

Kfz-Händlerzufriedenheit in Deutschland weiter auf niedrigem Niveau:

Subaru-Händler am zufriedensten – höchste Unzufriedenheit bei *Mazda* und *Daihatsu*
Opel-Händler: Höchste Zufriedenheit mit Massenhersteller!

Bamberg (faw): Die Stimmung unter den deutschen Automobilhändlern stagniert weiter, nachdem sich schon in den vergangenen drei Jahren die Zufriedenheit der Händler auf niedrigem Niveau stabilisiert hatte¹. Bei der diesjährigen Erhebung haben sich aber die Zufriedenheitswerte bei 19 Fabrikaten verbessert, jedoch überwiegend nur auf niedrigem Niveau. Auffällig ist, daß sich vor allem die Händlerstimmung bei *Smart*, *Toyota* und *Renault* deutlich verbessern konnte. Bei fünf Importmarken und einem deutschen Fabrikat – nämlich *Porsche* – sind aber Zufriedenheitseinbrüche zu verzeichnen, allerdings ebenfalls nur marginal. – Das sind die wesentlichen Ergebnisse der diesjährigen DSI[®]-Untersuchung, die seit 1995 in diesem Jahr zum 15. Mal in Folge von der Bamberger Forschungsstelle Automobilwirtschaft (FAW) unter der Leitung von Professor Dr. Wolfgang Meinig durchgeführt wurde. Der diesjährige DSI[®] – so Meinigs Einschätzung – spiele eine ganz besondere Rolle: „In der sich überlagernden Krise der Bankenbranche einerseits und der Automobilwirtschaft andererseits ist eine Analyse der Stimmungslage des Kfz-Handels wichtiger denn je: Das Verhalten der Automobilhersteller und -importeure wird nachhaltig durch die Krise beeinflusst, insbesondere gegenüber den vor- und nachgelagerten Stufen in der Wertschöpfungskette.“ Insofern sei mit einer Veränderung der vertikalen Kooperation zwischen den Vertriebsabteilungen und den Händlernetzen zu rechnen.

Meinig: „Aus aktuellem Anlaß steht die Stimmung im *Opel*-Händlernetz ganz besonders im Fokus des diesjährigen DSI[®]: *Opel* gelingt es, trotz Krise und drohender Insolvenz die Händlerzufriedenheit zu steigern.“ Ein Aufstieg von Rang 9 im Jahr 2008 auf den aktuellen Platz 7 sei die positive Konsequenz. Damit ist laut dem Bamberger Forscherteam *Opel* derjenige Massenhersteller, der im Vergleich zu Marken wie *VW*, *Ford* oder aber auch *Toyota* oder *Peugeot* die zufriedensten Händler hat. Meinig: „Es ist außerordentlich erfreulich, daß es trotz der Krise dem Hersteller gelingt, für ein menschliches Miteinander im Händlernetz zu sorgen.“ Beredtes Zeichen ist hier vor allem eine gute »**alltägliche Kommunikationsatmosphäre**« (Z_84: Ø=3,7 – Ford: Ø=3,2; Volkswagen Ø=3,4). Besonders erfreulich ist, daß *Opel* auch in den Augen der Händler die zweitbeste »**Qualität der Neuwagen**« (Z_21: Ø=4,4 – Audi Ø=4,6) produziert und darüber hinaus für den besten »**Auslieferungszustand der Neuwagen**« über alle 25 abgefragten Fabrikate sorgt (Z_33: Ø=4,3).

Die *zufriedensten* Händler sind im Jahr 2009 erneut die Vertragspartner von *Subaru*: Das japanische Nischenfabrikat, das vor allem durch seine Allrad-Fahrzeuge bekannt geworden ist, hat bereits zum zwölften Mal die zufriedenste Stimmung in seinem Händlernetz in Deutschland. Besonderes Händlerlob erhalten die »**Außendienstmitarbeiter für den Kundendienst**« (Z_50: Ø=4,4) und – wenn auch mit nachlassender Tendenz – die »**Qualität der Neuwagen**«

¹ Über alle 25 untersuchten Fabrikate betrachtet, nehmen die Händlerschaften mit einem fabrikatsübergreifenden Mittelwert von 3,2232 eine indifferente bzw. neutrale Zufriedenheitsposition ein. Die äußerst geringe nominelle Zunahme von 0,1028 Rating-Punkten gegenüber dem Vorjahr liegt im Bereich des Schätzfehlers und darf – insbesondere vor dem Hintergrund einer fünfstufigen Rating-Skala mit „1“ = sehr unzufrieden; „5“ = sehr zufrieden – nicht als „tatsächliche“ bzw. gravierende Zufriedenheitszunahme interpretiert werden.

(Z_26: $\bar{O}=4,3$). Das ermutigendste Ergebnis – so Meinig – ist aber, daß gerade in Zeiten der Krise Umgangston und Umgangsformen zwischen Importeur und Händler stimmen, wie das Bestvotum der Händler hinsichtlich der »**Kommunikationsatmosphäre in Krisensituationen und Konflikten**« zeigt (Z_85: $\bar{O}=4,2$; zum Vergleich die schlechtesten Voten: *Mazda* $\bar{O}=2,3$; *Daihatsu* und *Fiat* je $\bar{O}=2,7$).

Der bereits im vergangenen Jahr zu beobachtende Aufwärtstrend für das Fabrikat *Smart* hat sich in diesem Jahr weiter fortgesetzt. War der Kleinwagenhersteller im Jahr 2007 noch auf Platz 10, so konnte sich *Smart* vom Rang 3 des vergangenen Jahres auf den zweiten Platz in 2009 verbessern. Darüber hinaus gehört *Smart* noch zu denjenigen drei Marken, die die größten Zufriedenheitszuwächse gegenüber dem Vorjahr verbuchen konnten. Die Zufriedenheit nahm insbesondere mit allen Umständen der Vertragsgestaltung zwischen Hersteller und Händlernetz zu. Bestnoten erhielt vor allem die »**zeitliche Auslegung des Händlervertrages**« (Z_01: $\bar{O}=4,0$). Meinig: „Gerade in Krisenzeiten honorieren die Vertragshändler eine klare Zukunftsgestaltung. Fehlt dieses Gefühl von Sicherheit, besteht auch die Gefahr, daß die Motivation des Händlers schwindet, sich voll und ganz für eine Marke einzusetzen – weil er ja einfach nicht weiß, wie lange dies für ihn auf vertraglich sicheren Füßen steht.“ Dies sei z.B. der Fall bei den *Audi*-Händlern ($\bar{O}=2,8$) und den Kollegen von *BMW* ($\bar{O}=2,7$).

Der noch im vergangenen Jahr auf Platz 2 befindliche Importeur *Jaguar* rutscht um einen Platz auf Rang 3 ab. Doch noch immer vergaben die *Jaguar*-Händler bei 11 der 85 abgefragten Zufriedenheits-Items die höchsten Werte aller untersuchten 25 Fabrikate, z.B. bei dem neuralgischen Punkt »**Maßnahmen zur Unterbindung von Re-Importen**« (Z_21: $\bar{O}=3,9$). Dies ist gleichzeitig einer der drei Sachverhalte, die bei allen 25 untersuchten Fabrikate die höchste Unzufriedenheit im Durchschnitt hervorruft ($\bar{O}=2,6$). Hier fällt vor allem die Negativ-Äußerung des *Chrysler*-Händlernetzes auf ($\bar{O}=1,8$).

Die *unzufriedensten* Händler vertreten die Marke *Mazda*. Die Händler des japanischen Importeurs vergeben bei 13 der 85 abgefragten Zufriedenheits-Items den niedrigsten Wert über alle untersuchten 25 Fabrikate. Die Anzahl dieser »Negativ-Rekorde« ist mit ausschlaggebend für das schlechte Händlergesamturteil, das zudem zu einem Verlust von neun Plätzen im Ranking führte.

Damit ist *Mazda* gleichzeitig der Absteiger des Jahres, gefolgt von der Marke *Saab*, die von Platz 17 im Jahr 2008 auf Rang 23 abrutschte. Den vorletzten Platz belegt *Daihatsu* – hier ist auf das Kuriosum hinzuweisen, daß ein Verlust von fünf Plätzen trotz eines Zufriedenheitszuwachses erfolgte. Der fiel jedoch so bescheiden im Vergleich zu anderen Fabrikaten aus, so daß es nicht zu einer der mittleren Plazierungen ausreichte, denn – so Meinig: „Punktueller Verbesserungen reichen halt nicht aus, um die gesamte Stimmung im Händlernetz zu verbessern“.

* * *

Die fabrikatsübergreifende, allgemein indifferente Zufriedenheitshaltung im Kfz-Gewerbe wird laut Meinig maßgeblich durch überdurchschnittlich negative Reaktionen auf jahrelang bekannte Mißstände hervorgerufen. So fällt dem Bamberger Forscherteam nach wie vor der neuralgische Punkt »**Rabattschleuderei**« auf (Z_16: $\bar{O}=2,4$; 2008: $\bar{O}=2,3$). An diesem Votum hat sich gegenüber dem Vorjahr trotz Abwrackprämie nur marginal etwas zum positiven geändert.

Immer noch auf einem Bewertungstief liegt wie auch schon in den vergangenen zwei Jahren die Händlerzufriedenheit mit der »**finanziellen Unterstützung bei Bauvorhaben**« (Z_9: $\bar{X}=2,4$). Wenngleich auch hier gegenüber dem Vorjahr eine geringe Verbesserung eingetreten ist (+0,1).

Auch die hohen »**Kosten für Mitarbeiterschulungen**« (Z_55: $\bar{X}=2,5$; 2008: $\bar{X}=2,4$) verärgern die Händler weiterhin. Meinig: „Leider ist es eine nicht zu leugnende Tatsache, daß die Hersteller und Importeure gerade bei kostensensiblen Sachverhalten die Daumenschrauben bei den Händlern weiter anziehen.“ Dies würde – so Meinig – auch bei den Voten zum »**Margen- und Bonussystem für Neuwagen**« (Z_42: $\bar{X}=2,7$) und dem »**Margen- und Bonussystem für Ersatzteile**« (Z_59: $\bar{X}=2,6$) deutlich. Die Automobilhersteller – so Meinig – wären aber gut beraten, wenn sie aus ihren Vertragspartnern nicht den letzten Cent herauspressen würden, da dies die Gefahr von Insolvenzen weiter erhöht. Und dies wirke sich letztendlich auch nachteilig auf die Vertriebsorganisationen im Werk und auf das Image einer Marke aus.

Noch mehr als im vergangenen Jahr erfreut die Händler der »**Auslieferungszustand von Neuwagen**« (Z_33: $\bar{X}=4,0$, +0,2). Eine ähnliche – wenn auch nur leichte – Verbesserungstendenz ist auch bei der »**Bestellabwicklung für Neuwagen**« zu erkennen (Z_32: $\bar{X}=3,9$). Meinig: „Die Vertriebsabteilungen sind sich bewußt, daß es sich direkt auf die Endkundenzufriedenheit auswirkt, wenn es bei der Auslieferung von Neufahrzeugen hapert. Bei dem anhaltend hohen Druck auf Neuzulassungen und Marktanteile kann sich solch ein Defizit heute kein Fabrikat mehr leisten – auch nicht in Zeiten der Abwrackprämie. Um so erfreulicher ist die Tatsache, daß Hersteller und Importeure erkannt haben, daß es sich lohnt, diese Arbeit weiter zu professionalisieren“.

Forschungsdesign

Die diesjährige DSI®-Untersuchung, die 2009 zum 15. Mal in Folge von der Bamberger Forschungsstelle Automobilwirtschaft (FAW) durchgeführt wurde, startete mit der fragebogengestützten Erhebung am 02.02.2009. Insgesamt erhielt die FAW zum Stichtag (34. Rücklauftag) 723 Fragebögen ausgefüllt zurück. Das entspricht einer Rücklaufquote von 41,5 Prozent. – Befragt wurden die Händlernetze von insgesamt 25 Fabrikaten, die einen Marktanteil von insgesamt 92,4 Prozent repräsentieren. Pro Fabrikat wurden 70 per Zufall ausgewählte, als Panel gepflegte Handelsbetriebe befragt. (Ausnahme: *Smart* mit 61 Stützpunkten). Der Fragebogen zur Ermittlung der Händlerzufriedenheit umfaßt zusätzlich 48 Fragen zur Bedeutung einzelner Sachverhalte für den Betriebserfolg.

Den Hauptteil bilden 85 Einzelfragen zur Zufriedenheit mit dem Hersteller/Importeur in den Dimensionen

D_I »Verhältnis Hersteller/Importeur zum Händler«

D_{II} »Neuwagen und Neuwagenabsatz«

D_{III} »Kundendienst/After-Sales«

D_{IV} »Ersatzteile und Zubehör«

D_V »Gewährleistung und Kulanz«

D_{VI} »Gebrauchtwagen«

D_{VII} »Kommunikation«

Den Schluß des Fragebogens bilden 18 Fragen zu »**Allgemeinen betriebswirtschaftlichen Daten**«.

Die Händler konnten die Bedeutung eines Sachverhaltes für ihren unternehmerischen Erfolg bzw. ihre Zufriedenheit bzw. mit Hilfe einer fünfstufigen Rating-Skala (1 = »sehr geringe Bedeutung«/»sehr unzufrieden«; 5 = »sehr hohe Bedeutung«/»sehr zufrieden«) artikulieren.