



SCHWACKE
Marken
Monitor
2011

BEILAGE MIT AUTOHAUS 9/2011

www.autohaus.de/markenmonitor

AUTOHAUS **EXTRA**



CarGarantie: **Damit Ihre Kunden bleiben.**

Mit den Garantie- und Kundenkontakt-Programmen von CarGarantie binden Sie Ihre Kunden über Jahre an Ihr Haus.

CarGarantie:

Alle Garantiemodelle aus einer Hand. Ihr Garantie- und Kundenbindungs-Spezialist.

- Bis zu 10 Jahre Kundenbindung
- Professionelles Kundenbindungs-Center
- Abwicklung von Service- und Wartungsverträgen
- Persönliche Unterstützung durch 50 Außendienstberater
- Optimales Schadenmanagement durch 35 Kfz-Spezialisten
- Schadenzahlung innerhalb von 5 Tagen
- Qualifiziertes CallCenterRecht


CarGarantie[®]
takes the risk out

CG Car-Garantie Versicherungs-AG
Telefon 0761 4548-260
www.cargarantie.com



8 Überblick Ergebnisse 2011

12 Hersteller-Händler-Beziehungen

24 Gesamtsieger Jaguar im Detail

Inhalt

- 4 Editorials**
... von AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel und Schwacke-Geschäftsführer Michael Bergmann
- 6 Grußworte**
... von Axel Berger (CarGarantie), Marion Johl (Santander) und Dieter Roth (Dekra)
- 8 Überblick**
Die wichtigsten Ergebnisse 2011 anschaulich zusammengefasst
- 12 Kommentar**
Prof. Dr. Willi Diez zu den Hersteller-Händler-Beziehungen
- 14 Einzelergebnisse**
Die Ergebnisse der 30 Marken jeweils im Detail
- 52 Preisverleihung**
Impressionen der Gala zum MarkenMonitor 2011
- 14 Audi**
Platz 3 deutsches Premium
- 15 BMW**
Platz 2 deutsches Premium
- 16 Chevrolet**
Drittletzter Gesamtwertung
- 17 Chrysler**
Vorletzter Gesamtwertung
- 18 Citroen**
Schlusslicht 2011
- 19 Fiat**
Einer der Aufsteiger 2011
- 20 Ford**
Platz 3 deutsches Volumen
- 21 Honda**
Einer der Absteiger 2011
- 22 Hyundai**
Platz 3 große Importfabrikate
- 23 Kia**
Konstante Zufriedenheit
- 24 Jaguar**
Der Gesamtsieger 2011
- 26 Land Rover**
Platz 2 bei Renditezufriedenheit
- 27 Lexus**
Platz 7 in der Gesamtwertung
- 28 Mazda**
Einer der Aufsteiger 2011
- 30 Mercedes**
Sieger deutsches Premium
- 32 Mitsubishi**
Platz 2 kleine Importfabrikate
- 34 Mini**
Platz 4 in Gesamtwertung
- 35 Nissan**
Einer der Aufsteiger 2011
- 36 Opel**
Sieger Volumenfabrikate
- 38 Peugeot**
2011 im Abwärtstrend
- 39 Porsche**
Bronze in der Gesamtwertung
- 40 Renault**
2011 im Abwärtstrend
- 41 Seat**
2011 im Abwärtstrend
- 42 Skoda**
Sieger große Importfabrikate
- 44 Smart**
Einer der Absteiger 2011
- 45 Suzuki**
Platz 3 kleine Importfabrikate
- 46 Subaru**
Sieger kleine Importfabrikate
- 48 Toyota**
Platz 2 große Importfabrikate
- 49 Volvo**
Konstante Zufriedenheit
- 50 VW**
Platz 2 beim Marken-Image

IMPRESSUM

AUTOHAUS Spezial
SchwackeMarkenMonitor 2011
erscheint in AUTOHAUS 9/2011
Herausgeber: Prof. Hannes Brachat
Chefredakteur: Ralph M. Meunzel

Redaktion/Koordination: Prof. Dr. Willi Diez, Manuel Eder, Franziska Ziegler
Studieninhalt: Schwacke
Herstellung: Christian Staral (Leitung)
Layout: Sabine Winzer, Gertrude Dorn

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

Fotos: Hersteller, Schwacke, fotolia, istock
Copyright: Kopie und Weiterverwendung des SchwackeMarkenMonitors 2011 ganz oder in Auszügen nur mit Quellenangabe: Schwacke und AUTOHAUS.



Ralph M. Meunzel, Chefredakteur AUTOHAUS:
„AUTOHAUS und Schwacke präsentieren in der exklusiven Kurzfassung des MarkenMonitors die wichtigsten Veränderungen pro Fabrikat.“



Michael Bergmann, Geschäftsführer Schwacke:
„Wir sind eine Automobildaten-Firma, die Transparenz in der Händlerzufriedenheit sowie eine objektive und präzise Entscheidungsbasis schafft.“

Schwacke hat im vergangenen Jahr mit der Note 2,77 die höchste Händlerzufriedenheit gemessen. Das war nach dem Umweltprämiengjahr 2009. Im Jahr 2010 hat der Staat sein Füllhorn nicht ausgeschüttet, weshalb deutlich weniger Neuwagen verkauft wurden. Trotzdem ist der Handel im Durchschnitt nur geringfügig unzufriedener. Die Händlerzufriedenheit ist fast stabil geblieben. So bewerteten über 1.000 Autohändler laut der *puls* Marktforschung, Schwaig, die Zusammenarbeit mit Herstellern/Importeuren mit der Durchschnittsnote 2,78. Die Renditezufriedenheit, die nur separat gewertet wird, ist von 2,81 auf 2,88 gesunken. Professor Dr. Willi Diez und Schwacke-Geschäftsführer Michael Bergmann präsentierten den MarkenMonitor 2011 erstmals in Frankfurt vor 150 geladenen Gästen.

Im Schnitt sind die Veränderungen zum Vorjahr marginal. Allerdings gibt es innerhalb der Marken deutliche Verschiebungen. So findet man jetzt wieder sieben Fabrikate in der von Diez definierten „Zone der Zufriedenheit“. Sieben sind es auch in der „Zone der Unzufriedenheit“. Es gibt also Aufsteiger und Absteiger sowie Gewinner und Verlierer.

Schwacke und AUTOHAUS präsentieren auch in diesem Jahr wieder exklusiv die Kurzfassung des MarkenMonitors 2011. Auf jeweils einer Seite finden Sie von meiner Kollegin Franziska Ziegler hervorragend aufgearbeitet und ansprechend visualisiert die wichtigsten Veränderungen pro Fabrikat.

Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS

Als Hanns W. Schwacke 1957 erstmals die SchwackeListe veröffentlichte, war die Anzahl der Fahrzeuge und ihrer Ausstattungen sehr übersichtlich: auf dem deutschen Markt wurden insgesamt nur 35 Modelle angeboten und man konnte aus sechs verschiedenen Ausstattungen wählen. Heutzutage finden sich in unserer Datenbank 30.000 aktuelle Fahrzeuge und über 12 Millionen verschiedene Ausstattungsmerkmale.

Obwohl die SchwackeListe das Synonym für Gebrauchtwagenwerte im deutschen Markt ist, haben wir uns als Schwacke mit der weltweiten Explosion von Daten gewandelt und dabei weiterentwickelt. Wir sind eine Automobildaten-Firma geworden, die durch die Verdichtung und Bearbeitung von Daten Transparenz sowie eine objektive und präzise Entscheidungsbasis für unsere Kunden schafft – und das in den Bereichen Automobil-Spezifikationen, Restwerte, Reparatur- und Schadenkalkulationen.

Wir freuen uns besonders, diese Transparenz in den Bereich Händlerzufriedenheit zu bringen und den SchwackeMarkenMonitor – jetzt zum 14. Mal – als Institution in der deutschen Automobilindustrie etabliert zu haben. Wir konnten dadurch unseren Beitrag zu einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen Händlern und Herstellern leisten, die wir als entscheidenden Erfolgsfaktor für jede Marke sehen. Wir gratulieren den Gewinnern und hoffen, dass sich der Trend zu zufriedeneren Händlern im nächsten Jahr wieder fortsetzt.

Michael Bergmann
Geschäftsführer Schwacke

Holen Sie das Beste aus Ihren Fahrzeugen.

DEKRA Fair Return: Das Fahrzeugmanagement der Nr. 1.



Optimierte Prozesse für optimale Ergebnisse.

Fair Return ist das Fahrzeugmanagement von DEKRA für Ihr Leasing- und Gebrauchtwagengeschäft. Es senkt die Handlingkosten, erhöht die Transparenz und sorgt in der gesamten Wertschöpfungskette für reibungslose Prozesse.

Egal, ob Fahrzeugrücknahme, Schadenkatalog, Fahrzeugbewertungen, Software für das Gebrauchtwagen- und Flottenmanagement, komplette Schadenabwicklung, Hol- und Bringservice, DEKRA Siegel für Gebrauchtfahrzeuge oder Beratungsleistung: Wenn Sie im Fahrzeugbusiness zu den Besten gehören wollen, vertrauen Sie auf die Nr. 1.

www.dekra.de

Automotive

—

Industrial

—

Personnel

 **DEKRA**

Alles im grünen Bereich.



Dieter Roth, Geschäftsführer Dekra: „Die Zufriedenheit der Händler mit den Herstellern ist ein weiterer Erfolgsfaktor im Automobilmarkt.“



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



Axel Berger, Vorstandsvorsitz CarGarantie: „Umfassender Service und professionelle Dienstleistung zählen bei Kundenbindung wie nie zuvor.“

Schon seit Jahren ist der Schwacke MarkenMonitor ein zuverlässiger und bewährter Gradmesser für das Verhältnis zwischen Händlern und Herstellern. Die Zufriedenheit der Händler mit Herstellern und Importeuren ist auch ein Erfolgsfaktor im steigenden Wettbewerb auf einem weithin gesättigten Markt.

Um die Herausforderungen in der Automobilbranche zu bewältigen, müssen alle an einem Strang ziehen und bestehende Optimierungspotenziale nutzen. Dekra engagiert sich als verlässlicher Partner von Kfz-Gewerbe und Automobilwirtschaft mit umfassenden Dienstleistungen nachhaltig für deren Erfolg – von klassischen Angeboten wie HU und Gutachten bis zu Consulting sowie Aus- und Weiterbildung

Wer die Ergebnisse des MarkenMonitors richtig interpretiert, kann sein Unternehmen noch konsequenter auf die Erfordernisse der Zukunft ausrichten. In diesem Sinne wünsche ich Händlern und Herstellern weiterhin viel Erfolg und das Geschick, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Ihr

Dieter Roth
Geschäftsführer Dekra Automobil GmbH

Wie zufrieden der Automobilhandel mit Herstellern und Importeuren ist, untersuchte auch in diesem Jahr der aktuelle Schwacke MarkenMonitor. Wir freuen uns, Ihnen die Unternehmen zu präsentieren, die von ihren Händlern Bestnoten erhalten haben.

Der Wettbewerb auf dem deutschen Automobilmarkt ist schon immer anspruchsvoll gewesen. Daher ist eine vertrauensvolle Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer besonders wichtig. Und auch wir wollen natürlich unseren Teil dazu beitragen, das Kraftfahrzeuggeschäft für unsere Partner in Industrie und Handel erfolgreich zu gestalten.

Wir gratulieren den Gewinnern des diesjährigen SchwackeMarkenMonitors und freuen uns mit Ihnen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2011!

Mit herzlichen Grüßen
Ihre Santander Consumer Bank AG

Marion Johl
Generalbevollmächtigte/Vertriebsleiterin Kfz
bei der Santander Consumer Bank

Der Autohaus-Alltag ist geprägt vom täglichen Wettbewerb um den Kunden. Die Kundenbindung hat dabei neben der Gewinnung von Neukunden oberste Priorität. Ein umfassender Service und professionelle Dienstleistungen zählen daher wie nie zuvor.

Fachhändler, die sich um ihre Werkstattauslastung bemühen und somit für stabile Erträge sorgen, brauchen zuverlässige Partner. CarGarantie bietet hier ein umfangreiches Paket an effektiven Garantie- und Kundenkontakt-Programmen, die für die Praxis entwickelt wurden.

Die neue CarGarantie Flatrate entspricht genau diesem Anspruch. Hierbei werden Garantie, Wartung/Service und Finanzierung in einem Produkt gebündelt und der Händler bekommt ein maßgeschneidertes Programm zusammengestellt. Als Garantie- und Kundenbindungs-Spezialist steht Ihnen CarGarantie zu allen Fragen rund um die Garantie gerne zur Verfügung.

Mit den besten Grüßen

Axel Berger
Vorstandsvorsitzender CarGarantie



Wir bauen auf Ihre Zufriedenheit.

Der Schwacke Markenmonitor 2011 ist die Messlatte für die Zufriedenheit der Händler. Hersteller und Händler gehen einen gemeinsamen Weg für den gemeinsamen Erfolg. Wir gratulieren allen Gewinnern.

Die Zufriedenheit unserer Händler-Partner ist auch für uns das wichtigste Kriterium. Denn wir wissen – nur, wer die zufriedensten Partner hat, kann die Nummer 1 am Markt sein.

Die wiederholte Auszeichnung zur besten AutoBank des Jahres 2010 zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. 19 marktgerechte Produkte, optimale Beratung und ein intensiver Kontakt zu Ihnen sind ausschlaggebend.



WERTE
AUS IDEEN



Audi fällt innerhalb der deutschen Premiumfabrikate von der Spitze auf den dritten Platz. Die Zufriedenheit sank bei Vertriebspolitik, GW, After Sales sowie Netzpolitik und stieg nur bei Produkt+Marke sowie Rendite.



Markenprofil:
Seite 14

BMW verbessert sich mit einer weiteren Erhöhung der Zufriedenheit in allen Bereichen auf Platz 2 der deutschen Premiummarken. Wie bei Audi wuchs besonders die Zufriedenheit mit Produkt+Marke sowie Rendite.



Markenprofil:
Seite 15

Chevrolet verzeichnet einen leichten Anstieg der Händlerzufriedenheit und rückt auf den vorletzten Platz vor. Deutlich verbessert hat sich zum Beispiel die Zusammenarbeit mit der Herstellerbank.



Markenprofil:
Seite 16

Chrysler-Partner haben besonders Probleme in der Netzpolitik und im After Sales. Die deutlich gefallene Gesamtzufriedenheit macht Chrysler zum Schlusslicht der kleinen Importfabrikate.



Markenprofil:
Seite 17

Citroen bildet 2011 das Schlusslicht in der Gesamtauswertung. Besonders in den Bereichen Vertriebs- und Netzpolitik ist die Händlerzufriedenheit gegenüber dem Vorjahr weiter gesunken.



Markenprofil:
Seite 18

Fiat hat sich im Ranking der großen Importfabrikate weiter verbessert und steigt von Rang 9 gemeinsam mit Mazda auf Platz 4. Nur bei Produkt+Marke sowie Rendite müssen die Italiener Abstriche machen.



Markenprofil:
Seite 19

Zufriedenheit minimal gesunken

MARKENMONITOR 2011 – Wie zufrieden waren die deutschen Automobilhändler mit ihren Herstellern?

VON PROF. DR. WILLI DIEZ

Bei der mittlerweile 14. Erhebung zum SchwackeMarkenMonitor wurden insgesamt 1.022 Vertragshändler in Deutschland telefonisch befragt. Die Befragung führte das Call Center des Marktforschungsinstituts *puls* von Mitte Januar bis Mitte Februar 2011 durch. Aufgrund der strategischen Entscheidung von Daihatsu, sich Ende 2012 aus Europa zurückzuziehen, wollten die kontaktierten Vertragspartner in diesem Jahr nicht an der Befragung teilnehmen.

heit nach der diesjährigen Erhebung rückläufig. Sie sank auf die Note 2,78 gegenüber 2,77 im Vorjahr (Schulnotensystem: 1 = sehr zufrieden; 6 = unzufrieden).

Renditezufriedenheit leicht gefallen

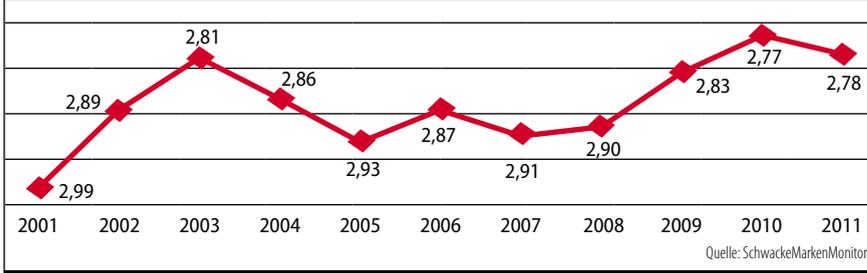
Nach Ablauf der Abwrackprämie ging auch die Renditezufriedenheit leicht zurück. Bewerteten die Vertragshändler in der Erhebung im Frühjahr des Jahres 2010

Gesamtzufriedenheit minimal rückläufig

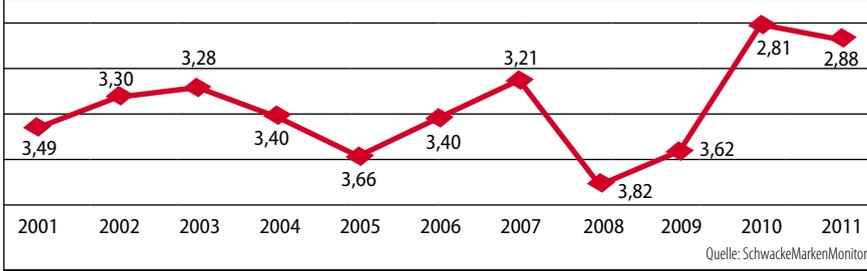
Die Zufriedenheit der deutschen Fabrikathändler mit ihren Herstellern und Importeuren ist in diesem Jahr leicht gesunken (Abb. 1). Nachdem in den vergangenen drei Jahren ein Zufriedenheitszuwachs festgestellt werden konnte, war die durchschnittliche Händlerzufrieden-

3 ÜBERBLICK ERGEBNISSE			
Beziehungsfeld	2011	2010	Veränd.
Produkte und Marke	2,35	2,38	+ 0,03
Vertriebspolitik	2,90	2,87	- 0,03
GW-Geschäft	3,18	3,23	+ 0,05
After Sales	2,84	2,87	+ 0,03
Netzpolitik/allgemeine Zusammenarbeit	2,72	2,68	- 0,04
Gesamtzufriedenheit	2,78	2,77	- 0,01

1 ENTWICKLUNG DER GESAMTZUFRIEDENHEIT 2001 BIS 2011



2 ZUFRIEDENHEIT MIT DER GESAMTUMSATZRENDITE 2001 BIS 2011



ihre Gesamtumsatzrendite noch mit der Note 2,81, so lag die Bewertung in diesem Jahr bei 2,88. Sie hat sich damit innerhalb eines Jahres um 0,07 Notenpunkte verschlechtert (Abb. 2).

Verbesserung im GW-Geschäft

Im Hinblick auf die einzelnen Beziehungsfelder fällt auf, dass die Zufriedenheit mit Produkt und Marke wieder auf den Wert von 2009 gestiegen ist. Die größte Verbesserung ist – wie bereits im Vorjahr – im Beziehungsfeld GW-Geschäft feststellbar. Die Situation im Gebrauchtwagenmarkt hat offensichtlich dazu geführt, dass die Hersteller und Importeure ihre Vertrags-

partner in diesem Bereich stärker unterstützt haben. Verschlechtert hat sich hingegen die Händlerzufriedenheit in den Beziehungsfeldern Vertriebspolitik und Netzpolitik sowie bei der allgemeinen Zusammenarbeit (Abb. 3).

An- und Abstieg zu gleichen Teilen

Insgesamt ist die Händlerzufriedenheit in 13 aller 28 abgefragten Merkmale gestiegen. Die stärksten Verbesserungen waren bei der Unterstützung bei der Gebrauchtwagenvermarktung (+ 0,21 Notenpunkte) sowie der Zusammenarbeit mit der Herstellerbank (+ 0,16) feststellbar. Verschlechtert haben sich ebenfalls 13 der

4 RANKING IN DEN FÜNF STRATEGISCHEN WERTUNGSGRUPPEN

	Deutsche Volumenfabrikate	Deutsche Premiumfabrikate	Große Importfabrikate	Kleine Importfabrikate	Nischenfabrikate
Zone der Zufriedenheit		1. Mercedes (2,39) 2. BMW (2,41)		1. Subaru (2,19)	1. Jaguar (2,04) 2. Porsche (2,33) 3. Mini (2,35) 4. Lexus (2,47)
Zone der Indifferenz	1. Opel (2,60) 2. VW (2,62) 3. Ford (2,68)	3. Audi (2,58)	1. Skoda (2,52) 2. Toyota (2,59) 3. Hyundai (2,83) 4. Mazda (2,97) 4. Fiat (2,97)	2. Mitsubishi (2,73) 3. Suzuki (2,75) 4. Volvo (2,84) 5. Honda (2,90) 6. Kia (2,96)	5. Land Rover (2,63) 6. Smart (2,65)
Zone der Unzufriedenheit			5. Seat (3,01) 6. Peugeot (3,09) 7. Nissan (3,12) 8. Renault (3,17) 9. Citroen (3,48)	7. Chevrolet (3,17) 8. Chrysler (3,39)	



Die Zufriedenheit der Ford-Händler ist leicht gestiegen. Guten Noten bei Produkt+Marke sowie Vertriebspolitik stehen unterdurchschnittliche Werte bei GW und bei Garantie/Kulanz NW gegenüber.

Markenprofil: Seite 20



Honda hat bei Zufriedenheitswerten Punkte verloren – insbesondere in den Bereichen Produkt+Marke, Vertriebspolitik und Gebrauchtwagen. Damit rutscht die Marke bei den kleinen Importfabrikaten ab auf Rang 5.

Markenprofil: Seite 21



Die Marke Hyundai hat zwar bei der Renditezufriedenheit an Fahrt verloren, punktet aber im After Sales. Kritisch beurteilen die Händler die mangelnde Liefertreue ihres Herstellers.

Markenprofil: Seite 22



Kia bleibt im Ranking der kleinen Importmarken auf Rang 6. Obwohl die Zufriedenheit der Händler im After-Sales-Bereich gestiegen ist, zeigen sich in zahlreichen anderen Aspekten Verschlechterungen.

Markenprofil: Seite 23



Jaguar erobert bei den Nischenfabrikaten den ersten Platz, nachdem die Marke letztes Jahr wegen zu geringer Stichprobe nicht im Ranking war. Die Zufriedenheit ist in allen Bereichen gestiegen.

Markenprofil: Seite 24



Land Rover ist auf den vorletzten Platz der Nischenmarken abgerutscht. Bei Vertriebspolitik und GW sind die Händler unzufriedener, bei der Rendite landet die Marke aber insgesamt auf Rang 2.

Markenprofil: Seite 26

Lexus ist dieses Jahr wegen ausreichend großer Stichprobe im Ranking und belegt bei den Nischenfabrikaten Platz 4. Negativ beurteilen die Händler besonders die Zusammenarbeit im GW-Bereich.



Markenprofil:
Seite 27

Mazda verbessert sich im Ranking der großen Importfabrikate von Platz 8 auf Platz 4, den die Marke mit Fiat teilt. Die Zufriedenheit der Händler sank lediglich bei Produkt+Marke sowie Umsatzrendite.



Markenprofil:
Seite 28

Mercedes steigert – außer in der Vertriebspolitik – die Zufriedenheit in allen Bereichen, besonders bei Produkt und Marke. Das bringt die Stuttgarter auf Rang eins der deutschen Premiumfabrikate.



Markenprofil:
Seite 30

Mitsubishi verbessert sich auf den zweiten Rang der kleinen Importfabrikate, was auf den deutlichen Zufriedenheitszuwachs bei Produkt+Marke, GW sowie After Sales zurückzuführen ist.



Markenprofil:
Seite 32

Der letztjährige Sieger der Nischenfabrikate fällt auf den dritten Platz. Diese negative Entwicklung basiert unter anderem auf der gesunkenen Zufriedenheit der Händler bei Produkt+Marke sowie im GW-Bereich.



Markenprofil:
Seite 34

Nissan klettert bei den großen Importmarken um zwei Plätze nach oben und verbessert die Zufriedenheit in nahezu allen Merkmalen – insbesondere bei der Zusammenarbeit mit der Herstellerbank.



Markenprofil:
Seite 35

Opel verteidigt die Spitzenposition bei den deutsche Volumenfabrikaten mit überdurchschnittlichen Werten bei After Sales, GW, Netzpolitik und Zusammenarbeit. Kritisch: Zufriedenheit mit Herstellerbank.



Markenprofil:
Seite 36

Peugeot verzeichnet eine deutliche Verschlechterung in allen 28 abgefragten Merkmalen sowie in der Zufriedenheit mit der Umsatzrendite. Dadurch rutscht die Marke um vier Plätze ab auf Rang 7.



Markenprofil:
Seite 38

Die Gesamtzufriedenheit der Porsche-Händler steigt, wenngleich die Vertriebspolitik – insbesondere die Liefertreue – etwas gelitten hat. Anhaltend hohe Zufriedenheit verbucht der GW-Bereich.



Markenprofil:
Seite 39

abgefragten Merkmale. Den stärksten Rückgang verzeichnet die Liefertreue des Herstellers (- 0,43 Notenpunkte). Auffällig ist, dass sich alle abgefragten Merkmale aus dem Bereich Netzpolitik gegenüber dem Vorjahr verschlechtert und alle Merkmale aus dem Bereich Produkt und Marke verbessert haben.

Verschiebung im Gruppenranking

Bei den Rankings in den einzelnen strategischen Gruppen ist es in diesem Jahr zu bemerkenswerten Verschiebungen gekommen (Abb. 4). Audi konnte seine Vorjahresplatzierung in der Gruppe der deutschen Premiumhersteller nicht halten und ist auf den dritten Rang hinter Mercedes und dem Zweitplatzierten BMW gerutscht. Opel verteidigte in der Gruppe der deutschen Volumenhersteller seine Spitzenposition vor VW und Ford. Bei den großen Importfabrikaten konnte Skoda seinen Vorsprung auf Toyota weiter ausbauen und sich wieder den ersten Rang sichern. Die höchsten Zufriedenheitswerte in der Gruppe der kleinen Importfabrikate weist Subaru mit einem deutlichen Vorsprung vor Mitsubishi auf. Bei den Nischenspezialisten erreichte Jaguar die höchsten Zufriedenheitswerte unter den Fabrikathändlern. Damit belegt Jaguar auch den Spitzenplatz im Ranking aller ausgewiesenen Fabrikate.

Die Wertung der Händler

Abbildung 5 zeigt das Ranking der Händlerzufriedenheit über alle Fabrikate hinweg für die Jahre 2010 und 2011. Jaguar konnte demnach den ersten Platz in der Gesamtzufriedenheitsbetrachtung erobern, gefolgt vom letztjährig Erstplatzierten, Subaru. Porsche liegt – wie bereits in den vorherigen Jahren – auf Rang drei.

Auffällig ist, dass es sich bei den vier erstplatzierten Fabrikaten um Marken mit einem relativ kleinen Absatzvolumen und Händlernetzen handelt. Offensichtlich beeinflusst das die Händlerzufriedenheit. Dies unterstreicht einmal mehr, dass eine gruppenspezifische Auswertung aussagekräftiger ist als ein simples Gesamtranking.

Schlusslicht in der diesjährigen Erhebung ist die Marke Citroen. Ebenfalls weiter abgerutscht ist die Marke Chrysler.

Renditezufriedenheit in Bewegung

Deutliche Verschiebungen gab es bei der diesjährigen Erhebung im Hinblick auf



5 GESAMTZUFRIEDENHEIT

	Marke	Bewertung	
		2011	2010
1.	Jaguar	2,04	2,16
2.	Subaru	2,19	2,19
3.	Porsche	2,33	2,38
4.	Mini	2,35	2,23
5.	Mercedes	2,39	2,51
6.	BMW	2,41	2,52
7.	Lexus	2,47	2,40
8.	Skoda	2,52	2,54
9.	Audi	2,58	2,47
10.	Toyota	2,59	2,56
11.	Opel	2,60	2,72
12.	Volkswagen	2,62	2,74
13.	Land Rover	2,63	2,58
14.	Smart	2,65	2,58
15.	Ford	2,68	2,74
16.	Mitsubishi	2,73	2,93
17.	Suzuki	2,75	2,79
18.	Hyundai	2,83	2,81
19.	Volvo	2,84	2,86
20.	Honda	2,90	2,62
21.	Kia	2,96	2,98
22.	Mazda	2,97	3,11
22.	Fiat	2,97	3,15
23.	Seat	3,01	2,88
24.	Peugeot	3,09	2,68
25.	Nissan	3,12	3,22
26.	Renault	3,17	3,03
26.	Chevrolet	3,17	3,30
27.	Chrysler	3,39	3,18
28.	Citroen	3,48	3,22
	Gesamt	2,78	2,77



6 RENDITEZUFRIEDENHEIT

	Marke	Bewertung	
		2011	2010
1.	Jaguar	2,11	3,71
2.	Land Rover	2,16	2,90
3.	Subaru	2,40	2,96
4.	BMW	2,45	3,30
5.	Hyundai	2,53	2,08
5.	Nissan	2,53	2,10
6.	Skoda	2,61	2,23
7.	Mitsubishi	2,70	3,21
8.	Volkswagen	2,72	3,00
9.	Ford	2,73	2,33
10.	Volvo	2,77	3,67
10.	Kia	2,77	2,23
11.	Mini	2,79	2,83
12.	Opel	2,80	2,31
13.	Suzuki	2,87	2,69
14.	Seat	2,88	3,35
15.	Porsche	2,90	3,29
16.	Mercedes	2,92	3,19
17.	Peugeot	2,93	2,13
18.	Honda	3,03	2,54
19.	Chrysler	3,07	4,20
20.	Audi	3,08	3,62
21.	Renault	3,13	2,63
22.	Smart	3,20	3,38
23.	Fiat	3,23	2,21
24.	Toyota	3,25	2,22
25.	Citroen	3,35	2,85
26.	Lexus	3,36	3,79
27.	Mazda	3,43	3,33
28.	Chevrolet	3,53	2,86
	Gesamt	2,88	2,81

die Renditezufriedenheit (Abb. 6). Mit einer Note von 2,11 liegt hier das Fabrikat Jaguar an der Spitze des Rankings, gefolgt von Land Rover und Subaru. Neben Jaguar und Volvo ist die Zufriedenheit mit der Rendite auch bei den Fabrikaten Chrysler, BMW und Land Rover sehr stark gestiegen. Deutliche Verschlechterungen der Zufriedenheit mit der Umsatzrendite mussten hingegen die Marken Toyota, Fiat und Peugeot hinnehmen.

Hersteller-Händler-Beziehungen

Die Tatsache, dass die Händlerzufriedenheit bei der diesjährigen Erhebung trotz des dramatischen Absatzrückganges im Gesamtmarkt nur leicht gesunken ist, zeigt, dass Hersteller wie Händler offensichtlich mental gut vorbereitet in das Krisenjahr hineingegangen sind und es dementsprechend zu keinen gravierenden Bruchstellen in der Hersteller-Händler-Beziehung gekommen ist. Die relativ gute Entwicklung im Gebrauchtwagenbereich spiegelt sich in den Zufriedenheitswerten der Händler wider. Auch die weiteren Investitionen in neue und attraktive Modelle sind bei den Händlern gut angekommen.

Etwas mehr Unterstützung hätten sich die Händler offensichtlich in der Vertriebspolitik gewünscht, um dem Marktrückgang möglicherweise besser entgegenwirken zu können. Dem stand wohl die gute globale Absatzlage der meisten Automobilhersteller gegenüber, so dass von deren Seite wenig Interesse bestand, den deutschen Markt künstlich zu „beatmen“.

Insgesamt zeigt das Ergebnis der diesjährigen Erhebung in einem etwas längerfristigen Vergleich, dass die Hersteller-Händler-Beziehungen intensiver und stabiler geworden sind. Das schließt Verwerfungen bei einzelnen Fabrikaten aufgrund veränderter Markt- und Netzstrategien nicht aus. ■



Prof. Dr. Willi Diez,
Direktor des Instituts für Automobilmotivwirtschaft (IFA) in Geislingen:

» Die Händlerzufriedenheit ist trotz des dramatischen Absatzrückganges im Gesamtmarkt 2010 nur leicht gesunken. «



Markenprofil:
Seite 40

Renault landet in der diesjährigen Auswertung auf dem vorletzten Platz der großen Importfabrikate. In nahezu allen Bereichen hat sich die Zufriedenheit der Händler verschlechtert.



Markenprofil:
Seite 41

Seat verharrt bei den großen Importfabrikaten mit gesunkenen Werten auf Rang 6 im Mittelfeld. Die Unzufriedenheit der Seat-Partner ist besonders bei der Vertriebs- und Netzpolitik gestiegen.



Markenprofil:
Seite 42

Skoda verteidigt die Spitzenposition bei den großen Importmarken und vergrößert den Vorsprung zu Toyota. Besonders bei Produkt+Marke und im GW-Bereich sind die Händler zufriedener als im Vorjahr.



Markenprofil:
Seite 44

Smart-Händler beklagen die Modell- und auch die Netzpolitik, während sie der Marke im GW-Bereich relativ hohe Zufriedenheitswerte bescheinigen. Smart bildet das Schlusslicht der Nischenmarken.



Markenprofil:
Seite 45

Suzuki, seit letztem Jahr Neuzugang bei den großen Importmarken, erreicht dort Platz 3. Der Schwachpunkt ist die Netzpolitik. In den übrigen Bereichen ist die Zufriedenheit jedoch leicht gestiegen.



Markenprofil:
Seite 46

Subaru liegt bei den kleinen Importfabrikaten unverändert auf Rang 1, fällt in der Gesamtzufriedenheit aber auf den zweiten Platz. Mit der Note 2,19 erreicht die Marke exakt den Vorjahreswert.



Markenprofil:
Seite 48

Die Toyota-Händler zeigen sich insbesondere hinsichtlich Modell- und Netzpolitik sowie Umsatzrendite deutlich unzufriedener. Bessere Noten verteilen sie dagegen bei Vertriebspolitik und im GW-Bereich.



Markenprofil:
Seite 49

Volvo kann Platz 4 der kleinen Importfabrikate halten. Die Händler sind mit dem Bereich Produkt+Marke sehr zufrieden, bemängeln aber die Zusammenarbeit im Gebrauchtwagenbereich.



Markenprofil:
Seite 50

VW holt weiter auf mit außerordentlich hohen Werten bei Modellpolitik und Markenimage sowie gesteigerter Zufriedenheit mit der Vertriebspolitik. Die Netzpolitik ist nach wie vor ein kritischer Punkt.

Kooperation oder Konfrontation

HERSTELLER-HÄNDLER-BEZIEHUNG – Die Zukunft der Beziehungen zwischen Händlern und Herstellern im Spiegel der Händlerzufriedenheit. VON PROF. DR. WILLI DIEZ

Die Beziehungen zwischen Händlern und Herstellern haben sich in den letzten Jahren spürbar verändert. Vor dem Hintergrund eines weitgehend gesättigten Marktes ist die gegenseitige Abhängigkeit gestiegen: Wenn Wachstum nur über Verdrängung geht, nimmt der Druck auf Hersteller und Händler zu. Dabei gibt es Faktoren, die die Position der Händler in ihrer Beziehung zum Hersteller gestärkt, aber auch geschwächt haben.

Gestärkter Handel

Die Wichtigkeit der Händlerpräsenz vor Ort, die Bedeutung großer Händlergruppen und die wachsende Zahl der Mehrmarkenhändler haben den Handel gestärkt.

Die zeitweise bei einigen Herstellern gepflegte Vorstellung, man brauche für eine erfolgreiche Marktbearbeitung langfristig keine Händler mehr, sondern könne dies über das Internet abwickeln, hat sich als Illusion erwiesen. Händlerpräsenz vor Ort ist nach wie vor eine wichtige Voraussetzung für eine hohe Marktausschöpfung.

Der Konsolidierungsprozess, an dem zumindest einige Automobilhersteller durch überzogene Investitionsanforderungen an ihre Händler nicht ganz unschuldig sind, hat auch in Deutschland zur Herausbildung großer Händlergruppen geführt. Sie sind aufgrund ihrer Marktabdeckung mit zahlreichen Filialen für die Automobilhersteller von einer großen strategischen Bedeutung.

Schließlich sind viele Händler in den letzten Jahren – nicht zuletzt aufgrund der Erleichterungen, die die GVO Nr. 1400/2002 in dieser Hinsicht gebracht hat – den Weg in den Mehrmarkenhandel gegangen. Das hat ihre Abhängigkeit von nur einem Hersteller reduziert und größere Handlungsspielräume eröffnet.

Geschwächter Handel

Der Zwang zur Erfüllung der Vertriebsziele, die Steuerung von Erstkontakten über den Hersteller und die Abhängigkeit von herstellereigenen Finanzdienstleistern haben den Handel dagegen eher geschwächt.

Der Erfüllungszwang der Vertriebsziele hat bei vielen Vertriebsmanagern den Hang zu Direktgeschäften vergrößert. Das gilt vor allem für den Flottenbereich. Auch wegen der wachsenden Zahl werkseigener Niederlassungen gehen heute immer größere Fahrzeugmengen am Handel vorbei.

Eine zunehmende Zahl von Erstkontakten erfolgt heute nicht mehr über den Handel, sondern über andere Kundenkontaktfelder wie das Internet oder Roadshows und Events. Die Hersteller steuern diese Kontakte und zwingen die Händler in ihre Marktbearbeitungssysteme hinein.

Zudem sind immer mehr Händler auf Finanzierungen über die herstellereigenen Finanzdienstleister angewiesen. Denn der Automobilhandel hat aufgrund der niedrigen Eigenkapitalquoten und der geringen Ertragskraft ein anhaltend schlechtes Branchenrating bei den Banken.

Beziehungs-Trends

Alle diese Veränderungen spiegeln sich in der regelmäßigen Erfassung und Analyse der Händlerzufriedenheit sehr deutlich wider. So zeigt die in den letzten Jahren gestiegene Händlerzufriedenheit, dass die Hersteller sich sehr wohl der Bedeutung, die ihre Vertragspartner für den eigenen Markterfolg haben, bewusst sind. Die aus dem SchwackeMarkenMonitor herauslesbare Tatsache, dass größere Händler mit dem Hersteller zufriedener sind als kleine, zeigt die wachsende strategische Bedeutung großer Händlergruppen für die Automobilhersteller. Andererseits signalisiert

die anhaltend hohe Unzufriedenheit der Händler im Hinblick auf die Einbeziehung in Herstellerentscheidungen, dass sich viele Händler in ihrem Bewegungsspielraum bei der Marktbearbeitung eingeengt fühlen. Wie in einem Brennglas verdichten sich im SchwackeMarkenMonitor die Trends, die die Hersteller-Händler-Beziehung heute und in Zukunft bestimmen.

Weiterentwicklung Händlernetz

Ein ganz wesentlicher Trend für die Zukunft ist die Weiterentwicklung der Händlernetze. Dies wird über den künftigen Markterfolg ganz wesentlich entscheiden. Dabei geht es weniger um quantitative Herausforderungen („Haben wir zu viele oder zu wenige Händler?“), sondern um qualitative Fragen, nämlich: „Haben wir die schlechtesten oder die besten Händler?“ Der Kampf um hoch qualifizierte und motivierte Händler wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen, denn immer weniger junge Menschen wollen angesichts der hohen finanziellen Vorleistungen und der vergleichsweise geringen Gewinnchancen Autohändler werden. Auch immer mehr Unternehmensnachfolger im Automobilhandel orientieren sich beruflich neu.

Wichtige Zielgröße

Damit rückt eine Zielgröße in den Fokus der Vertriebsmanager, die man in der Fachsprache als „Franchise Attractiveness“ bezeichnet. Simpel ausgedrückt bedeutet das: Wie attraktiv ist eine Marke für einen Händler? Klar ist: Je attraktiver die Marke ist, desto eher wird ein Händler bereit sein, in diese Marke auch zu investieren. Unattraktive Marken werden demgegenüber zunehmend Schwierigkeiten haben, qualifizierte Händler zu finden. Die große Zahl von Open Points im Automobilhandel ist

2 FÜR HÄNDLER BESONDERS ATTRAKTIVE FABRIKATE

Marke	Marken-Image	Attraktivität Modellpalette	Einbezug bei Entscheidungen	Zufriedenheit mit Umsatzrendite	Gesamt
Jaguar	1,58	1,95	2,44	2,11	2,02
Land Rover	1,72	1,56	3,08	2,16	2,13
BMW	1,38	1,58	3,51	2,45	2,23
Mini	1,36	1,56	3,42	2,79	2,28
Porsche	1,27	1,55	3,48	2,90	2,30
Volkswagen	1,30	1,58	4,03	2,72	2,41
Mercedes	1,63	1,85	3,37	2,92	2,44
Audi	1,38	1,43	4,10	3,08	2,50
Subaru	2,37	2,77	2,60	2,40	2,54
Skoda	1,90	2,05	3,59	2,61	2,54
Ford	2,93	1,73	3,51	2,73	2,73
Volvo	2,13	2,13	4,03	2,77	2,77
Hyundai	2,80	2,18	3,56	2,53	2,77
Opel	3,35	2,13	3,15	2,80	2,86
Suzuki	2,53	2,65	3,68	2,87	2,93
Kia	3,00	2,10	3,90	2,77	2,94
Mitsubishi	2,90	3,23	3,31	2,70	3,04
Nissan	2,98	3,00	3,87	2,53	3,10
Peugeot	2,97	2,33	4,43	2,93	3,17
Toyota	2,68	3,20	3,62	3,25	3,19
Lexus	3,29	3,29	2,86	3,36	3,20
Seat	3,18	2,68	4,08	2,88	3,21
Smart	2,24	3,88	3,52	3,20	3,21
Mazda	2,53	3,13	4,05	3,43	3,29
Renault	3,43	2,13	4,45	3,13	3,29
Citroen	3,15	2,03	4,73	3,35	3,32
Fiat	3,23	3,28	4,00	3,23	3,44
Honda	3,00	3,87	4,03	3,03	3,48
Chrysler	3,63	3,57	3,93	3,07	3,55
Chevrolet	3,80	3,10	4,13	3,53	3,64

Quelle: SchwackeMarkenMonitor 2011

ein untrüglicher Indikator dafür, dass bereits heute viele Fabrikate über eine nur geringe Franchise-Attractiveness verfügen.

Vier Faktoren der Attraktivität

Was bestimmt die Attraktivität eines Herstellers? Es sind im Wesentlichen vier Faktoren (Abb. 1): Die Grundlage einer hohen Franchise Attractiveness ist eine starke Marke mit einem großen Bekanntheitsgrad und einem guten Image. Ein breites und marktgängiges Produktprogramm ist ein zweiter wesentlicher Faktor der Herstellerattraktivität. Weiterhin wichtig ist für den Händler eine partnerschaftliche, auf gegenseitigem Respekt aufgebaute Zusammenarbeit. Last but not least wird die Attraktivität eines Händlervertrages von der zu erwartenden Profitabilität bestimmt.

Attraktivität aus Händlersicht

Mit Hilfe des SchwackeMarkenMonitors kann die Franchise Attractiveness gut er-

WICHTIGKEIT ZUFRIEDENHEIT

Warum die Messung der Händlerzufriedenheit für die Hersteller wichtig ist.

Zufriedene Händler ...

- haben zufriedene Kunden und Mitarbeiter
- sind loyaler zu einer Marke und eher bereit, in diese zu investieren
- sind Ausdruck einer hohen Franchise-Attractiveness und helfen, qualifizierte Händler zu gewinnen
- sind ein wichtiger Frühindikator für den Markterfolg. Die Zufriedenheit zeigt Stärken und Schwächen in der Marktbearbeitung.

mittelt werden, da alle genannten Faktoren im Rahmen der Befragung erhoben werden. *Abbildung 2* gibt einen Überblick über die Franchise Attractiveness der im Schwacke MarkenMonitor erfassten Fabrikate, und zwar aus Sicht der jeweiligen Händler, die diese Marke vertreten. Für Hersteller, die

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

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

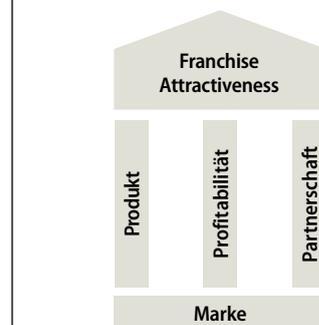
4. After Sales

- Preise für wettbewerbsgefährdete Teile
- Margen- und Bonussystem für Teile und Zubehör
- Liefersystem des Herstellers für Teile/Zubehör
- 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 der Hersteller-Software

1 FRANCHISE ATTRACTIVENESS



Quelle: SchwackeMarkenMonitor 2011

qualifizierte Händler suchen, ist eine Top-Platzierung in diesem Ranking ein sehr wertvolles „Testimonial“ bei der Gewinnung von neuen Händlern. Auch aus diesem Grund stellt eine hohe Händlerzufriedenheit ein wichtiges strategisches Vertriebsziel für Automobilhersteller dar. ■



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE AUDI 2011

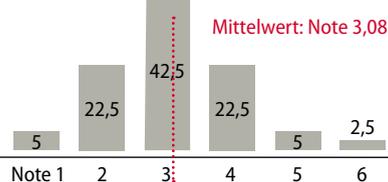
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011
2,47 2,58	1,71 1,63	2,64 2,86	2,69 2,74	2,59 2,64	2,57 2,70
Platzierung im Gesamt-Ranking der deutschen Premiumfabrikate Platz 3	Bester/schwächster Einzelaspekt: Fahrzeug-Qualität 1,35 Preis/Leistung der Fahrzeuge 2,38	Bester/schwächster Einzelaspekt: Zusammenarbeit Herstellerbank 2,31 Margen-/Bonussystem + Werbekostenzuschuss 3,51	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Garantie 2,34 GW-Börse Hersteller 2,95	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefersystem für T&Z 2,05 Unterstützung zur Werkstattauslastung 3,05	Bester/schwächster Einzelaspekt: Schulungen 1,85 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 4,10

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

RENDITESITUATION DER MARKE



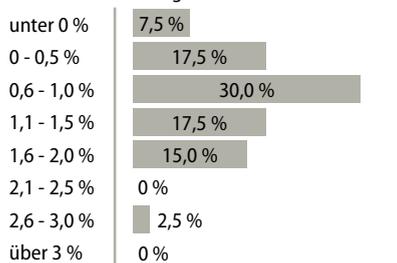
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

2,90	4,02	3,98	3,62	3,08
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



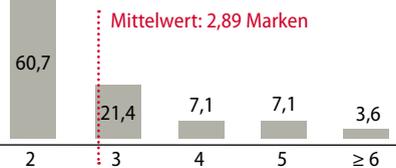
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,64	2,56	2,58	2,47	2,58
2007	2008	2009	2010	2011

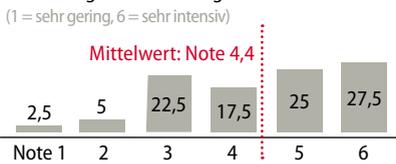
Verkaufen Händler andere Marken neben Audi?

Ja	2010: 60 %	2011: 70 %
Nein	2010: 40 %	2011: 30 %

Wie viele Marken verkaufen Audi-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



40 Prozent der Händler vertreten Audi seit 11 bis 25 Jahren. Jeweils 22,5 Prozent kommen auf 26 bis 40 und 41 bis 60 Jahre. Nur 5 Prozent der Händler sind länger als 60 Jahre dabei.

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

Am zufriedensten sind Audi-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,35).

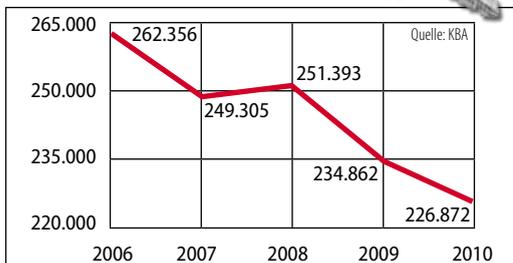
Am unzufriedensten sind Audi-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,10).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (35 %)
2. Preispolitik anpassen und überdenken (15 %)
3. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (15 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: AUDI



Mit der siebten Generation des **A6** will Audi mit technischen Innovationen und Aluminium-Leichtbau die A6-Erfolgsgeschichte weiter schreiben. In der neuen Baureihe der Business-Class-Limousine kommt später auch ein Hybrid in Serie.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE BMW 2011

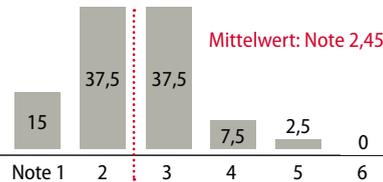
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011
2,52 2,41	1,96 1,70	2,79 2,65	2,68 2,50	2,48 2,47	2,56 2,49
Platzierung im Gesamt-Ranking der deutschen Premiumfabrikate Platz 2	Bester/schwächster Einzelaspekt: Marken-Image 1,38 Preis/Leistung der Fahrzeuge 2,25	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefertreue 1,63 Werbekostenschuss 3,43	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Garantie 2,28 Unterstützung bei GW-Vermarktung 2,75	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefersystem für T&Z 1,82 Unterstützung zur Werkstattauslastung 2,77	Bester/schwächster Einzelaspekt: Schulungen 1,88 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 3,51

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

RENDITESITUATION DER MARKE



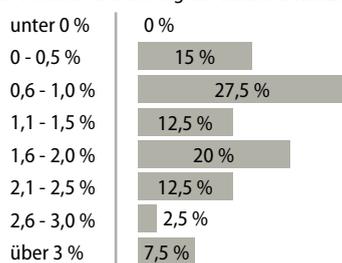
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,23	3,50	3,93	3,30	2,45
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



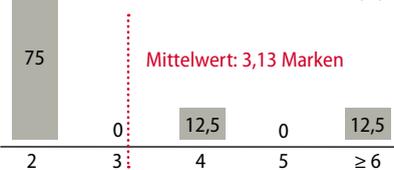
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,42	2,42	2,57	2,52	2,41
2007	2008	2009	2010	2011

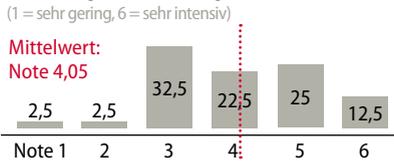
Verkaufen Händler andere Marken neben BMW?

Ja	2010: 27,5 %	2011: 20 %
Nein	2010: 72,5 %	2011: 80 %

Wie viele Marken verkaufen BMW-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



37,5 Prozent der Händler vertreten BMW seit 26 bis 40 Jahren. 30 Prozent kommen auf 41 bis 60 und 7,5 Prozent auf über 60 Jahre. 15 Prozent sind seit 11 bis 25 Jahren dabei.

4,8 Verkaufsbetriebe und **4,5 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen BMW-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind BMW-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 1,38).

Am unzufriedensten sind BMW-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,51).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

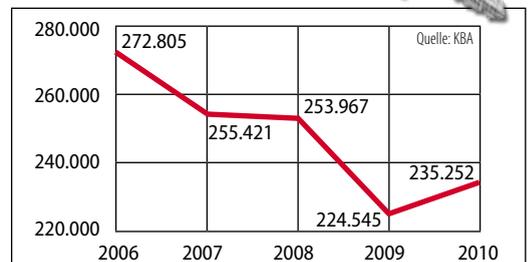


1. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (20 %)
2. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (20 %)
3. Besserer Umgang mit den Händlern und mehr Einbezug bei Entscheidungen (20 %)

Der vielfach ausgezeichnete neue 5er setzt seine Erfolgsserie 2011 fort. Steigende Absatzzahlen machen die 5er-Reihe zum Weltmarktführer im Premiumsegment der oberen Mittelklasse. Immer mehr Varianten sind nun auch mit intelligentem Allradantrieb erhältlich.

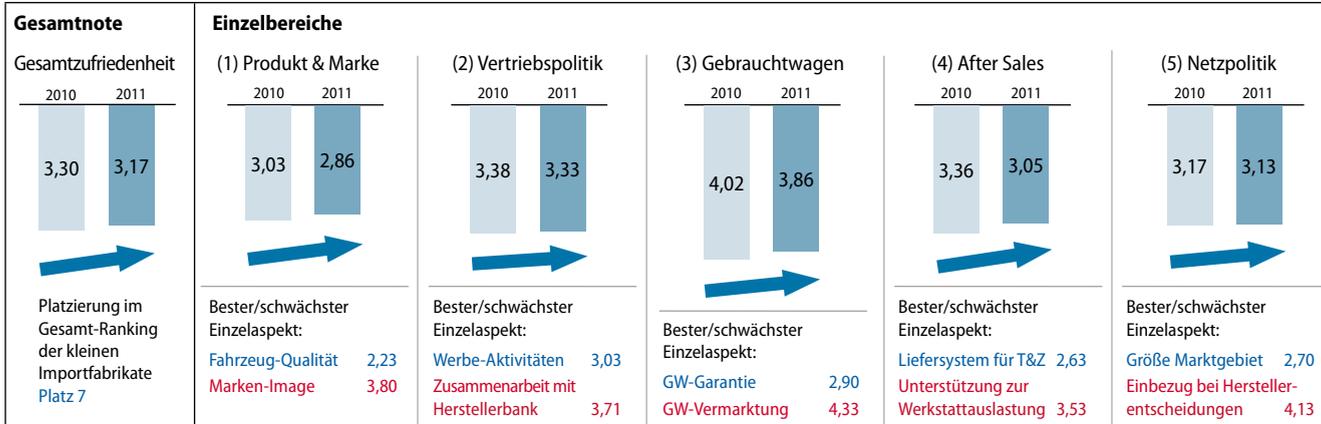


NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: BMW





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE CHEVROLET 2011

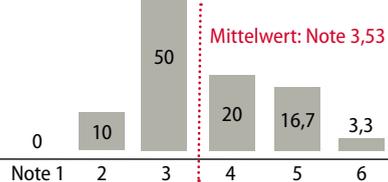


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



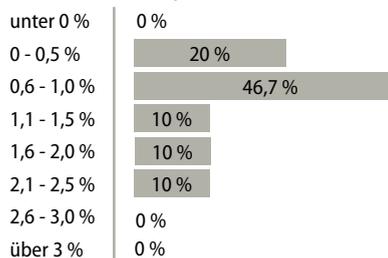
Wie zufrieden sind die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010? (Schulnote)



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,33	3,97	4,07	2,86	3,53
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



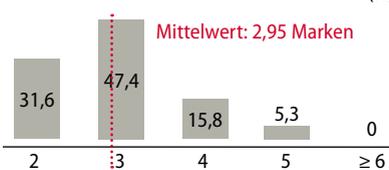
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,16	3,14	3,31	3,30	3,17
2007	2008	2009	2010	2011

Verkaufen Händler andere Marken neben Chevrolet?

Ja	2010: 63,3 %	2011: 63,3 %
Nein	2010: 36,7 %	2011: 36,7 %

Wie viele Marken verkaufen Chevrolet-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



43,3 Prozent der Händler vertreten Chevrolet seit 11 bis 25 und 53,4 Prozent seit 4 bis 10 Jahren. Der Rest ist seit 26 bis 40 Jahren dabei.

3,0 Verkaufsbetriebe und **3,1 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Chevrolet-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Chevrolet-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 2,23).

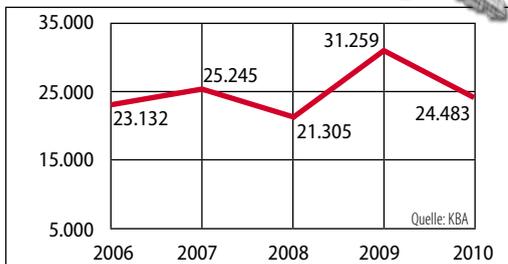
Am unzufriedensten sind Chevrolet-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 4,33).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (23,3 %)
2. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (20 %)
3. Werbung und Image der Marke Chevrolet verbessern (16,7 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: CHEVROLET

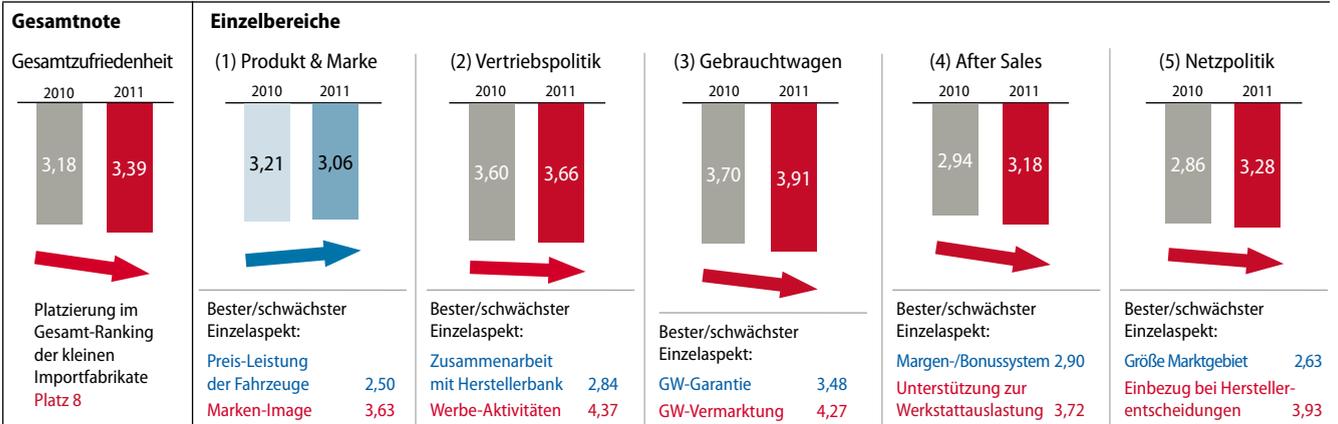


Mit dem **Orlando** stieg Chevrolet 2011 in das Segment der Familien-Vans in Europa ein. Chevrolet Europe will durch den Crossover viele Neukunden gewinnen und sieht ihn als Startschuss für die Produktoffensive in Europa.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE CHRYSLER 2011

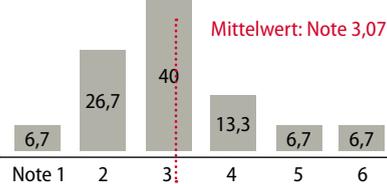


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



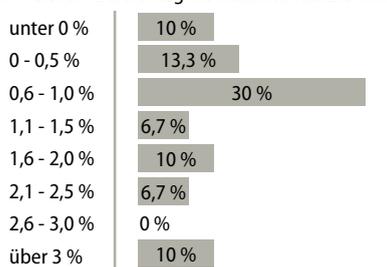
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,28	3,69	4,03	4,20	3,07
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



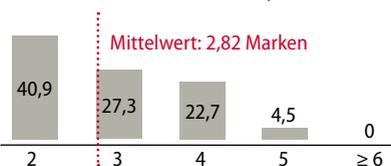
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,22	2,99	3,13	3,18	3,39
2007	2008	2009	2010	2011

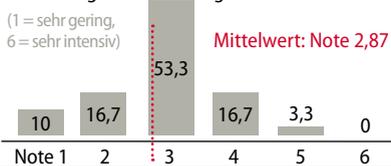
Verkaufen Händler andere Marken neben Chrysler?

Ja	2010: 50 %	2011: 73,3 %
Nein	2010: 50 %	2011: 26,7 %

Wie viele Marken verkaufen Chrysler-Händler?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



53,3 Prozent der Händler vertreten Chrysler seit 11 bis 25 Jahren. 26,7 Prozent kommen auf 6 bis 10 und ein Zehntel auf 4 bis 5 Jahre.

2,0 Verkaufsbetriebe und **2,1 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Chrysler-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten waren Chrysler-Händler mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Fahrzeuge (Note 2,50).

Am unzufriedensten waren Chrysler-Händler mit den werblichen Aktivitäten des Herstellers (Note 4,37).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

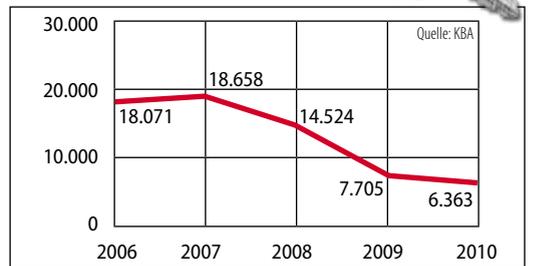


1. Werbung und Image der Marke Chrysler verbessern (30 %)
2. Mehr Informationen an Händler und Intensivierung der Kommunikation (20 %)
3. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (16,7 %)



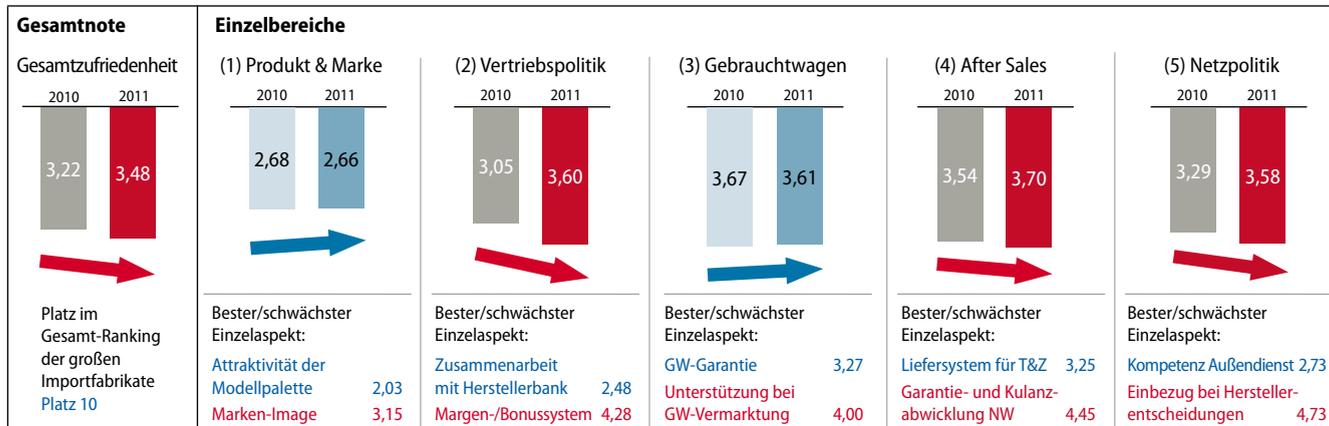
Der neue **Grand Voyager** kommt Ende 2011 nach Deutschland, allerdings unter dem Logo von Lancia. In 27 Jahren und mit 13 Millionen verkauften Fahrzeugen in 120 Ländern hat er den Begriff Multi-Purpose-Vehicle (MPV) geprägt.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: CHRYSLER





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE CITROËN 2011

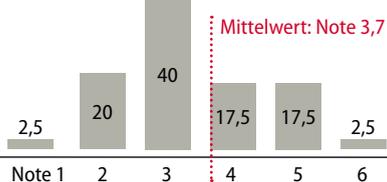


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



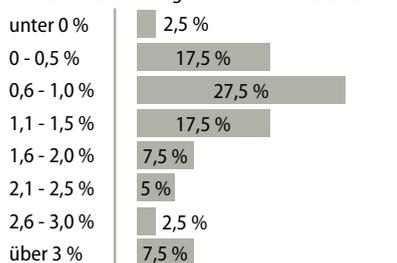
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,20	4,00	3,53	2,85	3,35
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



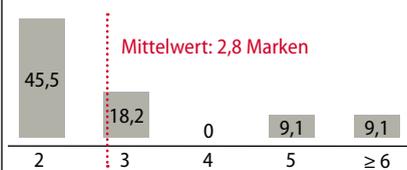
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,01	3,22	3,10	3,22	3,48
2007	2008	2009	2010	2011

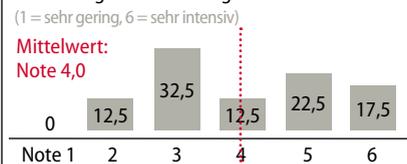
Verkaufen Händler andere Marken neben Citroen?

Ja	2010: 37,5 %	2011: 27,5 %
Nein	2010: 62,5 %	2011: 72,5 %

Wie viele Marken verkaufen Citroen-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



35 Prozent der Händler vertreten Citroen seit 11 bis 25 Jahren. Ein Viertel kommt auf 26 bis 40 Jahre, ein Fünftel auf 41 bis 60 Jahre.

1,5 Verkaufsbetriebe und **1,4 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Citroen-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind die Händler mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 2,03).

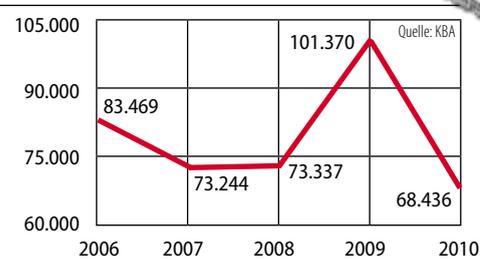
Am unzufriedensten sind Citroen-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,73).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Besserer Umgang mit den Händlern und mehr Einbezug bei Entscheidungen (35 %)
2. Margen- und Bonussystem sowie Jahresvorgaben ändern (17,5 %)
3. Standards/Vorgaben reduzieren und mehr Freiheit + Vereinfachung und Kontinuität der Vertriebsprogramme (je 12,5 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: CITROËN

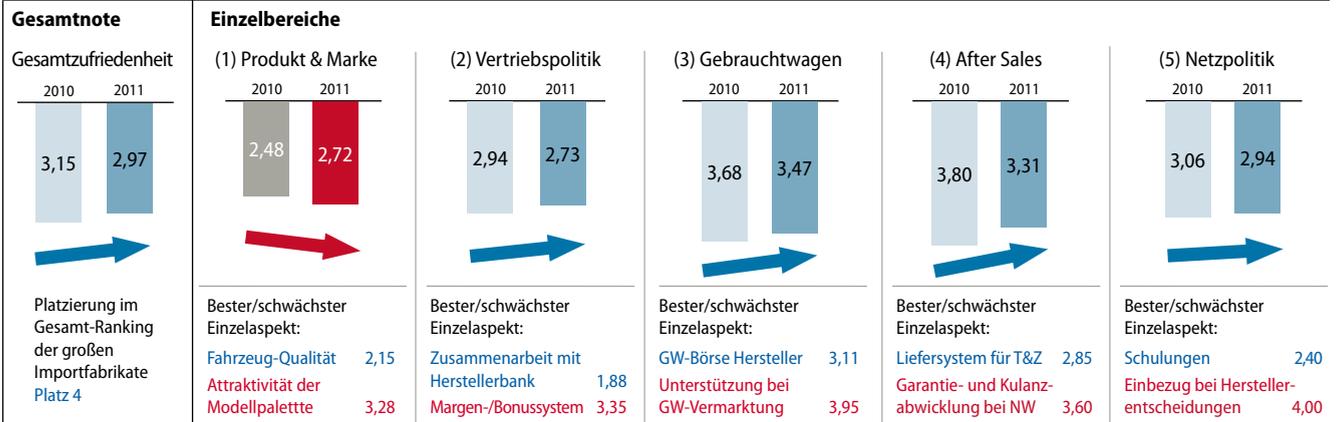


Der DS4 ist das zweite Modell der DS-Baureihe. Die DS-Reihe ergänzt das Hauptprogramm der Marke um alltagstaugliche Fahrzeuge mit charakteristischem Design und dynamischem Fahrverhalten.



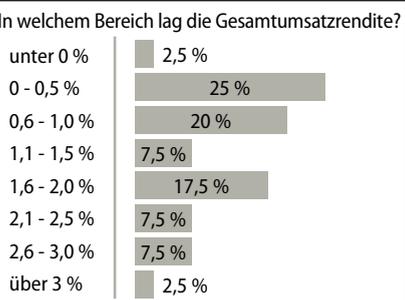
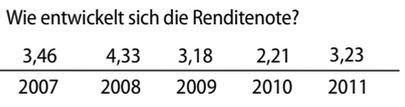


MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE FIAT 2011

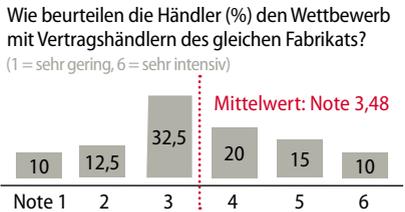
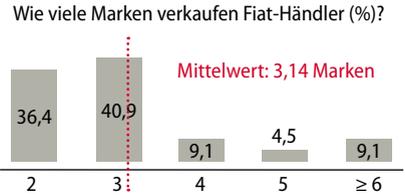
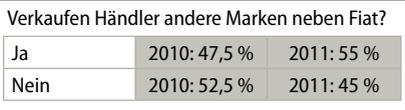


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



27,5 Prozent der Händler vertreten Fiat seit 41 bis 60 Jahren. Je ein Fünftel ist seit 11 bis 25 Jahren und 26 bis 40 Jahren dabei.

1,7 Verkaufsbetriebe und **1,7 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Fiat-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Fiat-Händler mit der Zusammenarbeit mit der Herstellerbank (Note 1,88).

Am unzufriedensten sind Fiat-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,00).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

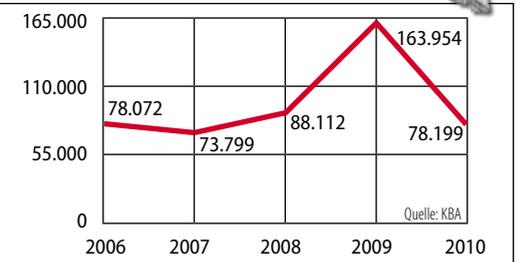


1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (30 %)
2. Margen- und Bonussystem sowie Jahresvorgaben ändern (22,5 %)
3. Werbung und Image der Marke Fiat verbessern (15 %)



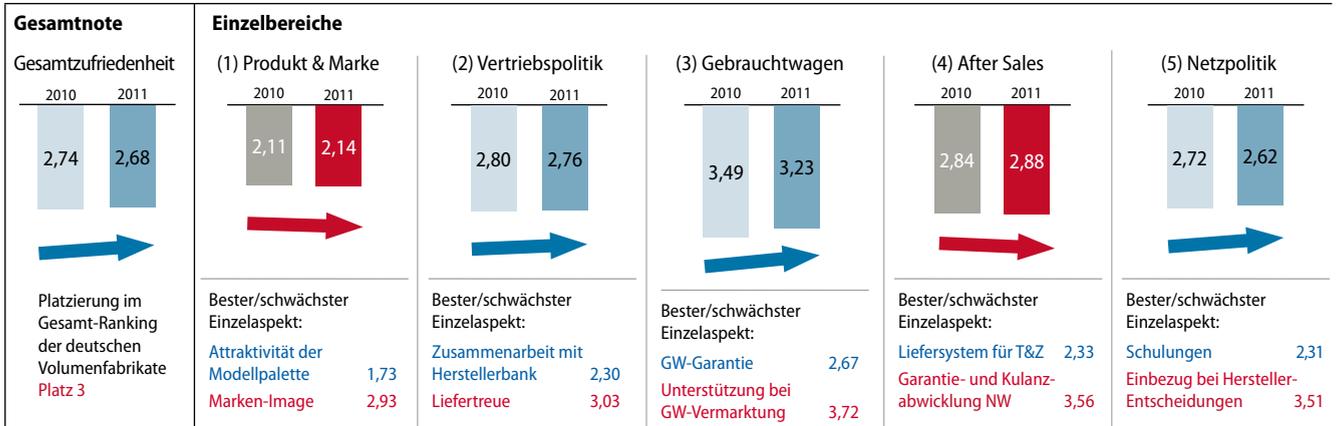
Mit dem **Freemont** führen die Italiener einen neuen Family-Van in den Markt ein. Das variable, sieben-sitzige Allzweckfahrzeug soll die Anforderungen von Familien ebenso erfüllen wie die Bedürfnisse von Nutzern mit hohem Platzbedarf im Alltag oder in der Freizeit.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: FIAT





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE FORD 2011

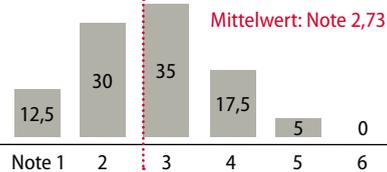


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



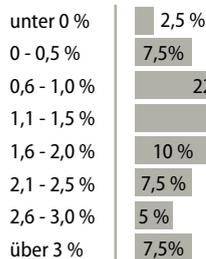
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,58	4,41	3,43	2,33	2,73
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



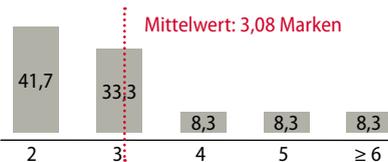
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,96	3,02	2,73	2,74	2,68
2007	2008	2009	2010	2011

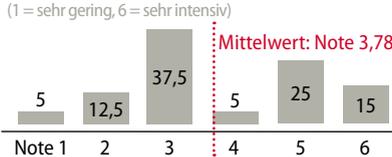
Verkaufen Händler andere Marken neben Ford?

Ja	2010: 45 %	2011: 30 %
Nein	2010: 55 %	2011: 70 %

Wie viele Marken verkaufen Ford-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



32,5 Prozent der Händler vertreten Ford seit 41 bis 60 Jahren. 25 Prozent kommen auf 11 bis 25 und 22,5 Prozent auf 26 bis 40 Jahre.

1,5 Verkaufsbetriebe und **1,6 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Ford-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Ford-Händler mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 1,73).

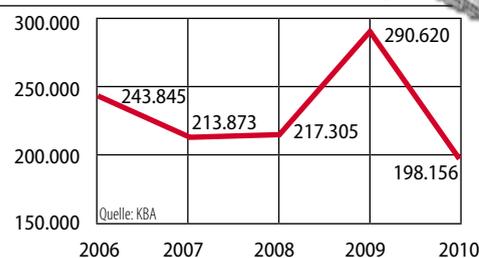
Am unzufriedensten sind Ford-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 3,72).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (22,5 %)
2. Vertriebsprogramme vereinfachen und deren Kontinuität verbessern (20 %)
3. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (17,5 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: FORD

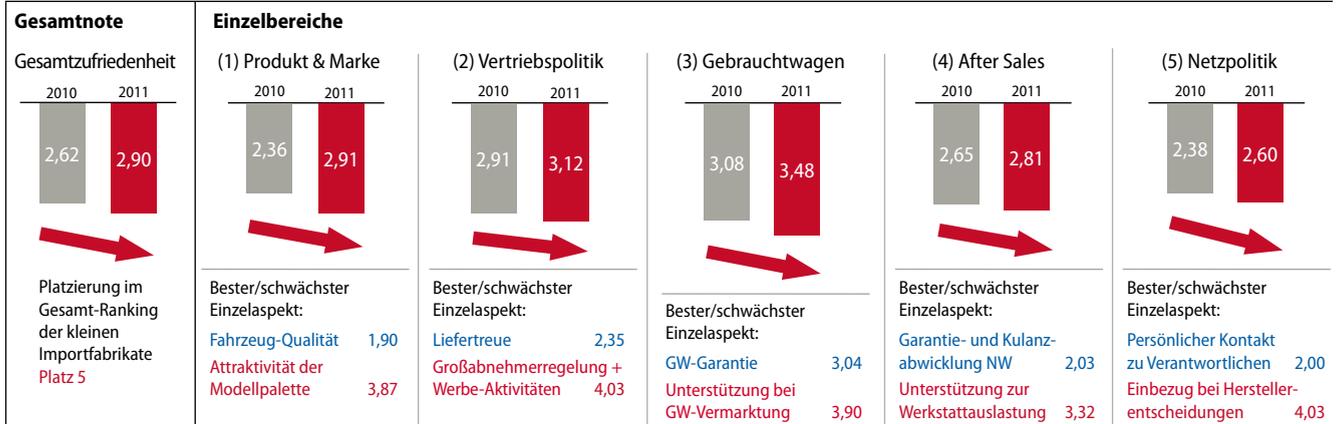


Die neue dritte Generation des **Focus** kommt 2011 als sportlicher 5-Türer, elegante Stufenheck-Limousine mit vier Türen sowie als Kombi-Version. Die Ford-Focus-Familie ist global betrachtet die bedeutendste Baureihe von Ford überhaupt.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE HONDA 2011

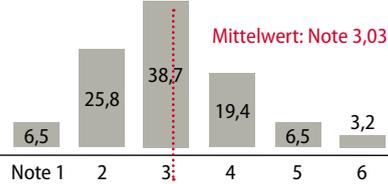


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



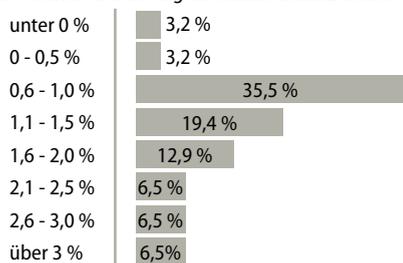
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010? (Noten)



Wie entwickelt sich die Renditenote?



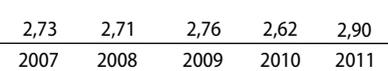
In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



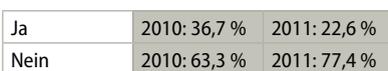
MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



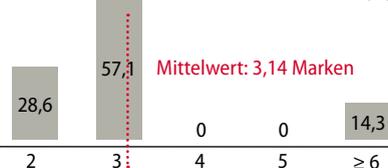
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?



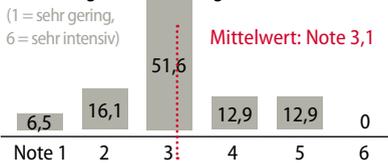
Verkaufen Händler andere Marken neben Honda?



Wie viele Marken verkaufen Honda-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



45,2 Prozent der Händler vertreten Honda seit 11 bis 25 und 25,8 Prozent seit 26 bis 40 Jahren. 16,1 Prozent sind seit 6 bis 10 Jahren dabei.

1,7 Verkaufsbetriebe und **1,6 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 der Großabnehmerregelung und den Werbeaktivitäten ihres Herstellers sowie ihrem Einbezug bei Entscheidungen (Note 4,03).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

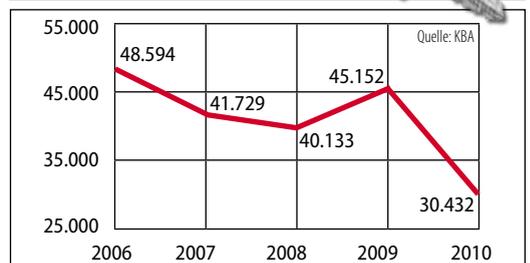


1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (77,4 %)
2. Werbung und Image verbessern (45,2 %)
3. Mehr/bessere Verkaufsförderungsaktionen + Preispolitik anpassen/überdenken + Besserer Einbezug/Umgang mit Händlern (je 9,7 %)



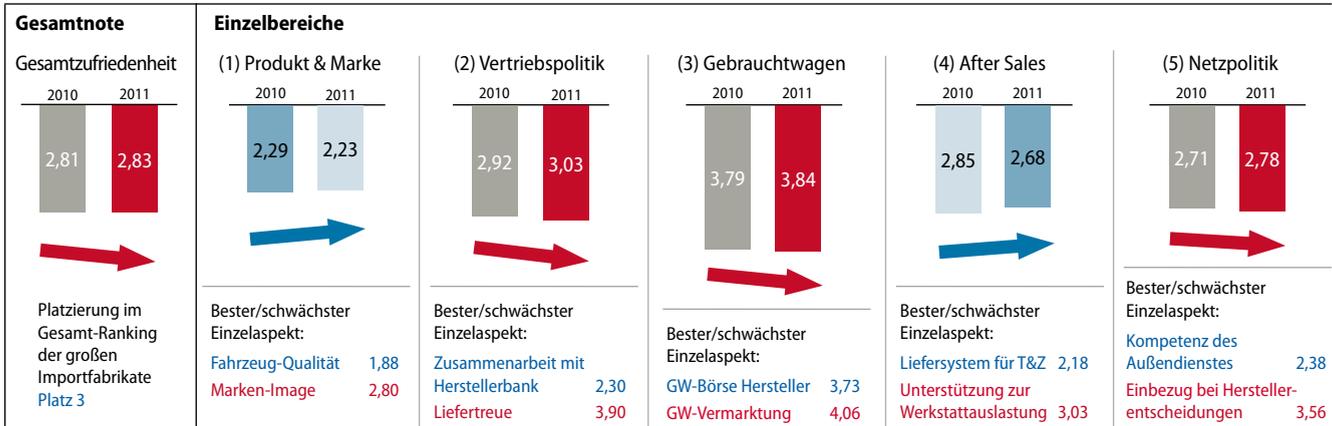
Der beliebte Kleinwagen Jazz ist in Deutschland nun auch als Hybrid in Serienversion auf dem Markt. Honda will damit sein Engagement bei der Hybridtechnologie unterstreichen. Die Technologie entspricht der des Insight Hybrid und beruht auf fast zwei Jahrzehnten Entwicklungsgeschichte und zehn Jahren Markterfahrung.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: HONDA





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE HYUNDAI 2011

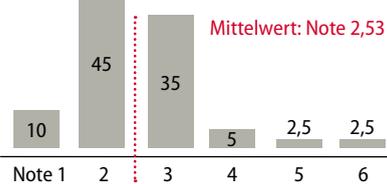


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

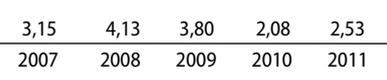
RENDITESITUATION DER MARKE



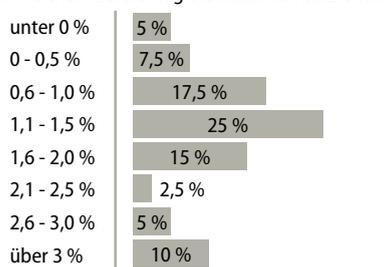
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?



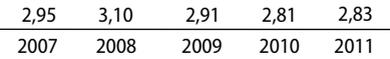
In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



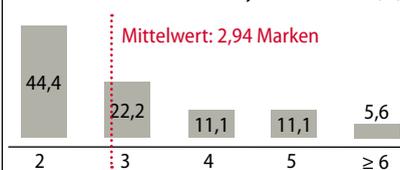
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?



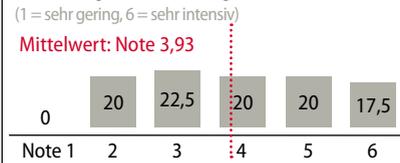
Verkaufen Händler andere Marken neben Hyundai?

Ja	2010: 42,5 %	2011: 45 %
Nein	2010: 57,5 %	2011: 55 %

Wie viele Marken verkaufen Hyundai-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



50 Prozent der Händler vertreten Hyundai seit 11 bis 25 Jahren und 32,5 Prozent seit 6 bis 10 Jahren. Nur 2,5 Prozent sind seit 26 bis 40 Jahren dabei.

2 Verkaufsbetriebe und **1,8 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Hyundai-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Hyundai-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,88).

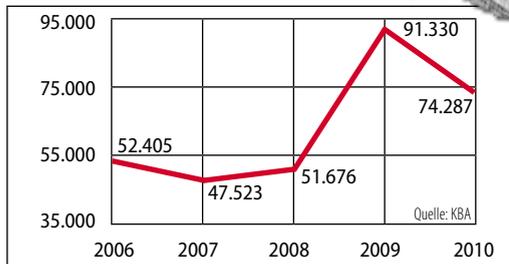
Am unzufriedensten sind Hyundai-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 4,06).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (27,5 %)
2. Werbung und Image der Marke Hyundai verbessern (22,5 %)
3. Großkundenregelungen verbessern sowie Gewerbe- und Flottengeschäft optimieren (15 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: HYUNDAI

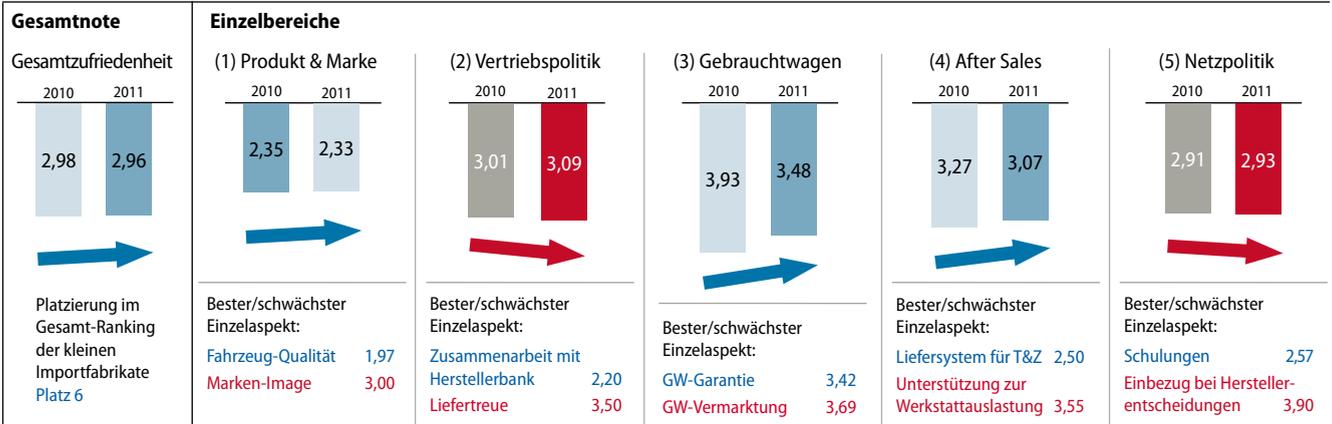


Der seit 1991 in Deutschland mehr als 21.500 Mal verkaufte Sonata wird 2011 vom eigens für das D-Segment entwickelten i40 abgelöst. Diesen gibt es als Kombi und Limousine. Die i40-Modelle sollen zusammen mit dem Coupé Veloster und der Premium-Limousine Genesis für neue Impulse im Markt sorgen.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE KIA 2011

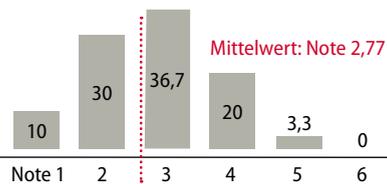


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



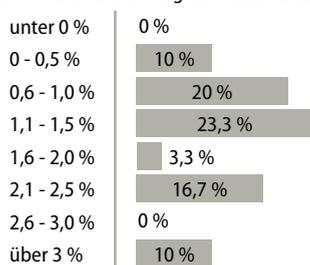
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,48	3,67	3,93	2,23	2,77
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,33	3,45	3,36	2,98	2,96
2007	2008	2009	2010	2011

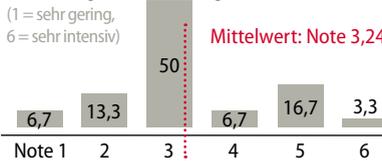
Verkaufen Händler andere Marken neben Kia?

Ja	2010: 63,3 %	2011: 56,7 %
Nein	2010: 36,7 %	2011: 43,3 %

Wie viele Marken verkaufen Kia-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



63,3 Prozent der Händler vertreten Kia seit 11 bis 25 Jahren. Auf 6 bis 10 Jahre kommen 23,3 Prozent der Händler, auf 4 bis 5 Jahre kommt ein Zehntel.

2 Verkaufsbetriebe und **2,0 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Kia-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Kia-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,97).

Am unzufriedensten sind Kia-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,90).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

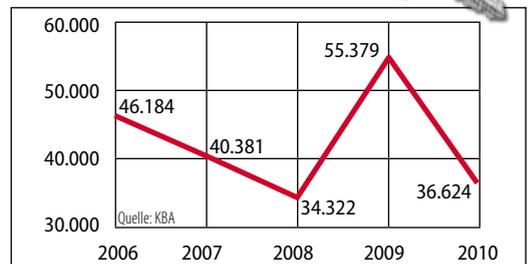


1. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (23,3 %)
2. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (20 %)
3. Preispolitik anpassen/überdenken + besserer Einbezug/Umgang mit Händlern (je 16,7 %)



Die zweite Modellgeneration des Kia Picanto präsentiert sich als völlig neu entwickeltes City-Car, das in Länge und Radstand gewachsen ist. Neben der bewährten fünftürigen Version ist er erstmals auch als speziell für Europa konzipierter Dreitürer erhältlich. Kia will mit dem neuen Picanto die Position des erfolgreichen Kleinwagens neu definieren und weiter ausbauen.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: KIA





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE JAGUAR 2011

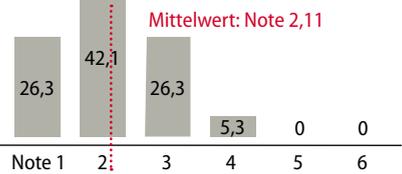
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011
2,16 2,04	1,74 1,62	2,14 1,96	2,50 2,33	2,55 2,42	2,04 2,00
Platzierung im Gesamt-Ranking der Nischenfabrikate Platz 1	Bester/schwächster Einzelaspekt: Fahrzeug-Qualität 1,37 Attraktivität der Modellpalette 1,95	Bester/schwächster Einzelaspekt: Zusammenarbeit mit Herstellerbank 1,53 Werbe-Aktivitäten 2,53	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Garantie 2,00 GW-Börse Hersteller 2,47	Bester/schwächster Einzelaspekt: Garantie- und Kulanzabwicklung NW 1,89 Unterstützung zur Werkstattauslastung 2,94	Bester/schwächster Einzelaspekt: Persönlicher Kontakt zu Verantwortlichen 1,42 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 2,44

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

RENDITESITUATION DER MARKE



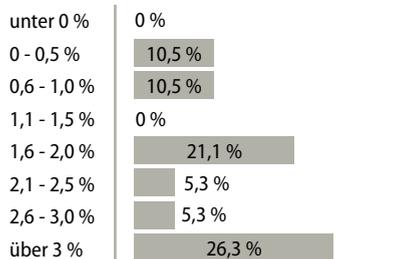
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

2,23	2,60	3,44	3,71	2,11
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



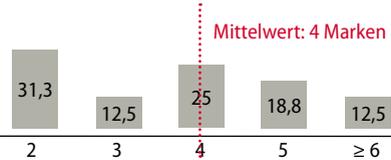
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,24	2,55	2,43	2,16	2,04
2007	2008	2009	2010	2011

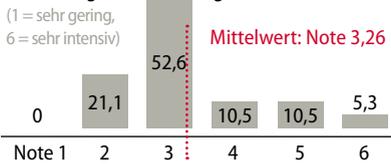
Verkaufen Händler andere Marken neben Jaguar?

Ja	2010: 94,1 %	2011: 84,2 %
Nein	2010: 5,9 %	2011: 15,8 %

Wie viele Marken verkaufen Jaguar-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



42,1 Prozent der Händler vertreten Jaguar seit 11 bis 25 Jahren und 21,1 Prozent seit 6 bis 10 Jahren. 26,3 Prozent der Händler sind erst seit 2 bis 3 Jahren dabei.

5,3 Verkaufsbetriebe und **4,2 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Jaguar-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Jaguar-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,37).

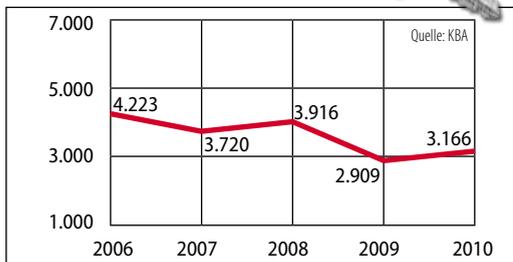
Am unzufriedensten sind Jaguar-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers zur besseren Werkstattauslastung (Note 2,94).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (26,3 %)
2. Werbung und Image verbessern (15,8 %)
3. Schulungen des Herstellers verbessern + Liefersystem und Verfügbarkeit der Ersatzteile verbessern (je 15,8 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: JAGUAR



Mit dem neuen XKR-S präsentiert Jaguar den stärksten Serienwagen seiner Geschichte. Er soll den Luxus eines GT mit der Leistungsentfaltung eines Sportwagens vereinen. Die Briten wollen mit dem XKR-S sowohl loyale als auch neue Kunden ansprechen, die das Jaguar-typische Fahrerlebnis um einen Antrieb mit enormer Leistungsentfaltung ergänzen wollen.





AN ALLE UNSERE PARTNER: DANKE, DASS SIE SO ZUFRIEDEN SIND MIT UNS.

Gesamtsieger und bester Nischenspezialist beim Schwacke MarkenMonitor 2011: Eindrucksvoll bestätigt Jaguar die hervorragenden Resultate der vergangenen Jahre. Für uns ein Anlass, uns herzlich bei unseren Vertriebspartnern für die gute Zusammenarbeit zu bedanken. Und für Sie eventuell ein Grund, selbst einer dieser zufriedenen Händler zu werden. Gestalten Sie mit Jaguar und Land Rover die Zukunft im automobilen Premium- und Luxussegment und werden Sie neuer Jaguar und Land Rover Partner.



Interesse?

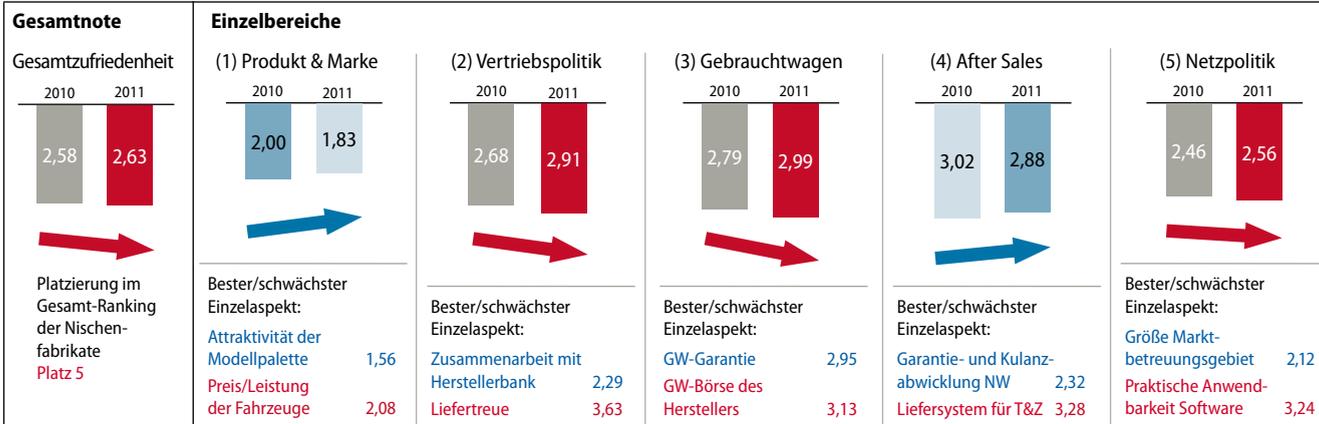
Herr Olaf Nothhelfer, Geschäftsleiter Händlerentwicklung,
freut sich über Ihren Anruf oder Ihre E-Mail.
06196 9521-120
onothhel@jaguarlandrover.com

Jaguar Deutschland GmbH und Land Rover Deutschland GmbH,
Am Kronberger Hang 2a, D-65824 Schwalbach a. Ts.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE LAND ROVER 2011

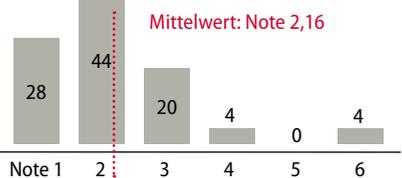


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



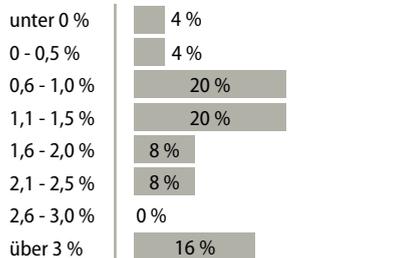
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

-	-	3,00	2,90	2,16
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



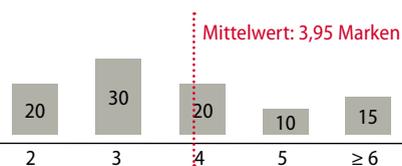
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

-	-	2,70	2,58	2,63
2007	2008	2009	2010	2011

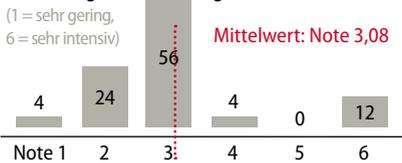
Verkaufen Händler andere Marken neben Land Rover?

Ja	2010: 92 %	2011: 80 %
Nein	2010: 8 %	2011: 20 %

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



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



56 Prozent der Händler vertreten Land Rover seit 11 bis 25 Jahren und 24 Prozent seit 6 bis 10 Jahren. Der Rest liegt bei 2 bis 5 Jahren.

4,5 Verkaufsbetriebe und **4,6 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Land-Rover-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Land-Rover-Händler mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 1,56).

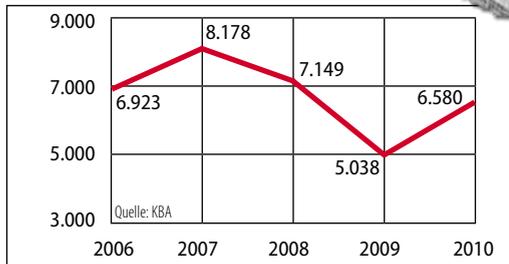
Am unzufriedensten sind Land-Rover-Händler mit der Liefertreue ihres Herstellers (Note 3,68).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (36 %)
2. Liefersystem und Verfügbarkeit der Ersatzteile verbessern (28 %)
3. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (16 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: LAND ROVER

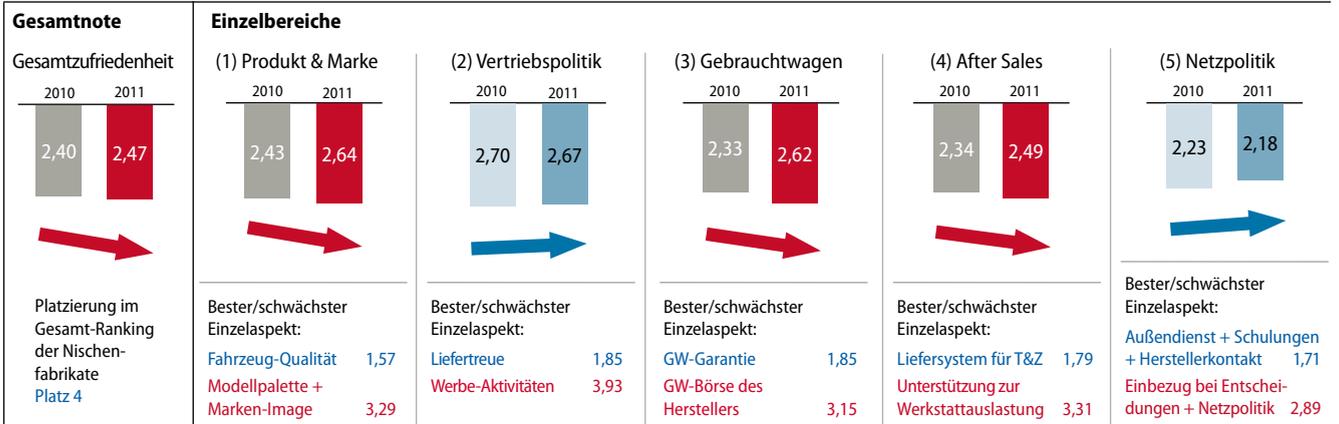


Den Ranger Rover Evoque 5-Türer bezeichnet Land Rover als familien-taugliches Coupé. Er soll alle Vorzüge des dreitürigen Coupés teilen und ein größeres Raumangebot vorweisen. Dadurch sehen die Briten die Modelllinie Range Rover ab dem Sommer dieses Jahres weltweit noch besser aufgestellt.



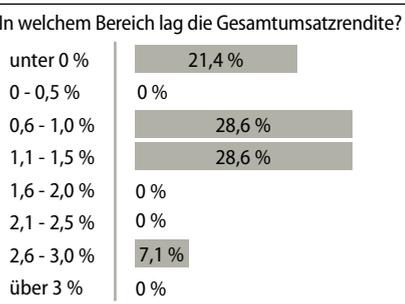
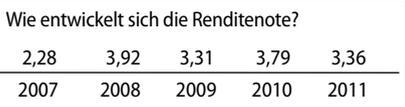


MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE LEXUS 2011

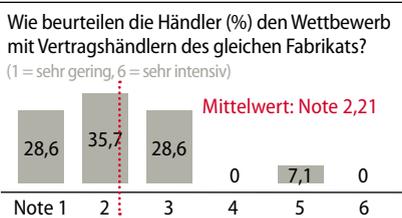
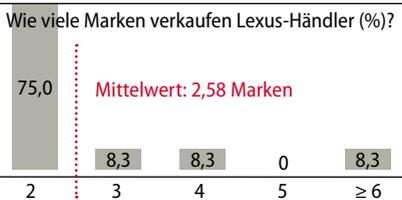
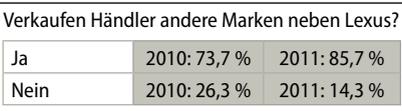


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



57,1 Prozent der Händler vertreten Lexus seit 11 bis 25 Jahren und 21,4 Prozent seit 4 bis 5 Jahren. 14,3 Prozent kommen auf 6 bis 10 Jahre.

5,8 Verkaufsbetriebe und **5,1 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Lexus-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Lexus-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,57).

Am unzufriedensten sind Lexus-Händler mit den werblichen Aktivitäten ihres Herstellers (Note 3,93).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

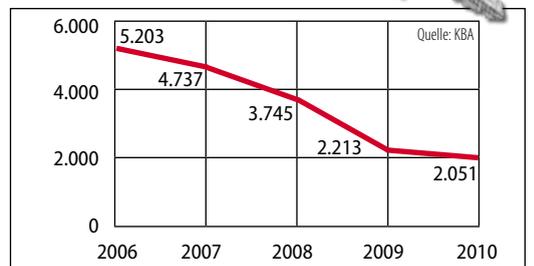


1. Werbung und Image verbessern (42,9 %)
2. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (35,7 %)
3. Finanz- und Leasingangebote sowie die Zusammenarbeit mit der Herstellerbank verbessern (21,4 %)



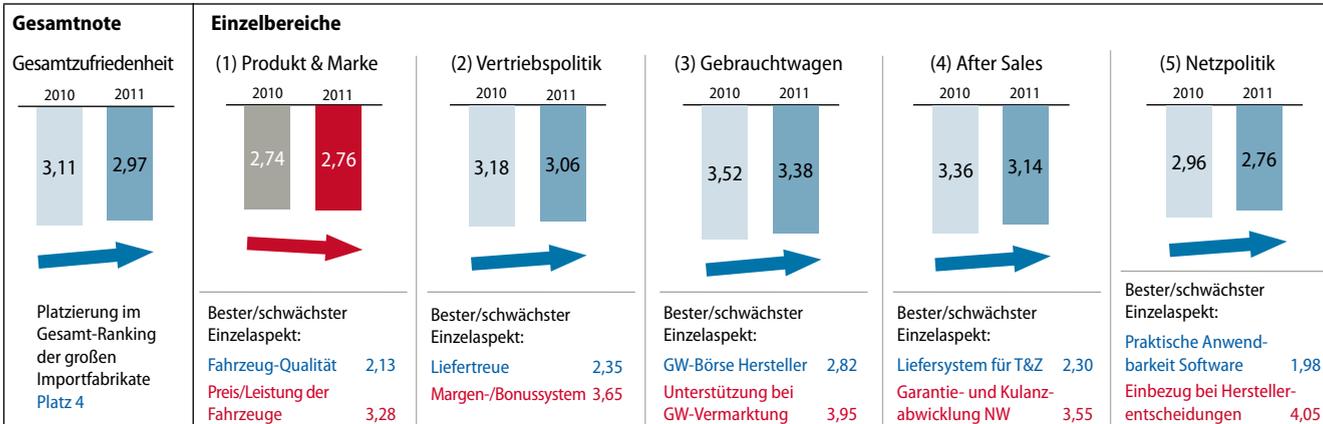
Mit dem CT 200h steigen die Japaner in das Premiumsegment der europäischen Kompaktklasse ein. Der Vollhybrid richtet sich an Kunden mit ausgeprägtem Umweltbewusstsein, die nicht auf Komfort und Fahrkultur verzichten möchten. Lexus will mit dem CT 200h eine breitere und jüngere Kundengruppe an die Marke und Vollhybridtechnologie heranführen.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: LEXUS





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE MAZDA 2011

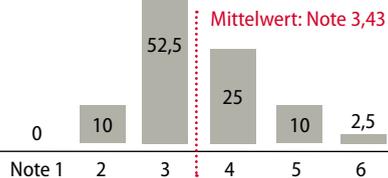


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



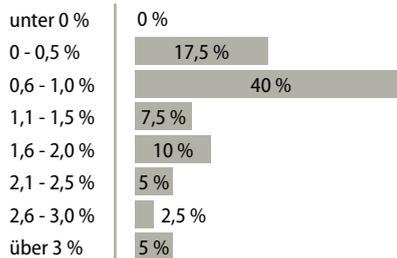
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,15	3,50	4,23	3,33	3,43
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



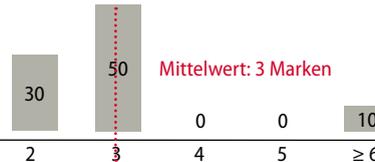
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,91	3,01	3,28	3,11	2,97
2007	2008	2009	2010	2011

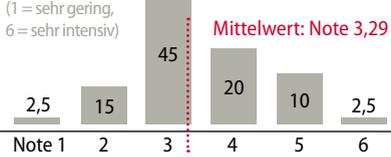
Verkaufen Händler andere Marken neben Mazda?

Ja	2010: 32,5 %	2011: 25 %
Nein	2010: 67,5 %	2011: 75 %

Wie viele Marken verkaufen Mazda-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



55 Prozent der Händler vertreten Mazda seit 26 bis 40 Jahren. 35 Prozent kommen auf 11 bis 25 Jahre, der Rest auf 4 bis 10 Jahre.

1,6 Verkaufsbetriebe und **1,2 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Mazda-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Mazda-Händler mit der praktischen Anwendbarkeit der Software ihres Herstellers (Note 1,98).

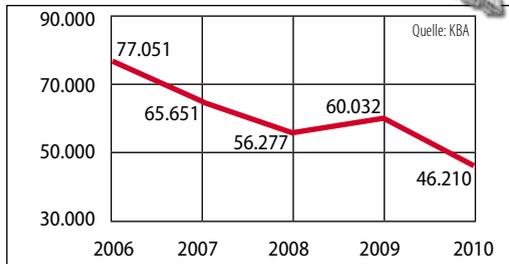
Am unzufriedensten sind Mazda-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,05).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (42,5 %)
2. Preispolitik anpassen und überdenken (20 %)
3. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (15 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: MAZDA



Der letzte Jahr überarbeitete Kompaktvan Mazda5 präsentiert sich 2011 mit erweitertem Antriebsprogramm. So will Mazda die

Tradition des Vorgängers als Multifunktionsfahrzeug für Familien fortsetzen.



ZOOM-ZOOM
ZOOM-ZOOM

10-jähriges Mazda

Händlerjubiläum

Autohaus Preuß, 21279
01.01.11 • Heide &
Bad Liebenwerda

feiern:

Hollenstedt am
Merolt GmbH, 04924
am 01.02.11 • Vollmer &

Oelfke GmbH, 29664 Walsrode am 01.04.11 • Autohaus
Wilfried Sturme, 04668 Grimma am 01.06.11 • Autohaus
GmbH & Co. KG, 87600 Kaufbeuren am 01.07.11 • PS Union
GmbH, 06114 Halle am 01.08.11 • Autohaus Jürgens, 24582 Bordesholm
am 01.11.11 • Prima Mobile, 14772 Brandenburg am 07.12.11

20-jähriges Mazda

Händlerjubiläum feiern: Autohaus Lüders GmbH, 19288 Ludwigslust am

01.01.11 • Autohaus Benedix GmbH, 08468 Heinsdorfergrund am 01.01.11

• Autohaus Kirschstein, 99817 Eisenach am 01.03.11 • Peter Glücker e. K.,
97422 Schweinfurt am 20.08.11

25-jähriges Mazda Händler-jubiläum feiern:

Autohaus Eckhof GmbH & Co. KG, 27404 Zeven am 01.01.11 • Autohaus Gros GmbH,
65232 Taunusstein am 01.01.11 • Auto Keller GmbH, 88161 Lindenberg am 01.01.11

• Walter Erens, 47929 Grefrath-Oedt am 01.01.11 • Autohaus Wuttke GmbH Vertriebs-
u. Dienstleistungsgesellschaft, 51645 Gummersbach am 01.01.11 • Autohaus am See

Robin Hentig GmbH, 38228 Salzgitter am 01.02.11 • Autohaus Jürgen Beilfuss, 27721
Ritterhude am 15.02.11 • Autohaus Reinemann GmbH, 47608 Geldern am 17.03.11

• Autohaus Streit GmbH, 76185 Karlsruhe am 24.03.11 • Rolf Schenkel Kfz-Werkstätte GmbH,
97264 Helmstadt am 23.06.11 • Heinz Neumeier, 95666 Mitterteich am 01.07.11 • Rudloff &

Kussmann GmbH, 38518 Gifhorn am 01.09.11 • Autohaus Limberger GmbH, 65520 Bad Camberg
am 02.09.11

30-jähriges Mazda Händlerjubiläum feiern: Autohaus Stöffler GmbH, 70435 Stutt-
gart am 01.01.11 • Autohaus A. Gruber oHG, 83512 Wasserburg am 01.01.11 • Christoph Ricker,
49626 Berge am 01.01.11 • Autohaus Justus GmbH, 31137 Hildesheim am 02.01.11 • Gebr.

Witthöft GmbH, 23843 Bad Oldesloe am 12.01.11 • Autohaus Gründel GmbH & Co. KG,
56281 Dörth am 01.02.11 • Auto Ströbl GmbH, 93177 Altenthann am 01.03.11 • Autohaus

Bollinger, 89180 Berghülen am 01.03.11 • Gute Fahrt Auto-mobile GmbH, 66679
Losheim am 01.06.11 • Fahrzeughaus Danegger GmbH & Co. KG, 79108

Freiburg am 01.10.11 • Auto Wassing GmbH & Co. KG, 48683 Ahaus-
Wüllen am 01.10.11 • Sobkowski GmbH, 13407 Berlin am 12.11.11

35-jähriges Mazda Händlerjubiläum feiern: Autohaus Behrmann e. K.,
97616 Bad Neustadt am 01.01.11 • Günter Hamester GmbH, 21033

Hamburg-Bergedorf am 19.01.11 • Auto B. Schleibinger, 84072
Au-Osterwaal am 26.01.11 • Autohaus Berlenbach GmbH, 51465

Bergisch Gladbach am 01.02.11 • Seifert Automobile, 25421 Pinneberg am
18.03.11 • Hans O. Tietje GmbH, 25488 Holm b. Wedel am 25.03.11 • Auto

Johann Till, 85635 Höhenkirchen-Siegertsbrunn am 29.03.11 • Autohaus
Rolf Baumgart, 72213 Altensteig am 01.05.11 • Auto Schindlbeck

GmbH, 93055 Regensburg am 13.05.11 • Tecius & Reimers Automobile
oHG, 22457 Hamburg am 28.05.11 • Alwin Hoeffner GmbH,
66978 Clausen am 08.06.11 • Autohaus Flindt GmbH, 21436

Marschacht am 15.06.11 • Autohaus Witt GmbH, 92665 Altenstadt
am 01.07.11 • Schuster Automobile GmbH & Co. KG, 91522

Ansbach-Brodswinden am 01.07.11 • Autohaus G. Kaiser, 26529
Rechtsweg am 01.08.11 • Erwin Wagner GmbH, 66571 Dirmingen

am 10.09.11 • Autohaus Ottens GmbH, 27367 Sottrum am 15.10.11

• Autohaus Schäfer GmbH, 63924 Kleinheubach am 20.10.11

• Autohaus A. Decker GmbH & Co. KG, 58332 Schwelm am 01.11.11

• EWA Auto-handel GmbH, 55483 Lautzenhausen am 09.11.11

• Auto Saurer GmbH, 85375 Neufahrn am 23.11.11 • Autohaus

Raymond Chapuis-Roux, 66849 Landstuhl am 01.12.11 • Autohaus

Albrecht, 66606 St. Wendel-Oberlinxweiler am
01.12.11

EINE GESCHICHTE, DIE VERBINDET.

***MAZDA BEDANKT SICH BEI SEINEN PARTNERN,
DIE DEN ERFOLG IN DEUTSCHLAND
MÖGLICH GEMACHT HABEN.***





Mercedes-Benz

MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE MERCEDES 2011

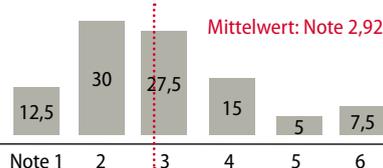
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011
2,51 2,39	2,44 1,95	2,51 2,52	2,38 2,29	2,52 2,41	2,57 2,51
Platzierung im Gesamt-Ranking der deutschen Premiumfabrikate Platz 1	Bester/schwächster Einzelaspekt: Marken-Image 1,63 Preis/Leistung der Fahrzeuge 2,50	Bester/schwächster Einzelaspekt: Zusammenarbeit mit Herstellerbank 1,93 Werbekostenzuschuss 3,21	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Garantie 1,97 Unterstützung bei GW-Vermarktung 2,67	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefersystem für T&Z 1,72 Garantie- und Kulanzabwicklung NW 2,62	Bester/schwächster Einzelaspekt: Kompetenz des Außendienstes 2,05 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 3,37

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

RENDITESITUATION DER MARKE



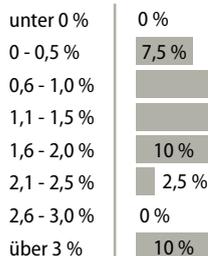
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,26	3,64	3,54	3,19	2,92
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,76	2,75	2,33	2,51	2,39
2007	2008	2009	2010	2011

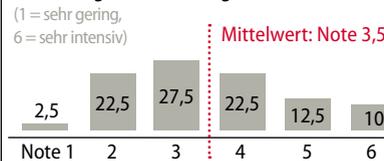
Verkaufen Händler andere Marken neben Mercedes?

Ja	2010: 25 %	2011: 40 %
Nein	2010: 75 %	2011: 60 %

Wie viele Marken verkaufen Mercedes-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



37,5 Prozent der Händler vertreten Mercedes seit 41 bis 60 Jahren und 27,5 Prozent sogar seit über 60 Jahren. Jeweils 15 Prozent kommen auf 11 bis 25 und 26 bis 40 Jahre.

3,8 Verkaufsbetriebe und **3,7 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Mercedes-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Mercedes-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 1,63).

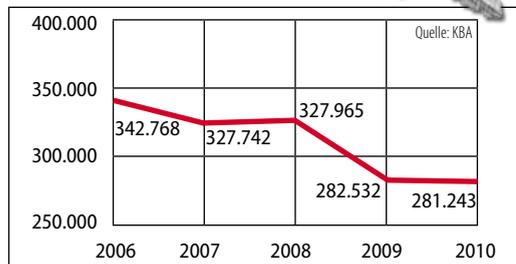
Am unzufriedensten sind Mercedes-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,37).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Preispolitik anpassen/überdenken (25 %)
2. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (22,5 %)
3. Mehr/bessere Verkaufsförderungsaktionen + Besseres Einbezug/Umgang mit Händlern + Vorgaben reduzieren/mehr Freiheit (je 10 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: MERCEDES



Mit der neuen C-Klasse will Daimler den Erfolg seiner volumenstärksten Baureihe fortsetzen. Es handelt sich um eine der umfangreichsten Modellpflegen in der Markengeschichte: über 2.000 Neuteile unterscheiden die aktuelle Generation der C-Klasse von ihrem Vorgänger.

Pioniergeist bedeutet, Erster zu sein.
Teamgeist, dass unsere Partner
an erster Stelle stehen.



Wir sagen Danke. In der Händlerzufriedenheitsstudie „SchwackeMarkenMonitor 2011“ wurde Mercedes-Benz auf den 1. Platz in der Kategorie „Deutsche Premium“ gewählt. Das ist eine Auszeichnung – vor allem aber Ansporn, auch in Zukunft alles für den Handel zu geben. www.mercedes-benz.com

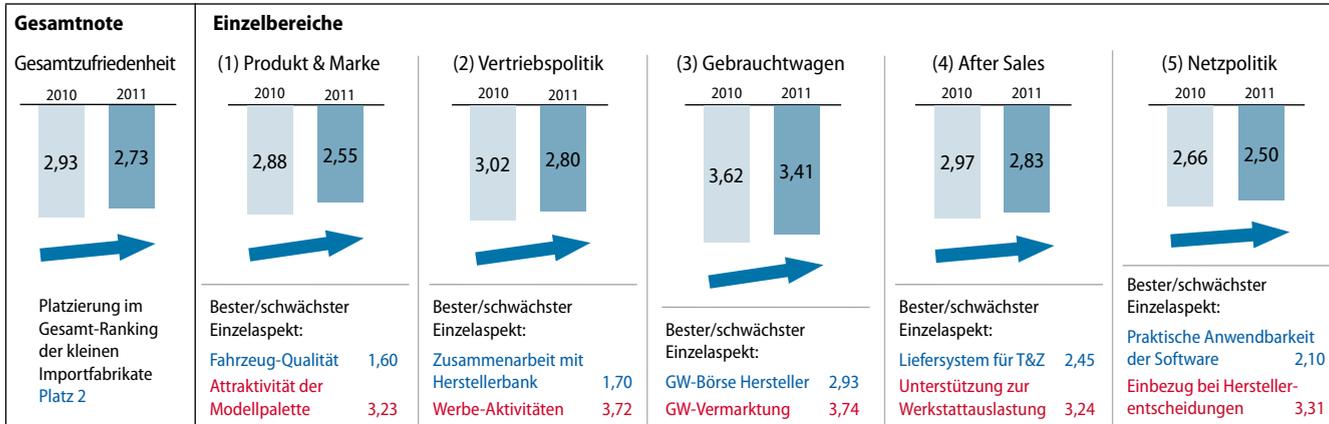
125! Jahre Innovation



Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE MITSUBISHI 2011

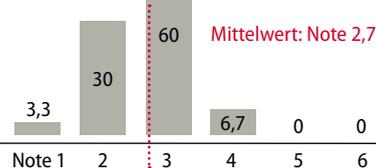


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



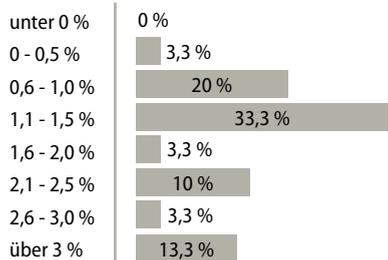
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,58	3,94	3,97	3,21	2,70
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,93	2,82	2,89	2,93	2,73
2007	2008	2009	2010	2011

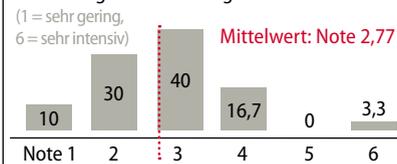
Verkaufen Händler andere Marken neben Mitsubishi?

Ja	2010: 33,3 %	2011: 36,7 %
Nein	2010: 66,7 %	2011: 63,3 %

Wie viele Marken verkaufen Mitsubishi-Händler?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



50 Prozent der Händler vertreten Mitsubishi seit 26 bis 40 Jahren. 40 Prozent kommen auf 11 bis 25 Jahre, der Rest auf 2 bis 5 Jahre.

1 Verkaufsbetrieb und **1,4 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Mitsubishi-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten waren Mitsubishi-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,60).

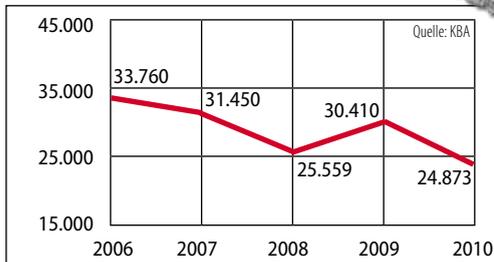
Am unzufriedensten waren Mitsubishi-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 3,74).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Produkt- und Modellpalette ausbauen sowie erneuern (56,7 %)
2. Werbung und Image der Marke Mitsubishi verbessern (26,7 %)
3. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (20 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: MITSUBISHI



Mit dem i-MiEV schickt Mitsubishi ein in Großserie produziertes Elektrofahrzeug an den Start, das bis zu vier Passagieren Platz bietet und eine Reichweite von 150 Kilometern aufweist. Der i-MiEV ist zum Festpreis von 34.390 Euro und über Leasing erhältlich.





**SEIT ANBEGINN DER ZEIT
STREBT DER MENSCH NACH
ZUFRIEDENHEIT.**

**WIR DANKEN UNSEREN VERTRAGSPARTNERN
FÜR DIE VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT.**

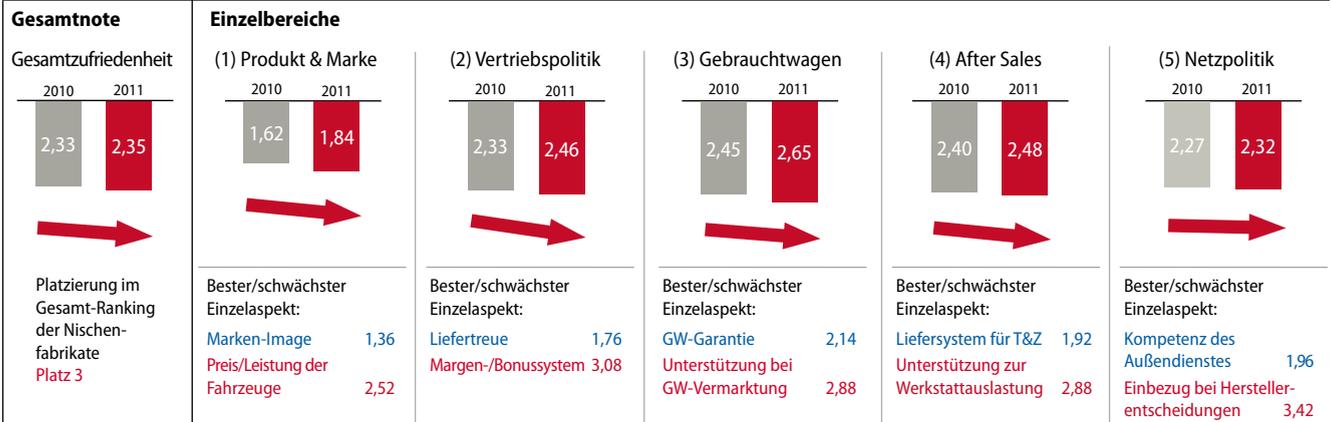


Der „Schwache MarkenMonitor“ ist objektiver Gradmesser der Zufriedenheit der Markenhändler in Deutschland. Mitsubishi Motors ist zum „Aufsteiger des Jahres“ in der Händlerzufriedenheitsbefragung aller Marken gewählt worden. Wir bedanken uns bei unseren Partnern für die mehr als positive Bewertung der Marke Mitsubishi Motors in Deutschland. Wenn auch Sie Teil einer Zufriedenheit schaffenden Verbindung werden möchten, rufen Sie uns einfach an:

 **06142 9204240**
Händlernetzentwicklung
MITSUBISHI MOTORS Deutschland GmbH



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE MINI 2011

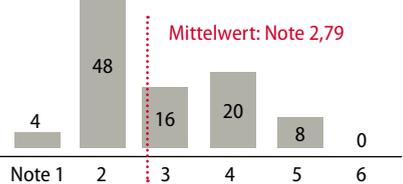


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



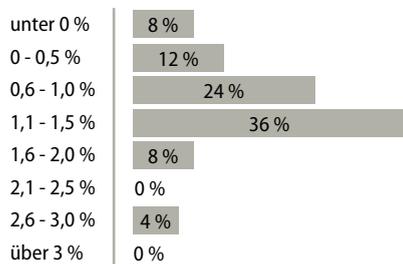
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

-	3,46	3,52	2,83	2,79
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

-	2,44	2,46	2,23	2,35
2007	2008	2009	2010	2011

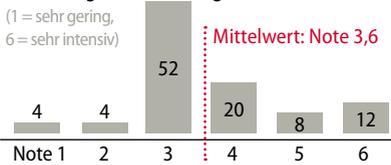
Verkaufen Händler andere Marken neben Mini?

Ja	2010: 88 %	2011: 100 %
Nein	2010: 12 %	2011: 0 %

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 6 bis 10 Jahren und 28 Prozent seit 11 bis 25 Jahren. Jeweils 4 Prozent kommen auf 4 bis 5 und 41 bis 60 Jahre.

6,8 Verkaufsbetriebe und **5,5 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Mini-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Mini-Händler mit dem Image der Marke (Note 1,36).

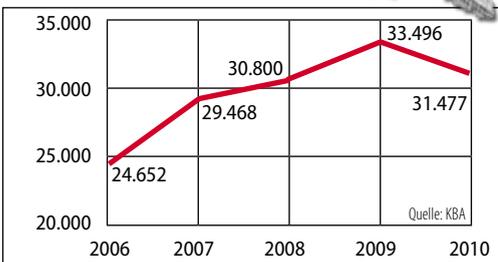
Am unzufriedensten sind Mini-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,42).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (28 %)
2. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (20 %)
3. Werbung und Image der Marke Mini verbessern (16 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: MINI

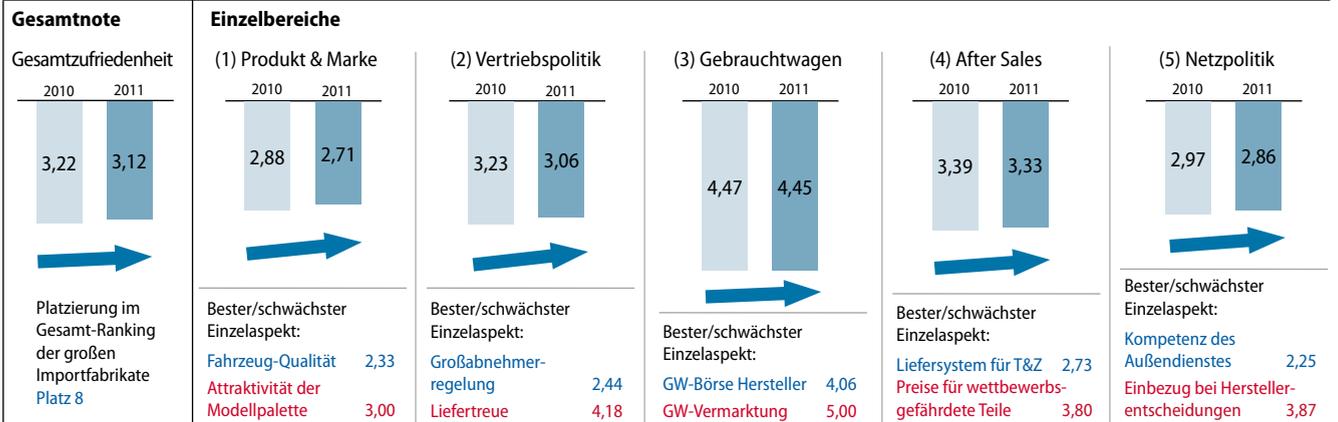


Mit dem viertürigen Countryman will Mini neue Zielgruppen ansprechen und nach dem Absatzrekord 2010 die Erfolgsgeschichte fortschreiben. Zusätzliche Wachstumsimpulse erhofft sich Mini mit einer Erweiterung des Antriebsportfolios für die gesamte Modellpalette um den dritten und stärksten Dieselantrieb.



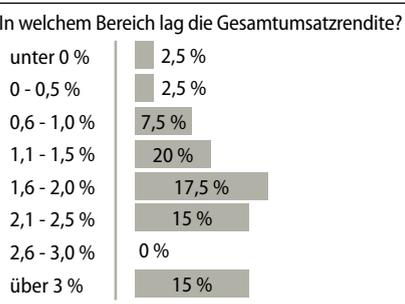
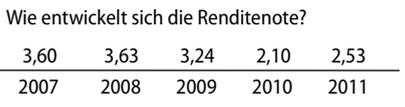


MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE NISSAN 2011

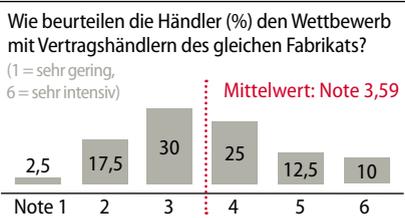
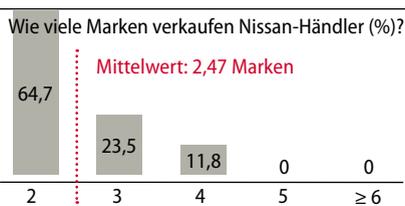


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



52,5 Prozent der Händler vertreten Nissan seit 11 bis 25 Jahren. 37,5 Prozent kommen auf 26 bis 40 Jahre und 5 Prozent auf 6 bis 10 Jahre.

1,4 Verkaufsbetriebe und **1,1 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Nissan-Händler angeschlossen.

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

Am unzufriedensten sind Nissan-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 5,00).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

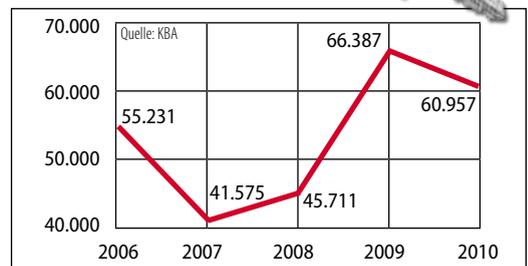


1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (40 %)
2. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (25 %)
3. Margen-/Bonussystem/Jahreszielvorgaben ändern + Palette ausbauen/erneuern + Besseres Einbezug/Umgang mit Händlern (je 17,5 %)



Das fünfsitzige Familien-Elektroauto Leaf ist für Nissan der Startschuss für den Aufbau einer ganzen Elektrowagen-Palette. Der Leaf und ein leichtes E-Nutzfahrzeug sollen die ersten von vier Elektroautos sein, die die Japaner in den nächsten Jahren vorstellen wollen.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: NISSAN





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE OPEL 2011

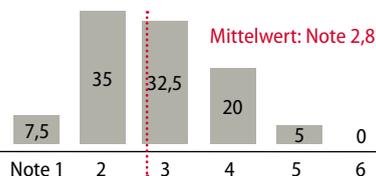
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011
2,72 2,60	2,43 2,33	2,87 2,73	3,24 3,00	2,65 2,49	2,64 2,56
Platzierung im Gesamt-Ranking der deutschen Volumenfabrikate Platz 1	Bester/schwächster Einzelaspekt: Fahrzeug-Qualität 1,78 Marken-Image 3,35	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefertreue 2,20 Zusammenarbeit mit Herstellerbank 3,39	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Garantie 2,65 Unterstützung bei GW-Vermarktung 3,45	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefersystem für T&Z 2,18 Margen-/Bonussystem für T&Z 2,74	Bester/schwächster Einzelaspekt: Persönlicher Kontakt zu Verantwortlichen 2,18 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 3,15

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

RENDITESITUATION DER MARKE



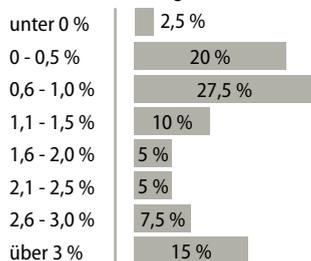
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,05	4,20	3,46	2,31	2,80
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



GESAMTZUFRIEDENHEIT UND NETZ



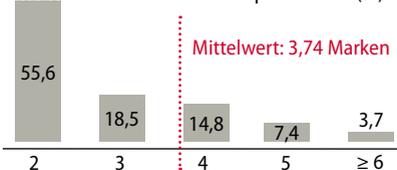
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,73	2,76	2,55	2,72	2,60
2007	2008	2009	2010	2011

Verkaufen Händler andere Marken neben Opel?

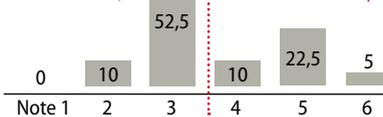
Ja	2010: 77,5 %	2011: 67,5 %
Nein	2010: 22,5 %	2011: 32,5 %

Wie viele Marken verkaufen Opel-Händler (%)?



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

(1 = sehr gering, 6 = sehr intensiv)



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



40 Prozent der Händler vertreten Opel seit 11 bis 25 Jahren. 15 Prozent kommen auf 41 bis 60 Jahre und 32,5 Prozent sind schon über 60 Jahre mit dabei.

3,1 Verkaufsbetriebe und **3,2 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Opel-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Opel-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,78).

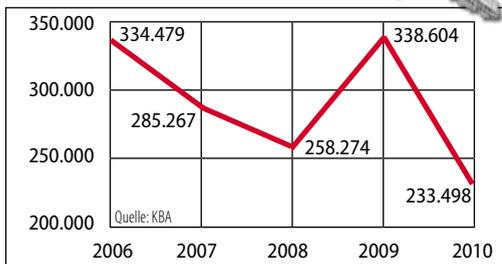
Am unzufriedensten sind Opel-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 3,45).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Werbung und Image verbessern (42,5 %)
2. Preispolitik anpassen und überdenken (12,5 %)
3. Mehr/bessere Verkaufsförderungsaktionen + Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (jeweils 10 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: OPEL



Mit der Serienversion des Elektroautos **Ampera** bietet Opel aus eigener Sicht „die Innovation, die die Autoindustrie braucht, um für heutige und zukünftige Herausforderungen im Energie- und Umweltbereich gerüstet zu sein.“ Auf längeren Strecken wird der Elektromotor von einem kleinen Verbrennungsmotor als Generator mit Strom gespeist, was eine größere Reichweite ermöglicht.



Zufriedene Händler serienmäßig.

Liebe Opel Händler, vielen Dank für Ihr Urteil. Zum dritten Mal in Folge haben Sie Opel beim SchwackeMarkenMonitor* in der Kategorie „Deutsche Volumenhersteller“ auf Platz 1 gewählt. Über 1.000 Händlerinterviews sprechen eine deutliche Sprache: Unsere aktuellen Modelle, unser Aftersales-Bereich und unser Vertrieb haben Sie einfach überzeugt. Das Ergebnis sind aber nicht nur gute Noten für Opel. Sondern auch ein Versprechen an Sie. Denn in Zukunft werden wir weiterhin alles dafür tun, Sie noch zufriedener zu machen.

*Quelle: SchwackeMarkenMonitor 2011 (in AUTOHAUS Nr. 9).

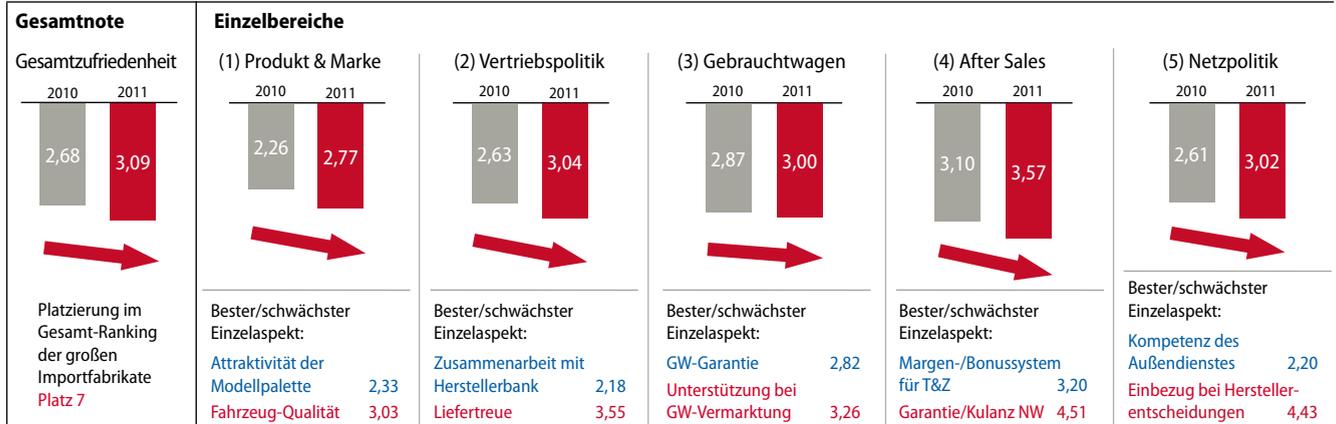
www.opel.de



Wir leben Autos.



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE PEUGEOT 2011

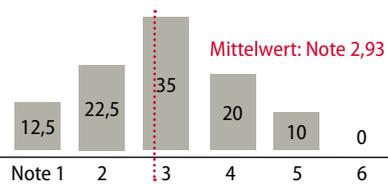


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



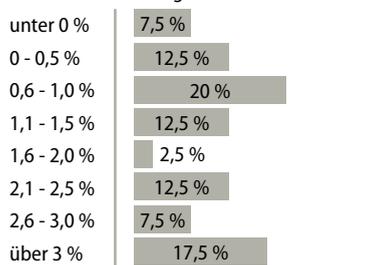
Wie zufrieden sind die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010? (Schulnote)



Wie entwickelt sich die Renditenote?

4,03	4,18	3,69	2,13	2,93
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,99	3,15	3,02	2,68	3,09
2007	2008	2009	2010	2011

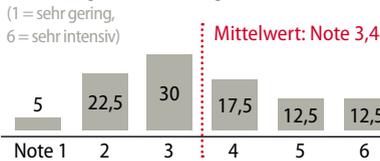
Verkaufen Händler andere Marken neben Peugeot?

Ja	2010: 32,5 %	2011: 32,5 %
Nein	2010: 67,5 %	2011: 67,5 %

Wie viele Marken verkaufen Peugeot-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



30 Prozent der Händler vertreten Peugeot seit 26 bis 40 Jahren. 22,5 Prozent kommen auf 41 bis 60 und 20 Prozent auf 11 bis 25 Jahre.

2,4 Verkaufsbetriebe und **3,2 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Peugeot-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Peugeot-Händler mit der Zusammenarbeit mit ihrer Herstellerbank (Note 2,18).

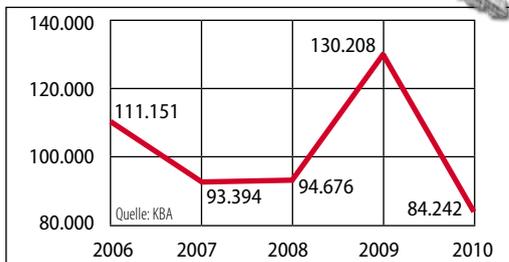
Am unzufriedensten sind Peugeot-Händler mit der Garantie- und Kulanzabwicklung ihres Herstellers bei NW (Note 4,51).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Garantie- und Kulanzabwicklung verbessern (22,5 %)
2. Besserer Umgang mit den Händlern und mehr Einbezug bei Entscheidungen (17,5 %)
3. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (15 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: PEUGEOT



Das für städtische Ballungsräume konzipierte Elektroauto iOn richtet sich an Behörden, Unternehmen und Privatkunden. Durch das steigende Umweltbewusstsein und innovative Speichertechnologien sieht Peugeot für E-Fahrzeuge neue Chancen, in Stadtgebieten nach und nach immer stärker präsent zu sein.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE PORSCHE 2011

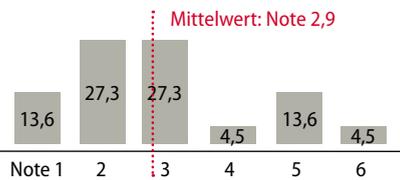
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010: 2,38 2011: 2,33	2010: 1,70 2011: 1,59	2010: 2,50 2011: 2,69	2010: 2,76 2011: 2,37	2010: 2,58 2011: 2,55	2010: 2,37 2011: 2,27
Platzierung im Gesamt-Ranking der Nischenfabrikate Platz 2	Bester/schwächster Einzelaspekt: Marken-Image 1,27 Preis/Leistung der Fahrzeuge 1,91	Bester/schwächster Einzelaspekt: Zusammenarbeit mit Herstellerbank 2,09 Margen-/Bonussystem 3,24	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Garantie 2,14 Unterstützung bei GW-Vermarktung 2,84	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefersystem für T&Z 2,35 Unterstützung zur Werkstattauslastung 3,06	Bester/schwächster Einzelaspekt: Schulungen + Pers. Kontakt zu Verantwortlichen 1,77 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 3,48

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

RENDITESITUATION DER MARKE



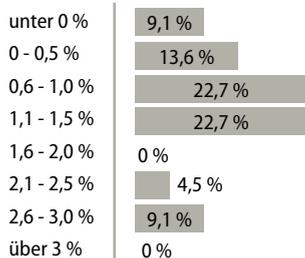
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

2,50	2,94	4,22	3,29	2,90
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



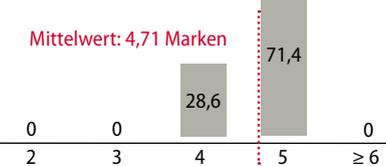
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,41	2,43	2,27	2,38	2,33
2007	2008	2009	2010	2011

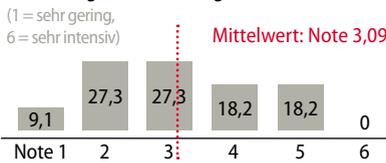
Verkaufen Händler andere Marken neben Porsche?

Ja	2010: 8 %	2011: 31,8 %
Nein	2010: 92 %	2011: 68,2 %

Wie viele Marken verkaufen Porsche-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



Je 18,2 Prozent der Händler vertreten Porsche seit 2 bis 3 Jahren, seit 26 bis 40 Jahren sowie seit 41 bis 60 Jahren. 13,6 Prozent kommen sogar auf über 60 Jahre.

7,4 Verkaufsbetriebe und 6,2 Servicebetriebe sind im Schnitt an einen Porsche-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Porsche-Händler mit dem Image der Marke (Note 1,27).

Am unzufriedensten sind Porsche-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,48).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

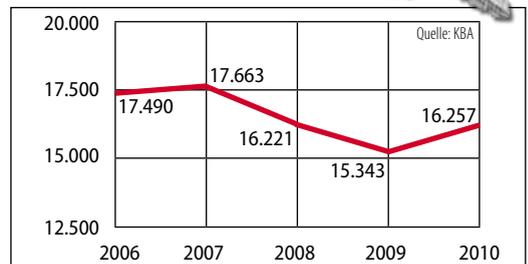


1. Margen und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (31,8 %)
2. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (22,7 %)
3. Verbesserung und Aktualisierung des EDV-Systems (18,2 %)



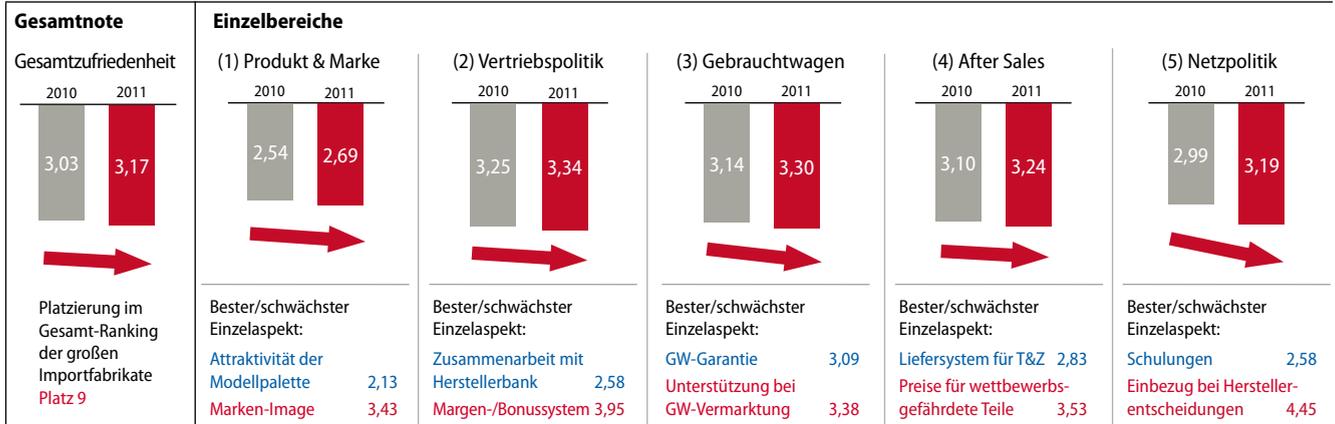
Mit dem Panamera S Hybrid, dem sparsamsten Modell der Marke, will Porsche die Attraktivität seiner vierten Baureihe weiter erhöhen und in der Luxusklasse neue Akzente setzen, „von sportlich bis umweltfreundlich“. Das entsprechen den Wünschen der Kunden, wie der Markterfolg bestätige.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: PORSCHE





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE RENAULT 2011

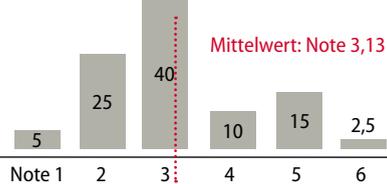


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



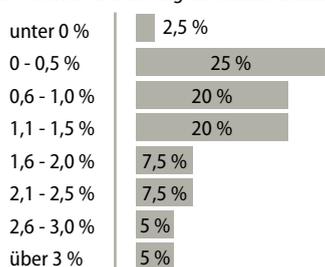
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,74	4,30	3,63	2,63	3,13
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



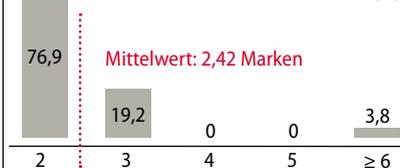
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,27	3,10	2,99	3,03	3,17
2007	2008	2009	2010	2011

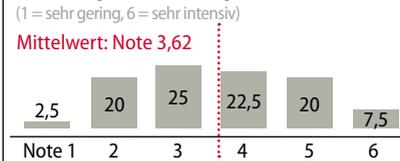
Verkaufen Händler andere Marken neben Renault?

Ja	2010: 57,5 %	2011: 65 %
Nein	2010: 42,5 %	2011: 35 %

Wie viele Marken verkaufen Renault-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



37,5 Prozent der Händler vertreten Renault seit 11 bis 25 Jahren. 22,5 Prozent kommen auf 26 bis 40 und 35 Prozent auf 41 bis 60 Jahre.

2 Verkaufsbetriebe und **3 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Renault-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Renault-Händler mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 2,13).

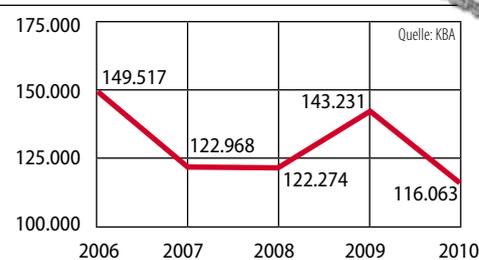
Am unzufriedensten sind Renault-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,45).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Besserer Umgang mit den Händlern und mehr Einbezug bei Entscheidungen (42,5 %)
2. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (27,5 %)
3. Werbung und Image der Marke Renault verbessern (20 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: RENAULT

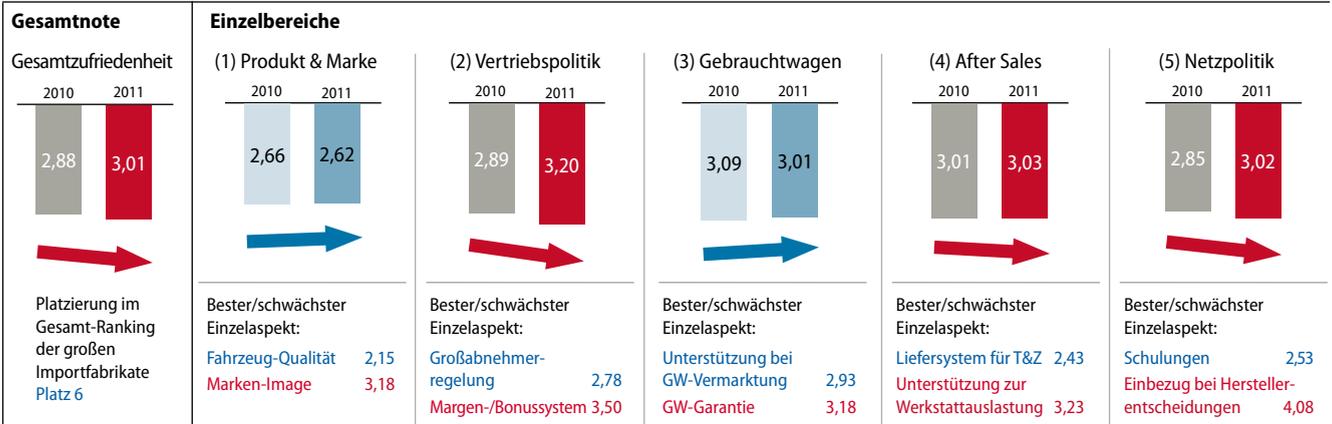


Der Mégane zählt zu den meistgebauten Modellen seiner Klasse und den erfolgreichsten Automobilen in der Historie von Renault. Die neue Generation soll zukunftsweisende Akzente in der Kompaktklasse setzen, unter anderem mit Ausstattung aus höheren Fahrzeugklassen, Umweltschonung und differenzierteren Karosserien.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SEAT 2011

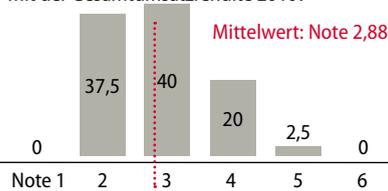


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



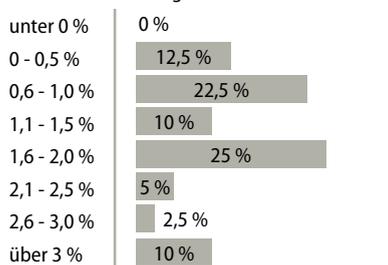
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,15	4,03	3,58	2,35	2,88
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



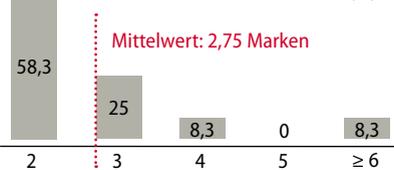
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,29	3,22	3,12	2,88	3,01
2007	2008	2009	2010	2011

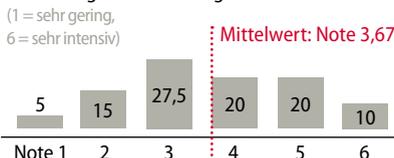
Verkaufen Händler andere Marken neben Seat?

Ja	2010: 25 %	2011: 30 %
Nein	2010: 75 %	2011: 70 %

Wie viele Marken verkaufen Seat-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



72,5 Prozent der Händler vertreten Seat seit 11 bis 25 Jahren. 17,5 Prozent kommen auf die längste Vertretungsdauer von 26 bis 40 Jahren. Der Rest liegt bei 4 bis 10 Jahren.

1,2 Verkaufsbetriebe und **1,1 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Seat-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Seat-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 2,15).

Am unzufriedensten sind Seat-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,08).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

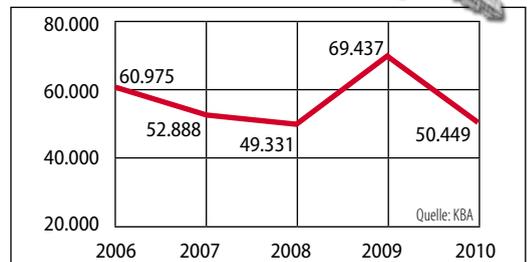


1. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (20 %)
2. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (20 %)
3. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (15 %)



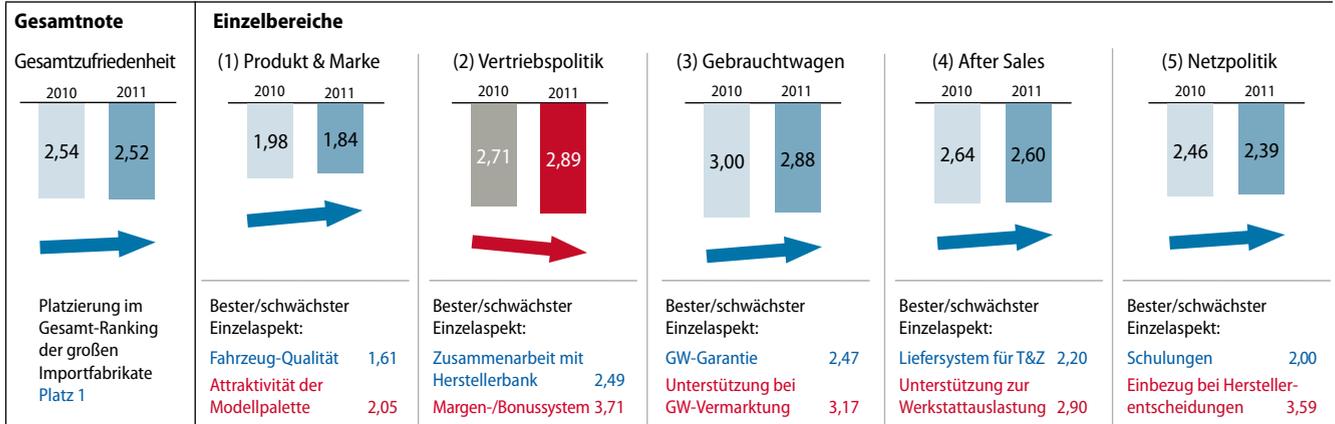
Mit dem Exeo hat Seat den Markt der Mittelklasse-Limousinen ins Visier genommen. Die Spanier wollen mit der Baureihe nicht nur markentreuen Kunden den Klassenaufstieg ohne Herstellerwechsel ermöglichen, sondern die Marke Seat auch für einen weiteren Kundenkreis interessant machen.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SEAT





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SKODA 2011

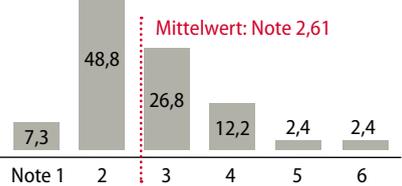


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



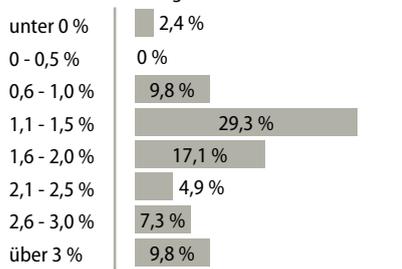
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,08	3,40	3,21	2,23	2,61
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



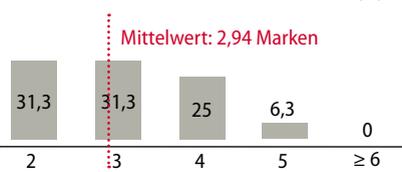
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,79	2,80	2,59	2,54	2,52
2007	2008	2009	2010	2011

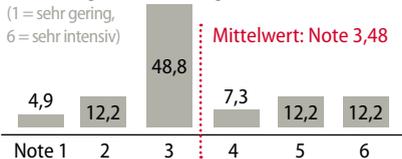
Verkaufen Händler andere Marken neben Skoda?

Ja	2010: 42,5 %	2011: 39 %
Nein	2010: 57,5 %	2011: 61 %

Wie viele Marken verkaufen Skoda-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



48,8 Prozent der Händler vertreten Skoda seit 6 bis 10 Jahren. 43,9 Prozent kommen auf 11 bis 25 Jahre.

4 Verkaufsbetriebe und **3,1 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Skoda-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Skoda-Händler mit der Qualität der Fahrzeuge (Note 1,61).

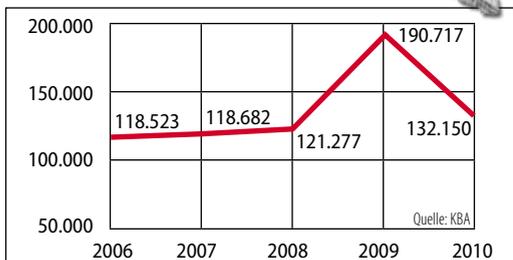
Am unzufriedensten sind Skoda-Händler mit dem Margen- und Bonussystem ihres Herstellers (Note 3,71).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (39 %)
2. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (22 %)
3. Mehr/bessere Verkaufsförderungsaktionen + Modell-/Produktpalette ausbauen/erneuern + (Re-)Importe eindämmen (jeweils 9,8 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SKODA



Skoda will mit den **Greenline**-Modellen wie hier beim **Octavia Combi** besonders verbrauchsgünstige Automobile anbieten. Deshalb gibt es seit Ende letzten Jahres alle Modellreihen als Greenline-Versionen. Die Greenline-Technik basiert auf einer Kombination unterschiedlicher Modifikationen an Fahrzeug und Antriebsstrang.



Wir teilen uns den 1. Platz. Mit allen, die ihn ermöglicht haben.



ŠKODA bedankt sich bei allen Partnern für den erneuten 1. Platz beim SchwackeMarkenMonitor 2011. Die Auszeichnung in der Kategorie „Große Importfabrikate“ ist eine großartige Anerkennung, die uns für die Zukunft weiter bestärkt und anspornt. Und das zum zweiten Mal in Folge. Denn genau wie letztes Jahr beruht der Erfolg unserer Marke auch 2011 zum größten Teil auf der Zusammenarbeit mit unseren Vertragshändlern. Deswegen machen wir Platz auf dem Siegereppchen, um diese Auszeichnung zusammen mit all unseren Partnern gebührend zu feiern. Möchten auch Sie Teil dieser Erfolgsgeschichte werden? Dann informieren Sie sich gleich unter www.skoda-auto.de/openpoints



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SMART 2011

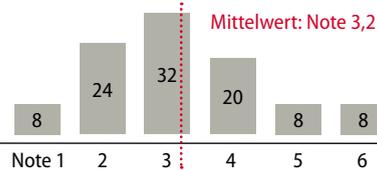
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011
2,58 2,65	2,55 2,82	2,54 2,59	3,05 2,67	2,48 2,60	2,54 2,63
Platzierung im Gesamt-Ranking der Nischenfabrikate Platz 6	Bester/schwächster Einzelaspekt: Fahrzeug-Qualität 2,12 Attraktivität der Modellpalette 3,88	Bester/schwächster Einzelaspekt: Zusammenarbeit mit Herstellerbank 1,72 Werbekostenzuschuss 3,21	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Garantie 2,29 Unterstützung bei GW-Vermarktung 3,08	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefersystem für T&Z 1,96 Unterstützung zur Werkstattauslastung 2,92	Bester/schwächster Einzelaspekt: Persönlicher Kontakt zu Verantwortlichen 2,16 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 3,52

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

RENDITESITUATION DER MARKE



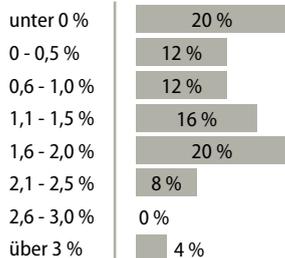
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

2,93	3,57	3,08	3,38	3,20
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



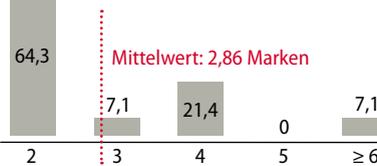
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,06	2,90	2,75	2,58	2,65
2007	2008	2009	2010	2011

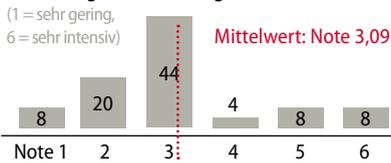
Verkaufen Händler andere Marken neben Smart?

Ja	2010: 76 %	2011: 56 %
Nein	2010: 24 %	2011: 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. 32 Prozent kommen auf 6 bis 10 Jahre und 12 Prozent auf 4 bis 5 Jahre.

2,8 Verkaufsbetriebe und **2,8 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Smart-Händler angeschlossen.

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

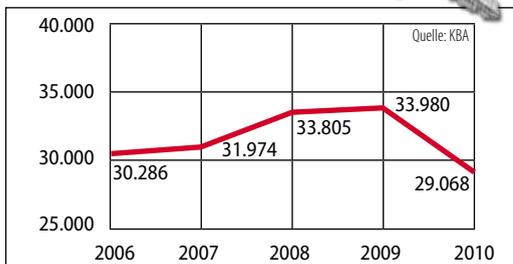
Am unzufriedensten sind Smart-Händler mit der Attraktivität der Modellpalette (Note 3,88).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (68 %)
2. Werbung und Image der Marke Smart verbessern (20 %)
3. Mehr/bessere Verkaufsförderungsaktionen + Preispolitik anpassen/überdenken (je 12 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SMART

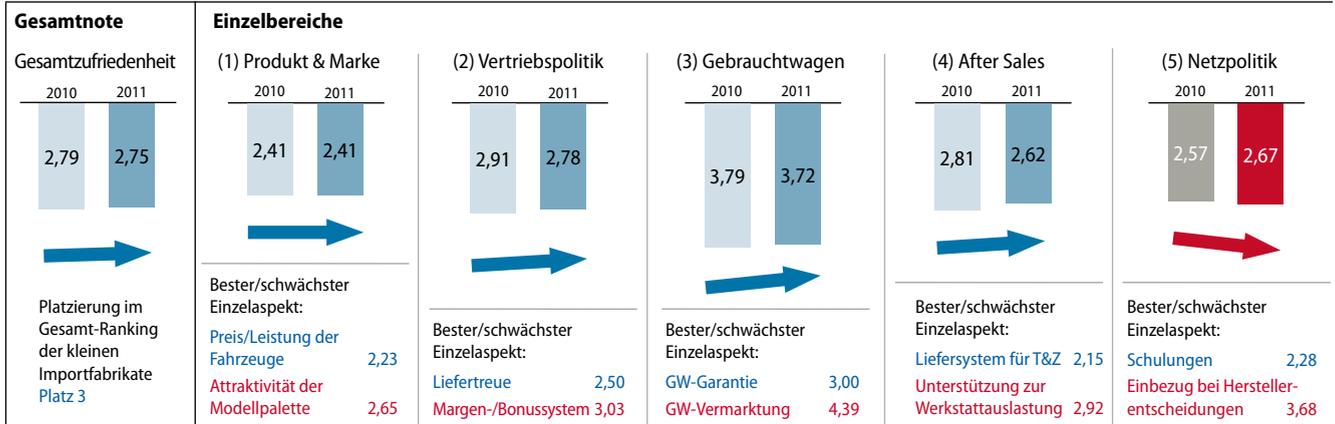


Vor knapp 13 Jahren lief der erste Smart vom Band und wurde bis heute rund 1,25 Millionen mal verkauft. Der Hersteller sieht nun endgültig die Zeit für sein Stadtauto gekommen. Nachdem die Produktion des Roadster und des Forfour eingestellt wurde, liegt der Fokus seit 2006 nur noch auf dem **Smart Fortwo**. Dessen **pulse**-Baureihe ist die dynamische Variante des kleinen Stuttgarters mit serienmäßigem Sportpaket.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SUZUKI 2011

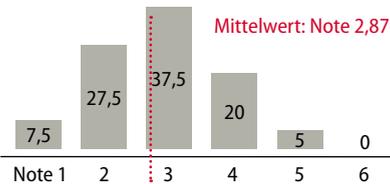


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



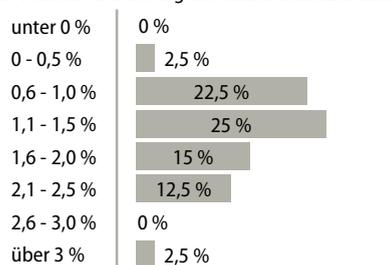
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

2,48	3,10	3,17	2,69	2,87
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,50	2,58	2,66	2,79	2,75
2007	2008	2009	2010	2011

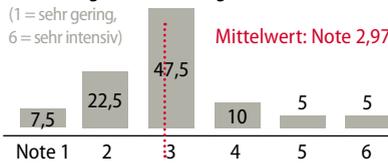
Verkaufen Händler andere Marken neben Suzuki?

Ja	2010: 22,5 %	2011: 25 %
Nein	2010: 77,5 %	2011: 75 %

Wie viele Marken verkaufen Suzuki-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



47,5 Prozent der Händler vertreten Suzuki seit 11 bis 25 Jahren. 40 Prozent kommen auf 26 bis 40 Jahre, der Rest auf 2 bis 10 Jahre.

1,5 Verkaufsbetriebe und 1,4 Servicebetriebe sind im Schnitt an einen Suzuki-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Suzuki-Händler mit dem Liefersystem für T&Z (Note 2,15).

Am unzufriedensten sind Suzuki-Händler mit der Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 4,39).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

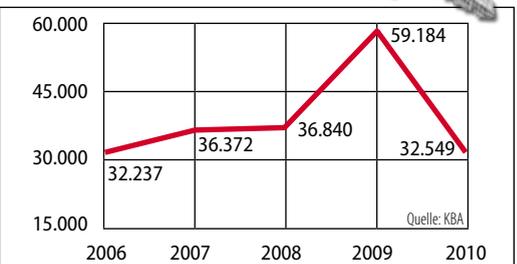


1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (22,5 %)
2. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (15 %)
3. Margen-/Bonussystem/Jahreszielvorgaben ändern + Preispolitik anpassen/überdenken + Mehr/bessere Unterstützung GW (je 12,5 %)



Der Kleinwagen Swift ist der Bestseller im Suzuki-Portfolio. Die fünftürige Version ist seit Anfang des Jahres auch mit permanentem Allradantrieb zu haben. Ebenso ist die Mittelklasselimousine Kizashi nun mit Vierradantrieb unterwegs. Damit erweitert der japanische Hersteller sein Allradportfolio auf fünf Baureihen.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SUZUKI





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE SUBARU 2011

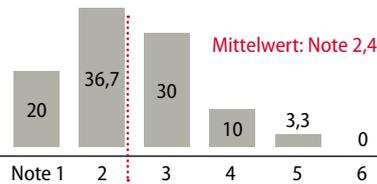
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010: 2,19 2011: 2,19	2010: 2,20 2011: 2,28	2010: 2,39 2011: 2,35	2010: 2,74 2011: 3,02	2010: 2,09 2011: 2,03	2010: 1,95 2011: 1,93
Platz im Gesamt-Ranking der kleinen Importfabrikate Platz 1	Bester/schwächster Einzelaspekt: Fahrzeug-Qualität 1,57 Attraktivität der Modellpalette 2,77	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefertreue 1,63 Werbe-Aktivitäten 2,97	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Börse Hersteller 2,83 Unterstützung bei GW-Vermarktung 3,41	Bester/schwächster Einzelaspekt: Garantie- und Kulanzabwicklung NW 1,57 Unterstützung zur Werkstattauslastung 2,54	Bester/schwächster Einzelaspekt: Persönlicher Kontakt zu Verantwortlichen 1,50 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 2,60

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

RENDITESITUATION DER MARKE



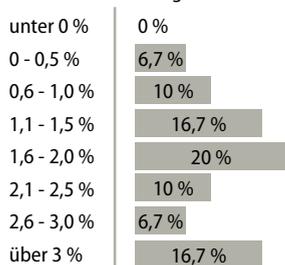
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

2,90	3,50	3,03	2,69	2,40
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,36	2,40	2,27	2,19	2,19
2007	2008	2009	2010	2011

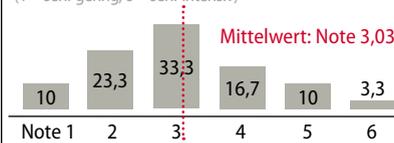
Verkaufen Händler andere Marken neben Subaru?

Ja	2010: 35,5 %	2011: 43,3 %
Nein	2010: 64,5 %	2011: 56,7 %

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



53,3 Prozent der Händler vertreten Subaru seit 11 bis 25 Jahren. 30 Prozent kommen auf 26 bis 40 und ein Zehntel auf 6 bis 10 Jahre.

1,4 Verkaufsbetriebe und **1,5 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Subaru-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Subaru-Händler mit dem persönlichen Kontakt zu Verantwortlichen ihres Herstellers (Note 1,50).

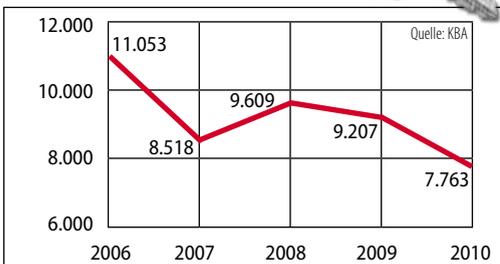
Am unzufriedensten sind Subaru-Händler mit Unterstützung ihres Herstellers bei der GW-Vermarktung (Note 3,41).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Werbung und Image verbessern (36,7 %)
2. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (30 %)
3. Margen-/Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern + Preispolitik anpassen/überdenken (je 13,3 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: SUBARU



Mit dem völlig neu entwickelten Viertürer **Trezza** erweitert Subaru seine Angebotspalette um ein Multi-Purpose Vehicle (MPV) im B-Segment. Kernzielgruppen des City-Autos sind Familien, die zuvor einen Kleinwagen fuhren, sowie ehemalige Kompaktklasse-Besitzer.

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



SUBARU

Confidence in Motion

Weltgrößter Allrad-PKW-Hersteller
www.subaru.de

Viele gute Gründe für Subaru

Modellportfolio mit Zukunft:

attraktives Modellprogramm mit 6 Baureihen und stetig attraktive Neuheiten in den kommenden Jahren.

Einzigartige Technologie:

Moderne, lauffähige 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 Frontantriebs-Alternativen ergänzt.



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.

Ihr Ansprechpartner:

Ingo Harbott,
Leiter Vertrieb Deutschland
Tel.: 06031 / 606 150,
ingo.harbott@subaru.de

Für folgende Standorte suchen wir neue Subaru Partner:

Baden-Württemberg Baden-Baden Balingen/Hechingen Bruchsal Freiburg Friedrichshafen Heidelberg Heilbronn Karlsruhe Konstanz Reutlingen Sigmaringen Sinzheim Tübingen Villingen-Schwenningen	Niedersachsen Braunschweig Cloppenburg Cuxhaven Diepholz Göttingen Hameln Hildesheim Meppen Nienburg Nordhorn Vercha Wilhelmshaven
Bayern Bamberg Landsberg Memmingen Schweinfurt	Nordrhein-Westfalen Aachen Bielefeld Coesfeld Köln Mönchengladbach Münster Neuss Paderborn Soest
Berlin Berlin-Charlottenburg Berlin-Köpenick Berlin-Reinickendorf	Rheinland-Pfalz Koblenz Landau
Brandenburg Oranienburg	Schleswig-Holstein Flensburg Kiel Lübeck
Bremen Bremerhaven	Sachsen-Anhalt Stendal
Hessen Bad Hersfeld Frankfurt Hanau Offenbach Wiesbaden	Thüringen Altenburg Greiz Heiligenstadt
Mecklenburg-Vorpommern Güstrow	

Händlerzufriedenheit serienmäßig:

- Sieger 2011 und somit 14 Gesamtsiege beim Dealer Satisfaction Index (DSI) der Forschungsstelle Automobilwirtschaft.¹
- Sieger 2011 und somit 11 Siege in der Kategorie „Kleine Importeure“ im Markenmonitor von EurotaxSchwacke.²

Höchste Kundenorientierung ab Werk:

- Sieger 2010 und somit 5fach-Sieger seit 2006 in der ADAC-Kundenzufriedenheitsstudie (Produkt-, Werkstatt- und Gesamtzufriedenheit).³
- Sieger 2010 und 2009 im Service-Index bei der Auto Zeitung Leserbefragung.⁴
- Allrad-Auto des Jahres 2011, 2010 und 2009 (Modell: Impreza) der Auto Bild allrad Leserwahl.⁵
- 3. Platz „Guter Kundendienst“ bei der auto motor und sport Leserwahl „Die besten Autos 2011“.⁶

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

⁴ Auto Zeitung, Ausgabe 26/2010, 26/2009.

⁵ Auto Bild allrad (Kategorie F, Importwertung), Ausgabe 05/2009, 06/2010, 05/2011.

⁶ DIE BESTEN AUTOS 2011, Motor Presse Stuttgart.

¹ DSI* 2011 Dealer Satisfaction Index, Prof. Dr. Wolfgang Meinig, Forschungsstelle Automobilwirtschaft, Bamberg.

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



MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE TOYOTA 2011

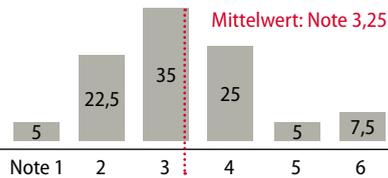
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011
2,56 2,59	2,55 2,72	2,70 2,57	2,83 2,73	2,47 2,62	2,42 2,47
Platzierung im Gesamt-Ranking der großen Importfabrikate Platz 2	Bester/schwächster Einzelaspekt: Fahrzeug-Qualität 2,23 Attraktivität der Modellpalette 3,20	Bester/schwächster Einzelaspekt: Zusammenarbeit mit Herstellerbank 1,65 Werbekostenzuschuss + Werbe-Aktivitäten 2,90	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Garantie 2,16 GW-Vermarktung und GW-Börse Hersteller 2,97	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefersystem für T&Z 1,98 Preise für wettbewerbsgefährdete Teile 3,13	Bester/schwächster Einzelaspekt: Kundenkontakt-/Kundenbindungsprogramme 1,98 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 3,62

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

RENDITESITUATION DER MARKE



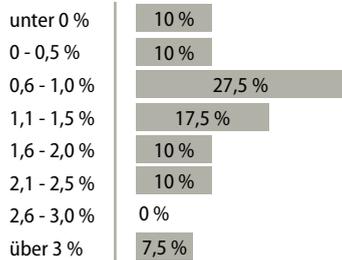
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

2,95	3,76	3,54	2,22	3,25
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



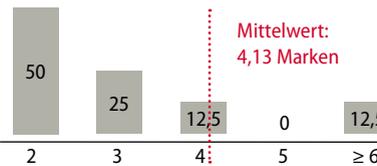
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,66	2,64	2,44	2,56	2,59
2007	2008	2009	2010	2011

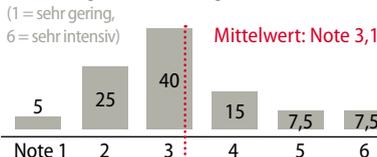
Verkaufen Händler andere Marken neben Toyota?

Ja	2010: 9,8 %	2011: 20 %
Nein	2010: 90,2 %	2011: 80 %

Wie viele Marken verkaufen Toyota-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



45 Prozent der Händler vertreten Toyota seit 26 bis 40 Jahren. 42,5 Prozent kommen auf 11 bis 25 Jahre, der Rest auf 4 bis 10 Jahre.

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

Am zufriedensten sind Toyota-Händler mit der Zusammenarbeit mit ihrer Herstellerbank (Note 1,65).

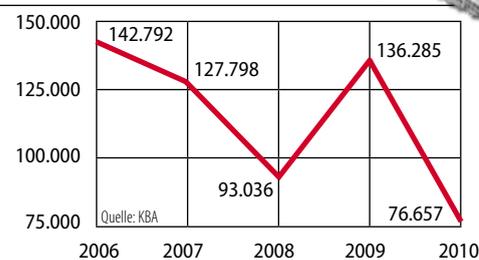
Am unzufriedensten sind Toyota-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 3,62).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Modell- und Produktpalette ausbauen sowie erneuern (60 %)
2. Werbung und Image der Marke Toyota verbessern (20 %)
3. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (15 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: TOYOTA

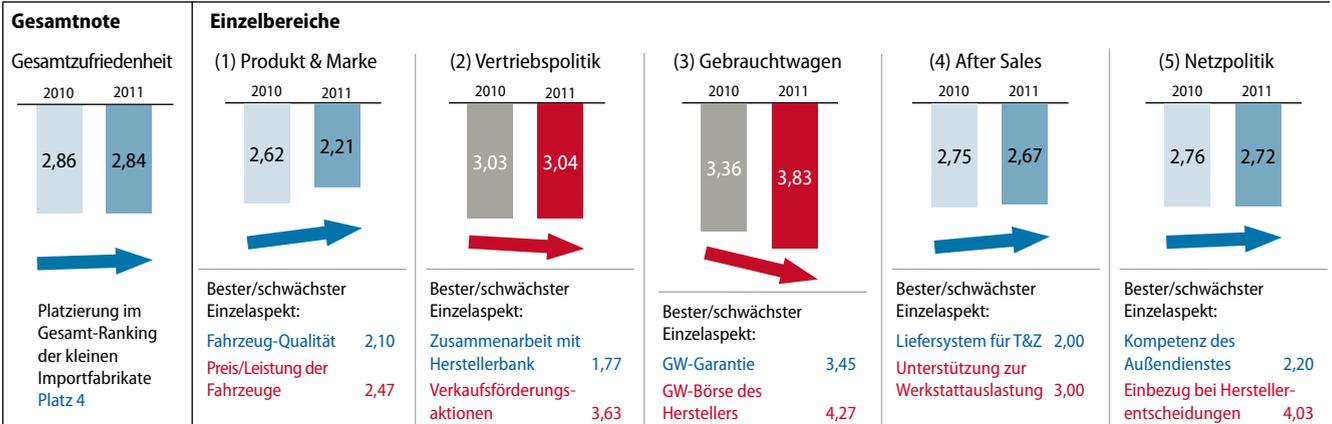


Weltweit hat Toyota bereits über drei Millionen Hybridfahrzeuge verkauft. Der Prius stellte zwei Drittel dieser Verkäufe. 2010 ging in Europa der Auris Hybrid erfolgreich an den Start. Toyota plant insgesamt zehn neue Hybridmodelle bis 2012.





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE VOLVO 2011

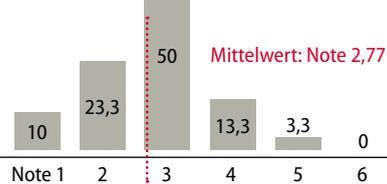


Ranking nach Schulnoten: 1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

RENDITESITUATION DER MARKE



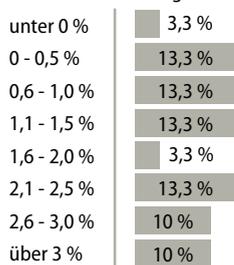
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,38	4,10	4,03	3,67	2,77
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



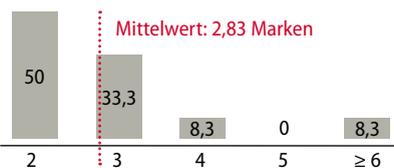
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

2,71	2,84	2,78	2,86	2,84
2007	2008	2009	2010	2011

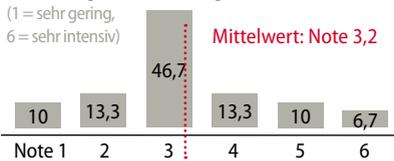
Verkaufen Händler andere Marken neben Volvo?

Ja	2010: 63,3 %	2011: 40 %
Nein	2010: 36,7 %	2011: 60 %

Wie viele Marken verkaufen Volvo-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



Je 30 Prozent der Händler vertreten Volvo seit 11 bis 25 bzw. 26 bis 40 Jahren. 23,3 Prozent kommen auf 6 bis 10 Jahre.

1,8 Verkaufsbetriebe und **1,8 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Volvo-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind Volvo-Händler mit der Zusammenarbeit mit ihrer Herstellerbank (Note 1,77).

Am unzufriedensten sind die Händler mit der GW-Börse ihres Herstellers (Note 4,27).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3

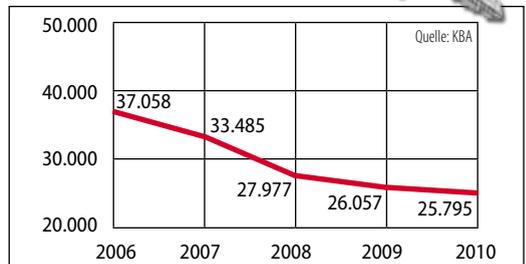


1. Mehr und bessere Verkaufsförderungsaktionen (33,3 %)
2. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (16,7 %)
3. Palette ausbauen/erneuern + Preispolitik anpassen + besserer Umgang mit Händlern/ Einbezug + Werbekostenzuschüsse (je 13,3 %)



Der XC60 war 2010 das meistverkaufte Modell von Volvo. Auch 2011 soll das Cross-Over-Fahrzeug eine tragende Säule im Portfolio sein. Volvo Germany rechnet damit, dass die Modelle XC60, S60 und V60 im laufenden Jahr insgesamt etwa 60 Prozent aller in Deutschland verkauften Modelle ausmachen.

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: VOLVO





MARKENMONITOR-PROFIL DER MARKE VOLKSWAGEN 2011

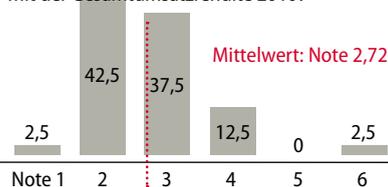
Gesamtnote	Einzelbereiche				
Gesamtzufriedenheit	(1) Produkt & Marke	(2) Vertriebspolitik	(3) Gebrauchtwagen	(4) After Sales	(5) Netzpolitik
2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011	2010 2011
2,74 2,62	1,85 1,73	2,85 2,75	3,05 2,86	2,83 2,63	2,94 2,83
Platzierung im Gesamt-Ranking der deutschen Volumenfabrikate Platz 2	Bester/schwächster Einzelaspekt: Marken-Image 1,30 Preis/Leistung der Fahrzeuge 2,38	Bester/schwächster Einzelaspekt: Werbe-Aktivitäten 2,40 Werbekostenzuschuss + Liefertreue 3,00	Bester/schwächster Einzelaspekt: GW-Börse des Herstellers 2,87 GW-Vermarktung 3,00	Bester/schwächster Einzelaspekt: Liefersystem für T&Z 1,85 Unterstützung zur Werkstattauslastung 3,08	Bester/schwächster Einzelaspekt: Schulungen 2,28 Einbezug bei Herstellerentscheidungen 4,03

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

RENDITESITUATION DER MARKE



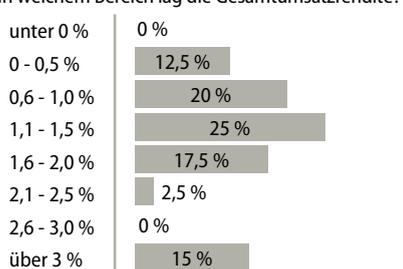
Wie zufrieden waren die Handelspartner (%) mit der Gesamtumsatzrendite 2010?



Wie entwickelt sich die Renditenote?

3,49	4,05	3,43	3,00	2,72
2007	2008	2009	2010	2011

In welchem Bereich lag die Gesamtumsatzrendite?



MEHRMARKENBETRIEB UND WETTBEWERB



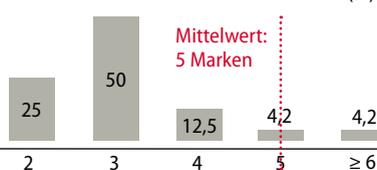
Wie entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit?

3,04	2,74	2,82	2,74	2,62
2007	2008	2009	2010	2011

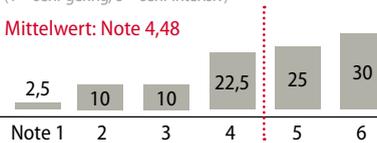
Verkaufen Händler andere Marken neben VW?

Ja	2010: 51,2 %	2011: 60 %
Nein	2010: 48,8 %	2011: 40 %

Wie viele Marken verkaufen VW-Händler (%)?



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



AUF DEN PUNKT GEBRACHT



42,5 Prozent der Händler vertreten VW seit 41 bis 60 Jahren und 15 Prozent seit über 60 Jahren. 32,5 Prozent kommen auf 11 bis 25 Jahre.

2,4 Verkaufsbetriebe und **2,5 Servicebetriebe** sind im Schnitt an einen Volkswagen-Händler angeschlossen.

Am zufriedensten sind VW-Händler mit dem Image ihrer Marke (Note 1,30).

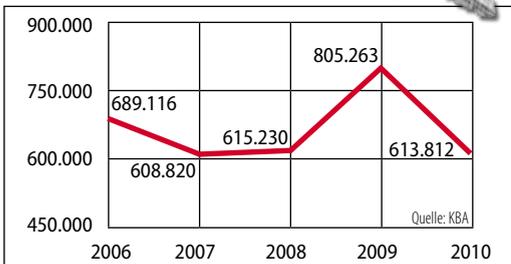
Am unzufriedensten sind VW-Händler mit ihrem Einbezug bei Entscheidungen des Herstellers (Note 4,03).

WÜNSCHE DER HÄNDLER AN DIE HERSTELLER: TOP 3



1. Margen- und Bonussystem sowie Jahreszielvorgaben ändern (22,5 %)
2. Liefersystem und Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessern (22,5 %)
3. Standards/Vorgaben reduzieren/mehr Freiheit + Besserer Umgang mit Händlern/Einbezug + Bessere Vorführwagenregelung (je 15 %)

NEUWAGENABSATZ IN DEUTSCHLAND: VW



Mit insgesamt mehr als 15 Millionen verkauften Exemplaren ist der Passat einer der Bestseller von VW.

Der neue **Passat BlueMotion** ist der sparsamste Passat, den die Wolfsburger je entwickelt haben.

Ihn gibt es als Kombi und als Limousine.

UNSER GEHEIMNIS: KEINE GEHEIMNISSE.

Garantiert geprüft: Unsere Gebrauchten sind durch und durch durchgecheckt.



Das **WeltAuto**.

Gute Gebrauchtwagen. Garantiert.

Bei unseren WeltAutos stimmt einfach alles: die Auswahl, bei der jeder genau den richtigen Gebrauchten findet. Die Qualität, da jedes WeltAuto intensive Qualitätschecks bestehen muss. Die Gebrauchtwagengarantie, die Sie über die gesetzliche Gewährleistung hinaus mindestens zwölf Monate schützt. Und natürlich der Service, denn wir beraten Sie nicht nur umfassend bei der Auswahl Ihres WeltAutos, sondern auch bei Finanzierung und Leasing. Ihr bisheriges Auto nehmen wir gerne in Zahlung, vielleicht hat es ja auch das Zeug zum WeltAuto. **Entdecken Sie jetzt unser riesiges Gebrauchtwagenangebot – bei über 500 Volkswagen WeltAuto Partnern.**



Das Auto.



Die Sieger des MarkenMonitors 2011: Die Händlerzufriedenheit ist auch im Jahr nach der Abwrackprämie stabil geblieben. So haben die Autohändler im vergangenen Jahr die Zusammenarbeit mit Herstellern/Importeuren mit der Durchschnittsnote 2,78 bewertet. 2009 hatten sie die Durchschnittsnote 2,77 vergeben.

Die Zufriedenheits-Sieger

GALA ZUM MARKENMONITOR 2011 – Grund zum Feiern gab es für die geladenen Marken bei der Verleihungsgala zum MarkenMonitor 2011: Fünf Hersteller und Händlervertreter durften sich über einen Pokal freuen.



Schwacke-Chef Michael Bergmann (r.) und Studienleiter Professor Willi Diez, Leiter des IFA-Instituts in Geislingen (l.), kommentierten bei der Präsentation der Ergebnisse auch das Verhältnis zwischen Handel und Hersteller: „Es scheint, dass beide Seiten immer mehr aufeinander zu gehen und in der Folge gemeinsam dann auch erfolgreicher sind“, so ein Fazit der Studie. Im Rahmen der Studienpräsentation stellte Schwacke auch das neue Markenbild vor: Ab April wird aus EurotaxSchwacke wieder Schwacke.



Die zufriedensten Händler in Deutschland hat die britische Sportwagenschmiede Jaguar. Den Preis erhielten Deutschland-Geschäftsführer Peter Modelhart (l.) und Hanns-Jörg Riehm-Peters, Vorsitzender des Händlerverbandes (r.). Die Ergebnisse des SchwackeMarkenMonitors sieht Geschäftsführer Peter Modelhart als Verpflichtung für die Zukunft: „Wir werden dafür arbeiten, dass der Grad der Zufriedenheit in der Jaguar- und Land-Rover-Organisation auch 2011 auf diesem hohen Niveau bleibt. Darüber hinaus laden wir engagierte und motivierte neue Partner ein, sich zu bewerben und Teil dieses erfolgreichen Händlernetzes zu werden.“



Unter den deutschen Volumenherstellern steht erneut Opel an der Spitze. Die Trophäe nahmen Verkaufschefin Imelda Labbé und der Vorstand des Verbandes der Opel Händler, Paul Schäfer, entgegen. „Das wiederum erstklassige Ergebnis ist eine Bestätigung für unsere Bemühungen um eine enge und erfolgreiche Partnerschaft“, so Imelda Labbé, Exekutiv-Direktorin für Vertrieb, Marketing und After Sales der Adam Opel AG. „Zielorientiertes Handeln und die Optimierung von Abläufen und Prozessen ist unabdingbar für den gemeinsamen Erfolg.“



Mercedes-Benz

Den Preis unter den deutschen Premiumherstellern erhielten für Mercedes-Benz Jörg Heinermann, Leiter Vertriebsnetze Mercedes-Benz (l.), und Peter Ritter, Vorstandssprecher des Händlerverbandes (m.). Mercedes ist damit zurück unter den Premiumherstellern mit den zufriedensten Handelspartnern. Seit 2010 konnte sich die Stuttgarter Marke erheblich in der Zufriedenheit mit der Fahrzeugqualität und dem Modellprogramm steigern.



An die Spitze der kleinen Importfabrikate setzte sich Subaru, vertreten durch Volker Dannath, Geschäftsführer Subaru Deutschland (2. v. l.), und Thomas Schüppler, Vorstand im Händlerbeirat (2. v. r.). Wie im Vorjahr konnte Allradspezialist Subaru mit deutlichem Vorsprung und der Gesamtnote 2,19 den ersten Platz der kleinen Importfabrikate behaupten. Dannath sieht die Unternehmenspolitik von Subaru durch die Bewertung bestätigt. „Wir wollen mit den Händlern gemeinsam wachsen. Dazu ist eine hohe Zufriedenheit unserer Partner in Vertrieb und Werkstatt ein wichtiges Standbein“, erklärte Dannath, „ohne sie können wir unsere Vorstellungen nicht verwirklichen.“



Die Trophäe für die großen Importfabrikate nahmen Hermann Schmitt, Sprecher der Geschäftsführung von Skoda Deutschland (m.), und Thomas Peckruhn, Vorsitzender des Händlerverbandes (r.), entgegen. Bei der Preisverleihung wies Schwacke-Geschäftsführer Michael Bergmann insbesondere auf die stabile Restwertentwicklung des Skoda Octavia hin. Gerade dieses Kriterium werde von den Händlern besonders honoriert: „Ein hoher Restwert ist die Grundlage für die Stärke einer Marke und somit für die Stärke des Händlernetzes. Einfacher gesagt: Sind die Restwerte hoch, ist die Marke gesund.“





Der MarkenMonitor wurde 2011 bereits zum 14. Mal verliehen. Schwacke-Chef Michael Bergmann lud dabei in diesem Jahr zum ersten Mal nicht zur AMI nach Leipzig. Die Verleihung fand in der Klassikstadt Frankfurt statt. Auf 16.000 Quadratmetern sind hier automobile Raritäten aus allen Jahrzehnten zu sehen. Der MarkenMonitor, der jedes Jahr von Schwacke in Zusammenarbeit mit Professor Willi Diez vom Institut für Automobilwirtschaft an der Hochschule Nürtingen-Geislingen erhoben wird, prämiiert die Händlerzufriedenheit in fünf Hersteller-/Importeurkategorien unter Berücksichtigung der Zufriedenheit mit der Umsatzrendite. Bewertet wurden insgesamt 28 Merkmale aus 1.022 Händler-Interviews über einen Zeitraum von drei Monaten.

Die Veranstaltung war darüber hinaus Anlass, auch den neuen Marktauftritt von Schwacke vorzustellen. Bergmann: „Schwacke ist die Marke, die Hanns W. Schwacke im deutschen Markt etabliert hat und der Händler, Endkunden und alle anderen Marktteilnehmer vertrauen. Die Rückbesinnung auf den alten Markennamen haben wir gleichzeitig zum Anlass genommen, unseren Markenauftritt komplett zu überarbeiten. Unser neues Erscheinungsbild ist ebenso unverkennbar und innovativ wie unsere Produkte und Dienstleistungen.“



Mit der Santander Consumer Bank, Dekra und der CarGarantie waren auch die drei Hauptsponsoren des MarkenMonitors 2011 mit Ansprechpartnern vor Ort. Vor und nach der Präsentation der Studienergebnisse ergaben sich zahlreiche Gelegenheiten zu Fachgesprächen für die rund 150 geladenen Gäste aus der ganzen Kfz-Branche.



Auto Service

**Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.**

100 Jahre



Sichere Mobilität TÜV SÜD

DAS ORIGINAL

Gestern, heute und morgen!

Vor 100 Jahren haben wir mit der Einführung einheitlicher Prüfkriterien bei Fahrzeugen begonnen, die Mobilität sicherer zu gestalten. Unsere Kunden hießen damals Gottlieb Daimler, Carl Benz und Rudolf Diesel. Heute sind es alle Fahrzeughersteller sowie zahlreiche Autohäuser und Werkstätten, die unser Know-how nutzen. Dabei decken wir alle Bereiche rund um das Fahrzeug, den Fahrer und die Mobilität ab. Neben der Hauptuntersuchung bieten wir den Unternehmen und Betrieben eine umfassende Dienstleistungspalette.

Wir unterstützen Sie im Gebrauchtwagenmanagement. Wir führen zur Steigerung Ihrer Servicequalität Werkstatt- und Autohaustests durch. Wir beraten Sie zu allen Themen rund um Umwelt- und Arbeitssicherheit. Kurz: Wir bieten integrierte Lösungen, die die Prozesse in Ihren Betrieben noch effizienter und die Ergebnisse noch wirtschaftlicher machen. Und dies bundesweit. Heute sind wir nicht nur die Experten für sichere Mobilität, sondern auch für sichere Erträge. Eben TÜV SÜD, das Original – auch für die nächsten 100 Jahre.



Wussten Sie schon,

**dass wir Märkte
in Bewegung
bringen?**

Schwacke. Mehr Wert für Ihr Geschäft.

Mehr denn je geht es im Automobilmarkt um Information. Denn Märkte, Kosten und Preise sind in ständiger Bewegung. Aus einer Vielzahl an Daten müssen Informationen gefiltert werden, die wirklich wichtig sind. Schwacke liefert Ihnen genau das: aktuelle, zuverlässige und entscheidungsrelevante Informationen und innovative Software-Lösungen für alle Bereiche der Automobilwirtschaft. **Zahlen. Daten. Schwacke.**

www.schwackepro.de

SCHWACKE