



SCHWACKE
Marken
Monitor

2012

BEILAGE MIT AUTOHAUS 13/2012

WWW.AUTOHAUS.DE/MARKENMONITOR

AUTOHAUS **EXTRA**



Kundenbindung bis zum nächsten Autokauf.

Mit unseren Garantie- und Kundenkontakt-Programmen binden Sie Ihre Kunden dauerhaft an Ihr Haus.

- Bis zu 10 Jahre Garantie
- Professionelles Kundenbindungs-Center
- Persönliche Betreuung
- Optimales Schadenmanagement
- Schnelle Schadenregulierung
- Qualifiziertes CallCenterRecht

CarGarantie:
Ihr Garantie- und Kundenbindungs-Spezialist.



CarGarantie[®]
takes the risk out



8 Überblick Ergebnisse 2012:
Zufriedenheit auf Rekordniveau

12 Hersteller-Händler-Beziehungen:
Eine Frage der Größe?

34 Gesamtsieger Porsche im Detail

Inhalt

- 4 Editorials**
... von AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel und Schwacke-Geschäftsführer Michael Bergmann
- 5 Grußworte**
... von Axel Berger (CarGarantie), Marion Johl (Santander) und Malte Krüger (mobile.de)
- 6 Preisverleihung**
Impressionen der Preisverleihung des SchwackeMarkenMonitor 2012
- 8 Überblick**
Die wichtigsten Ergebnisse 2012 anschaulich zusammengefasst
- 12 Kommentar**
Hersteller-Händler-Beziehungen: Eine Frage der Größe?
- 14 Einzelergebnisse**
Die Ergebnisse der 28 Marken auf je einer Seite im Detail
- 14 Audi**
Platz 3 deutsche Premiumfabrikate
- 15 BMW**
Sieger deutsche Premiumfabrikate
- 16 Chevrolet**
Renditezufriedenheits-Aufsteiger
- 17 Chrysler**
Gesamt-Schlusslicht 2012
- 18 Citroën**
Letzter große Importfabrikate
- 19 Fiat**
Keine Zufriedenheitssteigerung
- 20 Ford**
Rang 3 deutsche Volumenfabrikate
- 21 Honda**
Sinkende Zufriedenheitswerte
- 22 Hyundai**
Top-Aufsteiger Zufriedenheit
- 23 Kia**
Weiter im Aufwärtstrend
- 24 Land Rover**
Sieger Renditezufriedenheit
- 25 Mazda**
Marktanteil u. Zufriedenheit fallen
- 26 Mercedes**
Silber deutsche Premiumfabrikate
- 27 Mini**
Platz 2 Gesamtwertung
- 28 Mitsubishi**
Rang 2 kleine Importfabrikate
- 30 Nissan**
Einer der Aufsteiger 2012
- 31 Peugeot**
Große Zufriedenheitssteigerung
- 32 Opel**
Weiterhin hohe Werte
- 34 Porsche**
Platz 1 Gesamt und Nischenfabrikate
- 36 Renault**
Hinteres Drittel Gesamtwertung
- 37 Seat**
Rang 5 große Importfabrikate
- 38 Skoda**
Silber große Importfabrikate
- 39 Smart**
Überraschungsaufsteiger
- 40 Subaru**
Sieger kleine Importfabrikate
- 42 Toyota**
Sieger große Importfabrikate
- 44 Suzuki**
Platz 3 kleine Importfabrikate
- 45 Volvo**
Konstant hohe Zufriedenheit
- 46 Volkswagen**
Sieger deutsche Volumenfabrikate

IMPRESSUM

AUTOHAUS Spezial
SchwackeMarkenMonitor 2012
erscheint in AUTOHAUS 13/2012
Herausgeber: Prof. Hannes Brachat
Chefredakteur: Ralph M. Meunzel

Redaktion/Koordination:
Prof. Dr. Willi Diez, Franziska Ziegler
Studieninhalt: Schwacke
Herstellung: Maren Krapp (Ltg.)
Layout: Sabine Winzer, Franziska Ziegler

Druck: Stürtz GmbH, 97080 Würzburg
Verlag: Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Straße 30, 81549 München,
Tel. 089/203043-1115, www.autohaus.de
Anzeigen: Petra Willmeroth (Ltg.)

Fotos: Hersteller, Schwacke, fotolia, istock
Copyright: Kopie und Weiterverwendung
des SchwackeMarkenMonitor 2012 ganz
oder in Auszügen nur mit Quellenangabe:
Schwacke und AUTOHAUS.



Ralph M. Meunzel, Chefredakteur AUTOHAUS: „AUTOHAUS und Schwacke präsentieren Ihnen in dieser Kurzfassung des SchwackeMarkenMonitor exklusiv die wichtigsten Ergebnisse pro Fabrikat.“



Michael Bergmann, Geschäftsführer Schwacke: „Wir schaffen mit unseren Dienstleistungen Transparenz in der Händlerzufriedenheit sowie eine objektive und präzise Entscheidungsbasis für unsere Kunden.“

Mit einer Schulnote von 2,65 hat die Händlerzufriedenheit in diesem Jahr einen neuen Bestwert erreicht. Noch nie zuvor waren die deutschen Autohändler in dieser Form mit ihren Herstellern und Importeuren zufrieden. Dafür sorgte auch ein außergewöhnlich positives gesamtwirtschaftliches Umfeld. Ein weiterer Treiber ist sicher die Zufriedenheit mit der Rendite (von 2,88 auf 2,69 gestiegen), die allerdings nicht direkt in die Bewertung einfließt. Klar ist aber, dass ohne eine vernünftige Umsatzrendite die Zufriedenheit des Handels leidet. Prof. Dr. Willi Diez, der die Zufriedenheit gemeinsam mit Schwacke und den Marktforschern von Puls nun zum 15. Mal ermittelt hat, stellt bereits seit 2008 einen Aufwärtstrend fest.

Zwölf Marken liegen in der Zone der Zufriedenheit (bis 2,5), vierzehn in der Zone der Indifferenz, und nur noch zwei müssen sich mit der Zone der Unzufriedenheit (ab 3,0) abfinden. 2011 waren das noch sieben Fabrikate. Unter den Aufsteigern finden wir Hyundai, VW, Peugeot, Renault und Audi. Am zufriedensten sind die Porsche-Händler mit 2,20. Der Vorjahressieger Jaguar (2011: 2,04) fiel leider aus der Bewertung. Verschlechtert haben sich nur fünf Marken, allerdings in homöopathischen Dosen.

Das laufende Jahr stellt die Branche mit dem schwächer werdenden Markt vor neue Herausforderungen. Die taktischen Zulassungen nehmen spürbar zu. Das wird sich auch bei der Rendite bemerkbar machen. Die Wachstumsziele der Hersteller kann der Markt derzeit nicht erfüllen. Der Absatzdruck steigt.

Die aktuellen Ergebnisse stehen in diesem Heft in attraktiver Kurzfassung für unsere Leser exklusiv zur Verfügung. Meine Kollegin Franziska Ziegler hat die wichtigsten Aspekte zur Händlerzufriedenheit für Sie zusammengestellt.

Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS

Die deutsche Händlerschaft steht im Fokus von Schwacke. Darum treffen wir uns regelmäßig mit Autohausbesitzern, darum sind wir auf Händler tagungen, und darum bieten wir SchwackeNet an, das einzige Online-Gebrauchtwagen-Management-System im deutschen Markt.

Unsere wichtigste Aufgabe ist es, Markttransparenz für unsere Kunden zu schaffen, damit sie durch unsere unabhängigen und aktuellen automobilen Daten, Applikationen und Beratungen gut informierte und dadurch bessere Entscheidungen bei jedem Kauf-, Verkaufs- und Leasingvertrag treffen können.

Unsere Kunden sind neben Händlern auch Hersteller und Importeure. Um deren Verhältnis besser zu beleuchten, haben wir vor mittlerweile 15 Jahren den SchwackeMarkenMonitor erfunden. Seither wird Deutschlands größte Händlerzufriedenheitsstudie stets jährlich präsentiert und von allen Beteiligten mit großer Sorgfalt ausgewertet.

Die verbesserten Ergebnisse der letzten Jahre zeigen: Die Hersteller haben verstanden, dass zufriedene Händler ein wichtiger Erfolgsfaktor für eine Marke sind. Gerade in unsicheren Zeiten ist ein Schulterschluss zwischen Händler und Hersteller von großer Bedeutung. Beide müssen zusammenarbeiten, um eine realistische Zahl von Neuwagen zu verkaufen, einen professionellen Service anzubieten und um den Kunden immer in den Vordergrund zu stellen.

Schwacke trägt mit seiner Dienstleistung dazu bei, das Verhältnis zwischen Herstellern und Händlern zu verbessern. Wir gratulieren den Gewinnern und hoffen, dass sich der Trend zu zufriedeneren Händlern im nächsten Jahr weiter fortsetzt.

Michael Bergmann
Geschäftsführer Schwacke



Axel Berger, Vorstandsvorsitzender CarGarantie:
„Nur mit optimalen Leistungen und Produkten ist ein Autohaus dauerhaft erfolgreich.“



Marion Johl, Generalbevollmächtigte Santander:
„Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer ist besonders wichtig.“



Malte Krüger, Geschäftsführer mobile.international:
„Wir geben Autohäusern Insider-Wissen, mit dem sie den Online-Handel voll ausschöpfen.“

Als Garantie- und Kundenbindungs-Spezialist steht Ihnen CarGarantie zu allen Fragen rund um die Garantie immer gern zur Verfügung. Ein Autohaus kann eine andauernde erfolgreiche Positionierung im Markt nur mit optimalen Leistungen erreichen. Dabei ist es gut, wenn man sich auf Partner verlassen kann, die nicht nur erstklassige Produkte zur Verfügung stellen, sondern auch genauso viel Wert auf die professionelle Abwicklung aller Vorgänge rund um das Produkt legen. Dieser professionelle Gesamtprozess beeinflusst letztlich nachhaltig die Kundenzufriedenheit. Um Prozesse immer wieder auf den Prüfstand zu stellen, benötigt es auch regelmäßige Umfragen oder Check-ups wie den SchwackeMarkenMonitor. Dieser hat sich inzwischen als ein wichtiger Branchen-Seismographen etabliert.

Als Dienstleister der Branche engagiert sich CarGarantie über den Bereich Garantie hinaus, um ein erfolgreiches Autohausgeschäft ganzheitlich zu fördern. Umso mehr freut es uns, dass wir beim SchwackeMarkenMonitor wieder mit dabei sind, und gratulieren allen Gewinnern recht herzlich.

Mit den besten Grüßen

Axel Berger
Vorstandsvorsitzender CarGarantie

In diesem Jahr feiert der SchwackeMarkenMonitor sein fünfzehnjähriges Jubiläum. Wir gratulieren herzlich! Unter der Leitung von Professor Dr. Willi Diez untersucht auch der aktuelle SchwackeMarkenMonitor 2012 die Zufriedenheit des Kfz-Handels mit Herstellern und Importeuren.

Der Wettbewerb auf dem deutschen Kfz-Markt ist von jeher sehr anspruchsvoll – die vertrauensvolle Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer ist deswegen besonders wichtig. Die Santander Consumer Bank arbeitet seit vielen Jahren mit Händlern und Herstellern aller Marken partnerschaftlich zusammen. Es ist uns daher ein besonderes Anliegen, das Kfz-Geschäft für unsere Partner in Industrie und Handel erfolgreich mitzugestalten.

Wir gratulieren allen Gewinnern und freuen uns auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2012!

Mit herzlichen Grüßen
Ihre Santander Consumer Bank AG

Marion Johl
Generalbevollmächtigte/Vertriebsleiterin
Kfz bei der Santander Consumer Bank

Wir gratulieren den Gewinnern des diesjährigen SchwackeMarkenMonitor! Das positive Feedback aus Befragungen bestätigt natürlich das eigene Handeln, sollte aber gleichzeitig Ansporn für mehr sein. Denn nur wer die Bedürfnisse seiner Vertragspartner und Kunden kennt, kann sie noch besser beim Abverkauf unterstützen. Im Internet-Fahrzeughandel steht und fällt die Kundenzufriedenheit und das langfristige Vertrauen mit der Qualität der Plattform und ihrer Services. Deshalb arbeiten wir bei mobile.de gemeinsam mit unseren Händlern konkret an der Weiterentwicklung unserer Produkte. Unter dem Motto „Mitreten und Mitgestalten“ haben wir hierfür eine eigene Initiative gegründet. Zusätzlich suchen wir den Austausch mit dem Handel auf Tagungen und Workshops. Ziel ist es, Autohäusern Insider-Wissen an die Hand zu geben, mit dem sie das Potenzial des Online-Fahrzeughandels voll ausschöpfen können. Gleichzeitig lernt mobile.de im direkten Gespräch von seinen Kunden für die Zukunft.

Ihr

Malte Krüger
Geschäftsführer mobile.international GmbH

Zufriedenheits-Sieger

PREISVERLEIHUNG 2012 – Am 1. Juni prämierte Schwacke auf der AMI in Leipzig die Gewinner des SchwackeMarkenMonitor 2012.



1 Gruppenbild bei der Siegerehrung **2** Michael Bergmann (Geschäftsführer Schwacke) und Prof. Dr. Willi Diez (Direktor des Instituts für Automobilwirtschaft und wissenschaftlicher Leiter des SchwackeMarkenMonitor **3** Porsche, Sieger Gesamtzufriedenheit und Nischenfabrikate: Klaus Zellmer (Porsche) und Thomas Henrici (Porsche-Händlerverband) **4** VW, Sieger deutsche Volumenhersteller: Werner Eichhorn



(VW) und Thomas Seifried (VW-/Audi-Händlerverband) **5** BMW, Sieger deutsche Premiumfabrikate: Manfred Bussmann (BMW Vertriebsregion Ost) und Michael Fritze (BMW-Autohaus Fritze) **6** Subaru, Sieger kleine Importfabrikate: Thomas Knauber (Subaru-Händlerbeirat) und Volker Dannath (Subaru) **7** Toyota, Sieger große Importfabrikate: Ulrich Selzer (Toyota) und Michael Martin (Toyota-Händlerverband)



3

4

5

6

7

Fotos: Schwacke

IHR ANSPRUCH UNSER ANTRIEB

Der Fachhandel vor Ort ist der Motor des Automobilmarktes.

Deshalb hören wir Ihnen als unserem ersten Kunden ganz genau zu. Deshalb entwickeln wir Produkte und Services, die Ihnen wirklich helfen, besser zu verkaufen. Und deshalb unterstützen wir Sie mit handelsgerechten Support-Ideen. Das macht unsere Kunden so erfolgreich – und uns zum Marktführer unter den unabhängigen Autobanken. Stellen Sie ruhig Ansprüche. Ihr persönlicher Händler-Berater befindet sich ganz in Ihrer Nähe.



WERTE
AUS IDEEN

www.santander.de



Audi zeigt sich zwar mit herausragenden Werten bei Produkt und Marke. Dennoch reicht es nur für Rang 3 der deutschen Premiumfabrikate, knapp mit 0,01 Notenpunkten hinter Mercedes.



Markenprofil:
Seite 14

BMW sichert sich Platz 1 bei den Premiumfabrikaten. Seit vielen Jahren zeichnen sich die Münchener durch konstant hohe Zufriedenheit aus. Ein weiterer Schub bei Produkt- und Vertriebspolitik führt zur Spitzenposition.



Markenprofil:
Seite 15

Chevrolet rückt dank eines Zufriedenheitsanstiegs auf Rang 6 der kleinen Importfabrikate vor. Zudem konnte die Marke die Renditezufriedenheit am meisten steigern: um ganze 0,91 Prozent.



Markenprofil:
Seite 16

Auch wenn die Händler etwas zufriedener sind als im Vorjahr, landet Chrysler nicht nur bei den kleinen Importfabrikaten auf dem letzten Platz, sondern auch in der Gesamtauswertung.



Markenprofil:
Seite 17

Citroën bildet trotz einer Zufriedenheitssteigerung erneut das Schlusslicht der großen Importfabrikate. Im Gesamtranking überholt die Marke aber den dort nun Letztplatzierten Chrysler.



Markenprofil:
Seite 18

Zufriedenheit auf Rekordniveau

MARKENMONITOR 2012 – Wie zufrieden waren die deutschen Automobilhändler mit ihren Herstellern?

VON PROF. DR. WILLI DIEZ

Das Jahr 2011 war ein außergewöhnliches Autojahr. Zwar bewegten sich die Neuwagenverkäufe mit 3,17 Millionen Einheiten im Rahmen der Erwartungen. Die Umsatzrendite im deutschen Automobilhandel stieg aber auf über zwei Prozent – ein Wert, der letztmals im Wiedervereinigungsboom Anfang der 1990er Jahre erzielt wurde. Verantwortlich für diese Entwicklung war die Tatsache, dass Hersteller und Händler fast alles richtig gemacht haben: Die Hersteller haben darauf verzichtet, Fahrzeuge in den Markt zu drücken, und die Händler haben die Gunst der Stunde für bessere Margen im Neu- und Gebrauchtwagengeschäft genutzt. Kein Wunder, dass die Händler mit dem Jahr 2011 zufrieden sein konnten.

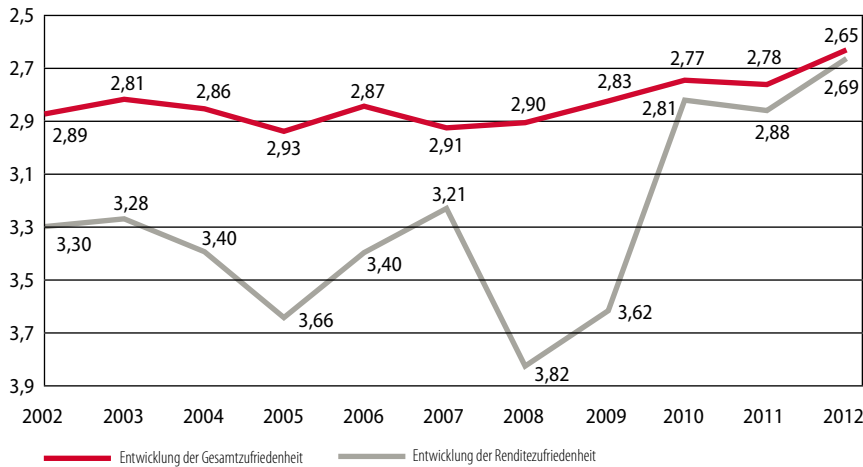
Neuer Rekordwert bei Zufriedenheit

Mit einem Durchschnittswert von 2,65 (Vorjahr: 2,78) auf der Schulnotenskala erreichte die im Rahmen des Schwacke-MarkenMonitor 2012 ermittelte Händlerzufriedenheit auf Basis einer Stichprobe von 1.020 telefonischen Interviews den mit Abstand höchsten Wert, der bislang erzielt wurde (Abb. 1). Wenig überraschend stieg auch die Zufriedenheit mit der Umsatzrendite mit einem Wert von 2,69 auf einen neuen Spitzenwert (Vorjahr: 2,88).

Anstieg in allen fünf Kategorien

Den stärksten Anstieg der Zufriedenheit der Händler mit ihren Herstellern gab es bei der Vertriebspolitik sowie bei der Netzpolitik und allgemeinen Zusammenarbeit (Abb. 2). Ein nur geringfügiger Anstieg war

1 ENTWICKLUNG GESAMT- UND RENDITEZUFRIEDENHEIT 2002 BIS 2012



Alle Grafiken und Tabellen: Quelle: SchwackeMarkenMonitor 2012

im Bereich von Produkt und Marke zu verzeichnen, aber hier bewegt sich die Zufriedenheit der Händler schon seit vielen Jahren auf einem ohnehin hohen Niveau.

VW ist Aufsteiger des Jahres

Obwohl bei 23 von 28 erfassten Fabrikaten die Zufriedenheit gestiegen ist, gab es bei den Rankings in den verschiedenen Gruppen einige überraschende Verschiebungen. So belegte Volkswagen erstmals in der Geschichte des SchwackeMarkenMonitor den ersten Rang bei den großen Volumenfabrikaten – vor Opel und Ford (Abb. 3). Getrieben durch sehr hohe Zufriedenheitswerte hinsichtlich Fahrzeug-Qualität und Marken-Image, aber auch durch Verbesserungen bei der Vertriebs- und Netzpolitik stieg die Zufriedenheit der Volkswagen-Händler von 2,62 im Vorjahr auf 2,35. Auch bei Opel und Ford waren höhere Zufriedenheitswerte zu verzeichnen. So verbesserte sich die Zufriedenheit der Opel-Händler von 2,60 auf 2,40, die der Ford-Händler von 2,68 auf 2,63.

BMW siegt bei Premiumfabrikaten

Ein auf den ersten Blick kurioses Ergebnis gab es bei den deutschen Premiumfabrikaten. BMW weist hier die höchsten Zufriedenheitswerte auf, obwohl die Marke in den fünf verschiedenen Bereichen nur einmal auf dem ersten Platz landete. Überraschend ist dieses Ergebnis jedoch nur auf den ersten Blick, denn bereits seit vielen Jahren zeichnet sich die Münchener Marke durch konstant hohe Zufriedenheitswerte

2 ÜBERBLICK ERGEBNISSE

Beziehungsfeld	2012	2011	Veränd.
Produkt und Marke	2,31	2,35	+ 0,04
Vertriebspolitik	2,76	2,90	+ 0,14
GW-Geschäft	3,06	3,18	+ 0,12
After Sales	2,71	2,84	+ 0,13
Netzpolitik/allgemeine Zusammenarbeit	2,58	2,72	+ 0,14
Gesamtzufriedenheit	2,65	2,78	+ 0,13

Hinweis: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden

in allen Bereichen aus. Diese Ausgeglichenheit und ein nochmaliger Zufriedenheitsschub im Bereich der Produkt- und Vertriebspolitik führte schließlich zur Spitzenposition im Ranking (Abb. 4).

Mercedes-Händler unzufriedener

Während auch die Audi-Händler zufriedener als im Vorjahr waren, ist Mercedes eines der wenigen Fabrikate, bei dem die Zufriedenheit – wenngleich nur leicht – gesunken ist. Verantwortlich dafür war vor allem die schlechtere Bewertung im Bereich Gebrauchtwagen. Aber auch hinsichtlich des Modellprogramms sind die Mercedes-Vertreter nicht nur unzufriedener als ihre Kollegen von Audi und BMW, sondern auch unzufriedener als im Vorjahr.

Toyota vor Skoda und Hyundai

Einen Führungswechsel gab es bei den großen Importfabrikaten. Zwei Jahre lang hatte Skoda die zufriedensten Händler in dieser Gruppe. In diesem Jahr konnte Toyota wieder an der tschechischen Mar-



Markenprofil:
Seite 19

Fiat ist das einzige Fabrikat innerhalb der großen Importmarken, das seine Händlerzufriedenheit nicht deutlich steigern konnte. Damit fallen die Italiener von Platz 4 auf den vorletzten Rang 8 zurück.



Markenprofil:
Seite 20

Ford kann bei der Modellpolitik, der Netzpolitik sowie dem Kontakt zum Hersteller punkten. So reicht es mit einigem Abstand zu Opel und VW nur für Rang 3 der deutschen Volumenhersteller.



Markenprofil:
Seite 21

Das zweite Jahr in Folge bewerten die Honda-Händler ihren Importeur schlechter als im Vorjahr. Die sinkenden Zufriedenheitswerte lassen Honda auf Platz 7 der kleinen Importfabrikate abrutschen.



Markenprofil:
Seite 22

Hyundai rangiert seit mehreren Jahren in der Spitzengruppe der großen Importfabrikate und behauptet sich auf dem dritten Platz. Zudem ist die Marke Top-Aufsteiger bei der Gesamtzufriedenheit.



Markenprofil:
Seite 23

Kia bildet mit Volvo das Mittelfeld der kleinen Importfabrikate. Innerhalb dieser Gruppe klettern die Koreaner von Rang 6 auf Rang 5, mit klarem Abstand zu den nachfolgenden Marken.

Land Rover landet zwar mit der Note 2,50 auf dem vierten und somit letzten Platz der Nischenfabrikate, liegt aber bei der Zufriedenheit mit der Umsatzrendite vor allen Fabrikaten auf Platz 1.



Markenprofil:
Seite 24

Mazda wechselt aufgrund eines Marktanteils von unter 1,5 Prozent in die kleinen Importfabrikate. Doch nicht nur der Marktanteil ist gefallen, sondern auch geringfügig die Zufriedenheit der Händler.



Markenprofil:
Seite 25

Der Vorjahressieger der Premiummarken ist eines der wenigen Fabrikate mit – wenn auch nur leicht – gesunkener Zufriedenheit, v. a. bei GW. Die Marke erzielte innerhalb ihrer Gruppe aber auch Bestwerte.



Mercedes-Benz
Markenprofil:
Seite 26

Mini fährt bei den Nischenfabrikaten um einen Rang vor auf Platz 2. Die Silbermedaille erhält die Marke gemeinsam mit Subaru und vor BMW auch in der Gesamtwertung.



Markenprofil:
Seite 27

Mitsubishi wird erneut Zweiter bei den kleinen Importfabrikaten und rückt dank besserer Zufriedenheitswerte näher an den dieses Jahr schlechter bewerteten Erstplatzierten Subaru heran.



Markenprofil:
Seite 28

Nissan bestätigt den Aufwärtstrend der letzten Jahre, schiebt sich erneut nach vorne und landet auf Rang 6 bei den großen Importfabrikaten. Im Gesamtranking reicht es für Platz 16.



Markenprofil:
Seite 30

Peugeot kann sich nach dem Abstieg im Vorjahr wieder auf Rang 4 schieben. Bei der Gesamtzufriedenheit ging es um 0,26 Prozent aufwärts, nur Hyundai und VW verzeichneten einen größeren Anstieg.



PEUGEOT
Markenprofil:
Seite 31

Opel wird von Volkswagen auf Platz 2 der großen Volumenfabrikate verdrängt, trotz einer weiterhin hohen Zufriedenheit mit After Sales, Vertriebspolitik und allgemeiner Zusammenarbeit.



Markenprofil:
Seite 32

Porsche steigert die Zufriedenheit deutlich von 2,33 auf 2,20. Dies sichert der Marke nicht nur Rang 1 bei den Nischenfabrikaten, sondern auch im Gesamtranking – vor Mini/Subaru und BMW.



Markenprofil:
Seite 34

3 DEUTSCHE VOLUMENHERSTELLER

Gesamtzufriedenheit	2012	2011	Veränd.
1. VW (2)	2,35	2,62	+
2. Opel (1)	2,40	2,60	+
3. Ford (3)	2,63	2,68	+

Hinweis: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden. () = Platzierung 2011

4 DEUTSCHE PREMIUMHERSTELLER

Gesamtzufriedenheit	2012	2011	Veränd.
1. BMW (2)	2,34	2,41	+
2. Mercedes (1)	2,40	2,39	-
3. Audi (3)	2,41	2,58	+

Hinweis: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden. () = Platzierung 2011

5 GROSSE IMPORTFABRIKATE

Gesamtzufriedenheit	2012	2011	Veränd.
1. Toyota (2)	2,40	2,59	+
2. Skoda (1)	2,41	2,52	+
3. Hyundai (3)	2,53	2,83	+
4. Peugeot (6)	2,83	3,09	+
5. Seat (5)	2,87	3,01	+
6. Nissan (7)	2,92	3,12	+
7. Renault (8)	2,93	3,17	+
8. Fiat (4)	2,98	2,97	-
9. Citroën (9)	3,26	3,48	+

Hinweis: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden. () = Platzierung 2011

6 KLEINE IMPORTFABRIKATE

Gesamtzufriedenheit	2012	2011	Veränd.
1. Subaru (1)	2,31	2,19	-
2. Mitsubishi (2)	2,67	2,73	+
3. Suzuki (3)	2,69	2,75	+
4. Volvo (4)	2,71	2,84	+
5. Kia (6)	2,78	2,96	+
6. Chevrolet (7)	2,98	3,17	+
7. Honda (5)	2,99	2,90	-
Mazda (-)	2,99	2,97	-
9. Chrysler (8)	3,30	3,39	+

Hinweis: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden. () = Platzierung 2011



ke vorbeiziehen, wenngleich denkbar knapp – nämlich mit 2,40 gegenüber 2,41. Hyundai rangiert ebenfalls schon seit mehreren Jahren in der Spitzengruppe und konnte sich auch in diesem Jahr auf dem dritten Platz behaupten (Abb. 5).

Mitsubishi Zweiter hinter Subaru

In der Gruppe der kleinen Importfabrikate gibt es schon seit Jahren nur eine spannende Frage: Wer wird hinter Subaru Zweiter? In der Tat hatte der japanische Allrad-Spezialist auch in diesem Jahr die zufriedensten Händler in dieser Gruppe. Allerdings war die Zufriedenheit stark rückläufig, nämlich von 2,19 auf 2,31. Da sich der Zweitplatzierte, Mitsubishi, weiter verbessern konnte, ist der Abstand zwischen Platz 1 und 2 etwas geringer geworden. Weiter im Aufwind ist auch die Marke Suzuki, die ihren dritten Platz verteidigen konnte, obwohl bei Volvo eine sehr starke Zufriedenheitssteigerung zu verzeichnen war (Abb. 6).

Neues bei den Nischenfabrikaten

Einen Führungswechsel gab es auch bei den Nischenfabrikaten, was allerdings damit zusammenhängt, dass der letztjährige Erste, Jaguar, die vorgegebene Quote an Befragten nicht erreicht hat. Allerdings wäre es sehr knapp geworden, denn die Zufriedenheit der Porsche-Händler ist

Fotos: shutterstock - djigis (m.); iFA (a.r.)



Prof. Dr. Willi Diez ist Direktor des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) Nürtingen-Geislingen. Er ist wissenschaftlicher Leiter des SchwackeMarken-Monitor.

7 NISCHENFABRIKATE			
Gesamtzufriedenheit	2012	2011	Veränd.
1. Porsche (2)	2,20	2,33	+
2. Mini (3)	2,31	2,35	+
3. Smart (6)	2,41	2,64	+
4. Land Rover (5)	2,50	2,63	+

Hinweis: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden. () = Platzierung 2011



Markenprofil:
Seite 36

Renault rutscht um einen Rang auf Platz 8 und so ins hintere Drittel der großen Importfabrikate. Bei den Renditezufriedenheits-Aufsteigern sind die Franzosen Vierter mit einer Steigerung um 0,25 Prozent.



Markenprofil:
Seite 37

Seat verteidigt bei den großen Importfabrikaten den fünften Platz. Die Spanier steigerten die Händlerzufriedenheit von 3,01 auf 2,87. Das reicht für Rang 15 in der Gesamtwertung.

SKODA



Markenprofil:
Seite 38

Skoda landet ganz knapp hinter Toyota auf Platz 2 der großen Importfabrikate. Mit einer 2,41 teilt sich der tschechische Hersteller in der Gesamtzufriedenheit mit Audi und Smart den sechsten Platz.



Markenprofil:
Seite 39

Alle Nischenfabrikate steigerten die Händlerzufriedenheit. Auch Smart kommt mit einer Verbesserung von 0,24 Prozent aus dem Stimmungstief und schiebt sich an Land Rover vorbei auf Rang 3.

deutlich von 2,33 auf 2,20 gestiegen. Verantwortlich dafür war eine deutlich gestiegene Zufriedenheit mit der Produkt- und Vertriebspolitik (Abb. 7).

Porsche neuer Gesamtsieger

Das hervorragende Ergebnis hat Porsche in diesem Jahr auch an die Spitze des Gesamtrankings geführt, vor Subaru, Mini und BMW. Beachtlich ist aber auch die Platzierung der Marke Volkswagen, die sich in der Vergangenheit stets im hinteren Drittel des Rankings wiederfand und die sich in diesem Jahr auf Rang fünf nach vorne geschoben hat – noch vor Mercedes und auch deutlich vor die Konzernschwestermarken Audi und Skoda (Abb. 8).

Außergewöhnliche Ergebnisse

Ein außergewöhnliches Autojahr hat im Ranking der zufriedensten Händler zu außergewöhnlichen Ergebnissen geführt. Ob sich der seit dem Jahr 2008 anhaltend positive Trend in diesem Jahr fortsetzen wird, bleibt abzuwarten. Das Jahr 2012 wird für alle Marktakteure schwieriger und der Preis- und Mengendruck nimmt erkennbar zu. Die Stabilität von guten Beziehungen zeigt sich aber bekanntlich dann am besten, wenn die Rahmenbedingungen schwieriger werden. Gut möglich, dass sich bei der nächsten Erhebung die Spreu stärker vom Weizen trennen wird. ■

8 GESAMTRANKING		
Marke *	Bewertung	
	2012	2011
1. Porsche	2,20	2,33
2. Mini	2,31	2,35
Subaru	2,31	2,19
3. BMW	2,34	2,41
4. Volkswagen	2,35	2,62
5. Mercedes	2,40	2,39
Opel	2,40	2,60
Toyota	2,40	2,59
6. Audi	2,41	2,58
Skoda	2,41	2,52
Smart	2,41	2,65
7. Land Rover	2,50	2,63
8. Hyundai	2,53	2,83
9. Ford	2,63	2,68
10. Mitsubishi	2,67	2,73
11. Suzuki	2,69	2,75
12. Volvo	2,71	2,84
13. Kia	2,78	2,96
14. Peugeot	2,83	3,09
15. Seat	2,87	3,01
16. Nissan	2,92	3,12
17. Renault	2,93	3,17
18. Chevrolet	2,98	3,18
Fiat	2,98	2,97
19. Honda	2,99	2,90
Mazda	2,99	2,97
20. Citroën	3,26	3,48
21. Chrysler	3,30	3,39

Hinweis: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden



Markenprofil:
Seite 40

Der japanische Allrad-Hersteller Subaru gewinnt zwar wiederholt bei den kleinen Importfabrikaten, allerdings war die Zufriedenheit stark rückläufig. Die Werte fielen von 2,19 auf 2,31.



Markenprofil:
Seite 42

Toyota zieht wieder an Skoda vorbei und sichert sich Platz 1 bei den großen Importfabrikaten – wenn auch knapp mit 2,40 vs. 2,41. Bei den Renditezufriedenheits-Aufsteigern landet die Marke auf Rang 3.



Markenprofil:
Seite 44

Suzuki ist weiter im Aufwind und verteidigt mit einer Note von 2,69 seinen dritten Platz bei den kleinen Importfabrikaten, gefolgt von Mitsubishi. Dadurch verringert sich auch der Abstand auf Platz 1.



Markenprofil:
Seite 45

Volvo verbessert seine Werte und verteidigt den vierten Rang bei den kleinen Importfabrikaten. Bei der Zufriedenheit mit der Umsatzrendite teilen sich die Schweden mit Skoda den fünften Platz.



Das Auto.
Markenprofil:
Seite 46

VW belegt erstmals Rang 1 bei den großen Volumenfabrikaten. Die Zufriedenheit stieg von 2,62 auf 2,35 – dank hoher Werte bei Kfz-Qualität und Marken-Image sowie Verbesserung bei Vertriebs- und Netzpolitik.

* Jaguar und Lexus aufgrund deutlicher Quoten-Unterschreitung nicht im Ranking



Eine Frage der Größe?

HERSTELLER-HÄNDLER-BEZIEHUNG – Viele kleinere und mittelgroße Händler haben mittlerweile das Gefühl, in den strategischen Überlegungen ihrer Hersteller eine untergeordnete Rolle zu spielen. VON PROF. DR. WILLI DIEZ

Im deutschen Automobilhandel hat sich in den letzten Jahren ein deutlicher Konsolidierungsprozess vollzogen: Gab es im Jahr 2000 noch gut 18.000 wirtschaftlich und rechtlich selbstständige Automobilhändler, so waren es 2011 nur noch 7.950 freie Händler. Parallel dazu ist auch die Zahl der fabrikatsgebundenen Betriebe zurückgegangen. Sie sank im gleichen Zeitraum von 23.650 auf 18.100 Markenhändler (Abb. 1). Da der Rückgang der freien Händler stärker war als der der Markenbetriebe, bedeutet dies: Immer weniger große Händler haben immer mehr Verkaufs- und Servicebetriebe, die unter ihrer Kontrolle arbeiten.

Gründe für Konzentration

Die Gründe für diesen Konzentrationsprozess sind vielfältig: So haben einerseits die niedrigen Eigenkapitalquoten bei einer gleichzeitig verschärften Kreditvergabepolitik der Banken zu einer großen Zahl von offenen oder versteckten Insolvenzen geführt. Ein anderer Grund ist die

veränderte Netzpolitik vieler Hersteller, die zur Begrenzung des Intra-Brandwettbewerbs Netzausdünnungen durchgeführt haben. Schließlich gab es in vielen Unternehmen aber auch Nachfolgeprobleme, mit der Folge von Geschäftsaufgaben oder des Verkaufs des Unternehmens an einen größeren Händler.

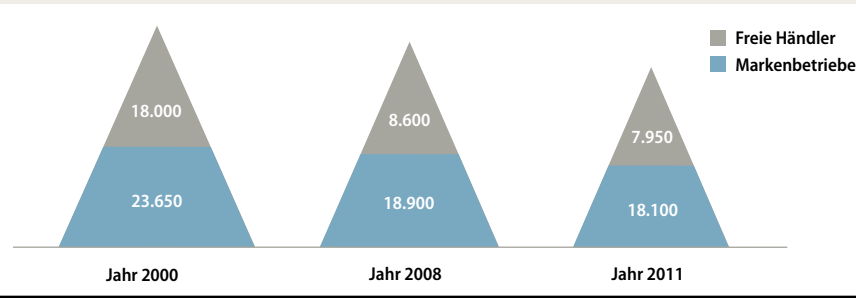
Kleinere Händler unzufriedener

Mittlerweile haben viele kleine und mittelgroße Händler das Gefühl, in den strategischen Überlegungen ihrer Hersteller eine nur noch untergeordnete Rolle zu spielen. Oder wie es ein Händler im Rahmen der Erhebungen zum diesjährigen SchwackeMarkenMonitor zum Thema Verkaufsförderungsaktionen ausdrückte: „Die Maßnahmen sind nicht ausreichend beziehungsweise werden nur die großen Händlergruppen bevorzugt.“ Lässt sich dieses Gefühl statistisch belegen? Ja, denn der SchwackeMarkenMonitor zeigt ganz eindeutig, dass kleine und mittelgroße Händler unzufriedener mit ihren Herstellern

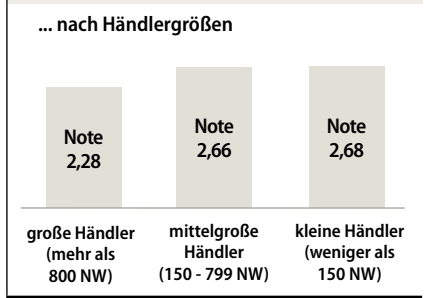
und Importeuren sind als die großen. Betrachtet man die Gesamtzufriedenheit, so gibt es ein deutliches Gefälle von den großen hin zu den kleineren Händlern. Zeigten sich die großen Händler mit mehr als 800 Neuwageneinheiten mit der Note 2,28 sehr zufrieden, so lagen die Zufriedenheitswerte bei den kleinen Händlern, die weniger als 150 Neuwagen im Jahr verkaufen, bei nur 2,68 (Schulnoten-system: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden). Die zahlenmäßig stärkste Gruppe derjenigen Händler, die 150 bis 799 Neuwagen im Jahr verkaufen, bewertet die Zusammenarbeit mit ihren Herstellern ebenfalls nur unterdurchschnittlich mit der Note 2,66 (Abb. 2).

Auf größere Händler zugeschnitten

Versucht man zu identifizieren, wo denn die wesentlichen Unterschiede in den Zufriedenheitsniveaus zwischen größeren und kleineren Händlern liegen, lassen sich relativ schnell zwei Bereiche identifizieren: die Vertriebspolitik und die allgemeine Zusammenarbeit. Abbildung 3 zeigt dazu

1 KONSOLIDIERUNG IM DEUTSCHEN AUTOMOBILHANDEL

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA) und ZDK

2 GESAMTZUFRIEDENHEIT ...

1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden. Quelle: SchwackeMarkenMonitor 2012

3 ZUFRIEDENHEIT MIT AUSGEWÄHLTEN MERKMALEN DER HERSTELLER-HÄNDLER-BEZIEHUNG

	Alle Händler	Händler mit weniger als 100 NW	Händler mit 150 bis 299 NW	Händler mit mehr als 1.000 NW
Verkaufsförderungsaktionen des Herstellers	2,81	2,98	2,87	2,46
Margen- und Bonussystem	3,03	3,09	3,03	2,65
Großabnehmerregelung	2,81	2,94	2,88	2,42
Umsetzbarkeit der Händlerstandards	2,69	2,73	2,73	2,31
Einbezug der Händler bei Entscheidungen	3,58	3,68	3,55	3,04
Persönlicher Kontakt zu Verantwortlichen	2,39	2,50	2,38	1,96

Hinweis: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden. Quelle: SchwackeMarkenMonitor 2012

einige Beispiele. Greifen wir zunächst die Verkaufsförderungsaktionen der Hersteller heraus. Hier waren die großen Händler mit der Note 2,46 deutlich zufriedener als die kleinen mit 2,98. Auch die Margen- und Bonussysteme scheinen stärker auf die Belange größerer Händler zugeschnitten zu sein: Sie zeigten sich mit der Note 2,65 zwar auch nicht wirklich zufrieden, bewerteten damit aber das Margen- und Bonussystem ihres Herstellers doch erheblich positiver als die kleinen Händler (3,09). Wenig überraschend ist das Ergebnis im Hinblick auf die Zufriedenheit mit den Großabnehmerregelungen der Hersteller und Importeure. Hier sind die großen Händler mit der Note 2,42 recht zufrieden, während kleinere und vor allem die mittelgroßen Händler erheblich unzufriedener sind.

Kontakt und Zusammenarbeit

Diese Unterschiede setzen sich im Bereich der allgemeinen Zusammenarbeit fort. Auch hier seien nur drei Beispiele genannt: Bei der Umsetzbarkeit der Herstellerstandards sind die großen Händler mit der Note 2,31 erheblich zufriedener als die kleinen und mittelgroßen (2,73). Der mangelnde Einbezug der Händler ist bei nahezu allen Fabrikaten ein besonders kritischer Punkt in der Hersteller-Händler-Beziehung. Zwar zeigen sich hier auch die großen Händler nicht wirklich zufriedener und geben ihren Herstellern daher nur die Note 3,04. Bei kleineren Händlern fällt das Urteil mit der Note 3,68 jedoch fast schon vernichtend aus. Letzter Punkt: Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Herstellers. Hier sind die großen Händler ausgesprochen zufrieden, wie die Note 1,96 zeigt, während die kleinen Händler nur eine mäßige 2,50 geben.

den und geben ihren Herstellern daher nur die Note 3,04. Bei kleineren Händlern fällt das Urteil mit der Note 3,68 jedoch fast schon vernichtend aus. Letzter Punkt: Persönlicher Kontakt zu den Verantwortlichen des Herstellers. Hier sind die großen Händler ausgesprochen zufrieden, wie die Note 1,96 zeigt, während die kleinen Händler nur eine mäßige 2,50 geben.

Konfliktpotenzial

Alles in allem zeigen diese Befunde, dass größere Händler für die Hersteller und Importeure eine große und in Zukunft wahrscheinlich noch wachsende Bedeutung bei der Umsetzung ihrer Volumenziele haben. Dementsprechend werden sie in der Vertriebs- und Netzpolitik offensichtlich stärker berücksichtigt als kleine und mittelgroße Händler. Das ist sicher nachvollziehbar, da die großen Gruppen ja erhebliche Investitionen für ihre Marke und damit auch für ihren Hersteller erbringen. Andererseits steckt in dieser Entwicklung ein nicht zu unterschätzendes Konfliktpotenzial. Insbesondere zur Abdeckung der Flächen im ländlichen Raum werden die Automobilhersteller auch künftig auf kleinere Händler angewiesen sein. Bei einer wachsenden Unzufriedenheit dieser Händler könnten Open Points die Folge sein – eine Entwicklung, die bei einigen kleineren Fabrikaten schon heute für Probleme sorgt. ■

UNTERSUCHTE MERKMALE**1. Produkt und Marke**

Qualität der Fahrzeuge
Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge
Image der Marke
Attraktivität der Modellpalette

2. Vertriebspolitik

Verkaufsförderungsaktionen des Herstellers
Margen- und Bonussystem
Werbliche Aktivitäten des Herstellers
Vom Hersteller gezahlter Werbekostenzuschuss
Liefertreue des Herstellers
Zusammenarbeit mit der Herstellerbank
Großabnehmerregelung des Herstellers

3. Gebrauchtwagen (GW)

Unterstützung bei der GW-Vermarktung
Gebrauchtwagengarantie des Herstellers
Gebrauchtwagenbörse des Herstellers

4. After Sales

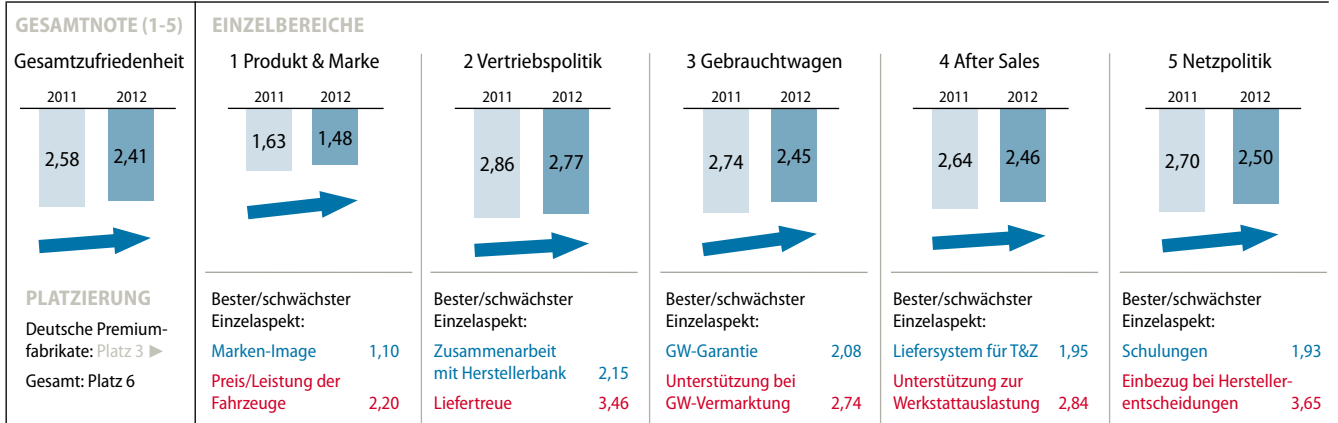
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör
Liefersystem des Herstellers für T & Z
Unterstützung zur besseren Werkstattauslastung
Garantie- und Kulanzabwicklung bei NW

5. Netzpolitik + allgem. Zusammenarbeit

Netzpolitik des Herstellers
Größe des Marktbetreuungsgebietes
Umsetzbarkeit der Händlerstandards
Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers
Pers. Kontakt zu Verantwortlichen des Herstellers
Kompetenz des Außendienstes
Umfang und Qualität der Schulungen
Kundenkontakt-/Kundenbindungsprogramme
Praktische Anwendbarkeit Hersteller-Software

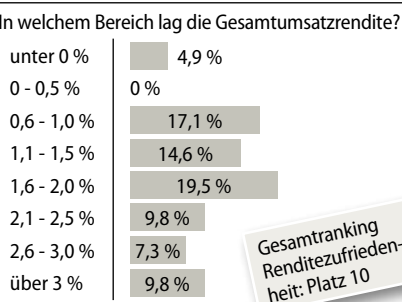
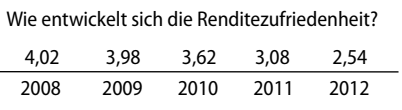
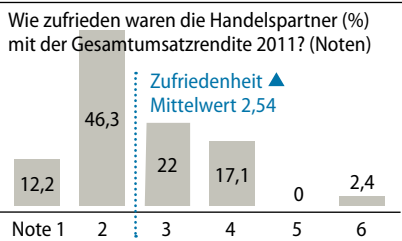


MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE AUDI 2012

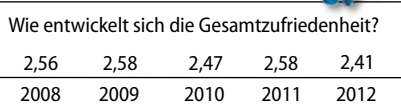


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE

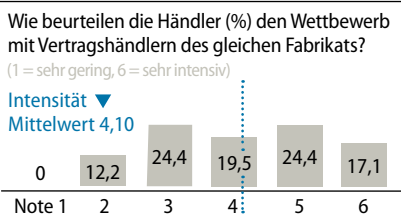
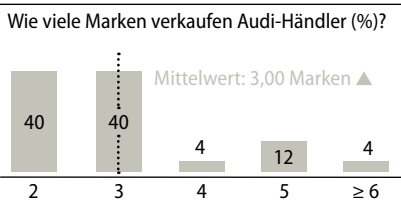


MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Verkaufen Händler andere Marken neben Audi?

Ja	2011: 70 %	2012: 61 %
Nein	2011: 30 %	2012: 39 %



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



48,8 Prozent der Händler vertreten Audi seit 11 bis 25 Jahren. 22 Prozent kommen auf 26 bis 40 und 12,2 Prozent auf 41 bis 60 Jahre.

3,93 Verkaufsbetriebe und **3,90 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Audi-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Audi-Händler mit dem Marken-Image (Note 1,10).

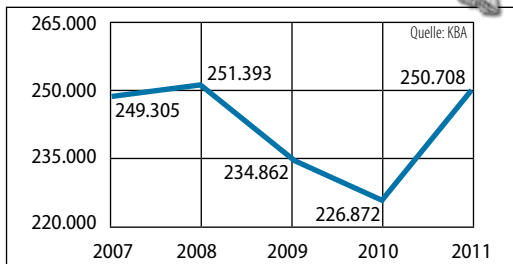
Am unzufriedensten sind Audi-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,65).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (24,4 %)
2. Standards/Vorgaben reduzieren + Margen-/Bonussystem/Jahreszielvorgaben ändern + Bessere Vorführwagenregelung (je 17,1 %)
3. Mehr/bessere Verkaufsförderung + Besserer Umgang/Einbezug/Partnerschaft (je 9,8 %)

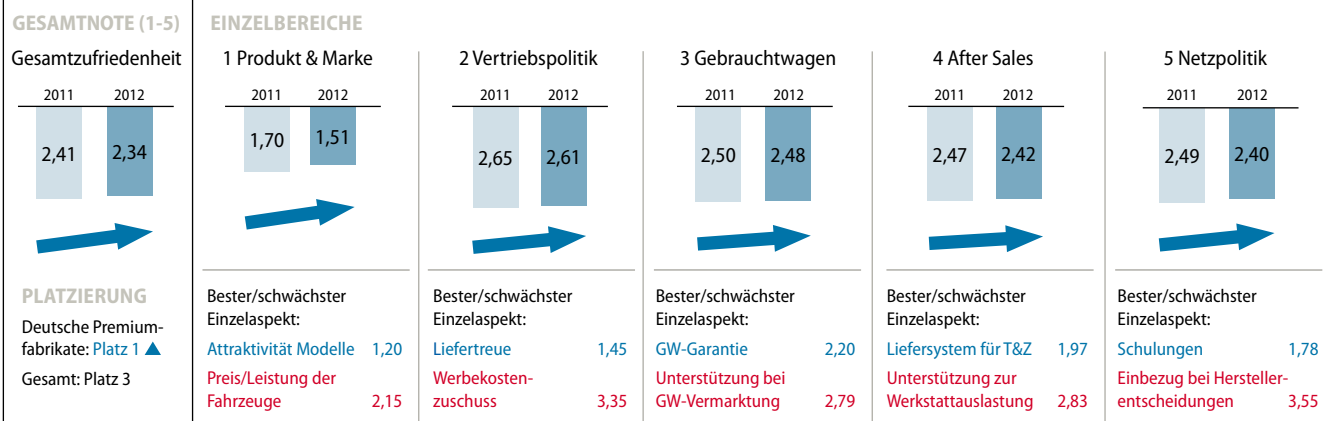
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: AUDI



Audi A3

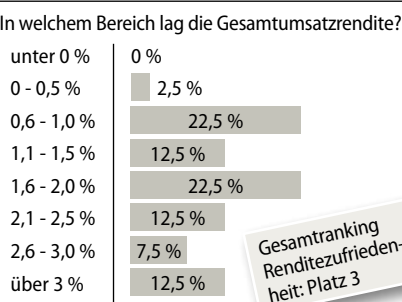
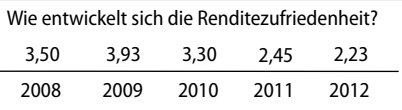
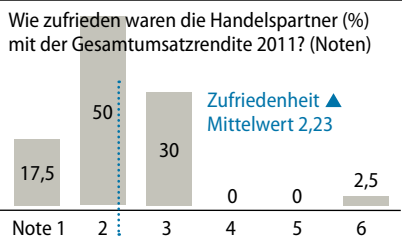


MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE BMW 2012

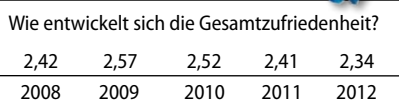


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE

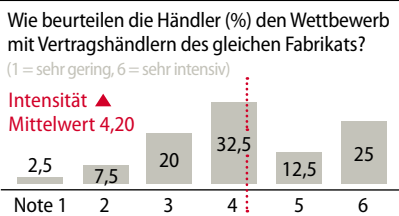
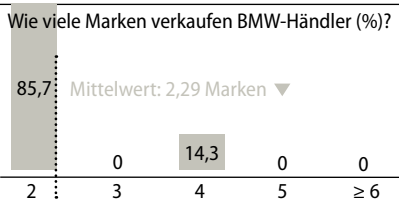


MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Verkaufen Händler andere Marken neben BMW?

Ja	2011: 20 %	2012: 17,5 %
Nein	2011: 80 %	2012: 82,5 %



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



40 Prozent der Händler vertreten BMW seit 11 bis 25 Jahren. 27,5 Prozent liegen bei 41 bis 60 Jahren, 10 Prozent sogar bei über 60 Jahren.

5,23 Verkaufsbetriebe und **5,05 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen BMW-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind BMW-Händler mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 1,20).

Am unzufriedensten sind BMW-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,55).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

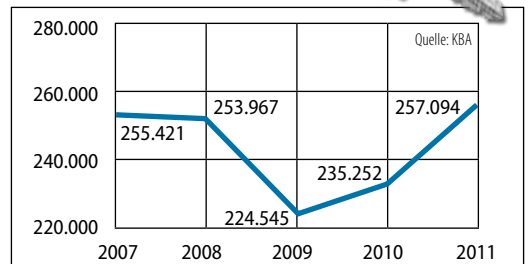


1. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (20 %)
2. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen + Margen-/Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (je 17,5 %)
3. Werbung und Image verbessern (12,5 %)



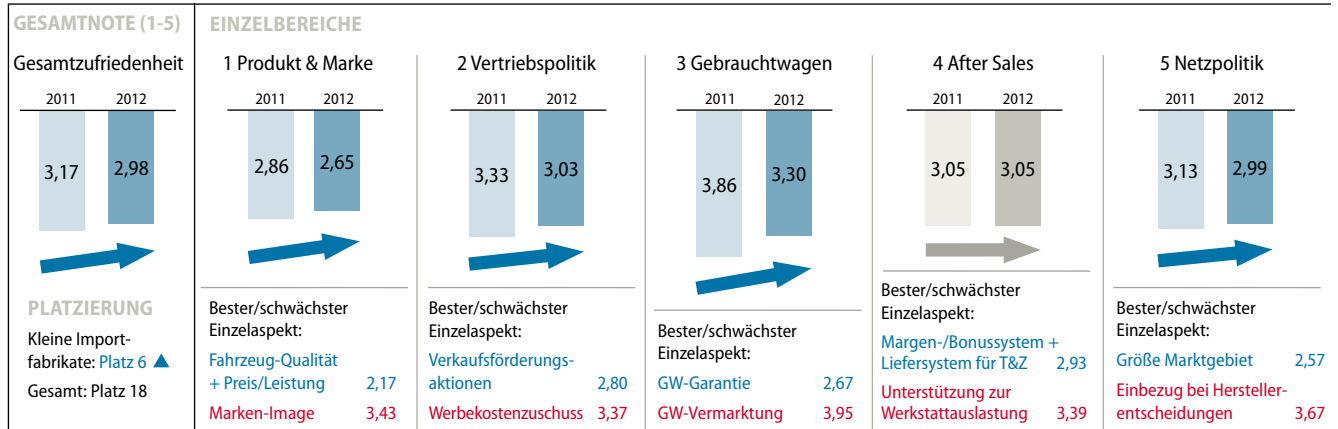
BMW 3er Touring

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: BMW





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE CHEVROLET 2012

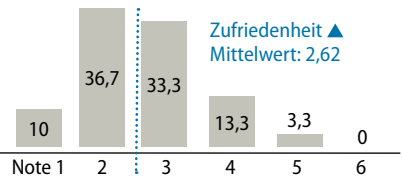


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



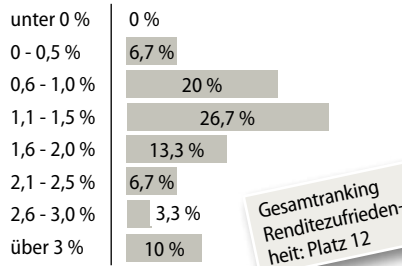
Wie zufrieden sind die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,97	4,07	2,86	3,53	2,62
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



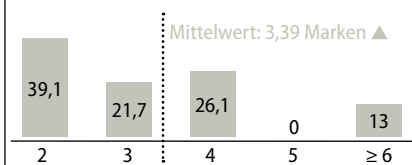
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,14	3,31	3,30	3,17	2,98
2008	2009	2010	2011	2012

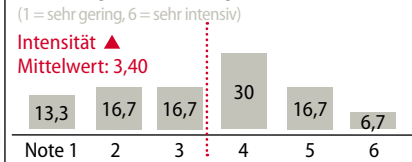
Verkaufen Händler andere Marken neben Chevrolet?

Ja	2011: 63,3 %	2012: 76,7 %
Nein	2011: 36,7 %	2012: 23,3 %

Wie viele Marken verkaufen Chevrolet-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



53,3 Prozent der Händler vertreten Chevrolet seit 6 bis 10 Jahren, 20 Prozent seit 11 bis 25 Jahren. Der Rest ist seit 2 bis 5 Jahren dabei.

4,45 Verkaufsbetriebe und **4,34 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Chevrolet-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Chevrolet-Händler mit der Qualität und dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge (Note 2,17).

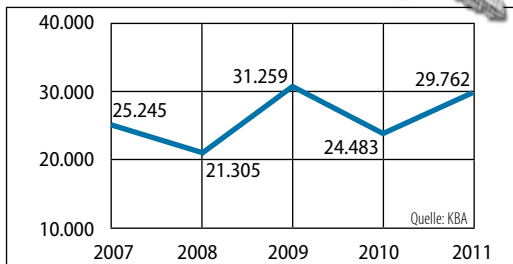
Am unzufriedensten sind sie mit der Unterstützung bei GW-Vermarktung (Note 3,95).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Werbung und Image verbessern (23,3 %)
2. Modell-/Produktpalette ausbauen/erneuern + Besserer Umgang/mehr Einbezug bei Entscheidungen/Partnerschaft (je 16,7 %)
3. Liefersystem/Verfügbarkeit Kfz verbessern + Mehr Werbekostenzuschüsse (je 13,3 %)

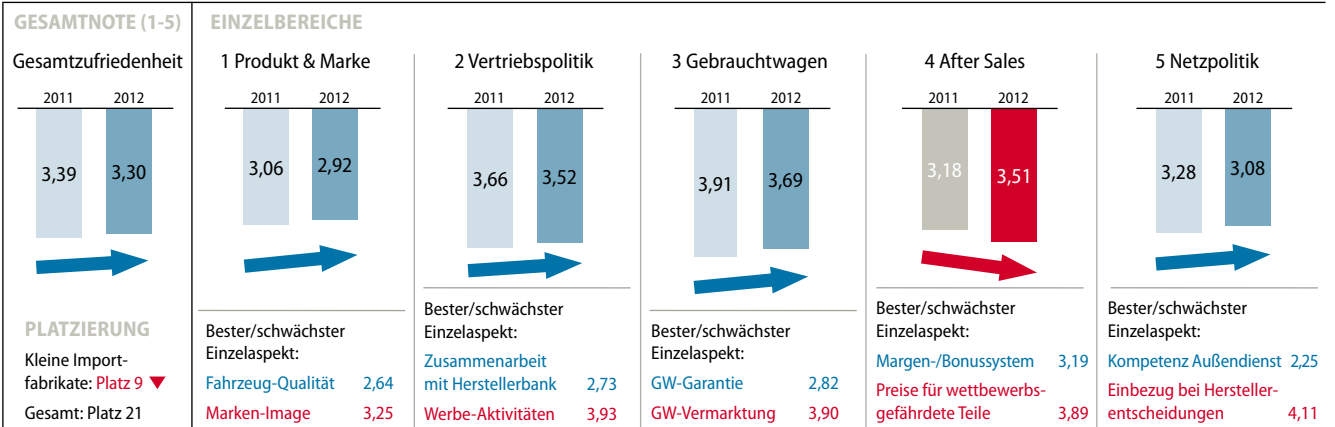
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: CHEVROLET



Chevrolet Malibu



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE CHRYSLER 2012

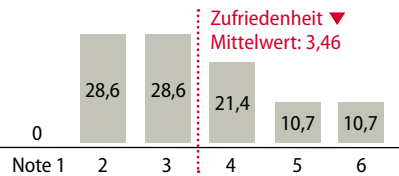


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



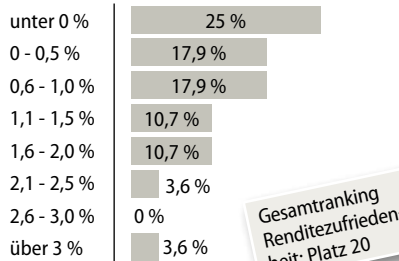
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,69	4,03	4,20	3,07	3,46
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



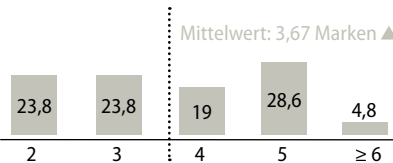
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,99	3,13	3,18	3,39	3,30
2008	2009	2010	2011	2012

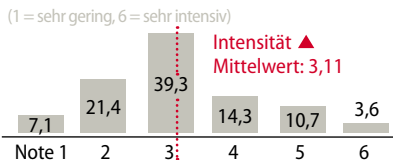
Verkaufen Händler andere Marken neben Chrysler?

Ja	2011: 73,3 %	2012: 75 %
Nein	2011: 26,7 %	2012: 25 %

Wie viele Marken verkaufen Chrysler-Händler?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



67,9 Prozent der Händler vertreten Chrysler seit 11 bis 25 Jahren. 21,4 Prozent kommen auf 6 bis 10 Jahre, 3,6 Prozent auf über 60 Jahre.

2,70 Verkaufsbetriebe und **2,78 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Chrysler-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind die Händler mit der Kompetenz des Außendienstes (Note 2,25).

Am unzufriedensten sind Chrysler-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,11).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

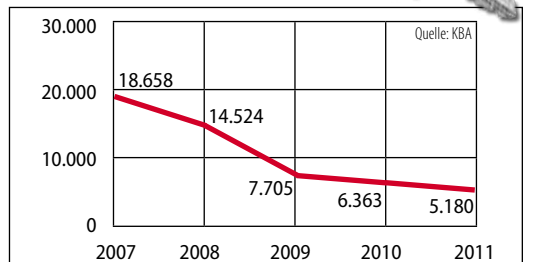


1. Werbung und Image verbessern (39,3 %)
2. Sonstiges (17,9 %)
3. Intensivere Kommunikation/mehr Info an Handel + Margen-/Bonussystem/Jahresziele ändern + Mehr/bessere Verkaufsförderung + Liefersystem/Verfügbarkeit Kfz verbessern (je 14,3 %)



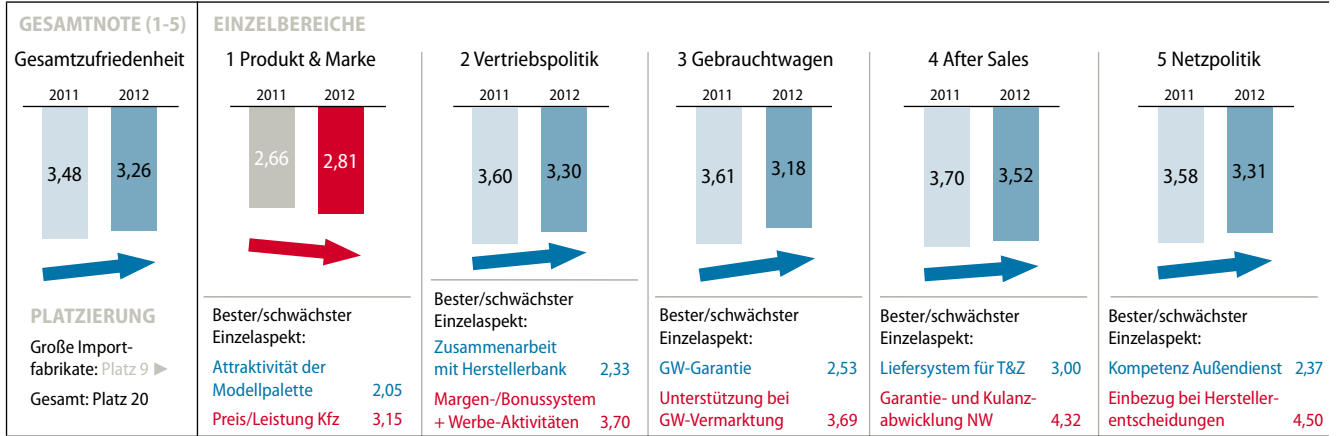
Chrysler Voyager

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: CHRYSLER





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE CITROËN 2012

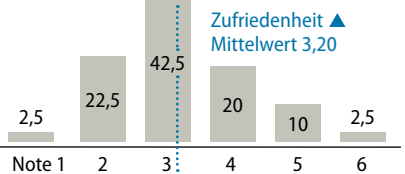


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



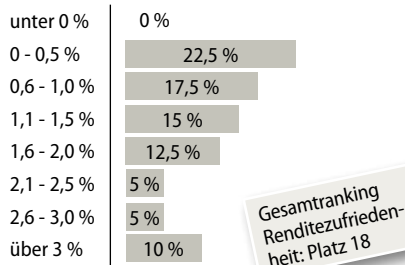
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,00	3,53	2,85	3,35	3,20
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



Gesamtranking Renditezufriedenheit: Platz 18

MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



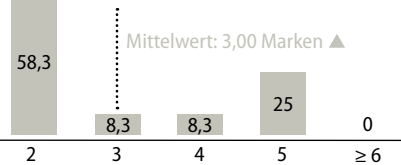
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,22	3,10	3,22	3,48	3,26
2008	2009	2010	2011	2012

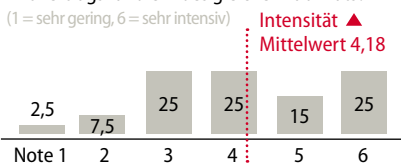
Verkaufen Händler andere Marken neben Citroën?

Ja	2011: 27,5 %	2012: 30 %
Nein	2011: 72,5 %	2012: 70 %

Wie viele Marken verkaufen Citroën-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



50 Prozent der Händler vertreten Citroën seit 11 bis 25 Jahren. Ein Viertel kommt auf 41 bis 60 Jahre, ein Achtel auf 26 bis 40 Jahre.

1,40 Verkaufsbetriebe und **1,44 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Citroën-Händler angeschlossen.

Am **zufriedensten** sind die Händler mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 2,05).

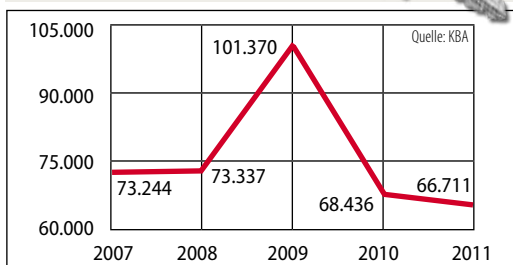
Am **unzufriedensten** sind Citroën-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,50).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (17,5 %)
2. Bessere Garantie-/Kulanzabwicklung (15 %)
3. Margen-/Bonussystem/Jahresziele ändern + Mehr/bessere Verkaufsförderung (je 12,5 %)

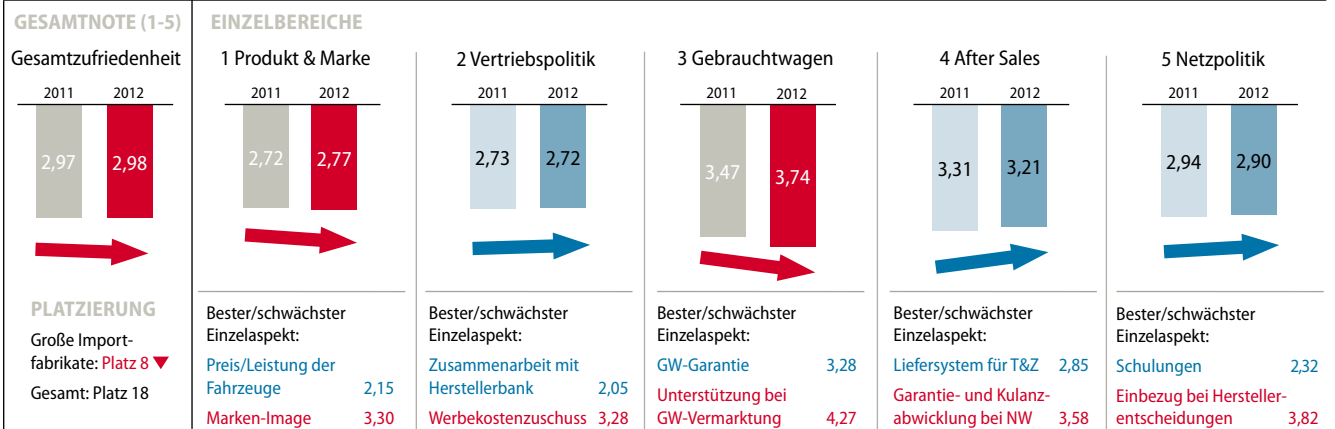
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: CITROËN



Citroën DS 5



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE FIAT 2012

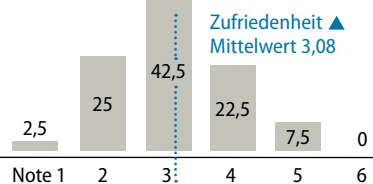


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



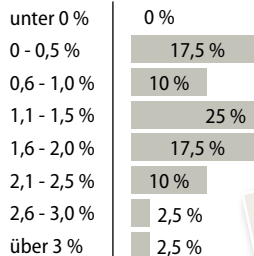
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,33	3,18	2,21	3,23	3,08
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



Gesamtranking Renditezufriedenheit: Platz 16

MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



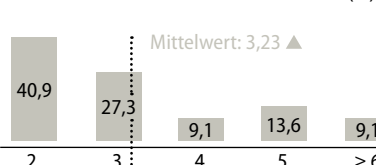
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,14	2,94	3,15	2,97	2,98
2008	2009	2010	2011	2012

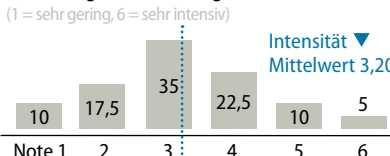
Verkaufen Händler andere Marken neben Fiat?

Ja	2011: 55 %	2012: 55 %
Nein	2011: 45 %	2012: 45 %

Wie viele Marken verkaufen Fiat-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



30 Prozent der Händler vertreten Fiat seit 41 bis 60 Jahren. 22,5 Prozent sind seit 26 bis 40 und 20 Prozent seit 11 bis 25 Jahren dabei.

2,02 Verkaufsbetriebe und **2,18 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Fiat-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Fiat-Händler mit der Zusammenarbeit mit ihrer Herstellerbank (Note 2,05).

Am unzufriedensten sind sie mit der Unterstützung bei GW-Vermarktung (Note 4,27).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

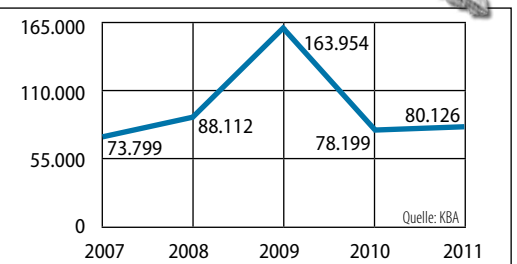


1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (32,5 %)
2. Werbung und Image der Marke Fiat verbessern (25 %)
3. Margen- und Bonussystem sowie Jahresvorgaben ändern (15 %)



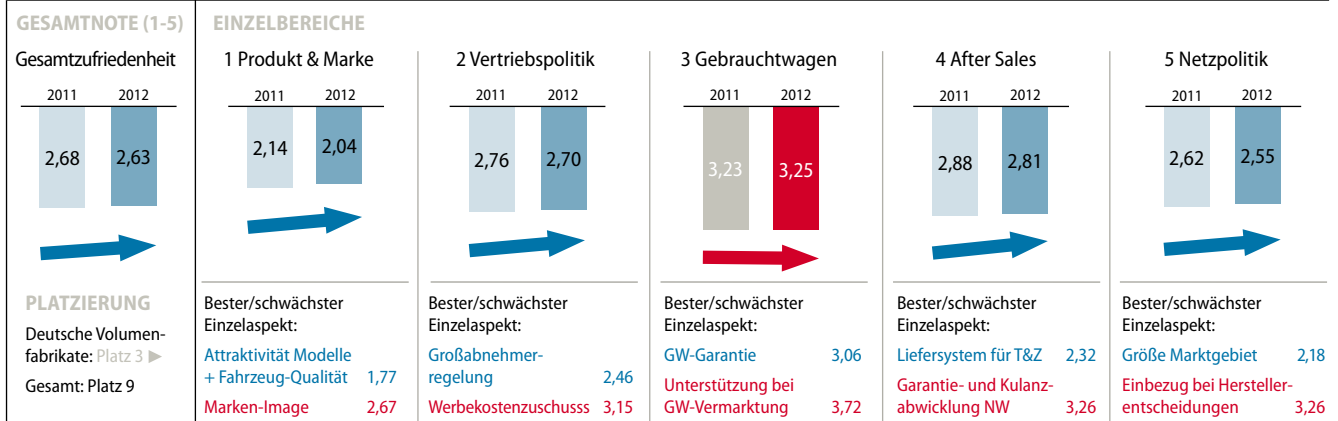
Fiat Panda

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: FIAT





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE FORD 2012

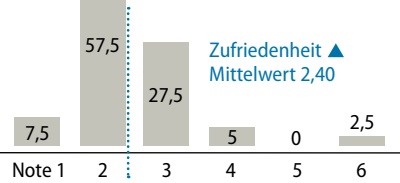


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



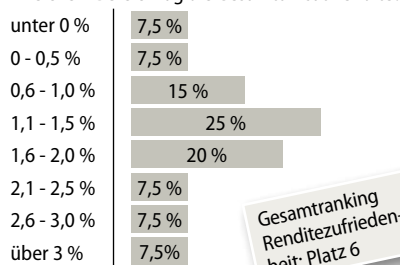
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,41	3,43	2,33	2,73	2,40
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



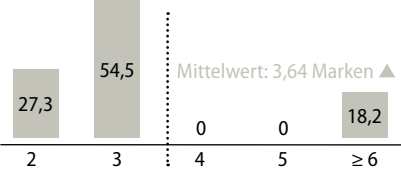
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,02	2,73	2,74	2,68	2,63
2008	2009	2010	2011	2012

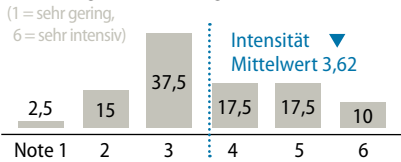
Verkaufen Händler andere Marken neben Ford?

Ja	2011: 30 %	2012: 27,5 %
Nein	2011: 70 %	2012: 72,5 %

Wie viele Marken verkaufen Ford-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



37,5 Prozent der Händler vertreten Ford seit 41 bis 60 Jahren. 22,5 Prozent kommen auf 26 bis 40 und 17,5 Prozent auf über 60 Jahre.

2,25 Verkaufsbetriebe und **2,25 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Ford-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Ford-Händler mit der Attraktivität der Modellpalette und der Qualität der Fahrzeuge (je Note 1,77).

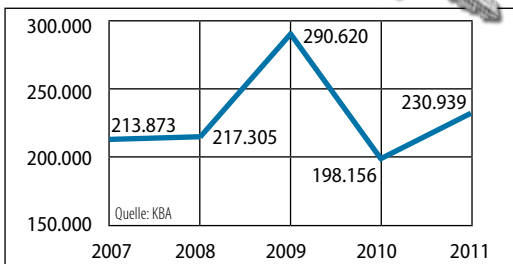
Am unzufriedensten sind sie mit der Unterstützung bei GW-Vermarktung (Note 3,72).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (17,5 %)
2. Werbung und Image verbessern (15 %)
3. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern + Sonstiges (je 12,5 %)

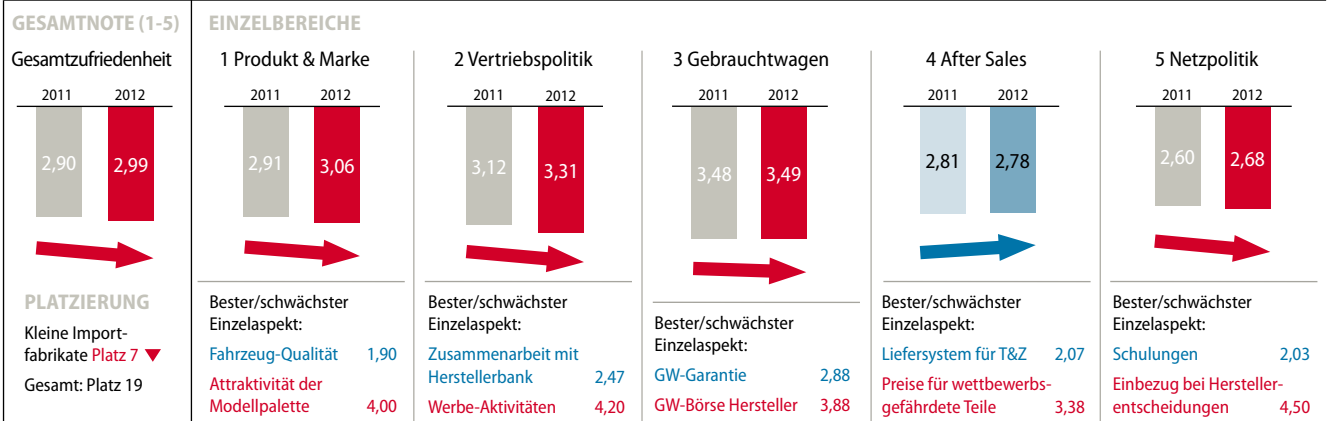
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: FORD



Ford B-Max



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE HONDA 2012

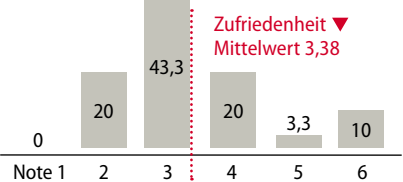


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



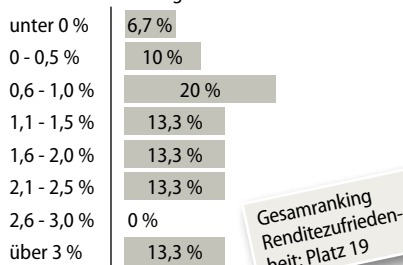
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,63	3,67	2,54	3,03	3,38
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



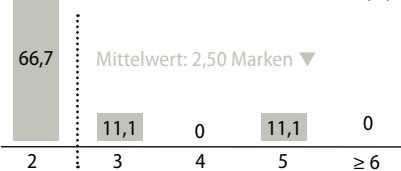
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,71	2,76	2,62	2,90	2,99
2008	2009	2010	2011	2012

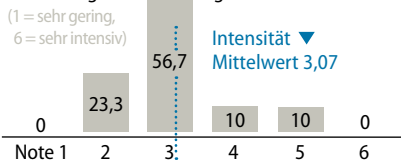
Verkaufen Händler andere Marken neben Honda?

Ja	2011: 22,6 %	2012: 30 %
Nein	2011: 77,4 %	2012: 70 %

Wie viele Marken verkaufen Honda-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



53,3 Prozent der Händler vertreten Honda seit 11 bis 25 und 23,3 Prozent seit 26 bis 40 Jahren. 10 Prozent sind seit 6 bis 10 Jahren dabei.

1,37 Verkaufsbetriebe und **1,30 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Honda-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Honda-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,90).

Am unzufriedensten sind Honda-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen ihres Herstellers (Note 4,50).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

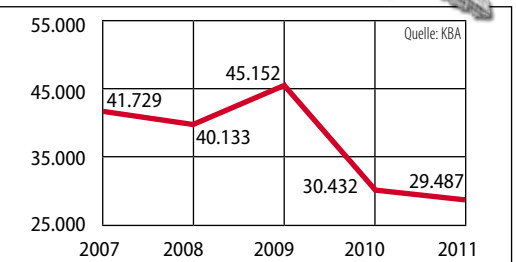


1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (70 %)
2. Werbung und Image verbessern (50 %)
3. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (16,7 %)



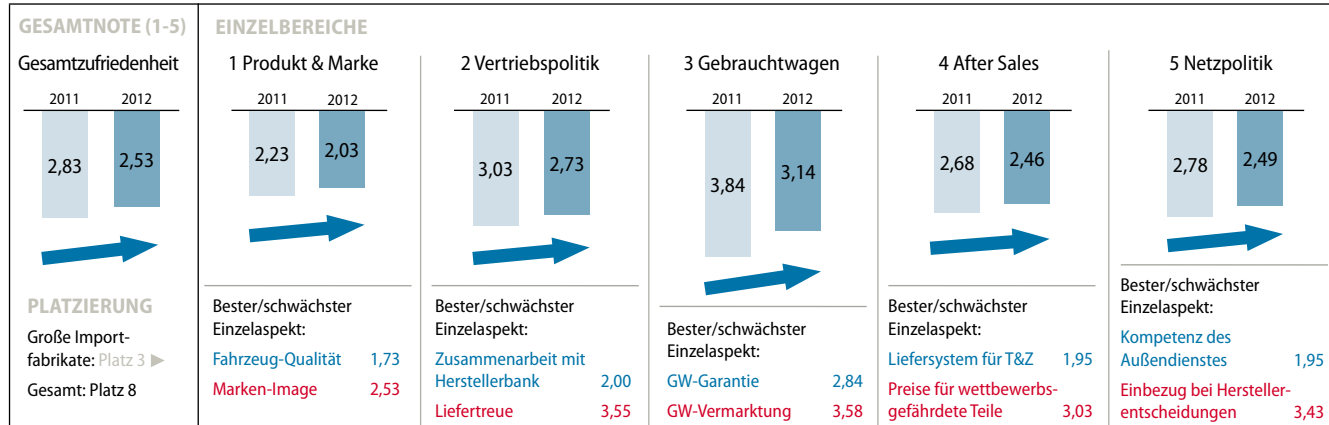
Honda Civic

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: HONDA





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE HYUNDAI 2012

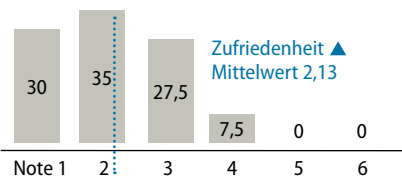


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



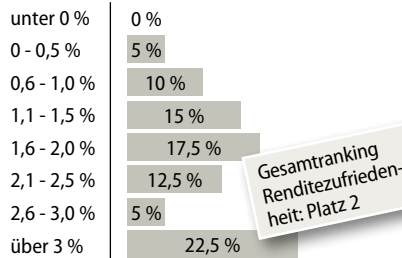
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,13	3,80	2,08	2,53	2,13
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



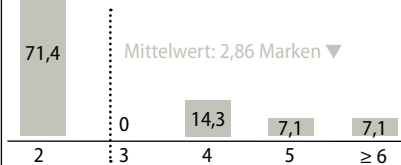
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,10	2,91	2,81	2,83	2,53
2008	2009	2010	2011	2012

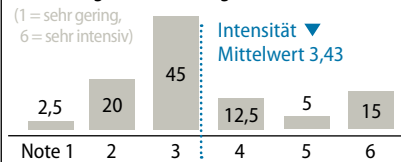
Verkaufen Händler andere Marken neben Hyundai?

Ja	2011: 45 %	2012: 35 %
Nein	2011: 55 %	2012: 65 %

Wie viele Marken verkaufen Hyundai-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



47,5 Prozent der Händler vertreten Hyundai seit 6 bis 10 und 37,5 Prozent seit 11 bis 25 Jahren. Der Rest ist seit 2 bis 5 Jahren dabei.

1,85 Verkaufsbetriebe und **1,78 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Hyundai-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Hyundai-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,73).

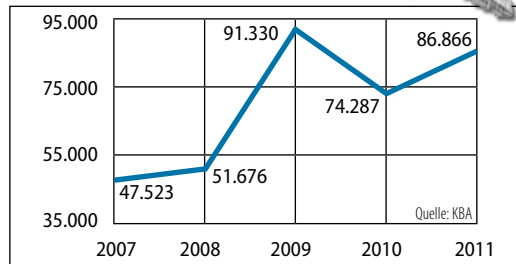
Am unzufriedensten sind Hyundai-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 3,58).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (27,5 %)
2. Werbung und Image verbessern (20 %)
3. Margen-/Bonussystem/Jahreszielvorgaben ändern + Mehr Verkaufsförderung + Besserer Umgang/Einbezug/Partnerschaft (je 15 %)

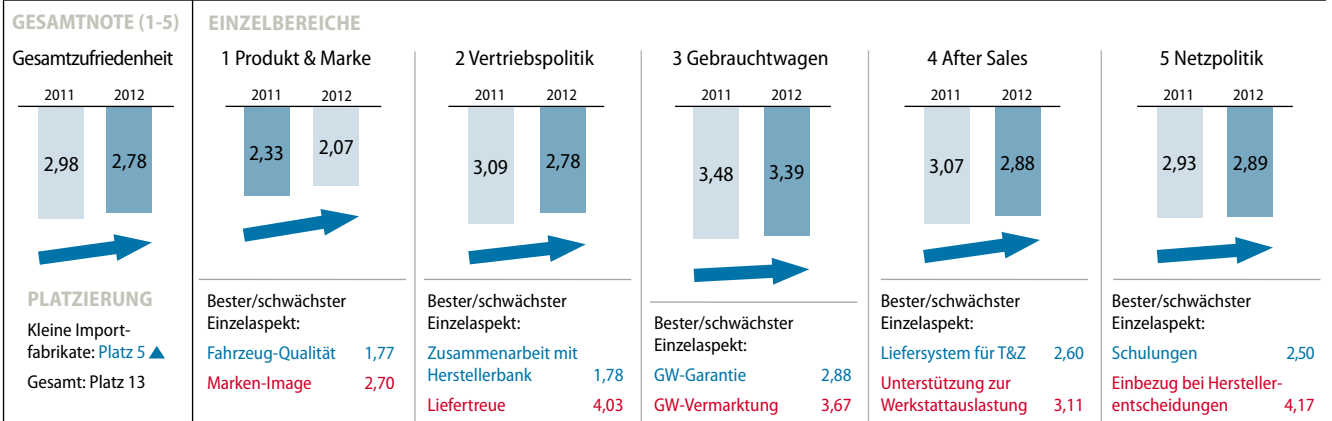
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: HYUNDAI



Hyundai i30



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE KIA 2012

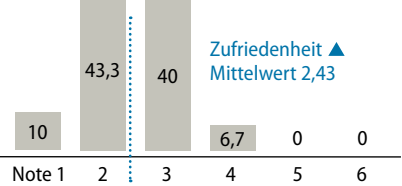


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

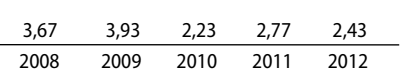
RENDITESITUATION DER MARKE



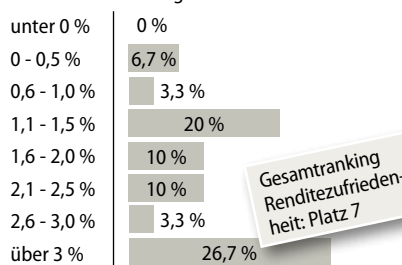
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?



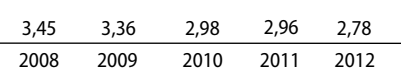
In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



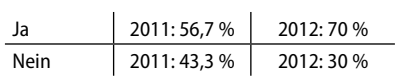
MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



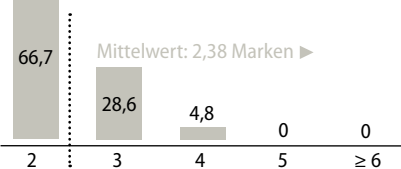
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?



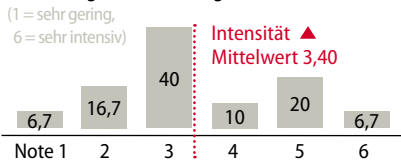
Verkaufen Händler andere Marken neben Kia?



Wie viele Marken verkaufen Kia-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



40 Prozent der Händler vertreten Kia seit 6 bis 10 Jahre und 36,7 Prozent seit 11 bis 25 Jahren. Der Rest kommt auf 2 bis 5 Jahre.

3,53 Verkaufsbetriebe und **3,53 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Kia-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Kia-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,77).

Am unzufriedensten sind Kia-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,17).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

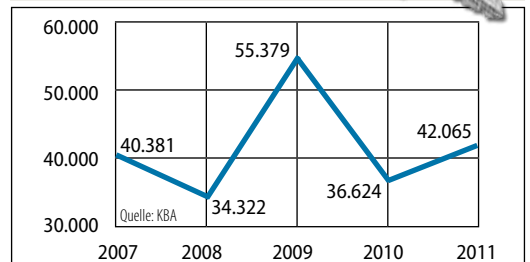


1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (30 %)
2. Besserer Umgang mit Händlern/mehr Einbezug bei Entscheidungen/Partnerschaft (23,3 %)
3. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (16,7 %)



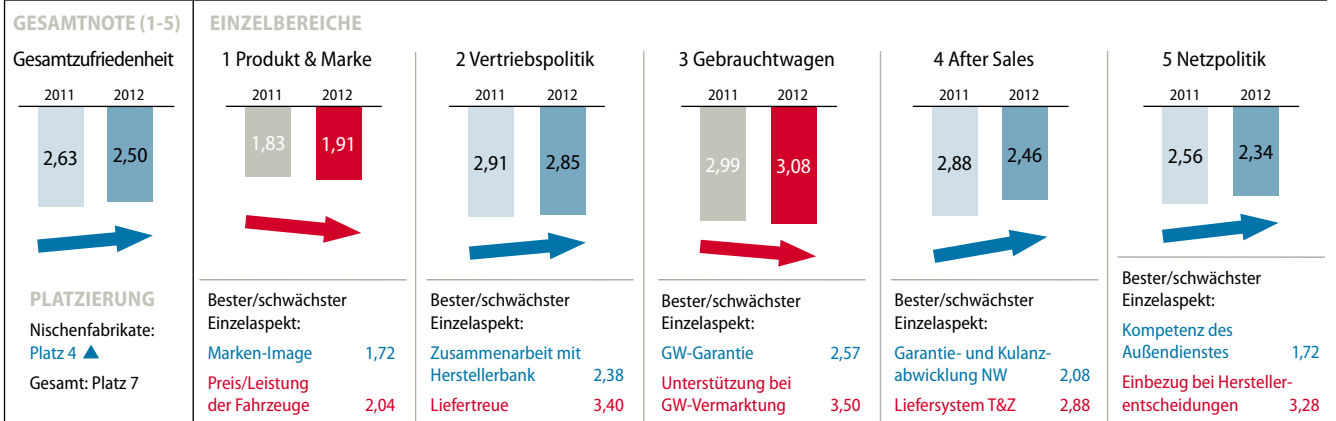
Kia Cee'd

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: KIA





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE LAND ROVER 2012

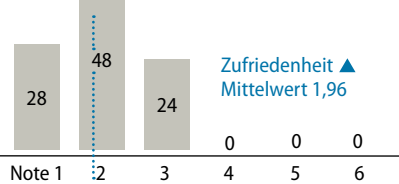


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



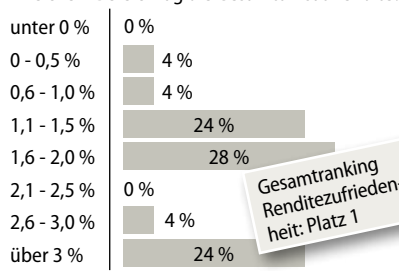
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

-	3,00	2,90	2,16	1,96
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



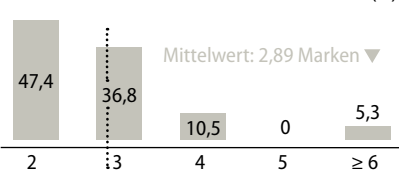
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

-	2,70	2,58	2,63	2,50
2008	2009	2010	2011	2012

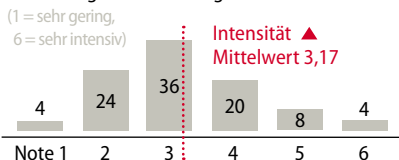
Verkaufen Händler andere Marken neben Land Rover?

Ja	2011: 80 %	2012: 76 %
Nein	2011: 20 %	2012: 24 %

Wie viele Marken verkaufen Land-Rover-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



40 Prozent der Händler vertreten Land Rover seit 11 bis 25 und 24 Prozent seit 4 bis 5 Jahren. Ein Fünftel liegt bei 6 bis 10 Jahren.

4,76 Verkaufsbetriebe und **4,68 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Land-Rover-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Land-Rover-Händler mit dem Marken-Image und der Kompetenz des Außendienstes (je Note 1,72).

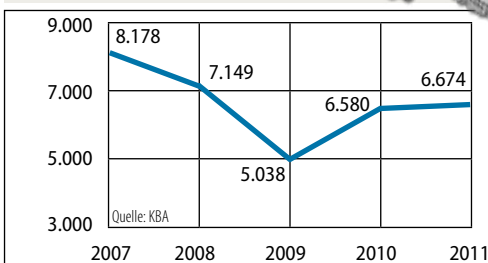
Am unzufriedensten sind sie mit der Unterstützung bei GW-Vermarktung (Note 3,50).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (28 %)
2. Werbung und Image der Marke Land Rover verbessern (24 %)
3. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (16 %)

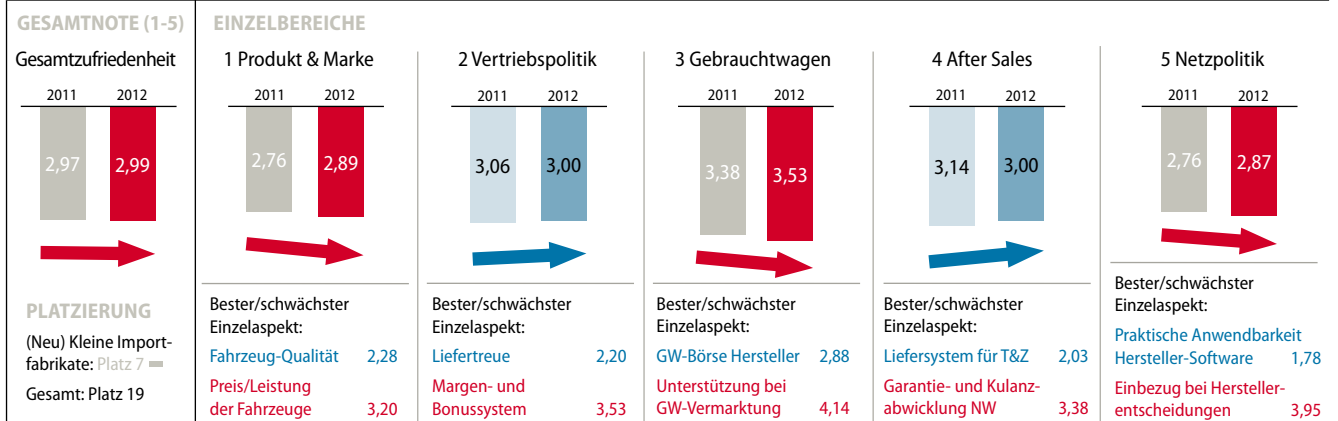
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: LAND ROVER



Range Rover Evoque



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE MAZDA 2012

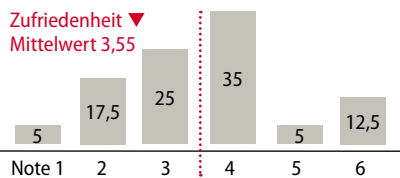


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



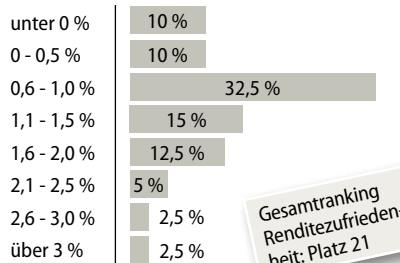
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,50	4,23	3,33	3,43	3,55
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



Gesamtranking Renditezufriedenheit: Platz 21

MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



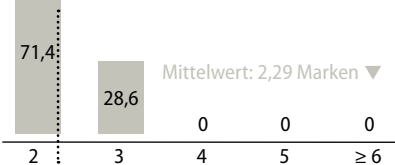
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,01	3,28	3,11	2,97	2,99
2008	2009	2010	2011	2012

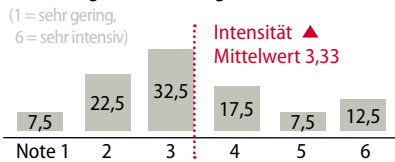
Verkaufen Händler andere Marken neben Mazda?

Ja	2011: 25%	2012: 35%
Nein	2011: 75%	2012: 65%

Wie viele Marken verkaufen Mazda-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



60 Prozent der Händler vertreten Mazda seit 26 bis 40 Jahren. 22,5 Prozent kommen auf 11 bis 25 Jahre, 15 Prozent auf 6 bis 10 Jahre.

1,30 Verkaufsbetriebe und **1,30 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Mazda-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Mazda-Händler mit der praktischen Anwendbarkeit der Hersteller-Software (Note 1,78).

Am unzufriedensten sind sie mit der Unterstützung bei GW-Vermarktung (Note 4,14).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

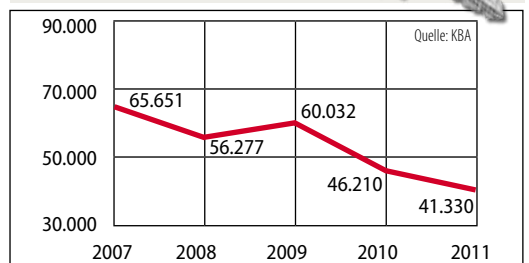


1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (52,5%)
2. Werbung und Image verbessern (25%)
3. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (10%)



Mazda CX 5

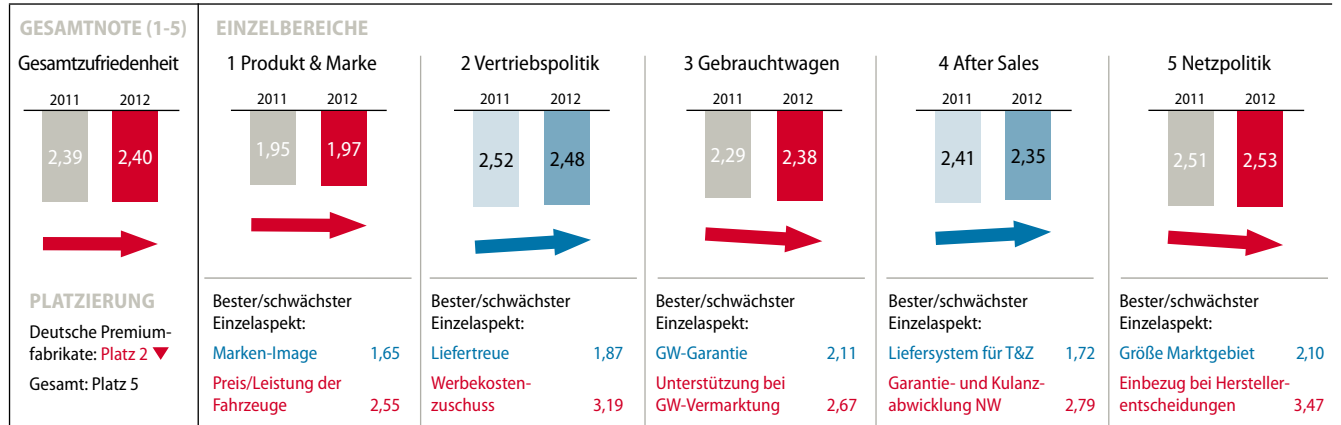
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: MAZDA





Mercedes-Benz

MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE MERCEDES 2012

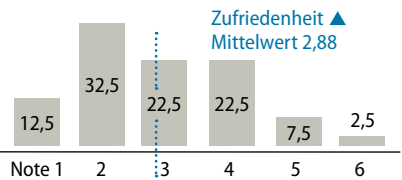


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



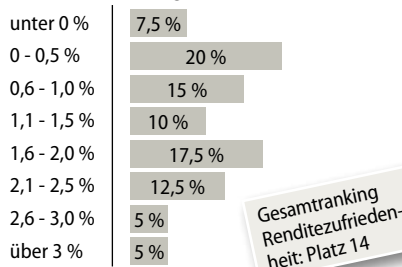
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,64	3,54	3,19	2,92	2,88
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



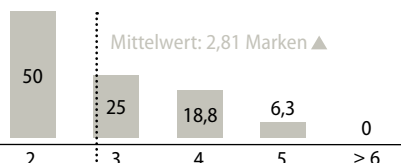
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,75	2,33	2,51	2,39	2,40
2008	2009	2010	2011	2012

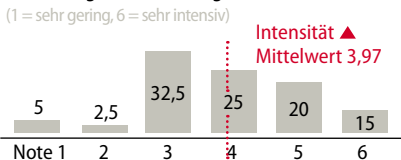
Verkaufen Händler andere Marken neben Mercedes?

Ja	2011: 40 %	2012: 40 %
Nein	2011: 60 %	2012: 60 %

Wie viele Marken verkaufen Mercedes-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



47,5 Prozent der Händler vertreten Mercedes über 60 Jahren. 25 Prozent sind seit 41 bis 60 und 15 seit 11 bis 25 Jahren dabei.

3,53 Verkaufsbetriebe und **4,05 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Mercedes-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Mercedes-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 1,65).

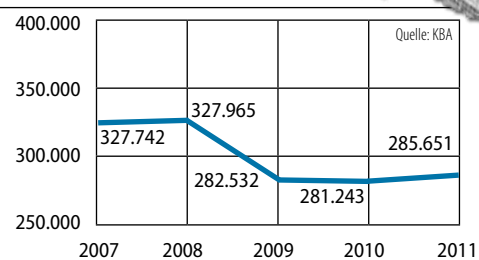
Am unzufriedensten sind Mercedes-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,47).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (32,5 %)
2. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (15 %)
3. Garantie- und Kulanzabwicklung verbessern (12,5 %)

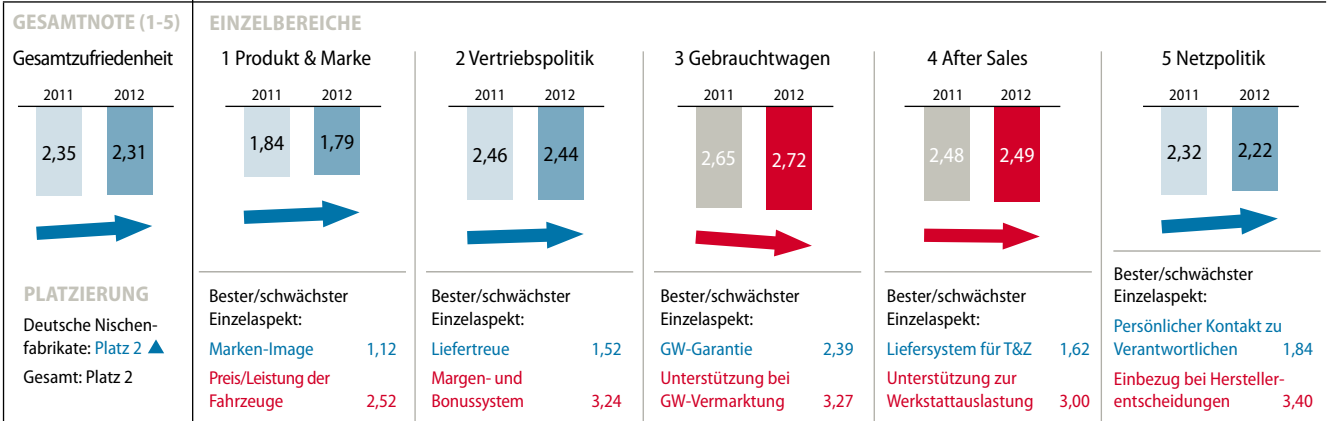
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: MERCEDES



Neue Mercedes A-Klasse



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE MINI 2012

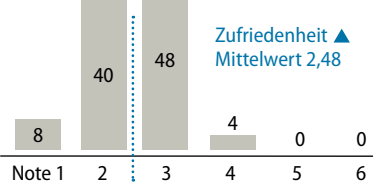


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



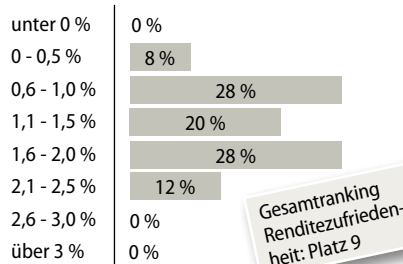
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,46	3,52	2,83	2,79	2,48
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



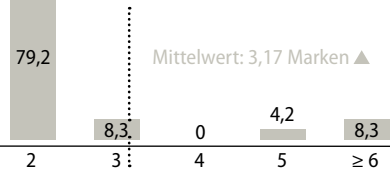
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,44	2,46	2,23	2,35	2,31
2008	2009	2010	2011	2012

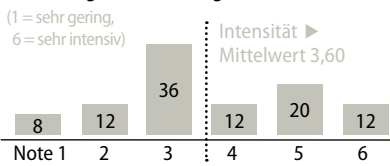
Verkaufen Händler andere Marken neben Mini?

Ja	2011: 100 %	2012: 96 %
Nein	2011: 0 %	2012: 4 %

Wie viele Marken verkaufen Mini-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



64 Prozent der Händler vertreten Mini seit 11 bis 25 Jahren und 32 Prozent seit 6 bis 10 Jahren. Der Rest liegt bei 2 bis 3 Jahren.

6,20 Verkaufsbetriebe und **5,68 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Mini-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Mini-Händler mit dem Image der Marke (Note 1,12).

Am unzufriedensten sind Mini-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,40).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

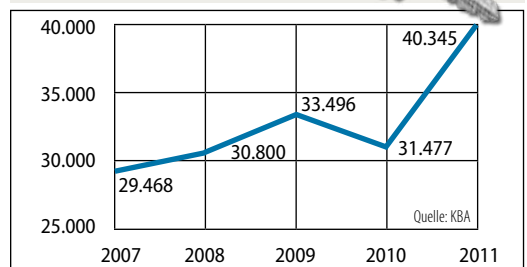


1. Mehr/bessere Verkaufsförderung (40 %)
2. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (24 %)
3. Bessere Finanzierungs-/Leasingangebote/ Zusammenarbeit mit Herstellerbank + Marktgerechtere Fahrzeugpreise (je 16 %)



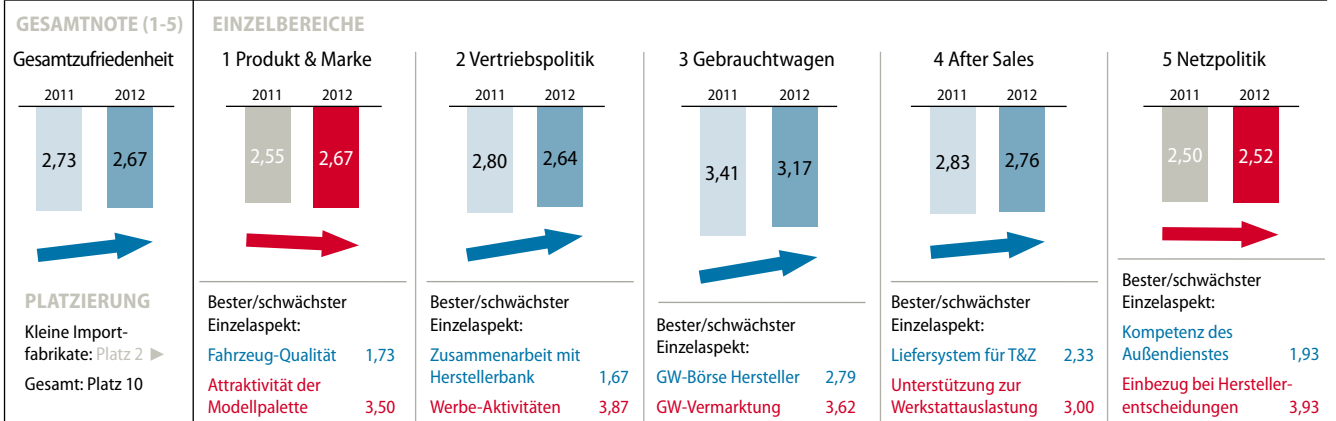
Mini Roadster

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: MINI





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE MITSUBISHI 2012

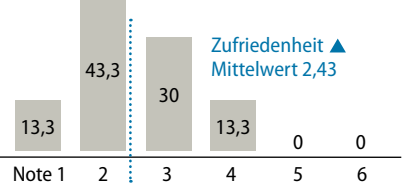


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



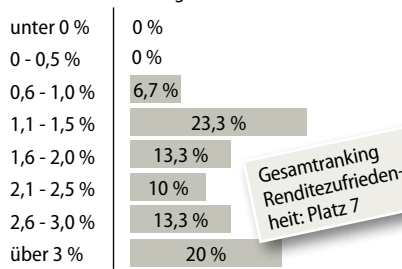
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,94	3,97	3,21	2,70	2,43
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



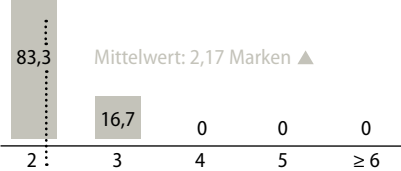
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,82	2,89	2,93	2,73	2,67
2008	2009	2010	2011	2012

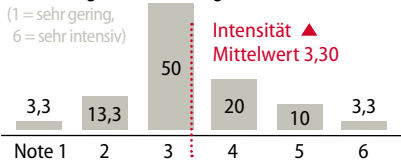
Verkaufen Händler andere Marken neben Mitsubishi?

Ja	2011: 36,7 %	2012: 40 %
Nein	2011: 63,3 %	2012: 60 %

Wie viele Marken verkaufen Mitsubishi-Händler?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



60 Prozent der Händler vertreten Mitsubishi seit 26 bis 40 Jahren. 30 Prozent liegen bei 11 bis 25 Jahren, der Rest bei 4 bis 10 Jahren.

1,23 Verkaufsbetrieb und **1,07 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Mitsubishi-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Mitsubishi-Händler mit der Zusammenarbeit mit der Herstellerbank (Note 1,67).

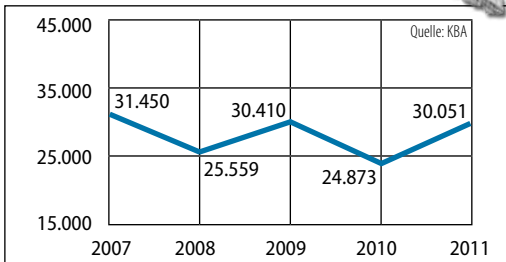
Am unzufriedensten sind sie mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,93).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (66,7 %)
2. Werbung und Image verbessern (30 %)
3. Margen-/Bonussystem/Jahreszielvorgaben ändern + Mehr/bessere Verkaufsförderungsaktionen (je 20 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: MITSUBISHI



Mitsubishi Outlander



Mitsubishi i-MiEV:
Erstes Großserien-
Elektrofahrzeug
weltweit.

**IDEEN VON HEUTE.
SIND IHR ERFOLG VON MORGEN.**



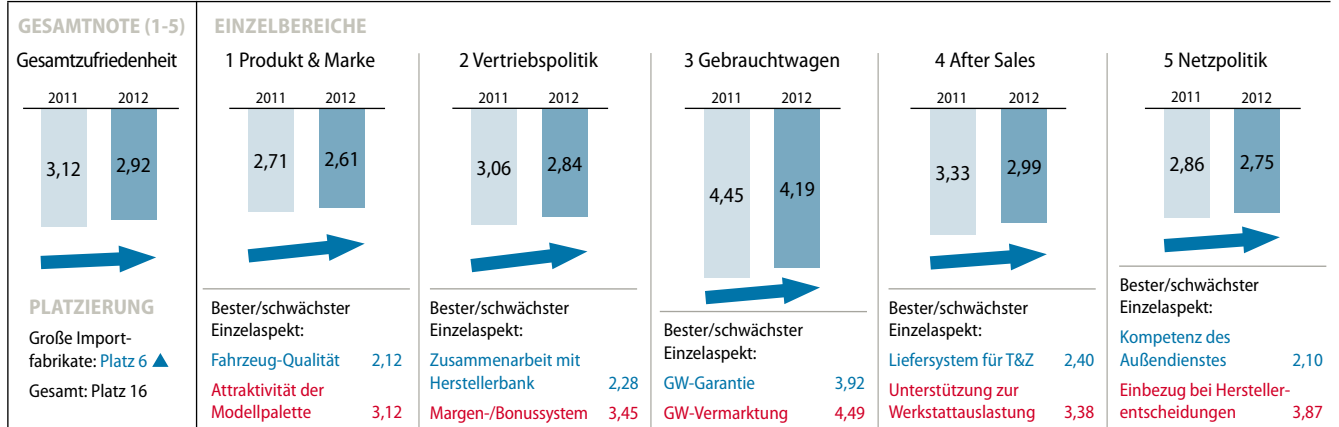
Der richtige Modell-Mix. Passende Konzepte für die Zukunft. Und Technologieführerschaft bei der Entwicklung der Elektromobilität – mit dem ersten in Großserie gefertigten Elektroauto i-MiEV. Unsere Vertragspartner sind mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden. Das zeigt auch Platz 2 beim Schwacke Markenmonitor 2012. Für dieses Ergebnis und das Vertrauen bedanken wir uns. Möchten Sie diese Zufriedenheit teilen? Kommen Sie einfach zu uns – als Teil der Mitsubishi Organisation in eine erfolgreiche Zukunft.

Attraktive Potenziale bieten u. a. die folgenden Standorte für unsere Marke:
BREMERHAVEN • DRESDEN • FILDERSTADT • FRANKFURT AM MAIN-OST • GUMMERSBACH • HAMBURG
HANNOVER • KARLSRUHE • KEMPTEN • KOBLENZ • MAINZ • MÜNCHEN-WEST • REUTLINGEN

Von innovativen Fahrzeugkonzepten bei MITSUBISHI MOTORS profitieren. **Infos unter 06142 9204-240**



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE NISSAN 2012

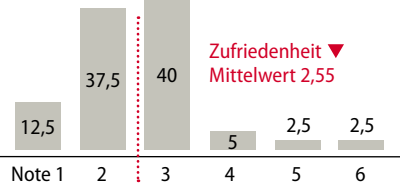


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



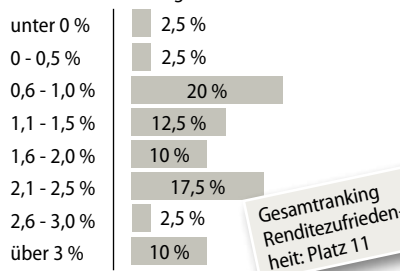
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,63	3,24	2,10	2,53	2,55
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



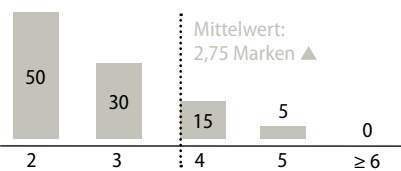
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,59	3,18	3,22	3,12	2,92
2008	2009	2010	2011	2012

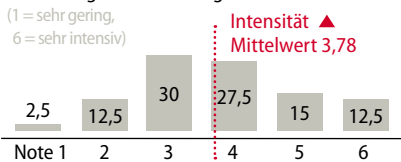
Verkaufen Händler andere Marken neben Nissan?

Ja	2011: 42,5 %	2012: 50 %
Nein	2011: 57,5 %	2012: 50 %

Wie viele Marken verkaufen Nissan-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



45 Prozent der Händler vertreten Nissan seit 26 bis 40 Jahren. 37,5 Prozent kommen auf 11 bis 25 Jahre und der Rest auf 2 bis 10 Jahre.

3,40 Verkaufsbetriebe und **2,72 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Nissan-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind die Händler mit der Kompetenz des Außendienstes (Note 2,10).

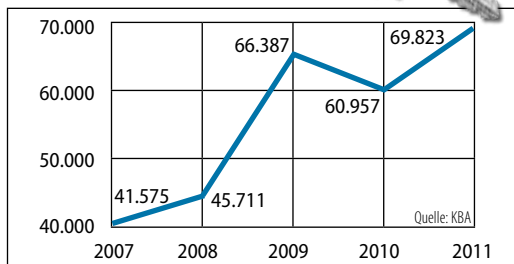
Am unzufriedensten sind Nissan-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 4,49).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (42,5 %)
2. Margen-/Bonussystem/Jahreszielvorgaben ändern + Mehr Verkaufsförderung (je 20 %)
3. Werbung/Image verbessern + Besserer Umgang mit Händlern/mehr Einbezug/mehr Partnerschaftlichkeit (je 17,5 %)

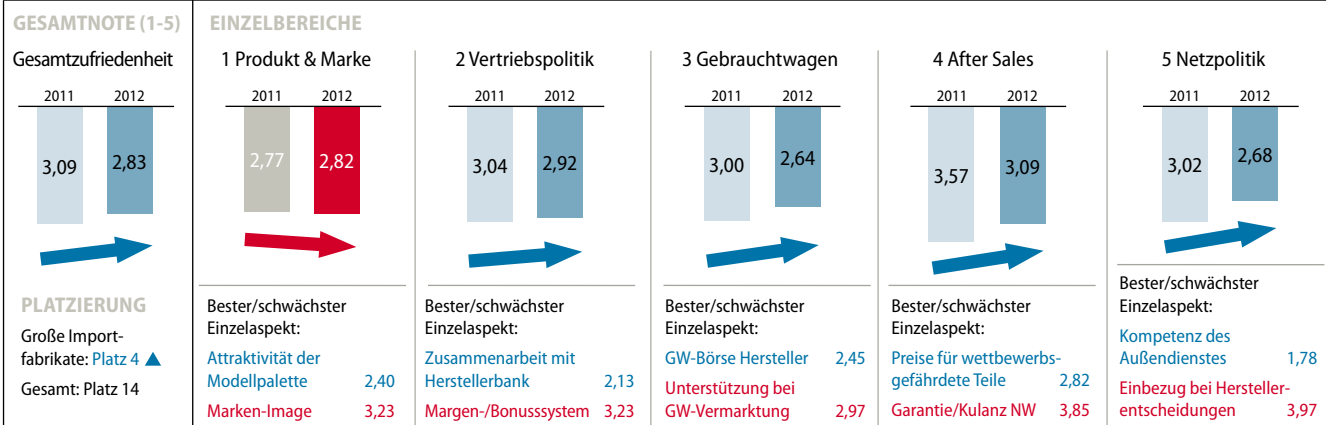
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: NISSAN



Nissan Qashqai



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE PEUGEOT 2012

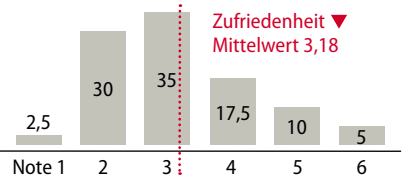


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



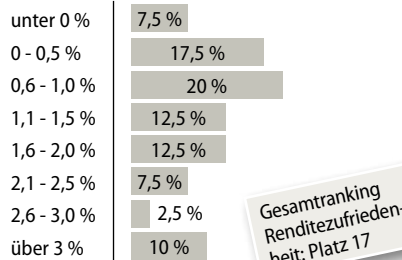
Wie zufrieden sind die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,18	3,69	2,13	2,93	3,18
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



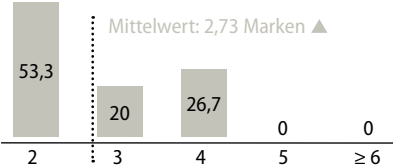
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,15	3,02	2,68	3,09	2,83
2008	2009	2010	2011	2012

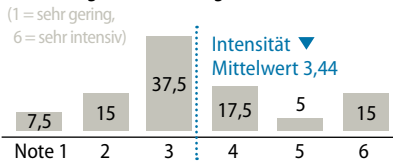
Verkaufen Händler andere Marken neben Peugeot?

Ja	2011: 32,5 %	2012: 37,5 %
Nein	2011: 67,5 %	2012: 62,5 %

Wie viele Marken verkaufen Peugeot-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



32,5 Prozent der Händler vertreten Peugeot seit 11 bis 25 Jahren. Je 22,5 Prozent sind seit 26 bis 40 und 41 bis 60 Jahren dabei.

2,27 Verkaufsbetriebe und **2,25 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Peugeot-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind die Händler mit der Kompetenz des Außendienstes (Note 1,78).

Am unzufriedensten sind Peugeot-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,97).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

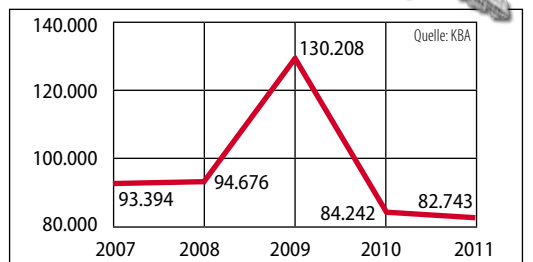


1. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (27,5 %)
2. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (17,5 %)
3. Werbung und Image verbessern + Produktqualität verbessern (je 15 %)



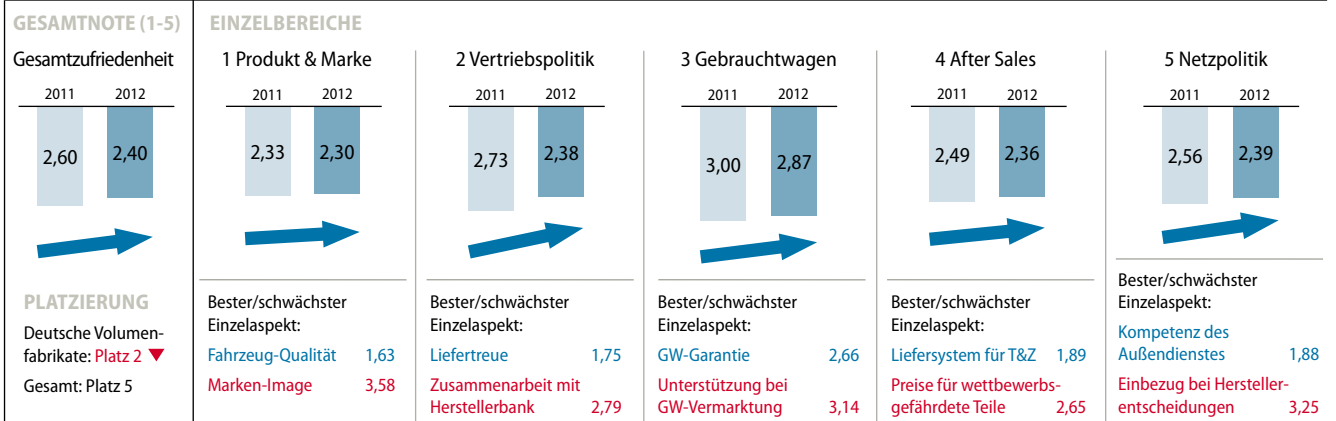
Peugeot 208

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: PEUGEOT





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE OPEL 2012

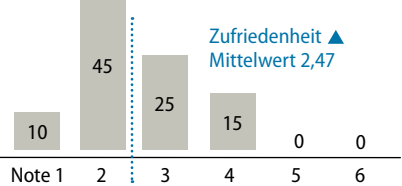


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



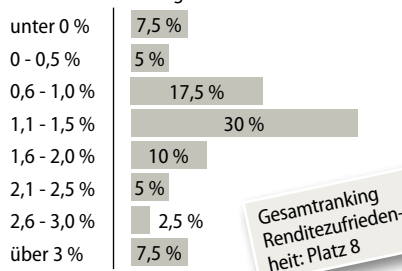
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,20	3,46	2,31	2,80	2,47
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



GESAMTZUFRIEDENHEIT UND NETZ



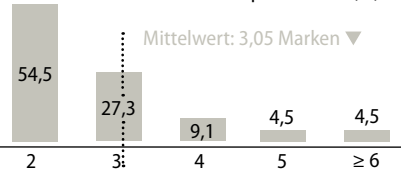
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,76	2,55	2,72	2,60	2,30
2008	2009	2010	2011	2012

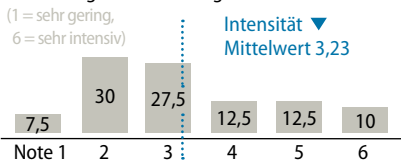
Verkaufen Händler andere Marken neben Opel?

Ja	2011: 67,5 %	2012: 55 %
Nein	2011: 32,5 %	2012: 45 %

Wie viele Marken verkaufen Opel-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



35 Prozent der Händler vertreten Opel seit 11 bis 25 Jahren. 27,5 Prozent sind seit über 60 Jahren dabei, 20 Prozent seit 41 bis 60 Jahren.

3,98 Verkaufsbetriebe und **3,77 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Opel-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Opel-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,63).

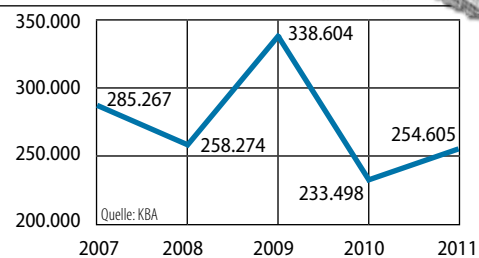
Am unzufriedensten sind Opel-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 3,58).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

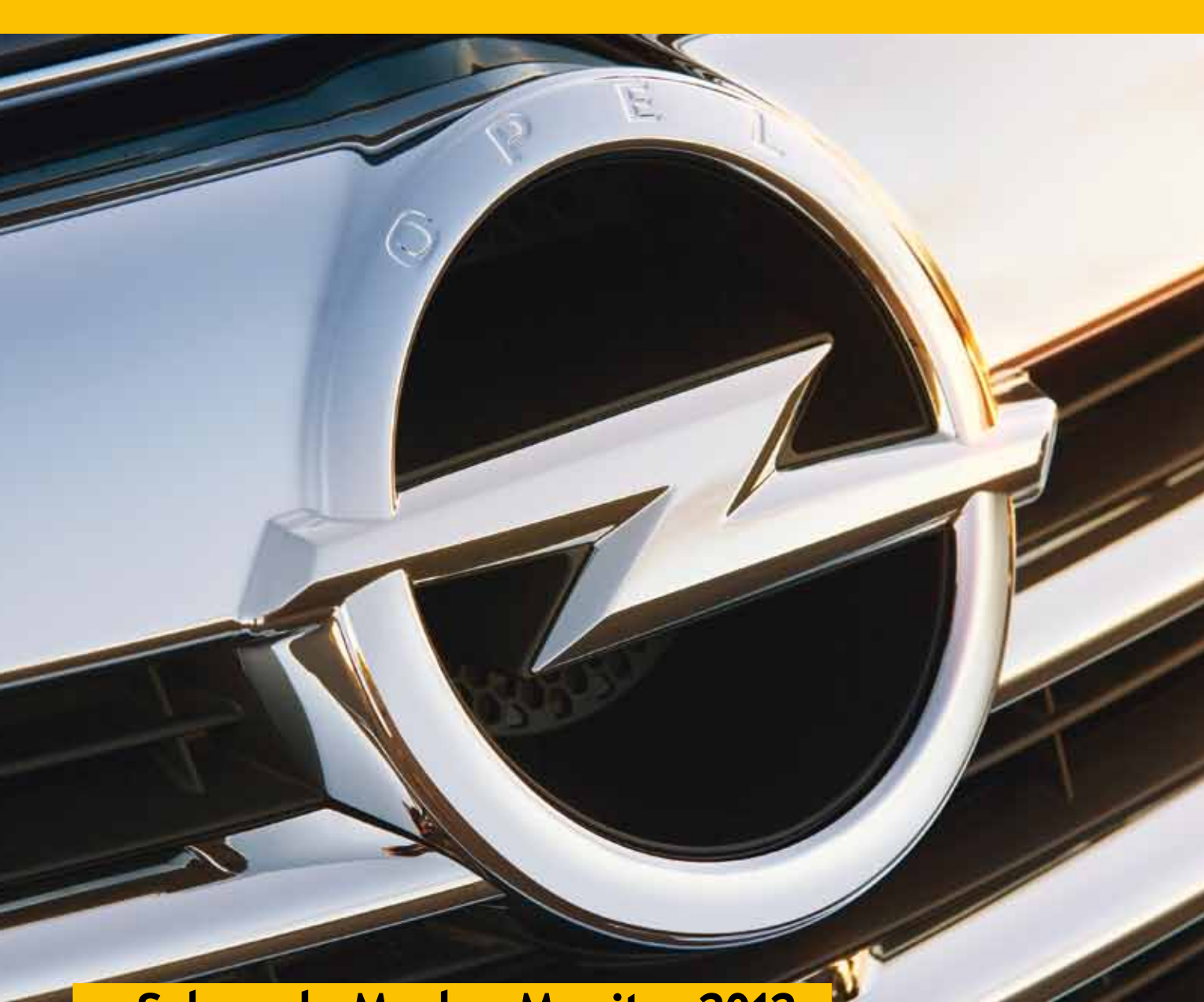


1. Werbung und Image verbessern (62,5 %)
2. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (12,5 %)
3. Herstellerstandards und Vorgaben reduzieren/mehr Freiheit für Händler + Klare strategische Ausrichtung (je 7,5 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: OPEL



Opel Mokka



Der SchwackeMarkenMonitor 2012

KOMPLIMENT FÜR IHR KOMPLIMENT.

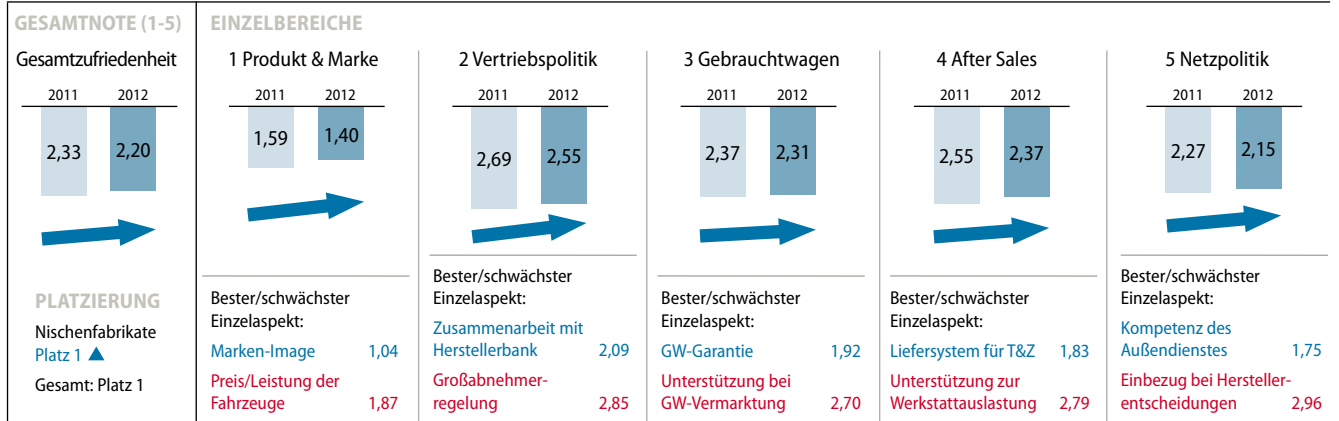
Wir freuen uns über einen weiteren Spitzenplatz.

Liebe Opel Händler, vielen Dank für Ihr Urteil. Wieder haben Sie Opel beim SchwackeMarkenMonitor in der Kategorie „Deutsche Volumenhersteller“ auf einen der Spitzenplätze gewählt. Aftersales, Vertriebspolitik und die allgemeine Zusammenarbeit haben sich im Vergleich zu 2011 nochmals verbessert. Ihr Kompliment ist uns Grund genug, auch in Zukunft alles für Ihre Zufriedenheit zu tun.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE PORSCHE 2012

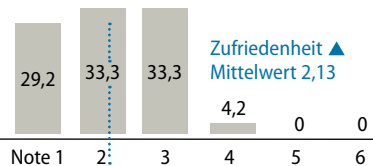


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

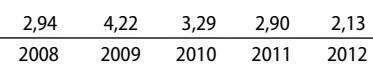
RENDITESITUATION DER MARKE



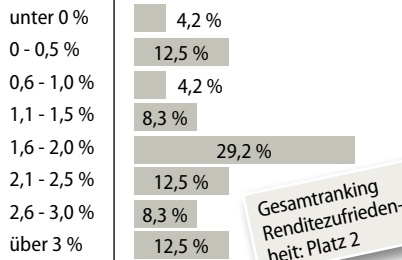
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?



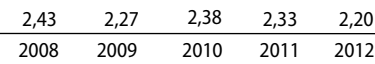
In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



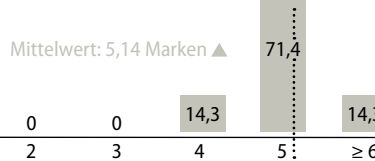
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?



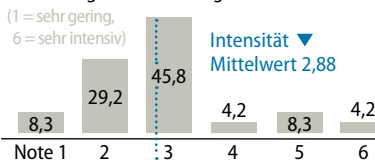
Verkaufen Händler andere Marken neben Porsche?

Ja	2011: 31,8 %	2012: 29,2 %
Nein	2011: 68,2 %	2012: 70,8 %

Wie viele Marken verkaufen Porsche-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



41,7 Prozent der Händler vertreten Porsche seit 11 bis 25 Jahren. Je 12,5 Prozent liegen bei 6 bis 10 Jahren und bei über 60 Jahren.

9,52 Verkaufsbetriebe und **9,48 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Porsche-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Porsche-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 1,04).

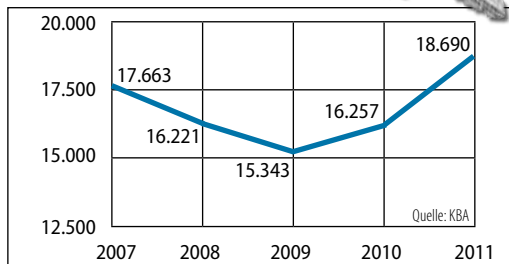
Am unzufriedensten sind Porsche-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 2,96).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (25 %)
2. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern + Sonstiges (je 16,7 %)
3. Garantie- und Kulanzabwicklung verbessern (12,5 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: PORSCHE



Porsche Boxster



www.porsche.de

**Was ist eigentlich der Lohn dafür,
dass man nie zufrieden mit sich selbst ist?
Die Zufriedenheit der anderen.**

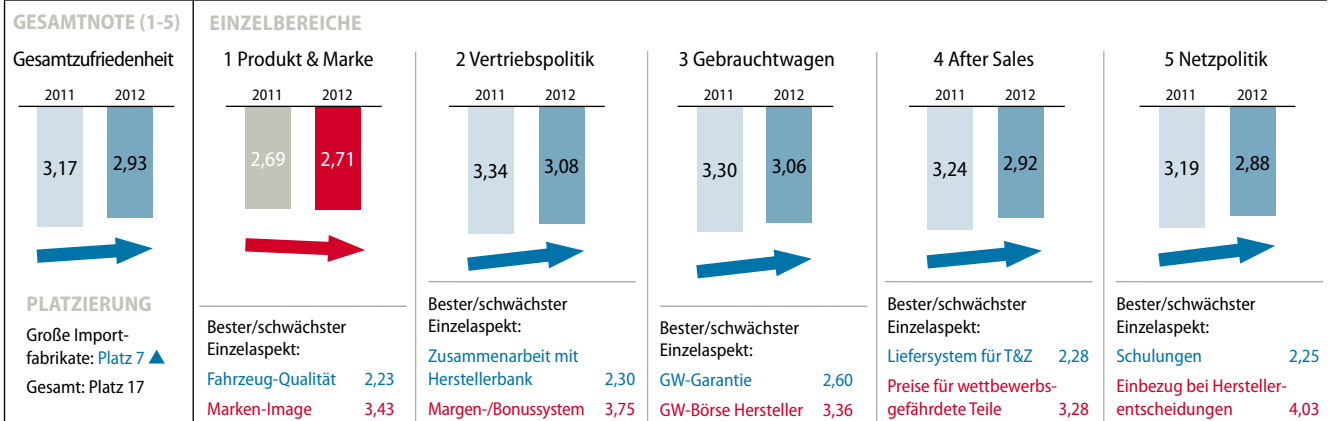
Porsche hat bei der Schwacke-Händlerzufriedenheitsstudie in der Kategorie „Nischenanbieter“ den 1. Platz erreicht. Zudem: die beste Bewertung aller Marken. Porsche Deutschland dankt der Handelsorganisation für die erfolgreiche Zusammenarbeit – und den Vertrauensbeweis. Wir werden uns auf den Lorbeeren nicht ausruhen. Versprochen. Stillstand ist eben einfach nicht unser Ding. Schon gar nicht, wenn es um die Zufriedenheit unserer Händler geht.



PORSCHE



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE RENAULT 2012

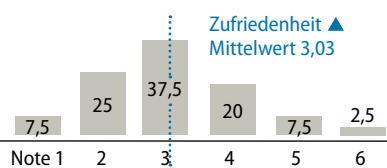


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



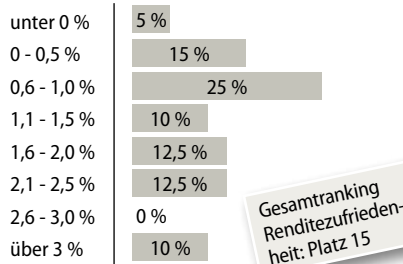
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,30	3,63	2,63	3,13	3,03
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



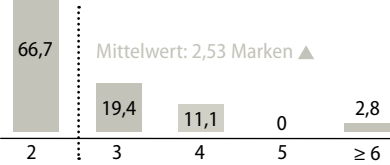
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,10	2,99	3,03	3,17	2,93
2008	2009	2010	2011	2012

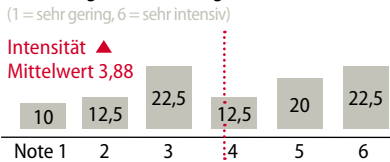
Verkaufen Händler andere Marken neben Renault?

Ja	2011: 65 %	2012: 90 %
Nein	2011: 35 %	2012: 10 %

Wie viele Marken verkaufen Renault-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



Je 35 Prozent der Händler vertreten Renault seit 11 bis 25 und 41 bis 60 Jahren. Je 2,5 Prozent kommen auf 2 bis 3 und über 60 Jahre.

2,48 Verkaufsbetriebe und 2,55 Servicebetriebe sind im Schnitt an einen Renault-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Renault-Händler mit der Fahrzeug-Qualität (Note 2,23).

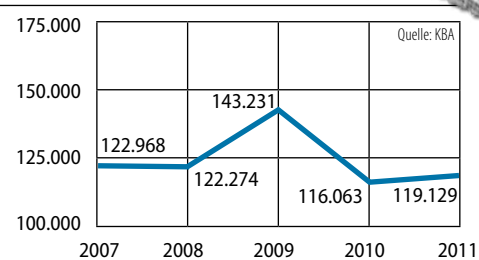
Am unzufriedensten sind sie mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen (Note 4,03).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (30 %)
2. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (25 %)
3. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (20 %)

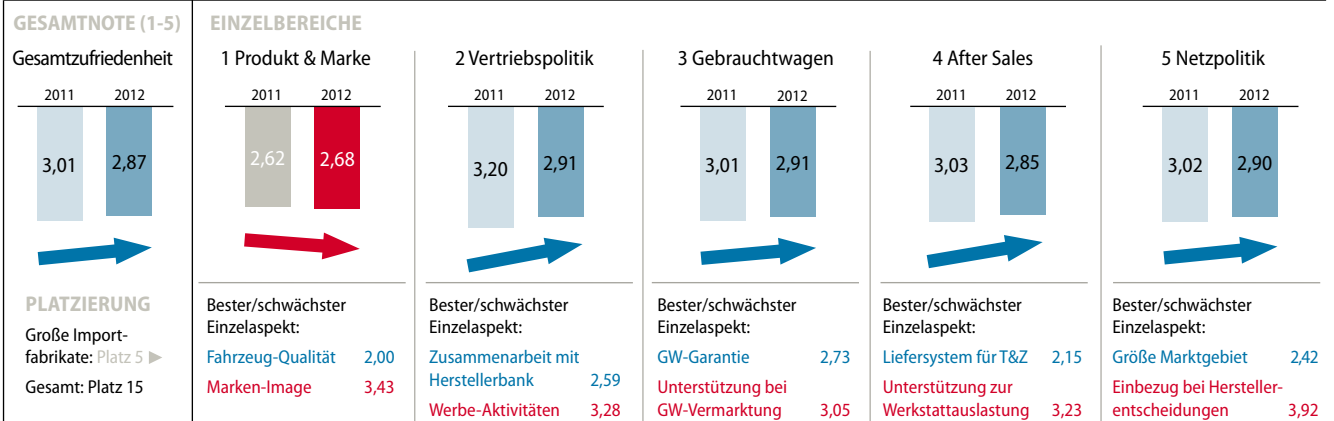
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: RENAULT



Renault Megane



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SEAT 2012

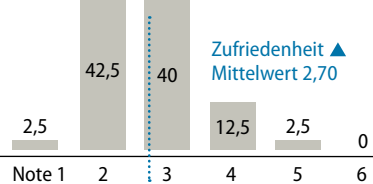


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



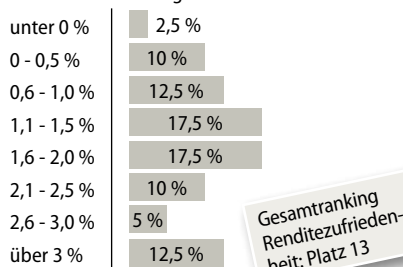
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,03	3,58	2,35	2,88	2,70
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



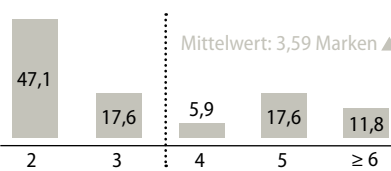
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,22	3,12	2,88	3,01	2,87
2008	2009	2010	2011	2012

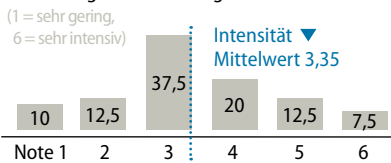
Verkaufen Händler andere Marken neben Seat?

Ja	2011: 30 %	2012: 42,5 %
Nein	2011: 70 %	2012: 57,5 %

Wie viele Marken verkaufen Seat-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



55 Prozent der Händler vertreten Seat seit 11 bis 25 Jahren. Je 15 Prozent sind seit 2 bis 3 Jahren und seit 26 bis 40 Jahren dabei.

3,13 Verkaufsbetriebe und **3,05 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Seat-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Seat-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 2,00).

Am unzufriedensten sind sie mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen (Note 3,92).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

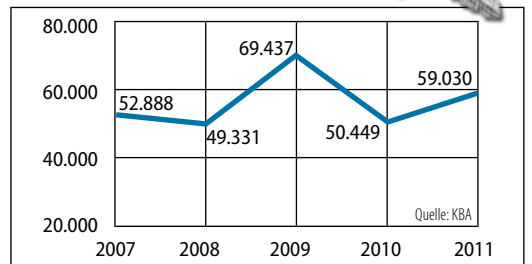


1. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (22,5 %)
2. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (17,5 %)
3. Werbung und Image der Marke Seat verbessern (15 %)



Seat Mii

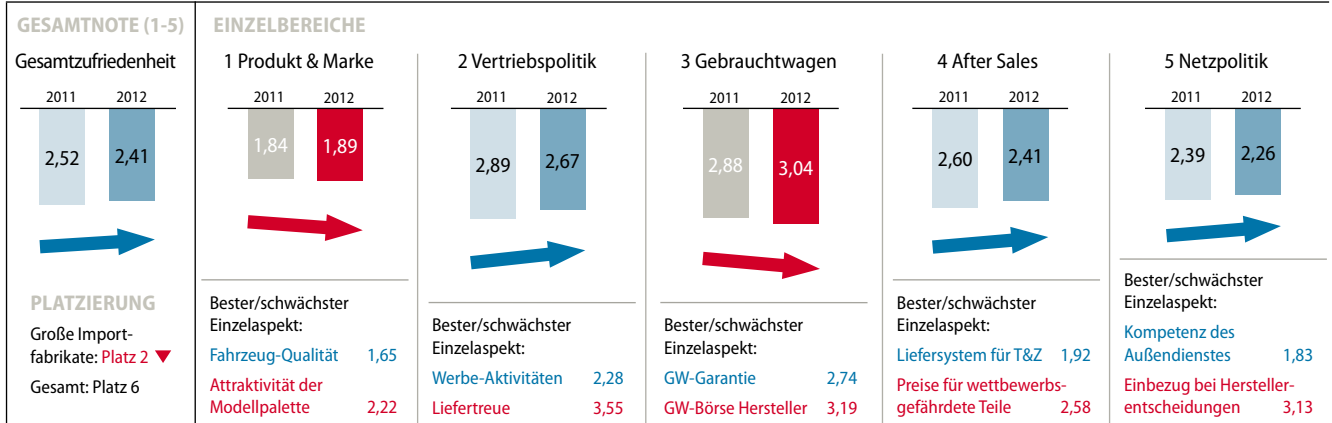
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SEAT



ŠKODA



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE ŠKODA 2012

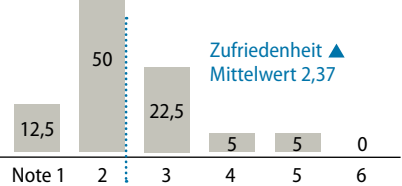


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

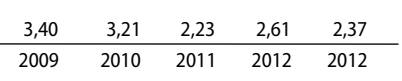
RENDITESITUATION DER MARKE



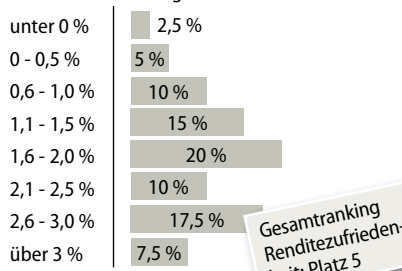
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?



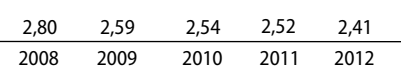
In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



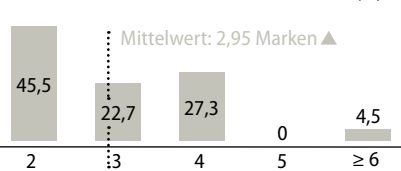
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?



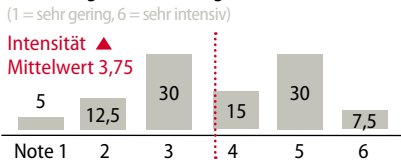
Verkaufen Händler andere Marken neben Skoda?

Ja	2011: 39 %	2012: 55 %
Nein	2011: 61 %	2012: 45 %

Wie viele Marken verkaufen Skoda-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



45 Prozent der Händler vertreten Skoda seit 11 bis 25 Jahren. 30 Prozent sind 6 bis 10 Jahre dabei und 17,5 Prozent 2 bis 5 Jahre.

2,93 Verkaufsbetriebe und **2,65 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Skoda-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Skoda-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,65).

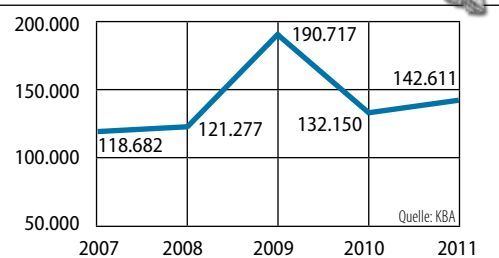
Am unzufriedensten sind Skoda-Händler mit der Liefertreue ihres Herstellers (Note 3,55).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem/Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (32,5 %)
2. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (22,5 %)
3. Besserer Umgang mit Händlern/mehr Einbezug bei Entscheidungen/Partnerschaft (9,8 %)

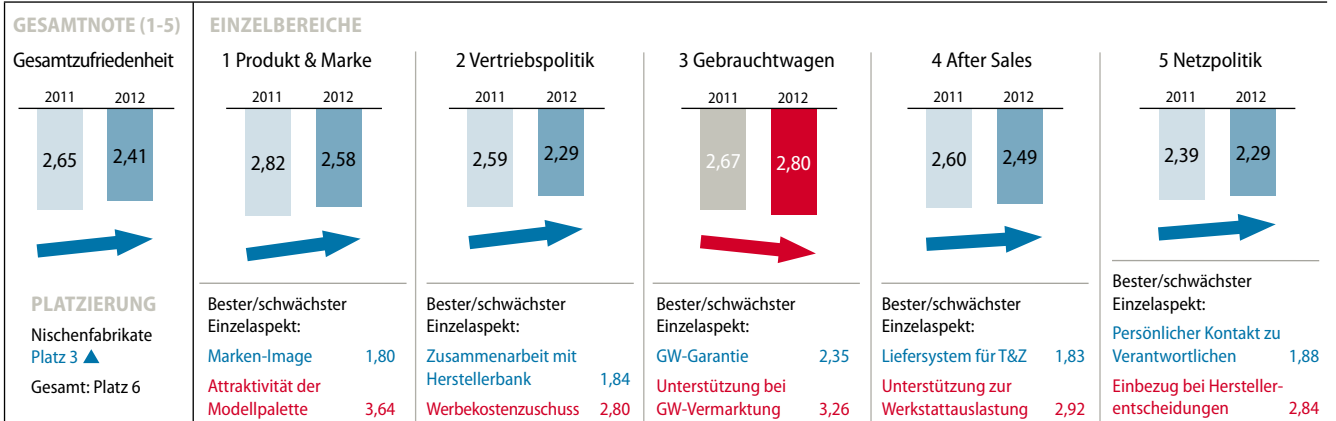
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: ŠKODA



Škoda Citigo



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SMART 2012

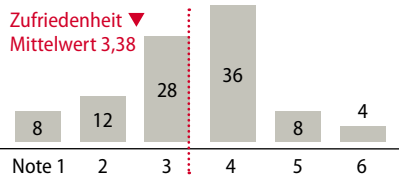


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



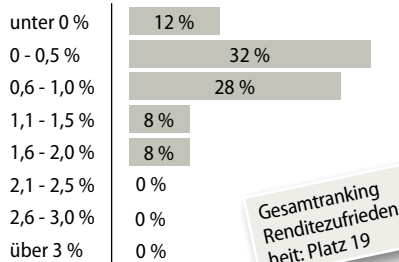
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,57	3,08	3,38	3,20	3,38
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



Gesamtranking Renditezufriedenheit: Platz 19

MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



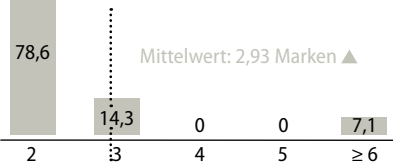
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,90	2,75	2,58	2,65	2,41
2008	2009	2010	2011	2012

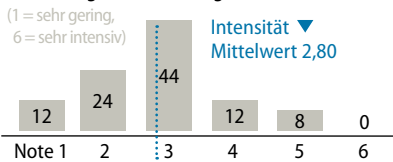
Verkaufen Händler andere Marken neben Smart?

Ja	2011: 56 %	2012: 56 %
Nein	2011: 44 %	2012: 44 %

Wie viele Marken verkaufen Smart-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



52 Prozent der Händler vertreten Smart seit 11 bis 25 Jahren. 28 Prozent kommen auf 6 bis 10 Jahre und 20 Prozent auf 2 bis 5 Jahre.

4,04 Verkaufsbetriebe und **4,46 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Smart-Händler angeschlossen.

Am **zufriedensten** sind Smart-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 1,80).

Am **unzufriedensten** sind Smart-Händler mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 3,64).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

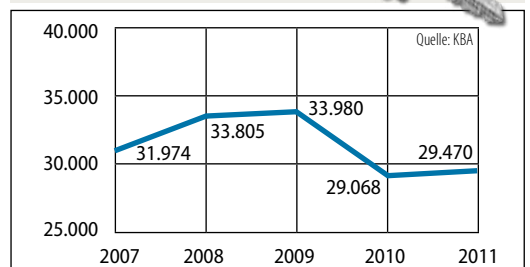


1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (64 %)
2. Preispolitik anpassen und überdenken (20 %)
3. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (16 %)



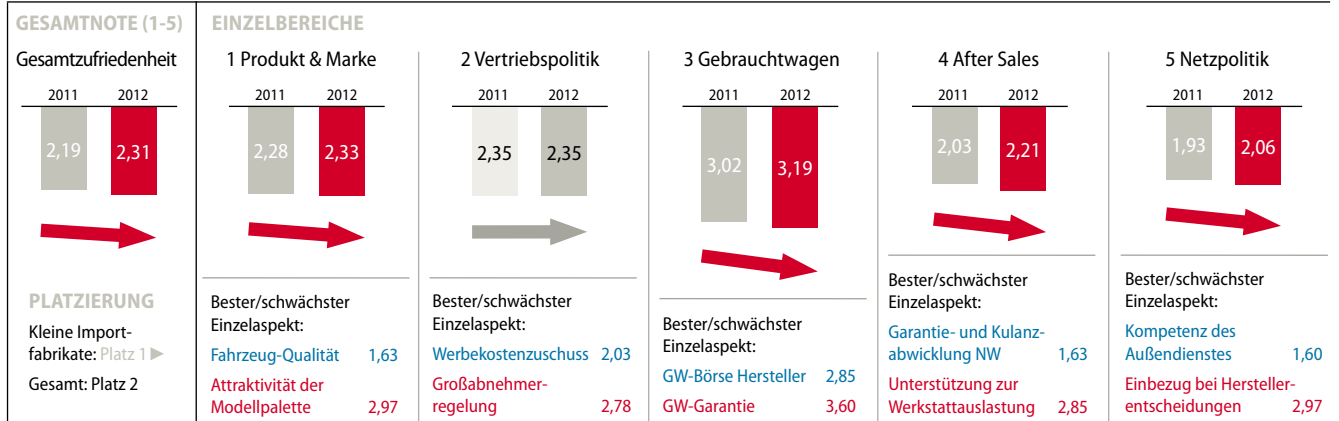
Smart fortwo

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SMART





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SUBARU 2012

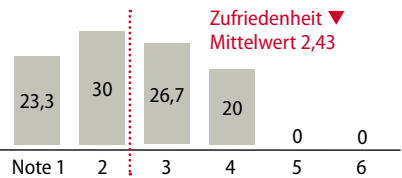


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

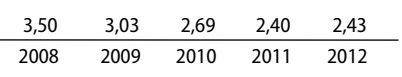
RENDITESITUATION DER MARKE



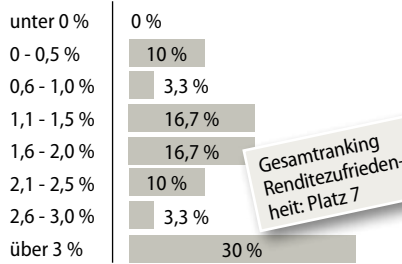
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?



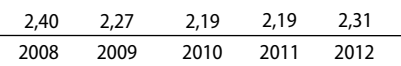
In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



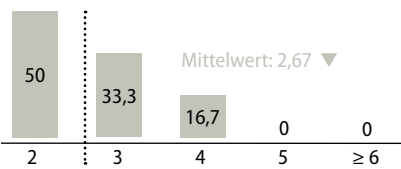
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?



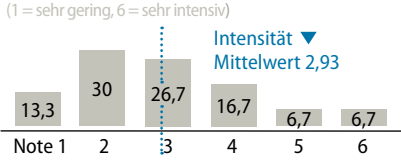
Verkaufen Händler andere Marken neben Subaru?

Ja	2011: 43,3 %	2012: 20 %
Nein	2011: 56,7 %	2012: 80 %

Wie viele Marken verkaufen Subaru-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats? (1 = sehr gering, 6 = sehr intensiv)



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



Je 43,3 Prozent der Händler vertreten Subaru seit 11 bis 25 und 26 bis 40 Jahren. Der Rest, 13,3 Prozent, liegt bei 6 bis 10 Jahren.

1,33 Verkaufsbetriebe und 1,77 Servicebetriebe sind im Schnitt an einen Subaru-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind die Händler mit der Kompetenz des Außendienstes (Note 1,60).

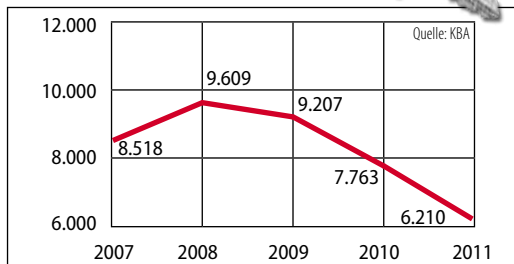
Am unzufriedensten sind Subaru-Händler mit der Gebrauchtwagen-Garantie ihres Herstellers (Note 3,60).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (60 %)
2. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (13,3 %)
3. Werbung/Image verbessern + Fahrzeugpreise marktgerecht gestalten (je 10 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SUBARU



Subaru XV

Wir haben die zufriedensten Händler. Nur leider noch nicht genug ...



SUBARU

Confidence in Motion

Weltgrößter Allrad-PKW-Hersteller
www.subaru.de

 /SubaruDeutschland

Viele gute Gründe für Subaru:

Modellportfolio mit Zukunft:

Attraktives Modellprogramm mit 8 Baureihen und vielversprechenden Neuheiten in den kommenden Jahren.

Einzigartige Technologie:

Moderne, laufruhige SUBARU BOXER-Benzin- und -Dieselmotoren der neuesten Generation garantieren zeitgemäß geringe Verbrauchs- und Emissionswerte. Der permanente, symmetrische Allradantrieb ist die weltweit meistverkaufte PKW-Allrad-Technologie und wird je nach Modell auch durch Front- und Heckantriebs-Alternativen ergänzt.

Seit vielen Jahren belegt Subaru regelmäßig Spitzenplätze bei der ADAC-Kundenzufriedenheitsstudie.³



Erstklassige Betreuung:

Systematisches Coaching und Training, Förderung und Unterstützung durch unseren Außen- und Innendienst und flache Hierarchien für schnelle Lösungen.

Lohnenswertes Gesamtpaket:

Ein händlerfreundliches Margensystem und ein überdurchschnittliches Ertragspotenzial im Service- und After-Sales-Geschäft sorgen mit den günstigen Einkaufsfinanzierungslinien unseres Finanzdienstleisters FFS-Group und vernünftigen Markenstandards schon frühzeitig für gute Erträge.



Unser Partner bei allen Finanzdienstleistungen.



Händlerzufriedenheit serienmäßig:

- Sieger 2012 und somit 15 Gesamtsiege beim Dealer Satisfaction Index (DSI) der Forschungsstelle Automobilwirtschaft.¹
- Sieger 2012 und somit 12 Siege in der Kategorie „Kleine Importfabrikate“ beim „Schwacke MarkenMonitor 2012“.²

Höchste Kundenorientierung ab Werk:

- Seit vielen Jahren belegt Subaru regelmäßig Spitzenplätze bei der ADAC-Kundenzufriedenheitsstudie (Produkt-, Werkstatt- und Gesamtzufriedenheit).³
- Allrad-Auto des Jahres 2012 (Modell: XV) der Auto Bild allrad Leserwahl.⁴
- Modelle XV und Legacy mit der Höchstwertung des Euro NCAP.⁵

¹ DSI® 2012 Dealer Satisfaction Index, Prof. Dr. Wolfgang Meinig, Forschungsstelle Automobilwirtschaft, Bamberg.

² EurotaxSchwacke MarkenMonitor, erhoben von Prof. Dr. Willi Diez, IFA Institut für Automobilwirtschaft, Geislingen.

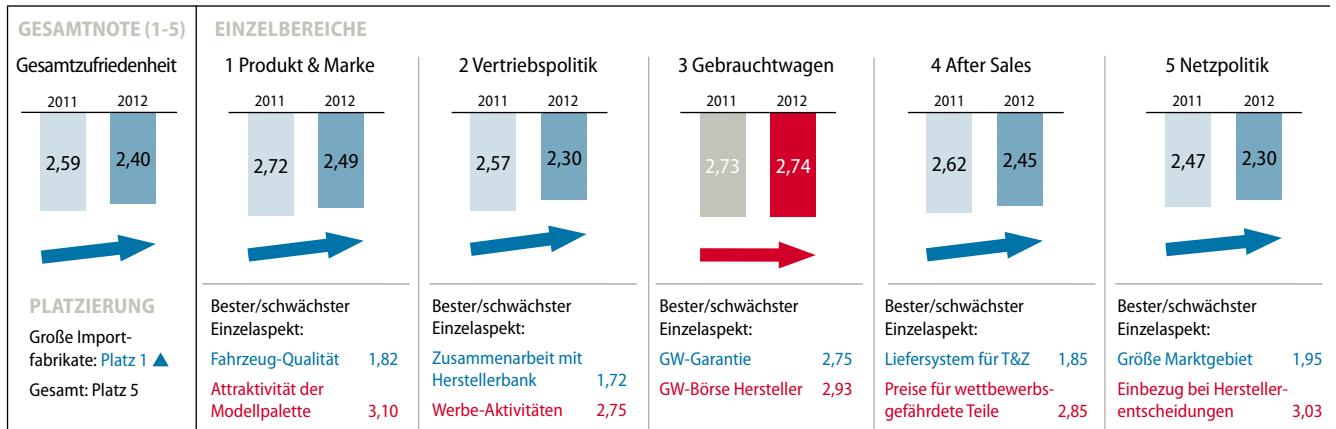
³ ADAC Motorwelt 11/2011, 11/2010, 11/2009, 11/2008, 11/2007, 12/2006.

⁴ Auto Bild allrad (Kategorie F, Importwertung), Ausgabe 5/2012.

⁵ www.euroncap.com.

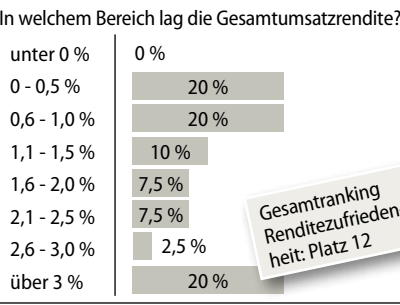
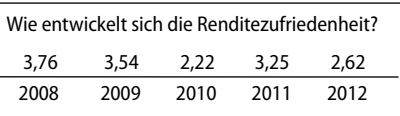
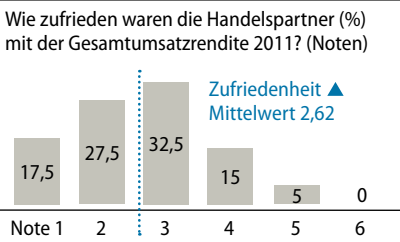


MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE TOYOTA 2012



Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE

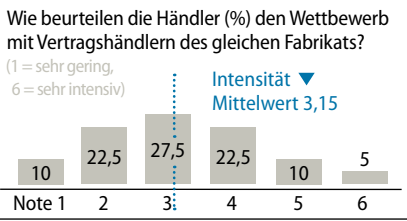
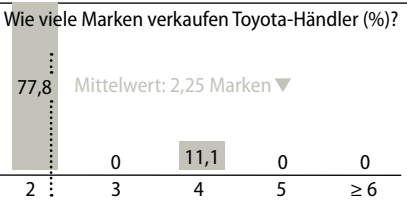


MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Verkaufen Händler andere Marken neben Toyota?

Ja	2011: 20 %	2012: 22,5 %
Nein	2011: 80 %	2012: 77,5 %



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



42,5 Prozent der Händler vertreten Toyota seit 11 bis 25 Jahren. 40 Prozent liegen bei 26 bis 40 Jahren, 15 Prozent bei 6 bis 10 Jahren.

3,28 Verkaufsbetriebe und **2,98 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Toyota-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Toyota-Händler mit der Zusammenarbeit mit ihrer Herstellerbank (Note 1,72).

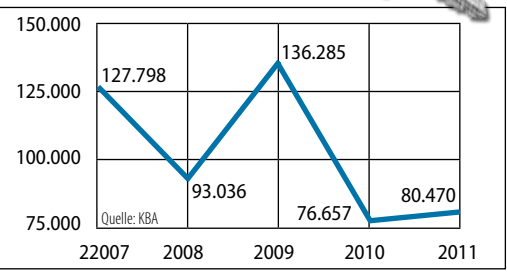
Am unzufriedensten sind sie mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 3,10).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (45 %)
2. Werbung und Image verbessern (25 %)
3. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (15 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: TOYOTA



Toyota Prius Plus



TOYOTA

NICHTS IST
UNMÖGLICH



AURIS HYBRID

PRIUS+

PRIUS

YARIS HYBRID

EIN ELEKTRISIEREND GUTES TEAM: TOYOTA UND SEINE HÄNDLER.

Toyota sagt Danke: Für den ersten Platz bei der Händlerzufriedenheit im Schwacke Marken Monitor 2012*, Segment „Große Importfabrikate“.

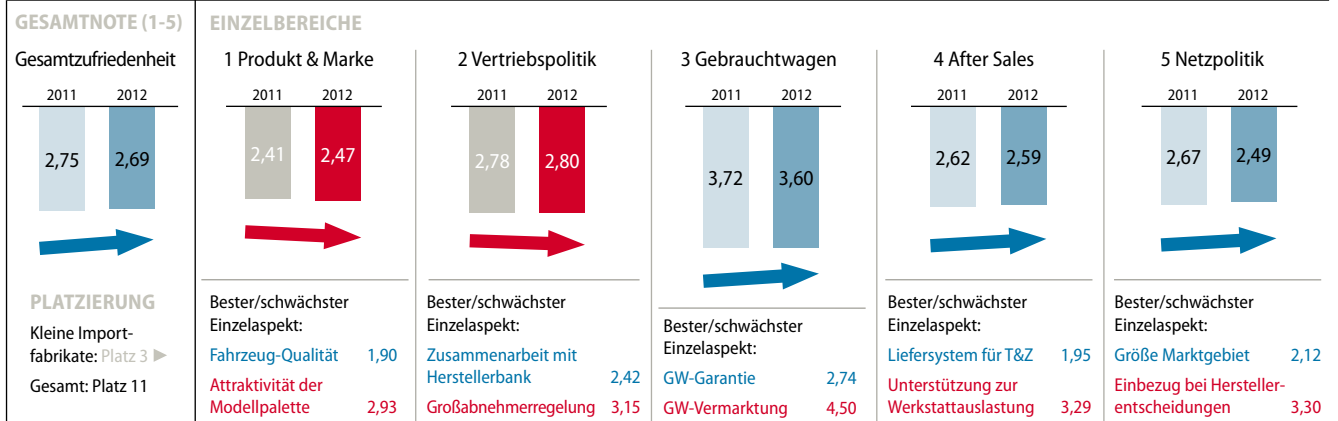


Kraftvoll. Entspannend.
Sparsam.

Kraftstoffverbrauch der abgebildeten Modelle kombiniert/außerorts/innerorts: 4,4–3,5/
4,2–3,1/4,2–3,1 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert 93–79 g/km (nach EU-Messverfahren).
Abb. zeigt Fahrzeuge mit Sonderausstattung. toyota.de/hybrid



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SUZUKI 2012

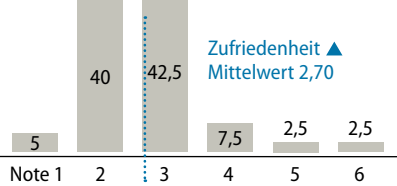


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



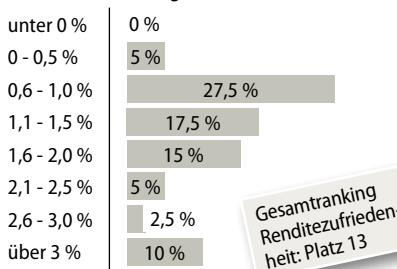
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

3,10	3,17	2,69	2,87	2,70
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



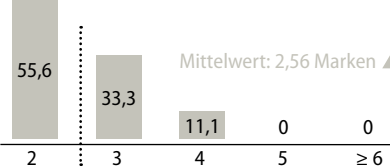
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,58	2,66	2,79	2,75	2,69
2008	2009	2010	2011	2012

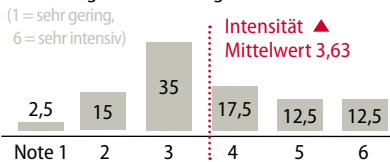
Verkaufen Händler andere Marken neben Suzuki?

Ja	2011: 25 %	2012: 22,5 %
Nein	2011: 75 %	2012: 77,5 %

Wie viele Marken verkaufen Suzuki-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



50 Prozent der Händler vertreten Suzuki seit 11 bis 25 Jahren. 32,5 Prozent liegen bei 26 bis 40 Jahren, der Rest bei 2 bis 10 Jahren.

1,15 Verkaufsbetriebe und **1,05 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Suzuki-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Suzuki-Händler mit der Fahrzeug-Qualität (Note 1,90).

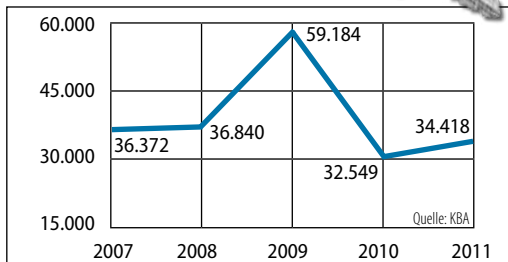
Am unzufriedensten sind Suzuki-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 4,50).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (40 %)
2. Werbung und Image verbessern (17,5 %)
3. Besserer Umgang mit Händlern/ mehr Einbezug bei Entscheidungen/ mehr Partnerschaftlichkeit (15 %)

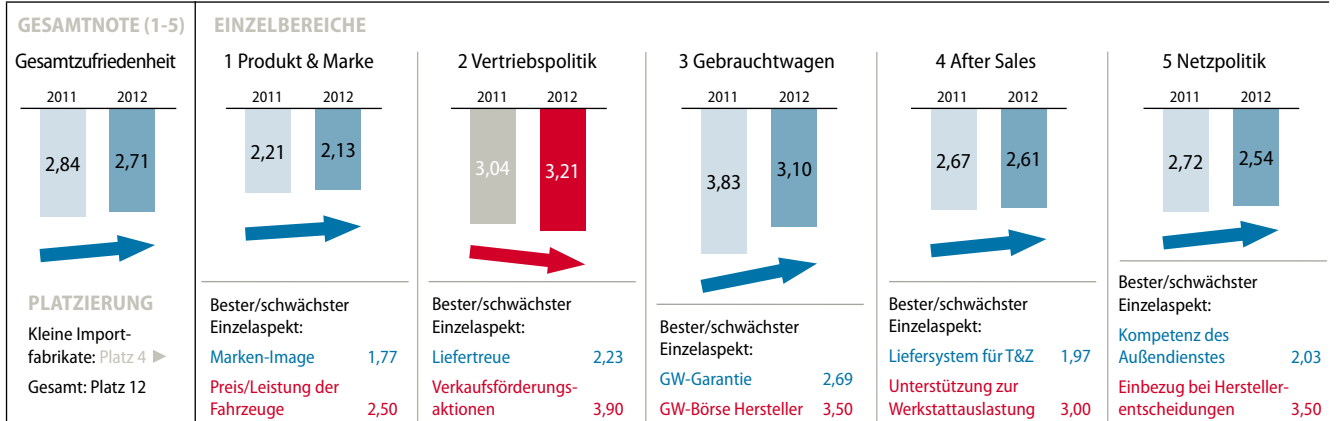
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SUZUKI



Suzuki Splash



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE VOLVO 2012

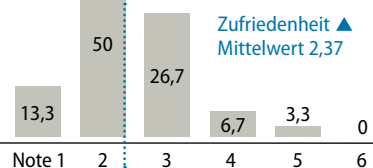


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



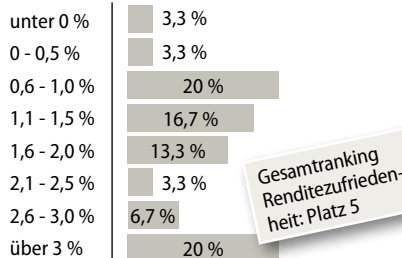
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?

4,10	4,03	3,67	2,77	2,37
2008	2009	2010	2011	2012

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



Gesamtranking Renditezufriedenheit: Platz 5

MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



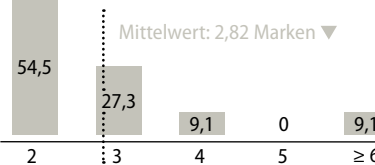
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,84	2,78	2,86	2,84	2,71
2008	2009	2010	2011	2012

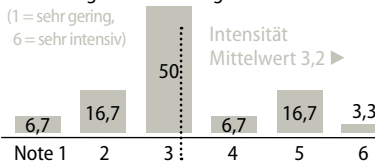
Verkaufen Händler andere Marken neben Volvo?

Ja	2011: 40 %	2012: 36,7 %
Nein	2011: 60 %	2012: 63,3 %

Wie viele Marken verkaufen Volvo-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



40 Prozent der Händler vertreten Volvo seit 11 bis 25 Jahren. 23,3 Prozent sind seit 26 bis 40 und 26,7 Prozent seit 6 bis 10 Jahren dabei.

3,13 Verkaufsbetriebe und **2,93 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Volvo-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Volvo-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 1,77).

Am unzufriedensten sind Volvo-Händler mit den Verkaufsförderungsaktionen ihres Herstellers (Note 3,90).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

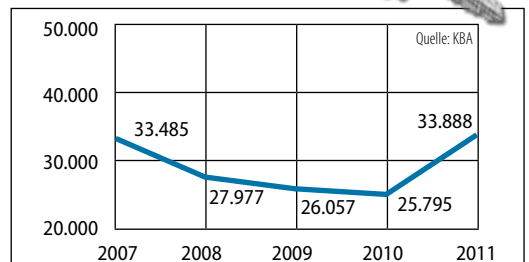


1. Mehr/bessere Verkaufsförderung + Margen-/ Bonussystem/Jahresziele ändern (je 23,3 %)
2. Modell-/Produktpalette ausbauen/erneuern + Werbung/Image verbessern (je 16,7 %)
3. Besserer Umgang mit Händlern/mehr Einbezug bei Entscheidungen/Partnerschaft (13,3 %)



Volvo V 40

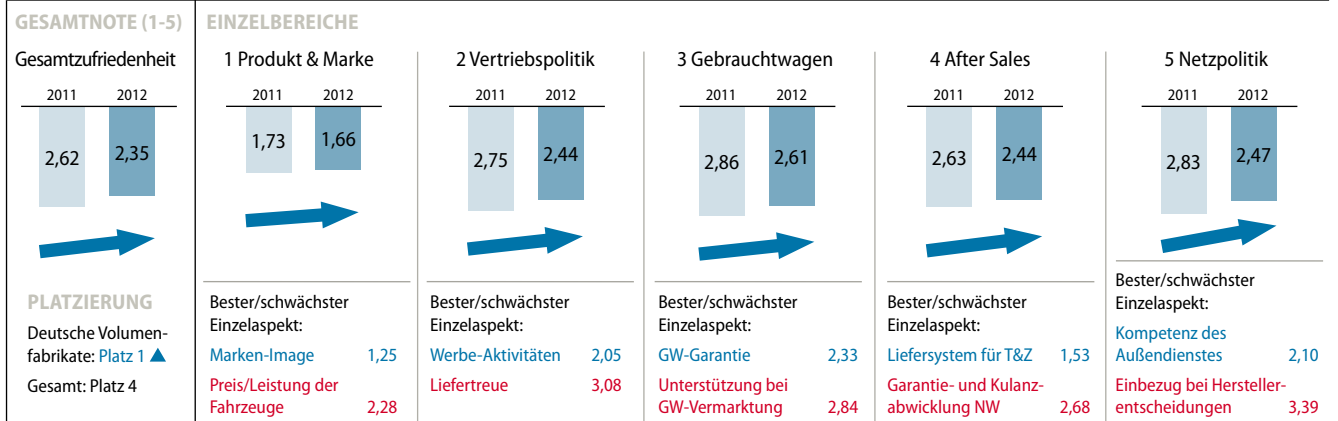
NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: VOLVO





Das Auto.

MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE VOLKSWAGEN 2012

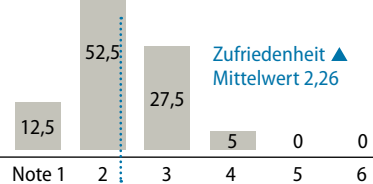


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

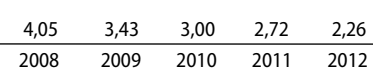
RENDITESITUATION DER MARKE



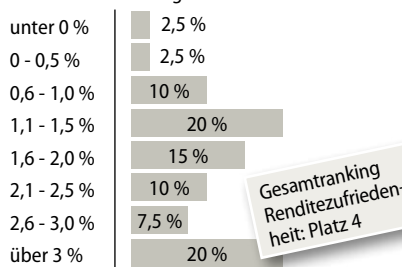
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2011? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditezufriedenheit?



In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



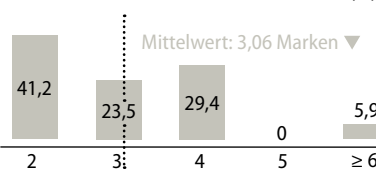
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?



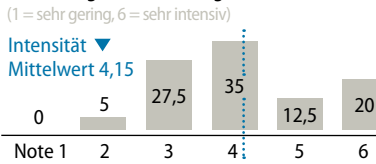
Verkaufen Händler andere Marken neben VW?

Ja	2011: 60 %	2012: 42,5 %
Nein	2011: 40 %	2012: 57,5 %

Wie viele Marken verkaufen VW-Händler (%)?



Wie beurteilen die Händler (%) den Wettbewerb mit Vertragshändlern des gleichen Fabrikats?



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



Je 22,5 Prozent der Händler vertreten VW seit 11 bis 25 und 26 bis 40 Jahren. 27,5 Prozent liegen bei 41 bis 60, 20 Prozent bei über 60 Jahren.

3,15 Verkaufsbetriebe und **2,58 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Volkswagen-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind VW-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 1,25).

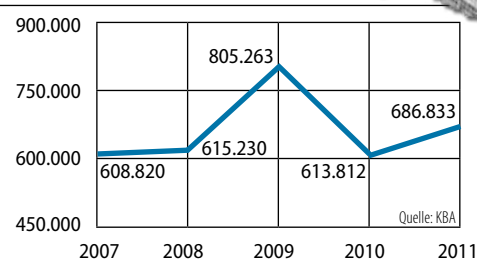
Am unzufriedensten sind sie mit dem Einbezug bei Entscheidungen (Note 3,39).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Margen-/Bonussystem/Jahresziele ändern + Bessere Vorfühwagenregelung (je 15 %)
2. Mehr/bessere Verkaufsförderung + Besseres Liefersystem/Kfz-Verfügbarkeit + Besserer Umgang mit Händlern/mehr Einbezug (je 12,5 %)
3. Mehr/bessere Unterstützung bei GW + Nichts ändern/wunschlos glücklich (je 10 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: VW



VW Beetle

**Wer im Schwacke MarkenMonitor auf
Platz 1 landet, braucht dafür keinen guten Grund.**



Sondern 2.309.¹

**Volkswagen dankt seinen Partnern für den Sprung auf den 1. Platz
im Schwacke MarkenMonitor 2012.²**



Das Auto.

SchwackeNet im Deutschlandtest.
Andreas Wiederstein,
Volkswagen Zentrum Koblenz:

„SchwackeNet unter-
stützt uns professionell
bei der Vermarktung
unserer Fahrzeuge.“

SchwackeNet bestellen –

3 EXTRAS BEKOMMEN*

- 200 VIN-Abfragen gratis
- 2 Ausgaben Schwacke BörsenSpiegel
- Automechanika Eintrittskarte

Jetzt sichern: erfolg@schwacke.de

14% mehr Bruttoertrag mit
SchwackeNet – testen Sie es aus!

SchwackeNet hält, was es verspricht. Das belegt eine Analyse des Erfolgs aktiver SchwackeNet Nutzer**. Standzeiten werden reduziert, der Bestand an Langstehern wird abgebaut und bereits 7 Monate nach Implementierung der GW-Software zeigt sich ein durchschnittlicher Bruttoertragszuwachs von 14%. Überzeugen Sie sich selbst – bestellen Sie jetzt SchwackeNet. Ganz einfach hier: erfolg@schwacke.de. Zahlen. Daten. Schwacke.

www.schwackepro.de

SCHWACKE

*Angebot gilt bei Bestellung von SchwackeNet, SchwackeNet Profi und SchwackeNet Premium mit einer Laufzeit von 24 Monaten und einer Registrierung bis zum 31.08.2012. Das Angebot richtet sich nur an Unternehmer i. S. d. § 14 BGB. **Als aktive SchwackeNet Nutzer gelten jene Nutzer, die mindestens 100 Kunden betreuen, im Mittel mindestens 50 Bestandsfahrzeuge verwalten und im Durchschnitt 1 bis 5 GW-Bewertungen je Bestandsfahrzeug berechnen.