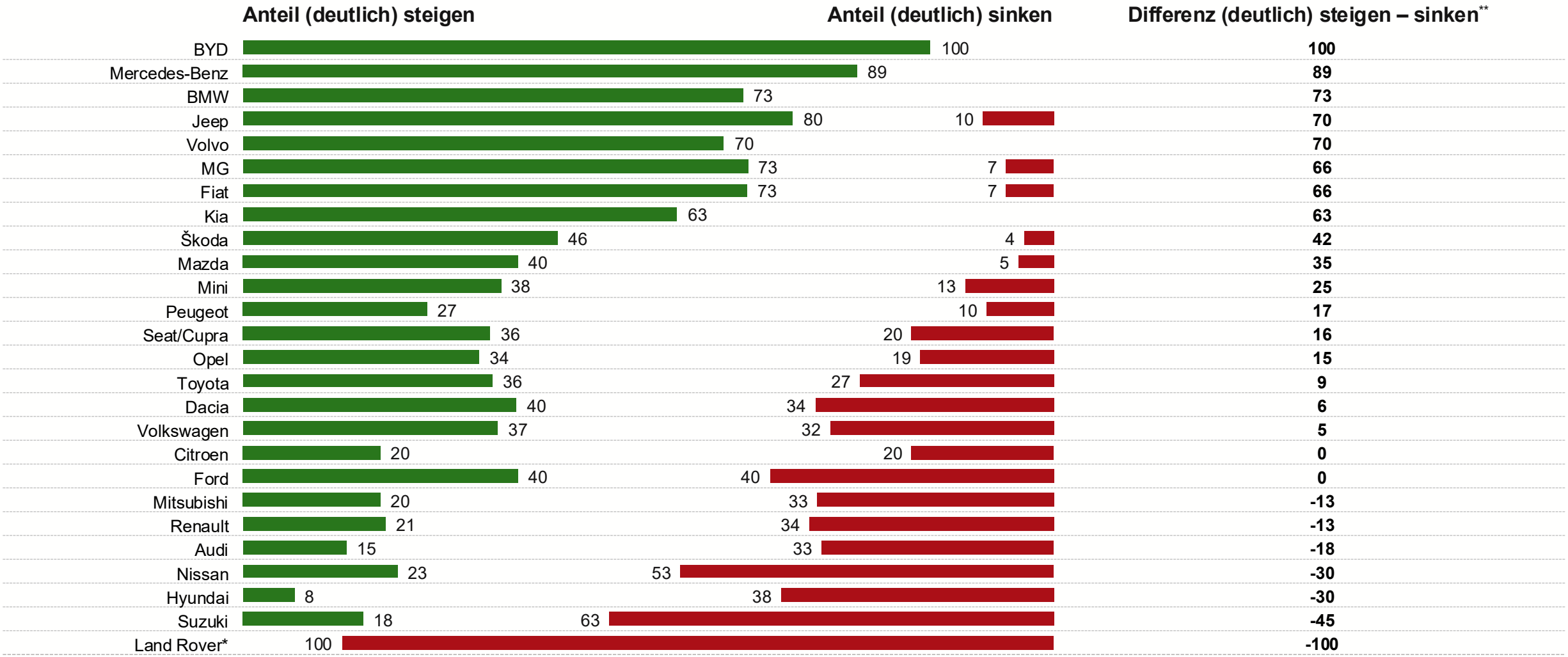


Basis: n=493 (2026) | Angabe in Prozent | Differenz zu 100% = gleich bleiben

Große Unterschiede in der erwarteten Entwicklung der NW-Verkaufszahlen zwischen den Marken. BYD liegt vorne.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

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

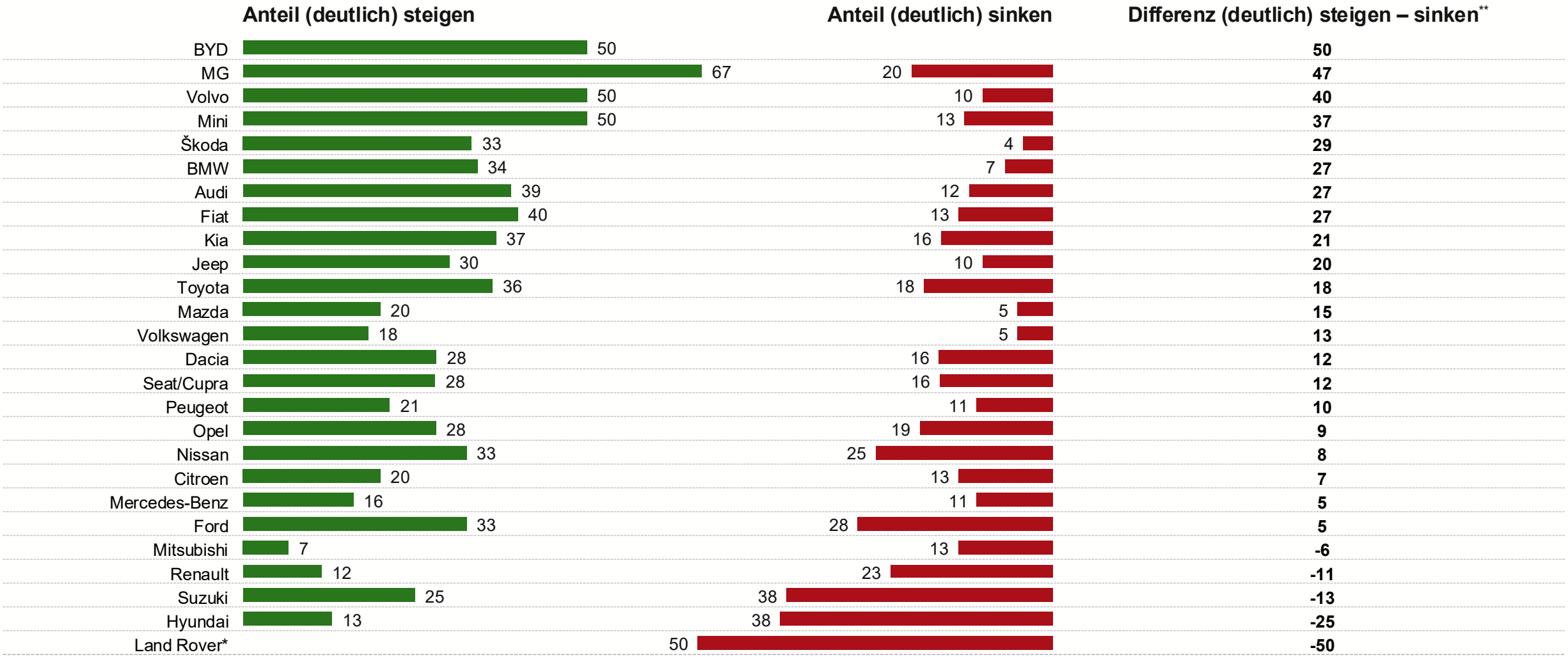


Basis: Wie werden sich Prozent Differenz zu 100% verkaufszahlen in Ihrem Betrieb in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (*Rundungsbedingte Abweichungen möglich
*Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=3) (**Rundungsbedingte Abweichungen möglich

BYD-Händler bewerten die Entwicklung der Verkaufszahlen im nächsten Jahr bezüglich Gebrauchtwagen am optimistischsten.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

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



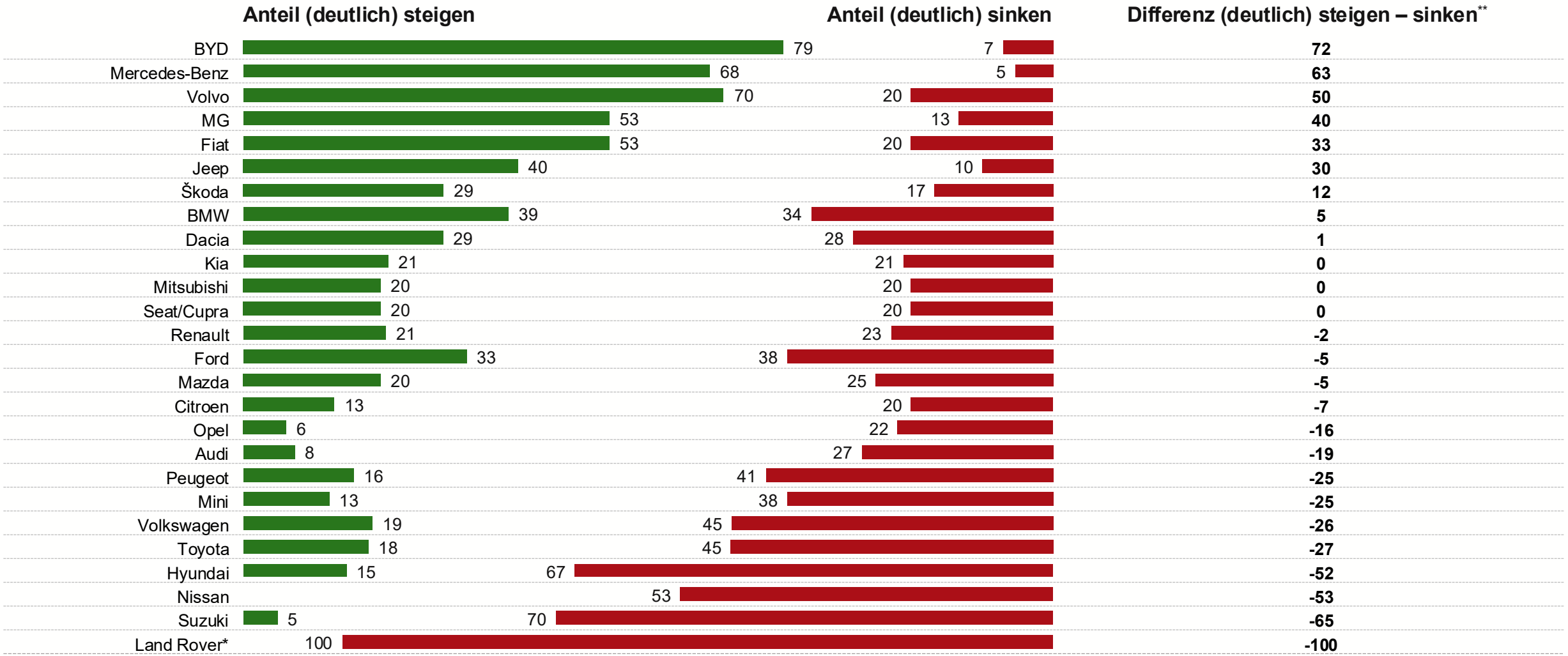
	Anteil (deutlich) steigen	Anteil (deutlich) sinken	Differenz (deutlich) steigen – sinken**
BYD	50		**50**
MG	67	20	**47**
Volvo	50	10	**40**
Mini	50	13	**37**
Škoda	33	4	**29**
BMW	34	7	**27**
Audi	39	12	**27**
Fiat	40	13	**27**
Kia	37	16	**21**
Jeep	30	10	**20**
Toyota	36	18	**18**
Mazda	20	5	**15**
Volkswagen	18	5	**13**
Dacia	28	16	**12**
Seat/Cupra	28	16	**12**
Peugeot	21	11	**10**
Opel	28	19	**9**
Nissan	33	25	**8**
Citroen	20	13	**7**
Mercedes-Benz	16	11	**5**
Ford	33	28	**5**
Mitsubishi	7	13	**-6**
Renault	12	23	**-11**
Suzuki	25	38	**-13**
Hyundai	13	38	**-25**
Land Rover*		50	**-50**

Basis: Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Verkaufszahlen in Ihrem Betrieb in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (*Rundungsbedingte Abweichungen möglich
*Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8) (**Rundungsbedingte Abweichungen möglich

BYD-Händler sind auch bezüglich der Umsatzrendite am optimistischsten.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten



	Anteil (deutlich) steigen	Anteil (deutlich) sinken	Differenz (deutlich) steigen – sinken**
BYD	79	7	**72**
Mercedes-Benz	68	5	**63**
Volvo	70	20	**50**
MG	53	13	**40**
Fiat	53	20	**33**
Jeep	40	10	**30**
Škoda	29	17	**12**
BMW	39	34	**5**
Dacia	29	28	**1**
Kia	21	21	**0**
Mitsubishi	20	20	**0**
Seat/Cupra	20	20	**0**
Renault	21	23	**-2**
Ford	33	38	**-5**
Mazda	20	25	**-5**
Citroen	13	20	**-7**
Opel	6	22	**-16**
Audi	8	27	**-19**
Peugeot	16	41	**-25**
Mini	13	38	**-25**
Volkswagen	19	45	**-26**
Toyota	18	45	**-27**
Hyundai	15	67	**-52**
Nissan		53	**-53**
Suzuki	5	70	**-65**
Land Rover*	100		**-100**

Basis: Wie wird sich Ihre Einschätzung der Umsatzrendite, die Sie mit ... erzielen, in den nächsten 12 Monaten entwickeln? (stimmt Abweichungen möglich)
*Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8) | **Rundungsbedingte Abweichungen möglich

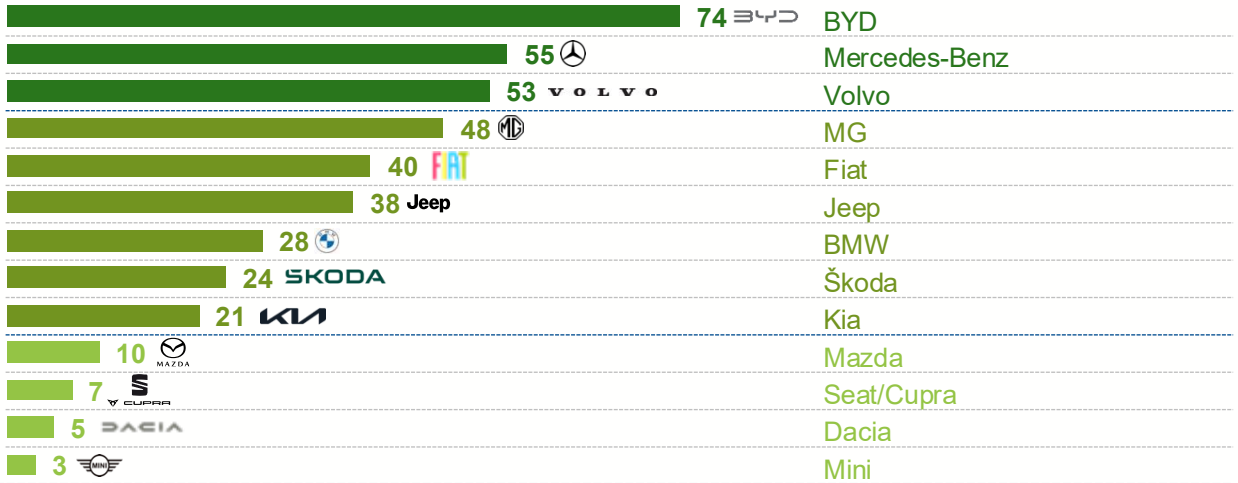
BYD-Händler sind bezüglich der erwarteten Entwicklung für NW, GW und Umsatzrendite am positivsten gestimmt.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

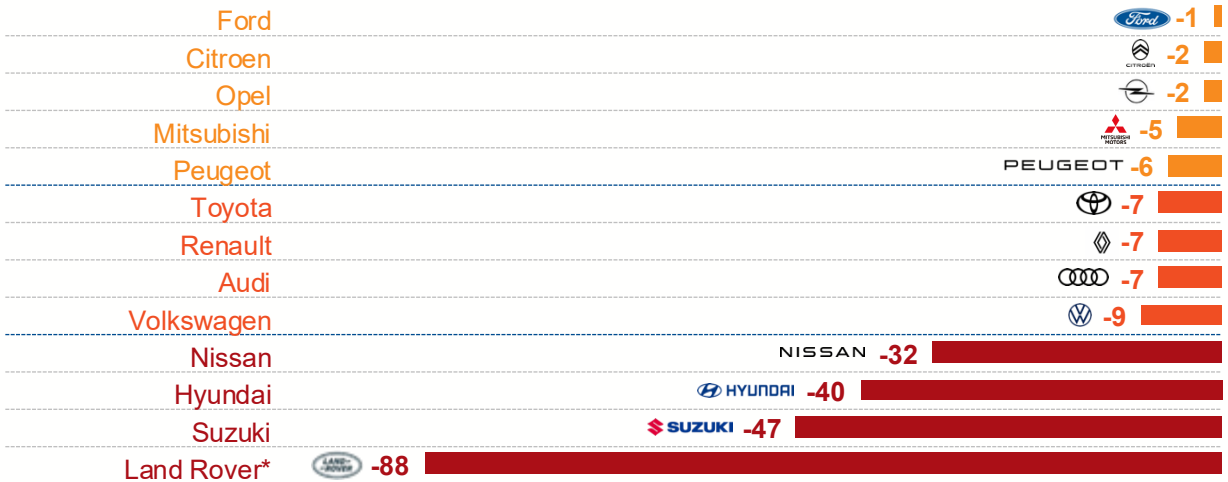
Stimmungsindex nach Marke

Index über die erwartete Entwicklung NW, GW & Umsatzrendite

POSITIVE STIMMUNG



NEGATIVE STIMMUNG



Basis: variiert | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8) | Umsatzrendite doppelt gewichtet

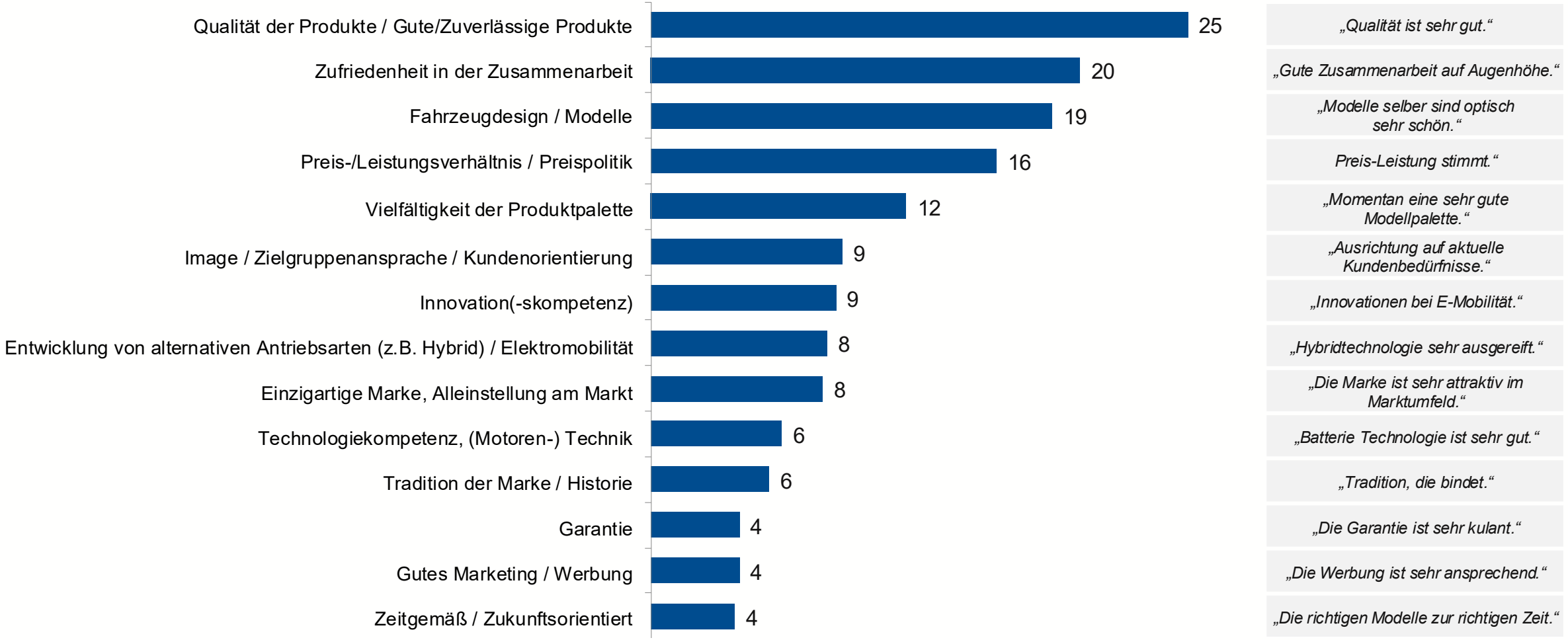
Begeisterungsfaktoren und Unterstützungsbedarf

Die Begeisterungsfaktoren beziehen sich vor allem auf die Fahrzeuge, aber auch auf die Zusammenarbeit und die Preispolitik.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Begeisterungsfaktoren

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

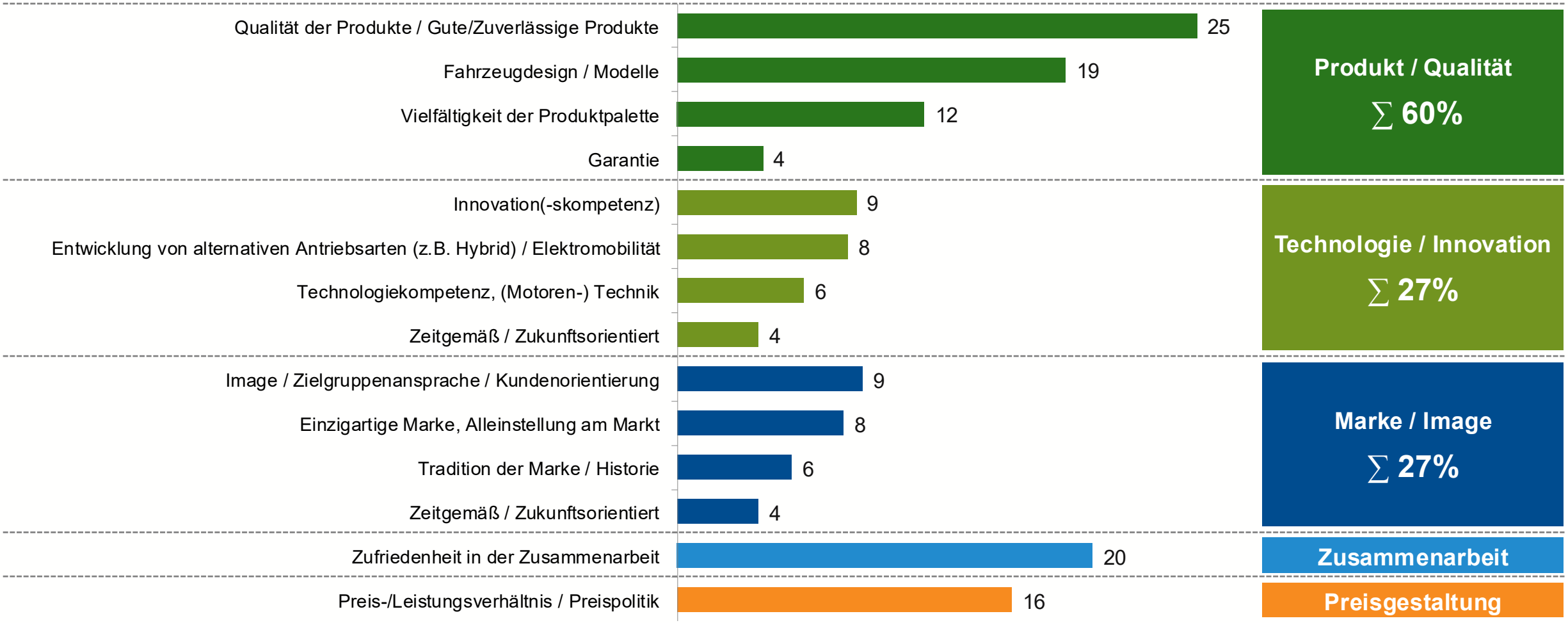


Basis: n=493 | Angabe in Prozent | Darstellung aller Nennungen ≥ 2%

Der größte Begeisterungsfaktor ist das Produkt bzw. die Qualität.

Begeisterungsfaktoren

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



Basis: n=493 | Angabe in Prozent | Darstellung aller Nennungen ≥ 2%

Begeisterungsfaktoren: Einzelaussagen der Händler

„Austausch mit Headquarter ist Weltklasse und die Entscheidungsgeschwindigkeit ist sehr gut.“

(Volvo-Händler)

„Gute Preisgestaltung – 10 Jahre Neuwagen-Garantie; das kommt bei den Kunden sehr gut an “

(Seat/Cupra-Händler)

„Breite Modellpalette, große Auswahl an Elektroautos und Verbrennern, zeitgemäßes Design.“

(Kia-Händler)

„Langlebige Autos, wenig Probleme.“

(Suzuki-Händler)

„Qualität der Hybrid- und Elektrofahrzeuge überzeugt.“

(Toyota-Händler)

„Die Geschichte hinter Land Rover begeistert; die Emotion.“

(Land Rover-Händler)

„Wandeln sich in die richtige Richtung. Wird modern und sportlich.“

(Škoda-Händler)

„Mazda geht andere Wege als andere Hersteller: völlig andere Motorentechnologie, Motoren werden größer und stärker, während andere kleiner werden. Auch E-Fahrzeuge sind inzwischen sehr schön im Design.“

(Mazda-Händler)

„Motoren sind ein Kaufargument. Super Fahrzeuge, werden zurzeit auch wieder besser im Hinblick auf Qualität„

(Audi-Händler)

„Treffen gut den Trend bezüglich der Modelle.“

(Volkswagen-Händler)

„Die Modellpalette ist sehr gut, auch hinsichtlich E-Mobilität. Im Umgang mit den Händlern ist Škoda sehr auf Augenhöhe, immer schnell und trifft faire Entscheidungen bei Problemen.“

(Škoda-Händler)

„Mix zwischen Sport und Luxus, Marketing, Image und Status.“

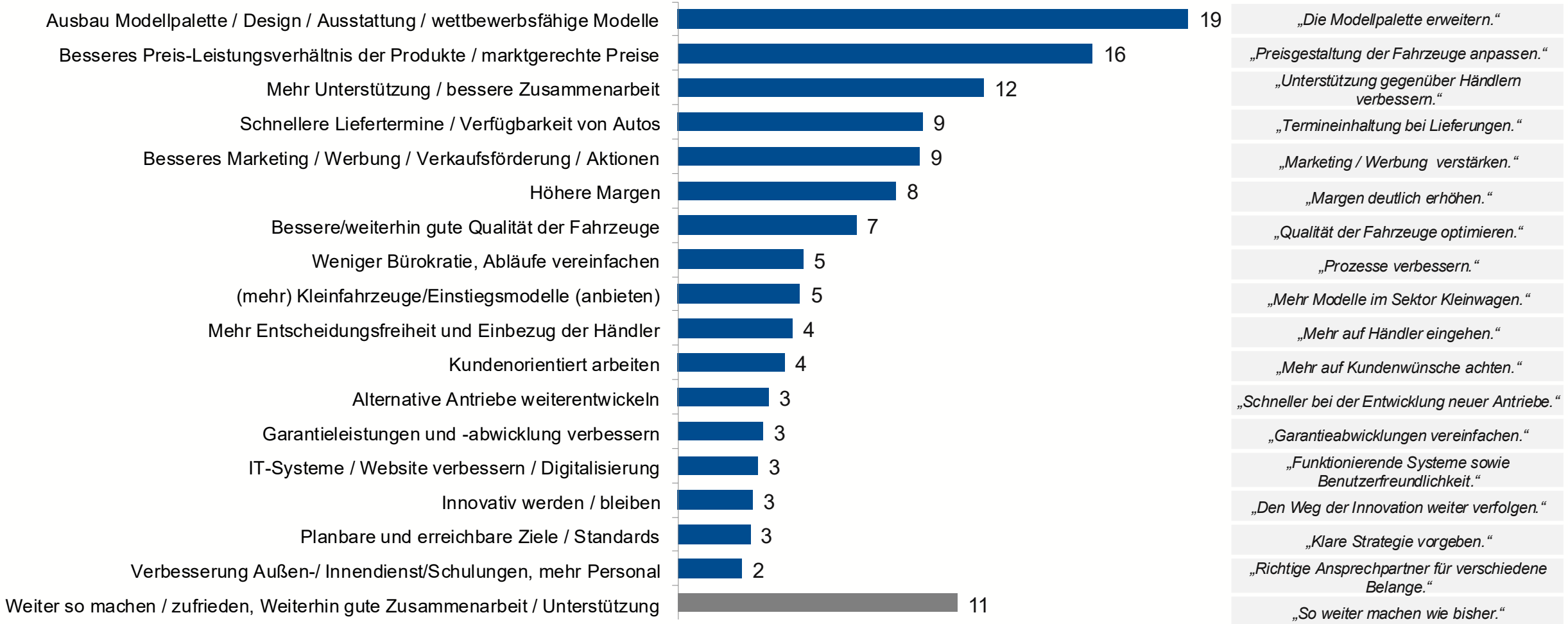
(BMW-Händler)

Knapp 20% der Händler wünschen sich (ungestützt!) einen Ausbau der Produktpalette bzw. wettbewerbsfähigere Modelle.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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

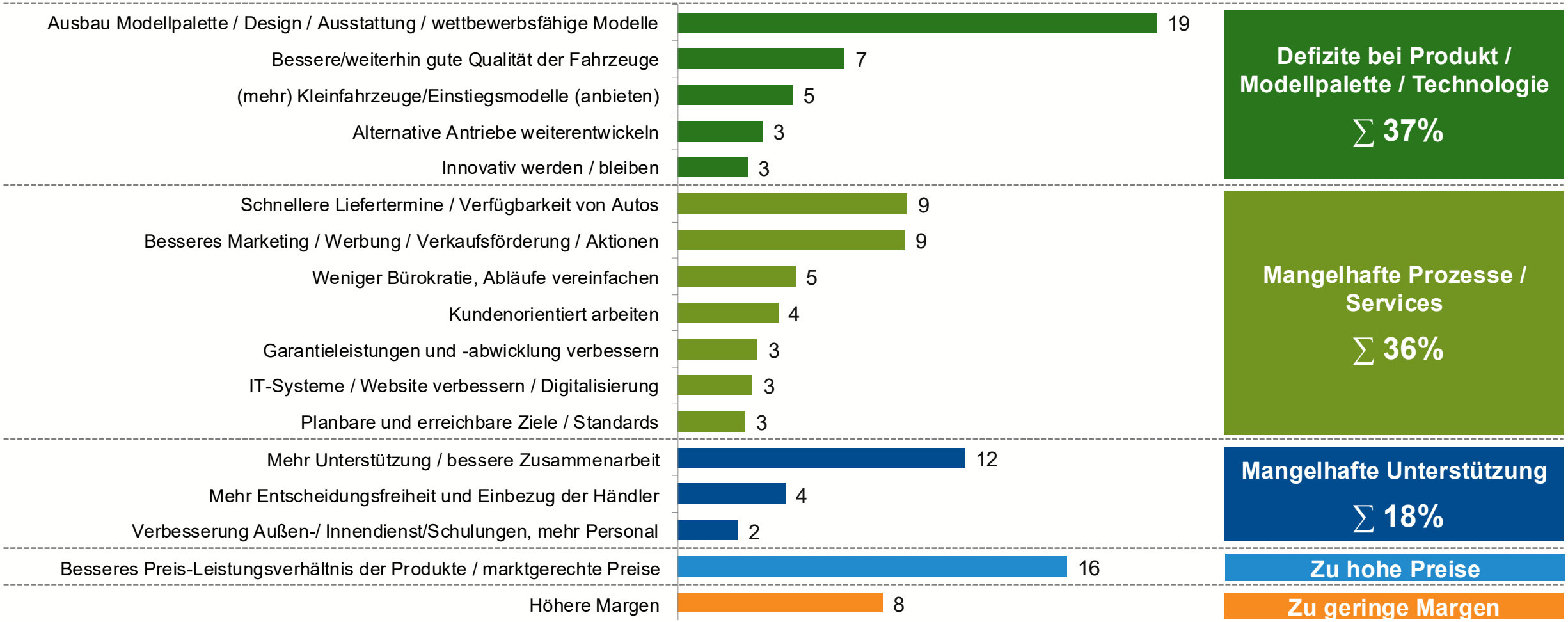


Basis: n=493 | Angabe in Prozent | Darstellung aller Nennungen ≥ 2%

Der größte Unterstützungsbedarf liegt beim Produkt, der Modellpalette sowie der Technologie.

Unterstützungsbedarf des Händlers für zukünftige Erfolge

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



Basis: n=493 | Angabe in Prozent | Darstellung aller Nennungen ≥ 2%

Unterstützungsbedarf: Einzelaussagen der Händler

„Modellpalette weiter entwickeln und Modelle sukzessive verbessern.“
(Volkswagen-Händler)

„Verlässliche Software wird benötigt; Fortschritt durch Technik hat obersten Stellenwert.“
(Land Rover-Händler)

„Mehr Augenmerk auf den Kunden legen - weniger Luxus, mehr Vielfalt.“
(Mercedes-Benz-Händler)

„Finanzielles Risiko vom Händler nehmen und für lebensnotwendige Margen sorgen.“
(Škoda-Händler)

„Bessere Betreuung durch Importeur.“
(Kia-Händler)

„An Qualität und Kundenzufriedenheit arbeiten, Händler nicht im Regen stehen lassen.“
(Volvo-Händler)

„Vorgaben und Anforderungen fairer nach Standorten gestalten.“
(Hyundai-Händler)

„Qualität der Hybrid- und Elektrofahrzeuge überzeugt.“
(Toyota-Händler)

„Die Identität der Händler bestehen lassen und neue Modelle auf den Markt bringen.“
(Volvo-Händler)

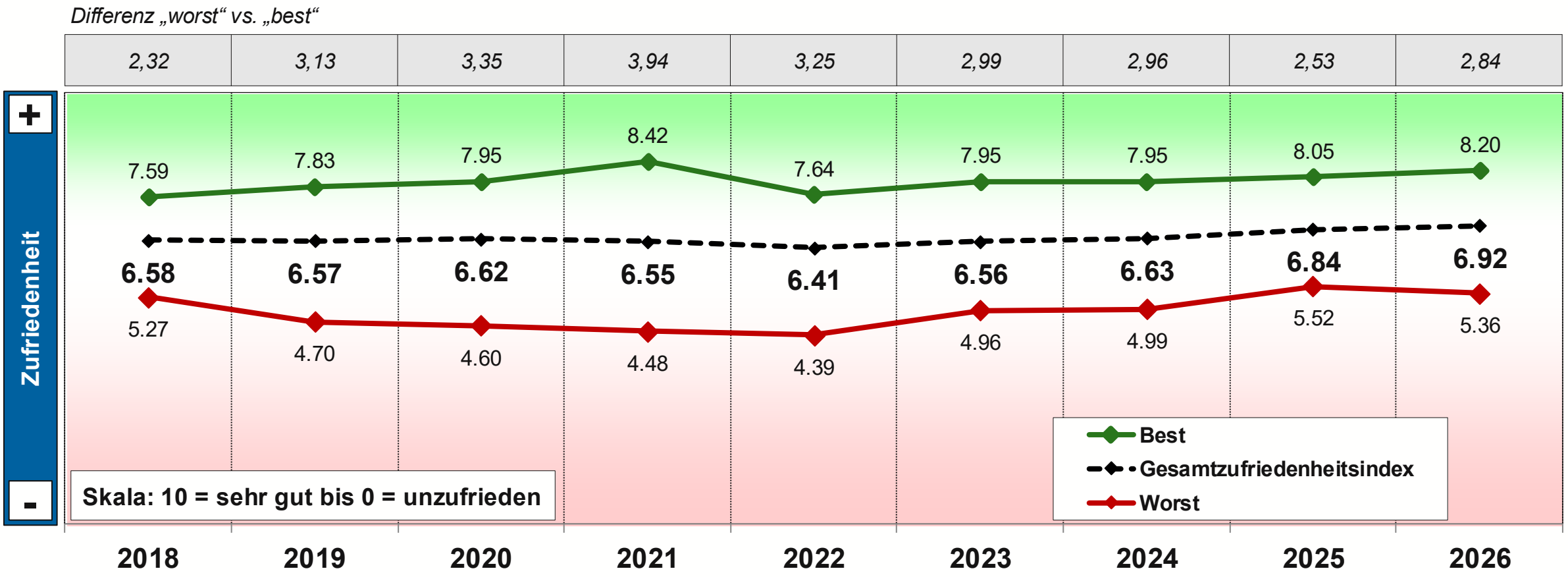
„Mehr kompetente Ansprechpartner in den Abteilungen.“
(Volkswagen-Händler)

„Kleinwagen nicht vernachlässigen, günstigen Einstiegspreis und Software auf den aktuellsten Stand bringen.“
(Seat/Cupra-Händler)

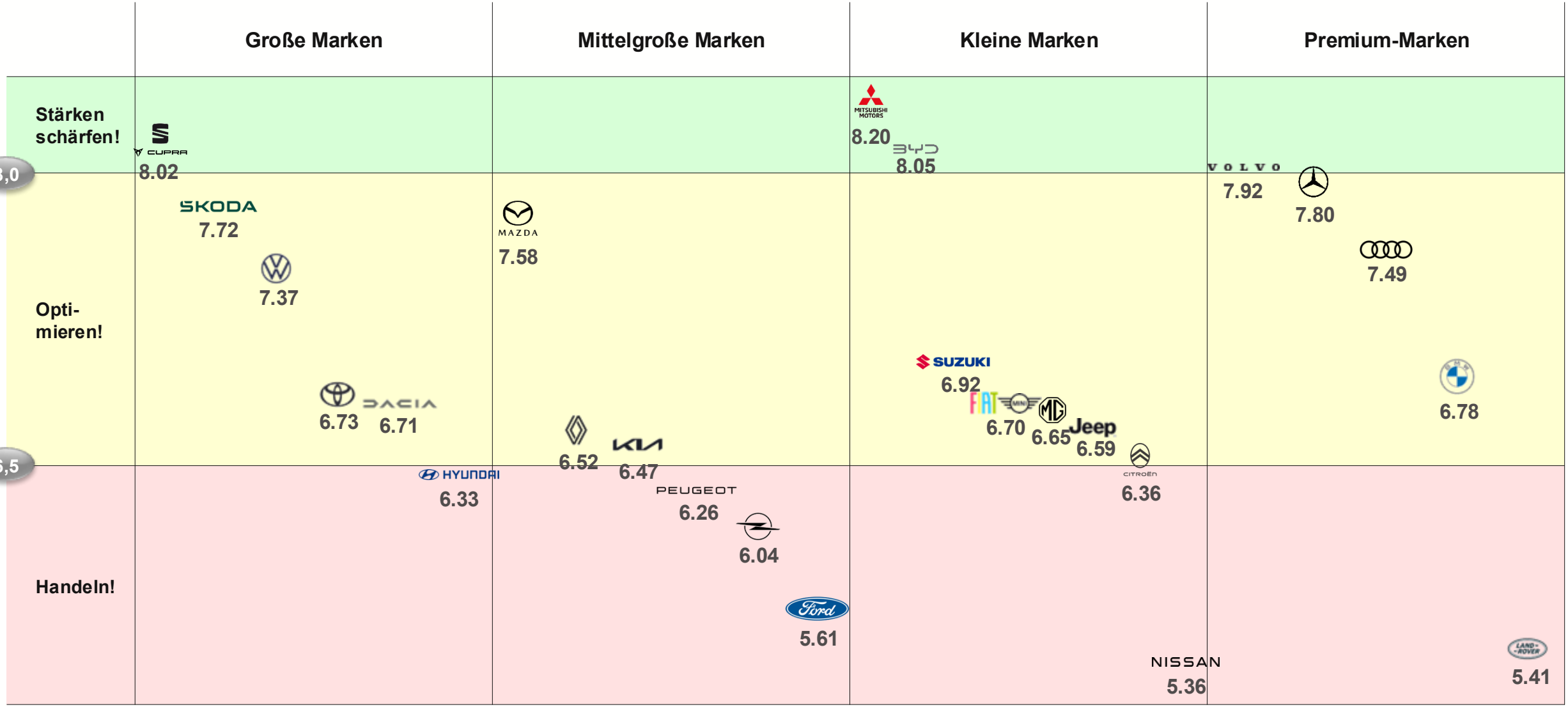
„Etwas weniger Dynamik, mehr Stabilität und Planbarkeit.“
(BMW-Händler)

Importeur-Händlerbeziehung: Übersicht

Gesamtzufriedenheitsindex steigt leicht.



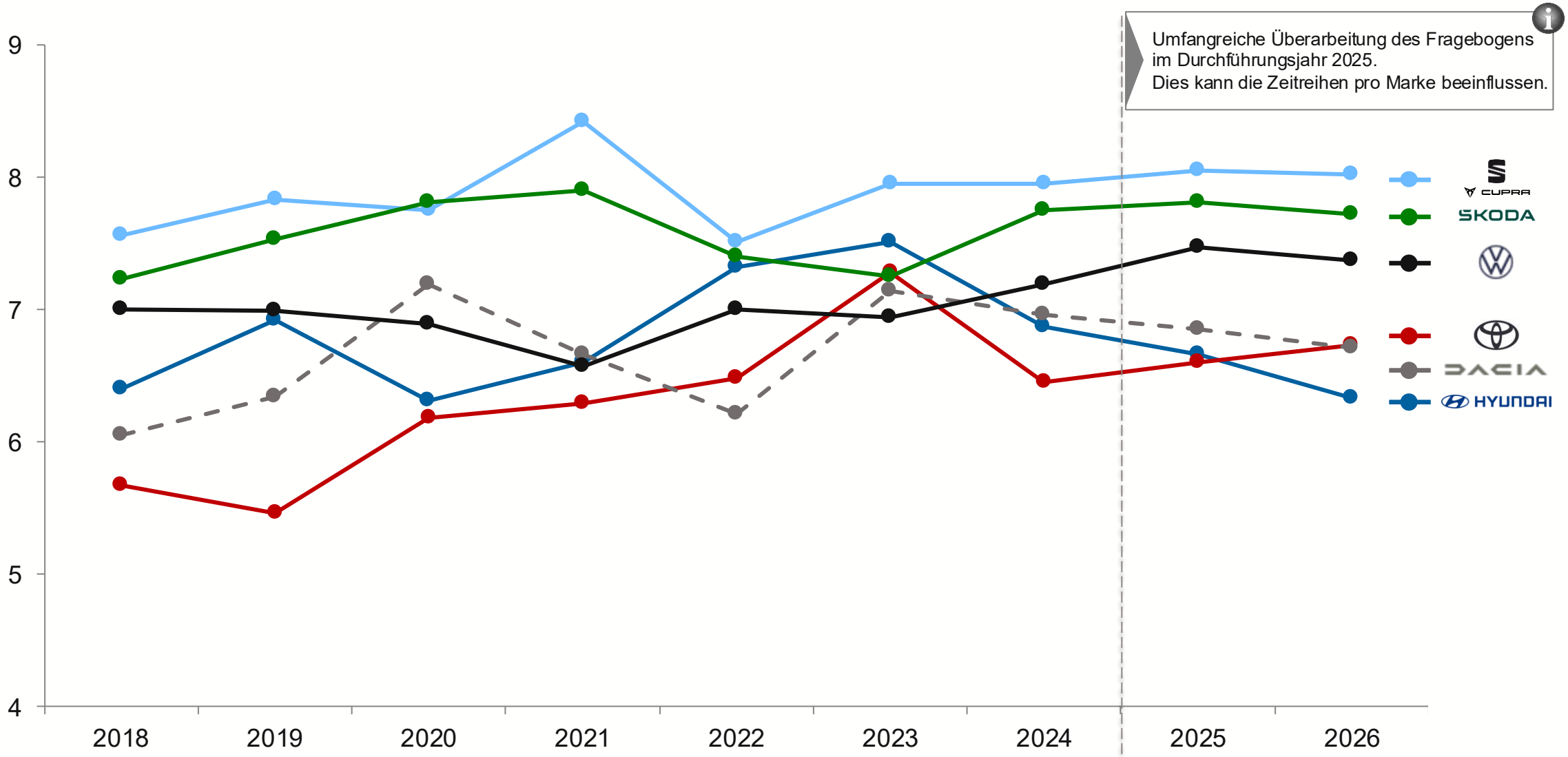
Mitsubishi ist auf Platz 1 - vor BYD und Seat/Cupra.



Hinweis: Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

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

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit große Marken

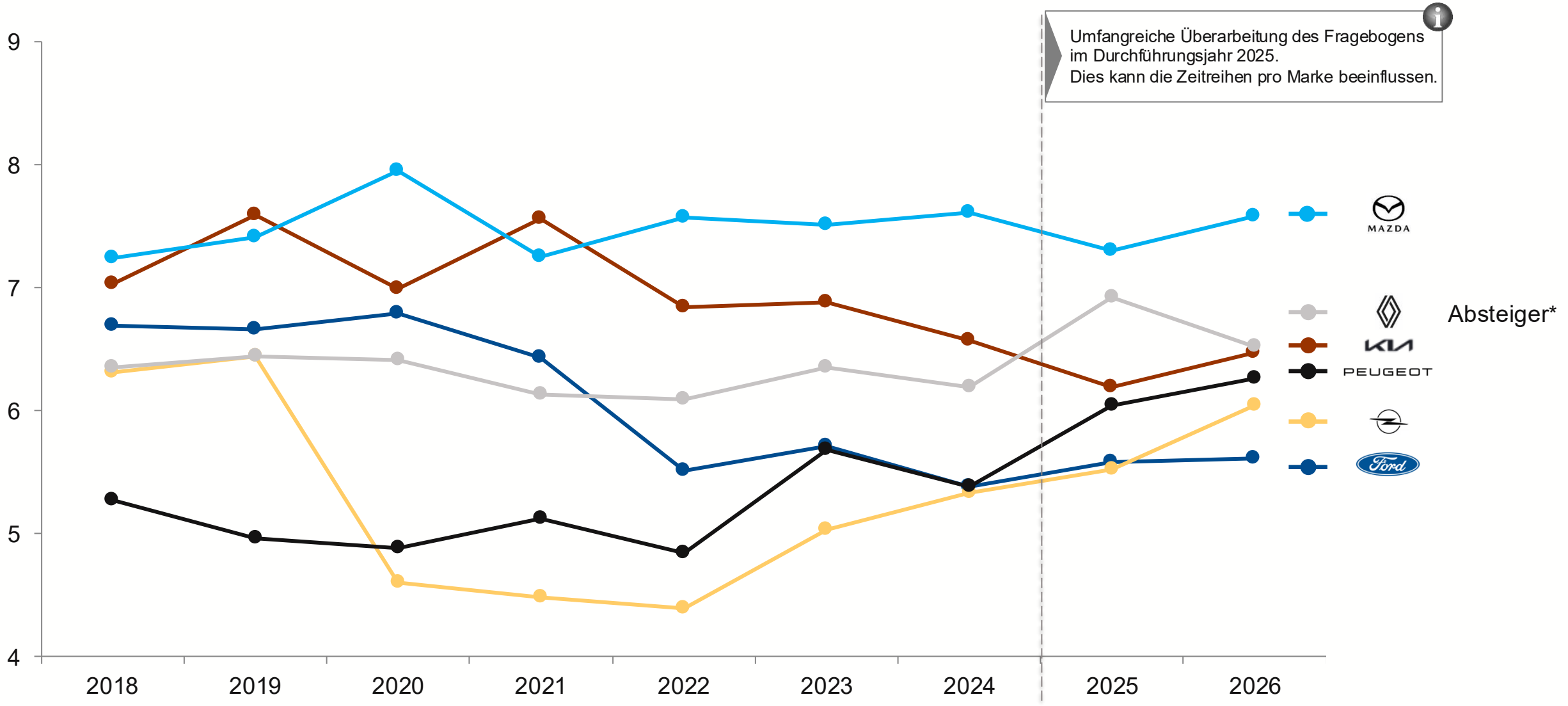


Basis: variiert | Mittelwerte | Dacia seit 2026 große Marke; vorher mittelgroße Marke

Mazda zum fünften Mal in Folge die durchschnittlich höchste Gesamtzufriedenheit bei den mittelgroßen Marken.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

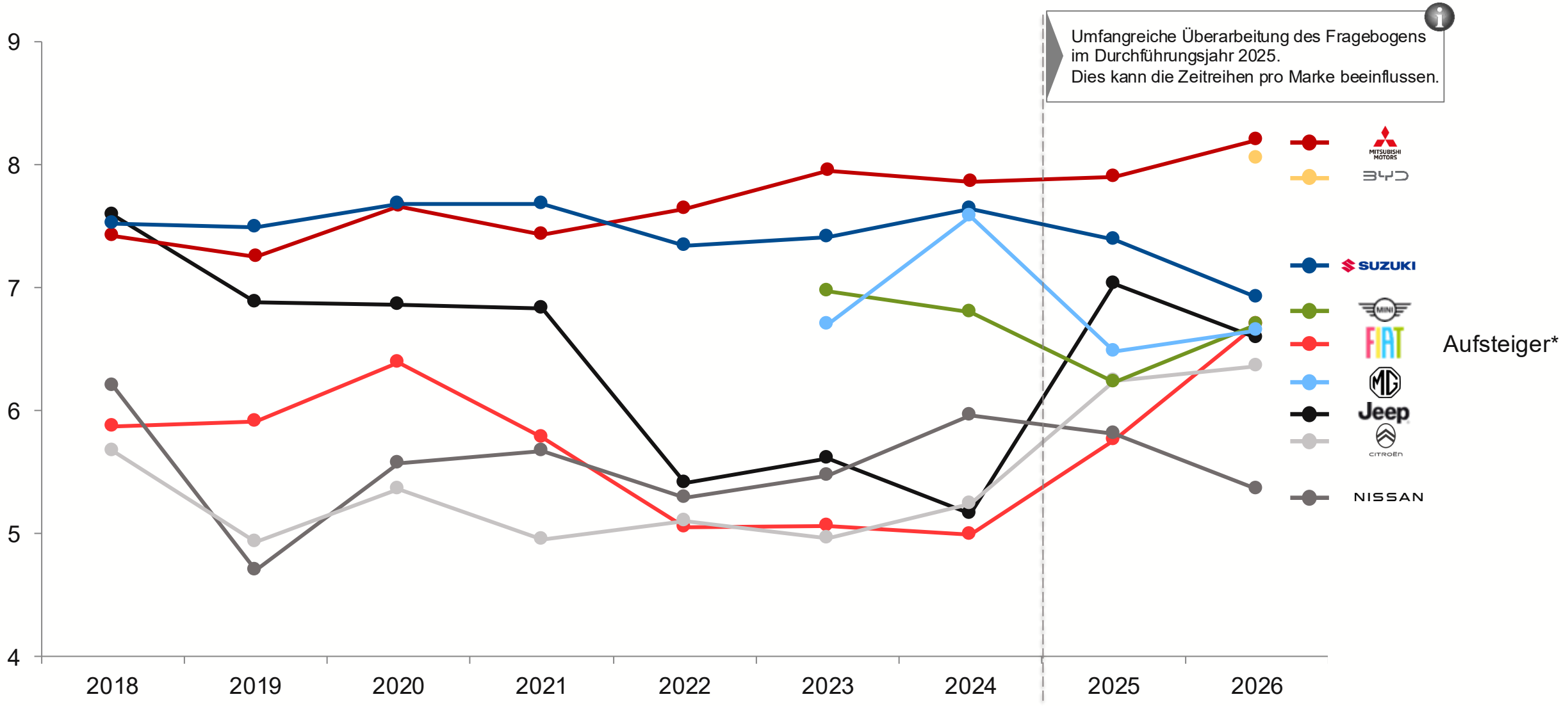
Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mittelgroße Marken



Basis: variiert | Mittelwerte | *Veränderung zum Vorjahr > 0,5

Starke Dynamik in der Gruppe der kleinen Marken.

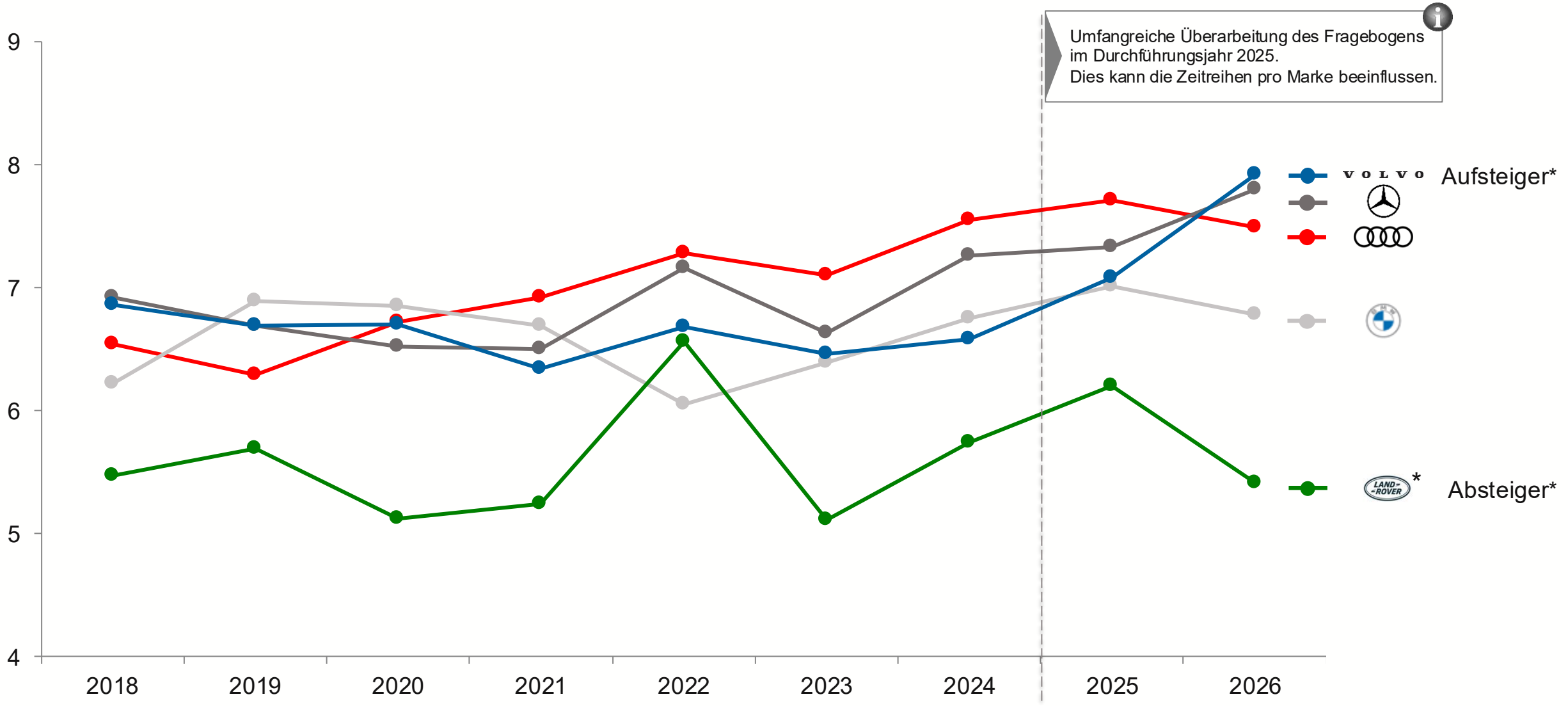
Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit kleine Marken



Basis: variiert | Mittelwerte | *Veränderung zum Vorjahr > 0,5

Volvo verbessert sich in den letzten vier Jahren stark.

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Premium-Marken



Basis: variiert | Mittelwerte | *Veränderung zum Vorjahr > 0,5 |
**Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Importeur-Händlerbeziehung: Einzelkriterien

Die Einzelkriterien zur Beurteilung der Importeur-Händlerbeziehung

HÄNDLER·Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Basiskriterien
1. Attraktivität von Marke und Fahrzeugen
2. Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge
3. Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur
4. Margen- und Bonussystem bei Neuwagen
5. Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen
6. Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten
7. Kompetenz des Außendienstes
8. Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Importeur
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)*

Kriterien After-Sales
1. Preise für Teile und Zubehör
2. Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör
3. Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales Geschäfts
4. Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen
5. Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge
6. Lieferfähigkeit von Teilen
7. Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge
8. Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards im After-Sales *(z. B. Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten)*

Trendkriterien
1. Zukunftsfähigkeit der Importeurmarke
2. Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben
3. Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten, digitalen Kundenanfragen (Leads)
4. Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen (z. B. alternative Antriebe, Digitalisierung)
5. Intrabrand-Wettbewerb

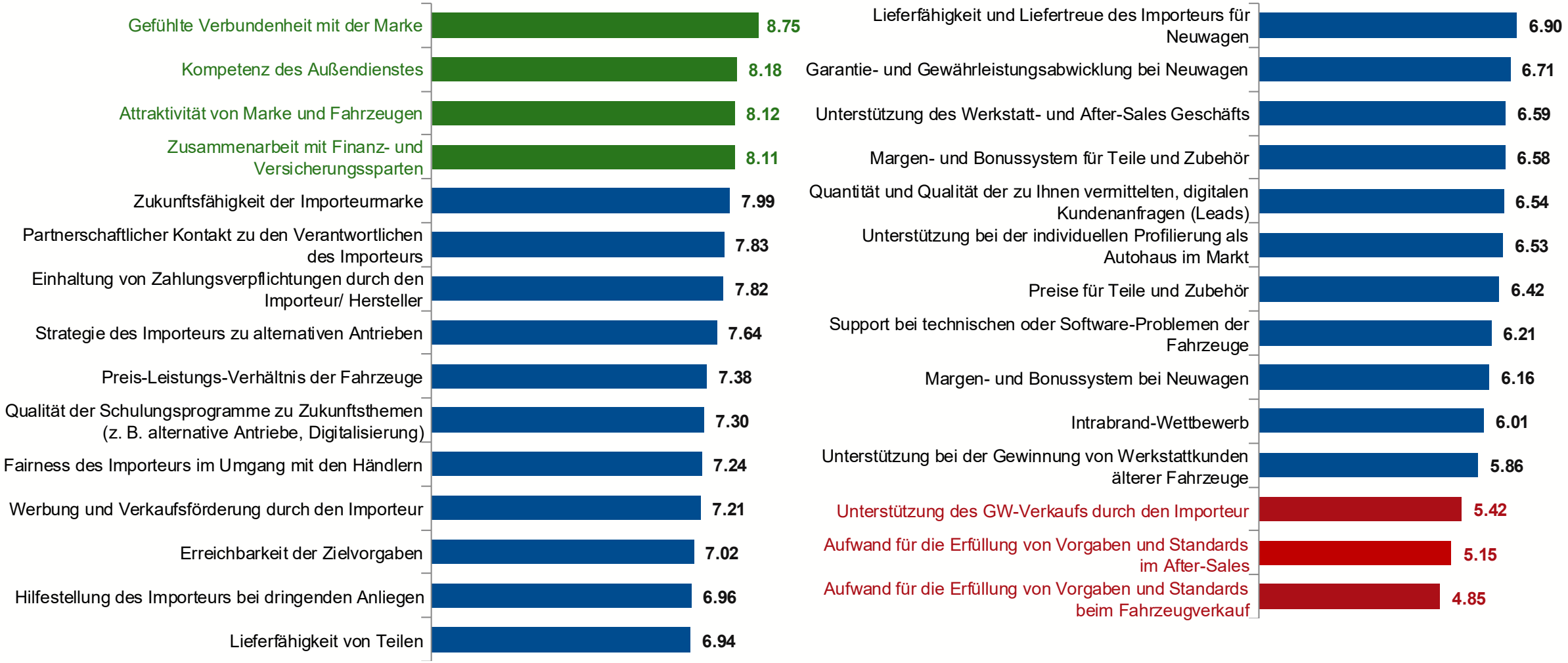
Beziehungskriterien
1. Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs
2. Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen
3. Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt
4. Erreichbarkeit der Zielvorgaben
5. Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern
6. Gefühlte Verbundenheit mit der Marke

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

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



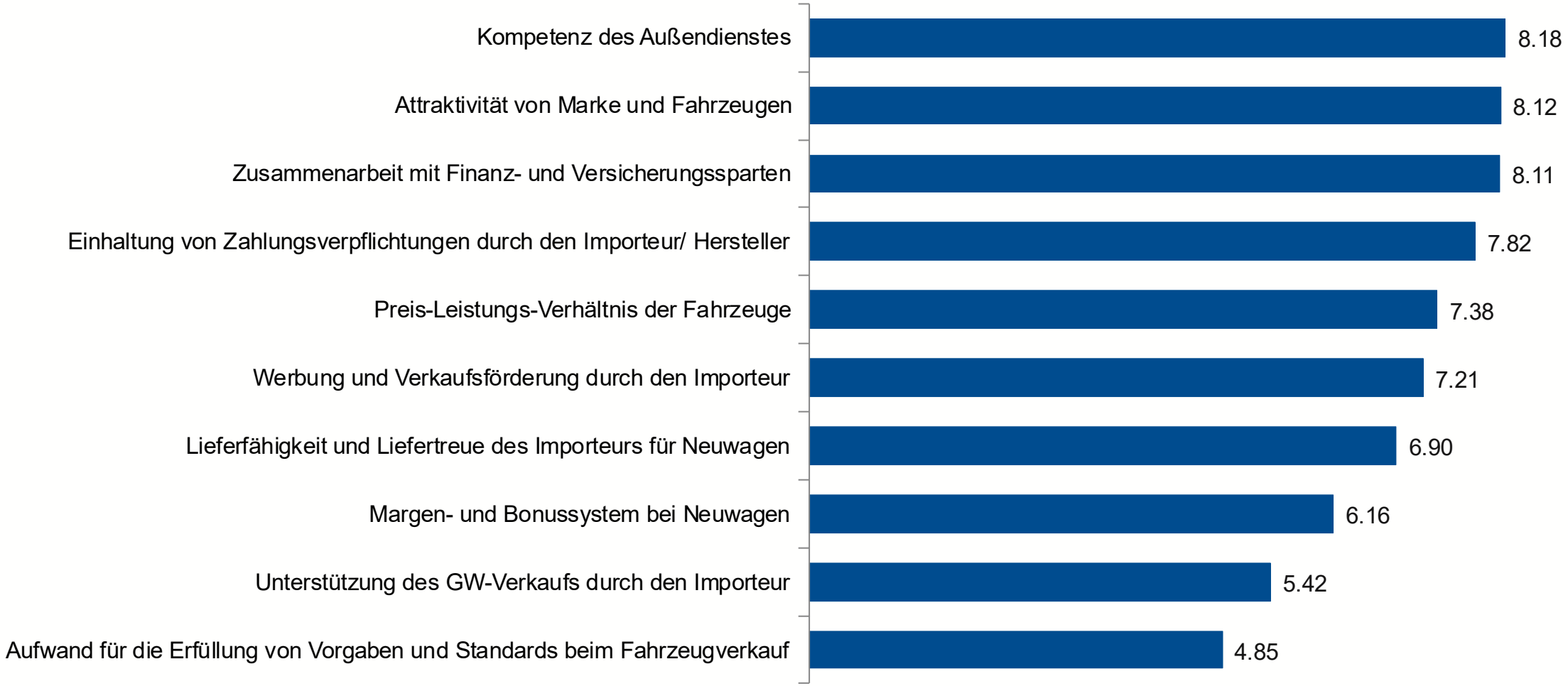
Basis: n=493 | Mittelwerte

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

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basiskriterien

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

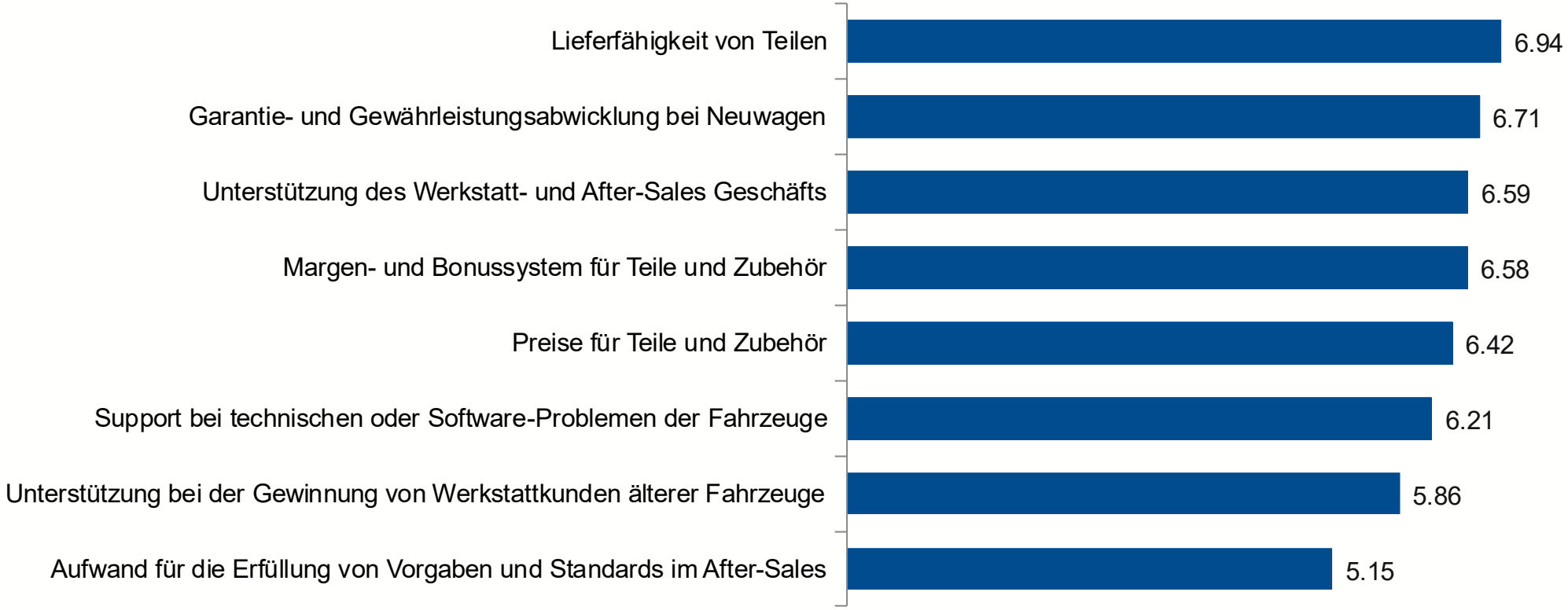


Basis: n=493 | Mittelwerte

Auch im After-Sales-Bereich geben die Händler die niedrigste Bewertung für die Erfüllung von Vorgaben und Standards an.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Kriterien After-Sales

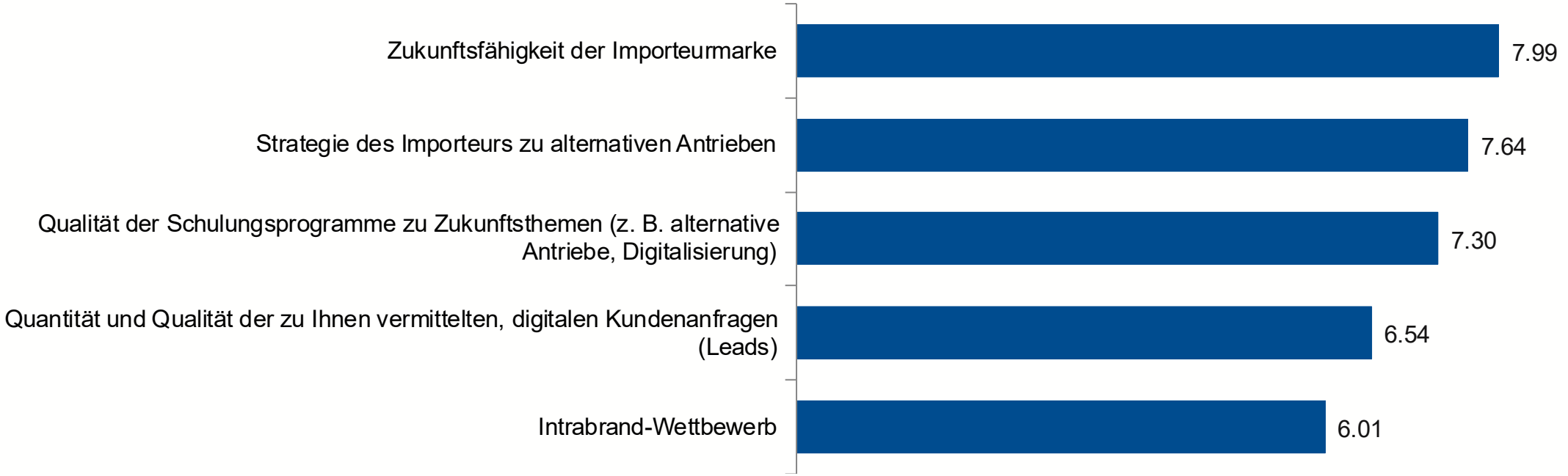
Skala: 0 = unzufrieden / sehr intensiver Aufwand bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Aufwand



Die gefühlte Verbundenheit mit der Marke wird vergleichsweise hoch eingeschätzt.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trendkriterien

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

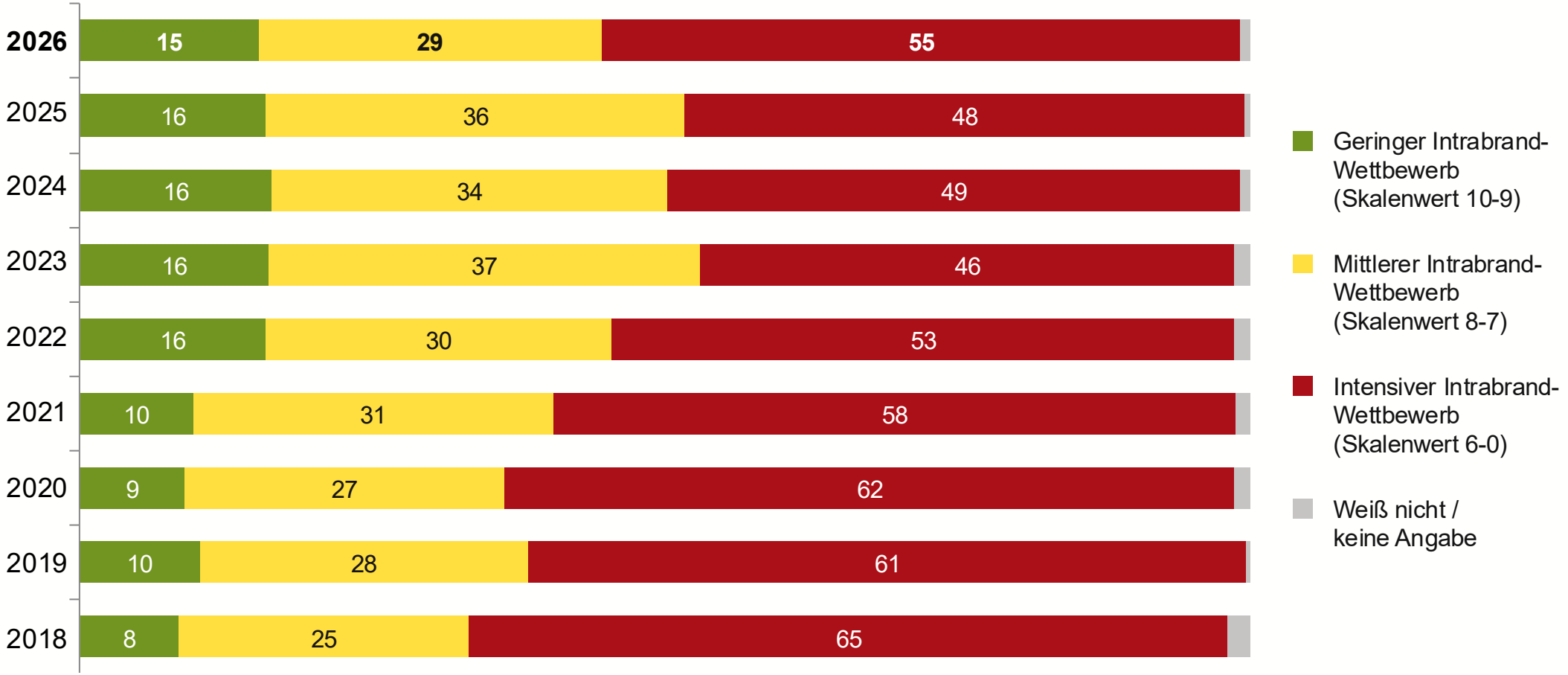


Basis: n=493 | Mittelwerte

Anstieg des Intrabrand-Wettbewerbs im Vergleich zum Vorjahr.

Wahrgenommene Intensität des Intrabrand-Wettbewerbs – Zeitreihe

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

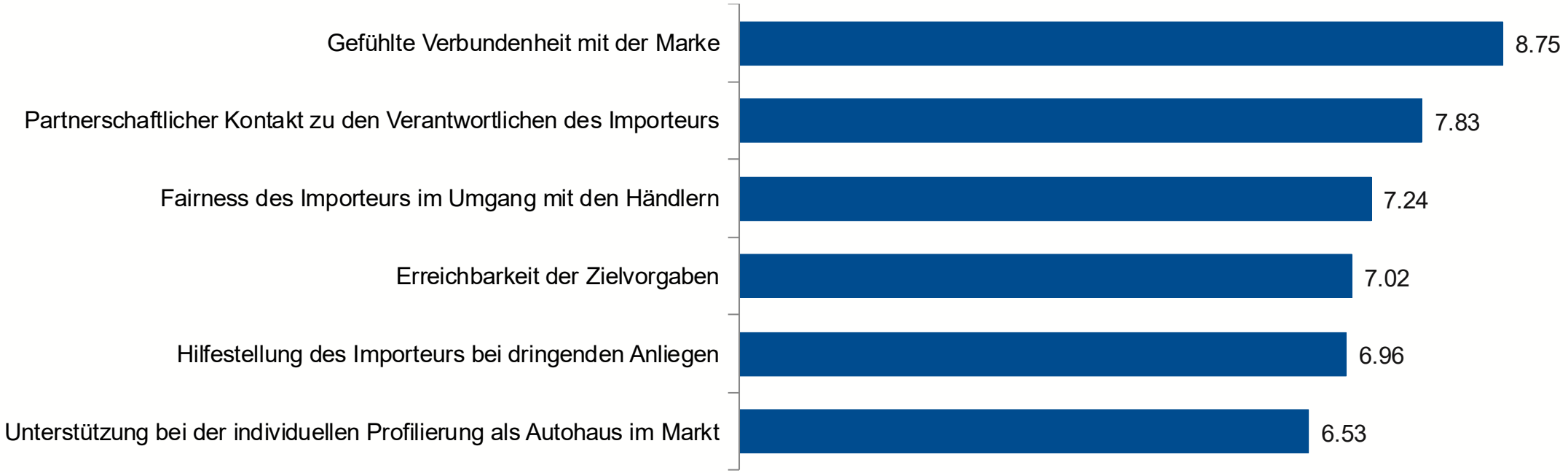


Basis: n=493 (2026) | Angabe in Prozent

Die gefühlte Verbundenheit mit der Marke wird vergleichsweise hoch eingeschätzt.

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehungskriterien

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

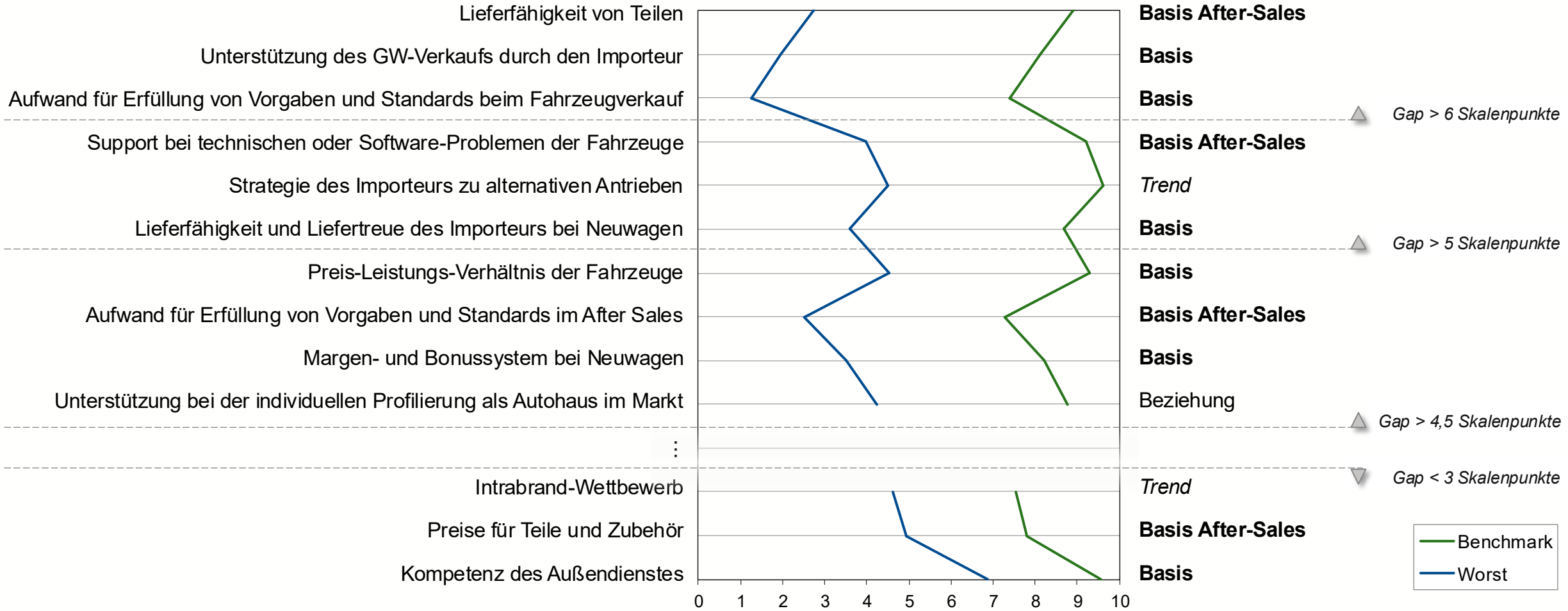


Basis: n=493 | Mittelwerte

Größte Ergebnisvarianz bei Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge.

Leistungsunterschiede in den Einzelkriterien aller Marken

Abstand zwischen bester und schlechtester Beurteilung nach Einzelkriterien

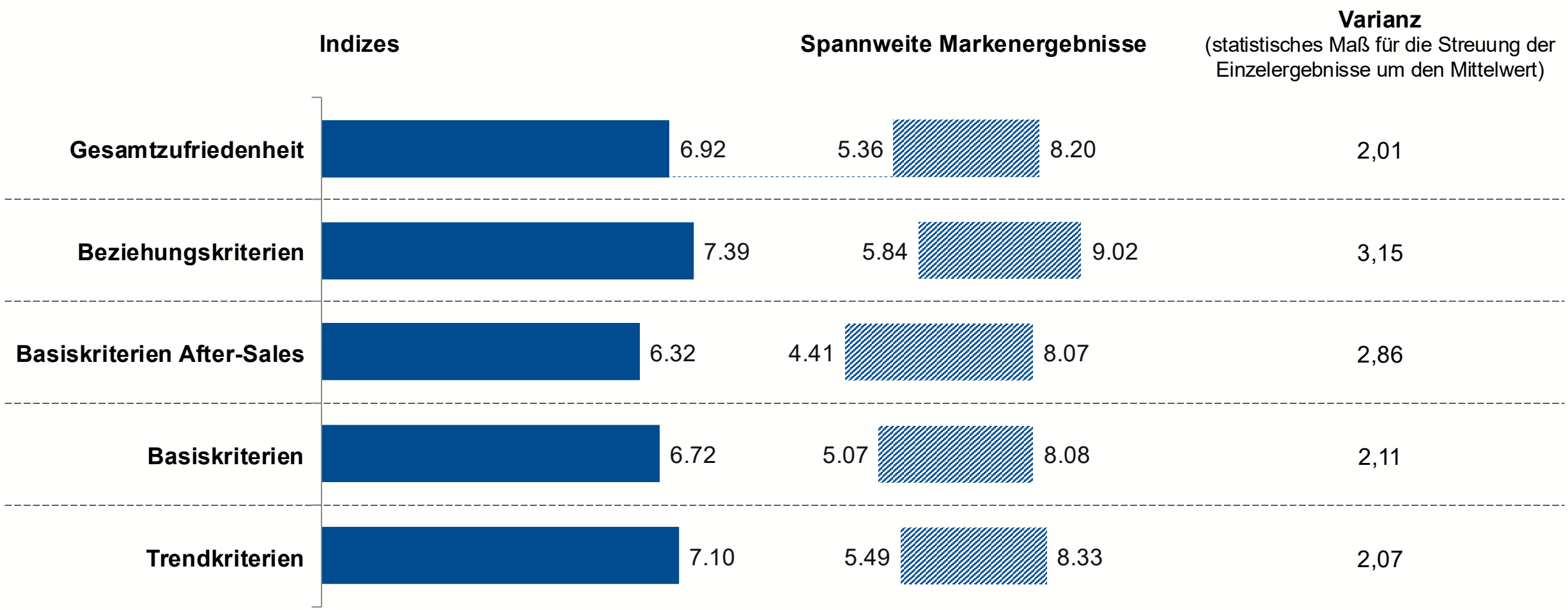


Basis: variiert | Mittelwerte

After-Sales Kriterien mit der höchsten Spannweite der Bewertungen.

Indizes und Varianzen der Bereiche

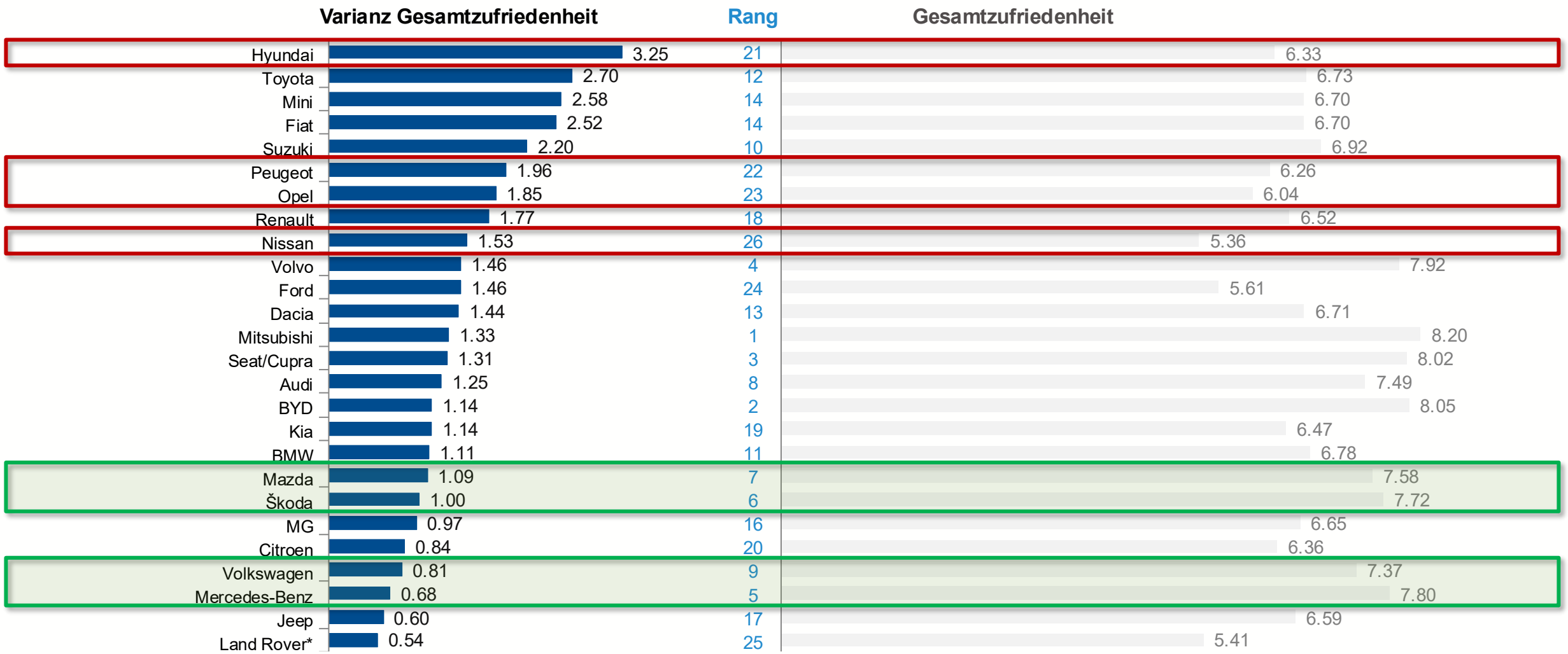
Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit und Varianz nach Bereich (Index)



Basis: variiert | Mittelwerte / Varianzen

Höchste Varianz der Gesamtzufriedenheit bei Hyundai.

Varianz Gesamtzufriedenheit nach Marke



Basis: variiert | Varianzen | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Einzelkriterien auf Markenebene

BYD ist am häufigsten Benchmark.*

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Benchmarks* aller Kriterien

Basiskriterien	Basiskriterien After-Sales	Trendkriterien	Beziehungskriterien
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	Preise für Teile und Zubehör	Zukunftsfähigkeit der Importeurmarke	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 Gewährleistungs-abwicklung 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	Intrabrand-Wettbewerb	Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten	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/ Importeur	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			

* Benchmark = Bestes Ergebnis unter allen Marken

Erläuterungen zur Interpretation der folgenden Tabellen

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Importeur-Händlerbeziehung im Wettbewerbsvergleich

		Gesamt (1)	Gruppe (2)	Marke 1 (3)	Marke 2 (3)	Marke 3 (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
B	Kriterium 2	7,61	8,05	7,67	8,00	8,12
B	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

Seat/Cupra erreicht bei den meisten Basiskriterien den besten Wert innerhalb der Gruppe der großen Marken.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Große Marken

Basiskriterien / Basiskriterien After-Sales	Gesamt	Große Marken	DACIA	HYUNDAI	CUPRA	SKODA	TOYOTA	VW
Index Basiskriterien (incl. After-Sales)	**6,72**	**7,00**	**6,54**	**6,04**	**7,97**	**7,57**	**6,64**	**7,24**
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	8,12	8,47	8,92	7,73	9,04	8,71	8,91	7,51
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,38	7,70	9,29	5,76	8,96	7,92	7,82	6,45
Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	7,21	7,51	6,88	6,24	8,52	8,30	7,00	8,17
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6,16	5,82	3,50	4,39	8,00	7,46	5,14	6,43
Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	6,90	7,22	6,91	7,01	7,72	7,50	6,64	7,56
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	8,11	8,52	8,75	7,60	9,20	8,25	8,45	8,87
Kompetenz des Außendienstes	8,18	8,31	6,87	7,93	8,76	9,48	7,73	9,11
Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Importeur	7,82	8,01	8,97	6,97	8,48	8,54	6,77	8,39
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	5,42	5,88	3,40	4,53	7,56	6,43	6,59	6,77
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	4,85	4,95	4,47	4,44	6,24	5,91	4,18	4,47
Index Basiskriterien After-Sales	**6,32**	**6,71**	**6,24**	**5,76**	**7,62**	**7,22**	**6,29**	**7,10**
Preise für Teile und Zubehör	6,42	6,71	6,86	5,20	7,64	7,29	5,91	7,37
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,58	6,78	5,22	5,98	7,68	7,65	6,32	7,80
Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales-Geschäfts	6,59	7,06	6,45	6,38	7,92	7,70	6,14	7,80
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,71	6,88	7,04	5,70	7,96	6,54	7,14	6,90
Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	6,21	6,69	6,84	7,08	7,24	6,71	5,59	6,69
Lieferfähigkeit von Teilen	6,94	7,58	6,75	6,36	8,36	8,92	6,86	8,27
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,86	6,48	4,81	4,60	7,40	7,58	7,41	6,96
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards im After-Sales	5,15	5,22	4,55	4,80	6,80	5,22	4,95	4,94

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

Basis: Zufriedenheit in der Kundenbetreuung 10 = sehr zufrieden, 1 = sehr unzufrieden; Aufwand

VW stellt den Benchmark bei der Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Große Marken

Trendkriterien	Gesamt	Große Marken	DACIA	HYUNDAI	CUPRA	SKODA	TOYOTA	VW
Index Trendkriterien	**7,10**	**7,23**	**7,17**	**7,02**	**7,51**	**7,41**	**7,21**	**7,07**
Zukunftsfähigkeit der Importeurmarke	7,99	8,27	8,68	8,28	7,64	8,75	8,86	7,40
Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	7,64	7,69	7,07	7,69	7,70	7,83	8,18	7,65
Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten digitalen Kundenanfragen	6,54	6,80	6,72	6,64	7,70	6,88	6,05	6,82
Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen	7,30	7,67	6,59	7,19	8,16	8,00	7,27	8,80
Intrabrand-Wettbewerb	6,01	5,71	6,64	5,29	6,48	5,58	5,64	4,70

Beziehungskriterien	Gesamt	Große Marken	DACIA	HYUNDAI	CUPRA	SKODA	TOYOTA	VW
Index Beziehungskriterien	**7,39**	**7,50**	**6,82**	**6,62**	**8,57**	**8,45**	**6,58**	**7,98**
Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,83	8,06	7,59	7,01	9,12	9,57	6,32	8,83
Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	6,96	7,05	5,78	6,33	8,60	8,00	5,41	8,17
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,53	6,42	4,99	5,52	7,56	7,63	5,77	6,93
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	7,02	7,39	7,22	6,99	8,40	8,50	6,32	6,89
Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern	7,24	7,38	6,68	5,87	8,72	8,50	6,45	8,01
Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	8,75	8,69	8,23	8,00	9,04	8,71	9,18	9,01

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

Skalierung: 1 = sehr unzufrieden / sehr intensiver Intrabrandwettbewerb / sehr unfair / sehr nicht verbunden bis 10 = sehr zufrieden / sehr geringer Intrabrandwettbewerb / sehr fair / sehr verbunden

Mazda dominiert innerhalb der Gruppe der mittelgroßen Marken die Basiskriterien.

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Mittelgroße Marken

Basiskriterien / Basiskriterien After-Sales	Gesamt	Mittelgr. Marken	Ford	KIA	MAZDA		PEUGEOT	
Index Basiskriterien (incl. After-Sales)	**6,72**	**6,21**	**5,46**	**6,29**	**7,48**	**5,80**	**6,00**	**6,24**
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	8,12	7,62	6,18	8,42	7,75	7,19	7,86	8,34
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,38	7,13	6,43	6,79	7,85	6,78	7,14	7,78
Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	7,21	6,62	6,18	6,53	7,20	6,53	6,67	6,63
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6,16	5,86	5,65	6,42	7,25	5,52	5,71	4,63
Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	6,90	6,54	5,40	6,58	8,35	6,28	5,89	6,74
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	8,11	7,97	7,06	7,63	8,35	8,13	8,37	8,15
Kompetenz des Außendienstes	8,18	7,74	7,44	8,39	8,00	7,87	7,34	7,40
Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Importeur	7,82	7,28	5,95	7,47	9,05	6,74	6,17	8,39
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	5,42	4,30	1,97	3,65	4,44	5,81	4,70	5,28
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	4,85	4,62	3,73	4,16	7,40	4,57	5,01	2,89
Index Basiskriterien After-Sales	**6,32**	**5,73**	**5,28**	**5,88**	**7,34**	**4,89**	**5,24**	**5,78**
Preise für Teile und Zubehör	6,42	5,71	5,35	6,05	7,00	5,50	5,35	4,94
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,58	5,81	5,10	6,05	6,68	5,22	5,98	5,91
Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales-Geschäfts	6,59	5,88	5,28	6,53	7,47	5,53	4,94	5,53
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,71	5,90	5,38	6,00	8,65	4,41	4,36	6,53
Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	6,21	5,60	4,95	6,79	8,05	3,97	3,97	5,81
Lieferfähigkeit von Teilen	6,94	6,36	6,80	7,00	6,75	5,28	6,07	6,25
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,86	5,25	5,23	4,32	6,90	4,55	5,07	5,40
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards im After-Sales	5,15	4,86	4,17	4,26	7,10	4,59	4,97	4,01

Bestes Ergebnis in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

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

Auch bei den Beziehungskriterien ist Mazda fast immer Gruppensieger.

HÄNDLER·Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Mittelgroße Marken

Trendkriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken	Ford	KIA	MAZDA	Opel	PEUGEOT	Renault
Index Trendkriterien	**7,10**	**6,78**	**5,84**	**7,15**	**7,00**	**6,46**	**6,91**	**7,33**
Zukunftsfähigkeit der Importeurmarke	7,99	7,55	6,02	8,53	7,65	7,06	7,97	8,04
Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	7,64	7,33	6,30	8,47	6,30	6,88	7,98	8,02
Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten digitalen Kundenanfragen	6,54	6,23	5,88	6,00	7,15	5,59	5,84	6,82
Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen	7,30	6,53	4,59	7,53	7,84	5,87	6,79	6,53
Intrabrand-Wettbewerb	6,01	6,26	6,35	5,21	6,15	6,81	5,84	7,23

Beziehungskriterien	Gesamt	Mittelgr. Marken	Ford	KIA	MAZDA	Opel	PEUGEOT	Renault
Index Beziehungskriterien	**7,39**	**6,70**	**5,84**	**6,46**	**8,33**	**6,43**	**6,46**	**6,66**
Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,83	6,98	6,60	5,95	8,70	6,47	6,55	7,60
Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	6,96	6,18	5,27	6,00	8,15	5,41	5,58	6,68
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,53	5,82	4,23	5,89	7,75	6,09	6,35	4,59
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	7,02	6,28	5,65	6,58	7,85	6,30	5,87	5,38
Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern	7,24	6,38	5,38	5,58	8,40	6,10	6,37	6,47
Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	8,75	8,65	7,93	8,79	9,15	8,56	8,23	9,25

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

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

Sowohl Mitsubishi als auch BYD sind in den Basiskriterien mehrmals der Benchmark aller Marken.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

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	BYD	Citroën	Fiat	Jeep	MG	Mini	Mitsubishi Motors	Nissan	Suzuki
Index Basiskriterien (incl. After-Sales)	**6,72**	**6,61**	**7,62**	**6,12**	**6,38**	**6,00**	**6,47**	**6,53**	**8,08**	**5,15**	**6,87**
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	8,12	7,65	9,21	7,87	7,87	8,80	8,67	7,38	7,47	5,18	6,73
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,38	7,36	9,14	7,73	7,60	7,20	9,20	6,38	7,73	4,52	6,35
Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	7,21	7,28	9,21	6,93	7,13	7,33	7,67	6,25	9,00	5,15	6,50
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6,16	6,23	6,86	5,43	6,33	6,70	6,20	5,50	6,80	5,15	6,95
Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	6,90	6,34	8,36	6,00	5,93	6,60	3,60	8,38	8,67	5,35	4,81
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	8,11	7,90	7,43	8,21	8,40	9,00	7,53	8,75	8,80	6,55	7,03
Kompetenz des Außendienstes	8,18	8,35	9,57	8,73	7,60	8,80	8,29	7,75	9,40	7,08	7,88
Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Importeur	7,82	7,61	8,93	5,85	7,93	6,90	7,07	8,88	9,27	6,02	7,62
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	5,42	5,33	*	5,77	5,92	5,13	5,00	4,63	6,29	3,68	4,29
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	4,85	5,41	5,64	4,86	5,60	3,67	5,13	3,13	7,33	5,10	6,76
Index Basiskriterien After-Sales	**6,32**	**6,11**	**6,72**	**5,28**	**5,54**	**4,61**	**5,94**	**6,17**	**8,07**	**4,86**	**7,33**
Preise für Teile und Zubehör	6,42	6,46	7,36	5,79	6,13	5,20	6,71	6,67	7,33	5,22	7,40
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,58	6,56	7,42	5,57	6,27	4,78	6,07	6,86	8,00	6,40	7,10
Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales-Geschäfts	6,59	6,13	6,54	5,57	5,53	4,80	6,21	6,25	8,47	4,68	6,70
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,71	6,39	5,86	5,64	5,93	4,60	5,86	7,87	8,80	4,87	7,85
Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	6,21	6,12	6,86	4,07	5,07	4,30	5,87	6,29	9,20	4,98	7,90
Lieferfähigkeit von Teilen	6,94	6,46	7,07	5,87	5,47	5,50	5,36	8,86	8,60	4,25	7,80
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,86	5,31	*	5,08	5,00	4,10	5,36	4,25	6,87	3,39	7,03
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards im After-Sales	5,15	5,56	5,54	4,86	5,00	3,89	5,80	4,57	7,27	5,00	7,00

* Keine Bewertungen für BYD

Bestes Ergebnis in der Gruppe

Unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken

Benchmark: Bestes Ergebnis unter allen Marken

Klarer Vorsprung von BYD bei Trend- und Beziehungskriterien, wobei auch Mitsubishi jeweils in einem Kriterium Benchmark ist.

HÄNDLER·Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Kleine Marken

Trendkriterien	Gesamt	Kleine Marken	BYD	Citroën	Fiat	Jeep	MG	MINI	Mitsubishi Motors	Nissan	Suzuki
Index Trendkriterien	**7,10**	**6,93**	**8,33**	**6,85**	**6,77**	**7,44**	**6,82**	**6,78**	**7,81**	**5,49**	**6,23**
Zukunftsfähigkeit der Importeurmarke	7,99	7,69	9,50	7,40	7,80	9,00	8,47	7,25	7,47	5,30	7,28
Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	7,64	7,40	9,62	7,60	7,53	8,00	8,20	7,62	7,67	5,53	5,05
Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten digitalen Kundenanfragen	6,54	6,28	8,57	6,60	5,73	6,89	5,27	5,00	8,00	4,70	5,58
Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen	7,30	7,06	8,54	6,67	6,67	6,60	6,79	7,63	8,40	6,00	6,35
Intrabrand-Wettbewerb	6,01	6,26	5,79	6,00	6,13	6,33	5,33	6,38	7,53	5,95	7,00

Beziehungskriterien	Gesamt	Kleine Marken	BYD	Citroën	Fiat	Jeep	MG	MINI	Mitsubishi Motors	Nissan	Suzuki
Index Beziehungskriterien	**7,39**	**7,51**	**9,02**	**6,66**	**7,58**	**7,63**	**7,07**	**7,08**	**8,88**	**5,85**	**7,68**
Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,83	8,08	9,64	6,73	8,00	8,80	7,53	8,38	9,33	6,68	7,98
Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	6,96	7,09	9,36	5,53	6,93	7,10	6,67	6,00	9,20	5,18	7,47
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,53	6,86	8,77	6,13	6,67	6,60	6,93	6,25	8,27	4,92	7,08
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	7,02	6,84	8,50	6,33	6,80	6,30	6,20	6,75	8,13	5,23	7,13
Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern	7,24	7,67	8,79	6,40	8,13	8,00	7,27	7,13	9,07	6,30	7,88
Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	8,75	8,46	9,00	8,80	8,80	9,00	7,67	8,00	9,27	6,80	8,85

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

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

Mercedes und Volvo sind bei vielen, jedoch nicht allen Kriterien besser als die anderen Premium-Marken.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit in den Basisanforderungen – Premium-Marken

Basiskriterien / Basiskriterien After-Sales	Gesamt	Premium-Marken					VOLVO
Index Basiskriterien (incl. After-Sales)	**6,72**	**7,04**	**7,23**	**6,55**	**5,07**	**7,60**	**7,59**
Attraktivität von Marke und Fahrzeugen	8,12	8,82	8,09	8,91	9,00	9,16	9,20
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge	7,38	7,20	6,53	7,39	5,50	7,79	7,90
Werbung und Verkaufsförderung durch den Importeur	7,21	7,38	7,89	6,43	5,50	8,09	7,90
Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	6,16	6,94	7,06	6,05	4,00	8,21	7,60
Lieferfähigkeit und Liefertreue des Importeurs für Neuwagen	6,90	7,57	7,70	7,84	6,50	8,00	6,70
Zusammenarbeit mit Finanz- und Versicherungssparten des Importeurs	8,11	7,89	8,57	7,39	5,50	8,68	7,50
Kompetenz des Außendienstes	8,18	8,30	8,57	7,57	8,75	8,46	8,60
Einhaltung von Zahlungsverpflichtungen durch den Importeur/ Importeur	7,82	8,43	8,49	8,64	5,50	9,20	8,20
Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur	5,42	6,06	7,00	4,02	4,50	6,86	7,56
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	4,85	4,28	5,19	4,22	1,25	4,06	4,70
Index Basiskriterien After-Sales	**6,32**	**6,72**	**6,90**	**6,14**	**4,41**	**7,25**	**7,62**
Preise für Teile und Zubehör	6,42	6,78	6,24	6,22	5,75	7,54	7,80
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	6,58	7,24	7,47	6,51	4,75	8,09	7,90
Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales-Geschäfts	6,59	7,30	7,82	6,54	5,25	7,38	8,50
Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen	6,71	7,87	7,33	7,91	6,00	8,63	8,40
Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge	6,21	6,32	6,25	4,77	5,00	7,16	8,30
Lieferfähigkeit von Teilen	6,94	7,29	7,19	8,02	2,75	7,73	7,89
Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	5,86	6,24	7,32	5,02	3,25	6,54	7,40
Aufwand für Erfüllung von Vorgaben und Standards im After-Sales	5,15	4,88	5,49	4,89	2,50	5,04	4,78

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

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

Die gefühlte Verbundenheit zur Marke ist bei Volvo-Händlern am größten.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit in den Trend- und Beziehungsanforderungen – Premium-Marken

Trendkriterien	Gesamt	Premium-Marken	Audi	BMW	Land Rover	Mercedes	Volvo
Index Trendkriterien	**7,10**	**7,49**	**7,70**	**7,18**	**5,65**	**7,69**	**8,24**
Zukunftsfähigkeit der Importeurmarke	7,99	8,50	7,85	9,11	5,75	8,89	9,30
Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	7,64	8,26	8,04	9,05	4,50	8,68	8,50
Quantität und Qualität der zu Ihnen vermittelten digitalen Kundenanfragen	6,54	6,85	8,03	5,57	5,00	6,82	8,10
Qualität der Schulungsprogramme zu Zukunftsthemen	7,30	7,95	8,48	7,55	6,00	8,21	8,30
Intrabrand-Wettbewerb	6,01	5,83	6,17	4,61	7,00	5,64	7,00

Beziehungskriterien	Gesamt	Premium-Marken	Audi	BMW	Land Rover	Mercedes	Volvo
Index Beziehungskriterien	**7,39**	**7,89**	**8,08**	**7,15**	**6,21**	**8,51**	**8,64**
Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	7,83	8,20	8,21	7,05	8,25	8,73	9,20
Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	6,96	7,60	7,78	7,09	5,50	8,14	8,30
Unterstützung bei der individuellen Profilierung als Autohaus im Markt	6,53	7,13	7,61	6,41	4,25	7,63	8,20
Erreichbarkeit der Zielvorgaben	7,02	7,58	7,83	7,07	4,50	8,59	7,89
Fairness des Importeurs im Umgang mit den Händlern	7,24	7,54	8,08	6,09	5,75	8,36	8,60
Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	8,75	9,31	8,93	9,18	9,00	9,63	9,80

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

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

Volvo erreicht mit der gefühlten Verbundenheit der Händler mit der Marke den besten Wert unter allen Kriterien und Marken.

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Top 10 Bestwerte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Beziehung	Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	9,80	VOLVO
Beziehung	Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,64	BYD
Beziehung	Gefühlte Verbundenheit mit der Marke	9,63	Mercedes
Trend	Strategie des Importeurs zu alternativen Antrieben	9,62	BYD
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,57	BYD
Beziehung	Partnerschaftlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs	9,57	SKODA
Trend	Zukunftsfähigkeit der Importeurmarke	9,50	BYD
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,48	SKODA
Basis	Kompetenz des Außendienstes	9,40	MITSUBISHI MOTORS
Beziehung	Hilfestellung des Importeurs bei dringenden Anliegen	9,36	BYD

Die schlechtesten Werte beziehen sich v. a. auf den Aufwand durch Vorgaben und Standards, den GW-Verkauf und den Bereich After-Sales.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

Top 10 niedrigste Werte über alle Kriterien und Marken		Performance	Marke
Basis	Margen- und Bonussystem bei Neuwagen	3,50	DACIA
Basis	Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur	3,40	DACIA
After-Sales	Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	3,39	NISSAN
After-Sales	Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge	3,25	LAND ROVER *
Basis	Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	3,13	MINI
Basis	Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	2,89	RENAULT
After-Sales	Lieferfähigkeit von Teilen	2,75	LAND ROVER *
After-Sales	Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards im After-Sales	2,50	LAND ROVER *
Basis	Unterstützung des GW-Verkaufs durch den Importeur	1,97	Ford
Basis	Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards beim Fahrzeugverkauf	1,25	LAND ROVER *

Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

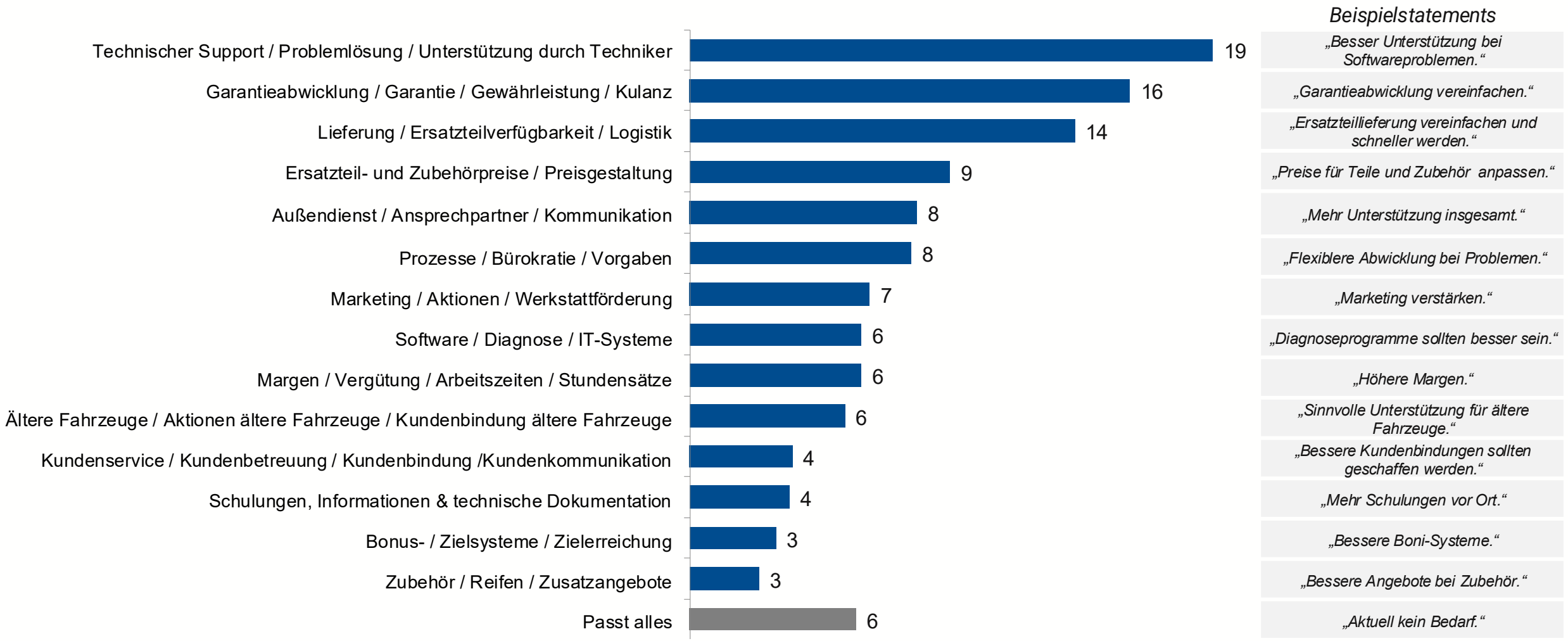
HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Sonderthema 2026: After-Sales im Automobilhandel

Knapp jeder fünfte Händler sieht Unterstützungsbedarf beim technischen Support.

Unterstützungsbedarf des Händlers im Bereich After-Sales

Wo würden Sie sich in Zukunft mehr Unterstützung durch ... im Bereich After-Sales wünschen?



Basis: n=493 | Angabe in Prozent | Darstellung aller Nennungen ≥ 2%

Unterstützungsbedarf im After-Sales: Einzelaussagen der Händler

„Gewährleistung könnte verbessert werden: Garantieanfragen sind oft schwierig, da oft Streitfragen aufkommen.“

(Audi-Händler)

„Vernünftigere Preis-Leistungspolitik von Ersatzteilen.“

(Dacia-Händler)

„Informationen bei Problemen schneller bekannt geben und im Anschluss die Lösungen so schnell wie möglich durchgeben.“

(BMW-Händler)

„Mehr Kommunikation mit den Händlern, damit Ford die Probleme der Händler erfährt“

(Ford-Händler)

„Bei Verschleißteilen mehr Fahrzeugauswahl für jüngere Fahrzeuge.“

(Mazda-Händler)

„Mehr Softwareupdates anbieten und die Abwicklungen von Störungen beim Fahrzeug verbessern.“

(Škoda-Händler)

„Qualität der Hybrid- und Elektrofahrzeuge überzeugt.“

(Toyota-Händler)

„Schneller Rückmeldungen bei technischen Problemfällen, Vereinfachung der Dokumentation im Garantiefall bzw. bessere Honorierung für Mehraufwand.“

(Kia-Händler)

„Mehr Sichtbarkeit für den After-Sales Bereich.“

(Škoda-Händler)

„Mehr Aktionen für ältere Fahrzeuge.“

(Volkswagen-Händler)

„Förderung und finanzielle Unterstützung für Bürokratie und Zeitaufwand: Erklärungen, Beratungen usw. fallen ausschließlich dem Händler zur Last.“

(Mitsubishi-Händler)

„Mehr Aktionen für Fahrzeuge über 5 Jahre.“

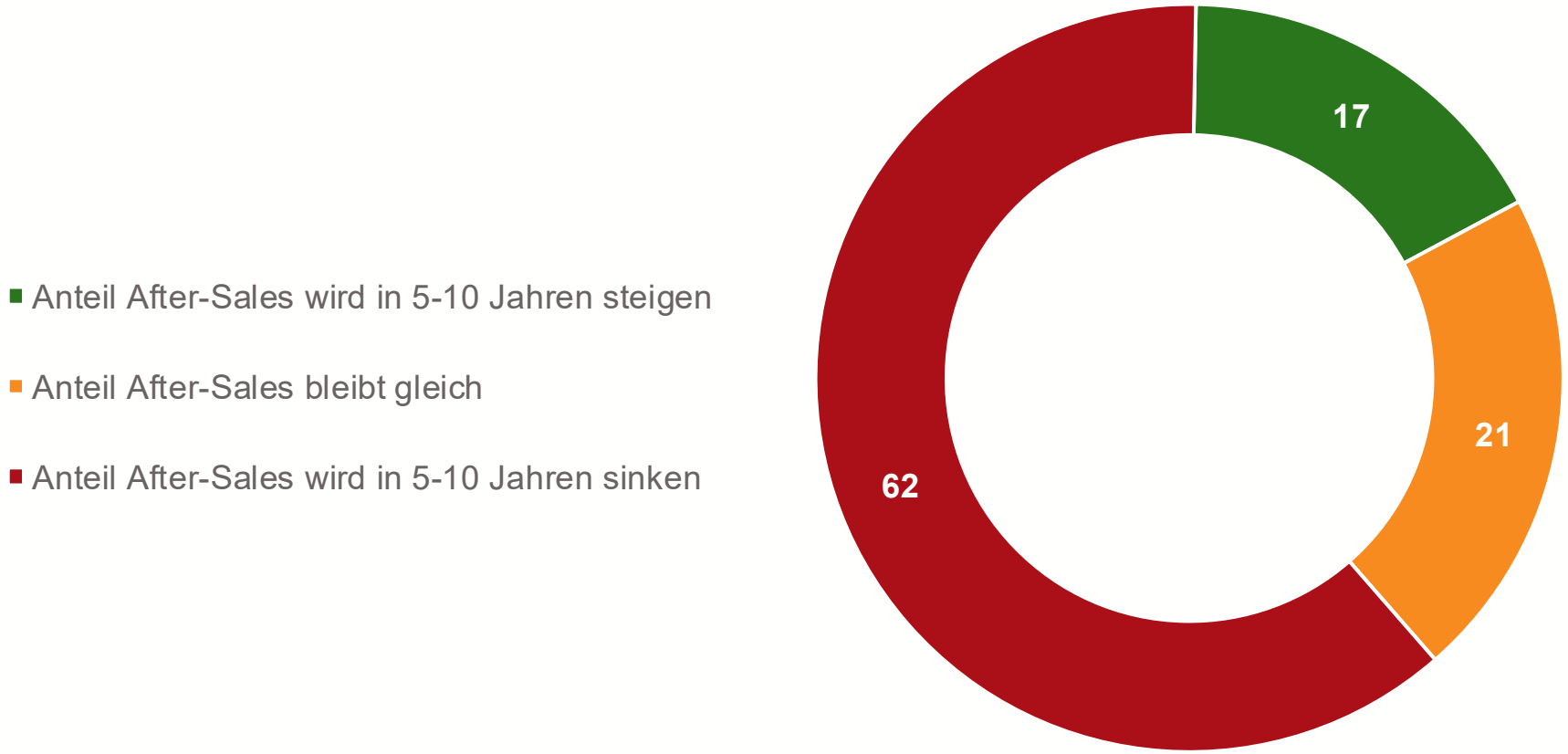
(Jeep-Händler)

Die Mehrheit der Händler erwartet einen sinkenden Anteil des After-Sales am Gesamtertrag in den nächsten fünf bis zehn Jahren.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Anteil des After-Sales am Gesamtertrag des Unternehmens – Entwicklung in den nächsten 5-10 Jahren

Wie hoch ist der Anteil des After-Sales am Gesamtertrag Ihres Unternehmens?
Die Elektromobilität führt zu Ertragsrückgängen in Markenwerkstätten. Wie hoch schätzen Sie den Anteil des After-Sales am Gesamtertrag Ihres Unternehmens in fünf bis zehn Jahren?

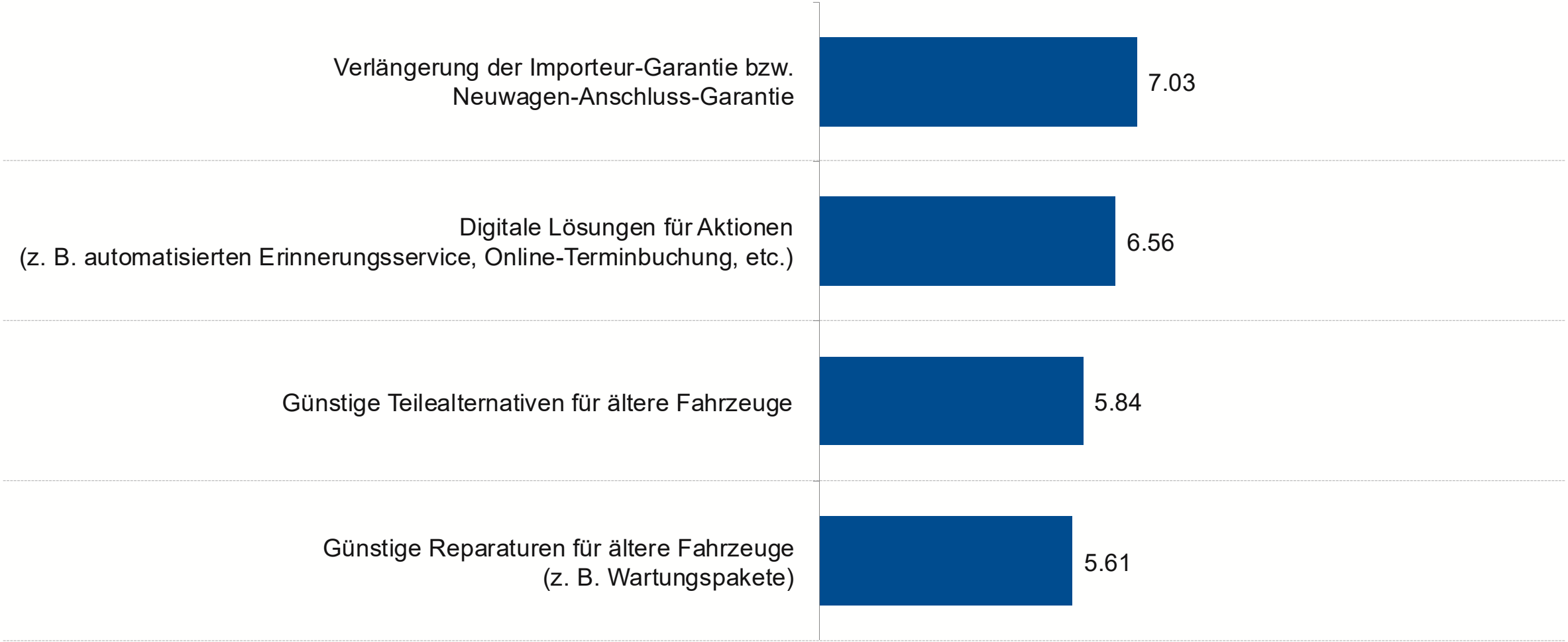


Basis: 493 | Angabe in Prozent

Höchste Zufriedenheit mit der Unterstützung bei der Verlängerung der Garantie.

Zufriedenheit mit der Unterstützung, um Kundenbindung zu stärken

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Basis: 493 | Mittelwerte

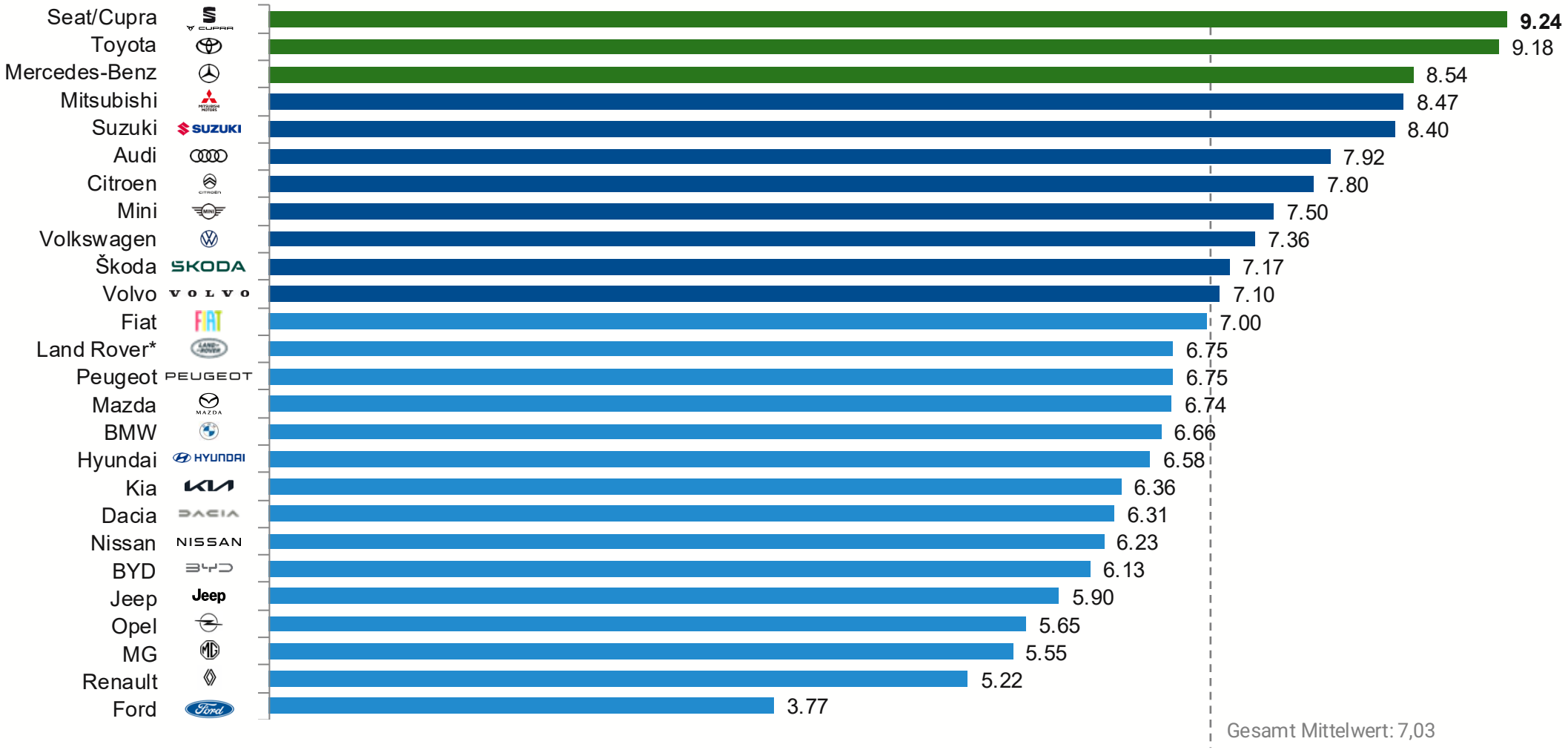
Seat/Cupra- und Toyota-Händler sind mit der Unterstützung des Importeurs bei der Verlängerung der Garantie am zufriedensten.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Verlängerung der Garantie

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Verlängerung der Importeur-Garantie bzw. Neuwagen-Anschluss-Garantie

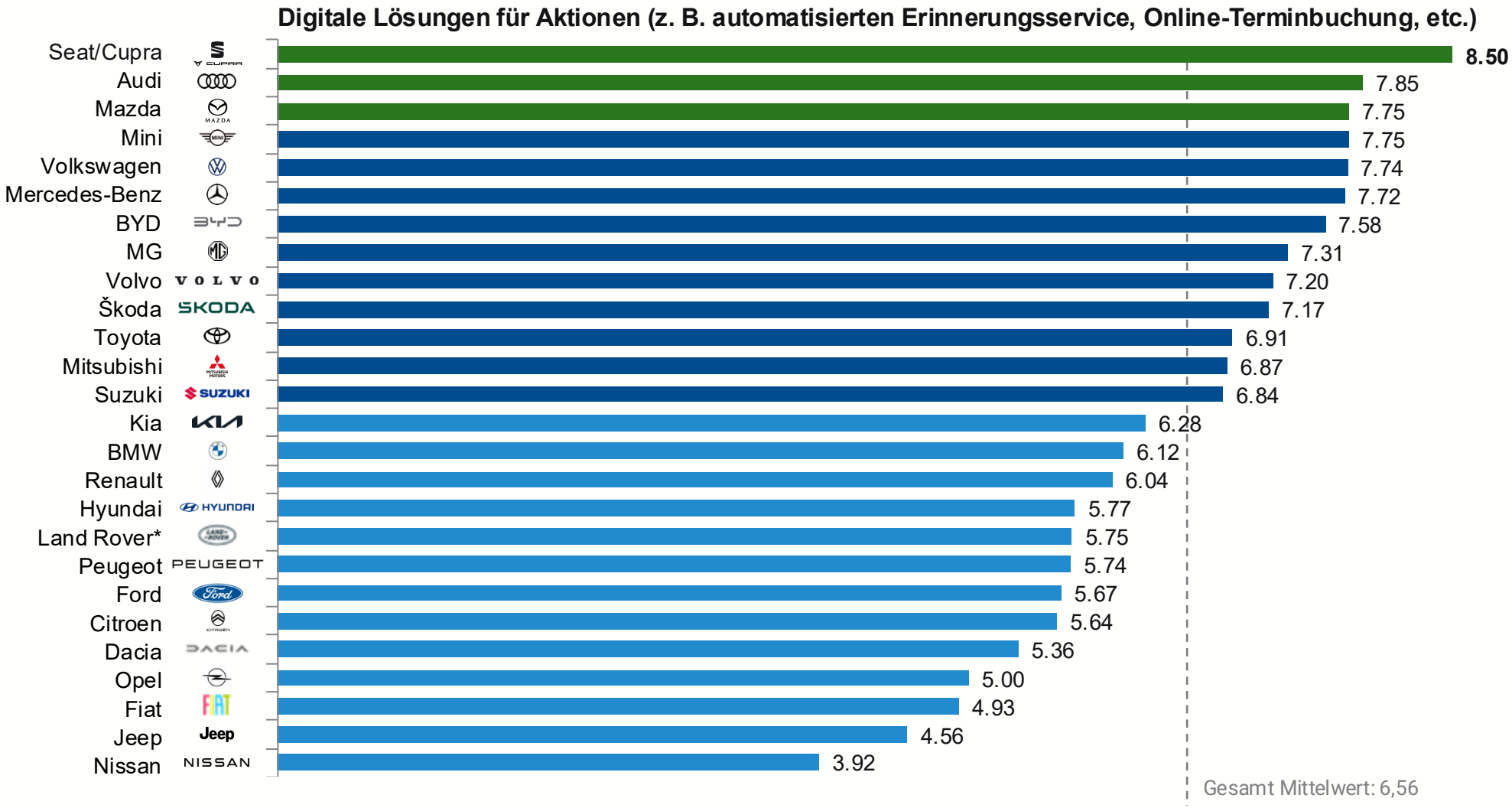


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Seat/Cupra-Händler sind mit der Unterstützung des Importeurs bei digitalen Lösungen für Aktionen am zufriedensten.

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Digitale Lösungen für Aktionen

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

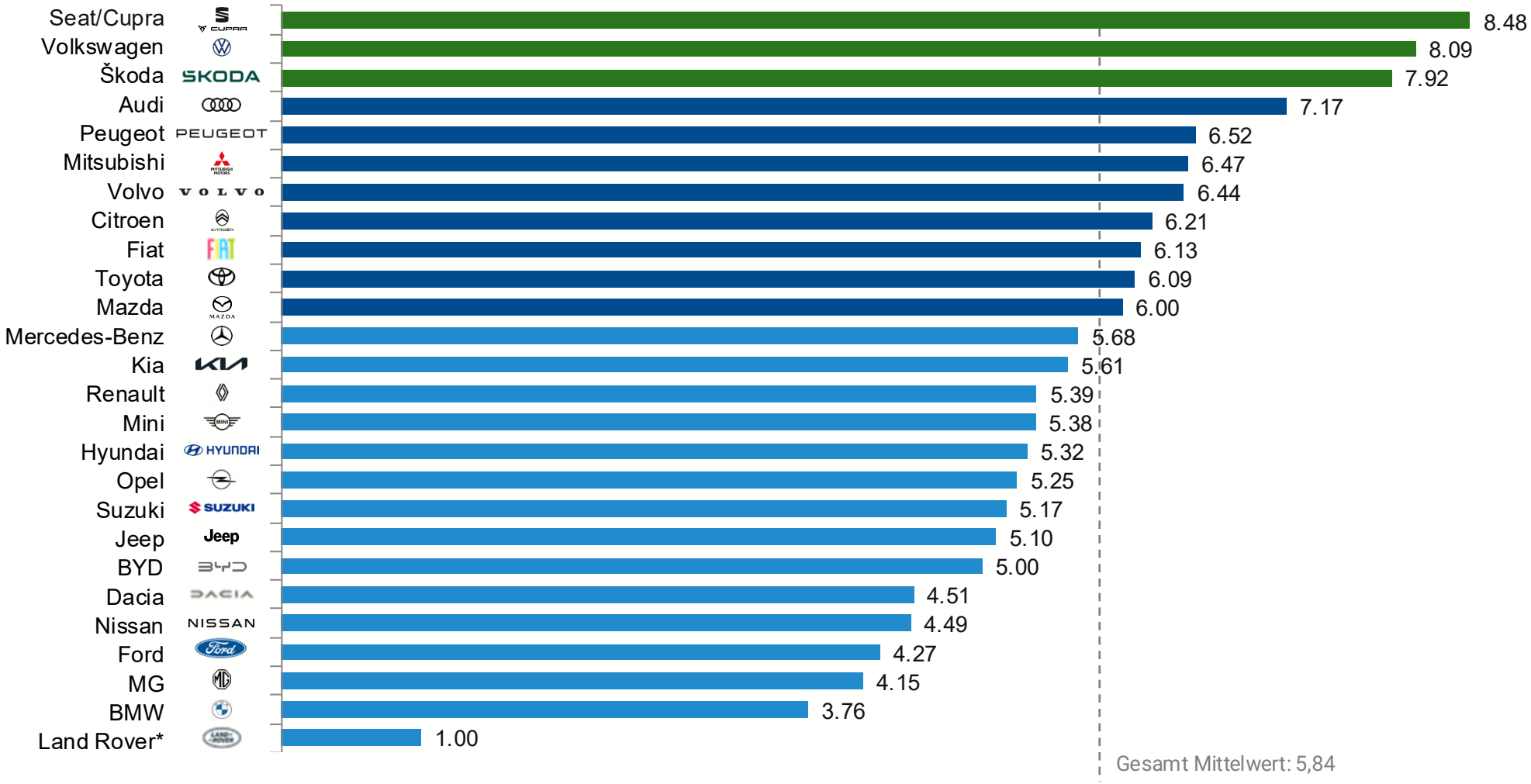
Auch mit der Unterstützung des Importeurs bei günstigen Teilealternativen für ältere Fahrzeuge sind Seat/Cupra-Händler am zufriedensten.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit mit der Unterstützung –Teilealternativen für ältere Fahrzeuge

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Günstige Teilealternativen für ältere Fahrzeuge



Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

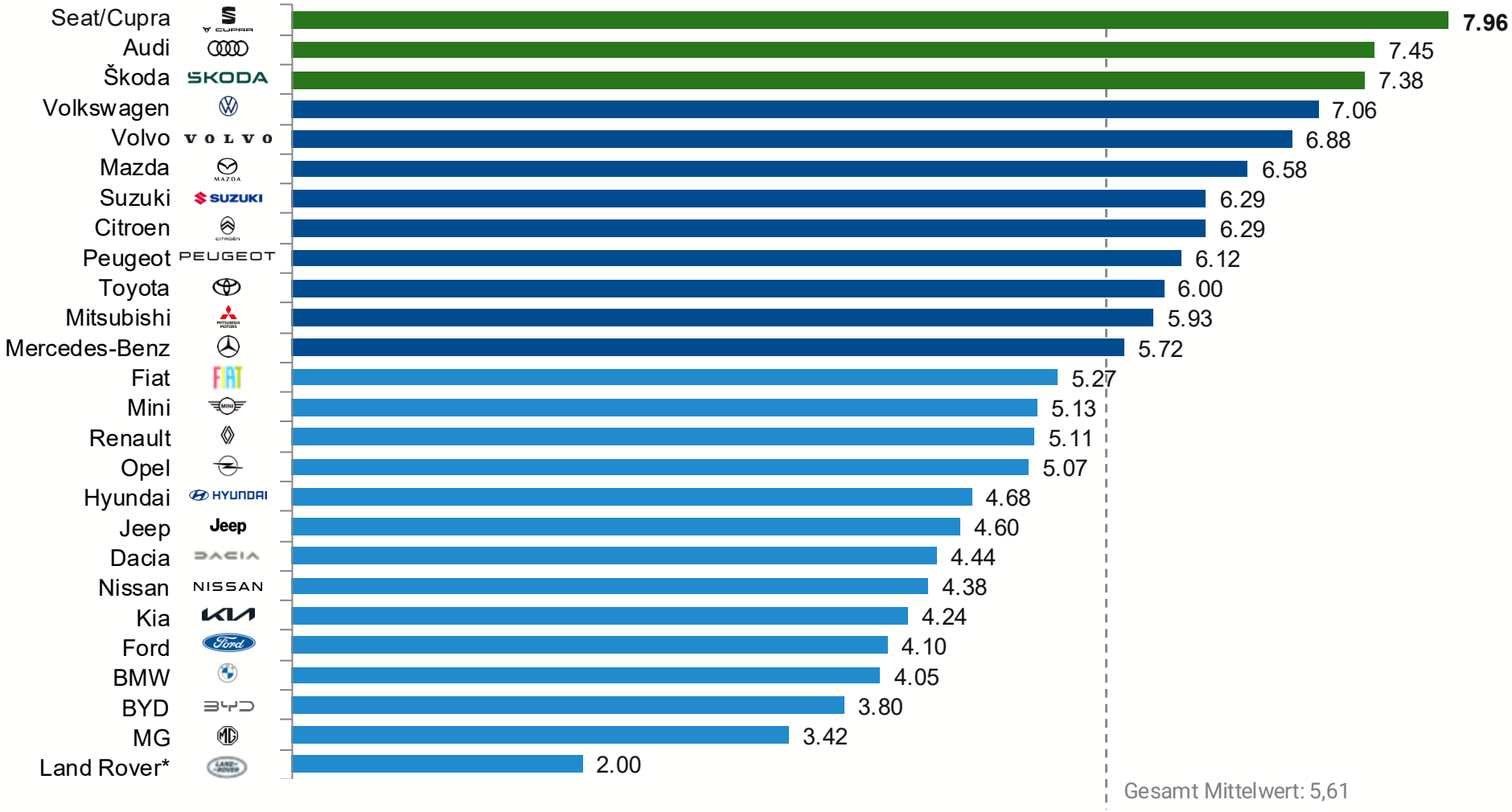
Seat/Cupra und Audi-Händler sind mit der Unterstützung des Importeurs bei günstigen Reparaturen für ältere Fahrzeuge am zufriedensten.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Reparaturen für ältere Fahrzeuge

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Günstige Reparaturen für ältere Fahrzeuge (z. B. Wartungspakete)

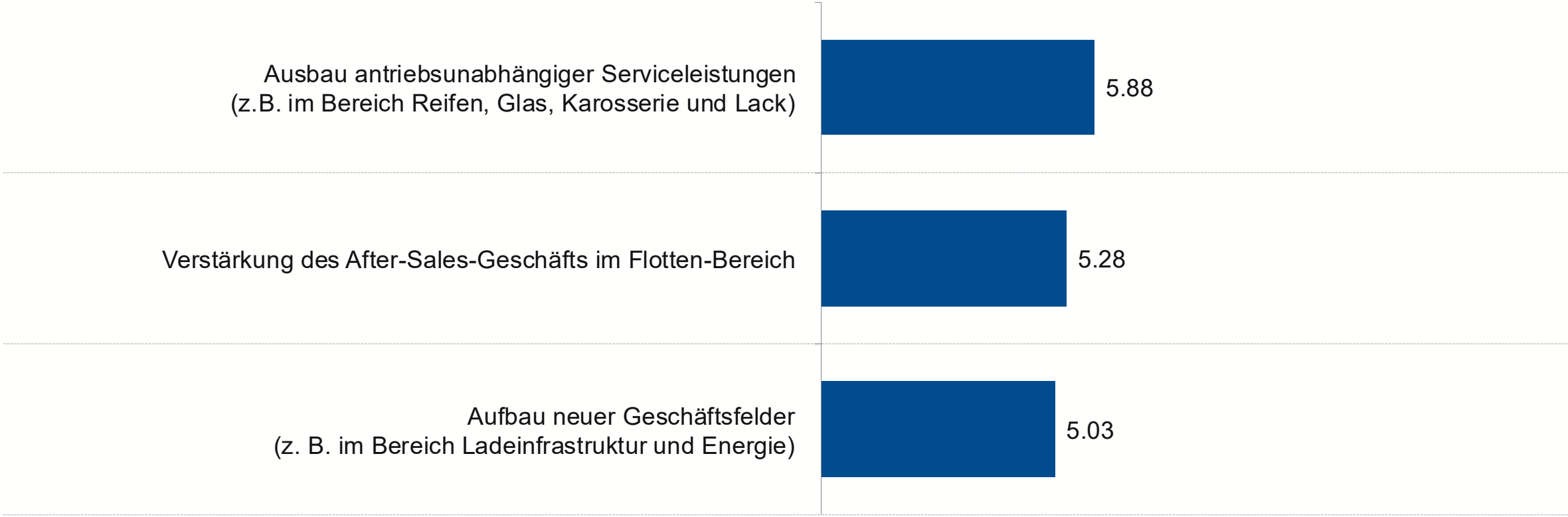


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Höchste Zufriedenheit mit der Unterstützung beim Ausbau antriebsunabhängiger Serviceleistungen.

Zufriedenheit mit der Unterstützung

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



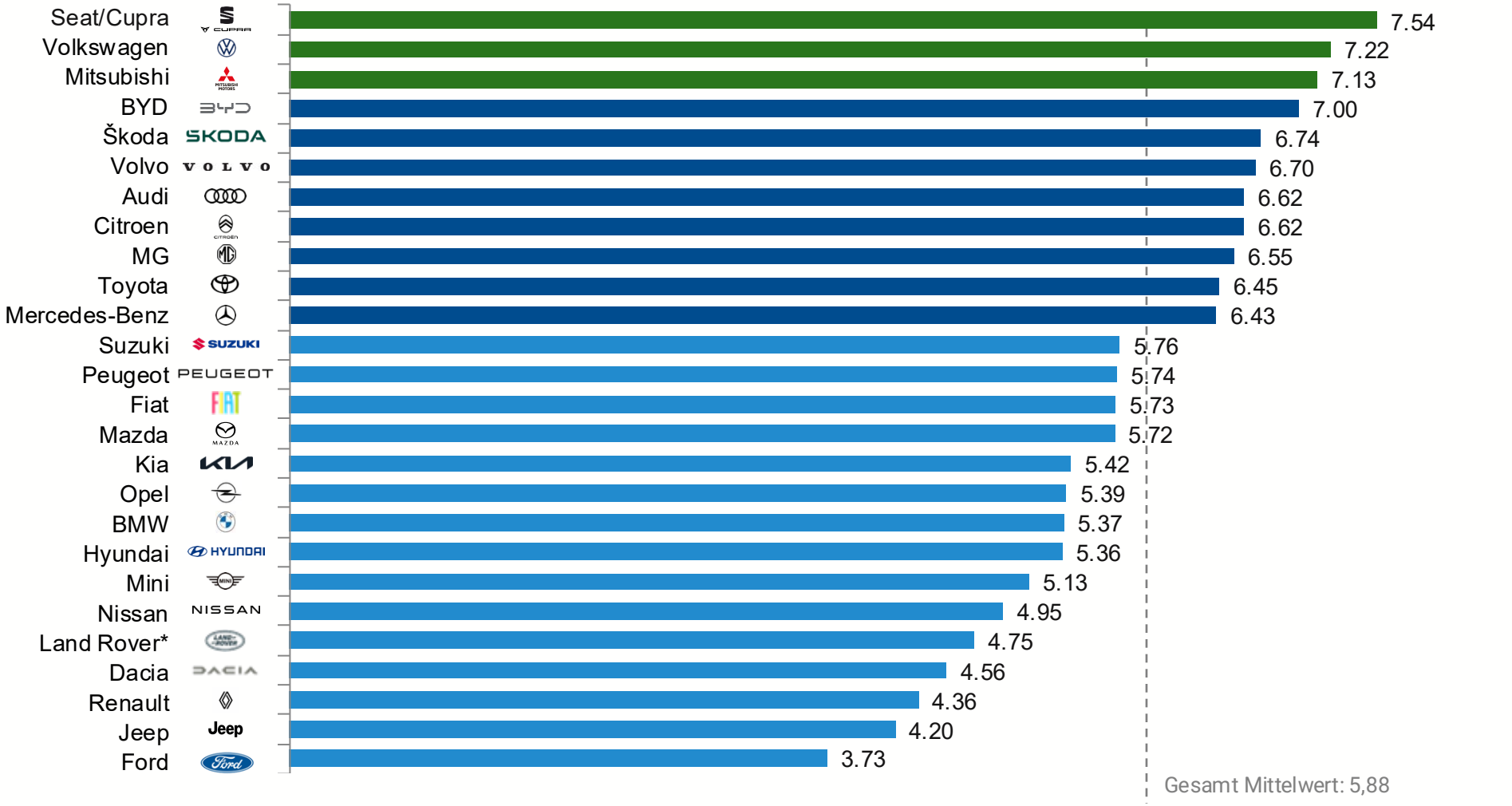
Seat/Cupra-Händler sind besonders zufrieden mit der Importeurs-Unterstützung beim Ausbau antriebsunabhängiger Services.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Ausbau antriebsunabhängiger Serviceleistungen

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

Ausbau antriebsunabhängiger Serviceleistungen (z.B. im Bereich Reifen, Glas, Karosserie und Lack)



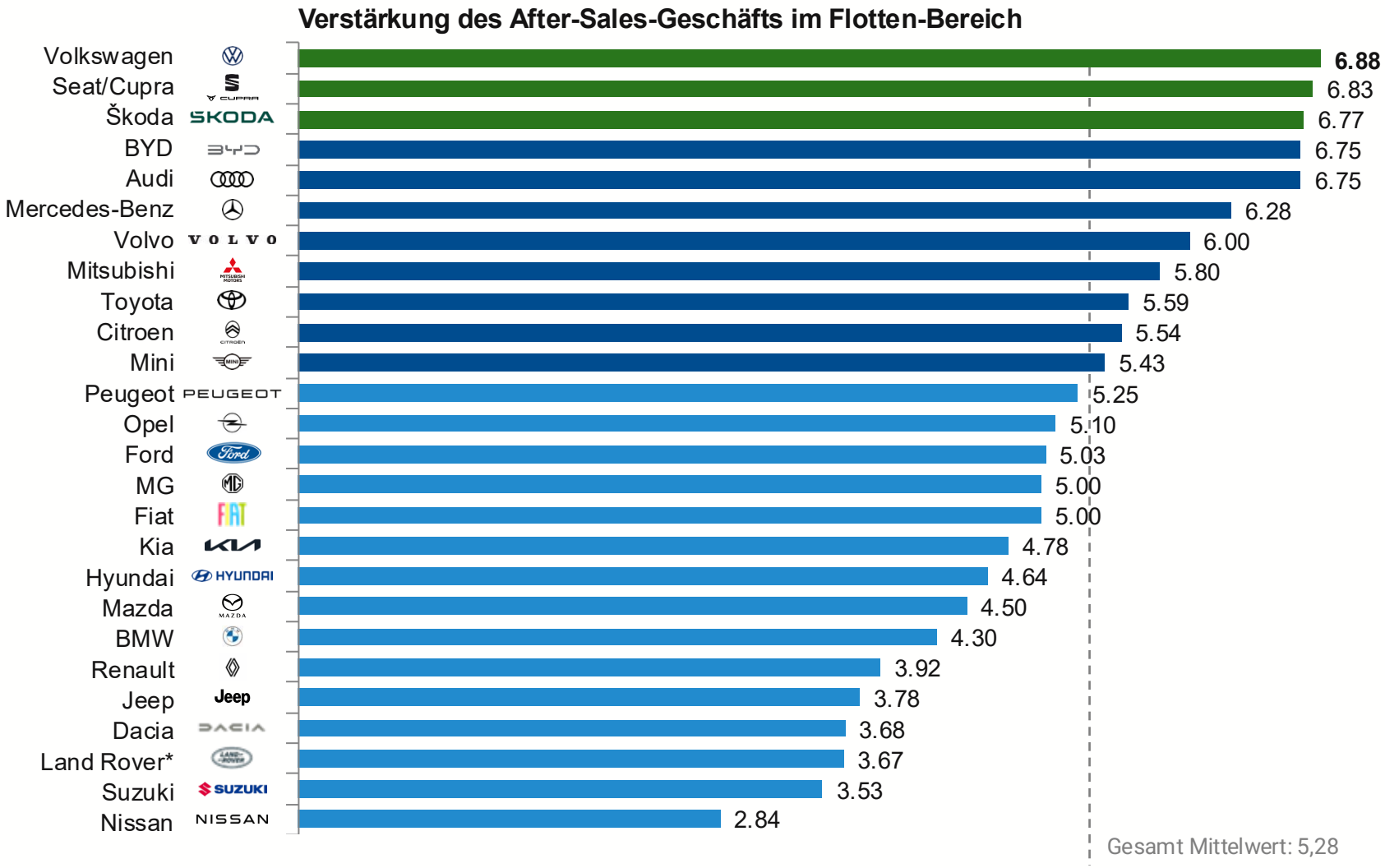
Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Volkswagen-Händler bewerten die Unterstützung bei der Verstärkung des After-Sales-Geschäfts im Flottenbereich besonders positiv.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Verstärkung des-After-Sales-Geschäfts im Flotten-Bereich

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

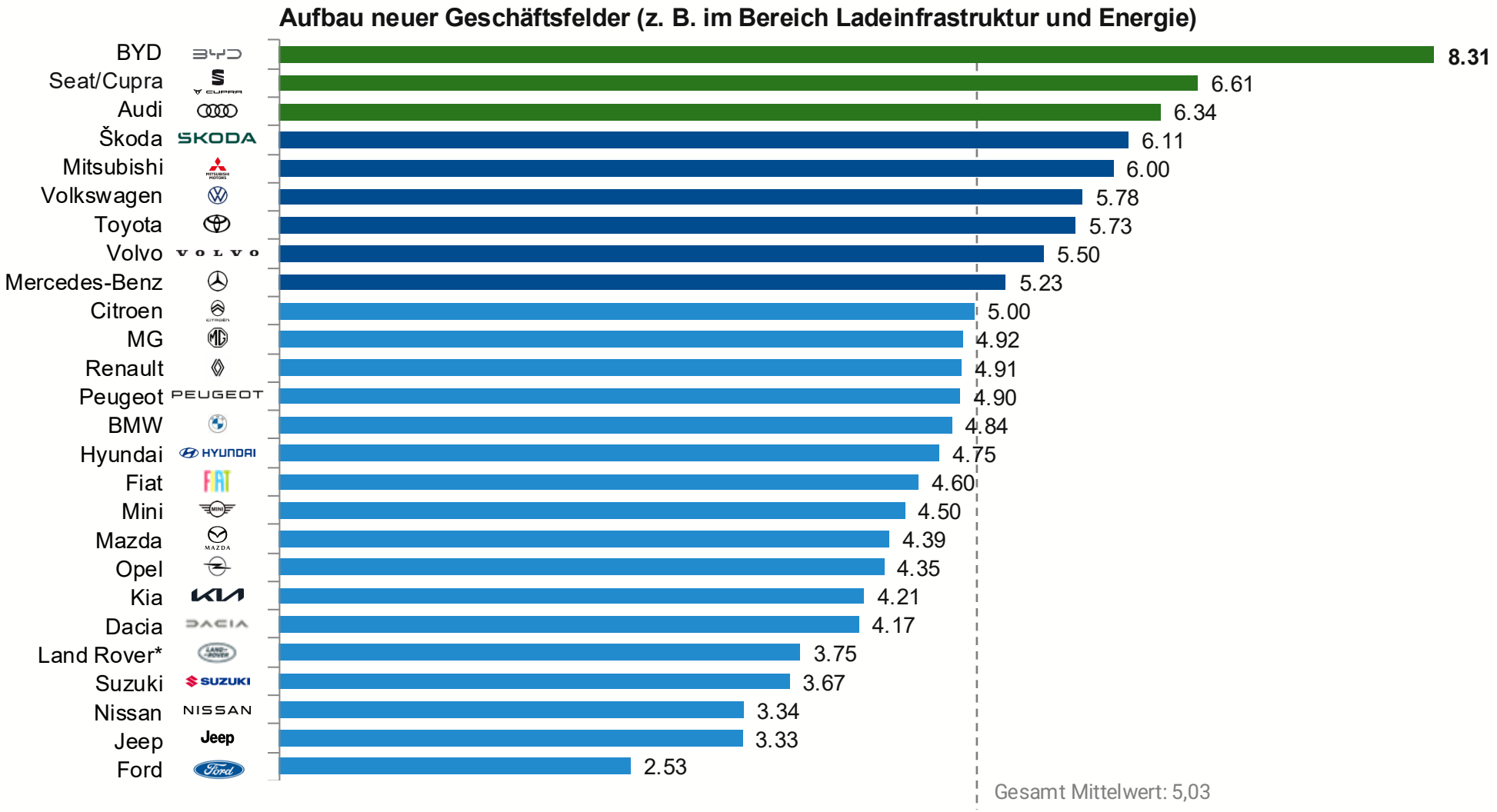


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

BYD-Händler zeigen mit Abstand die höchste Zufriedenheit mit der Unterstützung des Importeurs beim Aufbau neuer Geschäftsfelder.

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Aufbau neuer Geschäftsfelder

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)



puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
D-90571 Schwaig bei Nürnberg

Phone +49 (0) 911/9535-400

info@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

Managing Director: Stefan Reiser · Ust-ID-Nr.: DE 133 554 286 · Ust-Nr.: 241/135/41 284 · Nuremberg District Court · HRB 11034

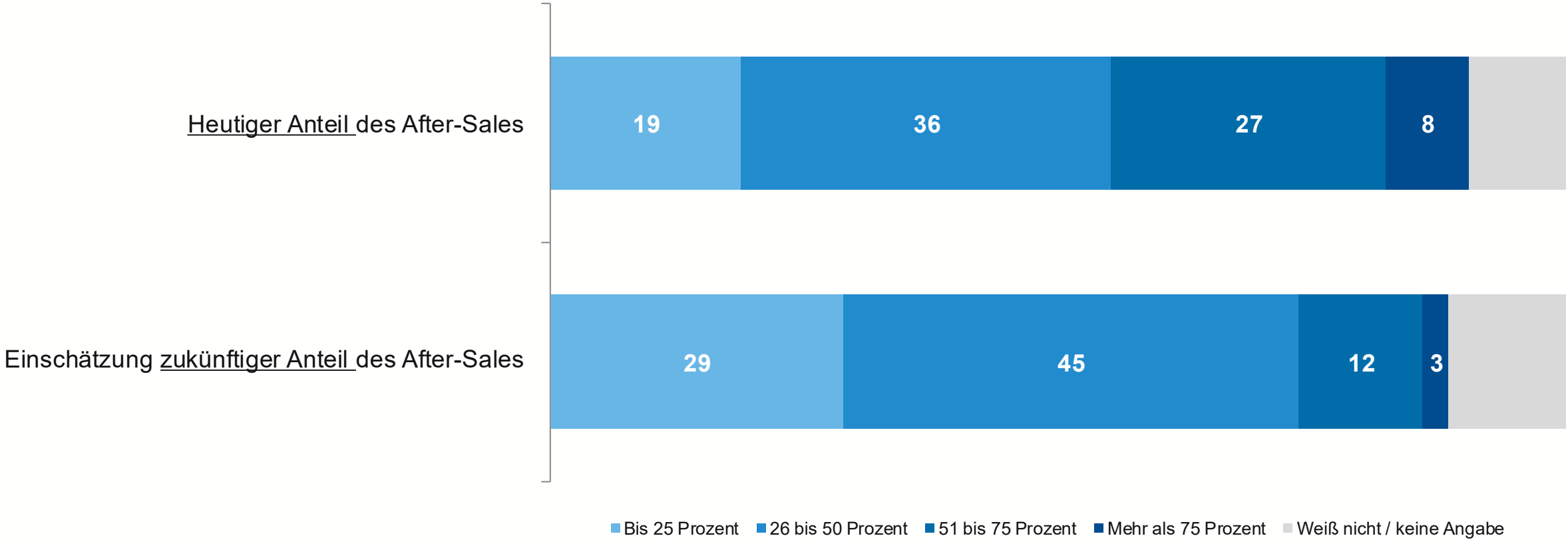
HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Anhang

Premium-Marken verdienen den höchsten Anteil ihres Gesamtertrags durch After-Sales.

Anteil des After-Sales am Gesamtertrag des Unternehmens – Heute und in 5-10 Jahren

Wie hoch ist der Anteil des After-Sales am Gesamtertrag Ihres Unternehmens?
Die Elektromobilität führt zu Ertragsrückgängen in Markenwerkstätten. Wie hoch schätzen Sie den Anteil des After-Sales am Gesamtertrag Ihres Unternehmens in fünf bis zehn Jahren?

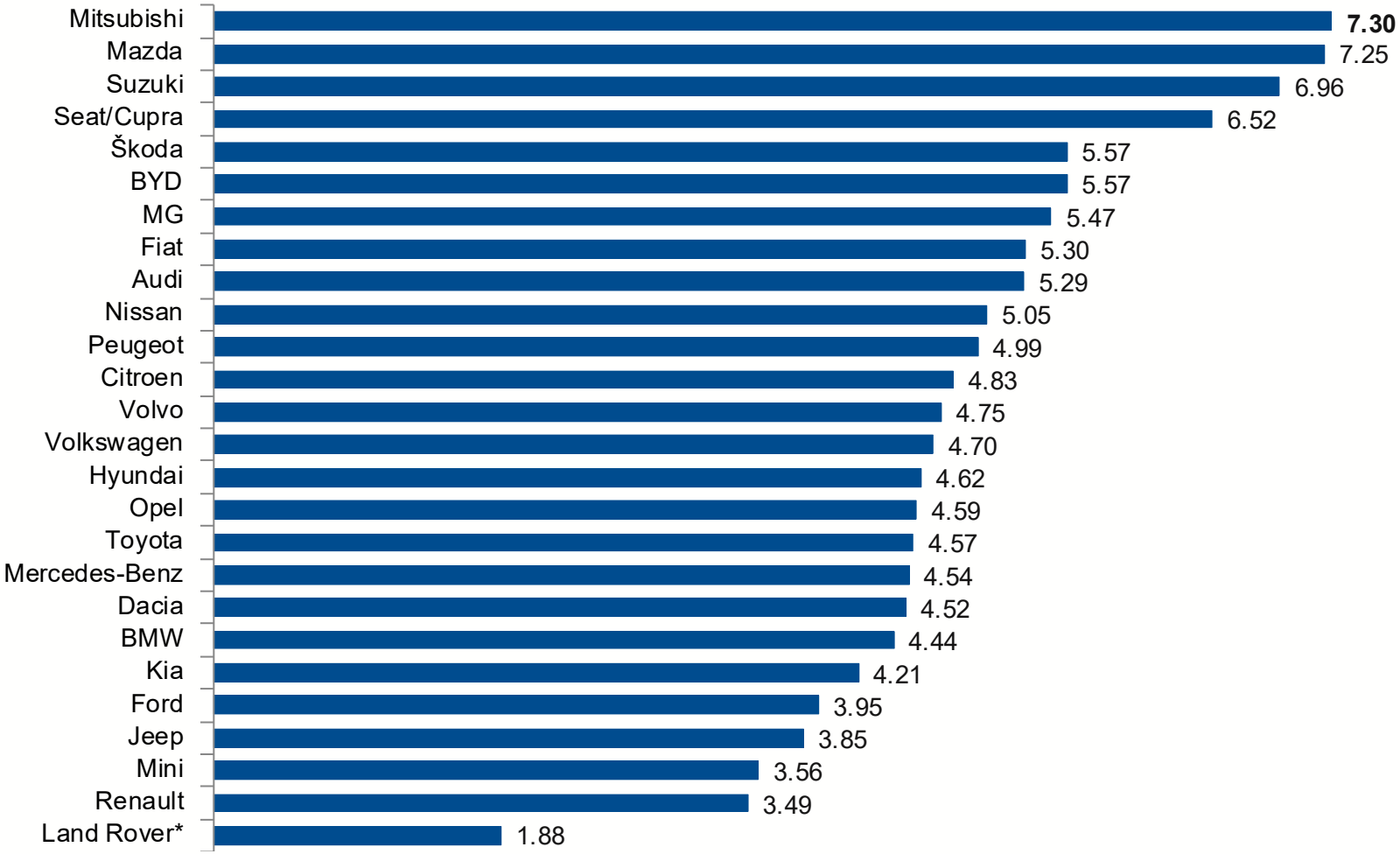


Basis: 493 | Angabe in Prozent

Mitsubishi- und Mazda-Händler empfinden den Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards als am geringsten.

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

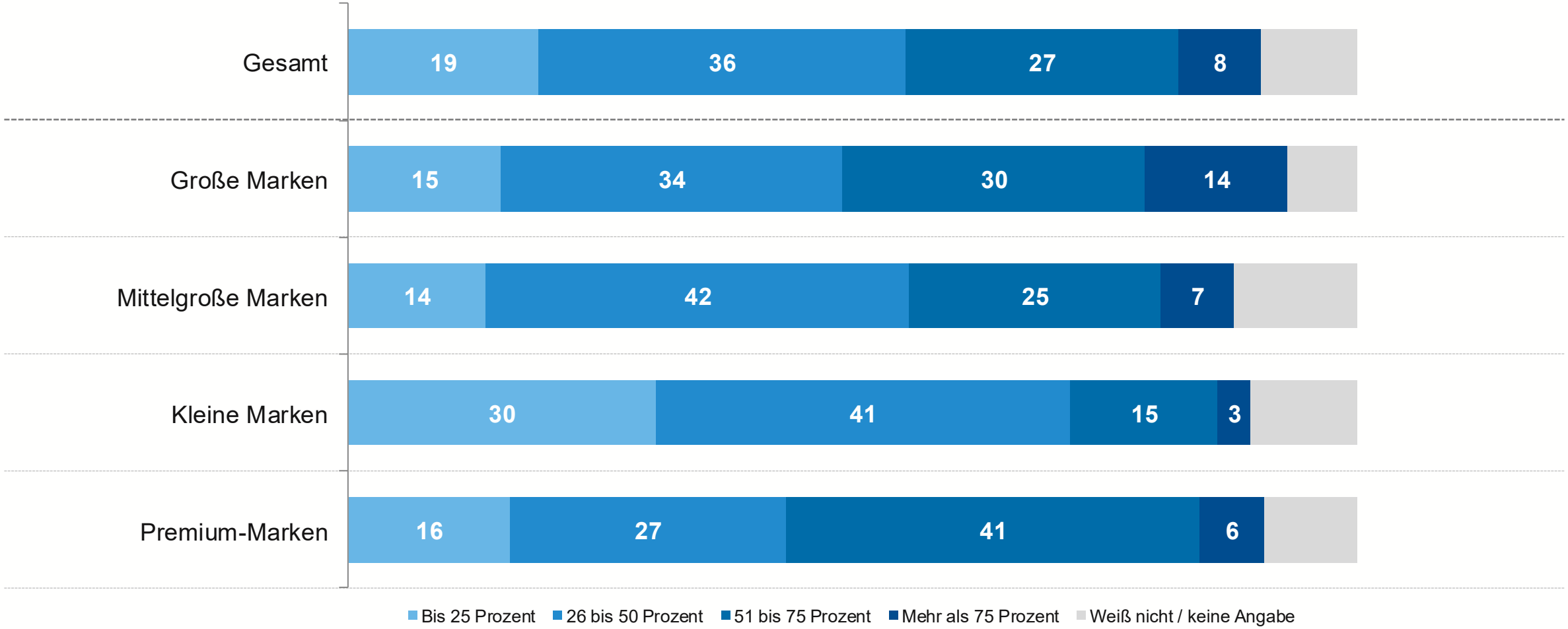


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Premium-Marken verdienen den höchsten Anteil ihres Gesamtertrags durch After-Sales.

Heutiger Anteil des After-Sales am Gesamtertrag des Unternehmens

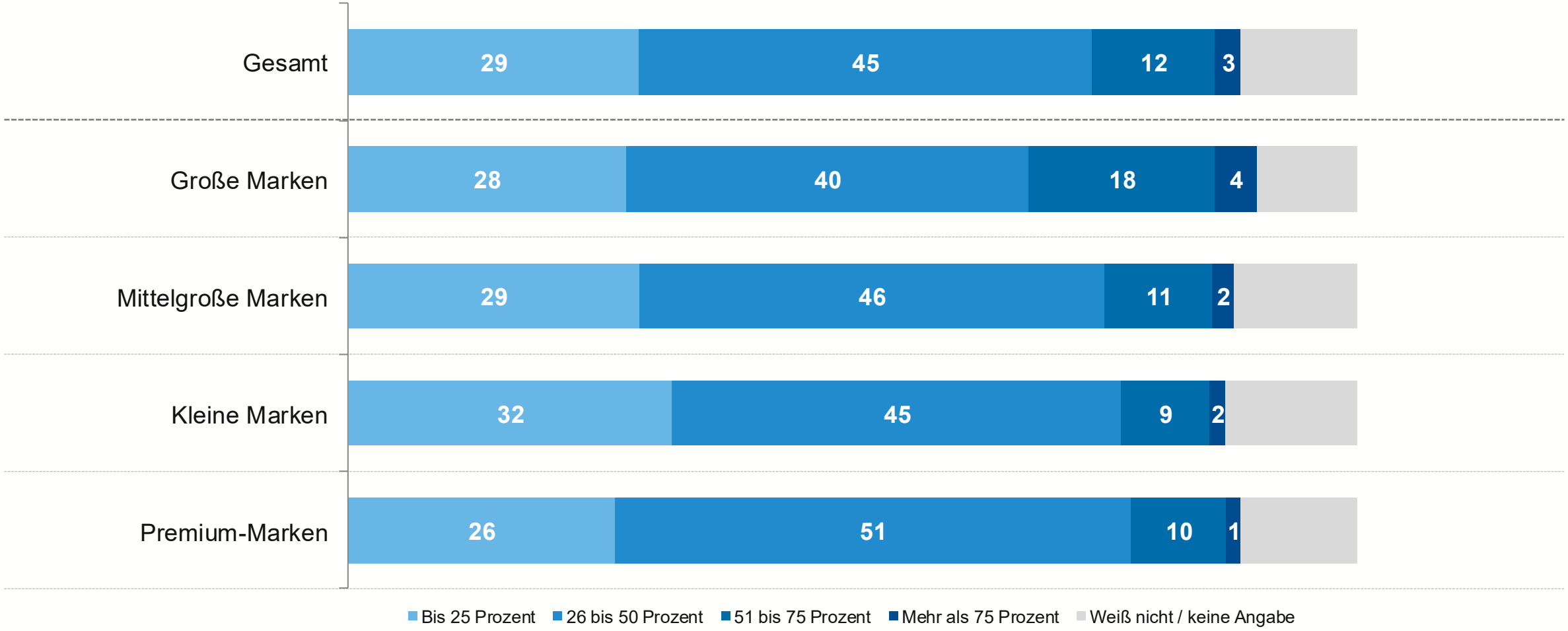
Wie hoch ist der Anteil des After-Sales am Gesamtertrag Ihres Unternehmens?



Der Handel prognostiziert einen sinkenden Ertrag im After-Sales.

Anteil des After-Sales am Gesamtertrag des Unternehmens in fünf bis zehn Jahren

Die Elektromobilität führt zu Ertragsrückgängen in Markenwerkstätten. Wie hoch schätzen Sie den Anteil des After-Sales am Gesamtertrag Ihres Unternehmens in fünf bis zehn Jahren?



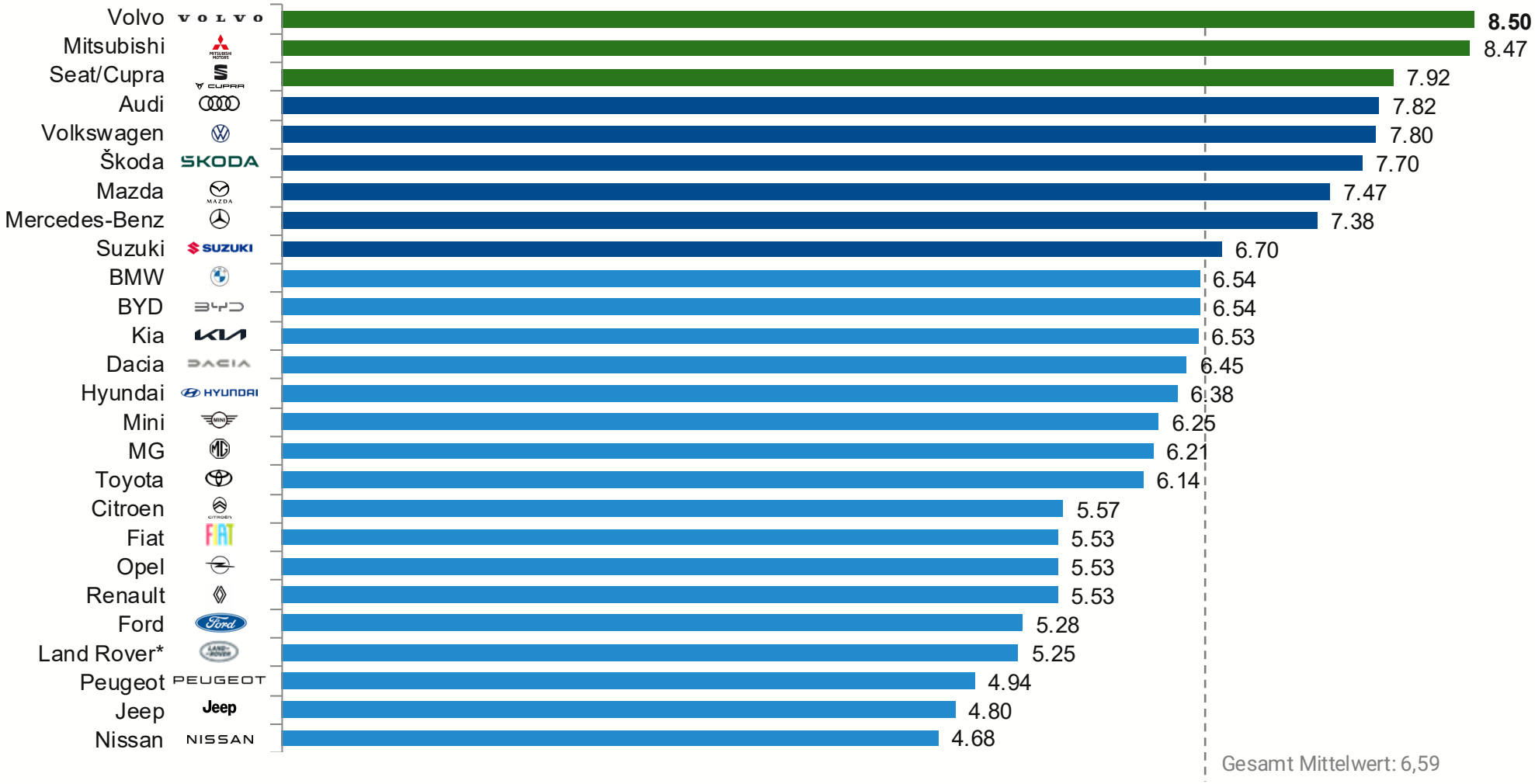
Basis: 493 | Angabe in Prozent

Die beste Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales-Geschäfts bescheinigen Volvo-Händler ihrem Importeur.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Händlerzufriedenheit mit der Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales-Geschäfts

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

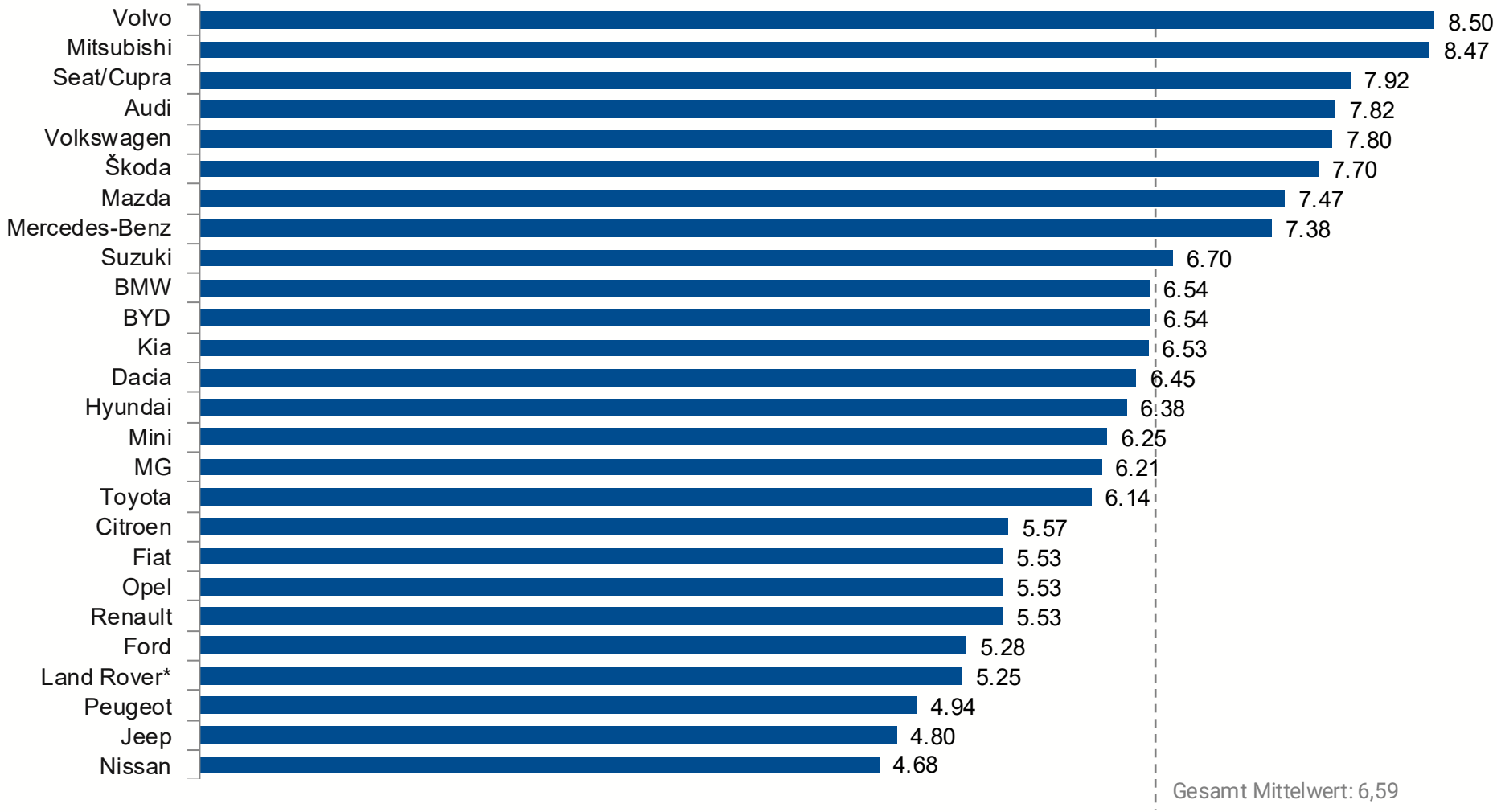


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Die beste Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales-Geschäfts bescheinigen Volvo-Händler ihrem Importeur.

Händlerzufriedenheit mit der Unterstützung des Werkstatt- und After-Sales-Geschäfts

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



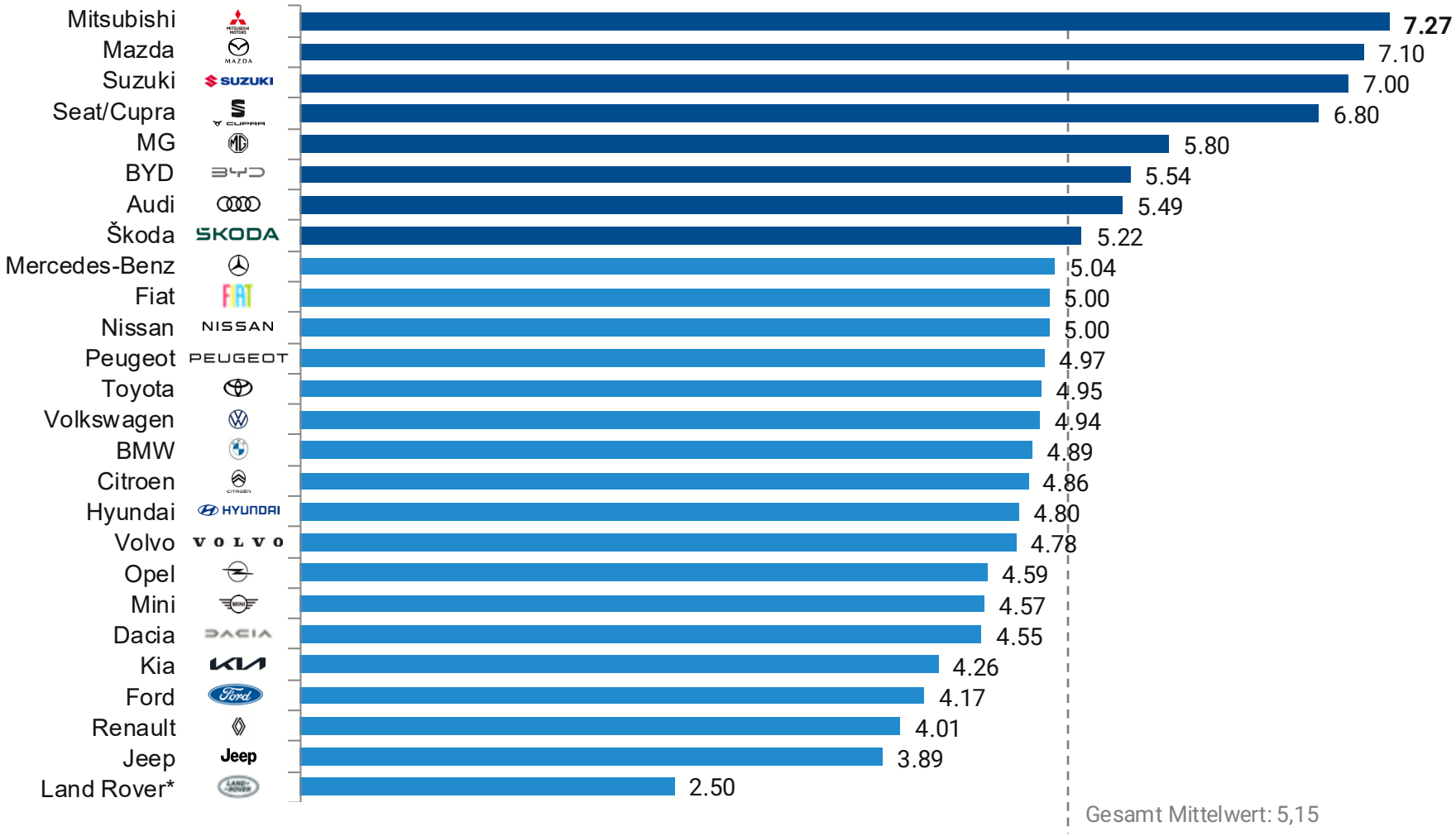
Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Mitsubishi Händler empfinden „den Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards“ im After-Sales am wenigsten intensiv.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards im After-Sales

Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering



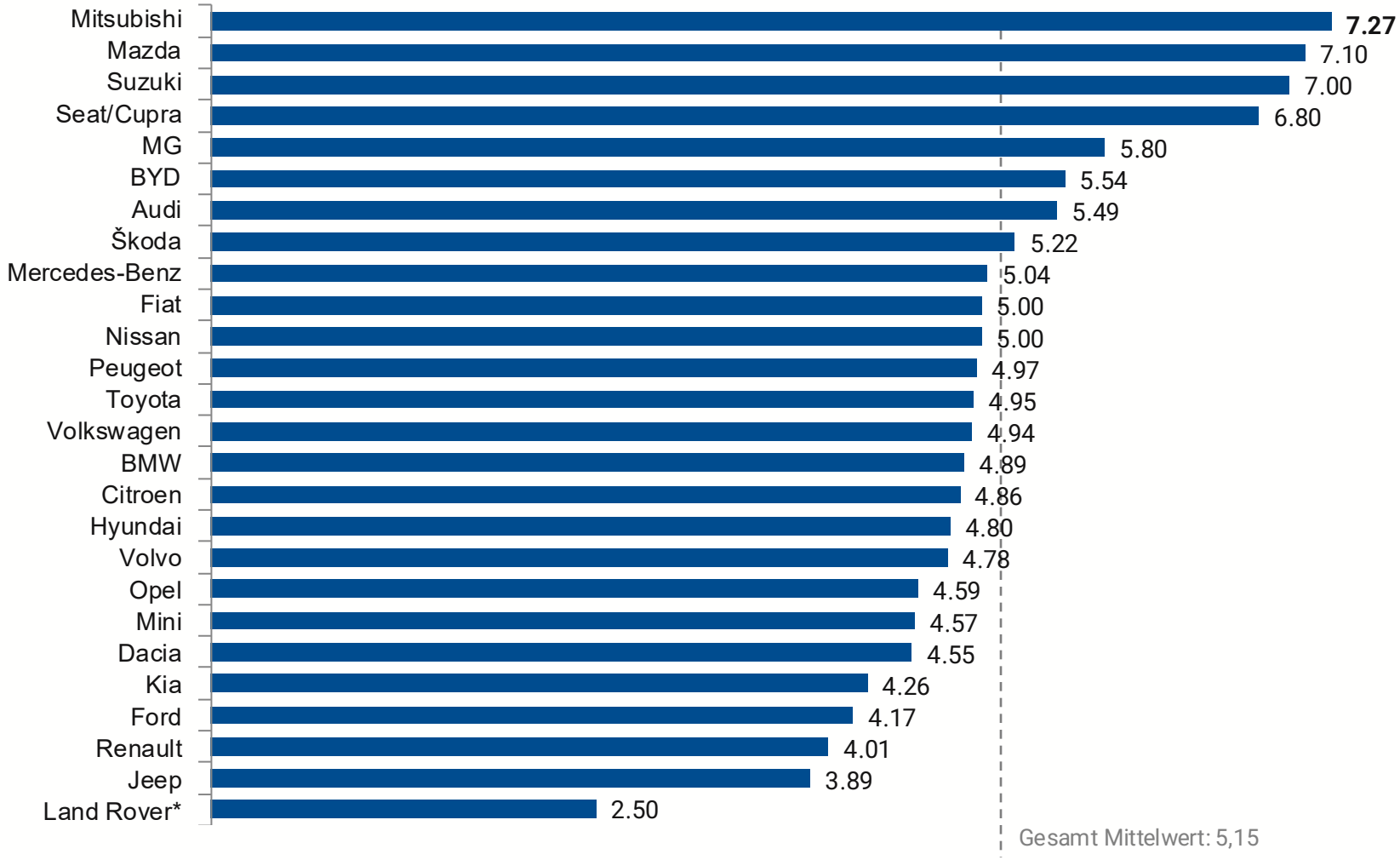
Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Mitsubishi Händler empfinden „den Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards“ im After-Sales am wenigsten intensiv.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Aufwand für die Erfüllung von Vorgaben und Standards im After-Sales

Skala: 0 = sehr intensiv bis 10 = sehr gering

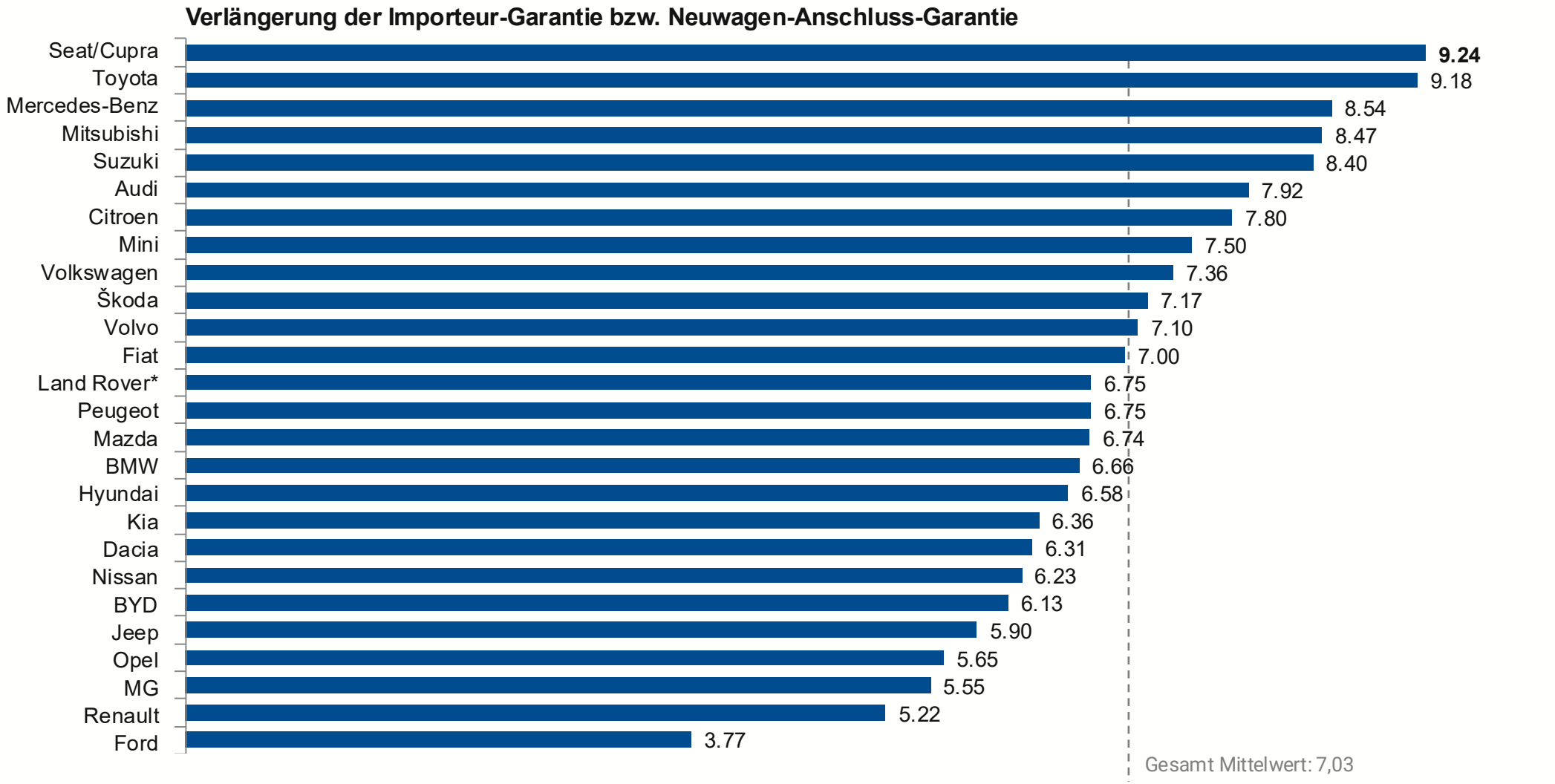


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Seat/Cupra- und Toyota-Händler sind mit der Unterstützung des Importeurs bei der Verlängerung der Garantie am zufriedensten.

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Verlängerung der Garantie

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

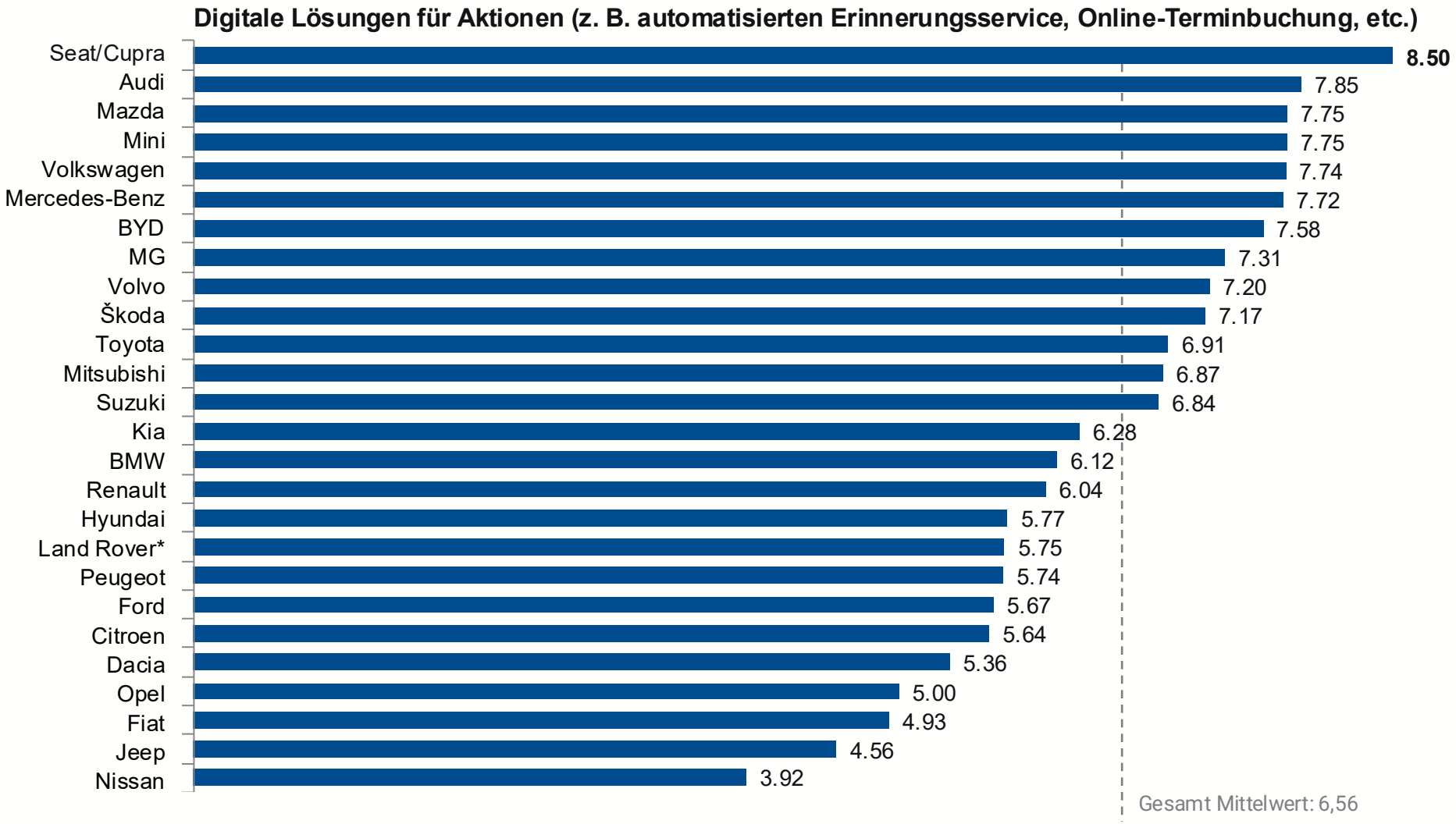


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Seat/Cupra-Händler sind mit der Unterstützung des Importeurs bei digitalen Lösungen für Aktionen am zufriedensten.

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Digitale Lösungen für Aktionen

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

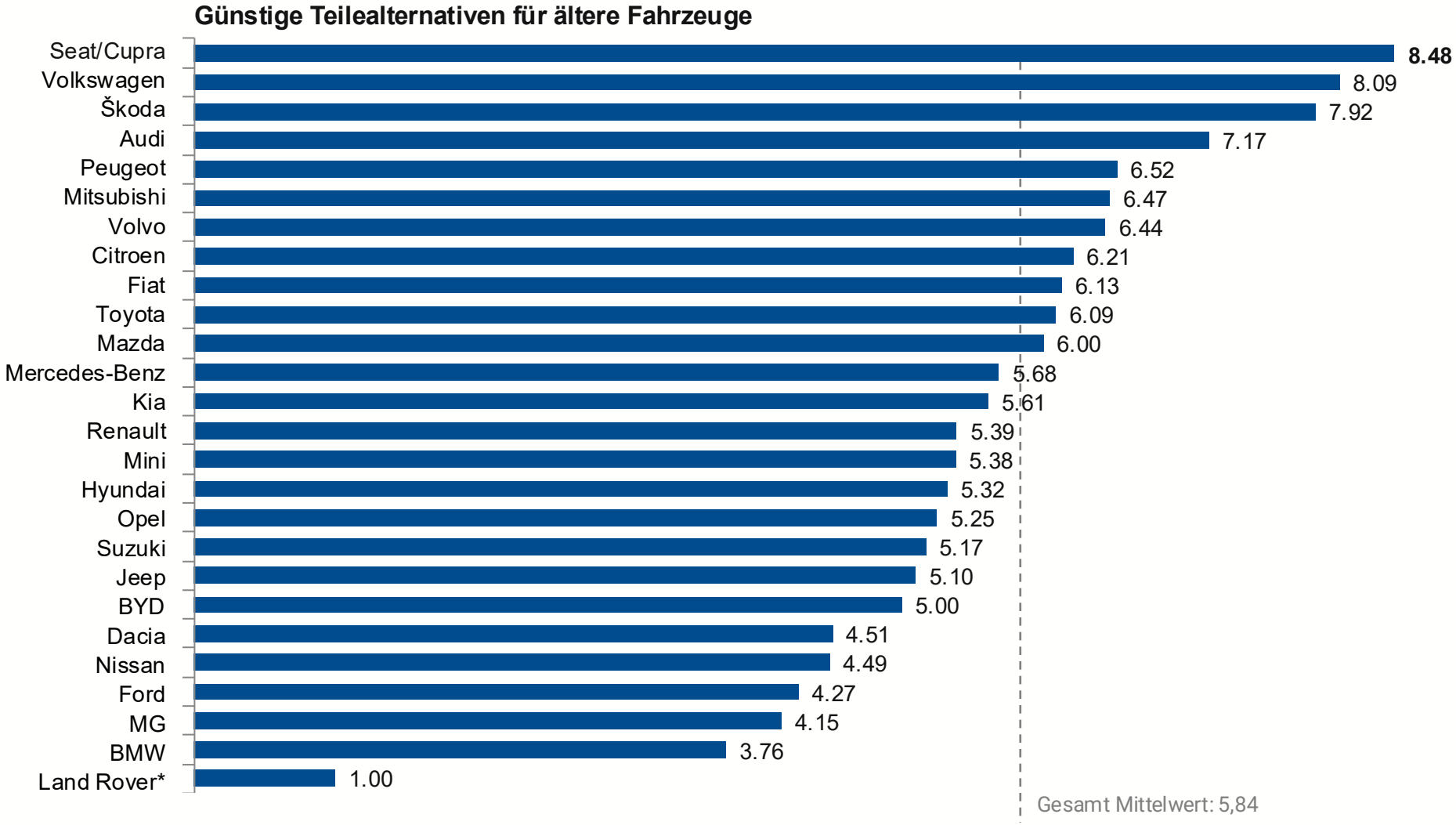


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Auch mit der Unterstützung des Importeurs bei günstigen Teilealternativen für ältere Fahrzeuge sind Seat/Cupra-Händler am zufriedensten.

Zufriedenheit mit der Unterstützung –Teilealternativen für ältere Fahrzeuge

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

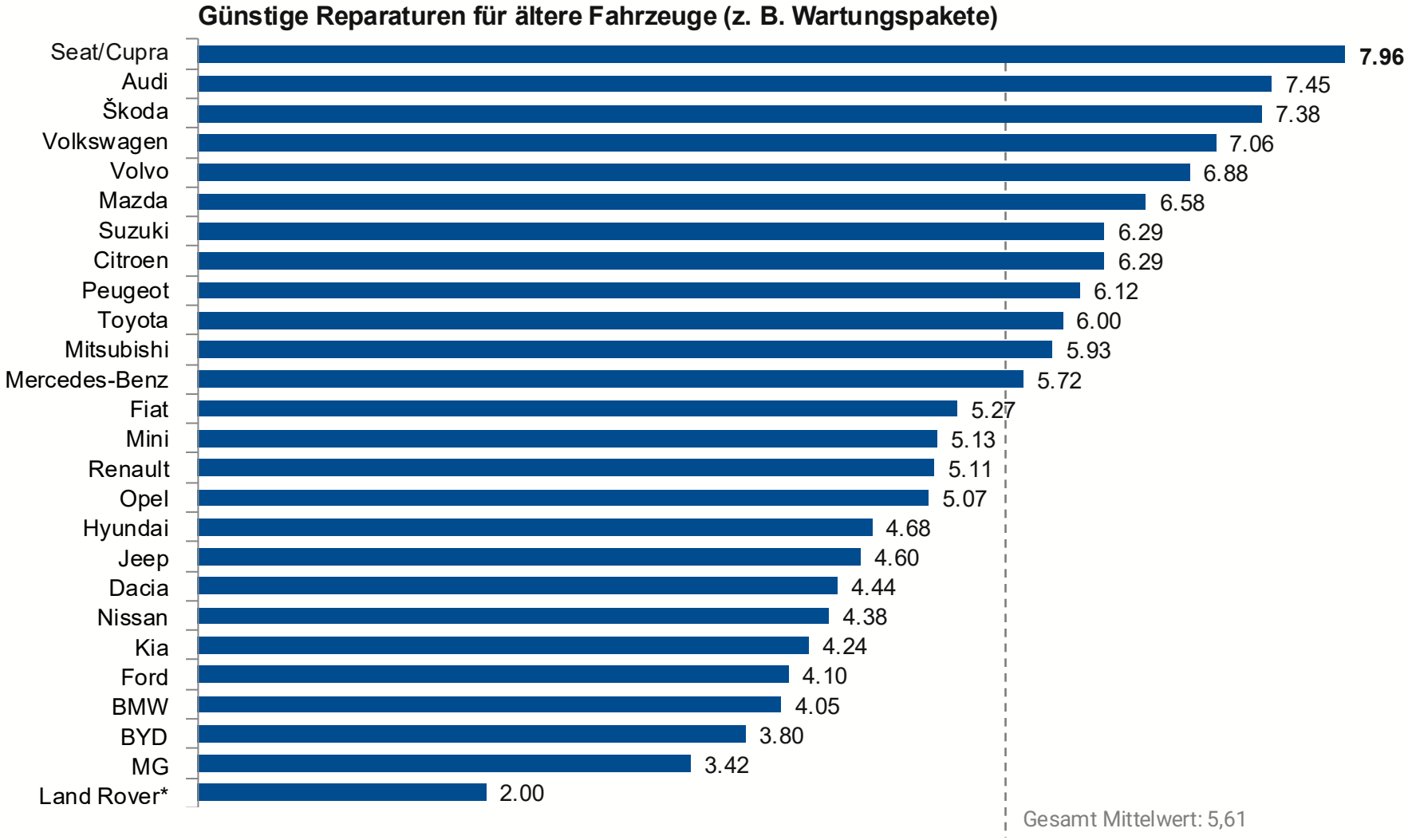


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Seat/Cupra und Audi-Händler sind mit der Unterstützung des Importeurs bei günstigen Reparaturen für ältere Fahrzeuge am zufriedensten.

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Reparaturen für ältere Fahrzeuge

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen, um Fahrzeuge und Kunden länger im Werkstätten Bereich zu binden?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

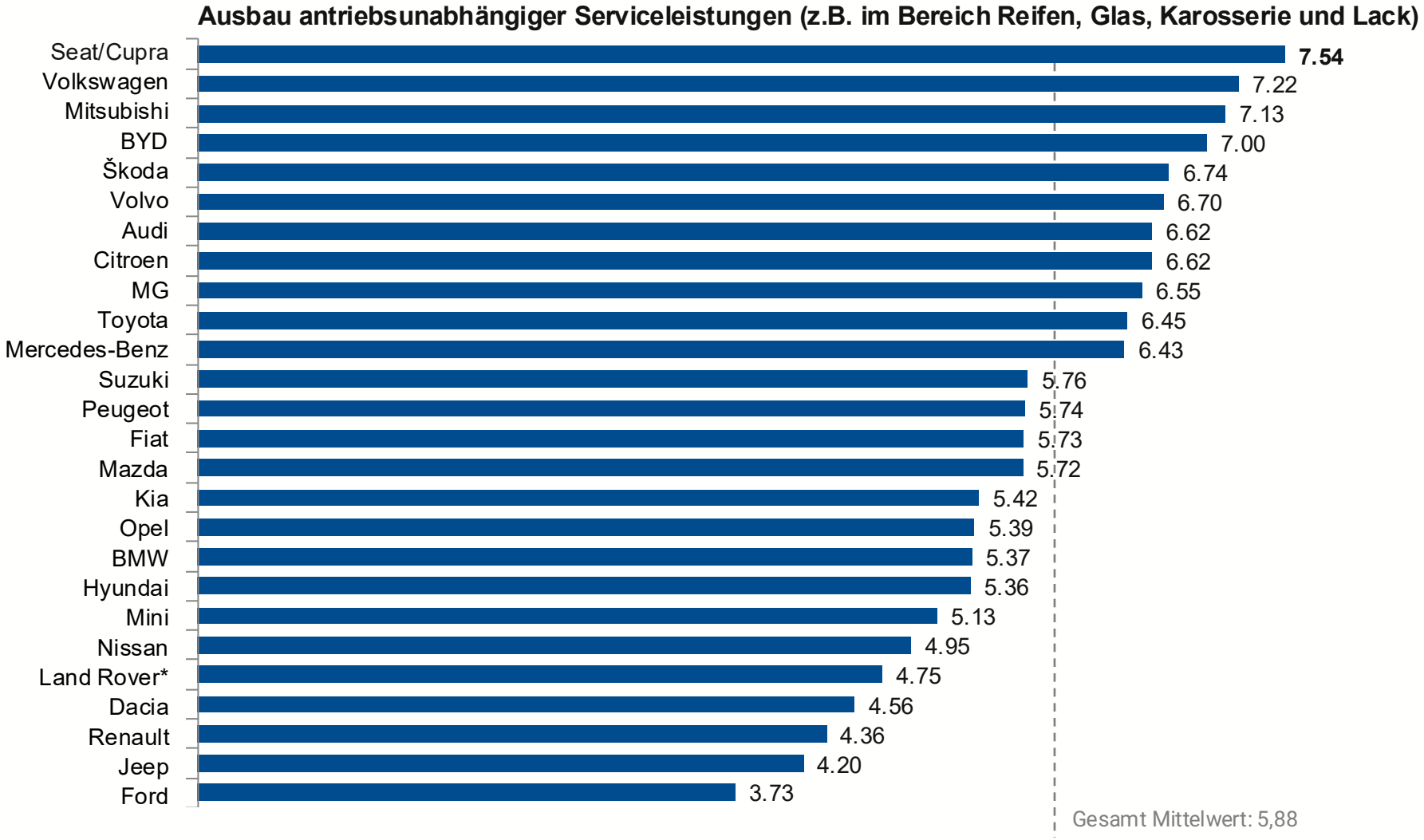


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Seat/Cupra-Händler sind besonders zufrieden mit der Importeurs-Unterstützung beim Ausbau antriebsunabhängiger Services.

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Ausbau antriebsunabhängiger Serviceleistungen

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



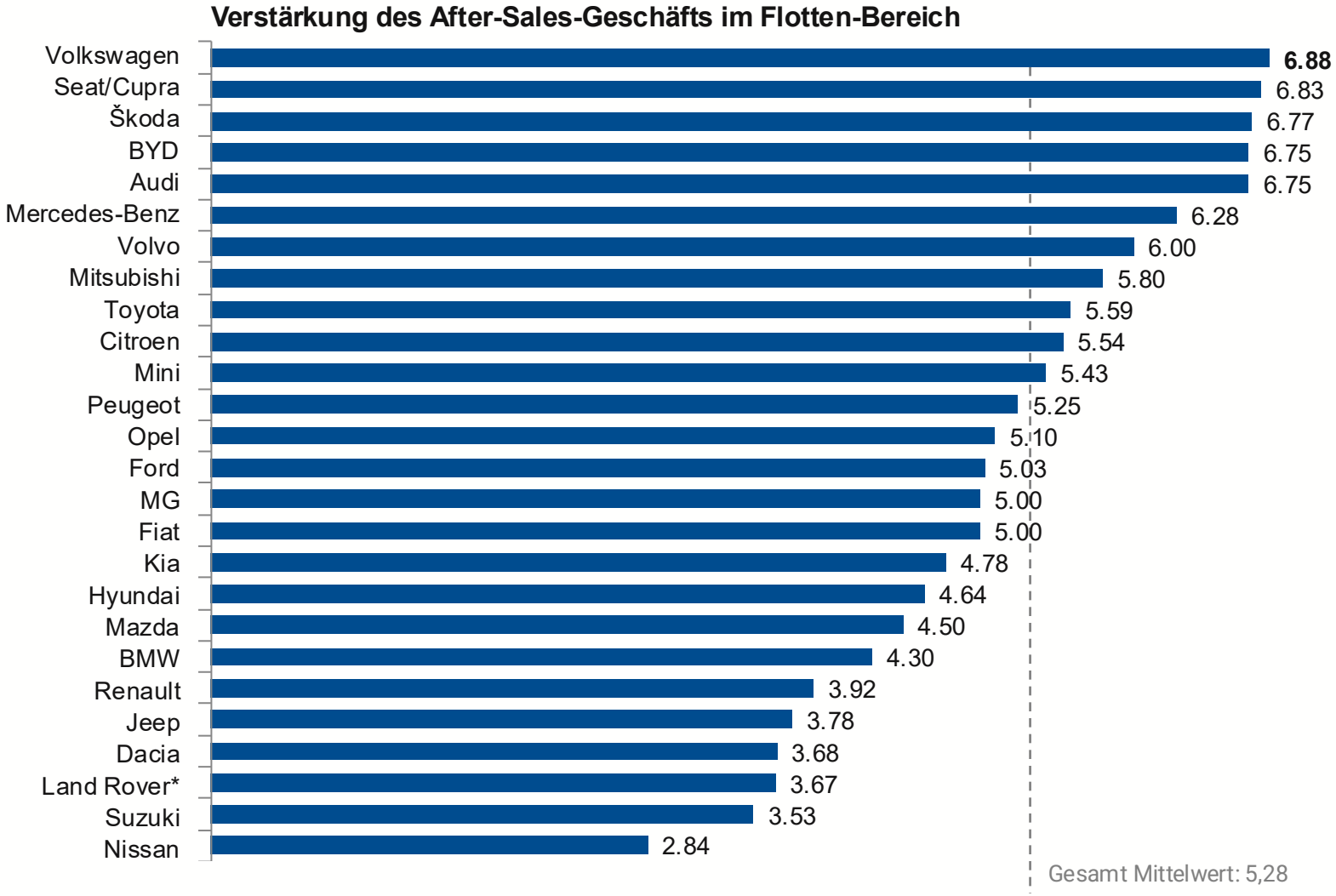
Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

Volkswagen-Händler bewerten die Unterstützung bei der Verstärkung des After-Sales-Geschäfts im Flottenbereich besonders positiv.

HÄNDLER Radar 26
Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Verstärkung des After-Sales-Geschäfts im Flotten-Bereich

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden

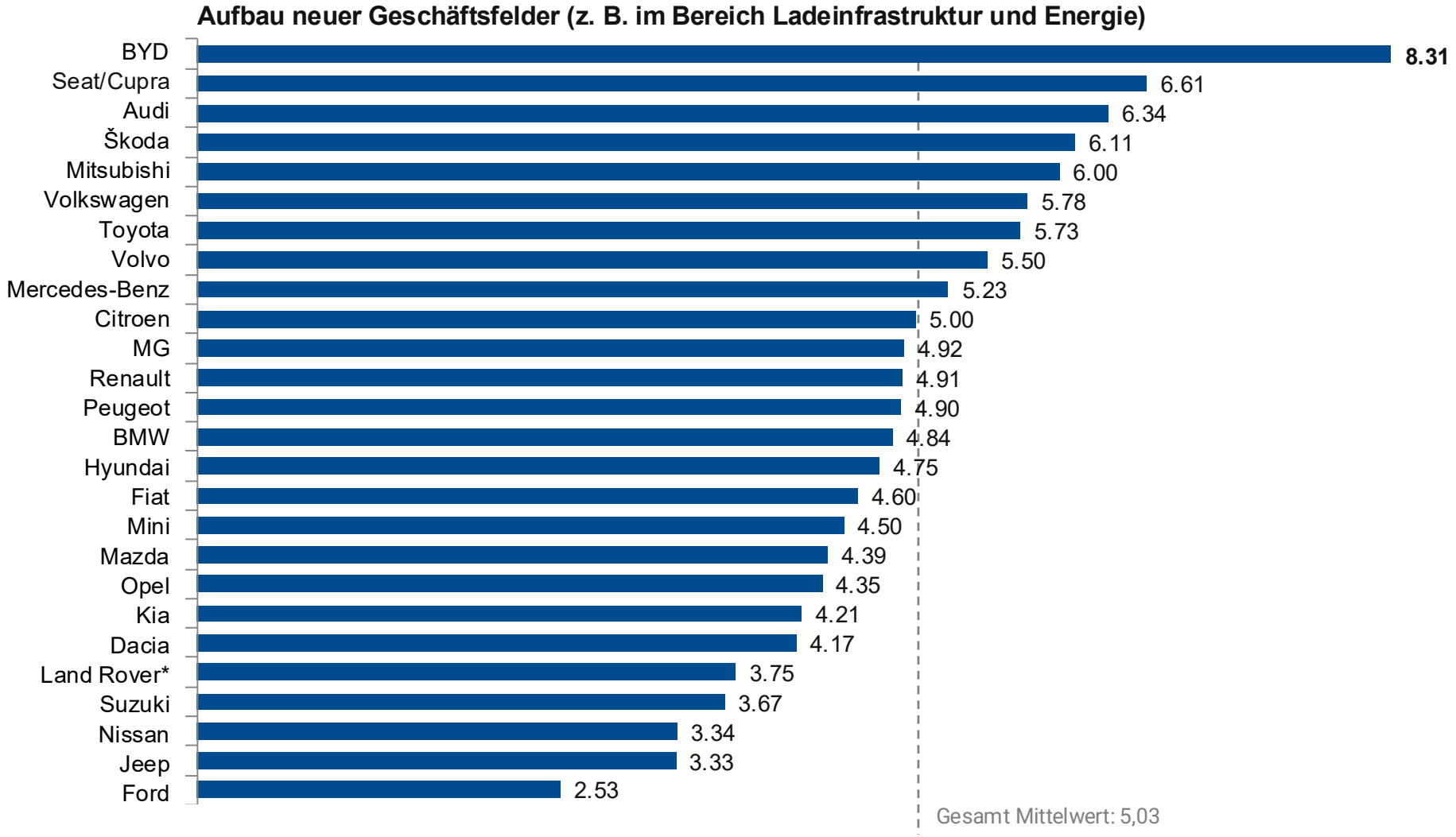


Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)

BYD-Händler zeigen mit Abstand die höchste Zufriedenheit mit der Unterstützung des Importeurs beim Aufbau neuer Geschäftsfelder.

Zufriedenheit mit der Unterstützung – Aufbau neuer Geschäftsfelder

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch … in folgenden Bereichen?
Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Basis: variiert | Mittelwerte | *Geringe Fallzahl bei Land Rover (n=8)



Eine Studie im Auftrag von:

AUTO & WIRTSCHAFT

WKO Der Fahrzeughandel

WKO Fahrzeugtechnik

VÖK VERBAND ÖSTERREICHISCHER KRAFTFAHRZEUG-BETRIEBE

Wissenschaftliche Durchführung:

puls FOR BETTER DECISIONS

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

HÄNDLER Radar 2026
Händlerzufriedenheit
AUTO & WIRTSCHAFT