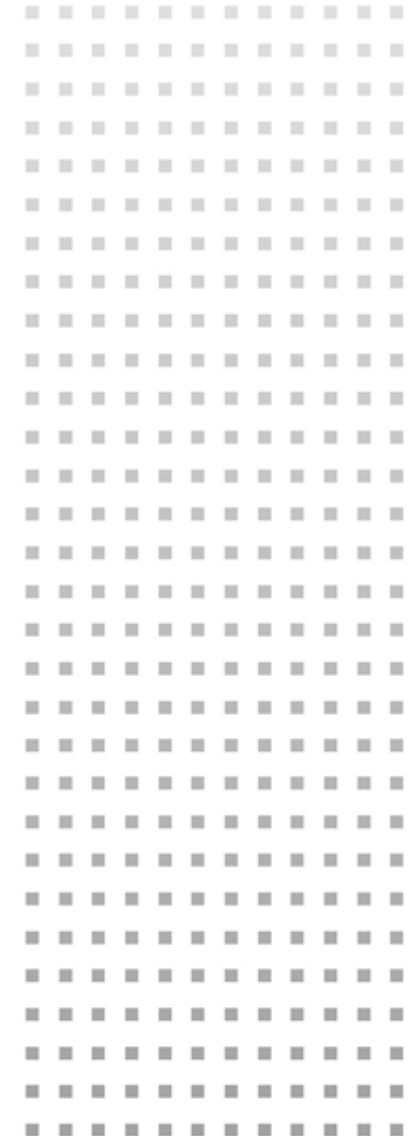


MarkenMonitor 2021

Händlerzufriedenheitsanalyse

Ergebnisse für Jaguar Land Rover

© Institut für Automobilwirtschaft (IfA).



MarkenMonitor 2021

Inhalt

1 Untersuchungsdesign

Slide 3

2 Markenübergreifende Ergebnisse

Slide 7

3 Ergebnisse Jaguar Land Rover

Slide 13

4 Kontakt

Slide 22





Untersuchungsdesign

Untersuchungsdesign

Konzept IfA MarkenMonitor

Stichprobe

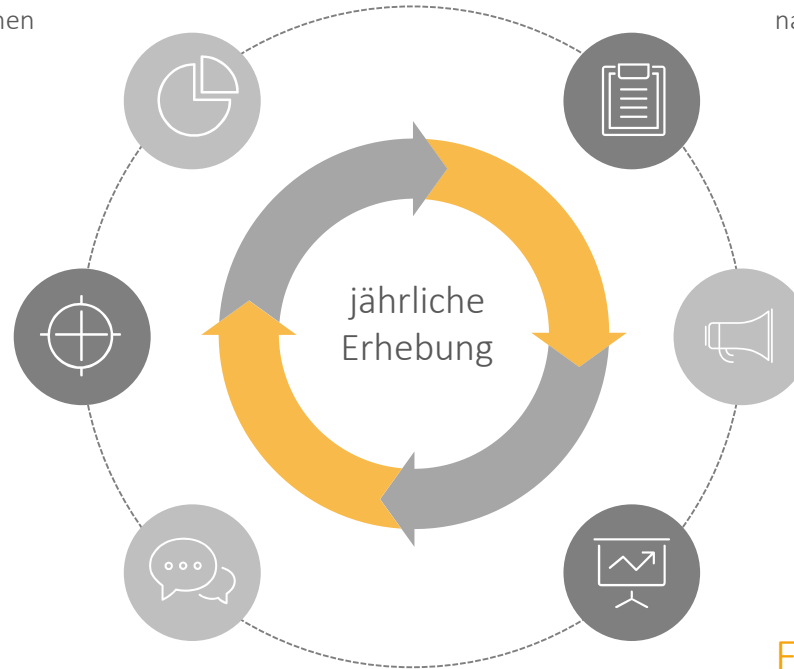
Rund 1.000 Inhaber und Führungskräfte
markengebundener Autohausunternehmen

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

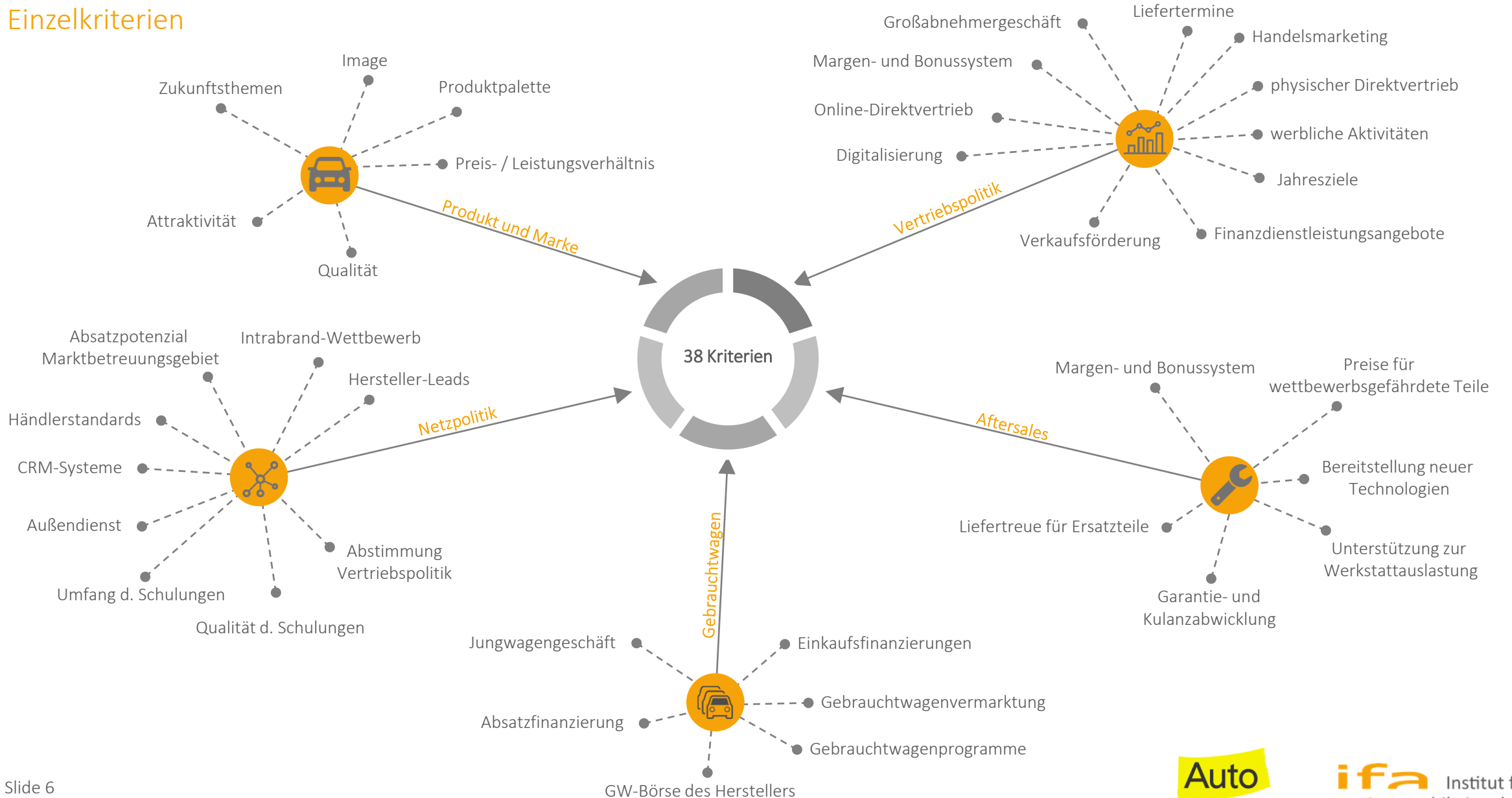
- Mazda | 1,8%
- Citroen | 1,6%
- Mitsubishi | 1,5%
- Volvo | 1,5%
- Nissan | 1,3%
- Suzuki | 1,0%
- Honda | 0,5%
- Subaru | 0,2%

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					

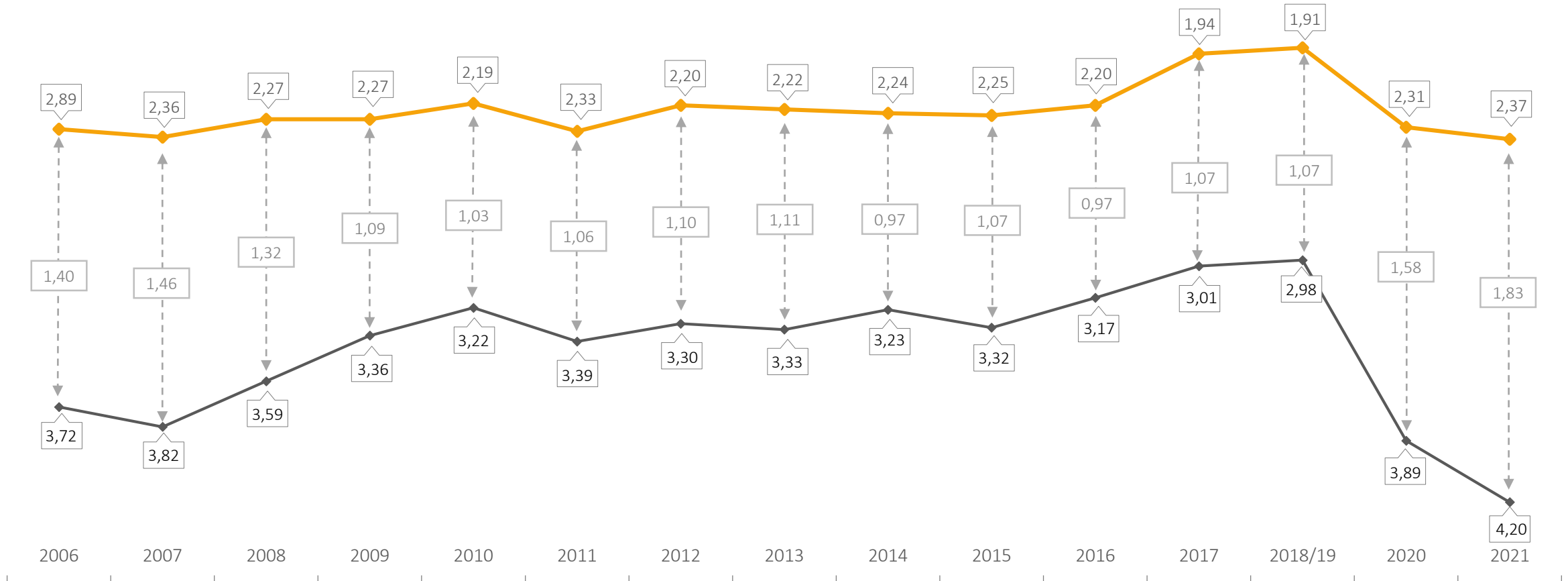
Markenübergreifende Ergebnisse

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%	↓

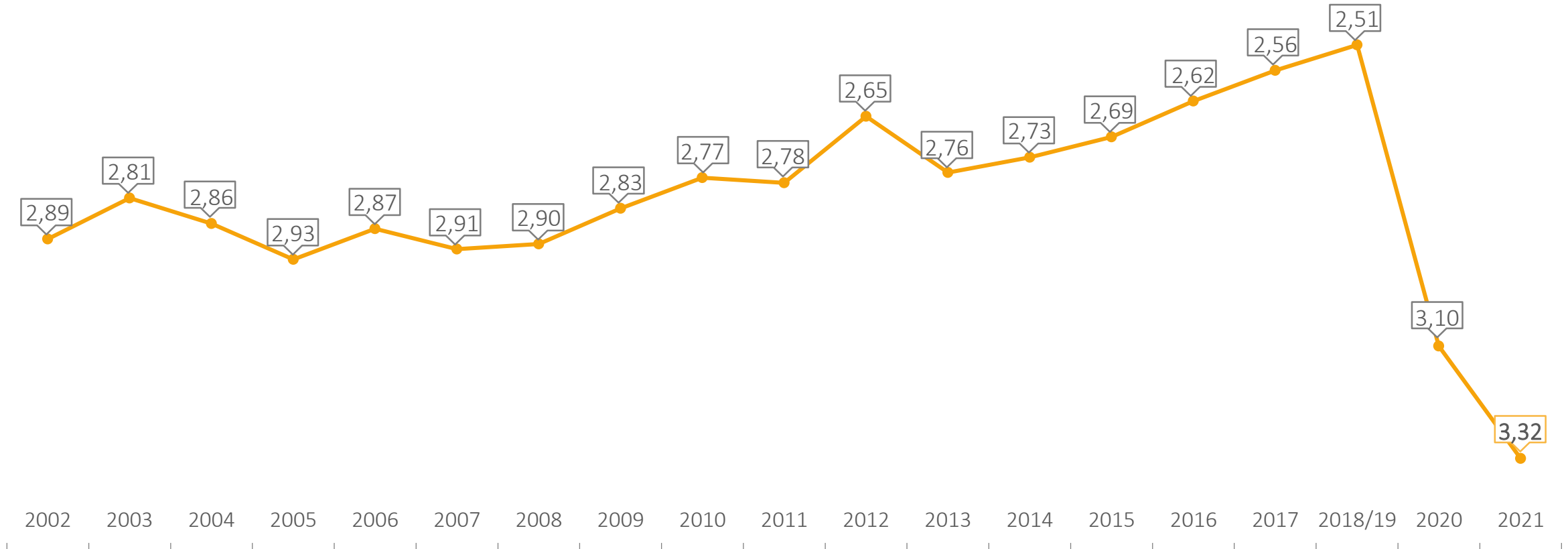
Markenübergreifende Ergebnisse

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
Gesamtzufriedenheit	2,50	 +0,06	3,10	 -0,60	3,32	 -0,22

1 = sehr gut | 6 = ungenügend | n=947

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.	VOLVO	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

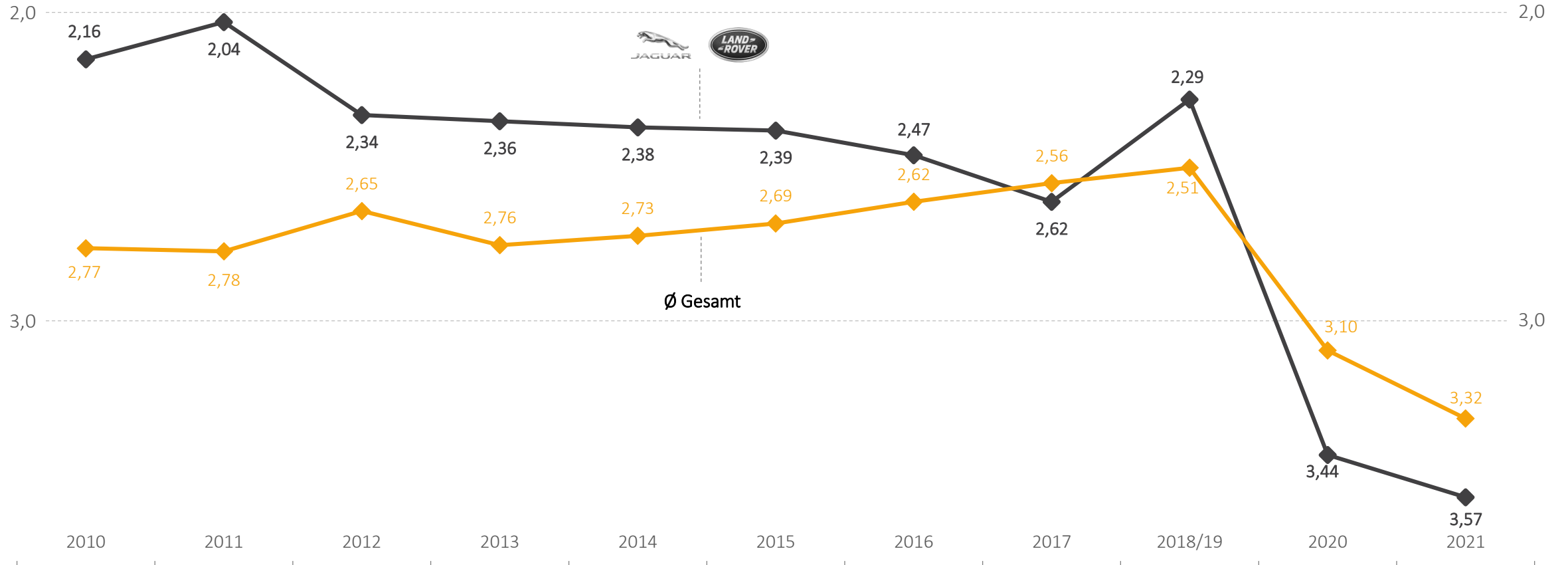
Rang	Marke	2021	2020
14.	FIAT	3,41	3,07
15.		3,44*	3,41
16.		3,44*	3,89
17.		3,44*	3,40
18.		3,44*	3,10
19.		3,46*	3,10
20.		3,46*	3,18
21.		3,50	3,17
22.	 	3,57	3,44
23.		4,01	3,57
24.		4,04	3,44
25.		4,20	3,66



Ergebnisse Jaguar Land Rover

Ergebnisse Jaguar Land Rover

Zufriedenheitsentwicklung bei Jaguar Land Rover im Vergleich zur Branchenentwicklung














1 = sehr gut | 6 = ungenügend | n=947

Ergebnisse Jaguar Land Rover

Gesamtübersicht



	2021	zu. Vorjahr	Branchendurchschnitt
 Produkt und Marke	2,89	 +0,11	2,79
 Vertriebspolitik	3,91	 -0,44	3,51
 Netzpolitik	3,47	 -0,15	3,25
 GW-Geschäft	3,61	 +0,12	3,46
 Aftersales	3,76	 -0,06	3,45
Gesamtzufriedenheit	3,57	 -0,13	3,32

n=13

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



Ergebnisse Jaguar Land Rover

Beziehungsfeld 1: Produkt und Marke



	2021	zu Vorjahr	Branchendurchschnitt
Qualität der Fahrzeuge	3,31	↑ +0,36	2,48
Preis- / Leistungsverhältnis	3,31	↓ -0,20	2,86
Image der Marke	2,23	↑ +0,10	2,65
Attraktivität der angebotenen Produkte	2,54	↑ +0,02	2,64
Vollständigkeit der Produktpalette	2,77	↑ +0,01	3,23
Weichenstellung für Zukunftsthemen	3,18	↑ +0,37	2,91
Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld	2,89	↑ +0,11	2,79

n=13

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



Ergebnisse Jaguar Land Rover

Beziehungsfeld 2: Vertriebspolitik



	2021	zu. Vorjahr	Branchendurchschnitt
Vereinbarung der Jahresziele	3,46	↓ -0,13	3,42
Verkaufsförderungsaktionen	4,54	↓ -1,32	3,37
Margen- und Bonussystem	4,15	↓ -0,71	3,64
werblichen Aktivitäten	3,85	↓ -0,07	3,34
Unterstützung Handelsmarketing	3,77	↓ -0,10	3,33
Zuverlässigkeit der Liefertermine	4,62	↓ -0,73	4,07
Finanzdienstleistungsangebote der Herstellerbank	3,85	↓ -0,29	3,17
Einbindung Handels in Firmen-/Großabnehmergeschäft	3,78	↓ -0,45	3,29
Online-Aktivitäten des Herstellers im Direktvertrieb	3,40	↓ -0,12	3,62
Direktvertrieb d. Niederlassungen / eigene Vertriebsorgane	3,90	↓ -0,62	3,79
Bereitstellung digitaler Elemente	3,70	↓ -0,33	3,60
Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld	3,91	↓ -0,44	3,51

n=13

n=947



Ergebnisse Jaguar Land Rover

Beziehungsfeld 3: Netzpolitik



	2021	zu Vorjahr	Branchendurchschnitt
Absatzpotenzial im Marktbetreuungsgebiet	3,00	↓ -0,44	2,66
Eindämmung des Intra-brand-Wettbewerbs	4,38	↓ -0,16	3,73
Kosten-/Nutzenrelation der Händlerstandards	4,23	↓ -0,23	3,64
Abstimmung vertriebspolitischer Entscheidungen	4,22	↑ +0,03	3,95
Zusammenarbeit mit Außendienst	2,54	↓ -0,32	2,74
Umfang der Schulungen	2,85	↓ -0,10	2,90
Qualität der Schulungen	2,85	↓ -0,10	2,88
Kundenkontakt- bzw. Kundenbindungsprogramme	3,77	↓ -0,55	3,25
Qualität von Kundenanfragen (Leads)	3,38	↑ +0,39	3,47
Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld	3,47	↓ -0,15	3,25

n=13

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



Ergebnisse Jaguar Land Rover

Beziehungsfeld 4: Gebrauchtwagen-Geschäft



	2021	zu Vorjahr	Branchendurchschnitt
Unterstützung bei der GW-Vermarktung	3,92	↑ +0,30	3,54
Gebrauchtwagen-Programme bzw. -Marken	3,62	↑ +0,16	3,46
Jungwagen- bzw. Kurzzulassungsgeschäft	3,85	↑ +0,04	3,47
Gebrauchtwagenbörse des Herstellers	3,85	↓ -0,51	3,67
Absatzfinanzierung für Gebrauchtwagen	3,23	↑ +0,44	3,42
Einkaufsfinanzierung für Gebrauchtwagen	3,22	↑ +0,41	3,21
Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld	3,61	↑ +0,12	3,46
	n=13		n=947



Ergebnisse Jaguar Land Rover

Beziehungsfeld 5: Aftersales



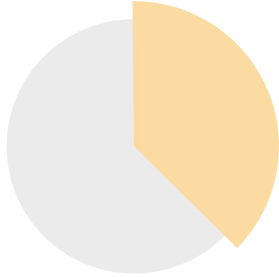
	2021	zu Vorjahr	Branchendurchschnitt
Preise für wettbewerbsgefährdete Teile	3,67	↓ -0,54	3,45
Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör	3,50	↓ -0,25	3,51
Liefertreue des Herstellers für Teile und Zubehör	4,08	↑ +0,54	3,35
Unterstützung Optimierung bei der Werkstattauslastung	3,98	↑ +0,16	3,59
Garantie- und Kulanzabwicklung bei NW	3,83	↓ -0,08	3,32
Bereitstellung digitaler Technologien im Service	3,50	↓ -0,13	3,47
Gesamtzufriedenheit Beziehungsfeld	3,76	↓ -0,07	3,45
	n=13		n=947



MarkenMonitor INDIVIDUAL

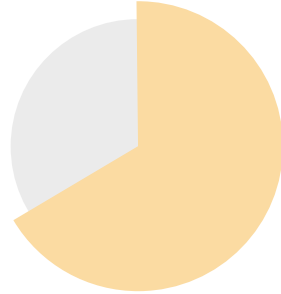
Jetzt individuelle Schwerpunkte Ihrer Marke in den 2022er Fragebogen integrieren

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

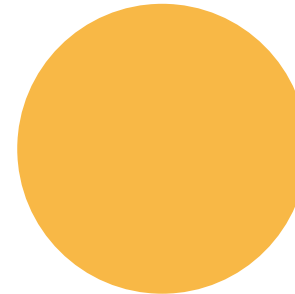
MarkenMonitor INSIGHT



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