

HÄNDLER-Radar

Die jährliche Zufriedenheitsumfrage unter österreichischen Kfz-Markenbetrieben

Auszüge aus einer Studie im Auftrag von:



Wissenschaftliche Durchführung:



1. PLATZ IN DER KATEGORIE „KLEINE MITSUBISHI“

1. PLATZ IN DER KATEGORIE „SERVICE-CENTERS“

2. PLATZ IN DER KATEGORIE „ALLE MARKEN“

Autohaus Josef Bickel GmbH •

Bleyer GmbH & Co KG • Autohaus Brunner

GmbH • Autohaus Tatzler • Darios Autohaus e.U • Denzel

Wien Inzersdorf • Denzel Graz • Denzel Klagenfurt • Denzel

Eisenstadt • Denzel Salzburg • Denzel & Unterberger Inns-

bruck • Denzel Wien Erdberg • Denzel Wiener Neustadt • Auto-

haus Ebner • Rudolf Ehgartner • Ing. Christian Erhart • Erlenwein

KG • Ing. E. Ernler GmbH • Bernhard Feja

GmbH • Fida GmbH •

+ M. Fischer GmbH •

Fraenkel & Kirchner

Bernhard Fürnsinn •

GmbH & Co KG •

GmbH • Harald Gut-

Franz Hafner & Söh-

e.U. • Automobile

HEINZ Günther KG •

KFZ-Hiller OG • Him-

• Helmut Hobiger

rad Holzmeister

tohaus Lukas Kargl

• Autohaus F. Knoll

torep. & Hand-

Kreidenhuber GmbH

Lamm GmbH • Auto

Fahrzeughandels

GmbH • Alexander Lirnberger • Madlmayr GmbH & Co KG • Auto-

haus Hubert Maggale • Marko KFZ GmbH • Autohaus Maschler

GmbH • Gerhard Mayerböck • Motor Mayerhofer GesmbH •

Autohaus Mayrhofen Huber KG • Autohaus Moik

GmbH u. Co KG • Martin Moser •

Müller Kraftfahrzeug GesmbH

Finazzler KFZ GmbH • F.

KFZ Forstner e.U. • Ing.

GmbH • Franz GmbH •

Graggaber Mobility

Autohaus Gspandl

tenbrunner e.U. •

ne KG • Karl Heher

Sabine Heher e.U. •

Autohaus Hiebaum •

melbauer KFZ GmbH

e.U. • Auto & Motor-

GmbH & Co KG • Au-

e.U. • Klement GmbH

GmbH • Knoth-Au-

elsgmbH • Autohaus

& Co KG • Autohaus

Leitner GmbH • Lifag

GmbH • Autohaus Limberger

GmbH • Alexander Lirnberger • Madlmayr GmbH & Co KG • Auto-

haus Hubert Maggale • Marko KFZ GmbH • Autohaus Maschler

GmbH • Gerhard Mayerböck • Motor Mayerhofer GesmbH •

Autohaus Mayrhofen Huber KG • Autohaus Moik

GmbH u. Co KG • Martin Moser •

Müller Kraftfahrzeug GesmbH

Josef Mutzl •

Autohaus Nikles GmbH • Perina &

Sommer GmbH • Auto Pieber GmbH • Auto

Pirnbacher GmbH • Autohaus Poprask GmbH •

Autohaus Puntingner GmbH • Raiffeisen-Lagerh.

St.Pölten • Autohaus Raith GmbH • Ransmayr Auto-

ver- triebs- u. Service GmbH •

Autohaus Rehm

GmbH • RLH Wein-

viertel Ost • Auto-

haus Franz Saly •

Schagerl & Lielacher GmbH • Autohaus

Josef Schatz GmbH • Ing. Schlager GmbH & Co.KG •

Oskar Schmidt GmbH • Automobile Schuster GmbH •

Autohaus Schwarz GmbH • Wolfgang Seppi e.U. • Autohaus

Max Seidl • Seifried

Auto Seper KG • Jakob

Spiegel e.U. • Autohaus

F. Stuckenberger

Ges.m.b.H. • Automo-

bile Swoboda GmbH •

Karl Teuschl GmbH •

Wolfgang Tschernut-

ter e.U. • Autohaus Gerald

Unger GmbH • Unterberger

Automobil GmbH & Co KG • Walter Mayer Ges.m.b.H. • Auto-

haus Harald Weber GmbH • Autohaus Michael Weber Hoch-

strass • Wilding Gesellschaft m.b.H. • Autohaus Zinhe-

ber GmbH •

GmbH & Co KG •

• Autohaus Tatzler •

D

Inzersdorf • Denzel Graz • D

• Denzel Salzburg • Denzel

Erdberg • Denzel Wiener N

gartner • Ing. Christian Er

GmbH • Bernhard

Fürnsinn

GmbH • Finazzler

KFZ

Fraenkel & Kirchner

• Bernhard Fürnsinn

GmbH & Co KG •

GmbH • Harald Gut-

Franz Hafner & Söh-

e.U. • Automobile

HEINZ Günther KG •

KFZ-Hiller OG •

GmbH • Helmut Ho-

Motorrad Holzmeis-

Autohaus Lukas

GmbH • Autohaus F.

Autorep. & Hand-

Kreidenhuber GmbH

Lamm GmbH • Auto



DANKE AN UNSERE MITSUBISHI

Wir sind stolz Sie

**MARKEN"
CHAMPION"
MARKEN GESAMT"**



**mitsubishi
MOTORS**

Bleyer
Autohaus Brunner GmbH
Darios Autohaus e.U. • Denzel Wien
Denzel Klagenfurt • Denzel Eisenstadt
& Unterberger Innsbruck • Denzel Wien
Neustadt • Autohaus Ebner • Rudolf Erhart • Erlenwein KG • Ing. E. Ermiler
Feja GmbH • Fida
KFZ GmbH • F. + M.
Forstner e.U. • Ing.
GmbH • Franz GmbH
• Graggaber Mobility
Autohaus Gspandl
tenbrunner e.U. •
ne KG • Karl Heher
Sabine Heher e.U. •
Autohaus Hiebaum •
Himmelbauer KFZ
biger e.U. • Auto &
ter GmbH & Co KG •
Kargl e.U. • Klement
Knoll GmbH • Knoth-
elsgmbH • Autohaus
& Co KG • Autohaus
Leitner GmbH • Lifag

Fahrzeughandels
GmbH • Autohaus
Limberger GmbH •
Alexander Limber-
ger • Madlmayr
GmbH & Co KG •
Autohaus Hubert
Maggale • Marko
KFZ GmbH • Auto-
haus Maschler
GmbH • Gerhard
Mayerhofer
Mayrhofen Huber
GmbH u. Co KG •
Kraftfahrzeug
Mutzl • Autohaus
& Sommer GmbH •
Auto Pirnbacher
Poprask GmbH •
GmbH • Raiffeisen-
Autohaus Raith
Autovertriebs- u.
Service GmbH • Au-
tohaus Rehm GmbH
• Autohaus Franz
lacher GmbH • Auto-
GmbH • Ing. Schla-
Oskar Schmidt
Schuster GmbH •
GmbH • Wolfgang
Max Seidl • Seifried
Auto Seper KG • Ja-
haus Steinbock
berger
Automobile

Mayerböck • Motor
GesmbH • Autohaus
KG • Autohaus Moik
Martin Moser • Müller
GesmbH • Josef
Nikles GmbH • Perina
Auto Pleber GmbH •
GmbH • Autohaus
Autohaus Puntinger
Lagerh. St.Pölten •
GmbH • Ransmayr
Service GmbH • Au-
tohaus Rehm GmbH
• Autohaus Franz
Saly • Schagerl & Lie-
haus Josef Schätz
ger GmbH & Co.KG •
GmbH • Automobile
Autohaus Schwarz
Seppi e.U. • Autohaus
United Auto GmbH •
kob Spiegl e.U. • Auto-
GmbH • F. Stucken-
Ges.m.b.H. •
Swoboda GmbH

Karl Teuschl
GmbH • Wolfgang Tschers-
nutter e.U. • Autohaus Gerald Unger
GmbH • Unterberger Automobil GmbH & Co
KG • Walter Mayer Ges.m.b.H. • Autohaus Harald
Weber GmbH • Autohaus Michael Weber Hochstrass •
Wilding Gesellschaft m.b.H. • Autohaus
Zinhobler GmbH • Autohaus Josef Bi-
ckel GmbH • Bleyer GmbH & Co KG •
Autohaus Brunner GmbH • Autohaus
Tatzer • Darios Au- tohaus e.U. • Denzel
Wien Inzersdorf • Denzel Graz • Denzel Klagenfurt • Denzel Ei-
senstadt • Denzel Salzburg • Denzel & Unterberger Innsbruck •
Denzel Wien Erdberg • Denzel Wiener Neustadt • Autohaus
Ebner • Rudolf Ehgartner • Ing. Christian Erhart • Erlenwein KG
• Ing. E. Ermiler
GmbH • Bernhard
Feja GmbH • Fida
GmbH • Finazzer
KFZ GmbH • F. + M. Fi- s cher
GmbH • KFZ Forstner e.U. • Ing. Fraenkel & Kirchner
GmbH • Franz GmbH • Bernhard Fürnsinn • Graggaber
Mobility GmbH & Co KG • Autohaus Gspandl GmbH •
Harald Guttenbrunner e.U. • Franz Hafner & Söhne
KG • Karl Heher e.U.



MOTORS ÖSTERREICH HÄNDLER!
als Partner zu haben.

Freude – aber nicht überall!

Was Sie hier in den Händen halten, ist die siebente Ausgabe des „Händlerradars“: Natürlich muss man auch die beiden Ausgaben des „Markenmonitors“ hinzurechnen, mit denen in den Jahren 2016 und 2017 die Zufriedenheitsumfragen unter den österreichischen Markenhändlern und -importeuren begonnen haben. Damals, eine kleine Zeitreise, gewann übrigens Seat bei den großen Marken, Mazda bei den mittelgroßen und Mitsubishi bei den kleinen. Im Premiumbereich war Mercedes siegreich.

Warum ich das hier erwähne? Weil das Ergebnis heuer ähnlich ausgefallen ist, zumindest in den ersten drei Kategorien: Seat, seit 2 Jahren durch Cupra ergänzt, ist auch heuer wieder die Nummer 1 – und Mazda sowie Mitsubishi haben ihre Gruppen ebenfalls gewonnen. Unter den Premiummarken darf sich heuer Audi die Lorbeeren aufsetzen.

Ein Heft wie dieses zu produzieren, ist nur der allerletzte (wenn auch nicht unwichtige) Schritt eines Prozesses, der wie immer irgendwann im April beginnt: Da gibt es ein Treffen in der Wirtschaftskammer in Wien, wo mit den Verantwortlichen aus dem Bundesgremium des Fahrzeughandels, der Bundesinnung der Fahrzeugtechnik und dem Verband österreichischer Kraftfahrzeugbetriebe (VÖK) die wichtigsten Themen besprochen werden: Heuer waren dies die Suche nach dem „Service-Champion“ sowie ein Fragenkatalog an jene Händler und Werkstätten, die aus der bisherigen Zusammenarbeit mit dem Importeur ausscheiden werden.

Bis Ende Juni werden stets die Listen der Händler aktualisiert, um den Anrufern von puls Marktforschung die Arbeit zu erleichtern: An dieser Stelle übrigens ein Dankeschön an das Team im schönen Franken, das im Sommer und Frühherbst verlässlich Telefonat um Telefonat erledigt: 500 Händler von 25 Marken waren es diesmal.

Danken möchte ich auch eben jenen 500 Interviewpartnern in ganz Österreich, die in der Befragung im Juli, August und September teilweise ihr Herz ausgeschüttet haben: Große Freude mit dem jeweiligen Importeur auf der einen Seite („Kurze Wege in der Kommunikation: Wir werden zurückgerufen!“), aber auch Ärger auf der anderen („Liefertreue gibt es nicht, weil sie einmal zu früh und einmal zu spät liefern. So nach Lust und Laune.“). Wer das gesagt hat? Blättern Sie weiter und freuen Sie sich auf die im Heft eingestreuten Seiten mit Zitaten!

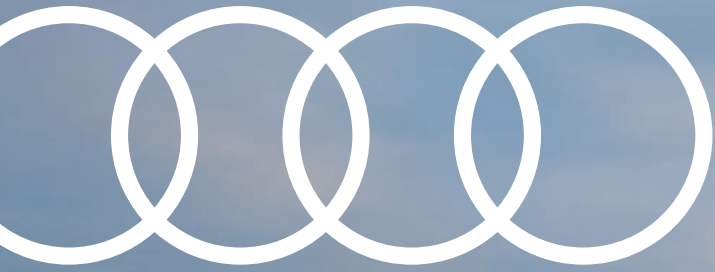
In all den Jahren, in denen wir diese Umfrage durchführen, haben wir viel erlebt: Marken wie Jeep, die von Platz 1 (2018) auf Rang 24 (heuer) abgestiegen sind. Aufsteiger wie Hyundai, die sich in dieser Zeit von Rang 20 auf Platz 3 im Vorjahr vorgearbeitet haben, nur um heuer wieder auf den 11. Rang abzurutschen. Oder Hersteller, die konsequent im letzten Viertel der Tabelle zu finden sind, um es in der Sprache der Sportler zu sagen.

Freuen wir uns auf 2025: Dann gibt es die Händlerumfrage zum 10. Mal!



Mag. Heinz Müller
Chefredakteur

Ein Heft voll mit Zahlen, Daten und Fakten – aber auch mit Analysen und Interviews: Vor allem jene Hersteller, die weiter hinten liegen, sollten die Ergebnisse analysieren und rasch handeln!



Ein Kompliment an die Straße.

Der neue Audi Q5.
This is Audi

Audi Vorsprung durch Technik

Kraftstoffverbrauch kombiniert: 6-8,5 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert: 150-194 g/km. Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs. Symbolfoto. Stand 10/2024.

**1.
Platz**



18/19

Große Marken/Seat/Cupra:
Interview mit
Timo Sommerauer

**1.
Platz**



30/31

Mittelgroße Marken/Mazda:
Interview mit
Heimo Egger
und Christian Heider

**1.
Platz**



38/39

Kleine Marken/Mitsubishi:
Interview mit
Jürgen Höller

**1.
Platz**



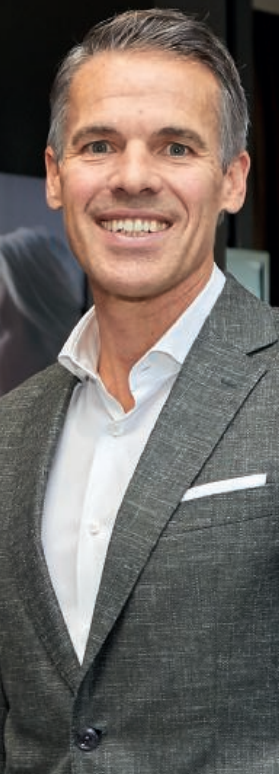
44/45

Händlervertrag/Suzuki:
Interview mit
Roland Pfeiffenberger

1.
Platz



1.
Platz



48/49

Premiummarken/Audi:
Interview mit
Thomas Beran



50/51

Aufsteiger/MG:
Interview mit
Andreas Kostelecky

HÄNDLER²⁴ Radar Editorial von Mag. Heinz Müller4

Intrabrand-Wettbewerb
Es wird wieder mehr gefeilscht 8

Projektpartner
Stefan Hutschinski, Bernhard Kalcher, Roman Keglovits-Ackerer 10-11

Kommentar von Dr. Konrad Weßner 12

Gesamtergebnis Händlerradar 2024
Knapp wie nie zuvor 12-15

Große Marken
So weit auseinander waren sie noch nie 16-17

Zitate Beziehungen 20-21

Entwicklung
Ein bisschen mehr Optimismus 22-23

Zitate After Sales 24

Umsatzrendite
Wird die Rendite steigen? 26

Mittelgroße Marken
Viel Bewegung und ein neuer Zweiter 28-29

Future Retail
Bitte helft uns! 32-33

Tops + Flops
Ganz oben, ganz unten 34

Zitate Trendkriterien 35

Kleine Marken
Das engste Rennen, aber nur an der Spitze 36-37

After-Sales-Champion
Wer ist heuer der Champion? 40-41

Händlervertrag
Die wichtigsten Papiere 42

Zitate Begeisterung 43

Premiummarken
Premium – nun auch bei der Zufriedenheit 46-47

Zitate Basisfaktoren 52-53

Ausscheidende Händler
Time to say Goodbye 54-55

Zitate Future Retail 56

Kommentar von Angelika Rothermund 57

Preisverleihung After-Sales-Champion
Freude bei den Preisträgern 57

Entwicklung seit 2016 58

Medieninhaber, Anzeigenverwaltung: A&W Verlag GmbH (FN 238011 t), 3400 Klosterneuburg, Inkustr. 1-7 / Stiege 2 / 4. Stock; T: +43 2243 36840-0, F: +43 2243 36840-593, E: redaktion@awverlag.at, I: www.autoundwirtschaft.at; Verleger: Helmut H. Lederer (1937–2014); Geschäftsführer: Stefan Binder, MBA; Verlagsleiter B2B und Chefredakteur: Gerald Weiss; Chefredakteur: Mag. Heinz Müller; Fotos: Manfred Seidl, Mag. Heinz Müller, Pia Buchner, Mazda, Seat/Cupra, Suzuki; Anzeigenmarketing: Alexander Keiler, Winfried Rath, MBA, Xaver Ziggerhofer; Leitung Administration: Beate Vogl; Layout: graphics – A. Jonas KG, 3400 Klosterneuburg, Inkustr. 1-7 / Stiege 2 / 4. Stock; Druck: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn, Wiener Straße 80; verbeitete Auflage: 14.000 Stück; Erscheinungsweise: jährlich als Supplement von AUTO & Wirtschaft; grundlegende Richtung: Fachpublikation für die österreichische Kfz-Branche; Gerichtsstand: LG Korneuburg

Es wird wieder mehr gefeilscht

Das Handeln gehört beim Autokauf für viele Kunden dazu – zum Leidwesen der Händler.

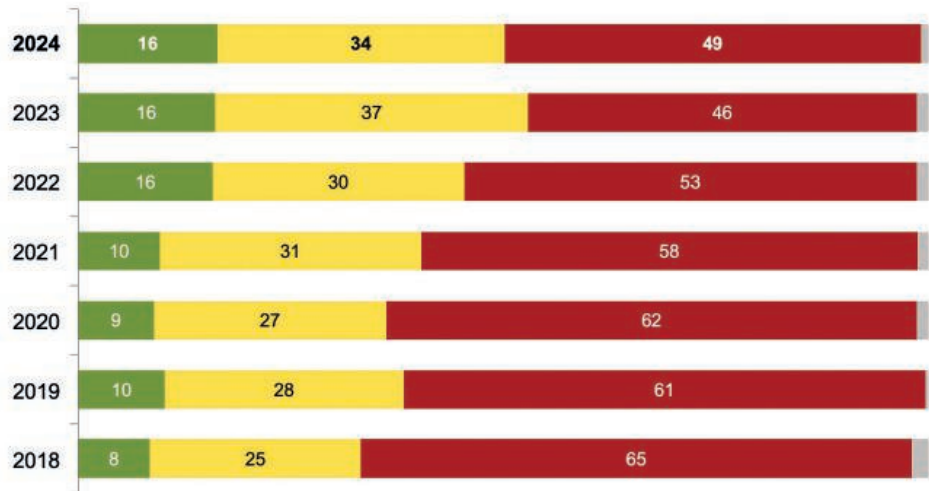
Vor allem bei Hyundai ist der Preiskampf binnen 12 Monaten massiv stärker geworden.

Während in Zeiten der Lieferkrise vor 2 Jahren die Kunden noch froh waren, überhaupt ein Auto zu bekommen, hat sich die Situation wieder verschärft: Es gibt zu viele Autos am Markt, die Importeure und Händler kämpfen um jeden Kunden. Das zeigt sich auch in dieser Umfrage, die bei vielen Marken eine deutliche Zunahme beim Intradbrand-Wettbewerb im Vergleich zum Vorjahr zeigt. • (MUE)

Der Intradbrand-Wettbewerb legt wieder leicht zu

Wahrgenommene Intensität des Intradbrand-Wettbewerbs – Zeitreihe

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

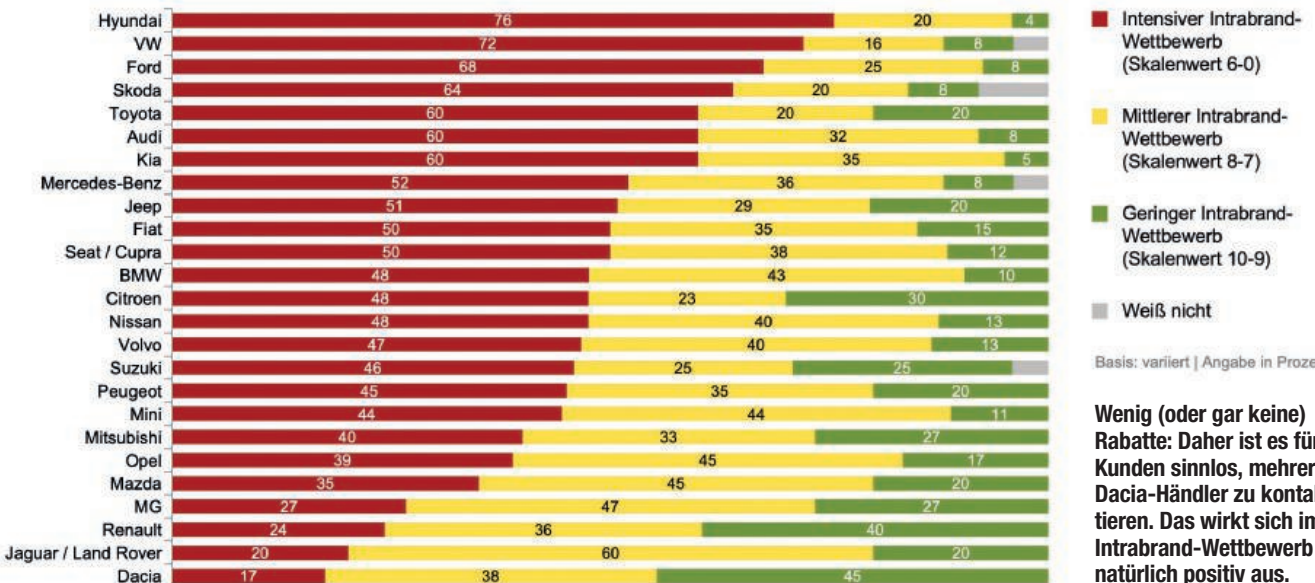


Das negative Niveau im Intradbrand-Wettbewerb nähert sich wieder dem Niveau vor der Coronakrise.

Hyundai mit dem höchsten Intradbrand-Wettbewerb

Wahrgenommene Intensität des Intradbrand-Wettbewerbs

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



Basis: variiert | Angabe in Prozent

Wenig (oder gar keine) Rabatte: Daher ist es für Kunden sinnlos, mehrere Dacia-Händler zu kontaktieren. Das wirkt sich im Intradbrand-Wettbewerb natürlich positiv aus.

CRAFTED IN JAPAN



CRAFTED IN JAPAN AUSGEZEICHNET IN ÖSTERREICH

MAZDA SAGT DANKE

Perfektion, die sich nicht nur im Handwerk widerspiegelt: Wir freuen uns über die mehrfach ausgezeichnete Zusammenarbeit mit unseren Mazda Partnern in Österreich.

Der neue Mazda CX-80 bietet Freiraum für ein Leben voller Möglichkeiten. Gefertigt mit höchster Sorgfalt und viel Liebe zum Detail, bietet der brandneue Mazda CX-80 genügend Raum für bis zu sieben Personen in drei Sitzreihen. Wählen Sie einen innovativen Plug-In-Hybridmotor oder einen effizienten Reihensechszylinder-Dieselmotor und erleben Sie ein unvergleichliches Fahrerlebnis mit unserem geräumigsten Crossover.

6 JAHRE | MAZDA
GARANTIE

Verbrauchswerte kombiniert lt. WLTP: Mazda CX-80 Plug-In-Hybrid: 1,6 l/100 km und 23,8 kWh Strom/100 km, CO₂-Emissionen: 35-36 g/km. Mazda CX-80 Diesel: 5,7-5,8 l/100 km, CO₂-Emissionen: 148-151 g/km. Symbolfoto. Stand: Oktober 2024.



Stefan Hutschinski,
Vorsitzender des
Einzelhandels-
ausschusses im
Bundesgremium
des Fahrzeughandels

Endlich wieder echtes Unternehmertum!

Es fasziniert jedes Jahr aufs Neue, wie exakt das Ergebnis des Händlerradars die Situation und Performance der einzelnen Marken mit ihren Händlern sowie am Markt widerspiegelt. Seat/Cupra schafft es bereits zum 5. Mal auf Platz 1, vor Mitsubishi und Škoda. Speziell Škoda hat bewiesen, dass ein Wechsel des Verantwortlichen beim Importeur nicht immer einen Einbruch der Leistungsfähigkeit einer Marke bedeutet – im Gegenteil. Auch wenn nur im Mittelfeld, so ist Dacia in vielen Bereichen weiterhin auf der Erfolgsspur: geringer Intra-Brand-Wettbewerb, hohe Erwartungen in die Verkaufszahlen, attraktive Modelle, markt-



Bernhard Kalcher,
Obmann des
Verbands
Österreichischer
Kraftfahrzeugbetriebe (VÖK)

Transformation der Branche

Der Händlerradar 2024 spiegelt die Transformation der Branche wider. Die verschiedenen Vertriebssysteme der Hersteller greifen immer stärker in den betrieblichen Alltag ein. Neue Technologien und der dafür notwendige technische Support, zwischen Hersteller und den angeschlossenen Kundendienstbetrieben, sind der aktuelle Prüfstein für eine gedeihliche und qualitativ hochwertige Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und deren Netzen, um bestmögliche Kundenzufriedenheit zu generieren. In diesem Sinne: Gratulation an den Kundendienstchampion Mitsubishi und seine Betriebe zum Titel „After Sales Champion 2024“, gefolgt von Suzuki und Seat/Cupra. Ebenfalls Gratulation und Dankeschön an die über



**MMSt. Roman
Keglovits-Ackerer, BA,**
Bundesinnungsmeister
der Fahrzeugtechnik

Stabilität trotz Herausforderungen

Im Jahr 2024 zeigt die Händlerzufriedenheit eine stabile Tendenz, trotz der Herausforderungen und Veränderungen im Automobilmarkt. Dies deutet auf ein gewisses Maß an Vertrauen in die bestehenden Geschäftsbeziehungen und Marken hin. Die Händler schätzen insbesondere die Unterstützung durch die Marken, auch wenn sich viele bei Entscheidungen weiterhin übergeben fühlen. Der Intra-Brand-Wettbewerb hat wieder zugenommen, was sowohl Herausforderungen als auch Chancen für Händler mit sich bringt, die sich durch besondere Angebote oder Dienstleistungen abheben wollen. Seat/Cupra behauptet sich mit einer starken Marktstellung und nimmt den ersten Platz ein.

gerechte Preise und eine hohe Umsatzrendite. Aber auch MG ist hier auf der Überholspur.

Bei den Premiumherstellern schafft es Audi vor Mercedes, BMW und Volvo auf Platz 1, Jaguar/Land Rover ist weiterhin weit abgeschlagen.

Mercedes scheint auch ein positives Beispiel für das Agentursystem zu sein – die Händler sind großteils zufrieden. Stellantis hingegen, mit den Marken Peugeot, Opel, Citroën, Fiat und Jeep, sorgt für zunehmende Sorgenfalten bei den Händlern, gemeinsam mit Ford ist man bereits das gewohnte Schlusslicht in der Händlerzufriedenheitsumfrage – ein glattes „Nicht genügend“.

Im Spezialteil gab es diesmal Fragen für Händler, deren Vertrag in naher Zukunft enden wird: Hoffnungsvoll stimmt, dass ein Drittel dies eher positiv und als Chance sieht. Kein Stückzahlendruck, mehr Freiheiten, weniger Auflagen und Investitionen, mehr Absatzmöglichkeiten und endlich wieder echtes Unternehmertum!

500 Betriebe aus 25 Marken, welche am Händlerradar 2024 teilgenommen haben. Deren Antworten spiegeln die Befindlichkeit der Branche wider.

Deutlich wurde, wie wünschenswert und notwendig ein termingerechter Geldfluss zwischen Importeur und Netz wäre, aber auch, wie vernachlässigbar überzogene CI-Investitionen in Zeiten der wirtschaftlichen Rezession, Kaufverdrossenheit und Zinshochphase sind.

Nach Jahren der Produktknappheit ist erstmals wieder ein Überbestand an Fahrzeugen spürbar, einhergehend mit einem leichten Anstieg des Intra-brand-Wettbewerbs besonders bei den Marken Hyundai, VW und Ford. Die durch veränderte Vertriebssysteme ausscheidenden Händler sehen

zu mehr als einem Drittel dies als Vorteil: Kein vom Markenvertrieb ausscheidender Betrieb, der befragt wurde, ist geschlossen oder verkauft worden, stattdessen fokussieren sich die Befragten auf die Werkstatt, die Gebrauchtwagen und andere Marken.

Blicken wir trotz aller Veränderung optimistisch nach vorne und bewältigen wir die Aufgaben der Gegenwart, um für die Zukunft gewappnet zu sein.

Besonders hervorzuheben ist Mitsubishi, das den Titel des „After Sales Champions“ erlangt hat. Dies deutet auf eine erfolgreiche Kundenbindung hin, die für Händler von entscheidender Bedeutung ist. Die Bewertungen in den Bereichen Beziehung und After Sales zeigen die größte Spannweite; diese Aspekte sind von zentraler Bedeutung. Händler, die starke Beziehungen zu Kunden und Herstellern aufbauen, können sich im Wettbewerb besser behaupten.

Ein spezieller Teil der Untersuchung widmet sich den 28 ausscheidenden Händlern, die ihren Vertrag nicht verlängern. Ihre Einschätzungen zu Zukunftsplänen und Geschäftsaussichten verdeutlichen, dass es auch nach dem Ende eines Händlervertrags Perspekti-

ven gibt. Diese Erkenntnisse aus der Sonderstichprobe bieten wertvolle Einblicke in die Zukunft der Betriebe und zeigen Möglichkeiten auf, wie etwa die Zertifizierung nach der SERMI-Richtlinie (Security-Related Vehicle Repair and Maintenance Information), um an Komponenten und Software im Zusammenhang mit der Fahrzeugsicherheit arbeiten zu können.

An dieser Stelle möchte ich jenen Betrieben danken, die an der Befragung teilgenommen haben.

Survival of the Fittest

Im (verflixten) 7. Jahr unseres Händlerradars sind wir als Sonderthema einer Frage nachgegangen, die für die Zukunftsfähigkeit eines Automobilhändlers von hoher Relevanz ist: Wie gehen Händler damit um, wenn sie (aus welchen Gründen auch immer) aus dem Netz ausscheiden und sich neu erfinden müssen? Aufgeben? Fehlanzeige: Satte 74 Prozent schätzen ihre Geschäftsaussichten auch ohne Neuwagenvertrag als gut oder sehr gut ein. Warum? Die klare Mehrheit (75 Prozent) fokussiert sich auf das Gebrauchtwagen- und 69 Prozent auf das Werkstattgeschäft. Lediglich 44 Prozent würden wieder eine neue Marke aufnehmen.

Was lernen wir daraus? Zukunftsfähige Händler beschränken sich nicht auf das Neuwagengeschäft, sondern geben auch bei den Gebrauchten und im After Sales Vollgas. Das liegt im Interesse aller Beteiligten: Importeure brauchen starke Händler und Händler suchen nach Differenzierungsmöglichkeiten im Intra-brand-Wettbewerb, der 2024 wieder leicht zulegt. Beim Handlungsdruck in Richtung markenkonformer Händlerprofilierung kommt dann das Gebrauchtwagen- und Servicegeschäft gerade recht.

Von daher verwundert es nicht, dass eine hohe Gesamtzufriedenheit der Händler mit ihren Importeuren untrennbar mit einer hohen Zufriedenheit mit der Unterstützung im Bereich After Sales verbunden ist. So vergeben die Händler des Spitzenquintetts Mitsubishi, Seat/Cupra, Suzuki, Mazda und Škoda ihren Importeuren sowohl insgesamt als auch im Bereich Werkstatt/After Sales Bestnoten.

Den Platz an der Sonne bei der Gesamt-Händlerzufriedenheit belegt heuer wie im letzten Jahr Seat/Cupra mit knappem Abstand vor Mitsubishi. Die Bestwerte von Seat/Cupra in den Bereichen „Attraktive Marke, Werbung, Unterstützung im Gebrauchtwagenengeschäft, Margen für Teile und Zubehör, Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge“ und „Unterstützung der Händler beim Internetauftritt“ zeigen, wie ein Erfolgsrezept aussehen kann. Doch Vorsicht: Erfolg ist vergänglich: Dies gilt vor allem, wenn das Angebotsportfolio nicht angepasst wird.

Ohne Bestleistungen beim telefonischen bzw. digitalen Support bei technischen oder Software-Problemen der Fahrzeuge läuft nichts, wenn es um kundenorientierten Werkstattservice geht.

Da ist es schon bezeichnend, dass wir gerade bei diesen beiden Erfolgsfaktoren die größten Bewertungsunterschiede zwischen den Importeuren feststellen. Vielen Dank an alle, die mitgemacht haben und viel Erfolg bei der Stärkung von Resilienz! Laut Charles Darwin wird nämlich die Spezies mit der höchsten Anpassungsfähigkeit überleben.



Dr. Konrad Weßner,
Geschäftsführer puls Marktforschung, Schwaig bei Nürnberg



So hoch wie nie!

Zwei Marken ex aequo auf Platz 1 wie im Vorjahr? Das gab es heuer im „Händler-Radar“ nicht: Diesmal siegte Seat/Cupra im Alleingang, Fiat ist Letzter.

Von Mag. Heinz Müller

Bevor wir zu den Details der Händlerzufriedenheit von 2024 kommen, machen wir einen Rückblick auf die Ergebnisse des Vorjahres. Damals hatten wir, wie Sie sich vielleicht erinnern, in der Gesamtwertung sowohl auf Platz 1 (Seat/Cupra und Mitsubishi) als auch auf Rang 3 (Mazda und Hyundai) exakt gleiche Bewertungen, nämlich 7,95 bzw. 7,51. Einen Platz 2 gab es, wie in sportlichen Disziplinen, ebenso wenig wie Rang 4. Damit waren auch die Sieger in 3 Kategorien gekürt, ergänzt durch Audi bei den Premiummarken.

Ähnlich wie wir im Vorjahr eine Premiere mit gleich 2 Marken auf Rang 1 hatten, können wir auch heuer wieder eine Neuheit vermelden: Der Sieger kam mit der exakt gleichen Bewertung ins Ziel wie im Vorjahr, also 7,95. Auf Platz 1 steht wieder Seat/Cupra, diesmal allerdings alleine. Damit ist auch Rang 1 bei den großen Marken vergeben. Mitsubishi, Sieger bei den kleinen Marken, folgt in der Gesamtwertung heuer auf Rang 2; Platz 3 geht diesmal an Škoda.

Soweit die Basics: Für diese Umfrage wurden auch heuer wieder 500 Markenhändler und -werkstätten aus ganz Österreich ausgewählt. Bewerben kann man sich nicht; der Telefonanruf erfolgt nach dem Zufallsprinzip anhand der aktuellen Listen über die jeweiligen Partner der einzelnen Marken in ganz Österreich, die üblicherweise von den Händlerverbänden zur Verfügung gestellt werden.

500 Markenhändler und -werkstätten befragt

Durchgeführt wurde der „Händlerradar“ wieder zwischen Mitte Juli und Mitte September – wobei es bei einzelnen Marken auch heuer nicht leicht war, die erforderliche Zahl an Interviewpartnern zu erreichen. Sie liegt, je nach Marktanteil und Größe des Netzes, zwischen 15 und 25.

Mit 25 Herstellern waren heuer 2 weniger als im Vorjahr vertreten; das hat einen einfachen Grund:

Stärken stärken!	8,0			7,99			6,50		
Optimieren!	SEAT 7,95 (7,95)* SKODA 7,75 (7,25)*	MAZDA 7,61 (7,51)*	SUZUKI 7,86 (7,95)* SUZUKI 7,64 (7,41)* MG 7,58 (6,70)*	AUDI 7,55 (7,10)*	MERCEDES 7,26 (6,63)*	VOLVO 6,75 (6,39)*			
Handeln!	VW 7,19 (6,94)* HYUNDAI 6,87 (7,51)*	DACIA 6,96 (7,14)* KIA 6,57 (6,88)* TOYOTA 6,45 (7,28)*	CITROEN 6,80 (6,97)*	JAGUAR 5,96 (5,47)*	SEAT / Cupra 5,74 (5,11)*	FIAT 4,99 (5,06)* JEEP 5,24 (4,96)* JEEP 5,16 (5,61)*			

* Wert vom Händlerradar 2023



Der „Olymp“, also die Zone über 8,0, wurde in all den Jahren erst einmal erklommen, 2021 von Seat (8,42).

Im Bereich zwischen 6,50 und 7,99, den puls Marktforschung „Optimieren“ nennt, tummeln sich 15 der 25 Marken.

Die rote Zone, die zum „Handeln“ aufruft, wird von 10 Herstellern bevölkert: Bei Stellantis hat man die Probleme mittlerweile erkannt.



Die Studie können Abonnenten von A&W Pro auf www.autoundwirtschaft.at/downloads herunterladen.

Sowohl bei Alfa Romeo als auch bei Honda ist der Marktanteil im Schnitt der vergangenen 3 Jahre unter die Grenze von 0,5 Prozent gerutscht, die für eine Aufnahme in die Bewertung nötig ist.

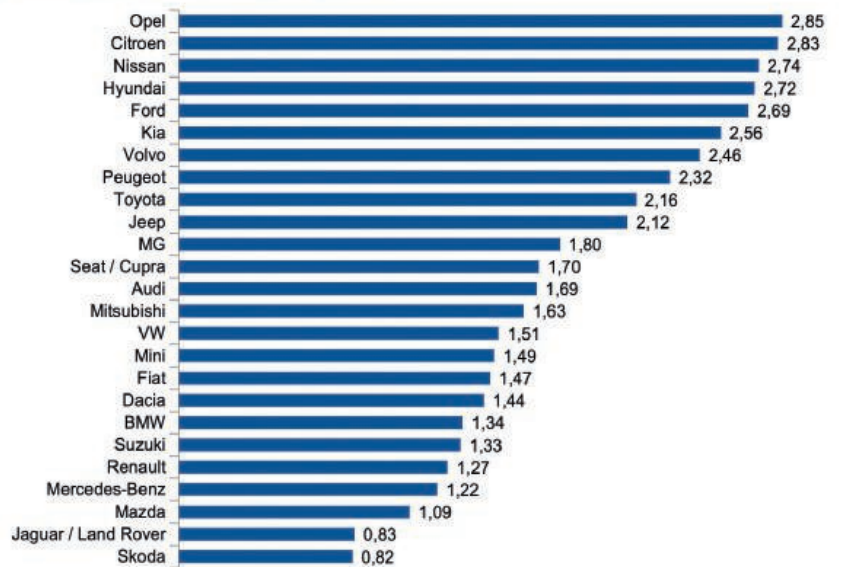
Noch zwei Hinweise zur Aufnahme: Neue Hersteller müssen mindestens 3 Jahre in Österreich auf dem Markt sein – und 15 Händler sind das absolute Minimum für eine aussagekräftige Analyse, was zum Beispiel die Aufnahme von Porsche oder Lexus unmöglich macht.

Höchste Zufriedenheit aller Zeiten

Zurück zu den Ergebnissen: Wichtig ist, dass die Gesamtzufriedenheit der Markenhändler und -werkstätten, also der Durchschnitt über alle 500 Befragungen (mit jeweils 50 Einzelkriterien) und sämtliche 25 Marken, heuer leicht gestiegen ist, nämlich von 6,56 auf 6,63. Das ist der höchste Wert seit dem Start des „Händlerradars“ im Jahr 2018 (zuvor war die Umfrage mit einem anderen Bewertungsschlüssel zwei Jahre lang als „Markenmonitor“ durchgeführt worden). Der bisherige Bestwert (6,62 aus dem Jahr 2020) wurde ganz knapp übertroffen; der schlechteste Wert

Höchste Varianz der Gesamtzufriedenheit bei Opel und Citroën

Varianz Gesamtzufriedenheit nach Marke



Diese Tabelle zeigt, dass es vor allem bei Opel, Citroën, Nissan, Hyundai und Ford zwei Gruppen von Händlern gibt: sehr zufriedene und sehr unzufriedene.

in der durchschnittlichen Händlerzufriedenheit über alle 25 Marken (6,41 aus 2022) sogar deutlich.

Marken sind enger zusammengerückt

Insgesamt liegen heuer zwischen dem Sieger und dem Letzten im „Händlerradar“ 2,96 Punkte; im Vorjahr waren es 2,99 gewesen (und 2021 sogar 3,94). Das heißt zwar, dass die Marken in der Zufriedenheit etwas näher zusammengerückt sind; das relativ enge Ergebnis von 2018, als zwischen Sieger (Seat) und dem Letzten (Peugeot) nur 2,32 Punkte lagen, ist aber historisch. Seither haben sich die gu-

ten Marken nach oben entwickelt, die schlechteren aber tendenziell nach unten.

Damit wären wir bei jenen Marken angelangt, die am unteren Ende der Tabelle zu finden sind. Machen wir auch hier einen kurzen Rückblick. Mit Ausnahme von Nissan (2019) sind auf dem letzten Platz ausschließlich Marken aus dem Stellantis-Konzern (bzw. früher von PSA) zu finden: Peugeot (2016, 2018), Citroën (2017, 2023) sowie Opel (2020, 2021 und 2022). Auch heuer scheinen sich die Bemühungen des neuen Teams in Wien-Aspern noch nicht bei allen Marken in der Händlerzufriedenheit niederzu-

Eines der Ziele im „Händlerradar“ ist es, möglichst viele dunkelgrüne Bewertungen zu erreichen, also **Beste unter allen Marken zu sein**. Rot unterlegte Benotungen bedeuten hingegen ein **unterdurchschnittliches Ergebnis**.

		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**

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

Insgesamt 50 Benchmarks waren heuer zu vergeben: Seat/Cupra holte sich 11 davon, MG und Mazda jeweils 7. Dann folgen Mitsubishi (6), Suzuki (5), BMW, Dacia und Škoda (je 3) sowie Audi und Toyota (je 2). Mercedes und Mini gewannen jeweils eine Kategorie. 13 Marken gingen völlig leer aus.

schlagen; diesmal belegt Fiat den letzten Platz; die Italiener sind von der Bewertung aus dem Vorjahr (Drittletztter mit 5,06) auf 4,99 abgerutscht. Hingegen hat sich Opel (5,33 nach 5,03 im Vorjahr) ebenso verbessert wie Citroën (5,24 nach 4,96). Beste Stellantis-Marke ist (wie 2023) Peugeot (5,38 nach 5,68 im Vorjahr); auch bei Jeep (5,16 nach 5,61) ging es heuer wieder bergab.

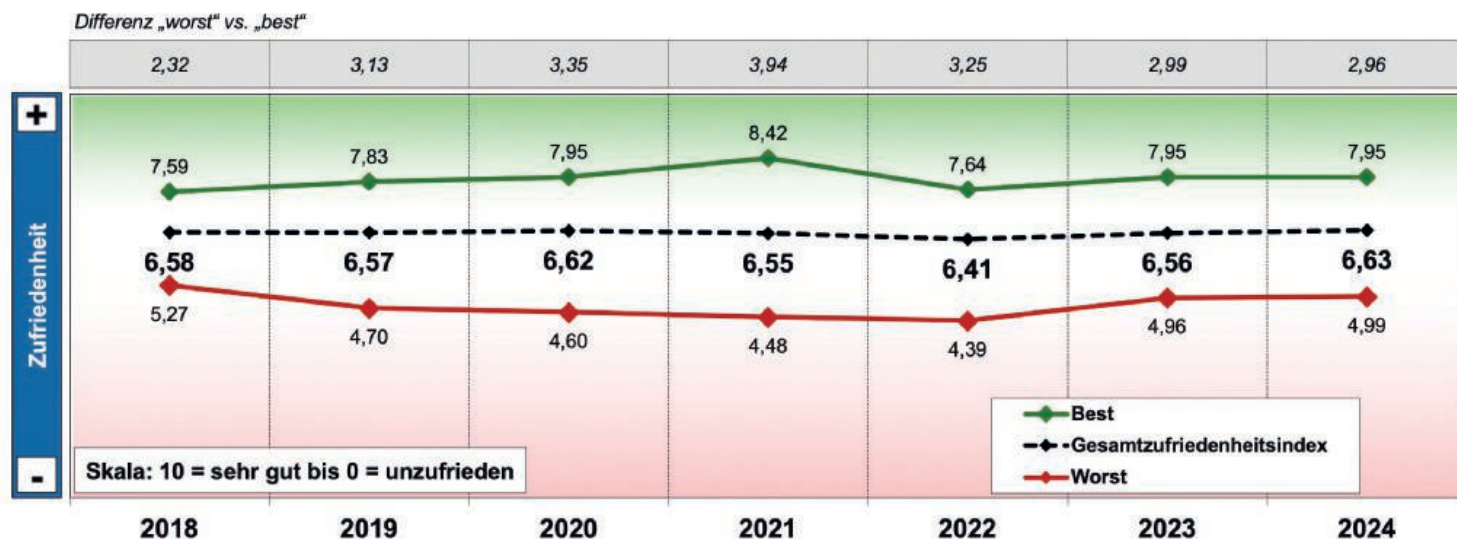
Was passiert mit ausscheidenden Händlern?

Interessante Ergebnisse brachte nicht nur die Sonderbewertung nach dem „Service Champion“: Im

wichtigen Bereich After Sales siegte Mitsubishi vor Suzuki und Seat/Cupra. Diese Kategorie wurde vorab ausgewertet; die Preise wurden auf dem „A&W-Tag“ am 15. Oktober in Wien vergeben.

Gesondert haben wir dieses Mal auch all jene Händler und Werkstätten befragt, die aus dem Netz ihrer bisherigen Marke ausscheiden werden. Von den 28 betroffenen Partnern sehen 54 Prozent den Neubeginn eher kritisch, doch immerhin 36 Prozent als Chance (die übrigen wissen es noch nicht).

Alle Details dazu (und noch viele weitere Dinge) finden Sie in diesem Heft, bitte blättern Sie weiter! •



Die schlechteste Bewertung, jene von Opel im Jahr 2022 mit 4,39, ist längst Geschichte, heuer liegt der negativste Wert bei 4,99 (Fiat). Aber auch die 8,42 von Seat aus dem Jahr 2021 blieben heuer unerreicht. Im Schnitt ist die Zufriedenheit der Markenhändler und -werkstätten weiter gestiegen (von 6,56 auf 6,63).

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

Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, sind die einzelnen Marken in 4 Kategorien eingeteilt (je nach Marktanteil): Die Premiummarken werden gesondert bewertet. Wegen gesunkener Marktanteile fielen heuer Alfa Romeo und Honda aus der Umfrage raus.

1.

Platz



Seat/Cupra

7,95

2.

Platz

SKODA

Škoda

7,75

3.

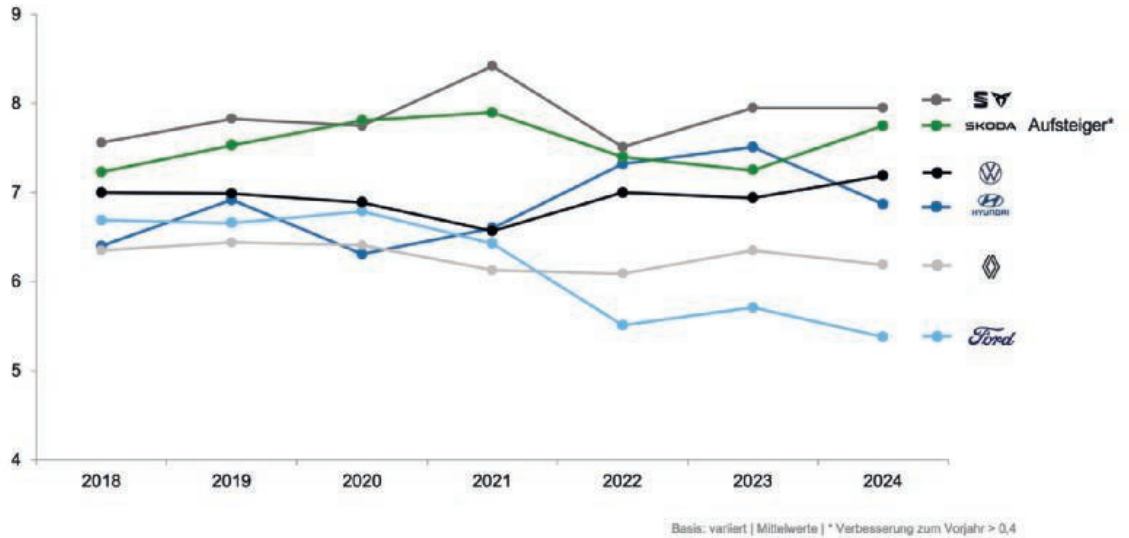
Platz



VW

7,19

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit große Marken



So weit auseinander waren sie noch nie

Die Hersteller in dieser Gruppe (mit einem Marktanteil von mehr als 4 Prozent) lieferten sich lange Zeit ein enges Match; heuer sind die Unterschiede zwischen den Plätzen 1 (Seat/Cupra) und 6 (Ford) so groß wie nie zuvor.

Blickt man in der Grafik oben zurück in das Jahr 2018, so erkennt man es auf den ersten Blick: Die einzelnen Marken lagen damals noch relativ eng beieinander: Seat gewann 2018 mit einer Bewertung von 7,56 vor Škoda und VW, die Plätze 5 und 6 belegten Hyundai (6,40) und Renault (6,35). Auch 2019 und 2020 blieben die Marken in einem relativ engen Rahmen, bis Seat 2021 in neue Höhen emporstieß, diese aber schon ein Jahr später verließ. Wie in fast allen Jahren, seit die Zufriedenheit der Markenhändler und -werkstätten abgefragt wird, siegte Seat (gemeinsam mit Cupra) auch heuer: Die Bewertung blieb mit 7,95 exakt gleich (und das reichte auch zum Gesamtsieg). Škoda ist mit einer Note von 7,75 heuer der Aufsteiger in dieser Gruppe (nach 7,25 im Vorjahr) und hat Hyundai wieder von Platz 2 verdrängt. Die Südkoreaner, die sich in den Jahren davor fast immer verbessert hatten, fielen mit einem Wert von 6,87 (nach 7,51 im Vorjahr) auf Rang 4 zurück.

Volkswagen ist so gut wie noch nie

Neuer Dritter ist Volkswagen, das sich bei seinen Partnern heuer von 6,94 auf 7,19 verbesserte: Das ist für die Wolfsburger der beste Wert, seit es diese Umfrage gibt. Bei den beiden anderen Marken in diesem Segment gab es hingegen eine Bewegung in die Gegenrichtung: Renault, im Vorjahr nach der Tiefstnote von

Seat/Cupra hat auch heuer wieder die zufriedensten Markenhändler und -werkstätten.

Aufschwung vom Vorjahr (5,71) heuer bis auf 5,38 hinunterging. Verantwortlich dafür ist wohl der Wegfall einiger einst wichtiger Modelle, der durch die Neubesinnung in Richtung Elektromobilität noch nicht wettgemacht werden konnte und die Erträge vieler Ford-Partner schmälerte. • (MUE)

2022 (6,09) mit einem leichten Aufstieg auf 6,35 bedacht, wurde vom Netz mit 6,19 bewertet. Ähnliches gilt für Ford, wo es nach einem leichten

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

Der Blick auf die Basiskriterien zeigt deutlich: Marken, die viele dunkelgrüne und hellgrüne Felder haben (wie Seat/Cupra und Škoda), liegen auch in der Gruppen- und Gesamtwertung ziemlich weit vorne.

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

Die schlechte Stimmung im Netz von Ford schlägt sich auch im Bereich After Sales durch: Bei Volkswagen werden hingegen in diesem Bereich nur die geforderten Investitionen in die Werkstatt-CI und -ausrüstung negativ beurteilt.

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

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

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

Bei einigen Trendkriterien (wie der Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke oder den Innovationen bei alternativen Antrieben) ist der Einfluss des Importeurs marginal; hingegen sagen die Beziehungskriterien sehr viel über die Stimmung im Netz aus.

„Verbesserung bei den Partnern“

Wie wird sich die Einführung der Vollagentur bei Cupra auf die Händlerzufriedenheit auswirken? Das war die Frage, die sich auch das Team um Markenleiter Timo Sommerauer, BA, stellte. Offenbar ist alles gutgegangen!

Von Mag. Heinz Müller

Seat und Cupra erreichten seit 2016 – mit einer Ausnahme – nur Platzierungen in den Top 3 der Gesamtwertung.

Timo Sommerauer: Das Ergebnis von heuer überrascht mich – und freut mich natürlich auch sehr: Ich persönlich hätte einen Rücklauf befürchtet, weil wir ja doch sehr viele Herausforderungen durch die Umstellung auf die Agentur bei Cupra hatten, wo zuvor nur die Elektroautos drin waren. Wir haben ja bei anderen Marken gesehen, was passieren kann. So eine Systemänderung bedeutet auch einen Aufwand für die Partner – zum Beispiel auch bei den Systemen, die man anders bedienen muss. Aber die Agentur ist in vielen Punkten effizienter.

Aber grundsätzlich wurde an Ihrem Verhältnis zu den Händlern, das traditionell eng ist, nicht viel geändert, oder?

Sommerauer: Wir sind unserem Weg treu geblieben und reden offen und auf Augenhöhe mit den Händlern. Wir haben bei Cupra auch regelmäßige regionale Agenturmeetings – zuletzt haben wir im Oktober auch eine Sternfahrt mit dem neuen Terramar ins Werk nach Győr gemacht. Trotz eines intensiven Austauschs kann man nicht alles lösen, aber wir versuchen es.

Interessanterweise ist Seat/Cupra der einzige Akteur, bei dem jeweils 31 Prozent der Händler steigende bzw. sinkende Neuwagen-Verkäufe in den kommenden 12 Monaten erwarten. Wie ist diese Diskrepanz zu erklären?

Sommerauer: Auf der einen Seite, bei Cupra, ist das einfach zu erklären: Wir haben heuer mit Formentor, Leon, Tavascan und jetzt auch dem Terramar gleich vier neue Produkte präsentiert. Diese vier Modelle wirken sich natürlich auf die Ziele der Händler aus. Bei Seat funktionieren Ibiza, Leon und Ateca sehr gut, und die werden auch laufend weiterentwickelt. Mit dem Verkauf eines Ibiza werden die Händler nicht reich, aber jedes Fahrzeug trägt zur Markt- und Markenpositionierung und dem After-Sales-Geschäft bei.

Wie hat sich die Vollagentur bei Cupra bisher bewährt?

Sommerauer: Für die Partner ist auch neu, dass wir als Importeur jetzt die Vorplanung bei den Autos übernommen haben. Doch wir sehen eine Verbesserung bei den Partnern von Cupra. Die Händler bekommen fixe Provisionen, welche daher auch in den Ertrag ins Autohaus fließen. Nationale Aktionen, die zentral eingesteuert werden, vervollständigen das Bild. Damit soll der Partner sein Geld verdienen. Wie viel dann wirklich bleibt, werden wir im 1. Quartal 2025 sehen, da 2024 noch ein Teil der „al-

ten Modelle“ im klassischen System war und erst mit Einführung der neuen Modelle Cupra in der Full-Range-Agentur ist.

Wird es bei der Agentur Änderungen geben?

Sommerauer: Die Partner können keinen Nachlass geben, weil es das System nicht zulässt. Das ist manchmal schwer, vor allem bei loyalen Kunden, die das gewohnt sind. Das merken wir bei den Verkäufern, die schon lange im Geschäft sind. Hier ändert sich der Verkaufsprozess, man muss im Produktwissen wirklich fit sein und man kann zum Beispiel die Auslieferung mehr zelebrieren. Hingegen haben die jungen Verkäufer keine andere Erfahrung als den Agenturvertrieb. Im Großen und Ganzen haben wir nicht gedacht, dass es so schnell so gut gehen wird.

Das Ende der Lieferprobleme spricht dafür, dass es in naher Zukunft wieder ein Aufleben der „Fast Lane“ geben könnte ...

Sommerauer: Wir arbeiten gemeinsam mit dem Hersteller daran und möchten es 2025 wieder aktivieren. Das ist vor allem ein Seat-Thema und hier beim Ibiza und Leon. Eventuell kommt auch noch ein Cupra-Modell dazu.

**Markenleiter
Timo Sommerauer
im Interview
mit Heinz Müller**



Sie setzen weiterhin voll auf den stationären Handel, oder?

Sommerauer: Ja, getreu unserem Motto „the people make the brand“ setzen wir auch weiterhin vollumfänglich auf den stationären Handel und die Personen dahinter. Diese Kraft ist mindestens so wichtig wie ein gutes Produkt. Daher freut es uns, wenn wir heuer so ein Dankeschön von den Händlern bekommen haben. Denn es ist nicht selbstverständlich, dass es immer so laufen wird, nur weil man drei- oder fünfmal gewonnen hat. Wenn man die Dinge vernachlässigen würde, könnte es schnell weit nach hinten gehen. •

1. Platz



„Es ist nicht selbstverständlich, dass es immer so laufen wird, nur weil man drei- oder fünfmal gewonnen hat. Wenn man die Dinge vernachlässigen würde, könnte es schnell weit nach hinten gehen.“

„Eher eine Diktatur“

Die Beziehung zwischen dem Importeur und seinen Händlern/Werkstätten sollte, wie in einer privaten Partnerschaft, von Respekt geprägt sein. Ist sie aber nicht immer, wie die Zitate auf diesen Seiten zeigen.

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

Volkswagen

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

Mini

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

Dacia

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

Citroën

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

Kia

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

Toyota

**„Wir sollten häufiger
Gehör finden.“**

Renault

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

Nissan

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

Jaguar/Land Rover

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

Fiat

**„Einbringung ist
nicht möglich.
Es wird über
unsere Köpfe
hinweg entschie-
den, partner-
schaftlich war
gestern.“**

BMW

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

Ford

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

Škoda

**„Der Importeur unterbindet
keine Schleuderpreise.“**

MG

“

Im Vergleich zur Umfrage von 2023 sind die Markenhändler und -werkstätten im Schnitt etwas optimistischer geworden, was die nächsten 12 Monate betrifft: Zwischen den einzelnen Marken gibt es jedoch massive Unterschiede, wie diese beiden Seiten zeigen.

Ein bisschen mehr Optimismus

Eher Pessimismus bei NW und Umsatzrendite, Lichtblick GW

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=500 | Angabe in Prozent | Differenz zu 100% = gleich bleiben

Jeweils ein Viertel der Händler erwartet bei Neu- und Gebrauchtwagen steigende Zahlen: Bei den Gebrauchtfahrzeugen ist das Verhältnis zwischen Optimisten und Pessimisten deutlich positiver ausgeprägt.

Steigender Optimismus im Vergleich zum letzten Jahr

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

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



Basis: n=500 | Angabe in Prozent | Differenz zu 100% = gleich bleiben

Blickt man ein Jahr zurück, so gab es damals unter den Markenhändlern und -werkstätten nicht zuletzt bei den Erwartungen in der Umsatzrendite noch mehr negative Stimmung als heuer.

Zu den spannendsten Fragen im „Händlerradar“ gehört auch der alljährliche Trend, welche Erwartungen die Partner im Netz für die kommenden 12 Monate haben. Das wollten wir natürlich heuer wieder wissen – und haben hier auch den Vergleich zu den Vorjahren.

Beginnen wir bei den Neuwagen: Blickten 2023 nur 19 Prozent der Händler zuversichtlich nach vorne, so sind es diesmal immerhin 25 Prozent. Noch deutlicher wird die Entwicklung, wenn man auch die Pessimisten mit einbezieht: 2023 rechneten 50 Prozent mit (deutlich) sinkenden Zahlen, diesmal sind es nur 37 Prozent. Übrigens: Vor zwei Jahren hatten sogar 55 Prozent sinkende Zahlen befürchtet und nur 15 Prozent auf steigende Neuwagenzahlen gehofft.

Am ausgeprägtesten ist der Optimismus bei Dacia, wo heuer 79 Prozent mit steigenden Zahlen rechnen, aber keiner der Befragten mit einem Absinken. MG folgt mit +60, dann folgen Peugeot (+15), Suzuki (+12), Toyota (+5) und Škoda (+4). Bei Seat/Cupra ist das Verhältnis ausgeglichen, alle anderen Markenhändler rechnen mit sinkenden Zahlen – am schlimmsten ist es bei Ford (-60), Kia und Hyundai (jeweils -45).

Gott sei Dank gibt es auch Gebrauchtwagen

Nun zu den Gebrauchtwagen: Hier ist die Tendenz (wie im Vorjahr) etwas positiver als bei den Neuwagen: Die Zahl der Händler, die quer über alle Marken mit steigenden Absätzen in den kommenden 12 Monaten rechnen, hat sich von 24 auf 25 Prozent erhöht, während im gleichen Zeitraum die Zahl der Pessimisten von 27 auf 17 zurückgegangen ist. Auch hier ein kurzer Blick auf 2022: Damals rechneten sogar 45 Prozent mit sinkenden Werten, nur 19 Prozent waren positiv gestimmt.

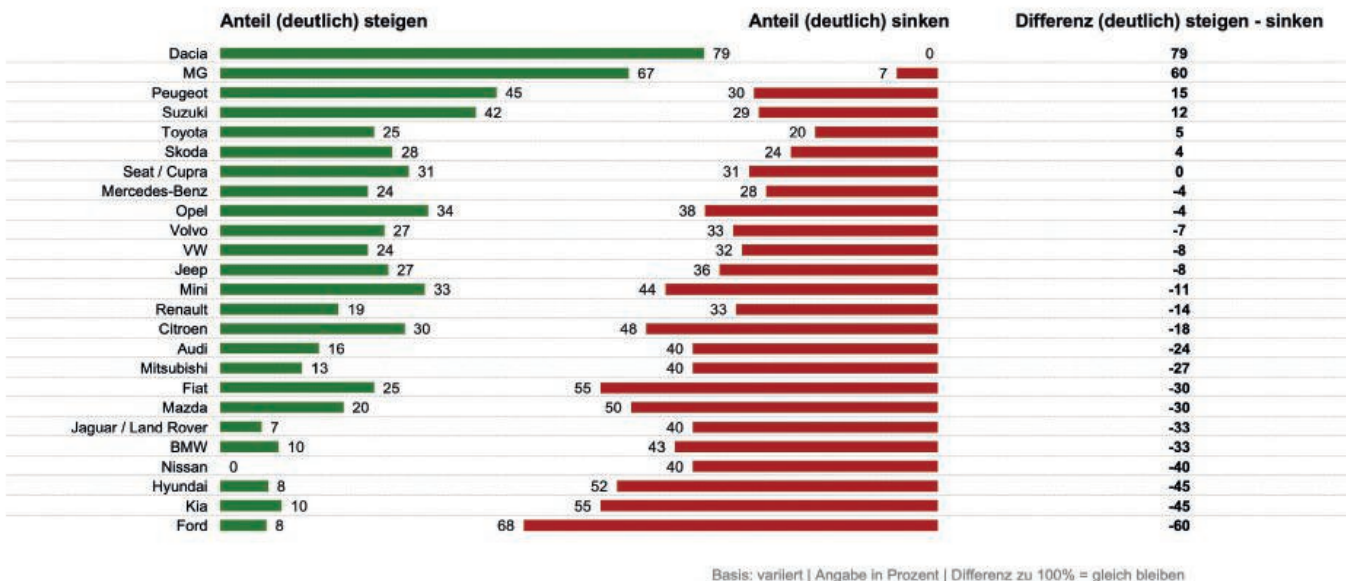
Bei den einzelnen Marken ist heuer (ähnlich wie bei den Neuwagen) auch auf den Gebrauchtwagen-Plätzen von Dacia und MG die Stimmung am besten (mehr dazu in den Grafiken rechts). • (MUE)

Hoffentlich bewahrheiten sich die oft positiven Erwartungen der österreichischen Neu- und Gebrauchtwagenhändler in den kommenden 12 Monaten!

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

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

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



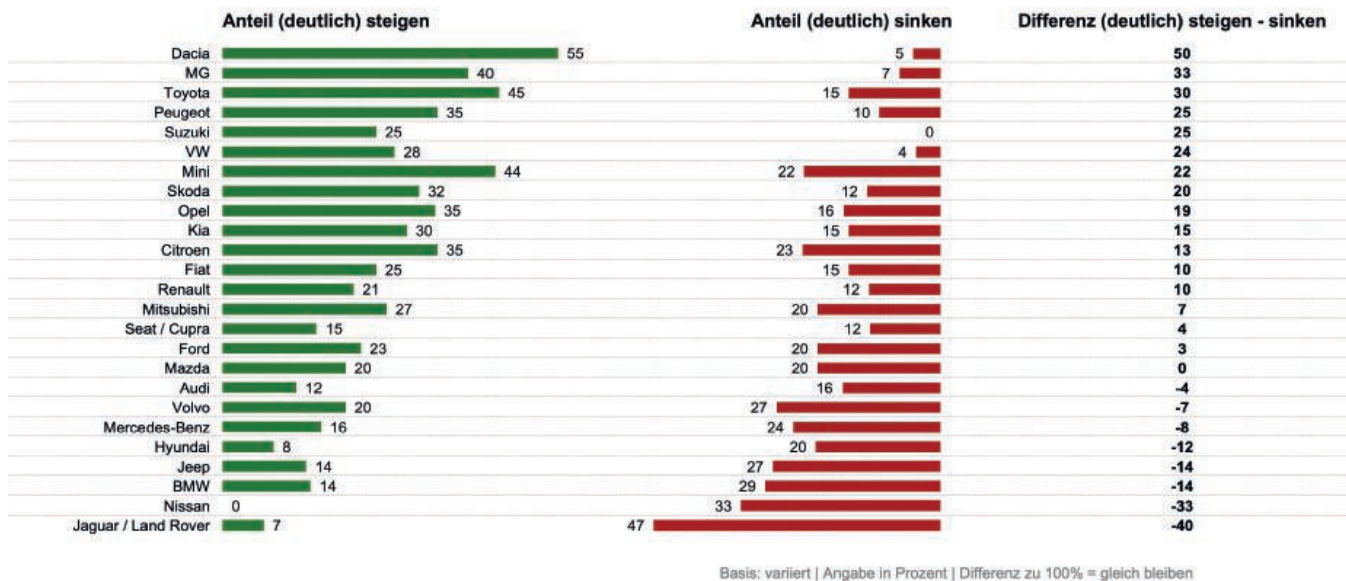
Basis: variiert | Angabe in Prozent | Differenz zu 100% = gleich bleiben

Nur bei 6 der abgefragten 25 Marken rechnen die Händler in den kommenden 12 Monaten mit steigenden Neuwagen-Zahlen: Blickt man auf diese Tabelle, so werden die Unterschiede zwischen den einzelnen Herstellern deutlich. Dacia, Toyota und MG waren übrigens bereits vor einem Jahr weit vorne zu finden gewesen; die Spitze hatte damals Honda: Diese Marke wurde heuer wegen der deutlich gesunkenen Marktanteile nicht mehr bewertet.

Auch bei Gebrauchtwagen erwarten Dacia-Händler die höchsten Verkaufszahlen

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

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



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

Bei den Gebrauchtwagen-Erwartungen für die kommenden 12 Monate gibt es heuer eine deutliche Verschiebung zum Vorjahr: Hatten damals Honda, Mini, Nissan, Opel und Toyota die Tabelle angeführt, so liegen heuer Dacia, MG, Toyota, Peugeot und Suzuki voran. Am geringsten sind heuer die Erwartungen bei Jaguar/Land Rover.

„Erschwert das Arbeiten“

After Sales: Wenn das Auto eines Kunden in der Werkstatt steht, sollte alles klappen. Dass das Wunschdenken ist, zeigen einige Wortspenden auf dieser Seite.

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

Renault

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

Fiat

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

Kia

XXX

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

Opel

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

Volvo

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

Jeep

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

Ford



1, 2 oder 2: Suzuki sagt Danke.

Wir bedanken uns bei allen Suzuki Partnern, die uns in der diesjährigen Händlerradar-Umfrage ihre Zufriedenheit bestätigt haben. Denn Suzuki hat in der Kategorie Händlervertrag den 1. und in den Kategorien Kleine Marken und Service-Champion jeweils den 2. Platz gemacht.

Verbrauch „kombiniert“: 1-5,9 l/100 km
CO₂-Emission 22-133 g/km²)

Wird die Rendite steigen?

Stellt man die erzielten Renditen den hohen Umsätzen gegenüber, so gilt die Situation in der Kfz-Branche seit Jahren als schwierig: Doch was erwarten sich die Partner der einzelnen Importeure für die kommenden 12 Monate?

Quer über alle Marken stellt sich die Situation bei der Umsatzrendite etwas positiver dar als vor einem Jahr: Damals rechneten nur 13 Prozent mit steigenden Zahlen, heuer sind es 16. Und die Zahl jener, die mit einer negativen Entwicklung rechnen, ist seit 2023 von 47 auf 40 zurückgegangen. Vor 2 Jahren hatte das Verhältnis zwischen Optimisten und Pessi-

Bei der Umsatzrendite gibt es nicht viele Optimisten unter den Markenhändlern und -werkstätten.

misten übrigens noch 47:14 betragen, die Tendenz ist also anhaltend (leicht) positiv. Ganz so einfach ist es freilich nicht, denn die Situation zwischen den Händlern und Werkstätten der einzelnen Marken stellt sich auch heuer wieder völ-

lig unterschiedlich dar. Es gibt nur 3 Hersteller, wo die Partner in den kommenden 12 Monaten auf steigende Umsatzrenditen hoffen, nämlich MG (+47), Dacia (+34) und Suzuki (+21).

Bei Škoda ist die Situation ausgeglichen, bei allen anderen Marken herrscht eine negative Tendenz vor: Mit -76 sind die Erwartungshaltungen heuer

bei Hyundai am schlechtesten, und zwar deutlich, denn Nissan als nächste Marke folgt mit -55 mit großem Abstand. Dann

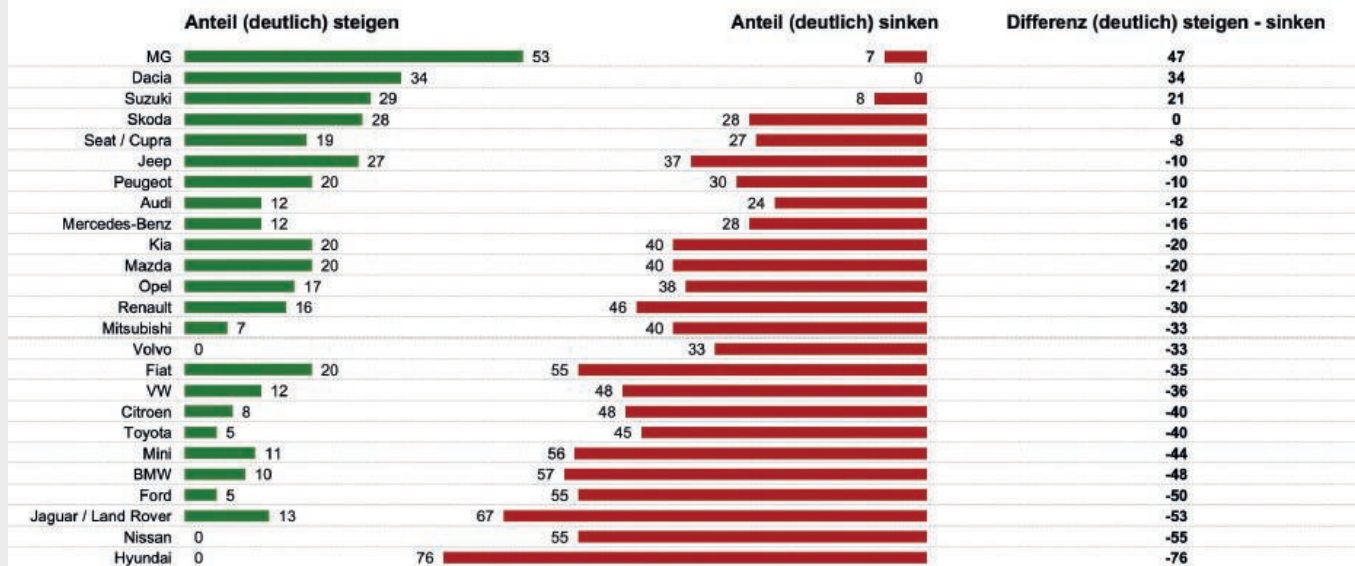
stehen Jaguar/Land Rover (-53), Ford (-50), BMW (-48) und Mini (-44).

Dazwischen liegt das weite Feld der Marken zwischen -8 (Seat/Cupra), Jeep und Peugeot (jeweils -10) sowie Citroën und Toyota (jeweils -40). • (MUE)

V. a. MG Händler erwarten eine steigende Umsatzrendite

Erwartete Entwicklung der Umsatzrendite in den nächsten 12 Monaten

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



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

Machen wir auch hier einen Rückblick auf 2023: Auch damals lagen (abseits der nicht mehr bewerteten Marke Honda) die Erwartungen der Partner von Dacia, MG und Suzuki in der Umsatzrendite voran. Toyota ist von Platz 5 auf Rang 19 abgestürzt, Hyundai sogar von 12 auf den letzten Platz. Generell liegen heuer nur bei 3 Marken die Erwartungen im positiven Bereich; 2023 waren es noch 4 gewesen.

Gemeinsame Spitzenleistung!



Ein herzliches Dankeschön an all unsere SEAT Partner für ihr Vertrauen, die gute Zusammenarbeit und den erneuten Erfolg.

1.
Platz



Mazda
7,61

2.
Platz



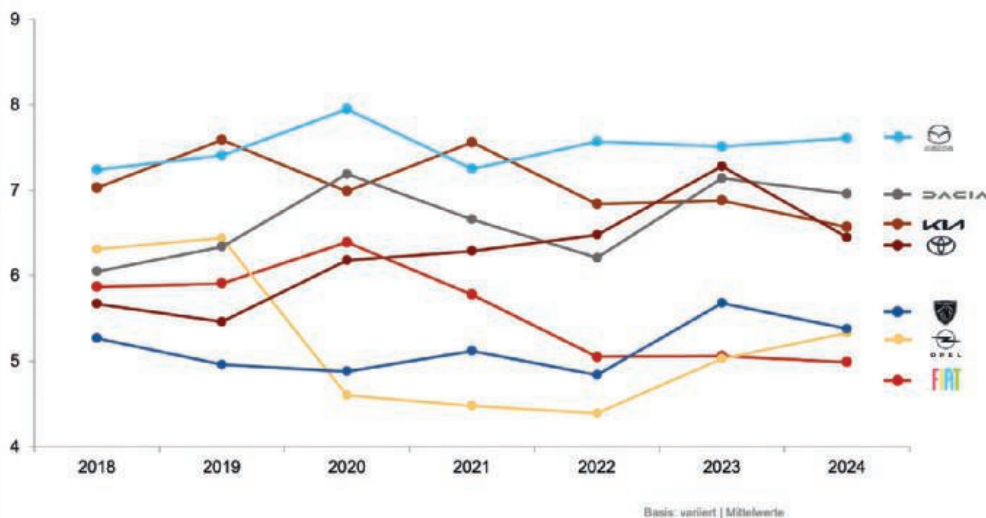
Dacia
6,96

3.
Platz



Kia
6,57

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mittelgroße Marken



Viel Bewegung und ein neuer Zweiter

Dass Mazda bei den mittelgroßen Marken (Marktanteil zwischen 2 und 4 Prozent) vorne liegt, war bereits häufig der Fall: Doch dass Dacia auf Rang 2 vorstieß, ist neu. Ebenfalls interessant: Der Aufschwung von Opel hält an.

Vergleicht man die Zahlen in dieser Gruppe mit jenen des Vorjahres, sieht man, dass nur zwei der insgesamt sieben Hersteller bessere Noten aus ihrem Netz bekommen haben als im Vorjahr, nämlich Mazda (7,61 nach 7,51) und Opel (5,33 nach 5,03). Alle anderen fünf Marken fielen – zum Teil sogar sehr deutlich – zurück.

Das wirkt sich natürlich auch auf das Ranking aus: Klar, dass sich Mazda den Sieg in dieser Gruppe auch heuer nicht nehmen ließ. Lag im Vorjahr Toyota (7,28) nur relativ knapp hinter Mazda (7,51) auf Platz 2, so musste der Importeur mit Sitz auf dem Wienerberg in Wien heuer einen regelrechten Absturz in der Zufriedenheit seiner Händler und -werkstätten hinnehmen, nämlich auf 6,45. Das reicht heuer nur für Rang 4 in dieser Gruppe. Mag sein, dass die just zur Befragung laufende Diskussion über die neuen Händlerverträge zur schlechten Stimmung beigetragen hat.

Bronze für Kia – mit einer deutlich schlechteren Note als im Vorjahr

Nutznieser der Situation ist Dacia, wo man trotz einer Verschlechterung in der Bewertung (6,96 nach 7,14) heuer auf Rang 2 geklettert ist. Das zeigt auch, dass in keiner der vier gewerteten Gruppen der Abstand zwischen Gold und Silber (und natürlich auch Bronze) so groß ist wie bei den mittelgroßen

Marken. Platz 3 holte sich heuer Kia mit einer Bewertung von 6,57 (nach 6,88 im Vorjahr): In allen anderen Gruppen hätte dieser Wert nur für Rang 5 gereicht.

In keiner der vier gewerteten Gruppen ist der Abstand zwischen den Plätzen 1 bis 3 so groß wie hier.

Bleibt noch ein Blick auf die drei letzten Plätze in dieser Kategorie: Diese gehen (wie 2023) an die Stellantis-Marken: Bei Opel ist der Aufschwung sichtbar, bei Peugeot setzte sich der positive Trend von 2023 heuer hingegen nicht fort. Und Fiat ist mit einem Wert von 4,99 Gesamtletzter. • (MUE)

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

Dacia, Mazda und Toyota holten sich heuer jeweils zwei Benchmarks (Bestnoten über alle Marken) in den Basiskriterien, dazu kamen vor allem bei Mazda noch einige hellgrüne Farben (also die beste Bewertung in der Gruppe).

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

Im Bereich After Sales zeigt sich klar, warum Mazda diese Kategorie für sich entscheiden konnte; lediglich in einem Punkt (bei den Preisen für wettbewerbsgefährdete Teile) wurde Dacia besser bewertet. Alle anderen Marken gingen leer aus.

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

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

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

Ein interessanter Blick auf die Beziehungskriterien: Hier gibt es bei allen Herstellern in fast allen Punkten ein unterdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu allen Marken (nur die Zielvorgaben bei Dacia sind okay). Bei Mazda sieht es hingegen ganz anders aus.

1.
Platz



**„Alles muss mit Augenmaß
geschehen: Man muss immer
schauen, inwieweit es der Händler
finanzieren kann. Da agieren
wir bei Neuwagen und im After
Sales sehr ausbalanciert.“**

„Nicht auf jeder Hochzeit tanzen“

Für Mazda ist der Sieg bei den mittelgroßen Marken nichts Neues: Neu ist, dass heuer neben Langzeit-Chef Mag. Heimo Egger auch der neue Geschäftsführer Christian Heider beim Interview dabei war.

Von Mag. Heinz Müller

Mazda war fast immer Erster, obwohl es in dieser Gruppe 6 andere Marken gibt. Woher kommt diese Konstanz?

Christian Heider: Das Ergebnis der Umfrage ist für uns sehr erfreulich. Wir sehen hier Konstanz und Kontinuität. Das hat vor allem zwei Gründe: Die Konstanz bei den Mitarbeitern und bei den Verkaufsförderungsprogrammen. Beide Faktoren sind für uns sehr wichtig.

Heimo Egger: Wesentlich sind auch die Dialogbereitschaft und Kommunikation auf Augenhöhe – und nicht zuletzt, wie man mit Problemen umgeht.

Wenn man die Händler über ihre Erwartungen zum Neuwagen-Verkauf in den kommenden 12 Monaten befragt, erreicht Mazda allerdings nur Platz 19 unter allen 25 Marken.

Egger: Bei uns wird ein wichtiges Modell auslaufen, und der Nachfolger kommt produktionsbedingt verzögert. Daher haben wir mit den Händlern einen etwas niedrigeren Plan vereinbart.

Nummer 1 ist Mazda bei der Kooperation auf Augenhöhe und partnerschaftlichen Zusammenarbeit.

Heider: Wir haben bei der Händlertagung Mitte Oktober wieder ganz klar kommuniziert, dass das für uns sehr wichtig ist. Es ist auch wichtig, dass wir mit dem Händlerverband gut kommunizieren. Man ist nicht immer einer Meinung, aber man muss immer alles besprechen. Das wird sich nicht ändern.

Egger: Man kann die schönsten Folien präsentieren: Wenn man die Partnerschaft nicht lebt, hilft das nichts.

Auf halbem Wege, bei der „Landzeit“ in Kaiserwald, trafen sich Christian Heider und Heimo Egger mit Stefan Binder und Heinz Müller



Eine Benchmark setzt Mazda auch bei der Liefertreue.

Heider: Ich komme von Mazda Europe und weiß, dass es nicht immer einfach war, Liefertermine zu prognostizieren. Doch wichtig ist, dass man diesen Termin dann auch hält – obwohl uns das auch nicht immer gelungen ist.

Egger: Es geht ja nicht immer nur um Neuwagen, sondern auch um Ersatzteile. Die Ersatzteillogistik wird mit Ende des Jahres umgestellt, wenn das Lager von Klagenfurt nach Salzburg übersiedelt, aber auch hier werden wir weiterhin gut aufgestellt sein.

Nicht zum ersten Mal liegt Mazda auch bei der Vorgehensweise zur Vereinbarung der Jahresziele ganz vorne ...

Heider: Wir wissen den Plan für 2025, die Richtung und die Strategie sind klar. Jetzt beginnen die Detail-Diskussionen.

Egger: Unsere Außendienstmitarbeiter sind ab Mitte November mit den Detailplänen bei den Händlern unterwegs. Im Idealfall sind alle Pläne bis zum Ende des Kalenderjahres unterschrieben.

Warum ist Mazda bei der Eindämmung der Direktvertriebsaktivitäten des Importeurs die Nummer 1?

Egger: Wir bauen auf dem klassischen Händlernetz auf. Es ist nicht unser Bestreben, direkte Geschäfte zu betreiben. Eine Ausnahme sind die großen Mietwagenflotten, wo die Rückläufer aber auch an die Händler gehen. Aber auch dieses Geschäft ist in Relation sehr gering.

Heider: Das wird auch so bleiben: Wir machen nur jene Geschäfte, wo der Händler nicht hinkommt.

Und auch die Angemessenheit der Händler-Standards gefällt dem Netz: Wann wird sich hier bei der CI etwas ändern?

Egger: Alles muss mit Augenmaß geschehen: Man muss immer schauen, inwieweit es der Händler finanzieren kann. Da agieren wir bei Neuwagen und im After Sales sehr ausbalanciert. Der Händler muss ja auch Geld verdienen. Für 2025 sind keine Änderungen geplant. Doch die Marke muss sich weiterentwickeln. Einen Fahrplan dazu gibt es aber noch nicht.

Aber es gibt auch Punkte, wo Mazda nicht so gut bewertet wird, etwa bei der Attraktivität der Modellpalette und bei den alternativen Antrieben. Was ist da geplant?

Egger: Die Ergebnisse sähen anders aus, hätte die Umfrage 3 Monate später stattgefunden. Damals wussten die Händler noch nicht, was kommen wird.

Heider: Als weltweit betrachtet kleiner Hersteller kann man nicht auf jeder Hochzeit tanzen, sondern muss sich auf Schwerpunkte konzentrieren. Wir verfolgen den Multi-Solutions-Ansatz, elektrifizieren unsere Motoren, haben den MX-30 R-EV mit Wankelmotor und sparsame 6-Zylinder-Diesel. Bis 2030 wollen wir einen E-Anteil von 25 bis 40 Prozent in Europa. •

Bitte helft uns!

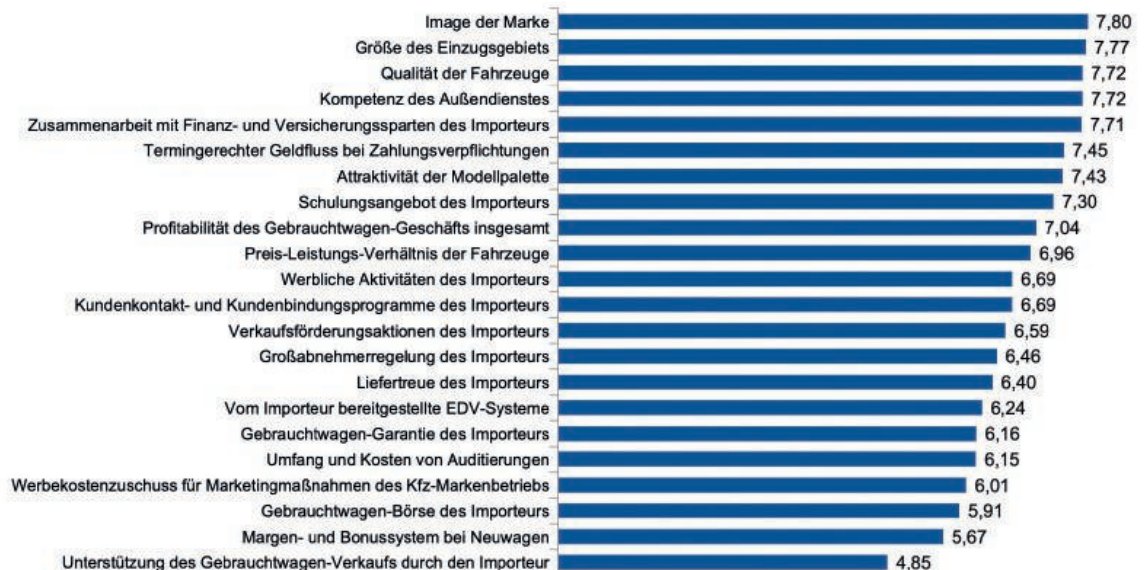
Was bewerten die Markenhändler und -werkstätten am besten? Wo können die Importeure besser werden? Ein Blick auf alle 50 Einzelkriterien.

Das Image der Marke, die Zukunftsfähigkeit des Herstellers. Das Angebot an innovativen Ausstattungen und die Qualität der Fahrzeuge. Lauter Punkte, bei denen Importeure nicht viel (oder eigentlich gar nichts) beitragen können: Was diese Punkte gemeinsam haben? All das kommt schon direkt aus dem Werk. Und diese Kriterien werden von den Händlern und Werkstätten ganz besonders gelobt.

Wie schon 2023 wird die Unterstützung des GW-Verkaufs innerhalb der Basiskriterien am schlechtesten bewertet

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Die Balken auf der rechten Seite zeigen, welche Einzelkriterien im Schnitt aller Marken am besten bzw. am schlechtesten bewertet werden.

Im Gebrauchtwagen-Verkauf würden sich die Händler mehr Hilfe der jeweiligen Importeure wünschen.

Mit dem Software-Support sind die Händler am wenigsten zufrieden

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Basis After Sales

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Software-Probleme gibt es immer öfter: Da wären die Markenwerkstätten froh, wenn sie mehr Unterstützung bekämen!

Die Unterstützung beim Gebrauchtwagen-Verkauf, das Margen- und Bonussystem bei Neuwagen. Die Unterstützung bei der Gewinnung von Werkstattkunden älterer Fahrzeuge, die Unterstützung bei Software-Problemen. Auch diese Punkte haben etwas gemeinsam: Sie sind großteils „hausgemacht“, also der jeweilige Importeur hat einen großen Einfluss darauf, wie das gehandhabt wird.

Doch die zuletzt genannten Punkte werden von den Markenhändlern und -werkstätten im Schnitt ganz besonders bemängelt, und zwar quer durch die Bank (wenn man von den jeweiligen Benchmarks vielleicht einmal absieht). Ganz besonders schlecht ist aber der Einbezug der Händler in Entscheidungen des Importeurs: Auch hier gibt es Ausnahmen, man muss nur in diesem Heft blättern ... • (MUE)

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

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Trend

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Innerhalb der 10 Trendkriterien gibt es massive Unterschiede: Wobei die Sache mit den Tablets und Flatscreens durchaus behebbar wäre, oder?

Nach wie vor fühlen sich Händler bei Entscheidungen oft übergangen

Gesamtbewertung in den Einzelkriterien – Beziehung

Skala: 0 = unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden



Die Bandbreite der Zufriedenheit auf dieser Seite reicht von 4,96 bis 8,12!

Mag der persönliche Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs noch so gut sein: Bei den Entscheidungen fühlen sich die Partner oft übergangen.

Ganz oben, ganz unten

Was sind die absolut besten Werte unter allen 50 Fragen bei den 25 untersuchten Marken? Und in welchen Bereichen geht es nicht mehr tiefer?

Alle Markenhändler und -werkstätten können bei den 50 Detailfragen stets Noten zwischen 0 und 10 vergeben: Wenn Dacia beim Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge also einen Mittelwert von 9,60 erreicht, kann man davon ausgehen, dass mehr als die Hälfte der 20 Befragten mit einem Zehner und der Rest mit einem Neuner bewertet hat. Auch der zweite Platz in dieser Statistik geht an Dacia, denn bei der Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke liegt die rumänische Renault-Tochter mit 9,46 ähnlich gut.

Vor allem Basis- und Trendkriterien wie die Qualität der Fahrzeuge und die Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke wurden besonders gut benotet; dazu kommen noch die Kooperation auf Augenhöhe/partnerschaftliche Zusammenarbeit bei Mazda und der persönliche Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs bei MG (jeweils 9,20).

Auf dieser Seite finden Sie auch jene Punkte, die die allerschlechtesten Noten erreichten: Hier gibt es Baustellen bei der Unterstützung im Gebrauchtwagen-Verkauf (Jeep, Ford, Fiat, Dacia). Aber auch der telefonische/digitale Support bei Software- oder technischen Problemen liegt teilweise im Argen, und den Einbezug der Händler bei ihren Entscheidungen könnten manche Importeure verbessern ... • (MUE)

Dacia erreicht mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis und der Zukunftsfähigkeit die zwei besten Werte unter allen Kriterien und Marken

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

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

Basis: variiert | Mittelwerte

Die besten Werte kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen und von vielen Herstellern.

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

Detailanalyse: Ranking über alle Kriterien und Marken

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

Basis: variiert | Mittelwerte

Im Gebrauchtwagen-Bereich und im Support haben einige Marken dringenden Nachholbedarf.

„Es kostet viel zu viel“

Trendkriterien: Keine begehrten Modelle mehr, zu wenige Elektroautos, teure Storekonzepte, falsche Positionierung der Pkws auf Onlineportalen – es sind vielfältige Dinge, die die Partner stören.

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

Volvo

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

Mazda

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

Ford

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

Mitsubishi

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

Dacia

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

Suzuki

„Der Importeur selbst hat einen Onlineverkauf.“

Volkswagen

1.
Platz



Mitsubishi
7,86

2.
Platz



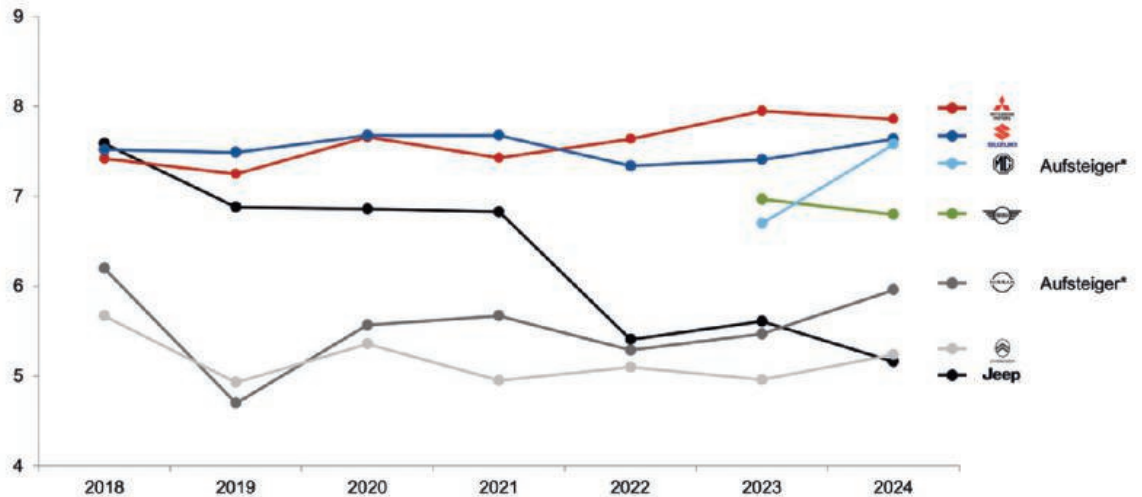
Suzuki
7,64

3.
Platz



MG
7,58

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit kleine Marken



Basis: variiert | Mittelwerte | * Verbesserung zum Vorjahr > 0,4

Das engste Rennen, aber nur an der Spitze

Während der Abstand zwischen dem Erst- und dem Drittplatzierten in den 3 anderen Gruppen heuer jeweils relativ groß war, ging es bei den kleinen Marken (0,5 bis 2 Prozent Marktanteil) deutlich enger zu: Mitsubishi siegte.

Machen wir einen Blick zurück auf 2023: Da entschied Mitsubishi diese Gruppe mit einer Händlerzufriedenheit von 7,95 für sich. Die Marke mit den drei Diamanten ist – mit einer geringfügig schlechteren Bewertung von 7,86 – auch heuer wieder an der Spitze. Und auch Platz 2 ist gleich, wobei sich Suzuki im Vergleich zum Vorjahr verbessert hat, nämlich von 7,41 auf 7,64. Der Dritte des Vorjahres, Honda, ist heuer nicht mehr in der Bewertung, weil der Marktanteil im Dreijahreschnitt auf knapp unter 0,50 Prozent geschrumpft ist. Die Bronzemedaille geht heuer an MG, das zum zweiten Mal bewertet wurde und in der Händlerzufriedenheit gleich von 6,70 auf 7,58 emporgeschwungen ist – der „Aufsteiger des Jahres“.

Das bedeutet: Zwischen dem Erst- und dem Drittplatzierten gibt es nur einen Abstand von 0,37 Punkten, das ist deutlich weniger als in den 3 anderen Gruppen. Hinter den Stockerlplätzen klappt allerdings ein großer Abstand: Mini, auch 2023 Vierter, fiel in der Bewertung von 6,97 auf 6,80 zurück. Die BMW-Schwestermarke steht mit ihrer Bewertung relativ einsam in diesem Feld, denn dahinter ist die Lücke zum Fünftplatzierten ebenfalls sehr groß: Dieser Platz geht heuer an Nissan; das Team des Privatimporteurs Astara darf sich über einen klaren Vertrauensbeweis in der Gunst der

Händler und Werkstätten freuen – von 5,47 auf 5,96.

Wer ist auf den Rängen 6 und 7?

Einen Kuschelkurs, wenn man es

so ausdrücken darf, gab es bei der Benotung der Partner erst wieder auf den Rängen 6 und 7. Diese gehen an Citroën und Jeep. Die französische Stellantis-Tochter, im Vorjahr mit einer Bewertung von 4,96 Gesamtletzte, steigerte sich heuer auf 5,24. Hingegen fiel Jeep (2023: 5,61) heuer auf 5,16 zurück. • (MUE)

Sowohl an der Spitze als auch am Ende dieser Gruppe gab es knappe Abstände, dazwischen liegen Mini und Nissan.

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

Schön, wenn sich bei den vielen roten Punkten bei Citroën wenigstens einmal die Farbe Hellgrün findet, nämlich bei der Zusammenarbeit mit den Finanz- und Versicherungsparten des Importeurs. Bei MG gibt es in einigen Punkten noch Nachholbedarf.

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

Der Bereich After Sales ist die klare Domäne von Mitsubishi, auch Suzuki ist hier ähnlich gut. Vor allem bei Jeep sollte man sich diese Punkte anschauen, was im Übrigen auch für fast alle anderen abgefragten Punkte gilt.

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

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

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

Sowohl bei den Trend- als auch bei den Beziehungskriterien zeigen sich zwischen den 3 Marken, die diese Gruppe dominieren (also Mitsubishi, Suzuki und MG), und den 4 Verfolgern deutliche Unterschiede.

„Unser wertvollster Vermögenswert“

Ganz knapp ist Mitsubishi heuer am dritten Gesamtsieg in Folge vorbeigeschrammt: Seit März dieses Jahres ist Ing. Mag. Jürgen Höller Geschäftsführer des Importeurs. Was sagt er zu Platz 1 bei den kleinen Marken?

Von Mag. Heinz Müller

Haben Sie mit einem derartigen Erfolg gerechnet?

Jürgen Höller: Wir haben einen engen Kontakt zur Händlerschaft und hatten ein gutes Gefühl: Wir sind langfristig ausgerichtet, und da ist die Zufriedenheit unserer Händler eine unserer wichtigsten KPIs. Daher freue ich mich riesig.

Enttäuscht, dass es nicht für den Gesamtsieg gereicht hat?

Höller: Für mich ist die Note wichtiger als die Platzierung, da konnten wir unser hohes Niveau halten: Für uns ist das Händlernetz der wertvollste immaterielle Vermögenswert, den sieht man in keiner Bilanz. Man muss tagtäglich so agieren, dass man diesen Wert langfristig erhält und die neuen Händler gut integriert.

Beim Neuwagenverkauf erwarten für die kommenden 12 Monate 40 Prozent Ihrer Händler einen Rückgang, aber nur 13 Prozent eine Steigerung. Warum?

Höller: Wir liegen aktuell bei den Kaufverträgen um mehr als 50 Prozent über dem Vorjahr: Als die Umfrage durchgeführt wurde, hatten die Händler noch nicht jene Informationen, die ich ihnen Mitte September bei der Händlertagung gegeben habe, also dass der Colt schon ab 14.990 und der ASX ab 19.990 Euro angeboten wird. Wenn man den auslaufenden Space Star mitrechnet, bei dem wir uns umfangreich bevorratet haben, haben wir damit drei Fahrzeuge unter 20.000 Euro.

Wie sehen Sie die Rolle als Importeur?

Höller: Wir als Importeur sind der Kaugummi, der Puffer zwischen Hersteller und Händlern: Manche Themen kann man nicht abpuffern, versucht aber, das Beste für beide Seiten herauszuholen. Seit Mitsubishi Europe im April ein Kennzahlensystem eingeführt hat, ist Österreich immer der bestperformende Importeur. Wenn wir etwas sagen, dann hört man uns bis Japan.

Warum besiegt Mitsubishi im After Sales alle anderen Marken?

Höller: Zwei von drei Außendienstmitarbeitern sind über 20 Jahre mit dabei, und der dritte ist genauso gut. Das sind alles Tüftler, die immer erreichbar sind. Unserem umfangreichen Außendienst, auch in allen anderen Bereichen, gebührt mindestens ein ebenso großer Anteil wie dem übrigen Team. Und wir leisten uns ein Logistikzentrum, das qualitativ einen großen Mehrwert bietet. Wenn Händler bis 15 Uhr einen Teil bestellen, dann liegt er in der Früh in der Werkstätte – in ganz Österreich. Gefragte Serviceteile wie Luftfilter stocken wir automatisch nach, weil wir wissen, wie viel ein Werkstattpartner braucht: Wenn es doch zu

viel ist, gibt es einmal jährlich ein Rückgaberecht. Und wir haben mit dem Teilezentrum in Wien eine Pufferfunktion, wenn wir merken, dass gewisse Teile schlechter lieferbar sind.

Die Umsatzrendite der nächsten 12 Monate sehen die Partner nicht so rosig: -33, das ist Platz 14 unter den 25 Marken.

Höller: Hier habe ich erst Anfang Oktober im Rahmen der Outlander-Präsentation die Preise genannt: Bei den Spannen kehren wir zurück zu jenen, die die Händler von früher gewohnt sind.

Platz 1 unter allen Herstellern erreicht Mitsubishi bei der Garantie- und Gewährleistungsabwicklung bei Neuwagen.

Höller: Das funktioniert super: Es gibt eine absolute Klarheit, was man einreichen kann. Wir haben dafür erst vor kurzem einen Preis von Mitsubishi Europe bekommen.

Auch der telefonische und digitale Support bei technischen Problemen der Fahrzeuge erreicht die Höchstnote.

Höller: Wir haben ein Telefonbuch im Händlerportal, wo alle Telefonnummern drinstehen. Und wir leisten uns Außendienstmitarbeiter im Vertrieb, für Teile und Winterkomplettäder, für die Technik, für Händlersysteme und in der Finanzierung. Ist das ökonomisch? Auf den ersten Blick nicht, bei langfristiger Betrachtung aber sehr wohl.

Einen Nachholbedarf sehen die Händler hingegen bei den alternativen Antrieben.

Höller: Der Outlander, der schon bestellbar ist und im Februar/

Gute Stimmung beim Gespräch im Oktober: Jürgen Höller, Heinz Müller und Stefan Binder



März 2025 zu uns kommt, ist mit seinem Plug-in-System eine absolute Innovation. Und die E-Mobilität wird vor Mitsubishi nicht Halt machen: Wir bekommen 2025 noch weitere Modelle. •

1. Platz



„Seit Mitsubishi Europe im April ein Kennzahlensystem eingeführt hat, ist Österreich immer der bestperformende Importeur in Europa. Wenn wir etwas sagen, dann hört man uns bis Japan.“

Wer ist heuer der Champion?

Wie jedes Jahr gab es auch heuer eine Spezialauswertung im Händlerradar: Diesmal ging es um den Bereich After Sales.

Es hat sich gut bewährt, dass auf dem „A&W-Tag“ in der Wiener Hofburg jeweils drei Importeure auf die Bühne gebeten werden: 2022 waren es jene Marken, die ihre Händler und Werkstätten in der Lieferkrise am besten unterstützt hatten, im Vorjahr wurden die Besten im Bereich der Elektrofahrzeuge gekürt. Und heuer? Da konzentrierte sich das Team der puls Marktforschung auf den Bereich After Sales. Die Markenwerkstätten wissen: Wer hier eine gute Performance abliefert, hat nicht nur gute Chancen auf feine Erträge, sondern auch Möglichkeiten, einen Kunden mittel- oder längerfristig ans Haus zu binden.

Doch das geht natürlich nicht ohne Hilfe des jeweiligen Importeurs: Was helfen die besten Kfz-Techniker, wenn diese bei besonders kniffligen Fragen keine Antwort des Herstellers erhalten? Wenn Teile nur mit großer Verspätung geliefert werden? Wenn die Vorgabezeiten für eine Reparatur illusorisch sind?

Große Abstände

Einige Marken sind hier deutlich besser unterwegs als andere: Denn die Tabelle der 25 Hersteller zeigt einen noch größeren Spagat als im Gesamtergebnis. Liegen dort der Erstplatzierte (Seat/Cupra) und der Letzte (Fiat) um 2,96 Punkte auseinander, beträgt der Abstand im Bereich After Sales zwischen Platz 1 (Mitsubishi) und Rang 25 (Jeep) 3,77 Punkte! • (MUE)

Wer im Bereich After Sales keine gute Performance liefert, hat keine Chance auf den Gesamtsieg.

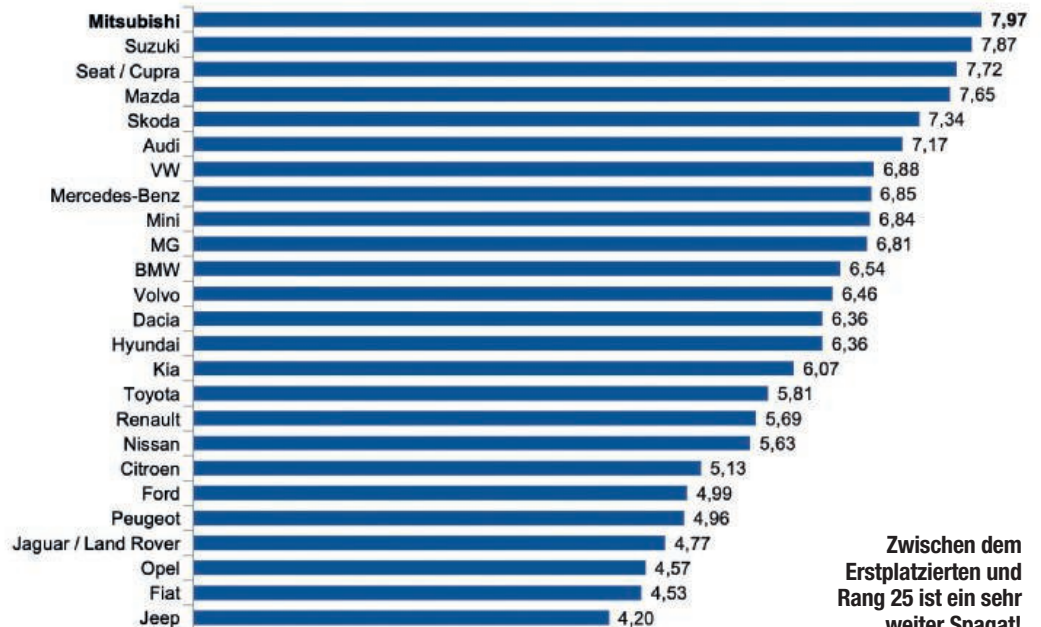
Zufriedenheit mit der Unterstützung der Händler im Bereich After Sales:

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

After Sales-Index

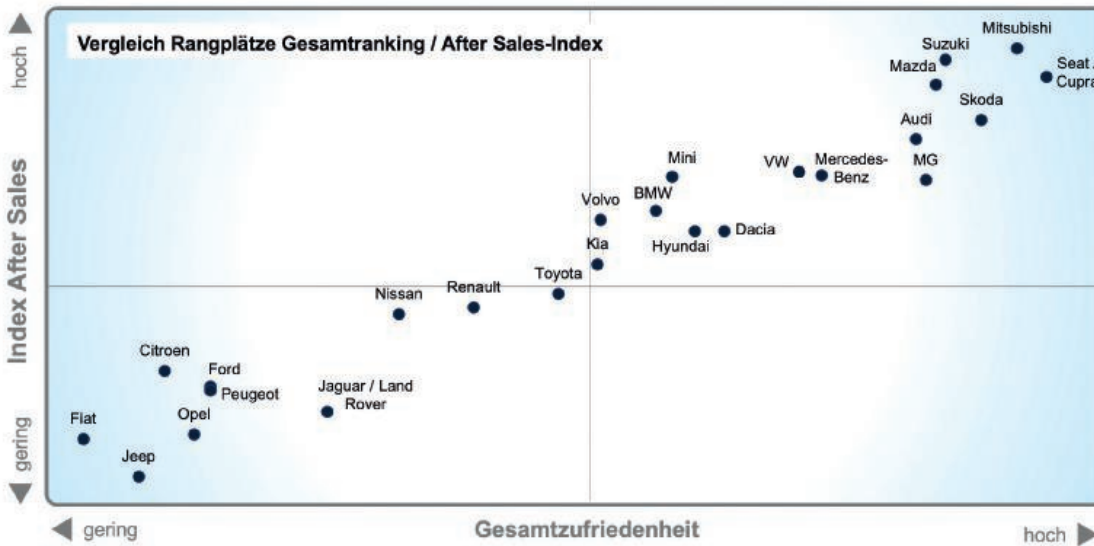
Insgesamt 10 Fragen wurden (wie jedes Jahr) im Bereich After Sales gestellt. Mitsubishi gewann vor Suzuki und Seat/Cupra. Letzter ist, mit ziemlich großem Abstand, Jeep.

Mitsubishi ist After Sales-Champion knapp vor Suzuki



Zwischen dem Erstplatzierten und Rang 25 ist ein sehr weites Spagat!

Hohe Korrelation zwischen Gesamtergebnis und After Sales-Index



Jene Marken, die im Servicebereich gut abschneiden, findet man auch in der Gesamtwertung weiter vorne.

Fotos von der Preisverleihung am „A&W-Tag“ finden Sie in diesem Heft auf Seite 57.

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

Auch diese Tabelle zeigt die enge Korrelation zwischen den Ergebnissen!

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



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

Die wichtigsten Papiere

Meist liegen sie im Tresor, die Händlerverträge – und werden nur hervorgeholt, wenn’s brenzlich wird: Würden die Markenhändler und -werkstätten einem Freund empfehlen, ebenfalls einen Vertrag mit ihrem Hersteller abzuschließen?

Ahnlich wie im Vorjahr gibt es nur ganz wenige Marken im „grünen Bereich“, wenn es um die Weiterempfehlungsbereitschaft der Händlerverträge geht: Lagen im Vorjahr Mitsubishi und Seat/Cupra mit jeweils +40 Prozent vor Suzuki (+35), so haben die Kleinwagen- und Allradspezialisten aus Japan heuer stark aufgeholt und führen mit +42 Prozent vor Dacia (+36) und Seat/Cupra (+31).

Neben diesen 3 Marken sehen nur bei Mitsubishi (+13), MG (+7), Mazda (+5) und Škoda (+4) mehr befragte Händler und Werkstätten den jeweiligen Vertrag positiv. Alle anderen Marken liegen im negativen Bereich, am deutlichsten ist es bei Citroën (-88), Renault (-81) und Jaguar/Land Rover (-80). Auch wenn der Wert bei den Briten dieses Jahr wiederum sehr negativ ist, sieht man einen gewissen Aufwärtstrend, denn im Vorjahr war es mit -93 noch viel schlimmer. Der absolute Verlierer des Vorjahres, Alfa Romeo (-100), wurde heuer wegen der gesunkenen Marktanteile nicht mehr bewertet.

Spannend ist auch die Weiterempfehlungsrate bei den Fahrzeugen: Lag hier im Vorjahr Toyota mit 100 Prozent voran, so schafften die Hybrid-Pioniere aus Japan heuer „nur“ noch 90 und liegen gleichauf mit Mazda auf Rang 2. Die absolute Nummer 1 ist heuer BMW (+95).

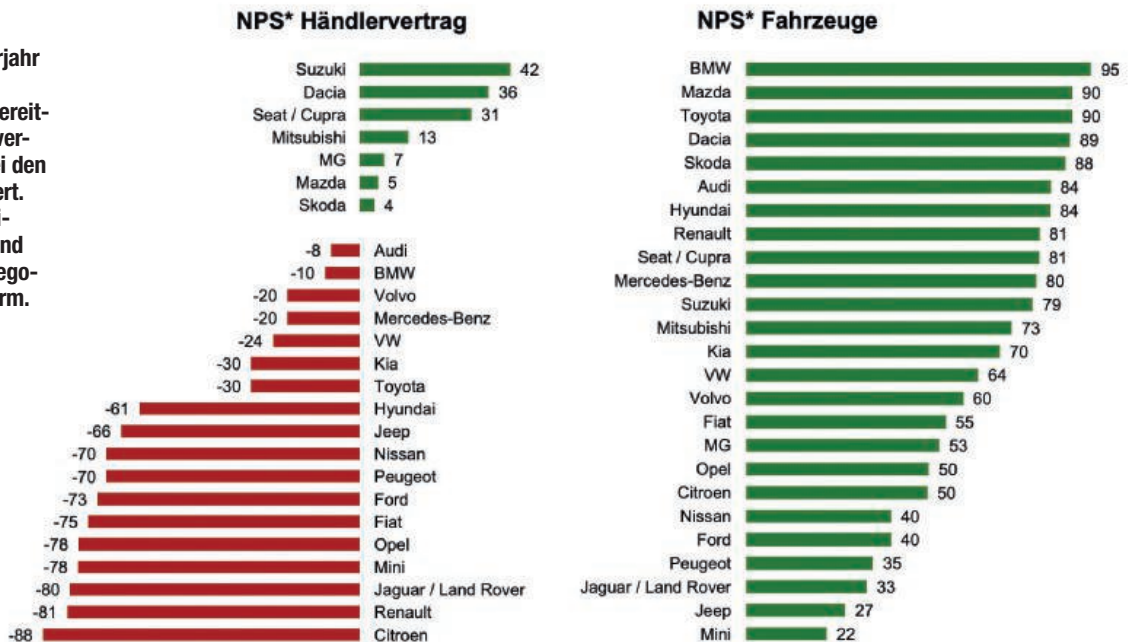
Fahrzeuge: alle Marken im „grünen Bereich“

Erfreulich ist das Resultat bei Opel, wo es von +5 im Vorjahr heuer auf +50 nach oben ging. Und Jaguar/Land Rover, 2023 mit -33 die einzige Marke im negativen Bereich, schaffte heuer +33. • (MUE)

Die Weiterempfehlungsbereitschaft bei den Fahrzeugen ist auch heuer wieder viel höher als jene beim Händlervertrag.

Weiterempfehlungsbereitschaft / NPS*

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich sowohl die Weiterempfehlungsbereitschaft beim Händlervertrag als auch jene bei den Fahrzeugen verbessert. Die Unterschiede zwischen den Marken sind jedoch in beiden Kategorien noch immer enorm.



Basis: variiert | *NPS (Net Promoter Score) = Anteil Empfehlende – Anteil Nicht-Empfehlende

„Wir werden zurückgerufen“

Begeisterung: Worüber freuen sich die Markenhändler und -werkstätten, wenn sie mit ihrem Importeur in Kontakt sind? Manchmal sind es ganz banale Dinge, wie diese Seite zeigt.

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

MG

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

Jeep

„In der Antriebstechnologie sehr breit aufgestellt.“

Hyundai

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

Opel

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

Mitsubishi

„Das Design und der Vorsprung durch Technik.“

Audi

„Die Fixpreispolitik ist sehr gut. Der Preis ist immer gleich – das ist sehr gut.“

Dacia

„Auch für Nicht-Juristen verständlich“

Der Händlervertrag von Suzuki wird von 42 Prozent der Partner weiterempfohlen – stärker als von jeder anderen Marke: Warum das so ist, haben wir Roland Pfeiffenberger, MBA, den Chef des Importeurs, gefragt.

Von Mag. Heinz Müller

Suzuki schneidet in der Wertung heuer mit der Note 7,64 deutlich besser ab als im Vorjahr (7,41). Warum?

Roland Pfeiffenberger: Ganz generell stimmt die Händler unsere Beständigkeit so zuversichtlich. Das vermissen sie eventuell bei anderen Marken. Die Steigerung freut uns natürlich, auch wenn wir genau das Gleiche machen wie in den vergangenen Jahren. Wir sind als Marke konservativ und bodenständig aufgestellt: Das bietet eine kleine Art von Sicherheit. Wir sind eine Marke, die seit 10 Jahren ihre Standards nicht erhöht hat. Es gibt keine Vorschriften bei Fliesen oder Beleuchtung. Die Investitionen der Händler waren sehr, sehr gering.

Wie sieht der Händlervertrag aus?

Pfeiffenberger: Es sind ein paar Seiten, die auch für Nicht-Juristen sehr einfach zum Durchlesen und verständlich sind. Wenn man auf diesen Vertrag pochen muss, dann gibt es ein Problem. Das versuchen wir schon vorher zu lösen.

Platz 4 gibt es für Suzuki bei den Erwartungen der Händler, was den Neuwagenverkauf in den kommenden 12 Monaten betrifft, bei der Umsatzrendite ist es sogar Platz 3.

Pfeiffenberger: Ich glaube, dass die Zahlen der letzten Monate die Händler optimistisch machen. Der neue Swift ist als Neuwagen zwar teurer, doch die Kunden bekommen für die Gebrauchtwagen nun so gute Preise, dass sie bereit sind, mehr zu zahlen. In diesem Segment haben sich ja viele Mitbewerber verabschiedet. Und wir haben auch treue Kunden im Werkstattgeschäft.

Sie haben schon vor ein, zwei Jahren Veränderungen im Netz angekündigt. Wird es diese geben?

Pfeiffenberger: Wir werden Veränderungen haben, das bringt der Markt mit sich. Teils sind die Kündigungen schon erfolgt. Aber im Sinne unserer Partnerschaft wird das während der Kündigungszeit nicht kommuniziert.

Unterdurchschnittliche Bewertungen gibt es für Suzuki allerdings, wenn es um die Zukunftsfähigkeit der Herstellermarke oder Innovationen bei alternativen Antrieben geht...

Pfeiffenberger: Im 2. Halbjahr 2025 ist Marktstart für unser erstes Elektro-SUV im B-Segment: Damit bleiben wir in unserer Kernkompetenz, sprich Kleinwagen und Allrad. Wir hoffen auf marktgerechte Preise.

Welche Vorschriften gibt es für die Partner bei der E-Mobilität?

Pfeiffenberger: Auch wenn es 2025 in Richtung Elektromobilität geht, kommen wir mit minimalsten Vorschriften bezüglich Schulungen und Stromanschlüssen. Die meisten Händler haben von ihren anderen Marken bereits Erfahrungen. Wenn jemand eine Hochvolt-Schulung hat, erkennen wir diese an.

Bester unter allen 25 Marken ist Suzuki zum Beispiel bei den Vorgabezeiten für Wartungs- und Reparaturarbeiten. Warum?

Pfeiffenberger: Ein großer Vorteil ist, dass wir sehr gute Mitarbeiter in Salzburg haben, die mit den Vorgabezeiten gut umgehen können. Wenn es eine Rückrufaktion gibt, wird das zuerst von unseren Technik-Trainern umgebaut. Dann wird ein Plan erstellt, wie man das in den Werkstätten lösen kann.

Nicht zum ersten Mal loben die Partner auch die Kooperation auf Augenhöhe und die partnerschaftliche Zusammenarbeit. Wie gehen Sie da vor?

Pfeiffenberger: Das basiert auf der langjährigen Partnerschaft: Ich selbst habe 2000 bei Suzuki im Bereich Teile/After Sales begonnen, war dann zwar 5 Jahre bei einem anderen Importeur. Aber über die Technik und den Vertrieb bin ich jetzt Geschäftsführer – und auch fast alle anderen Mitarbeiter sind schon lange dabei. Viele Händler sind in Zeiten der Veränderung froh, wenn sie uns kennen – mitsamt unseren Stärken und Schwächen.

Und auch die Erreichbarkeit der Zielvorgaben wird von den Händlern und Werkstätten stark gelobt.

Pfeiffenberger: Unser Außendienst fährt zu jedem Händler und erklärt, wie wir auf die Zahlen kommen. Dann schauen wir, wie wir eine Lösung erreichen. Ziele sollen motivierend, aber auch erreichbar sein. •

Roland Pfeiffenberger beim Interview mit Heinz Müller und Stefan Binder in imperialer Kullisse nach dem A&W-Tag in der Wiener Hofburg



1. Platz



„Wichtig ist unsere langjährige Partnerschaft: Viele Händler sind in Zeiten der Veränderung froh, wenn sie uns kennen – mitsamt unseren Stärken und Schwächen.“

1.
Platz



Audi
7,55

2.
Platz



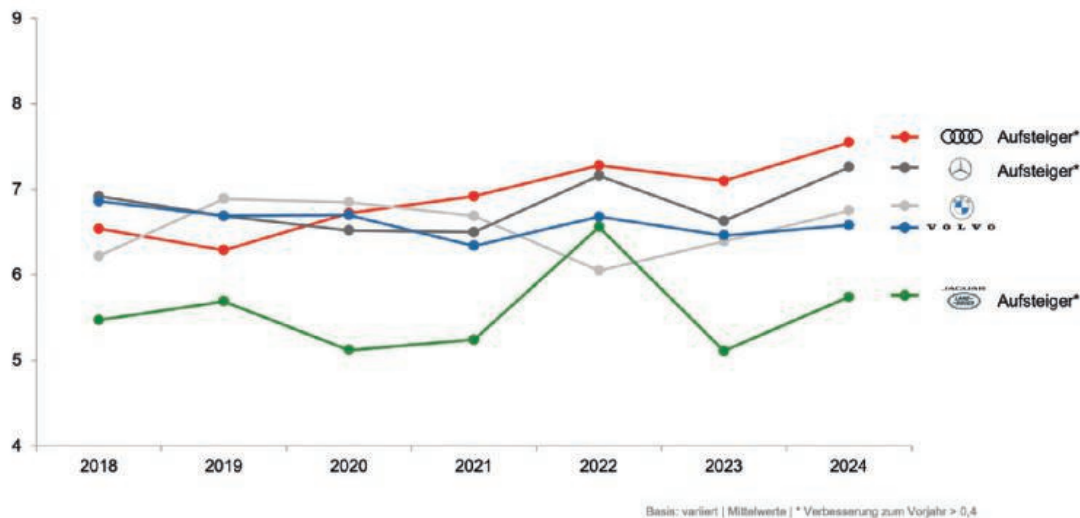
Mercedes
7,26

3.
Platz



BMW
6,75

Zeitreihe durchschnittliche Gesamtzufriedenheit Premium-Marken



Premium – nun auch bei der Zufriedenheit

Jahrelang hinkten die Premiummarken deutlich hinterher, was die Zufriedenheit der Händler betrifft: Heuer hat sich das geändert, denn alle Hersteller haben zugelegt. Alfa Romeo ist allerdings nicht mehr an Bord.

Stets waren in der Gruppe der Premiummarken 6 Hersteller vereint: zusätzlich zu den 3 deutschen Herstellern BMW, Audi und Mercedes (Reihung nach den Marktanteilen in Österreich) auch Volvo, die gemeinsam bewerteten Marken Jaguar/Land Rover sowie Alfa Romeo. Von der italienischen Stellantis-Tochter, im Vorjahr mit einer Bewertung von 5,31 auf Gruppenrang 5, mussten wir uns heuer verabschieden, da die Marktanteile über 3 Jahre nicht mehr die erforderlichen 0,5 Prozent erreichten. Somit besteht diese Gruppe nur noch aus einem Quintett. Falls Sie sich fragen sollten, warum wir Porsche nicht bewerten: Das liegt daran, dass die für eine Befragung erforderliche Zahl von 15 Händlern in Österreich nicht erreicht wird.

Audi vor Mercedes und BMW, dann folgen Volvo und Jaguar/Land Rover

Genug der Vorrede: Die Premiummarken hatten im Vergleich zu den 3 anderen Gruppen stets die unzufriedensten Händler, seit die Umfrage durchgeführt wird. Das hat sich heuer geändert, denn Audi erreichte mit einer Note von 7,55 (nach 7,10 im Vorjahr) die beste Bewertung, die je im Premiumbereich erreicht wurde. Es war nun bereits der vierte Sieg der Marke mit den vier Ringen in Folge. Deutlich aufgeholt haben auch die anderen Hersteller. Auf Platz 2 kommt auch heuer Mercedes, wo die Zufriedenheit sogar von 6,63 auf 7,26 emporgeschnellt ist. BMW, im Vorjahr Vierter, verbesserte sich von 6,39 auf 6,75, was die Bronzemedaille ergibt.

Die 5 Premiummarken rückten heuer wieder deutlich näher zusammen – alle mit steigender Tendenz!

Damit überholten die Bayern Volvo, das trotz einer Verbesserung (von 6,46 auf 6,58) auf Rang 4 zurückfiel. Und auch bei Jaguar/Land Rover geht es nach dem Absturz im Vorjahr (von 6,56 auf 5,11) wieder aufwärts – und zwar bis 5,74. • (MUE)

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

Beim Image der Marke und bei der Attraktivität der Modellpalette sind die BMW-Partner am zufriedensten, hingegen freut man sich bei Audi über Bestnoten bei der Zusammenarbeit mit den Finanz- und Versicherungssparten und den kompetenten Außendienst.

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

Interessant, dass Jaguar/Land Rover im After Sales allen anderen Marken deutlich hinterherhinkt. Ebenso spannend, dass hier auch keine andere Premiummarke eine Bestnote unter allen 25 abgefragten Herstellern erreicht.

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

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

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

Das Angebot innovativer Ausstattungen wird von den BMW-Partnern am besten bewertet; beim Storekonzept für Erlebnisqualität und Atmosphäre im Autohaus hat Mercedes die Nase vorne. Bei den Beziehungskriterien kann in der Gruppe fast nur Audi punkten.

„Vorsprung durch Vertrauen“

„Dann haben wir quattro“, hatte Audi-Markenleiter Thomas Beran im Vorjahr gesagt, als wir ihn auf das Ziel für 2024 angesprochen haben. Jetzt ist der 4. Sieg bei den Premiummarken tatsächlich Realität. Und nun?

Von Mag. Heinz Müller

Sie haben im Vorjahr recht selbstbewusst für heuer wieder einen Erfolg vorhergesagt: „Dann haben wir quattro!“ Was hat Sie damals so sicher gemacht?

Thomas Beran: Wenn wir das vierte Mal in Folge gewinnen, ist das kein Zufallstreffer: Unser Weg, sich lieber in kleinen Schritten langsam nach oben zu bewegen, hat sich ausgezahlt. Wir haben ein gewisses Selbstbewusstsein, das auf tiefem Vertrauen in die kontinuierliche Arbeit mit unseren Partnern beruht.

Was ist das nächste Ziel nach quattro?

Beran: Da ich sehr sportaffin bin, habe ich auch nichts gegen die olympischen Ringe (*lacht*).

Welchen Wert hat der Händlerradar für Audi?

Beran: Für uns ist der Händlerradar das einzige Instrument, um die Zufriedenheit der Händler und Werkstätten festzustellen, nachdem Audi in der europaweiten Befragung nicht mehr dabei ist. Das weiß auch der Hersteller. Die Umfrage ist das Spiegelbild einer Partnerschaft, die wir mit den Händlern haben. In Abwandlung unseres langjährigen Slogans „Vorsprung durch Technik“ möchte ich sagen, dass es „Vorsprung durch Vertrauen“ ist. Das wollen wir weiter ausbauen. Es ist von unschätzbarem Wert, ihre Stimmen zu hören.

Audi hat sich bei der Gesamtzufriedenheit deutlich gesteigert, von 7,10 auf 7,55. Das ist ein Niveau, das bei den Premiummarken zuvor nie erreicht wurde. Was haben Sie geändert?

Beran: Wir suchen die Nähe zu unseren Partnern, um das Vertrauen weiter wachsen zu lassen: Wir versuchen, die Komplexität weiter zu reduzieren, zum Beispiel beim Bonussystem, bei den zuvor schwierig zu verstehenden Förderprogrammen und bei den Zielvereinbarungen. Da sind wir gut weitergekommen.

Ausruhen darf man sich aber nicht, oder?

Beran: Man sieht, dass uns Mercedes im Gesamtergebnis näher gerückt ist. Das zeigt, dass wir noch besser werden müssen, sonst könnte es nicht mehr reichen.

Warum befürchten 40 Prozent der Händler sinkende Neuwagenverkäufe, obwohl es so viele neue Modelle gibt?

Beran: Die Befragung war im Sommer: Ich glaube, dass die Händler das mittlerweile anders sehen. Wir denken, dass der Gesamtmarkt 2025 gegenüber 2024 weiter ansteigen wird und gehen nicht davon aus, dass die Performance von Audi schlech-

ter wird als heuer. Im Sommer haben die Händler noch keine Details zu A5, Q5 und Q6 e-tron gewusst, da war eine gewisse Verunsicherung da.

Bei der Umsatzrendite sind die Händler zuversichtlich – mit Platz 8 unter 25 Marken. Was macht sie so sicher?

Beran: Jetzt sehen die Händler, dass die neuen Modelle greifen, mittlerweile steigt der Auftragsbestand deutlich. Die Händler verkaufen auch in höheren Segmenten mehr, also Q7 und Q8. Da bleibt dem Handel mehr. Und da auch die Ausstattungen steigen, ist das positiv für den Bruttogewinn. Im After Sales ist die Loyalisierung der Kunden wichtig, da gibt es eine große Rendite.

Heinz Müller,
Stefan Binder
(beide A&W
Verlag) mit Thomas
Beran und
Pressesprecher
Johannes Posch



Warum ist Audi bei der Kompetenz des Außendienstes Bester unter allen 25 Herstellern?

Beran: Wir gehen da einen anderen Weg und sehen den Außendienst nicht als Sprungbrett für junge Leute, die gut sind. Die Händler brauchen jemanden, der ein großes und breites Wissen im Geschäft hat. Diese Leute haben wir. Die Inhaber und Markenleiter sollen die Themen auf Augenhöhe besprechen. Und unsere Außendienstmitarbeiter sind keine Postboten, die Themen nach außen bringen, sondern Leute, die lösungsorientiert sind. Sie haben auch die Entscheidungsbefugnis vor Ort und müssen nicht alles rückfragen. Das ist für die Händler sehr wichtig.

Warum ist Audi bei den Beziehungskriterien deutlich besser als die anderen Premiummarken?

Beran: Wir haben viel mit den Händlern gemacht und versucht, die Beziehungsqualität auf eine neue Stufe zu heben. Wir sind eine Organisation, die nach wie vor performanceorientiert arbeitet, aber das gemeinsam mit den Händlern macht. •

1. Platz



Audi

„Die Umfrage ist das Spiegelbild einer Partnerschaft, die wir mit den Händlern haben. Das wollen wir weiter ausbauen. Es ist von unschätzbarem Wert, ihre Stimmen zu hören.“

Audi e-tron GT



1.
Platz



Rec...ge yourself

**„Ein großer Einfluss bei den Händler-
verträgen ist: Was gebe ich vor?
Wie lebe ich die Standards?
Da waren wir sehr lösungsorientiert.“**

Stefan Binder (und
Heinz Müller klein
am Bildschirm)
im Gespräch mit
Andreas Kostelecky



„Nähe zum Handel ist etwas Schönes“

Schneller hätte es nicht gehen können: Bereits im zweiten Jahr seiner Teilnahme ist MG „Aufsteiger des Jahres“. Ein Gespräch mit dem scheidenden Geschäftsführer Andreas Kostelecky, MBA.*

Von Mag. Heinz Müller

Kaum dabei, ist MG schon „Aufsteiger des Jahres“ und auf Platz 3 unter den kleinen Marken. Sind Sie überrascht?

Andreas Kostelecky: Das ist enorm, wirklich eine Sensation! Wenn man mit einer Marke neu anfängt, hat man Probleme, die unvermeidbar sind. Auch für einen Händler ist es ein mutiger Schritt, wenn er sich auf eine neue Marke einlässt. Wenn er von anderen Marken gewohnt ist, dass über die Schnittstellen alles super organisiert ist, verlangt er das auch vom neuen Spieler.

Das scheint jetzt zu funktionieren ...

Kostelecky: Die Kontinuität in unserem Team hat sicher auf das Ergebnis eingezahlt, wir haben nur eine Schlüsselposition getauscht. Und viele Händler habe ich aus meiner Zeit als Geschäftsführer bei Mitsubishi gekannt. Auch die Produkte verbessern sich laufend, aber das darf ein Händler ja auch erwarten. Man sieht jetzt, wie breit wir werden.

67 Prozent der MG-Händler erwarten, dass die Verkaufszahlen bei Neuwagen in den kommenden 12 Monaten steigen werden, das ist der zweithöchste Wert hinter Dacia.

Kostelecky: Man muss sagen, dass MG mit dem Line-up in eine Richtung geht, wo sich der Händler zu Hause fühlt und wo Resentiments gegenüber der Elektromobilität nicht mehr diese Rolle spielen – also mit Full- oder Plug-in-Hybrid.

Ist es eigentlich ein Vorteil, wenn man komplett neu startet?

Kostelecky: Der Vorteil ist: Wir haben keine negativ behaftete Geschichte, etwa mit Korrosionsphasen. Wir können befreit aufspielen und hochgradig Fremdfahrzeuge eintauschen. Die Händler bekommen klassische Gebrauchtwagen vom Kleinwagen bis ins C-Segment, die man gut verkaufen kann.

Bei der Umsatzrendite erwarten 53 Prozent der Händler steigende Werte, so viele wie nirgendwo sonst. Werden sich die Träume erfüllen?

Kostelecky: Man muss immer zwei Themen bewerten: Sales und

After Sales. Beim Sales haben wir durch die größere Palette mehr Chancen. Beim After Sales kommen wir von einer rein elektrischen Marke zu Autos, wo man jetzt auch Öl einfüllen kann. Da sagt jeder Händler „Danke!“. Und die Garantie von 7 Jahren, in der auch 2020er-Autos drin sind, sorgt für Werkstatttreue.

Wie sieht ein MG-Vertrag aus? Hier liegt MG bei der Weiterempfehlung unter allen Marken auf Rang 5.

Kostelecky: Er basiert auf dem Wissen der alten Verträge, die wir schon bei Mitsubishi aufgebaut haben – sie sind einfach und verständlich. Ein großer Einfluss ist: Was gebe ich vor? Wie lebe ich die Standards? Da waren wir sehr lösungsorientiert.

In 7 Fällen ist MG Bester unter allen Marken, etwa bei den Verkaufsförderungsaktionen des Importeurs.

Kostelecky: Wir kommen aus einem Nettopreissystem, wo wir keinerlei Verkaufsförderungsaktionen gesetzt haben. Heuer haben wir uns auf viele Bereiche konzentriert, etwa spezielle Zinssätze angeboten, einen Sales-Bonus ausgelobt und uns um Restwertgarantien bemüht.

Extrem positiv bewerten die Händler und Werkstätten auch den Umfang und die Kosten von Auditierungen. Warum?

Kostelecky: Das ist sicher unserer Jungfräulichkeit geschuldet. Zu Beginn hast du andere Themen, die du voranbringen musst. Aber in Zukunft wird der Hersteller sicher mehr verlangen. Es geht ja um den Point of Sale, wo man die Leistung am Kunden beurteilt. Wenn man eine gewisse Größe erreicht, sollte der Erfolg kein Zufall mehr sein.

Nummer 1 ist MG auch bei den alternativen Antrieben.

Kostelecky: Dieser Punkt gehört der Marke. Wir als Importeur und Großhändler sind ja abhängig davon, was der Hersteller bringt – und wir bringen die Produkte dann auf die Straße.

Wenn man Sie und Ihr Team länger kennt, kommt die Bestnote beim persönlichen Kontakt zu den Verantwortlichen des Importeurs nicht unerwartet ...

Kostelecky: Da gibt es ganz einfache Antworten: Wir sind erreichbar, und ich fühle mich nicht persönlich angegriffen, wenn mich ein Verkäufer anruft und etwas fragt. Ich lerne aus jedem einzelnen Gespräch etwas. Die Nähe zum Handel ist etwas Schönes, das ist Teil unserer Kultur. Aber Erfolg ist keine Einzelleistung: Wichtig ist, dass das Team auch so agiert! •



* Die Umfrage wurde im Sommer und Herbst durchgeführt, als Andreas Kostelecky, MBA, Geschäftsführer von MG war. Der Interviewtermin war schon vor dem Wechsel an der Spitze der Geschäftsführung vereinbart: Seit 1. Oktober leitet Mag. Alexander Struckl den Importeur.

”

„So nach Lust und Laune“

Basiskriterien: Ständig veränderte Margen- und Bonussysteme, Fehler bei den Gebrauchtwagen, Ärger bei der Liefertreue. Was sagt man draußen im Netz über die Importeure? Hier einige Beispiele dazu.

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

Volkswagen

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

BMW

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

Ford

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

Opel

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

Fiat

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

Toyota

„Die Händlerwertschätzung ist bei MG besonders gut.“

MG

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

Volvo

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

Jaguar/Land Rover

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

Peugeot

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

Hyundai

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

Nissan

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

Audi

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

Citroën

“

Time to say Goodbye ...

Wie reagieren Markenhändler und -werkstätten, die vom jeweiligen Importeur keinen neuen Vertrag mehr erhalten haben? Die Antworten lesen Sie hier!

Sei es der Wechsel in Richtung Retailer Modell (wie bei Stellantis), seien es neue Verträge (wie bei Ford) oder generell eine Verkleinerung des Händlernetzes (wie bei Volvo): Gründe für einen Verlust des Händlervertrages gibt es mehrere. Das mussten die Interviewer von puls Marktforschung in ihrer Befragung immer wieder feststellen: Doch wie reagieren die (ehemaligen) Partner auf diese einschneidende Änderung?

Wer erwarten würde, dass im jeweiligen Betrieb große Verunsicherung ob der Trennung von der (meist

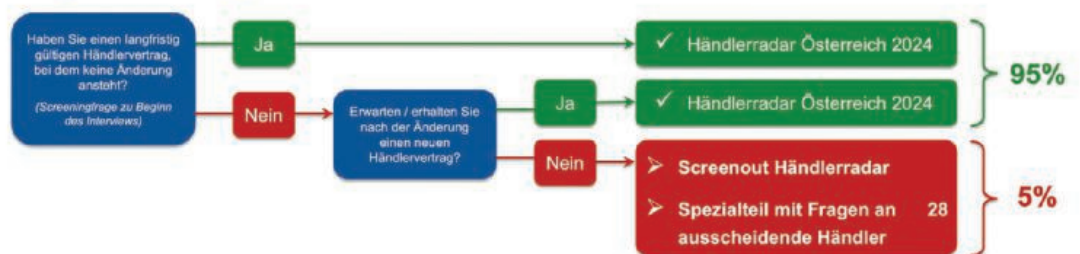
langjährigen) Marke herrscht, irrt – zumindest war dies in jenen Fällen, die hier dokumentiert sind, nicht so. Vielmehr gaben alle Befragten an, dass der Betrieb weitergeführt wird.

Gebrauchtwagen und Servicegeschäft

Allerdings sind die Perspektiven unterschiedlich: Ist es bei den einen die Suche nach einer neuen Marke, wollen sich andere auf das Gebrauchtwagengeschäft und/oder den Servicebereich konzentrieren. Die Geschäftsaussichten werden durchaus positiv eingeschätzt, wie die Grafiken auf der rechten Seite zeigen. Übrigens: Die überwiegende Mehrheit der Befragten will auch weiterhin an diesem Standort tätig sein (und ein Befragter geht in Pension). • (MUE)

Hier sehen Sie die Vorgangsweise bei den telefonischen Interviews, die im Sommer/Herbst durchgeführt wurden.

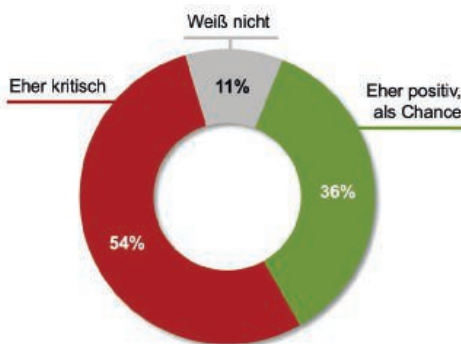
Vorgehen beim Spezialteil ausscheidende Händler



Über ein Drittel sieht das Ausscheiden als Chance

Persönliche Bewertung des Ausscheidens

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



- „Mehr Absatzmöglichkeiten. Wir können uns stärker auf die anderen Marken konzentrieren.“ (ehem. Ford-Händler)
- „Werde offener für andere Marken und hoffe, dass ich dadurch mehr Kunden gewinne. Meiner Meinung nach wird die Marke Ford in den nächsten 10 Jahren vom europäischen Markt verschwinden.“ (ehem. Ford-Händler)
- „Konzentration auf die anderen Marken. Wegfall der unzureichenden Garantievergütungen. Wegfall der Kapitalbindung.“ (ehem. MG-Händler)
- „Die langfristigen Visionen passen nicht mehr zu unserem Betrieb.“ (ehem. Mitsubishi-Händler)
- „Weniger Investitionen.“ (ehem. Seat / Cupra-Händler)
- „Es gibt Vorschriften für zukünftige Händlerpartner, die ich als nicht sinnvoll erachte.“ (ehem. Volvo-Händler)
- „Wir haben selber gekündigt, weil wir zu klein sind. Zu wenig Marge.“ (ehem. VW-Händler)
- „Mehr Freiheiten, weniger Auflagen.“ (ehem. Opel-Händler)
- „Als kleiner Händler haben wir keinen Stückzahlruck mehr.“ (ehem. VW-Händler)

Fortführung der Betriebe auch ohne den Agentur-/ Händlervertrag

Zukunftsperspektiven

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

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

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

Kein Betrieb wird geschlossen oder verkauft

Persönliche Zukunft:

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

Kein Befragter wechselt in eine andere Branche

Was passiert, wenn ein Markenhändler bzw. eine -werkstätte den Vertrag verliert?

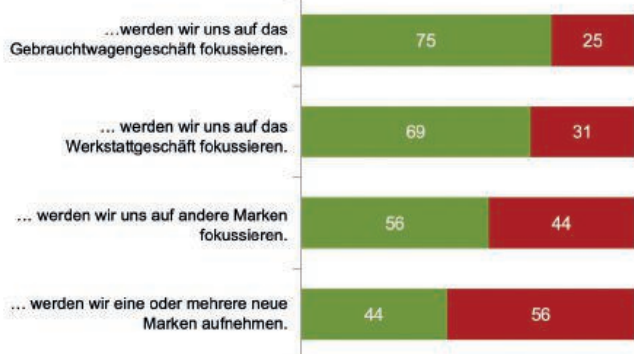
Unsere Umfrage zeigt: Kein Betrieb wird geschlossen oder verkauft, niemand wechselt in eine andere Branche!

Die meisten wollen sich auf das GW- oder Servicegeschäft konzentrieren

Pläne und Geschäftsaussichten für den Betrieb

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

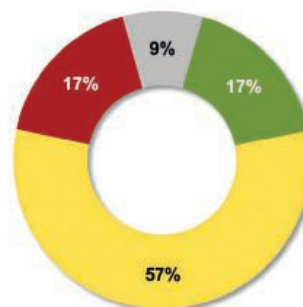
Nachdem wir keinen neuen Agentur- oder Händlervertrag mehr erhalten, ...



■ (Sehr) gut (Skalenwert 10-9)
 ■ Eher gering (Skalenwert 6-0)

■ Eher gut (Skalenwert 8-7)
 ■ Weiß nicht

Einschätzung der Geschäftsaussichten



Ambivalent sehen die ausscheidenden Partner die Geschäftsaussichten: 17 Prozent glauben an eine „sehr große“ Steigerung, 57 Prozent meinen „eher gut“. Nur 17 Prozent befürchten schlechtere Zeiten.

”

„Hohe Identifikation“

Was begeistert Markenhändler und -werkstätten an ihrem Hersteller bzw. Importeur? Auf dieser Seite haben wir fast ausschließlich positive Meinungen aus dem Netz zusammengestellt.

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

Seat/Cupra

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

BMW

„Das Design und der Vorsprung durch Technik.“

Audi

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

Mini

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

Volvo

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

Mercedes

“

Mit Optimismus ins nächste Jahr



Angelika Rothermund ist Senior Consultant bei der puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg

Wie ist die Stimmung in den Händlernetzen? Wie fühlen sich die Händler durch die Importeure in ihrer Arbeit unterstützt? Diesen Fragen ging unser Händlerradar in der mittlerweile siebten Erhebungswelle 2024 nach. Nach der Lektüre aller Ergebnisse gilt es für die Importeure nun, die wichtigsten Informationen zu filtern und konkrete Maßnahmen daraus abzuleiten. Denn egal, ob ihre Marke zu den Gewinnern oder zu denjenigen zählt, die sich eher im unteren Bereich des Rankings bewegen, egal, ob sie sich im Vergleich zum Vorjahr verbessert oder verschlechtert haben: Wir empfehlen allen Importeuren, sich mit den Bewertungen „ihrer“ Händler in den Einzelkriterien auseinanderzusetzen und Handlungsfelder zu identifizieren, in denen sie sich weiterentwickeln können. Wenn dies auch jeder Importeur für seine Marke individuell analysieren sollte, so zeigen sich doch Themen, die generell in der Beziehung zu den Händlern „Luft nach oben“ haben. Das Kriterium mit der im Durchschnitt schlechtesten Bewertung über alle Marken ist die Unterstützung des Gebrauchtwagen-Verkaufs durch den Importeur, gefolgt

vom Einbezug der Händler bei Entscheidungen des Importeurs. Vor allem Letzteres spiegelt sich auch in den Original-Statements wider, wo sich die Händler mehr Mitspracherecht oder die Berücksichtigung regionaler Gegebenheiten wünschen oder auch einfach nur vorschlagen: „Man sollte sich hin und wieder zusammensetzen und reden.“ Konkret nach Unterstützungswünschen für zukünftige Erfolge gefragt, werden neben einer Verbesserung der Zusammenarbeit und Prozesse am häufigsten die Modell- und Preispolitik genannt, so etwa „Modelle für die breite Bevölkerung“ zu entwickeln oder die „Preise bei E-Mobilität anzupassen gegenüber der Konkurrenz aus China“. Auch wenn sich viele Händler nicht genügend unterstützt fühlen, zeigen die Ergebnisse des Händlerradars aber auch die überwiegende Zuversicht der Händler, auch in Zukunft als Vertriebspartner eine wichtige Rolle zu spielen. Zudem ist der Optimismus bezüglich der Verkaufszahlen und der Umsatzrendite im Vergleich zum Vorjahr erneut gestiegen. Starten wir mit diesem Optimismus ins nächste Jahr!

Angelika Rothermund

Freude bei den Preisträgern

Die Preise für die 3 Erstplatzierten im Bereich After Sales wurden am „A&W-Tag“ in der Hofburg übergeben.

Das erste Teilergebnis des Händlerradars, der Bereich After Sales, wurde vorab ausgewertet, um die 3 Erstplatzierten im Rahmen des „A&W-Tages“ in der Wiener Hofburg ehren zu können.

Platz 1 ging an Mitsubishi: Jürgen Höller, Chef des Importeurs, nannte neben der langfristigen Ausrichtung von Denzel und der starken Teamleistung auch das Zentrallager in Wien als einen der wichtigsten Punkte, die den Sieg gebracht hätten: „Wir bringen noch in der Nacht die Teile zu den Händlern!“ • (MUE)

Alle Details dazu finden Sie auf den Seiten 40/41!



Preisübergabe am „A&W-Tag“ nach der Präsentation von Konrad Weißner (r.): Roland Pfeiffenberger (Suzuki), Jürgen Höller (Mitsubishi) und Gerda Jordan-Ginzinger (Seat/Cupra)



Die Entwicklung der einzelnen Marken seit 2016

„Große Freude mit dem jeweiligen Importeur auf der einen Seite, aber auch Ärger auf der anderen.“

Mag. Heinz Müller,
Chefredakteur

„Vorsicht: Erfolg ist vergänglich: Dies gilt vor allem, wenn das Angebotsportfolio nicht angepasst wird.“

Dr. Konrad Weßner,
Geschäftsführer
puls Marktforschung,
Schwaig bei Nürnberg

„Der Optimismus bezüglich der Verkaufszahlen und der Umsatzrendite ist im Vergleich zum Vorjahr erneut gestiegen. Starten wir mit diesem Optimismus ins nächste Jahr!“

Angelika Rothermund,
Senior Consultant
puls Marktforschung,
Schwaig bei Nürnberg

Gruppe	Importeur	2024		2023		2022		2021		2020		2019		2018		2017		2016	
		Ø-Note	Rang	Ø-Note	Rang	Ø-Note	Rang	Ø-Note	Rang	Ø-Note	Rang	Ø-Note	Rang	Ø-Note	Rang	Ø-Note	Rang	Ø-Note	Rang
Große Marken	Seat/Cupra	7,95	1	7,95	1	7,51	3	8,42	1	7,75	3	7,83	1	7,56	2	2,68	16	2,04	1
Kleine Marken	Mitsubishi	7,86	2	7,95	1	7,64	1	7,43	5	7,66	5	7,25	6	7,42	4	2,41	5	2,20	4
Große Marken	Škoda	7,75	3	7,25	7	7,40	4	7,90	2	7,81	2	7,53	3	7,23	6	2,52	9	2,09	2
Kleine Marken	Suzuki	7,64	4	7,41	5	7,34	6	7,68	3	7,68	4	7,49	4	7,52	3	2,37	3	2,27	7
Mittelgroße Marken	Mazda	7,61	5	7,51	3	7,57	2	7,25	6	7,95	1	7,41	5	7,24	5	2,21	1	2,16	3
Kleine Marken	MG	7,58	6	6,70	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Premium-Marken	Audi	7,55	7	7,10	10	7,28	8	6,92	8	6,72	13	6,29	18	6,54	13	2,51	7	2,24	6
Premium-Marken	Mercedes-Benz	7,26	8	6,63	15	7,16	9	6,50	14	6,52	15	6,69	11	6,92	10	2,39	4	2,22	5
Große Marken	Volkswagen	7,19	9	6,94	12	7,00	10	6,57	13	6,89	9	6,99	7	7,00	9	2,51	7	2,27	7
Mittelgroße Marken	Dacia	6,96	10	7,14	9	6,21	15	6,66	11	7,19	7	6,34	17	6,05	20	2,72	14	2,63	14
Große Marken	Hyundai	6,87	11	7,51	3	7,32	7	6,60	12	6,31	19	6,92	8	6,40	14	3,01	20	2,86	20
Kleine Marken	Mini	6,80	12	6,97	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Premium-Marken	BMW	6,75	13	6,39	17	6,04	17	6,69	10	6,85	11	6,89	9	6,22	17	2,79	17	2,58	12
Premium-Marken	Volvo	6,58	14	6,46	16	6,68	12	6,34	16	6,70	14	6,69	11	6,86	11	2,27	2	2,28	9
Mittelgroße Marken	Kia	6,57	15	6,88	13	6,84	11	7,56	4	6,99	8	7,59	2	7,03	8	2,64	12	2,37	10
Mittelgroße Marken	Toyota	6,45	16	7,28	6	6,48	14	6,29	17	6,18	20	5,46	22	5,67	22	3,03	22	3,06	24
Große Marken	Renault	6,19	17	6,35	18	6,09	16	6,13	18	6,41	16	6,44	15	6,35	15	2,62	11	2,90	21
Kleine Marken	Nissan	5,96	18	5,47	22	5,29	21	5,67	21	5,57	21	4,70	25	6,20	18	2,82	18	2,92	22
Premium-Marken	Jaguar/Land Rover	5,74	19	5,11	24	6,56	13	5,24	22	5,12	23	5,69	21	5,47	24	2,98	19	3,04	23
Große Marken	Ford	5,38	20	5,71	19	5,51	18	6,43	15	6,79	12	6,66	13	6,69	12	2,75	16	2,79	182
Mittelgroße Marken	Peugeot	5,38	20	5,68	20	4,84	24	5,12	23	4,88	24	4,96	23	5,27	25	3,14	24	3,18	25
Mittelgroße Marken	Opel	5,33	22	5,03	26	4,39	25	4,48	25	4,60	25	6,44	15	6,31	16	2,54	10	2,42	11
Kleine Marken	Citroën	5,24	23	4,96	27	5,10	22	4,95	24	5,36	22	4,93	24	5,67	22	3,33	25	2,74	15
Kleine Marken	Jeep	5,16	24	5,61	21	5,41	20	6,83	9	6,86	10	6,88	10	7,59	1	2,42	6	2,78	17
Mittelgroße Marken	Fiat	4,99	25	5,06	25	5,05	23	5,78	20	6,39	17	5,91	20	5,87	21	3,01	20	2,76	16
Kleine Marken	Honda **	-	-	7,24	8	7,38	5	7,05	7	7,26	6	6,65	14	7,14	7	2,72	14	2,79	18
Premium-Marken	Alfa Romeo **	-	-	5,31	23	5,42	19	5,95	19	6,39	17	5,96	19	6,12	19	3,03	22	2,60	13
Gesamt			6,63		6,56		6,41		6,55		6,62		6,57		6,58		2,69*		2,56*

* nach der alten Berechnungsmethode (Schuldenkale)
** gesunkener Marktanteil, keine Bewertung mehr möglich

MARKE & HÄNDLER 24

Der Wegweiser durch den
österreichischen Automobilhandel



In Kooperation mit



Wie viele Händler und Werkstätten hat VW? Welche Chancen bietet der Bestand von Opel? Gibt es Newcomer, die Händler suchen?

Drei Fragen, auf die es Antworten gibt – im akribisch recherchierten Booklet „Marken & Händler“, dessen jüngste Ausgabe Anfang Oktober gemeinsam mit „AUTO & Wirtschaft“ verschickt wurde.*

Auf 84 Seiten finden Sie die wichtigsten Ansprechpartner aller Importeure für Händler und Werkstätten, die Entwicklung der Marktanteile und die aktuellen Bestandszahlen.

Wir haben auch recherchiert, welche neuen Marken in Österreich auf den Markt drängen (oder schon hier zu finden sind).

Wer lieber digital sucht: Die Daten zu allen Marken sind auch im Internet!

www.automobil-handel.at/



* Haben Sie Interesse an diesem Booklet?

Dann schicken Sie uns bitte ein E-Mail mit Namen und Anschrift an info@awverlag.at!

DER NEUE CUPRA TERRAMAR



Ab € 33.900,-¹
oder ab € 280,- mtl.²



CUPRA

THERE IS NO SECOND

Es gibt keinen Zweiten. Denn nur der Erste zeigt, wo es langgeht. Erlebe den neuen SUV von CUPRA als klassischen Verbrenner, Allrad, Mild-Hybrid und Plug-in-Hybrid mit einer elektrischen Reichweite von über 120 km. Jetzt bei deinem CUPRA Partner.

[CUPRAOFFICIAL.AT/TERRAMAR](https://cupraofficial.at/terramar)

1) Unverbindl. empf., nicht kart. Richtpreis inkl. MwSt. und NoVA. Im Angebotspreis bereits berücksichtigt: € 1.000,- Finanzierungs- und € 500,- Versicherungsbonus bei Finanzierung und Abschluss einer KASKO über die Porsche Bank Versicherung, € 500,- Servicebonus bei Finanzierung und Abschluss eines Service- oder Wartungsproduktes über die Porsche Bank. Für Privatkunden, Mindestlaufzeit 36 Monate, Mindest-Nettokredit 50 % vom Kaufpreis, gültig bis 31.12.2024 (Antrags-/Kaufvertragsdatum). Boni sind unverbindl., nicht kart. Nachlässe inkl. USt. und NoVA. 2) Privatkunden-Angebot im Restwert Leasing der Porsche Bank inkl. USt. und NoVA, zzgl. gesetzl. Vertragsgebühr € 181,49, keine Bearbeitungskosten, Gesamtleasingbetrag € 33.601,55, Laufzeit 60 Monate, 10.000 km/Jahr, Eigenleistung (VZ-Depot) € 8.099,20, Restwert € 16.155,-, Sollzinssatz fix 6,42 %, Effektivzinssatz fix 7,52 %, Gesamtbetrag € 41.175,69, Abschluss einer vollKASKO sowie eines Service- oder Wartungsproduktes der Porsche Bank Versicherung vorausgesetzt. Bereits berücksichtigt: € 1.000,- Porsche Bank Bonus, € 500,- Versicherungsbonus bei Finanzierung und Abschluss einer KASKO über die Porsche Bank Versicherung, € 500,- Servicebonus bei Finanzierung und Abschluss eines Service- oder Wartungsproduktes über die Porsche Bank. Für Boni gilt: für Privatkunden, Mindestlaufzeit 36 Monate. Die Boni sind unverbindl., nicht kart. Nachlässe inkl. USt. und NoVA und werden vom Listenpreis abgezogen. Angebot gültig bis 31.12.2024 (Antrags- und Kaufvertragsdatum). Stand 04.09.2024. 3) 5 Jahre Garantie oder 100.000 km Laufleistung, je nachdem, was früher eintritt. Verbrauch: 0,4 - 9,7l/100 km. CO₂-Emission: 10 - 220 g/km. Stromverbrauch: 17,6 - 19,0 kWh/100 km. Symbolfoto. Stand 11/2024.

5 JAHRE
GARANTIE³