

MarkenMonitor 2021

Händlerzufriedenheitsanalyse

Ergebnisse für Opel

© Institut für Automobilwirtschaft (IfA).



MarkenMonitor 2021

Inhalt

- 1 Untersuchungsdesign
- 2 Markenübergreifende Ergebnisse
- 3 Ergebnisse Opel
- 4 Kontakt

Slide 3

Slide 7

Slide 13

Slide 22



Untersuchungsdesign

Untersuchungsdesign

Konzept IfA MarkenMonitor

Stichprobe

Rund 1.000 Inhaber und Führungskräfte
markengebundener Autohausunternehmen

Bewertung

Intuitive Bewertung
nach dem Schulnotensystem

Eingrenzung

Keine reinen Servicebetriebe sowie
keine Herstellerniederlassungen

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitswirksame Prämierung
der Sieger in einzelnen
Markengruppen

Interviews je Marke

Markenbezogene Quotierung
(15 bis 40 Interviews je Marke)

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

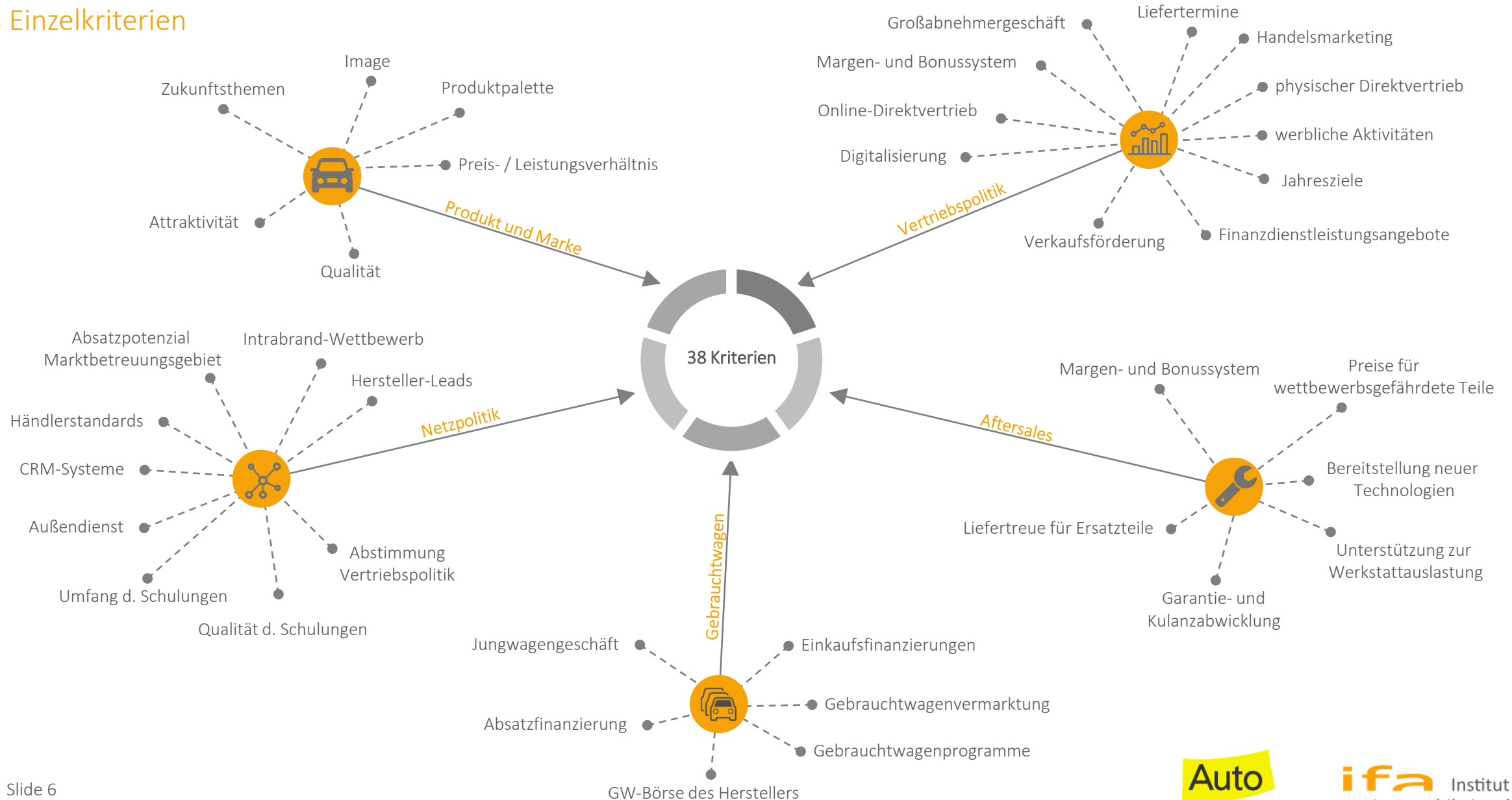
- Mazda | 1,8%
- Citroen | 1,6%
- Mitsubishi | 1,5%
- Volvo | 1,5%
- Nissan | 1,3%
- Suzuki | 1,0%
- Honda | 0,5%
- Subaru | 0,2%

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 | | | | | |

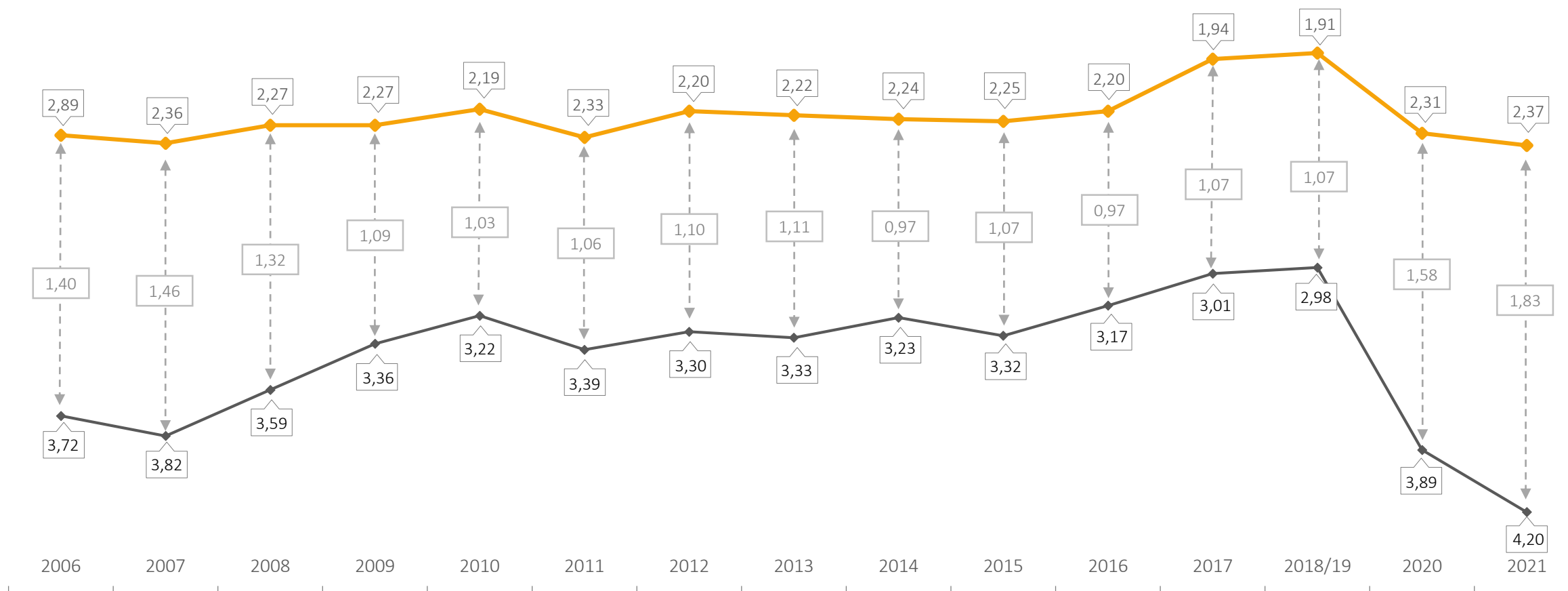
Markenübergreifende Ergebnisse

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

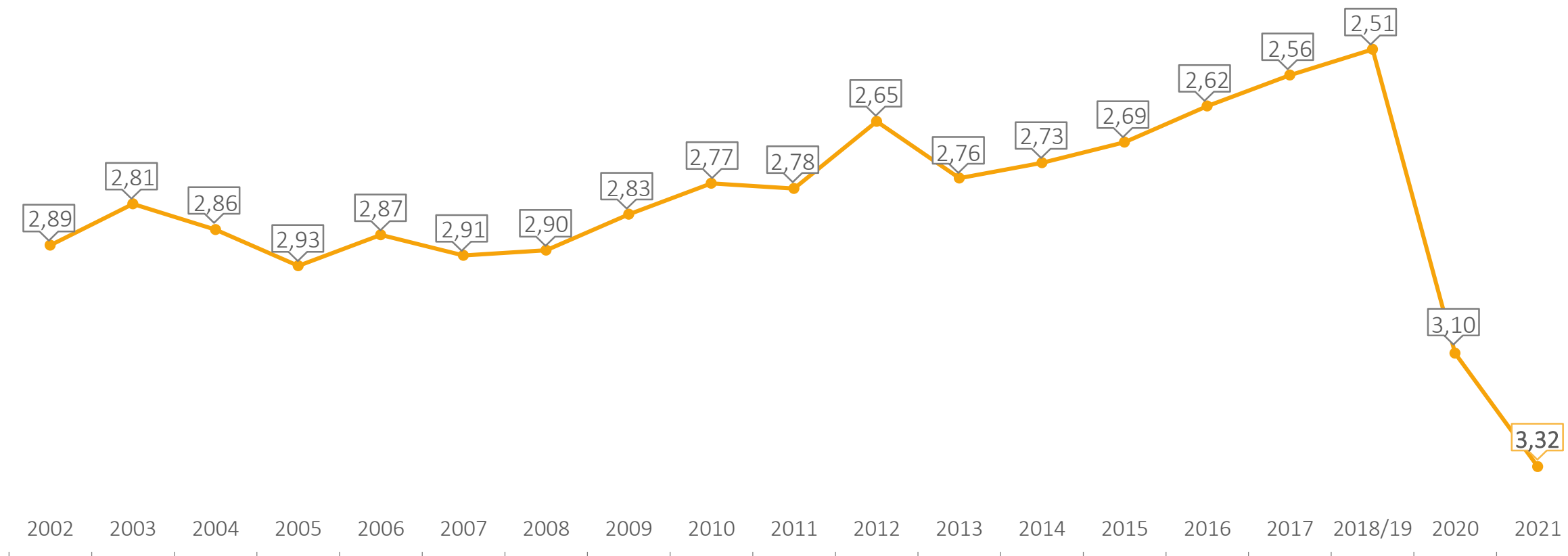
Gegenüberstellung „best“ und „worst“



1 = sehr gut | 6 = ungenügend
























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. |  MITSUBISHI | 2,41 | 2,31 |
| 3. |  MINI | 2,49 | 2,62 |
| 4. |  BMW | 2,89 | 2,92 |
| 5. |  MERCEDES-BENZ | 3,05 | 2,71 |
| 6. |  SEAT | 3,16 | 3,08 |
| 7. | VOLVO | 3,20 | 2,64 |
| 8. |  HYUNDAI | 3,26 | 3,41 |
| 9. |  DACIA | 3,32 | 2,89 |
| 10. |  NISSAN | 3,34 | 3,43 |
| 11. |  HONDA | 3,35 | 3,75 |
| 12. |  TOYOTA | 3,37 | 2,99 |
| 13. |  KIA | 3,38 | 3,00 |

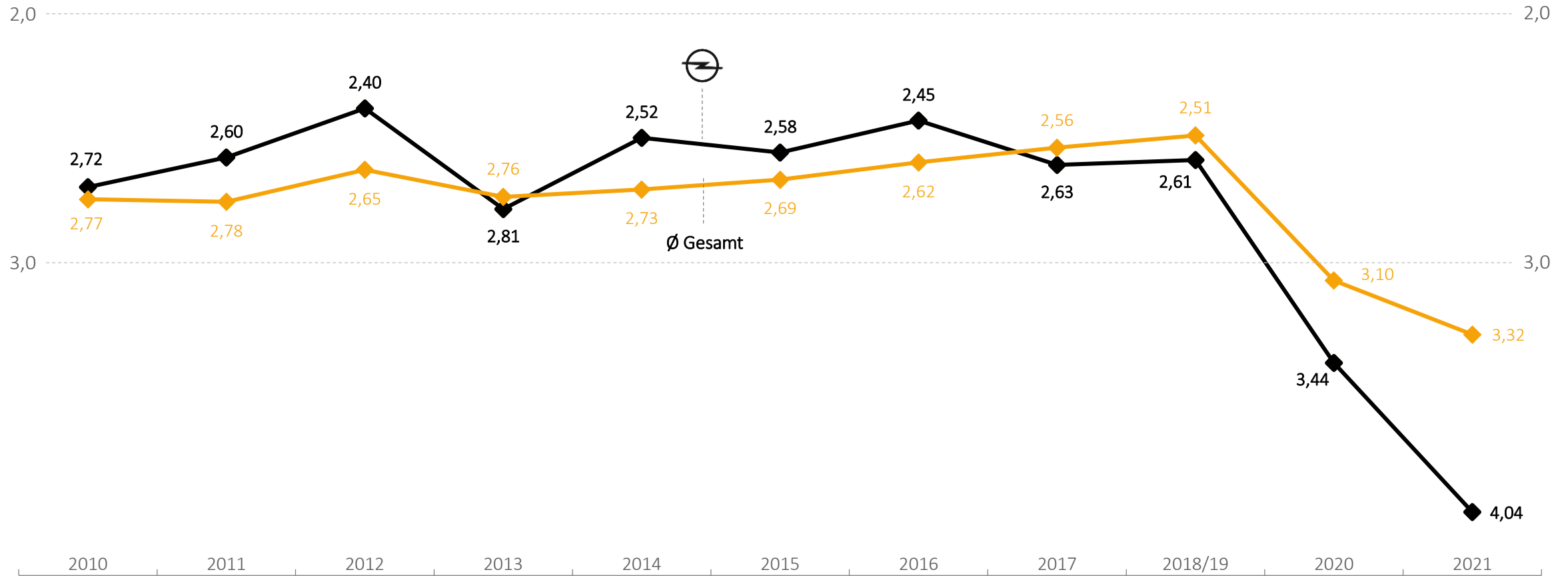
| Rang | Marke | 2021 | 2020 |
|------|---|-------|------|
| 14. | FIAT | 3,41 | 3,07 |
| 15. |  VW | 3,44* | 3,41 |
| 16. |  SUZUKI | 3,44* | 3,89 |
| 17. |  FORD | 3,44* | 3,40 |
| 18. |  MAZDA | 3,44* | 3,10 |
| 19. |  AUDI | 3,46* | 3,10 |
| 20. |  SKODA | 3,46* | 3,18 |
| 21. |  SUBARU | 3,50 | 3,17 |
| 22. |  JAGUAR  LAND ROVER | 3,57 | 3,44 |
| 23. |  ALFA ROMEO | 4,01 | 3,57 |
| 24. |  MAZDA | 4,04 | 3,44 |
| 25. |  CITROËN | 4,20 | 3,66 |



Ergebnisse Opel

Ergebnisse Opel

Zufriedenheitsentwicklung bei Opel im Vergleich zur Branchenentwicklung





1 = sehr gut | 6 = ungenügend | n=947

Ergebnisse Opel

Gesamtübersicht



| | 2021 | zu. Vorjahr | Branchendurchschnitt |
|---|-------------|----------------|----------------------|
|  Produkt und Marke | 3,72 | ↓ -0,15 | 2,79 |
|  Vertriebspolitik | 4,30 | ↓ -0,66 | 3,51 |
|  Netzpolitik | 3,94 | ↓ -0,65 | 3,25 |
|  GW-Geschäft | 3,68 | ↓ -0,48 | 3,46 |
|  Aftersales | 4,41 | ↓ -1,04 | 3,45 |
| Gesamtzufriedenheit | 4,04 | ↓ -0,60 | 3,32 |
| | n=35 | | n=947 |

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



Ergebnisse Opel

Beziehungsfeld 1: Produkt und Marke



| | 2021 | zu Vorjahr | Branchendurchschnitt |
|--|------|------------|----------------------|
| Qualität der Fahrzeuge | 3,34 | ↓ -0,64 | 2,48 |
| Preis- / Leistungsverhältnis | 3,57 | ↓ -0,29 | 2,86 |
| Image der Marke | 4,23 | ↓ -0,09 | 2,65 |
| Attraktivität der angebotenen Produkte | 3,58 | ↓ -0,06 | 2,64 |
| Vollständigkeit der Produktpalette | 4,27 | ↑ +0,10 | 3,23 |
| Weichenstellung für Zukunftsthemen | 3,34 | ↑ +0,11 | 2,91 |
| Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld | 3,72 | ↓ -0,16 | 2,79 |

n=35

n=947

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



Ergebnisse Opel

Beziehungsfeld 2: Vertriebspolitik



| | 2021 | zu. Vorjahr | Branchendurchschnitt |
|--|-------------|----------------|----------------------|
| Vereinbarung der Jahresziele | 4,63 | ↓ -0,66 | 3,42 |
| Verkaufsförderungsaktionen | 4,34 | ↓ -0,57 | 3,37 |
| Margen- und Bonussystem | 5,00 | ↓ -0,66 | 3,64 |
| werblichen Aktivitäten | 4,20 | ↓ -0,74 | 3,34 |
| Unterstützung Handelsmarketing | 4,00 | ↓ -0,69 | 3,33 |
| Zuverlässigkeit der Liefertermine | 4,90 | ↓ -1,01 | 4,07 |
| Finanzdienstleistungsangebote der Herstellerbank | 3,91 | ↓ -0,37 | 3,17 |
| Einbindung Handels in Firmen-/Großabnehmergeschäft | 3,69 | ↓ -0,57 | 3,29 |
| Online-Aktivitäten des Herstellers im Direktvertrieb | 4,04 | ↓ -0,57 | 3,62 |
| Direktvertrieb d. Niederlassungen / eigene Vertriebsorgane | 4,37 | ↓ -0,89 | 3,79 |
| Bereitstellung digitaler Elemente | 4,16 | ↓ -0,53 | 3,60 |
| Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld | 4,30 | ↓ -0,65 | 3,51 |
| | n=35 | | n=947 |

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



Ergebnisse Opel

Beziehungsfeld 3: Netzpolitik



| | 2021 | zu Vorjahr | Branchendurchschnitt |
|--|-------------|----------------|----------------------|
| Absatzpotenzial im Marktbetreuungsgebiet | 3,51 | ↓ -0,46 | 2,66 |
| Eindämmung des Intra-brand-Wettbewerbs | 4,04 | ↓ -0,71 | 3,73 |
| Kosten-/Nutzenrelation der Händlerstandards | 4,46 | ↓ -0,63 | 3,64 |
| Abstimmung vertriebspolitischer Entscheidungen | 4,91 | ↓ -0,88 | 3,95 |
| Zusammenarbeit mit Außendienst | 3,74 | ↓ -0,65 | 2,74 |
| Umfang der Schulungen | 3,49 | ↓ -0,43 | 2,90 |
| Qualität der Schulungen | 3,46 | ↓ -0,55 | 2,88 |
| Kundenkontakt- bzw. Kundenbindungsprogramme | 3,80 | ↓ -0,59 | 3,25 |
| Qualität von Kundenanfragen (Leads) | 4,06 | ↓ -0,41 | 3,47 |
| Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld | 3,94 | ↓ -0,65 | 3,25 |
| | n=35 | | n=947 |

1 = sehr gut | 6 = ungenügend



Ergebnisse Opel

Beziehungsfeld 4: Gebrauchtwagen-Geschäft



| | 2021 | zu Vorjahr | Branchendurchschnitt |
|---|------|------------|----------------------|
| Unterstützung bei der GW-Vermarktung | 3,64 | ↓ -0,28 | 3,54 |
| Gebrauchtwagen-Programme bzw. -Marken | 3,70 | ↓ -0,42 | 3,46 |
| Jungwagen- bzw. Kurzzulassungsgeschäft | 3,31 | ↓ -0,22 | 3,47 |
| Gebrauchtwagenbörse des Herstellers | 3,56 | ↓ -0,09 | 3,67 |
| Absatzfinanzierung für Gebrauchtwagen | 4,15 | ↓ -0,33 | 3,42 |
| Einkaufsfinanzierung für Gebrauchtwagen | 3,75 | ↓ -0,81 | 3,21 |
| Gesamtzufriedenheit im Beziehungsfeld | 3,68 | ↓ -0,48 | 3,46 |
| | n=35 | | n=947 |

1 = sehr gut | 6 = ungenügend

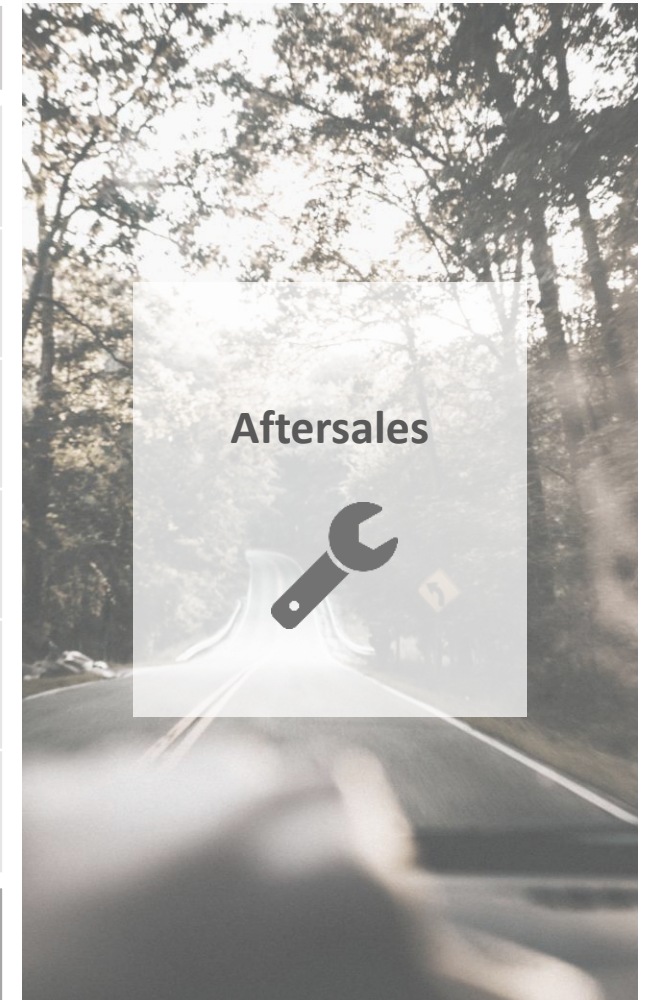


Ergebnisse Opel

Beziehungsfeld 5: Aftersales



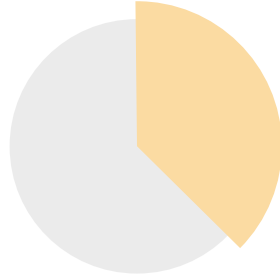
| | 2021 | zu Vorjahr | Branchendurchschnitt |
|---|-------------|----------------|----------------------|
| Preise für wettbewerbsgefährdete Teile | 4,03 | ↓ -0,82 | 3,45 |
| Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör | 4,49 | ↓ -0,87 | 3,51 |
| Liefertreue des Herstellers für Teile und Zubehör | 4,62 | ↓ -1,21 | 3,35 |
| Unterstützung Optimierung bei der Werkstattauslastung | 4,47 | ↓ -1,06 | 3,59 |
| Garantie- und Kulanzabwicklung bei NW | 4,54 | ↓ -0,87 | 3,32 |
| Bereitstellung digitaler Technologien im Service | 4,31 | ↓ -0,79 | 3,47 |
| Gesamtzufriedenheit Beziehungsfeld | 4,41 | ↓ -1,04 | 3,45 |
| | n=35 | | n=947 |



MarkenMonitor INDIVIDUAL

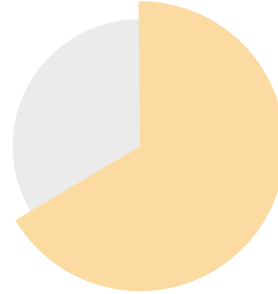
Jetzt individuelle Schwerpunkte Ihrer Marke in den 2022er Fragebogen integrieren

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

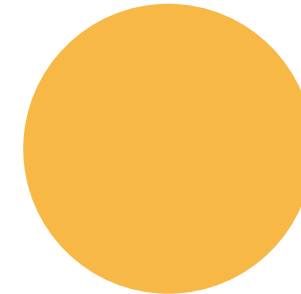
MarkenMonitor INSIGHT



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



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



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