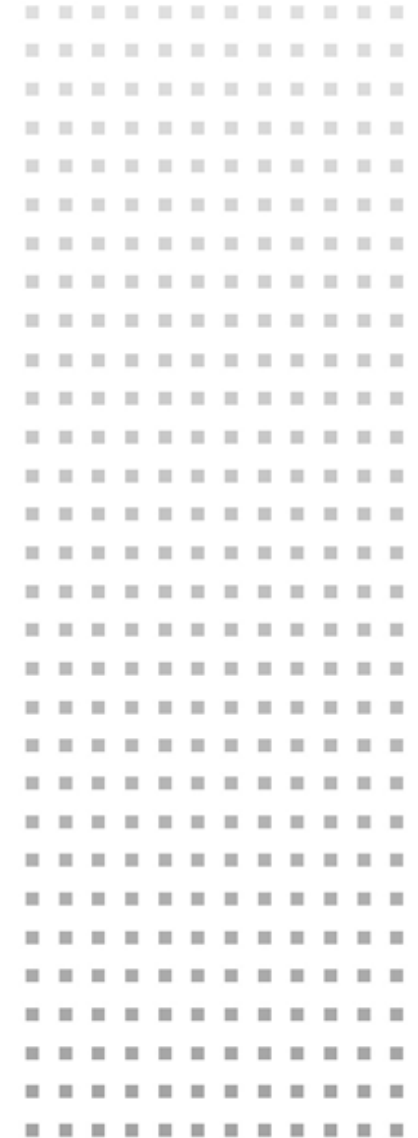
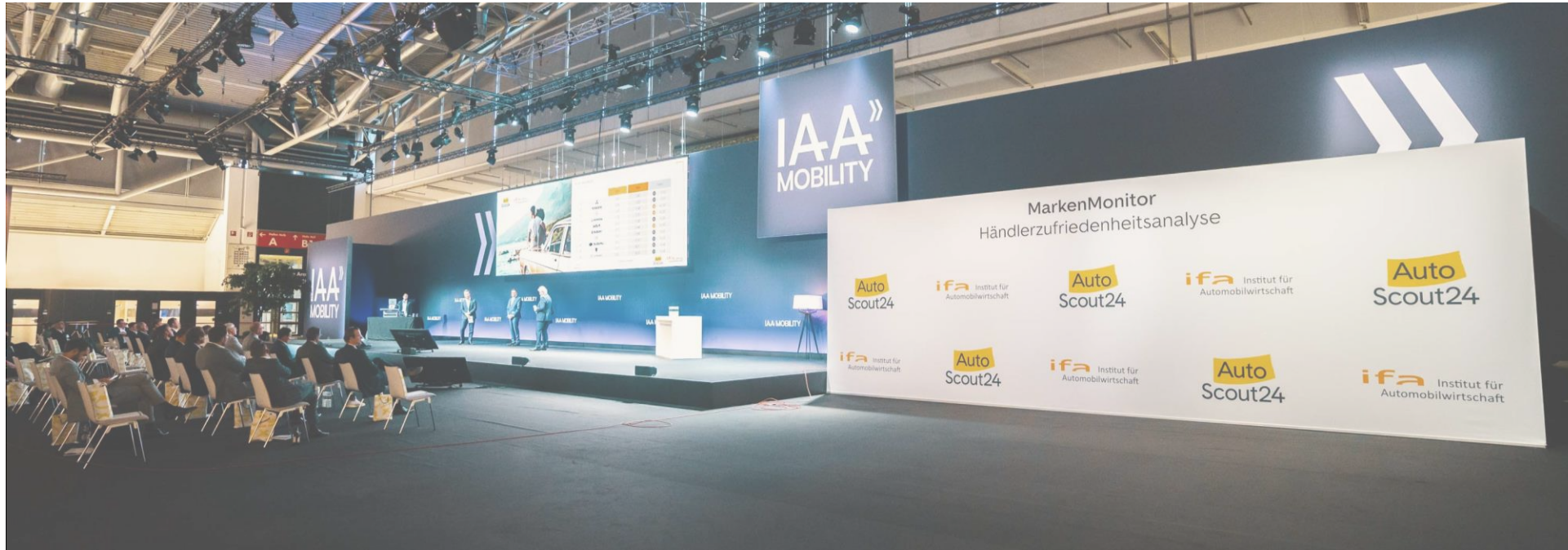


# MarkenMonitor 2021

## Händlerzufriedenheitsanalyse

### Ergebnisse für Mini

© Institut für Automobilwirtschaft (IfA).



# MarkenMonitor 2021

## Inhalt

1 Untersuchungsdesign

Slide 3

2 Markenübergreifende Ergebnisse

Slide 7

3 Ergebnisse Mini

Slide 13

4 Kontakt

Slide 22





# Untersuchungsdesign

# Untersuchungsdesign

## Konzept IfA MarkenMonitor

### Stichprobe

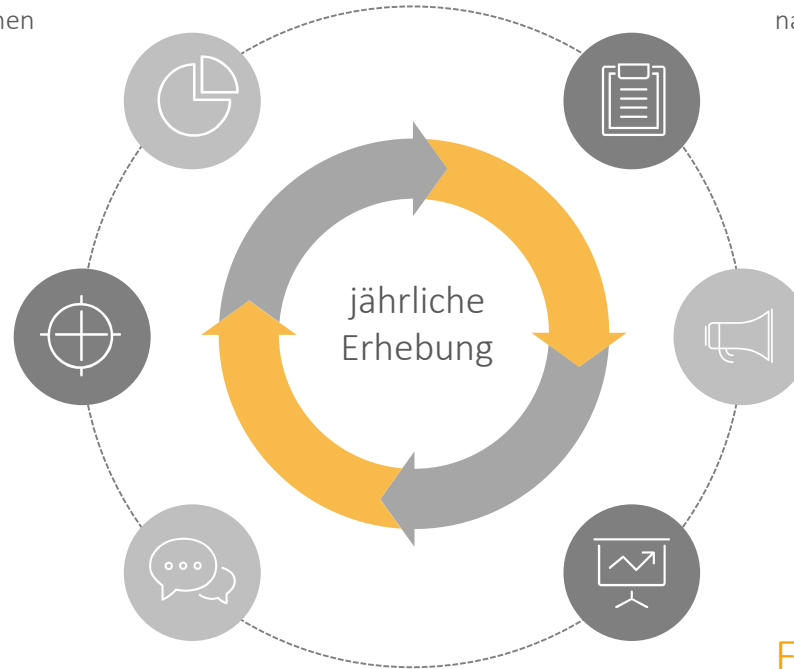
Rund 1.000 Inhaber und Führungskräfte  
markengebundener Autohausunternehmen

### 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

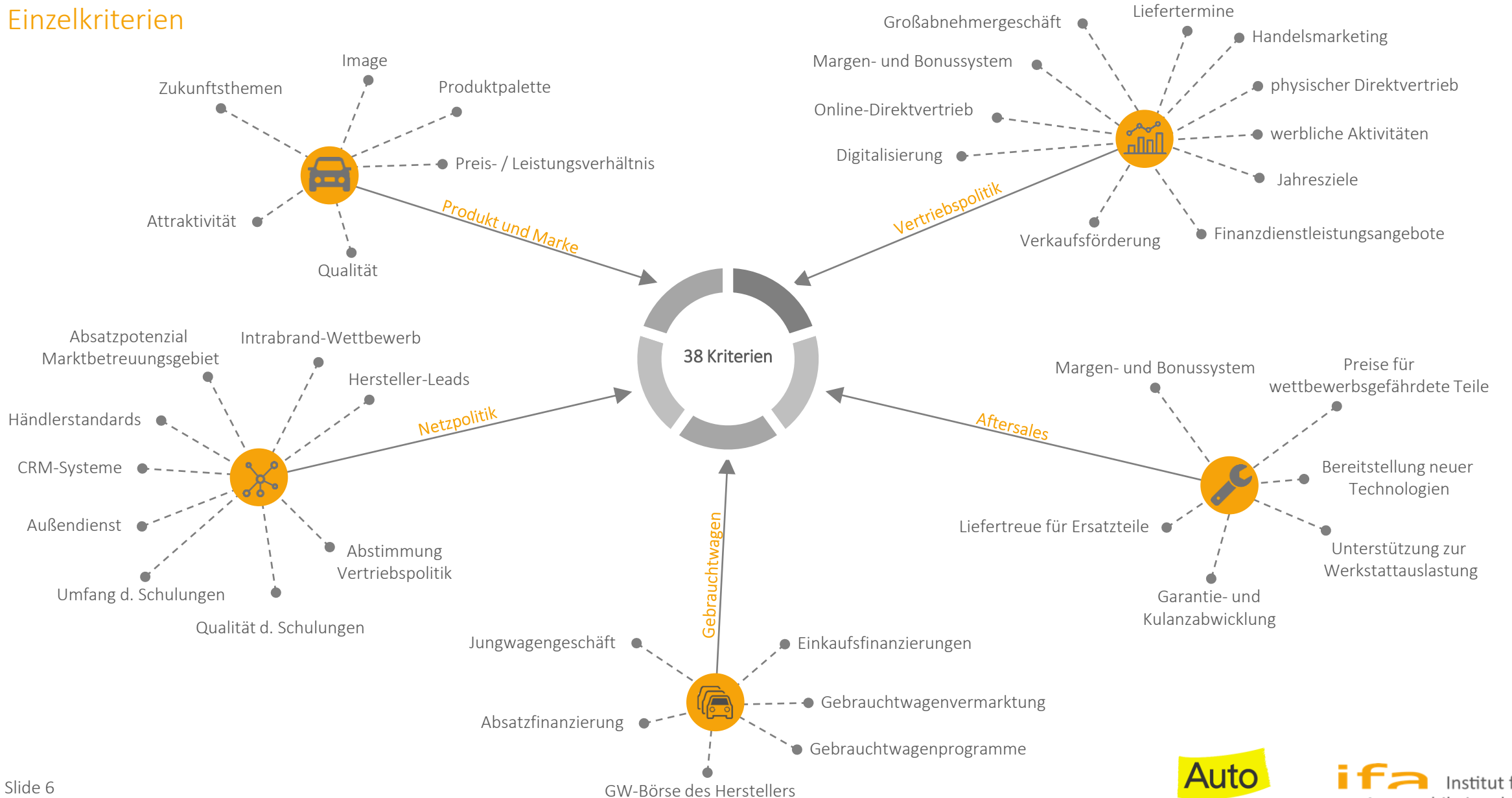
- Mazda | 1,8%
- Citroen | 1,6%
- Mitsubishi | 1,5%
- Volvo | 1,5%
- Nissan | 1,3%
- Suzuki | 1,0%
- Honda | 0,5%
- Subaru | 0,2%

### 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

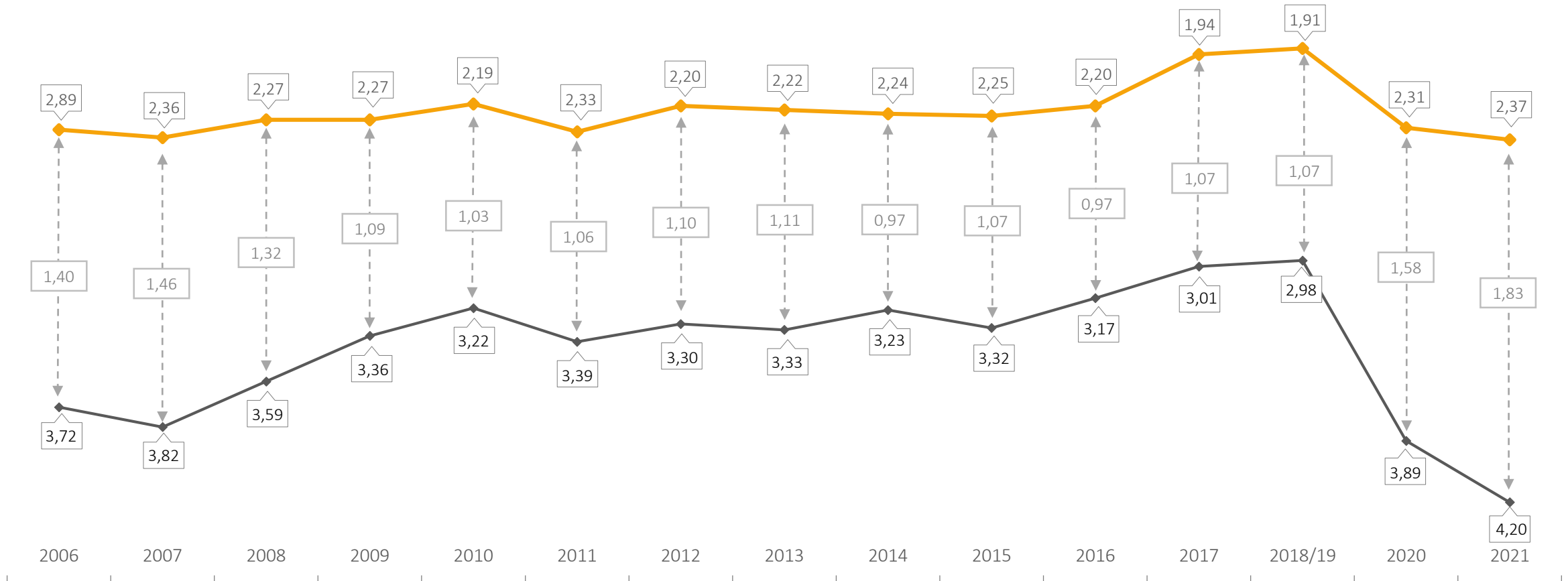
## Umsatzrenditen und Deckungsbeiträge

|                         |  | 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%<br>(n=500)  | 2,5%  | ↓     | 2,2%<br>(n=217)  | 2,4%  | ↓     | 1,8%<br>(n=67)   | 2,1%  | ↓     | 2,7%<br>(n=132)  | 2,3%  | ↑     | 2,4%<br>(n=130)   | 2,3%  | ↑     | 3,7%<br>(n=38)      | 4,9%  | ↓     |
|                         |  Gebrauchtwagenverkauf                    | >4%                | 3,1%<br>(n=509)  | 3,1%  | ↔     | 2,4%<br>(n=137)  | 2,9%  | ↓     | 2,5%<br>(n=72)   | 2,0%  | ↑     | 3,5%<br>(n=132)  | 3,7%  | ↓     | 3,6%<br>(n=127)   | 3,4%  | ↑     | 3,4%<br>(n=34)      | 2,8%  | ↑     |
|                         |  Werkstattgeschäft<br>(ohne Teilebereich) | >25%               | 16,0%<br>(n=471) | 15,5% | ↑     | 15,8%<br>(n=142) | 16,0% | ↓     | 18,8%<br>(n=71)  | 18,6% | ↑     | 15,1%<br>(n=122) | 17,2% | ↓     | 14,0%<br>(n=116)  | 12,0% | ↑     | 21,8%<br>(n=36)     | 18,9% | ↑     |
|                         |  Ersatzteil- und<br>Zubehörbereich       | >22%               | 15,5%<br>(n=480) | 15,6% | ↓     | 15,5%<br>(n=133) | 16,1% | ↓     | 15,2%<br>(n=70)  | 14,7% | ↑     | 16,7%<br>(n=124) | 19,0% | ↓     | 14,3%<br>(n=116)  | 13,1% | ↑     | 14,8%<br>(n=29)     | 16,4% | ↓     |
| Umsatzrendite           |  | >2,5%              | 1,4%<br>(n=716)  | 1,4%  | ↔     | 1,2%<br>(n=138)  | 1,1%  | ↑     | 1,6%<br>(n=89)   | 1,2%  | ↑     | 1,5%<br>(n=189)  | 1,3%  | ↑     | 1,4%<br>(n=183)   | 1,5%  | ↓     | 1,9%<br>(n=32)      | 2,2%  | ↓     |



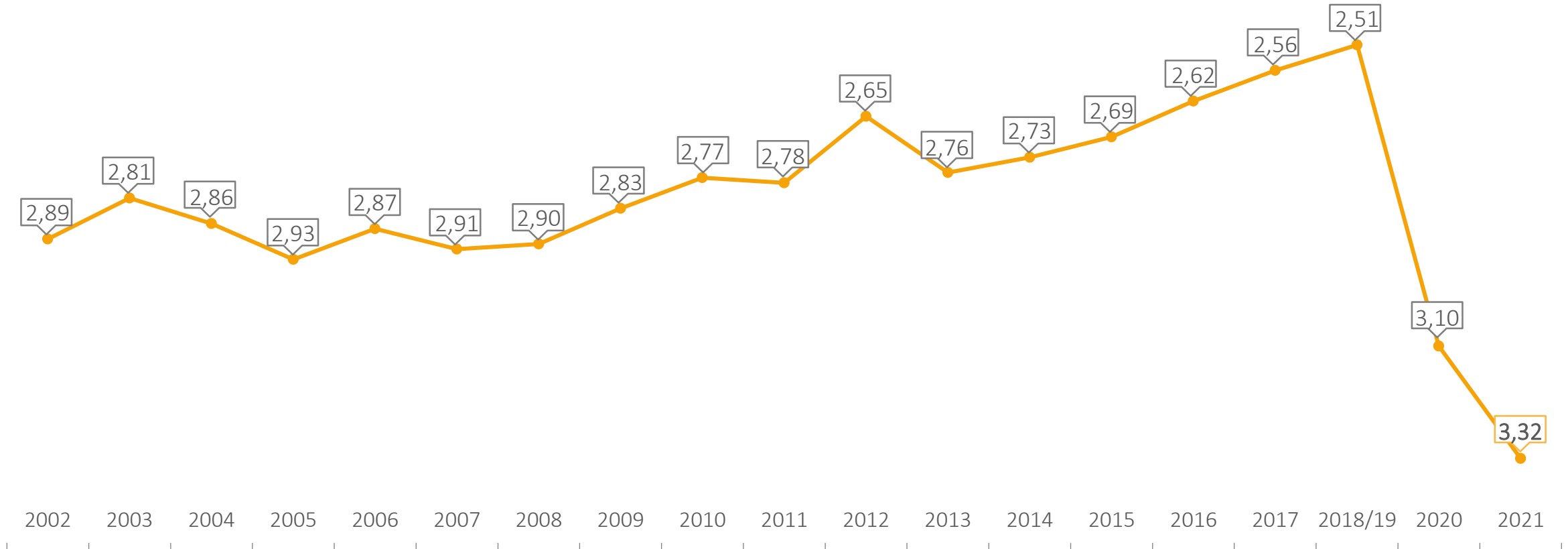
# Markenübergreifende Ergebnisse

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 |

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.   | <b>VOLVO</b>  | 3,20 | 2,64 |
| 8.   |  HYUNDAI | 3,26 | 3,41 |
| 9.   |          | 3,32 | 2,89 |
| 10.  |  NISSAN  | 3,34 | 3,43 |
| 11.  |  HONDA  | 3,35 | 3,75 |
| 12.  |        | 3,37 | 2,99 |
| 13.  |        | 3,38 | 3,00 |

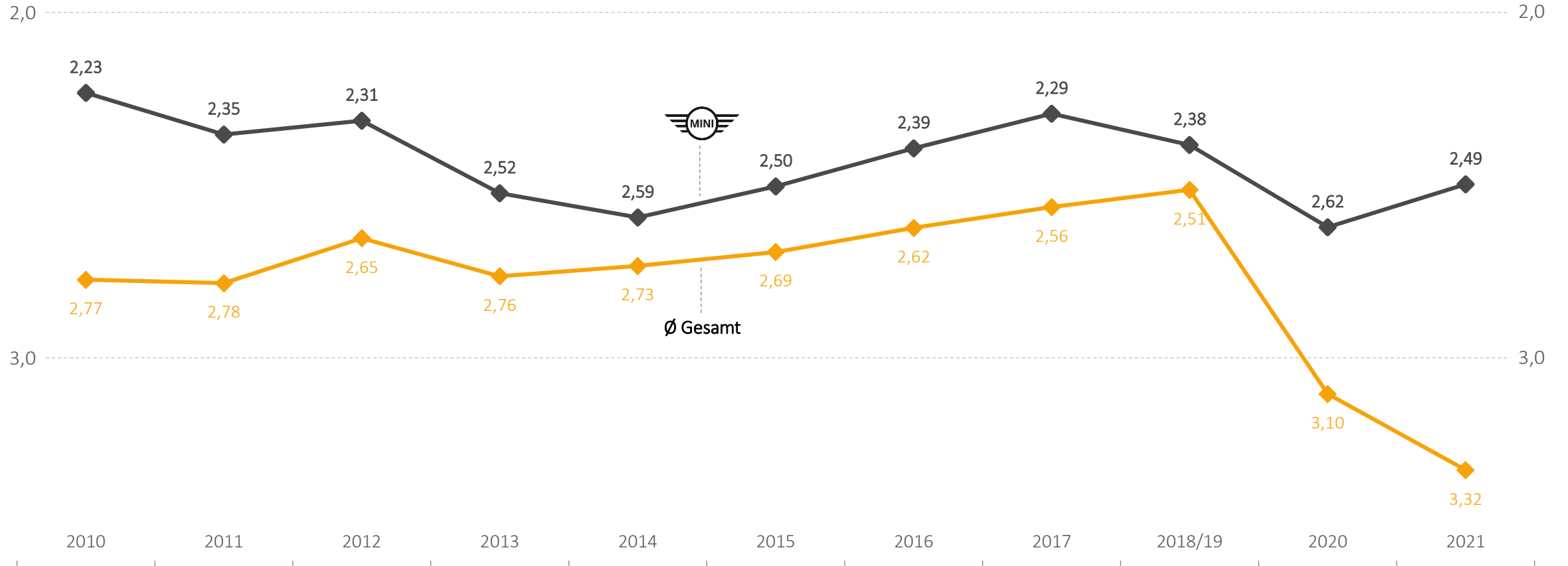
| Rang | Marke  | 2021  | 2020 |
|------|--|-------|------|
| 14.  | <b>FIAT</b>  | 3,41  | 3,07 |
| 15.  |   | 3,44* | 3,41 |
| 16.  |  SUZUKI   | 3,44* | 3,89 |
| 17.  |   | 3,44* | 3,40 |
| 18.  |   | 3,44* | 3,10 |
| 19.  |   | 3,46* | 3,10 |
| 20.  |  SKODA  | 3,46* | 3,18 |
| 21.  |  SUBARU   |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



## Ergebnisse Mini

# Ergebnisse Mini

## Zufriedenheitsentwicklung bei Mini im Vergleich zur Branchenentwicklung














1 = sehr gut | 6 = ungenügend | n=947

# Ergebnisse Mini

## Gesamtübersicht



|   | 2021        | zu. Vorjahr  | Branchendurchschnitt |
|---|-------------|--|----------------------|
|  Produkt und Marke | 1,75        |  +0,08          | 2,79                 |
|  Vertriebspolitik  | 2,59        |  +0,13          | 3,51                 |
|  Netzpolitik       | 2,57        |  +0,20          | 3,25                 |
|  GW-Geschäft       | 2,73        |  -0,10          | 3,46                 |
|  Aftersales       | 2,72        |  +0,26         | 3,45                 |
| <b>Gesamtzufriedenheit</b>  | <b>2,49</b> |  <b>+0,13</b> | <b>3,32</b>          |

n=9

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



# Ergebnisse Mini

## Beziehungsfeld 1: Produkt und Marke



|  | 2021        | zu Vorjahr     | Branchendurchschnitt |
|--|-------------|----------------|----------------------|
| Qualität der Fahrzeuge                       | 1,50        | ↑ +0,23        | 2,48                 |
| Preis- / Leistungsverhältnis                 | 1,88        | ↑ +0,58        | 2,86                 |
| Image der Marke                              | 1,13        | ↑ +0,15        | 2,65                 |
| Attraktivität der angebotenen Produkte       | 1,50        | ↑ +0,50        | 2,64                 |
| Vollständigkeit der Produktpalette           | 1,88        | ↑ +0,02        | 3,23                 |
| Weichenstellung für Zukunftsthemen           | 2,63        | ↓ -0,81        | 2,91                 |
| <b>Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld</b> | <b>1,75</b> | <b>↑ +0,08</b> | <b>2,79</b>          |

n=9

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend





# Ergebnisse Mini

## Beziehungsfeld 2: Vertriebspolitik



|  | 2021        | zu. Vorjahr    | Branchendurchschnitt |
|--|-------------|----------------|----------------------|
| Vereinbarung der Jahresziele                               | 2,40        | ↑ +0,60        | 3,42                 |
| Verkaufsförderungsaktionen                                 | 2,13        | ↑ +0,88        | 3,37                 |
| Margen- und Bonussystem                                    | 2,90        | ↑ +0,60        | 3,64                 |
| werblichen Aktivitäten                                     | 2,01        | ↑ +0,53        | 3,34                 |
| Unterstützung Handelsmarketing                             | 2,52        | ↑ +0,08        | 3,33                 |
| Zuverlässigkeit der Liefertermine                          | 2,75        | ↓ -0,55        | 4,07                 |
| Finanzdienstleistungsangebote der Herstellerbank           | 2,25        | ↑ +0,30        | 3,17                 |
| Einbindung Handels in Firmen-/Großabnehmergeschäft         | 2,90        | ↓ -0,20        | 3,29                 |
| Online-Aktivitäten des Herstellers im Direktvertrieb       | 2,90        | ↑ +0,10        | 3,62                 |
| Direktvertrieb d. Niederlassungen / eigene Vertriebsorgane | 2,81        | ↑ +0,76        | 3,79                 |
| Bereitstellung digitaler Elemente                          | 3,88        | ↓ -0,08        | 3,60                 |
| <b>Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld</b>               | <b>2,59</b> | <b>↑ +0,18</b> | <b>3,51</b>          |

n=9

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



# Ergebnisse Mini

## Beziehungsfeld 3: Netzpolitik



|  | 2021        | zu Vorjahr     | Branchendurchschnitt |
|--|-------------|----------------|----------------------|
| Absatzpotenzial im Marktbetreuungsgebiet       | 2,13        | ↑ +0,25        | 2,66                 |
| Eindämmung des Intra-brand-Wettbewerbs         | 3,25        | ↑ +0,45        | 3,73                 |
| Kosten-/Nutzenrelation der Händlerstandards    | 3,03        | ↑ +0,64        | 3,64                 |
| Abstimmung vertriebspolitischer Entscheidungen | 3,00        | ↑ +0,13        | 3,95                 |
| Zusammenarbeit mit Außendienst                 | 1,75        | ↑ +0,55        | 2,74                 |
| Umfang der Schulungen                          | 2,63        | ↓ -0,63        | 2,90                 |
| Qualität der Schulungen                        | 2,13        | ↓ -0,13        | 2,88                 |
| Kundenkontakt- bzw. Kundenbindungsprogramme    | 2,50        | ↑ +0,60        | 3,25                 |
| Qualität von Kundenanfragen (Leads)            | 2,75        | ↑ +0,15        | 3,47                 |
| <b>Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld</b>   | <b>2,57</b> | <b>↑ +0,20</b> | <b>3,25</b>          |

n=9

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



# Ergebnisse Mini

## Beziehungsfeld 4: Gebrauchtwagen-Geschäft



|  | 2021        | zu Vorjahr     | Branchendurchschnitt |
|--|-------------|----------------|----------------------|
| Unterstützung bei der GW-Vermarktung         | 3,14        | ↓ -0,48        | 3,54                 |
| Gebrauchtwagen-Programme bzw. -Marken        | 3,00        | ↓ -0,25        | 3,46                 |
| Jungwagen- bzw. Kurzzulassungsgeschäft       | 2,51        | ↓ -0,14        | 3,47                 |
| Gebrauchtwagenbörse des Herstellers          | 3,14        | ↓ -0,39        | 3,67                 |
| Absatzfinanzierung für Gebrauchtwagen        | 2,57        | ↑ +0,30        | 3,42                 |
| Einkaufsfinanzierung für Gebrauchtwagen      | 2,00        | ↑ +0,75        | 3,21                 |
| <b>Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld</b> | <b>2,73</b> | <b>↓ -0,10</b> | <b>3,46</b>          |
|  | n=9         |                | n=947                |

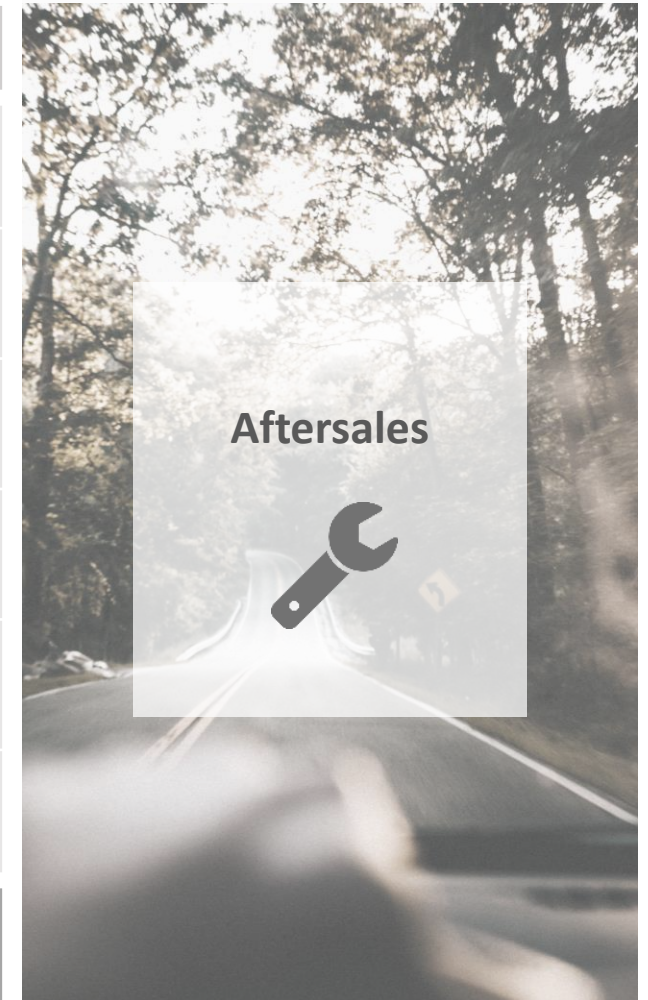


# Ergebnisse Mini

## Beziehungsfeld 5: Aftersales



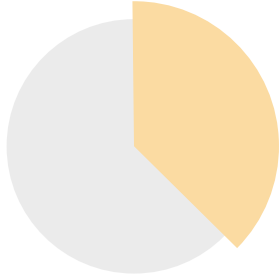
|   | 2021        | zu Vorjahr     | Branchendurchschnitt |
|---|-------------|----------------|----------------------|
| Preise für wettbewerbsgefährdete Teile                | 3,00        | ↑ +0,44        | 3,45                 |
| Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör         | 3,36        | ↓ -0,02        | 3,51                 |
| Liefertreue des Herstellers für Teile und Zubehör     | 2,00        | ↑ +0,33        | 3,35                 |
| Unterstützung Optimierung bei der Werkstattauslastung | 3,24        | ↑ +0,04        | 3,59                 |
| Garantie- und Kulanzabwicklung bei NW                 | 2,00        | ↑ +0,63        | 3,32                 |
| Bereitstellung digitaler Technologien im Service      | 2,71        | ↑ +0,16        | 3,47                 |
| <b>Gesamtzufriedenheit Beziehungsfeld</b>             | <b>2,72</b> | <b>↑ +0,26</b> | <b>3,45</b>          |
|   | n=9         |                | n=947                |



# MarkenMonitor INDIVIDUAL

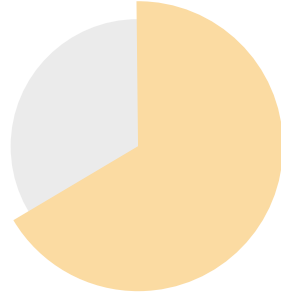
Jetzt individuelle Schwerpunkte Ihrer Marke in den 2022er Fragebogen integrieren

## 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

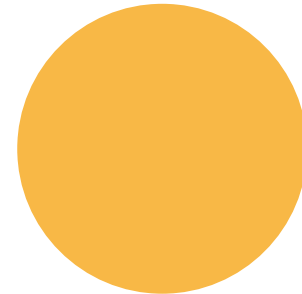
## MarkenMonitor INSIGHT



### 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