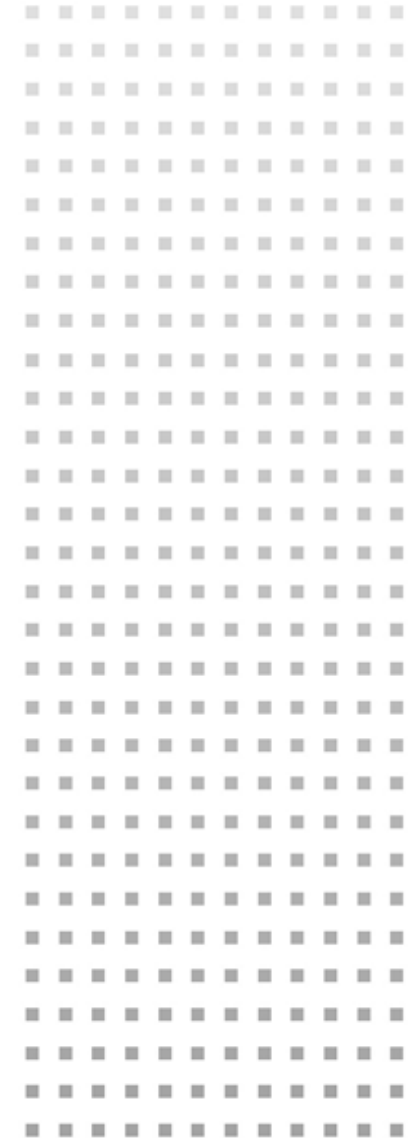
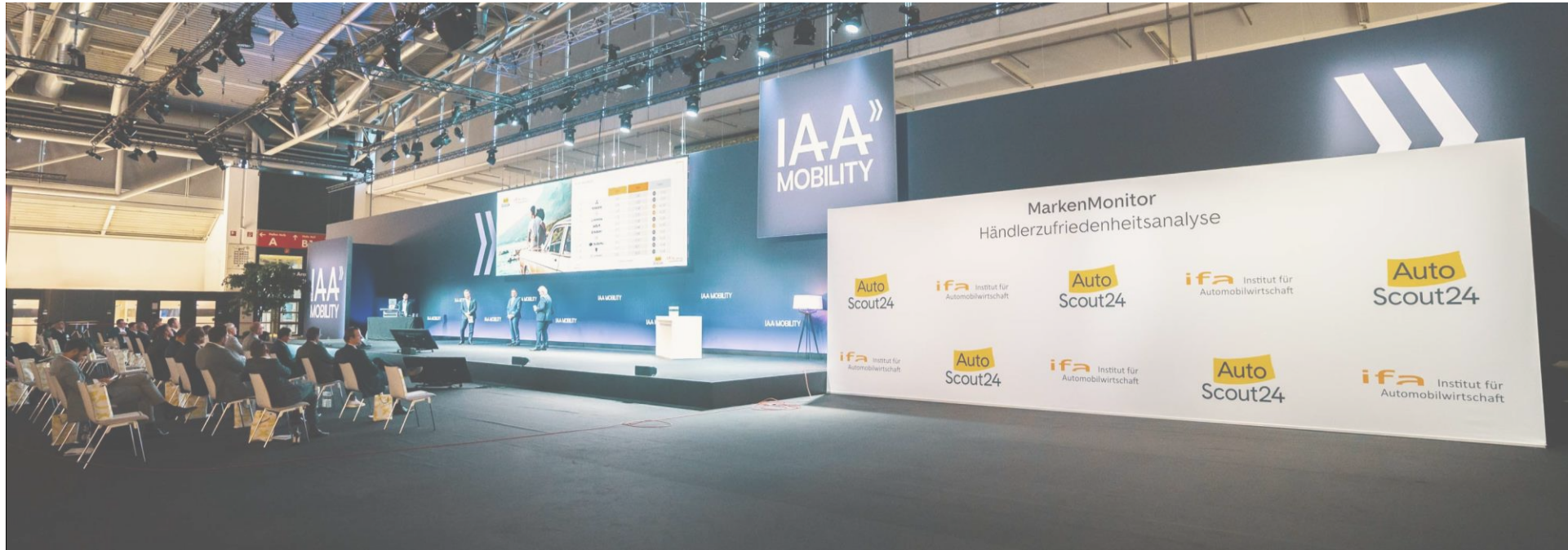


# MarkenMonitor 2021

## Händlerzufriedenheitsanalyse

### Ergebnisse für Citroën

© Institut für Automobilwirtschaft (IfA).



# MarkenMonitor 2021

## Inhalt

1 Untersuchungsdesign

Slide 3

2 Markenübergreifende Ergebnisse

Slide 7

3 Ergebnisse Citroën

Slide 13

4 Kontakt

Slide 22





# Untersuchungsdesign

# Untersuchungsdesign

## Konzept IfA MarkenMonitor

### Stichprobe

Rund 1.000 Inhaber und Führungskräfte  
markengebundener Autohausunternehmen

### Eingrenzung

Keine reinen Servicebetriebe sowie  
keine Herstellerniederlassungen

### Interviews je Marke

Markenbezogene Quotierung  
(15 bis 40 Interviews je Marke)



### Bewertung

Intuitive Bewertung  
nach dem Schulnotensystem

### Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitswirksame Prämierung  
der Sieger in einzelnen  
Markengruppen

### Ergebnispräsentation

Ergebnispräsentation und Preisverleihung auf  
der IAA Mobility 2021 in München

# Untersuchungsdesign

## Einteilung in Markengruppen

### Deutsche Volumen

- Volkswagen | 18,4%
- Ford | 7,3%
- Opel | 5,9%

### Deutsche Premium

- Mercedes | 9,7%
- BMW | 7,9%
- Audi | 7,4%

### Große Importeure

- Škoda | 5,9%
- Renault | 3,9%
- Seat | 3,8%
- Hyundai | 3,5%
- Fiat | 2,6%
- Toyota | 2,5%
- Kia | 2,0%
- Peugeot | 2,0%

### Kleine Importeure

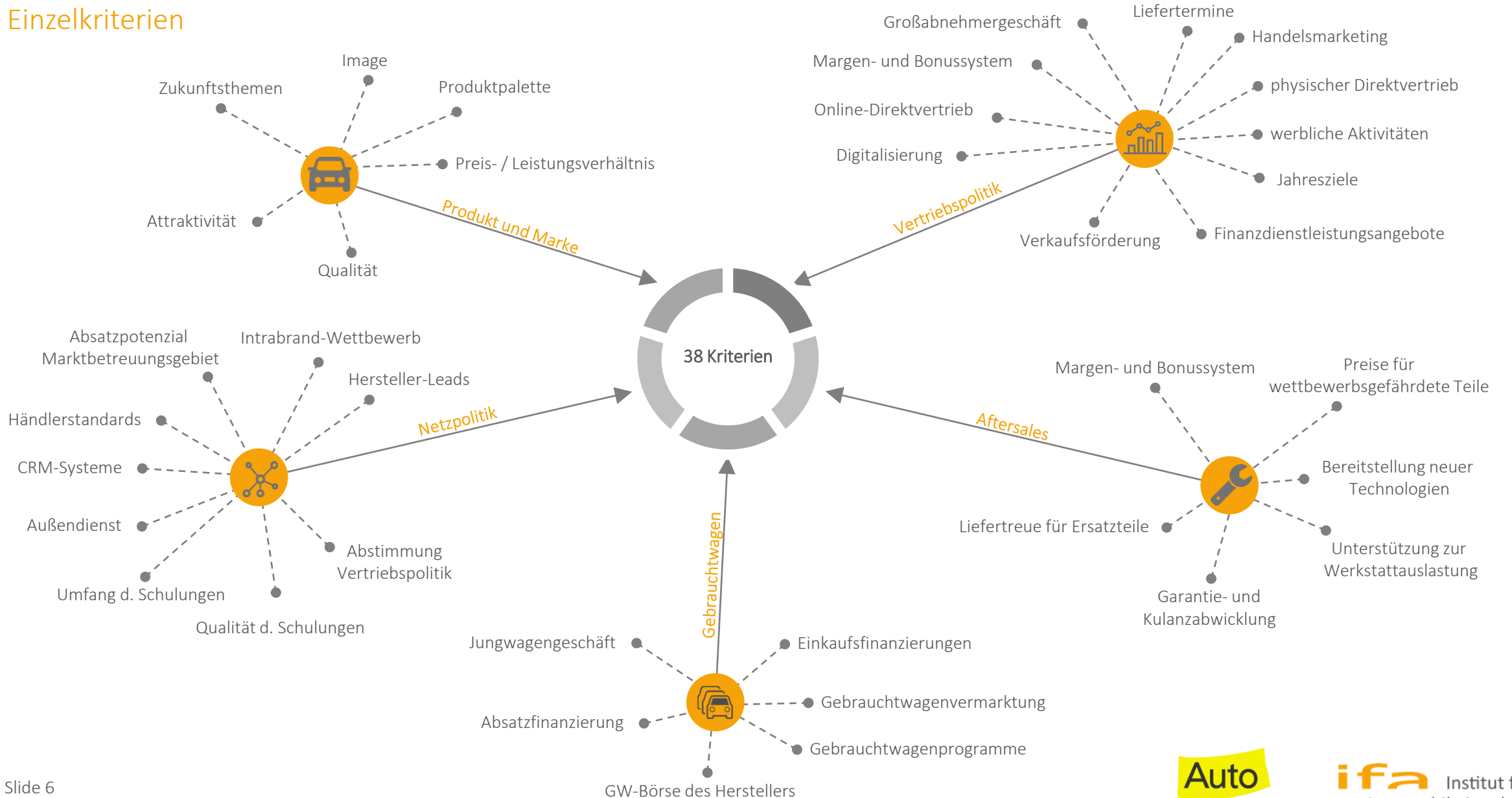
- Mazda | 1,8%
- Citroen | 1,6%
- Mitsubishi | 1,5%
- Volvo | 1,5%
- Nissan | 1,3%
- Suzuki | 1,0%
- Honda | 0,5%
- Subaru | 0,2%

### Nischenfabrikate

- Mini | 1,5%
- Porsche | 0,9%
- Jaguar/LR | 0,7%

# Untersuchungsdesign

## 38 Einzelkriterien







# Markenübergreifende Ergebnisse

M T W T F S S

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

# Markenübergreifende Ergebnisse

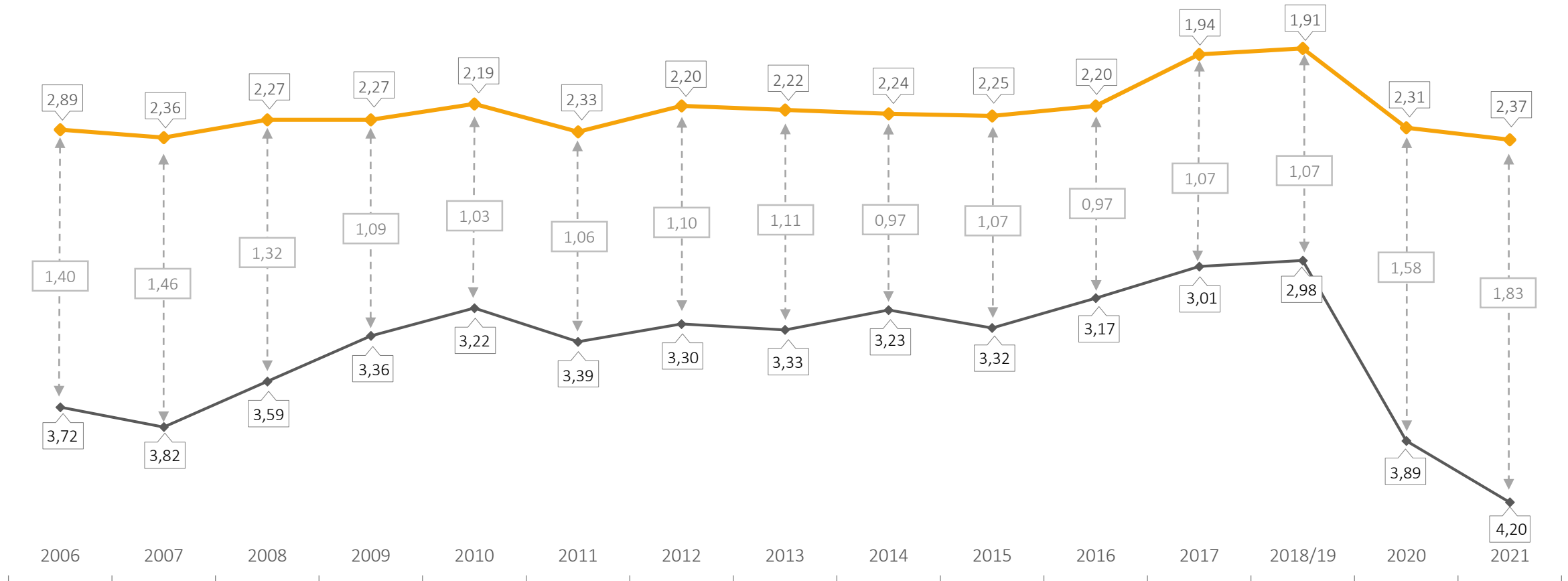
## Umsatzrenditen und Deckungsbeiträge

		Gesamtdurchschnitt				Deutsche Volumen			Deutsche Premium			Große Importeure			Kleine Importeure			Nischenspezialisten		
		Soll	2020*	2019	Trend	2020	2019	Trend	2020	2019	Trend	2020	2019	Trend	2020	2019	Trend	2020	2019	Trend
Bereichsergebnis DB III	 Neuwagenverkauf	>4%	2,4% (n=500)	2,5%	↓	2,2% (n=217)	2,4%	↓	1,8% (n=67)	2,1%	↓	2,7% (n=132)	2,3%	↑	2,4% (n=130)	2,3%	↑	3,7% (n=38)	4,9%	↓
	 Gebrauchtwagenverkauf	>4%	3,1% (n=509)	3,1%	↔	2,4% (n=137)	2,9%	↓	2,5% (n=72)	2,0%	↑	3,5% (n=132)	3,7%	↓	3,6% (n=127)	3,4%	↑	3,4% (n=34)	2,8%	↑
	 Werkstattgeschäft (ohne Teilebereich)	>25%	16,0% (n=471)	15,5%	↑	15,8% (n=142)	16,0%	↓	18,8% (n=71)	18,6%	↑	15,1% (n=122)	17,2%	↓	14,0% (n=116)	12,0%	↑	21,8% (n=36)	18,9%	↑
	 Ersatzteil- und Zubehörbereich	>22%	15,5% (n=480)	15,6%	↓	15,5% (n=133)	16,1%	↓	15,2% (n=70)	14,7%	↑	16,7% (n=124)	19,0%	↓	14,3% (n=116)	13,1%	↑	14,8% (n=29)	16,4%	↓
Umsatzrendite		>2,5%	1,4% (n=716)	1,4%	↔	1,2% (n=138)	1,1%	↑	1,6% (n=89)	1,2%	↑	1,5% (n=189)	1,3%	↑	1,4% (n=183)	1,5%	↓	1,9% (n=32)	2,2%	↓



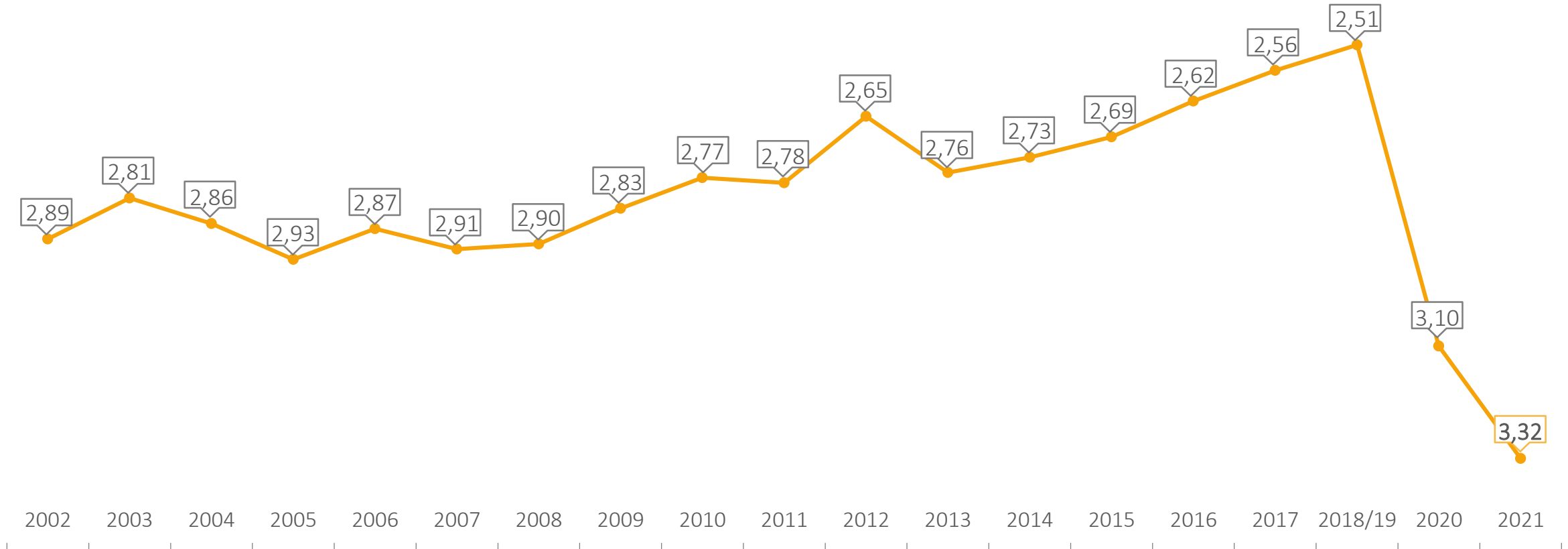
# Markenübergreifende Ergebnisse

Gegenüberstellung „best“ und „worst“


























# Markenübergreifende Ergebnisse

## Entwicklung der Gesamtzufriedenheit















# Markenübergreifende Ergebnisse













## Zufriedenheit in den einzelnen Beziehungsfeldern

	2018/2019		2020		2021	
 Produkt und Marke	2,16	 +0,05	2,72	 -0,56	2,79	 -0,07
 Vertriebspolitik	2,62	 -0,03	3,23	 -0,61	3,51	 -0,28
 Netzpolitik	2,52	 +0,00	3,03	 -0,51	3,25	 -0,22
 GW-Geschäft	2,62	 +0,21	3,29	 -0,67	3,46	 -0,17
 Aftersales	2,58	 +0,08	3,16	 -0,58	3,45	 -0,29
<b>Gesamtzufriedenheit</b>	<b>2,50</b>	 +0,06	<b>3,10</b>	 -0,60	<b>3,32</b>	 -0,22

# Markenübergreifende Ergebnisse

## Ranking Gesamtzufriedenheit

Rang	Marke	2021	2020
1.	 PORSCHE	2,37	2,53
2.		2,41	2,31
3.		2,49	2,62
4.		2,89	2,92
5.		3,05	2,71
6.		3,16	3,08
7.	<b>VOLVO</b>	3,20	2,64
8.	 HYUNDAI	3,26	3,41
9.		3,32	2,89
10.		3,34	3,43
11.		3,35	3,75
12.		3,37	2,99
13.		3,38	3,00

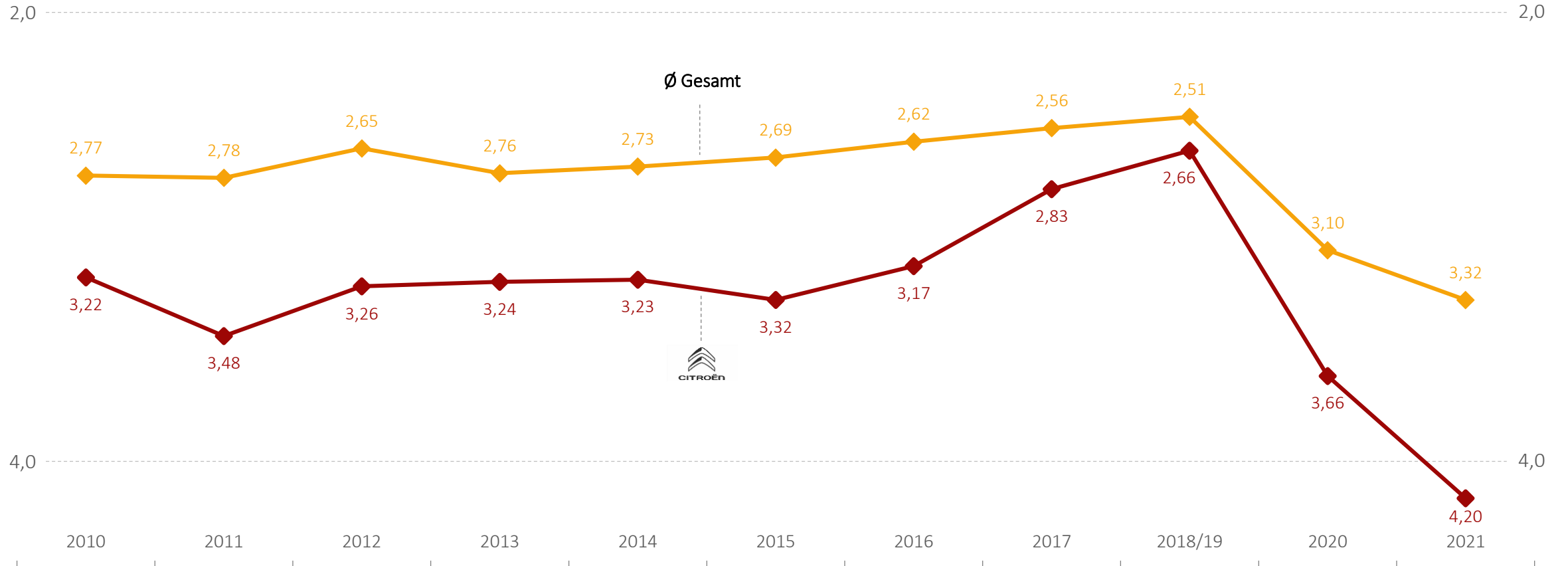
Rang	Marke	2021	2020
14.	<b>FIAT</b>	3,41	3,07
15.		3,44*	3,41
16.		3,44*	3,89
17.		3,44*	3,40
18.		3,44*	3,10
19.		3,46*	3,10
20.		3,46*	3,18
21.		3,50	3,17
22.	 	3,57	3,44
23.		4,01	3,57
24.		4,04	3,44
25.		4,20	3,66



# Ergebnisse Citroën

# Ergebnisse Citroën

## Zufriedenheitsentwicklung bei Citroën im Vergleich zur Branchenentwicklung








1 = sehr gut | 6 = ungenügend | n=947

# Ergebnisse Citroën

## Gesamtübersicht



	2021	zu. Vorjahr	Branchendurchschnitt
 Produkt und Marke	3,55	↓ -0,30	2,79
 Vertriebspolitik	4,43	↓ -0,46	3,51
 Netzpolitik	4,26	↓ -0,60	3,25
 GW-Geschäft	4,14	↓ -0,74	3,46
 Aftersales	4,38	↓ -0,64	3,45
<b>Gesamtzufriedenheit</b>	<b>4,20</b>	<b>↓ -0,54</b>	<b>3,32</b>

n=30

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



# Ergebnisse Citroën

## Beziehungsfeld 1: Produkt und Marke



	2021	zu Vorjahr	Branchendurchschnitt
Qualität der Fahrzeuge	2,67	↓ -0,03	2,48
Preis- / Leistungsverhältnis	2,90	↑ +0,02	2,86
Image der Marke	3,70	↓ -0,34	2,65
Attraktivität der angebotenen Produkte	3,63	↓ -0,35	2,64
Vollständigkeit der Produktpalette	4,33	↓ -0,50	3,23
Weichenstellung für Zukunftsthemen	4,07	↓ -0,15	2,91
<b>Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld</b>	<b>3,55</b>	<b>↓ -0,30</b>	<b>2,79</b>

n=30

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend





# Ergebnisse Citroën

## Beziehungsfeld 2: Vertriebspolitik



	2021	zu. Vorjahr	Branchendurchschnitt
Vereinbarung der Jahresziele	4,95	↑ +0,13	3,42
Verkaufsförderungsaktionen	4,23	↓ -0,40	3,37
Margen- und Bonussystem	5,07	↓ -0,47	3,64
werblichen Aktivitäten	4,10	↓ -0,64	3,34
Unterstützung Handelsmarketing	4,33	↓ -0,57	3,33
Zuverlässigkeit der Liefertermine	5,62	↓ -0,98	4,07
Finanzdienstleistungsangebote der Herstellerbank	2,83	↑ +0,01	3,17
Einbindung Handels in Firmen-/Großabnehmergeschäft	4,40	↓ -0,57	3,29
Online-Aktivitäten des Herstellers im Direktvertrieb	4,10	↓ -0,37	3,62
Direktvertrieb d. Niederlassungen / eigene Vertriebsorgane	4,68	↓ -0,06	3,79
Bereitstellung digitaler Elemente	4,39	↓ -0,39	3,60
<b>Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld</b>	<b>4,43</b>	<b>↓ -0,46</b>	<b>3,51</b>

n=30

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



# Ergebnisse Citroën

## Beziehungsfeld 3: Netzpolitik



	2021	zu Vorjahr	Branchendurchschnitt
Absatzpotenzial im Marktbetreuungsgebiet	3,13	↓ -0,29	2,66
Eindämmung des Intra-brand-Wettbewerbs	4,53	↓ -0,61	3,73
Kosten-/Nutzenrelation der Händlerstandards	5,00	↓ -0,76	3,64
Abstimmung vertriebspolitischer Entscheidungen	5,13	↓ -0,45	3,95
Zusammenarbeit mit Außendienst	3,27	↓ -0,23	2,74
Umfang der Schulungen	4,10	↓ -0,74	2,90
Qualität der Schulungen	4,30	↓ -0,98	2,88
Kundenkontakt- bzw. Kundenbindungsprogramme	4,00	↓ -0,40	3,25
Qualität von Kundenanfragen (Leads)	4,85	↓ -0,93	3,47
<b>Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld</b>	<b>4,26</b>	<b>↓ -0,60</b>	<b>3,25</b>

n=30

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



# Ergebnisse Citroën

## Beziehungsfeld 4: Gebrauchtwagen-Geschäft



	2021	zu Vorjahr	Branchendurchschnitt
Unterstützung bei der GW-Vermarktung	4,06	↓ -0,51	3,54
Gebrauchtwagen-Programme bzw. -Marken	4,00	↓ -0,52	3,46
Jungwagen- bzw. Kurzzulassungsgeschäft	4,25	↓ -0,71	3,47
Gebrauchtwagenbörse des Herstellers	4,45	↓ -0,89	3,67
Absatzfinanzierung für Gebrauchtwagen	4,13	↓ -0,21	3,42
Einkaufsfinanzierung für Gebrauchtwagen	3,97	↓ -0,78	3,21
<b>Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld</b>	<b>4,14</b>	<b>↓ -0,75</b>	<b>3,46</b>
	n=30		n=947

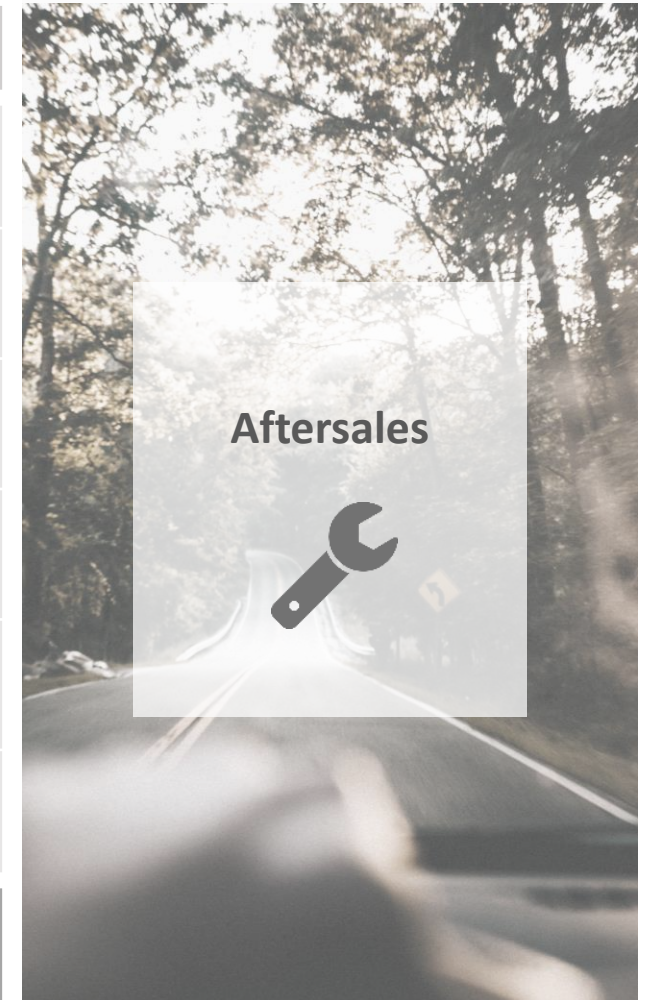


# Ergebnisse Citroën

## Beziehungsfeld 5: Aftersales



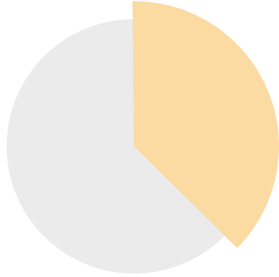
	2021	zu Vorjahr	Branchendurchschnitt
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	4,07	↓ -0,53	3,45
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	4,40	↓ -0,66	3,51
Liefertreue des Herstellers für Teile und Zubehör	4,47	↓ -0,47	3,35
Unterstützung Optimierung bei der Werkstattauslastung	4,33	↓ -0,68	3,59
Garantie- und Kulanzabwicklung bei NW	4,53	↓ -0,71	3,32
Bereitstellung digitaler Technologien im Service	4,49	↓ -0,66	3,47
<b>Gesamtzufriedenheit Beziehungsfeld</b>	<b>4,38</b>	<b>↓ -0,64</b>	<b>3,45</b>
	n=30		n=947



# MarkenMonitor INDIVIDUAL

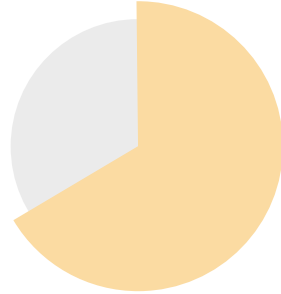
Jetzt individuelle Schwerpunkte Ihrer Marke in den 2022er Fragebogen integrieren

## MarkenMonitor STUDIE



- Entwicklung der Gesamt- und Renditezufriedenheit auf Branchenniveau
- Entwicklung der Gesamtzufriedenheit auf Markenniveau
- Ergebnisse auf Ebene der fünf Beziehungsfelder mit Nennung der Best-/Worst-Items für 25 Marken
- Auswertung des Sonderthemas auf Branchenniveau

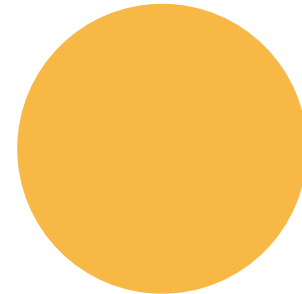
## MarkenMonitor INSIGHT



### Zusätzlich zu MarkenMonitor STUDIE

- Ergebnisse und Vorjahresvergleich der Entwicklungen Ihrer Marke in den 38 Einzelkriterien
- Detaillierte Auswertung der Sonderthemen
- Gegenüberstellung der Markenergebnisse zur Situation in den strategischen Gruppen sowie Reflexion an Branchenvergleichswerten
- O-Töne der befragten Führungskräfte
- Ergebnispräsentation & Diskussion (optional)

## MarkenMonitor INDIVIDUAL



### Zusätzlich zu MarkenMonitor INSIGHT

- Zusätzliche Integration markenspezifischer Schwerpunkte in den 2022er Fragebogen
- Beibehaltung des grundsätzlichen Untersuchungsdesigns mit 38 Einzelkriterien
- Gemeinsame Definition der zusätzlich zu integrierenden Fragen auf Basis aktueller markenindividueller Herausforderungen
- Auswertung der markenspezifischen Ergebnisse
- Ableitung konkreter Handlungsoptionen

Kontakt



# Kontakt

Kooperationsprojekt von IfA und AutoScout24

**ifa** Institut für  
Automobilwirtschaft



**Prof. Dr. Stefan Reindl**  
Direktor

Tel.: +49 (0) 7331 22440  
Mail: stefan.reindl@ifa-info.de



**Prof. Dr. Benedikt Maier**  
Stellvertretender Direktor

Tel.: +49 (0) 7331 22442  
Mail: benedikt.maier@ifa-info.de



**Alexander Wottge M. A.**  
Wiss. Mitarbeiter | Projektleiter

Tel.: +49 (0) 7331 22443  
Mail: alexander.wottge@ifa-info.de

**Auto**  
Scout24



**Dr. Christoph Buchmann**  
Director Sales & Strategic Partnerships

Tel.: +49 (0) 151 2163 2841  
Mail: christoph.buchmann@autoscout24.com



**Peter Kropf**  
Strategic Account Manager - OEM

Tel.: +49 (0) 172 181 9184  
Mail: peter.kropf@autoscout24.com