

IfA MarkenMonitor 2025

Händlerzufriedenheitsanalyse

INSIGHT & INDIVIDUAL

im Auftrag der Gütegemeinschaft AutoBerufe des ZDK

© Institut für Automobilwirtschaft (IfA)



IfA MarkenMonitor INSIGHT 2024

Inhalt

- | | | |
|---|--|----------|
| 1 | Untersuchungsdesign | Slide 3 |
| 2 | Markenübergreifende Ergebnisse | Slide 8 |
| 3 | Sonderthema Weiterbildung und Qualifizierung | Slide 20 |
| 4 | IfA MarkenMonitor 2026 | Slide 34 |
| 5 | Kontakt | Slide 37 |
| 6 | Markenindividuelle Auswertungen | Slide 39 |



Untersuchungsdesign

Untersuchungsdesign

Konzept IfA MarkenMonitor

Stichprobe

1.129 Inhaber und Führungskräfte
fabrikatsgebundener Autohausunternehmen
Erhebungszeitraum: April bis Juni 2025
32 betrachtete Automobilmarken

Stichprobenstruktur

Lediglich Eigenhändler, keine reinen
Servicebetriebe und Hersteller-
Niederlassungen
Ausschließlich Markt Deutschland

Quotierung

Markenbezogene Quotierung

Bewertung

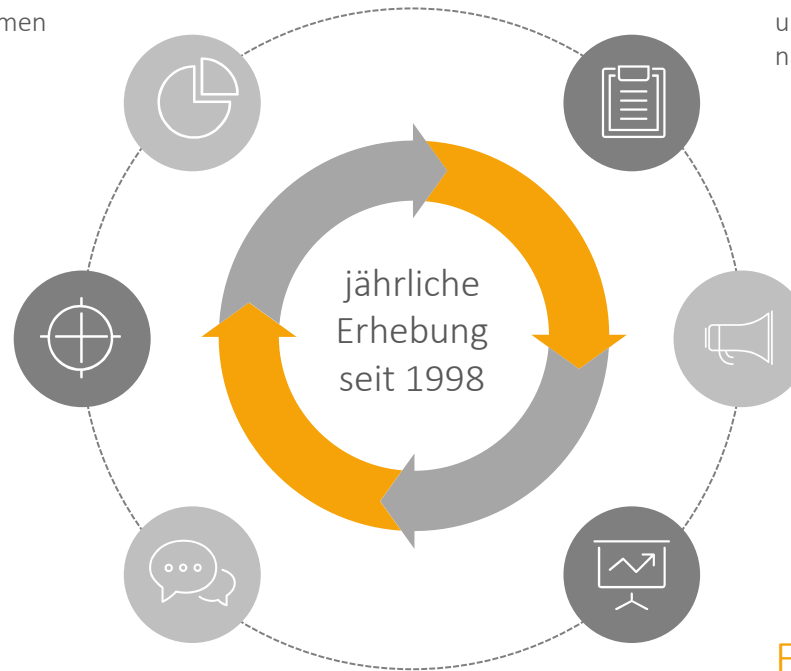
Intuitive Bewertung von 42 Einzelkriterien
und jährlich wechselnder Sonderthemen
nach dem Schulnotensystem

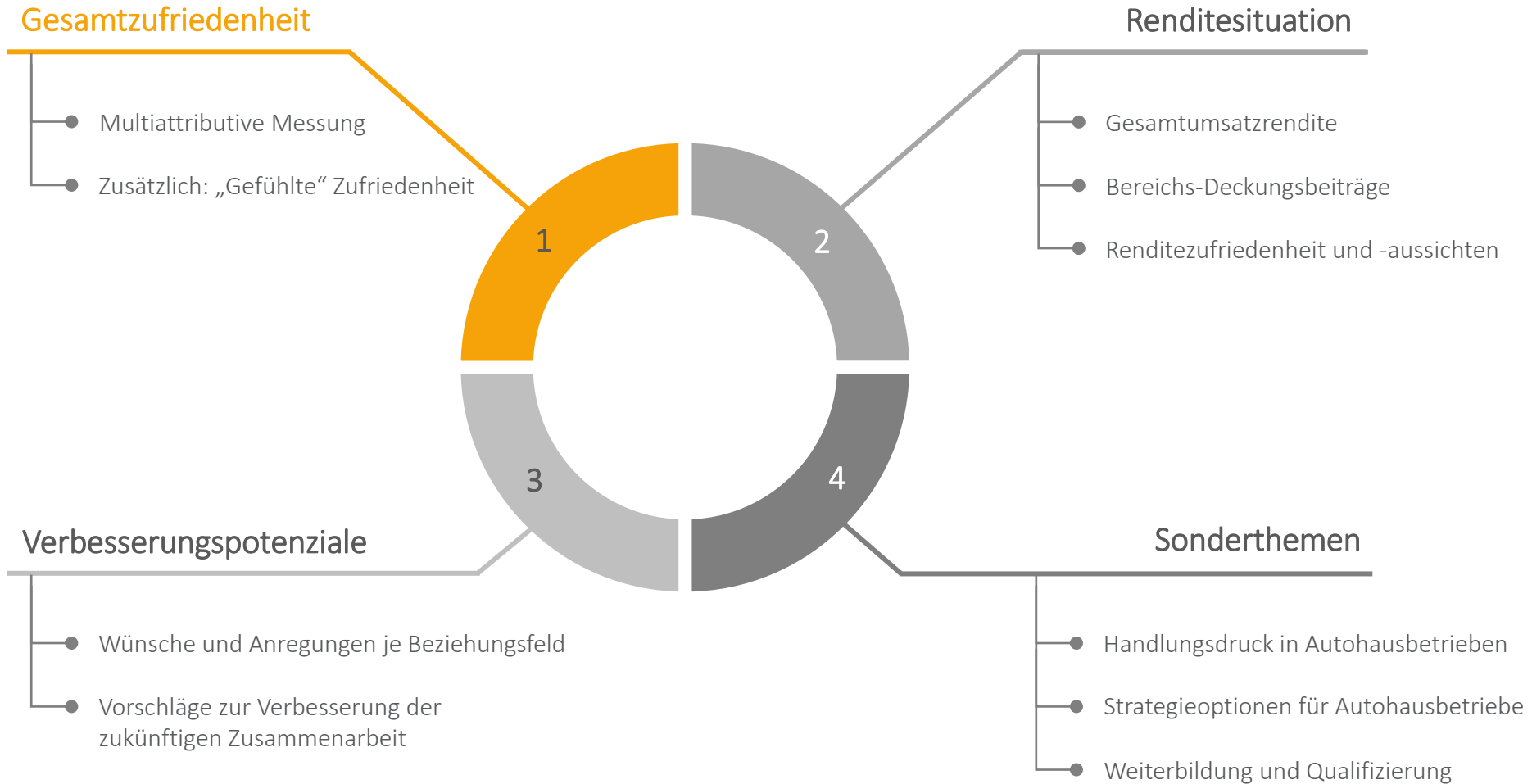
Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitswirksame Prämierung
der Sieger und umfangreiche
Berichterstattung in den Fachmedien

Ergebnispräsentation

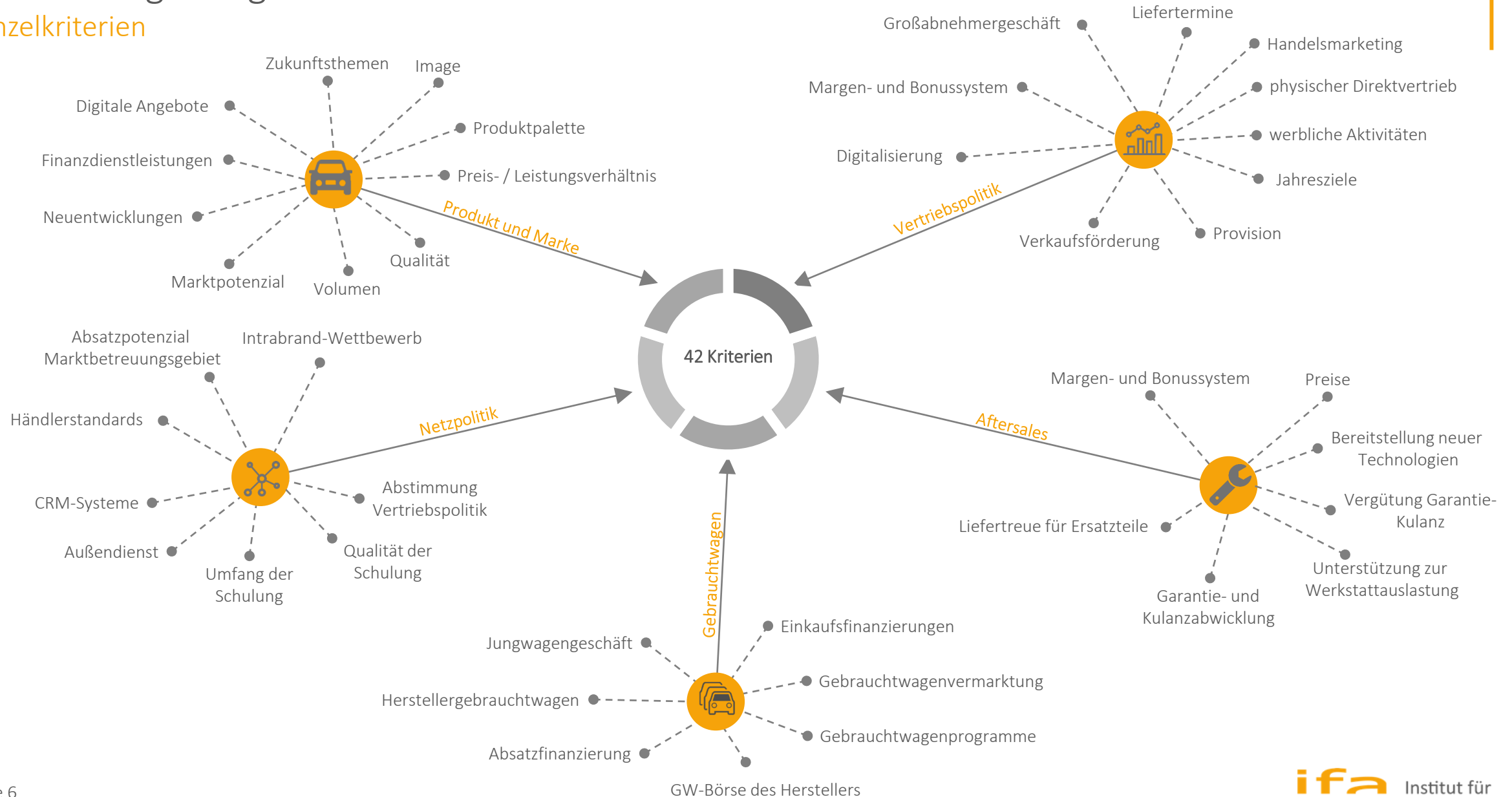
Präsentation der Ergebnisse im Rahmen
einer exklusiven Abendveranstaltung im
Drivers and Business Club Munich





Untersuchungsdesign

42 Einzelkriterien



Untersuchungsdesign

Einteilung in Fabrikatsgruppen

Deutsche Volumen		Deutsche Premium		Große Importeure		Kleine Importeure		Nischenspezialisten	
● Volkswagen	18,5%	● Mercedes	9,4%	● Škoda	6,2%	● Peugeot	1,9%	● Mini	1,4%
● Opel	5,3%	● BMW	8,1%	● Hyundai	3,7%	● Volvo	1,7%	● Porsche	1,2%
● Ford	4,2%	● Audi	7,2%	● Toyota	3,0%	● Citroën	1,6%	● JLR	0,6%
				● Seat	2,9%	● Mazda	1,5%	● Jeep	0,5%
				● Kia	2,6%	● Nissan	1,1%	● Maserati	0,03%
				● Cupra	2,6%	● Mitsubishi	1,0%		
				● Fiat	2,6%	● Suzuki	0,8%		
				● Renault	2,5%	● Honda	0,3%		
				● Dacia	2,4%	● Subaru	0,2%		

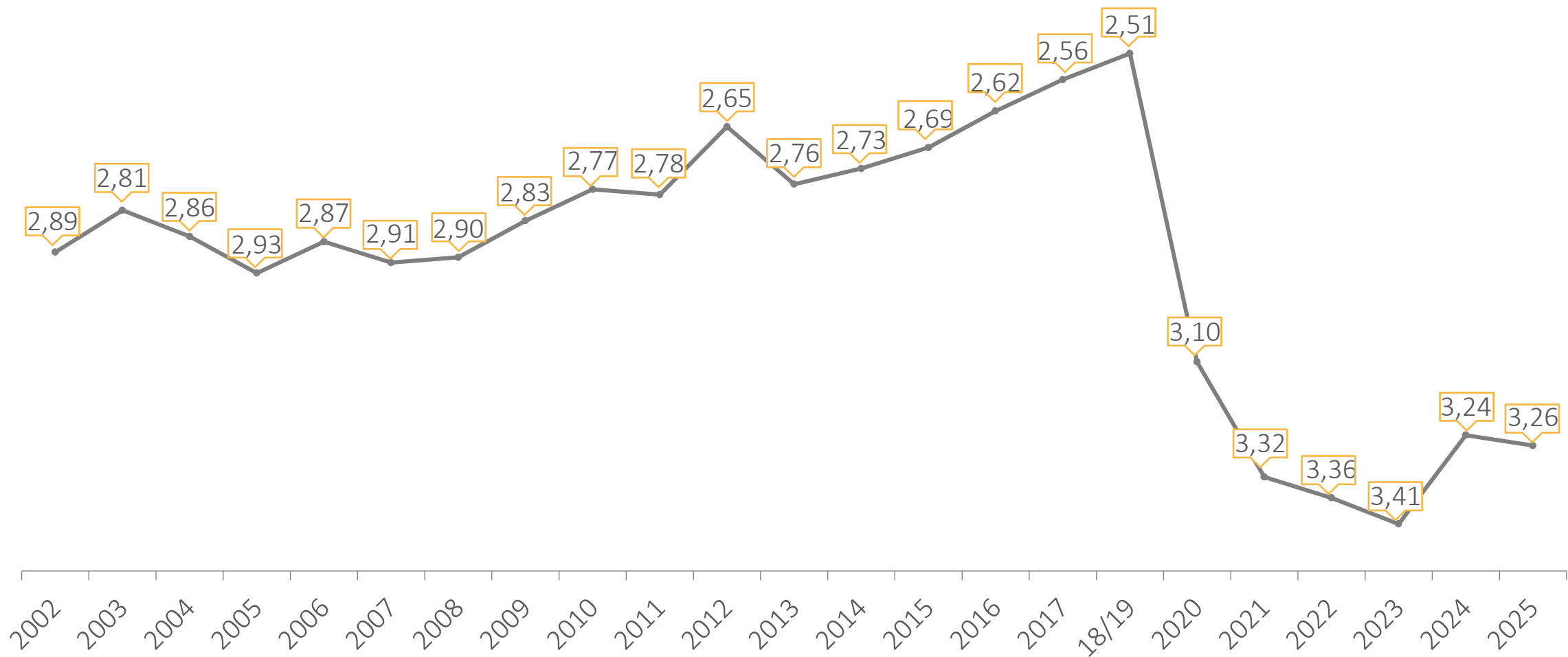
Markenübergreifende Ergebnisse

M T W T F S S

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

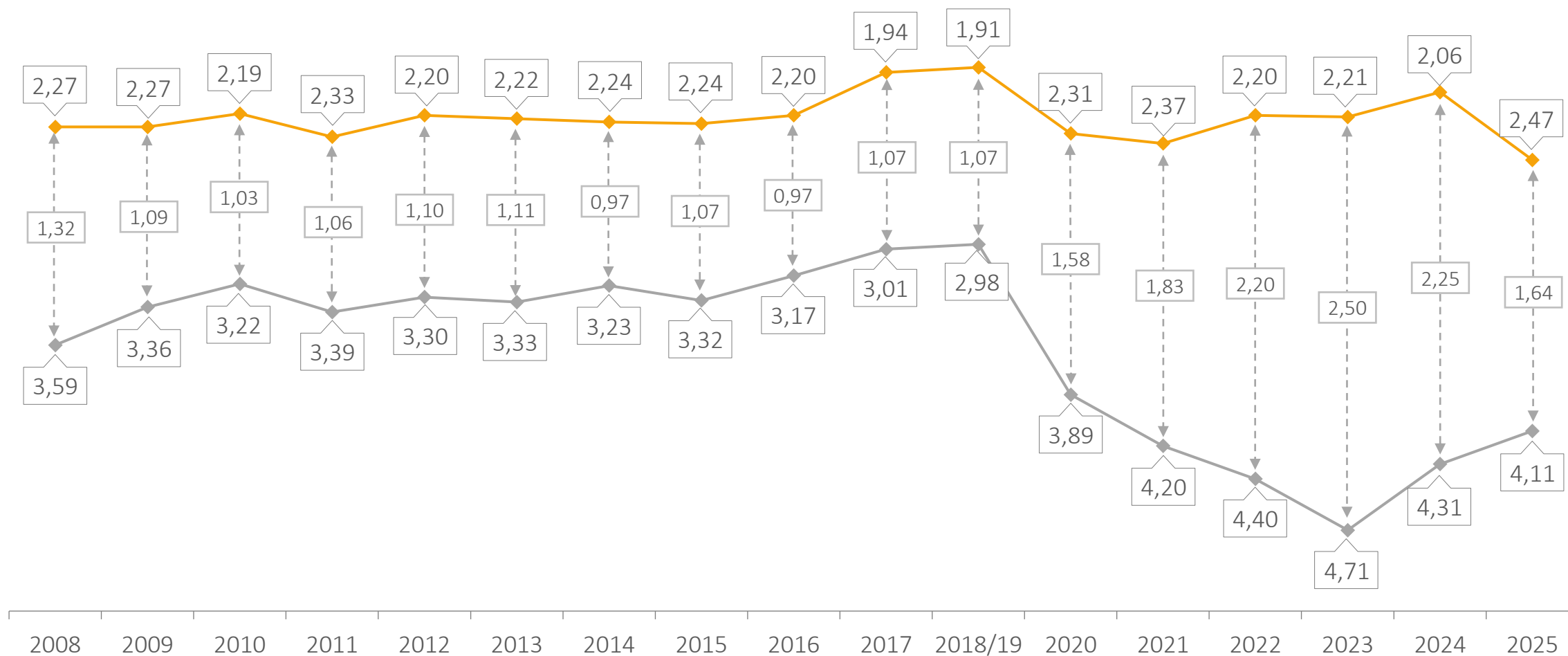
Markenübergreifende Ergebnisse

Entwicklung Gesamtzufriedenheit



Markenübergreifende Ergebnisse

Gegenüberstellung „best“ und „worst“



1 = sehr gut | 6 = ungenügend

Markenübergreifende Ergebnisse

Zufriedenheit in den einzelnen Beziehungsfeldern

	2021		2022		2023		2024		2025	
 Produkt und Marke	2,79	↓ -0,07	2,91	↓ -0,12	3,09	↓ -0,18	2,93	↑ +0,16	2,94	↓ -0,01
 Vertriebspolitik	3,51	↓ -0,28	3,62	↓ -0,11	3,69	↓ -0,07	3,41	↑ +0,28	3,36	↑ +0,05
 Netzpolitik	3,25	↓ -0,22	3,19	↑ +0,06	3,24	↓ -0,05	3,14	↑ +0,10	3,23	↓ -0,11
 GW-Geschäft	3,46	↓ -0,17	3,65	↓ -0,19	3,71	↓ -0,06	3,49	↑ +0,22	3,52	↓ -0,03
 Aftersales	3,45	↓ -0,29	3,35	↑ +0,10	3,41	↓ -0,06	3,30	↑ +0,11	3,36	↓ -0,06
Gesamtzufriedenheit	3,32	↓ -0,22	3,36	↓ -0,04	3,41	↓ -0,05	3,24	↑ +0,17	3,26	↓ -0,02

Markenübergreifende Ergebnisse

Zufriedenheit in den einzelnen Beziehungsfeldern nach Markengruppen

	Deutsche Volumenfabrikate		Deutsche Premiumfabrikate		Große Importfabrikate		Kleine Importfabrikate		Nischenspezialisten	
 Produkt und Marke	3,38	↑ +0,18	2,86	↓ -0,32	2,55	↑ +0,29	3,11	↓ -0,11	2,96	↓ -0,62
 Vertriebspolitik	3,84	↑ +0,27	3,40	↓ -0,23	3,16	↑ +0,38	3,42	↓ -0,24	3,15	↓ -0,20
 Netzpolitik	3,73	↑ +0,14	3,32	↓ -0,39	3,13	↑ +0,19	3,22	↓ -0,35	3,12	↓ -0,48
 GW-Geschäft	3,84	↑ +0,21	3,02	↓ -0,01	3,43	↑ +0,12	3,59	↓ -0,15	3,41	↓ -0,32
 Aftersales	3,94	↑ +0,12	3,26	↓ -0,25	3,33	↑ +0,24	3,27	↓ -0,30	3,47	↓ -0,56
Gesamtzufriedenheit	3,73	↑ +0,19	3,16	↓ -0,24	3,08	↑ +0,26	3,31	↓ -0,23	3,20	↓ -0,44

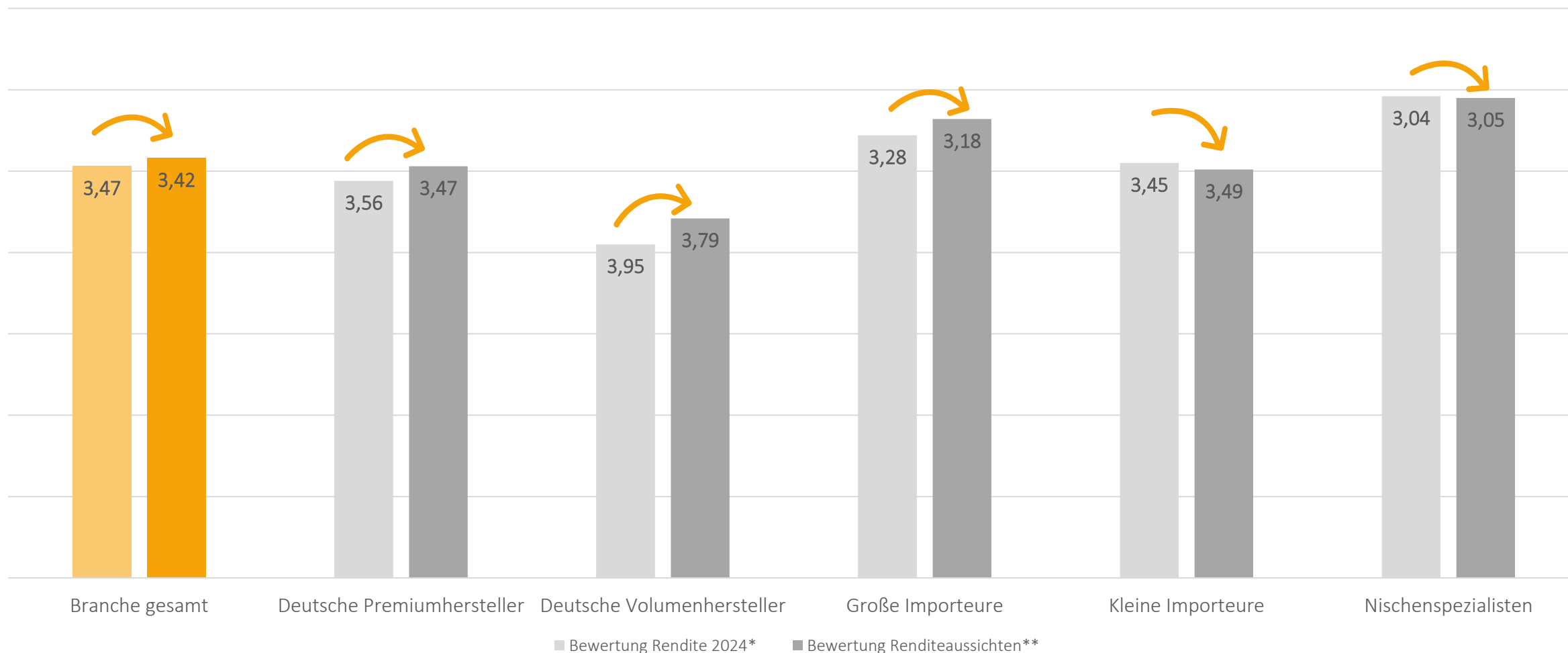
Spezifische Auswertungen

Finanzkennzahlen im Autohaus

		Gesamtdurchschnitt				Deutsche Volumenfabrikate			Deutsche Premiumfabrikate			Große Importfabrikate			Kleine Importfabrikate			Nischenspezialisten		
		Soll	2024	2023	z. Vj.	2024	2023	z. Vj.	2024	2023	z. Vj.	2024	2023	z. Vj.	2024	2023	z. Vj.	2024	2023	z. Vj.
Bereichsergebnis DB III	 Neuwagenverkauf	>4%	2,0% (n=570)	2,6% (n=699)	↓	1,6% (n=91)	2,1% (n=96)	↓	2,1% (n=67)	3,0% (n=67)	↓	2,0% (n=172)	2,5% (n=241)	↓	2,0% (n=230)	2,5% (n=230)	↓	3,2% (n=22)	4,0% (n=65)	↓
	 Gebrauchtwagenverkauf	>4%	3,7% (n=564)	4,0% (n=688)	↓	3,1% (n=90)	3,6% (n=98)	↓	3,3% (n=65)	3,1% (n=66)	↑	3,7% (n=173)	4,2% (n=239)	↓	4,1% (n=214)	4,2% (n=221)	↓	2,9% (n=22)	4,2% (n=64)	↓
	 Werkstattgeschäft (ohne Teilebereich)	>25%	15,2% (n=525)	12,5% (n=546)	↑	14,9% (n=81)	12,2% (n=85)	↑	19,4% (n=65)	15,1% (n=38)	↑	14,7% (n=162)	12,4% (n=204)	↑	14,1% (n=198)	11,6% (n=176)	↑	17,7% (n=19)	14,9% (n=43)	↑
	 Ersatzteil- und Zubehörbereich	>22%	15,3% (n=528)	15,6% (n=645)	↓	15,2% (n=80)	16,0% (n=91)	↓	15,9% (n=66)	16,7% (n=63)	↓	15,7% (n=165)	15,6% (n=226)	↑	14,6% (n=198)	14,7% (n=205)	↓	16,7% (n=19)	16,7% (n=60)	—
Umsatzrendite		>2,5%	1,2% (n=734)	1,7% (n=874)	↓	1,1% (n=115)	1,5% (n=124)	↓	1,5% (n=77)	2,1% (n=90)	↓	1,3% (n=219)	1,7% (n=281)	↓	1,1% (n=284)	1,7% (n=304)	↓	1,8% (n=39)	2,1% (n=75)	↓

Markenübergreifende Ergebnisse

Bewertung Gesamtumsatzrendite 2024 und Renditeaussicht



1 = sehr gut | 6 = ungenügend | n=1.057

*Wie zufrieden sind Sie mit der 2024 erzielten Umsatzrendite?

** Wie bewerten Sie die Aussichten, mit der Marke auch in Zukunft tragfähige Renditen erwirtschaften zu können?

Zusammenfassende Übersicht

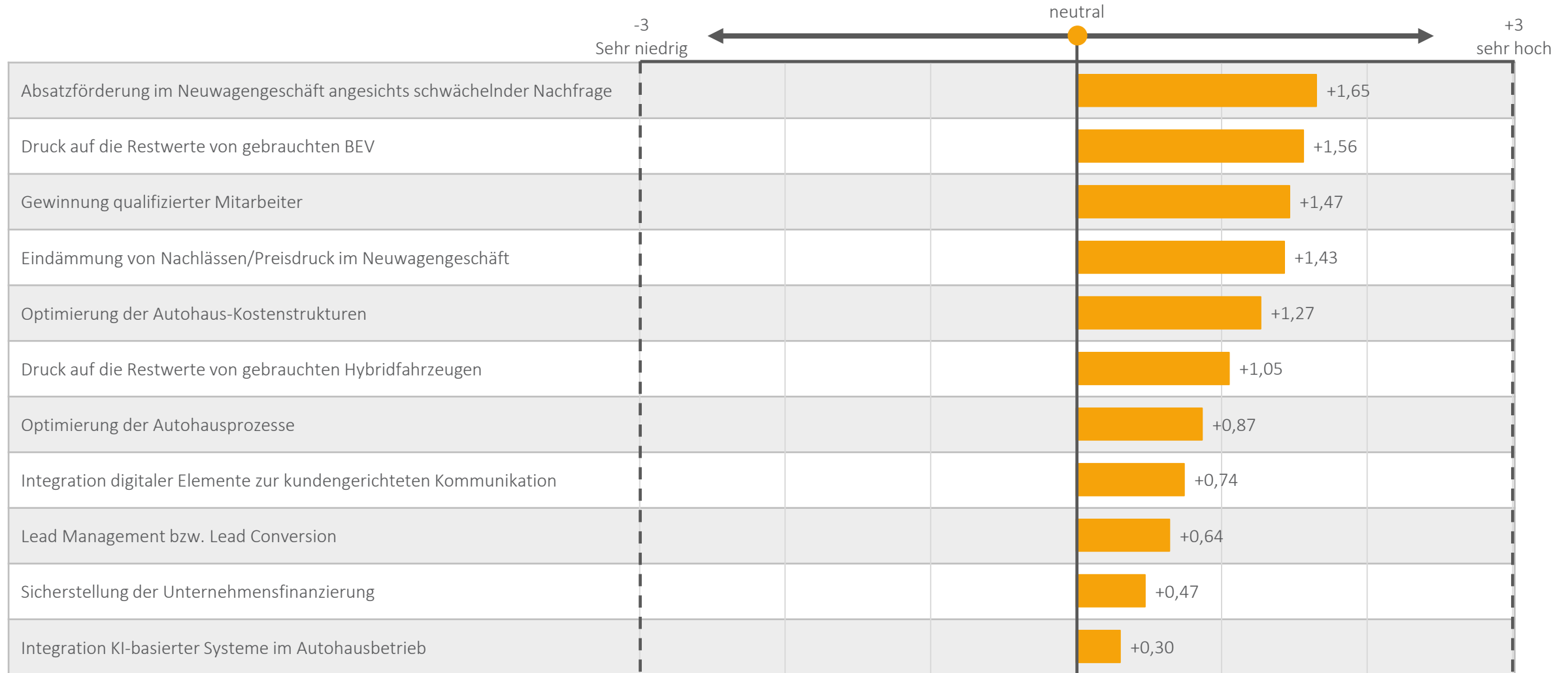
Ranking Gesamtzufriedenheit

Rang	Marke	Bewertung	Rang	Marke	Bewertung
1 (1)	 PORSCHE	2,47 (-0,41)	15 (10)	 NISSAN	3,31 (-0,37)
2 (3)	 CUPRA	2,69 (-0,17)	16 (15)	 HONDA	3,31 (-0,27)
3 (7)	 SEAT	2,78 (0,04)	17 (13)	 MITSUBISHI MOTORS	3,32 (-0,31)
4 (5)	 TOYOTA	2,83 (-0,16)	18 (27)		3,40 (+0,89)
5 (8)	 MAZDA	2,85 (-0,01)	19 (6)		3,43 (-0,64)
6 (23)	 Maserati	2,85 (+0,85)	20 (20)		3,44 (0,00)
7 (2)	 SUBARU	2,87 (-0,63)	21 (11)		3,52 (-0,55)
8 (18)	 KIA	2,88 (+0,51)	22 (17)		3,70 (-0,39)
9 (12)	 DACIA	2,91 (+0,10)	23 (24)	 HYUNDAI	3,74 (-0,02)
10 (9)	 BMW	2,94 (-0,01)	24 (-)	 Jeep	3,77 (-,--)
11 (19)	 SKODA	2,97 (+0,46)	25 (25)	 Ford	3,79 (-0,02)
12 (22)	 VOLVO	3,08 (+0,61)	26 (21)		3,82 (-0,24)
13 (14)		3,11 (-0,07)	27 (28)		3,94 (+0,37)
14 (16)	 SUZUKI	3,15 (+0,15)	28 (26)	 CITROEN	4,11 (-0,20)

Markenübergreifende Ergebnisse

Sonderthema 1: Handlungsdruck in Autohausbetrieben

Frage: Wie bewerten Sie den aktuell vorherrschenden Handlungsdruck in den nachstehend aufgeführten Themenfeldern?



Markenübergreifende Ergebnisse

Sonderthema 1: Handlungsdruck in Autohausbetrieben | Auswertung nach Markengruppen

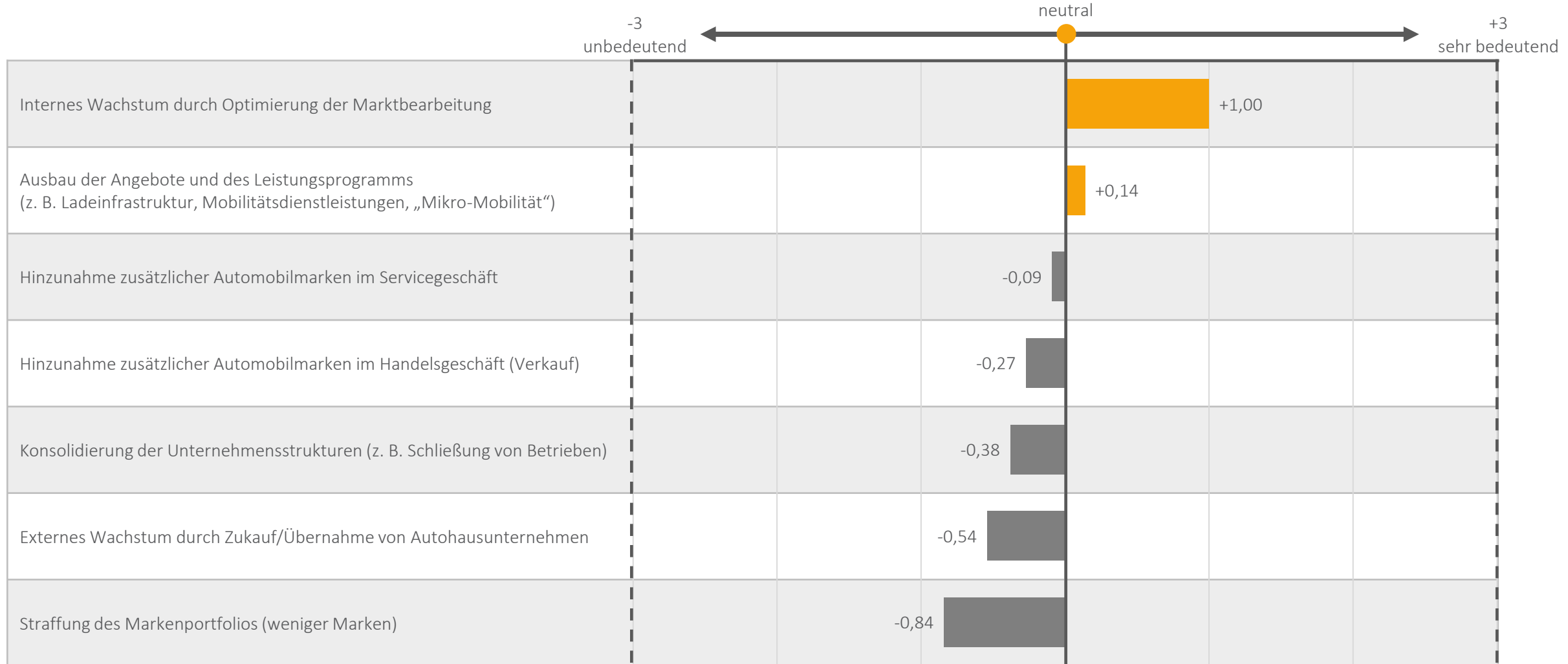
Frage: Wie bewerten Sie den aktuell vorherrschenden Handlungsdruck in den nachstehend aufgeführten Themenfeldern?

Kriterium	Ø Branche	Deutsche Premiumhersteller	Deutsche Volumenhersteller	Große Importeure	Kleine Importeure	Nischenspezialisten
Absatzförderung im Neuwagengeschäft angesichts schwächelnder Nachfrage	1,65	2,18	1,78	1,42	1,68	1,41
Druck auf die Restwerte von gebrauchten BEV	1,56	1,75	1,58	1,39	1,70	1,12
Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter	1,47	1,82	1,71	1,22	1,49	1,39
Eindämmung von Nachlässen/Preisdruck im Neuwagengeschäft	1,43	1,33	1,60	1,26	1,54	1,32
Optimierung der Autohaus-Kostenstrukturen	1,27	1,95	1,53	1,11	1,13	1,12
Druck auf die Restwerte von gebrauchten Hybridfahrzeugen	1,05	1,40	1,28	0,89	1,05	0,68
Optimierung der Autohausprozesse	0,87	1,43	1,12	0,92	0,60	0,63
Integration digitaler Elemente zur kundengerichteten Kommunikation	0,74	1,27	0,92	0,66	0,63	0,46
Lead Management bzw. Lead Conversion	0,64	1,10	0,71	0,64	0,45	0,98
Sicherstellung der Unternehmensfinanzierung	0,47	0,24	0,42	0,51	0,56	0,20
Integration KI-basierter Systeme im Autohausbetrieb	0,30	1,13	0,44	0,33	0,04	0,00

Markenübergreifende Ergebnisse

Sonderthema 2: Strategieoptionen in Autohausbetrieben

Frage: Wie bedeutend sind die nachstehenden Strategieoptionen bei der zukünftigen Ausrichtung Ihres Unternehmens?



Markenübergreifende Ergebnisse

Sonderthema 2: Strategieoptionen in Autohausbetrieben | Auswertung nach Markengruppen

Frage: Wie bedeutend sind die nachstehenden Strategieoptionen bei der zukünftigen Ausrichtung Ihres Unternehmens?

Kriterium	Insgesamt	Deutsche Premium	Deutsche Volumen	Große Importeure	Kleine Importeure	Nischenspezialisten
Internes Wachstum durch Optimierung der Marktbearbeitung	+1,00	+1,39	+1,26	+1,05	+0,73	+1,17
Ausbau der Angebote und des Leistungsprogramms	+0,14	+0,10	+0,28	+0,13	+0,10	+0,07
Hinzunahme zusätzlicher Automobilmarken im Servicegeschäft	-0,09	+0,46	-0,03	-0,27	-0,06	-0,44
Hinzunahme zusätzlicher Automobilmarken im Handelsgeschäft	-0,27	+0,46	-0,12	-0,44	-0,35	-0,51
Konsolidierung der Unternehmensstrukturen	-0,38	+0,06	-0,17	-0,28	-0,63	-0,73
Externes Wachstum durch Zukauf/Übernahme von Autohausunternehmen	-0,54	+0,66	-0,82	-0,48	-0,88	+0,02
Straffung des Markenportfolios	-0,84	-1,20	-1,03	-0,72	-0,73	-1,02

Sonderthema 3: Weiterbildung und Qualifizierung

INSIGHT ZDK Fokus Weiterbildung und Qualifizierung

Zusammensetzung Sonderthema „Weiterbildung und Qualifizierung“

1) Schulungsangebot

- Zufriedenheit mit dem aktuellen Schulungsangebot
- Neuwagenverkauf und Aftersales
- Vier Aspekte: Schulungsumfang, Schulungsqualität, Praxisrelevanz und Kostenniveau

2) Schulungsformate

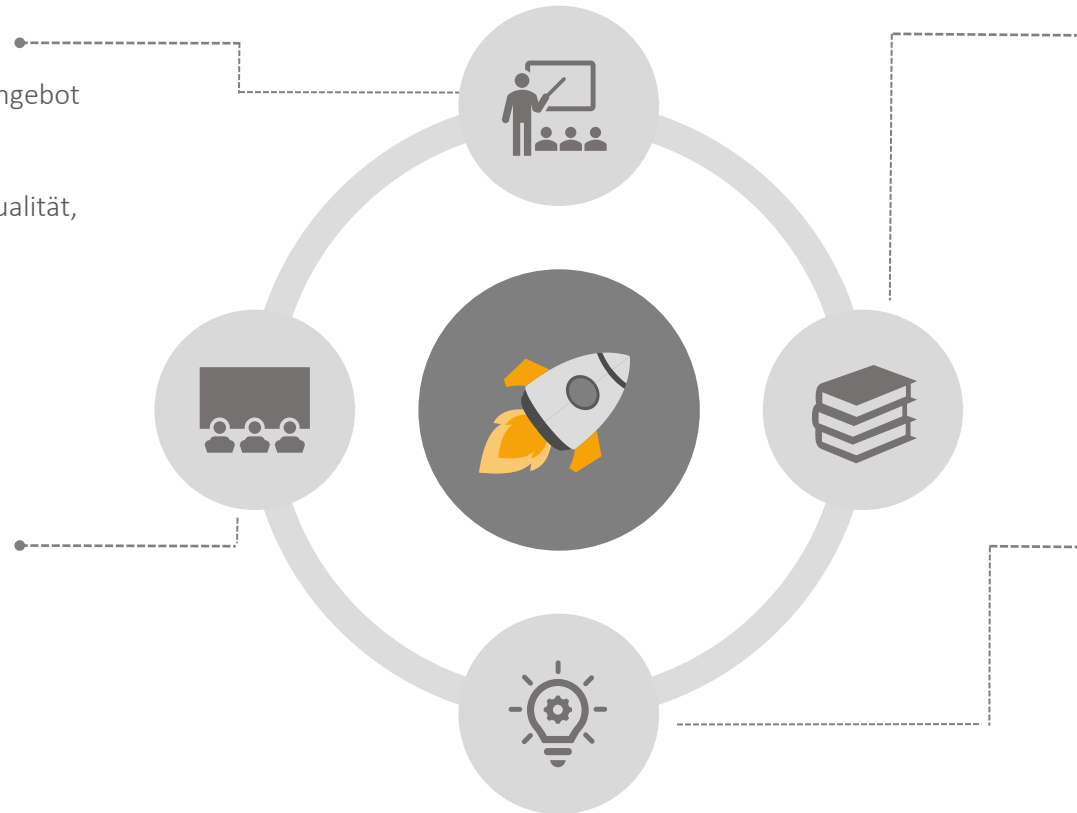
- Gewünschte Schulungsformate
- Präsenz-Schulungen, Online-Schulungen und Hybrid-Schulungen

3) Zukünftige Schwerpunkte

- Wünsche hinsichtlich thematischer Schwerpunkte für zukünftige Schulungsangebote
- Offene Fragestellung

4) Wünsche und Anregungen

- Allgemeine Wünsche und Anregungen für den Bereich Weiterbildung und Qualifizierung
- Offene Fragestellung



INSIGHT ZDK Fokus Weiterbildung und Qualifizierung

1) Schulungsangebot: Markenübergreifende Zufriedenheit mit dem aktuellen Schulungsangebot

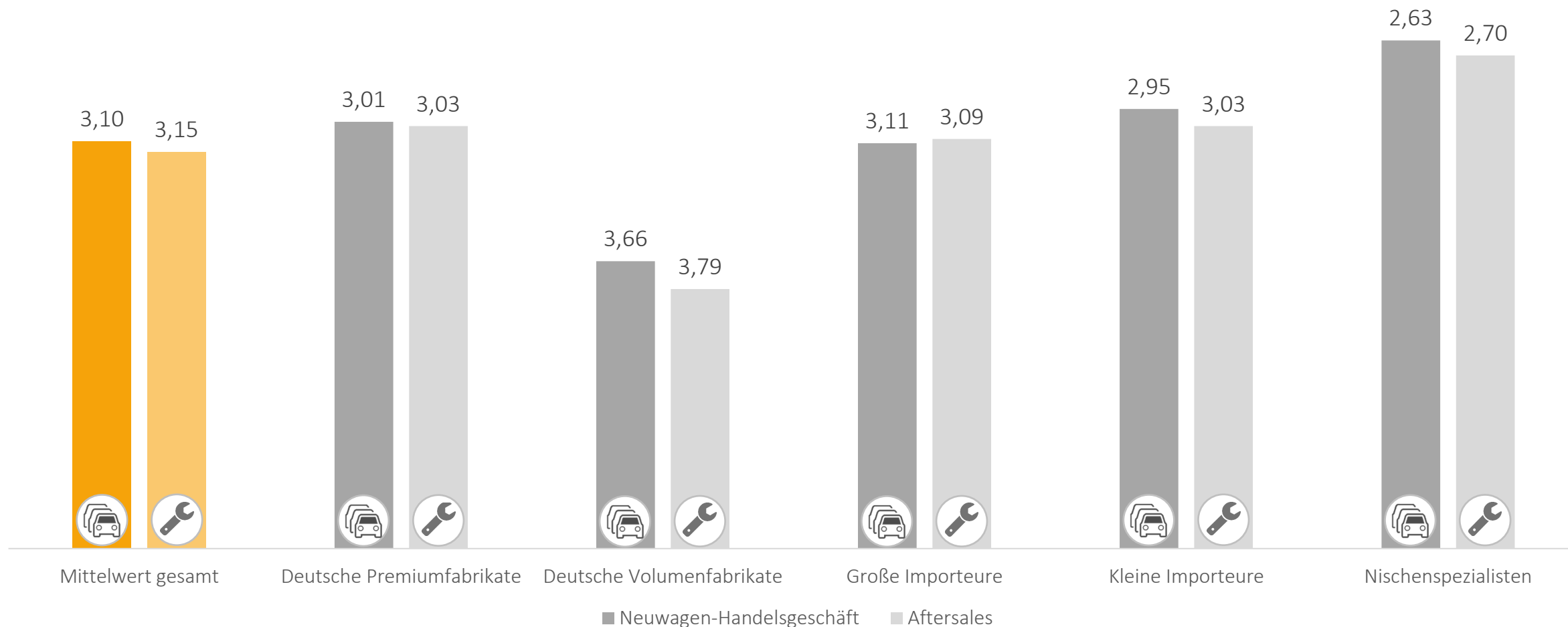
Wie zufrieden sind Sie mit dem Schulungsangebot Ihrer Marke hinsichtlich ... ?

Wie zufrieden sind Sie mit den von Ihrer Marke angebotenen (verpflichtenden) Schulungen in Bezug auf folgende Aspekte?	 Neuwagenverkauf			 Aftersales		
	Ø Branche 2025	Ø Branche 2024		Ø Branche 2025	Ø Branche 2024	
 Schulungsumfang	3,10	3,11	↑ +0,01	3,15	3,05	↓ -0,10
 Schulungsqualität	3,07	2,95	↓ -0,12	2,96	2,83	↓ -0,13
 Praxisrelevanz	3,13	3,04	↓ -0,09	2,95	2,90	↓ -0,05
 Kostenniveau	3,69	3,54	↓ -0,15	3,58	3,44	↓ -0,14
Mittelwert Gesamt	3,25	3,16	↓ -0,09	3,16	3,06	↓ -0,10
	n=1.057	n=1.130	Veränd. zu Vj.	n=1.057	n=1.130	Veränd. zu Vj.

INSIGHT ZDK Fokus Weiterbildung und Qualifizierung

1) Schulungsangebot: Zufriedenheit mit dem **Umfang der Schulungen** im NW-Handelsgeschäft und im Aftersales

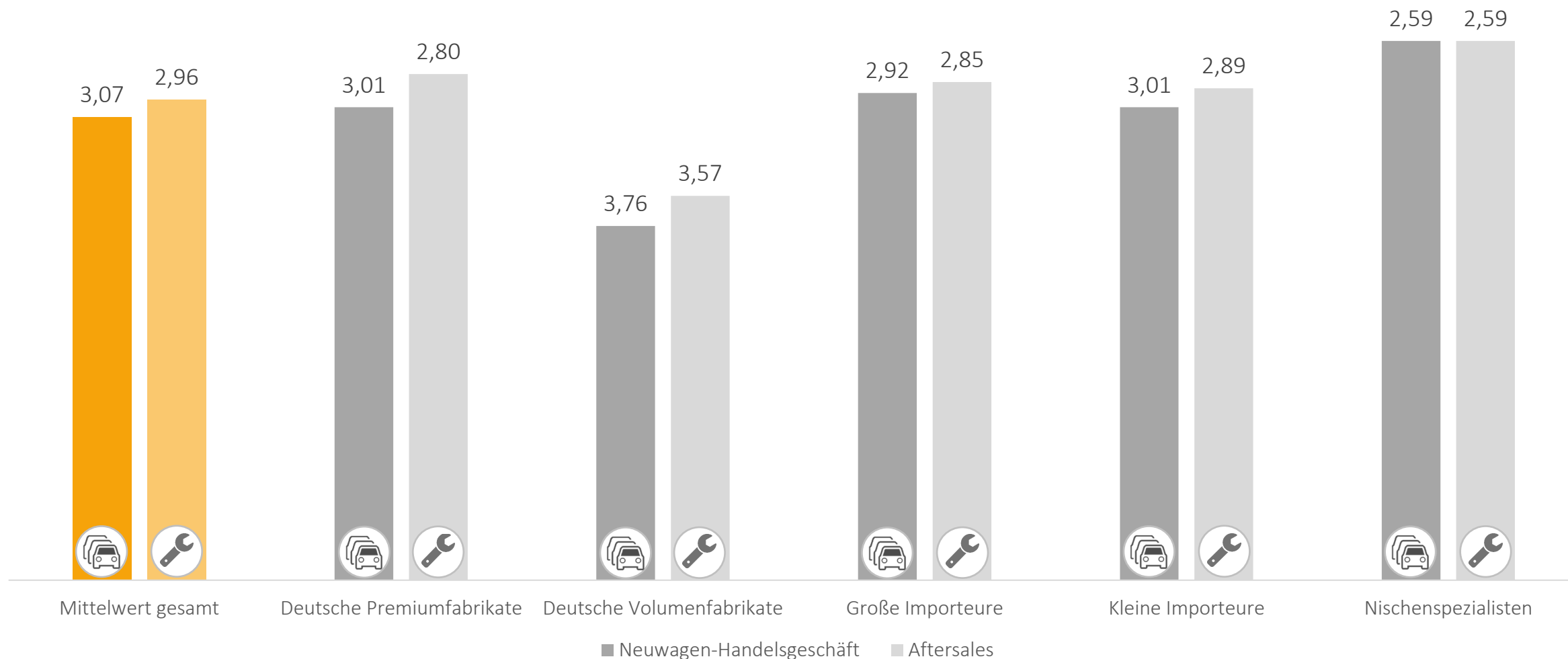
Wie zufrieden sind Sie mit dem Schulungsangebot Ihrer Marke hinsichtlich des Umfangs der Schulungen?



INSIGHT ZDK Fokus Weiterbildung und Qualifizierung

1) Schulungsangebot: Zufriedenheit mit der **Qualität der Schulungen** im NW-Handelsgeschäft und im Aftersales

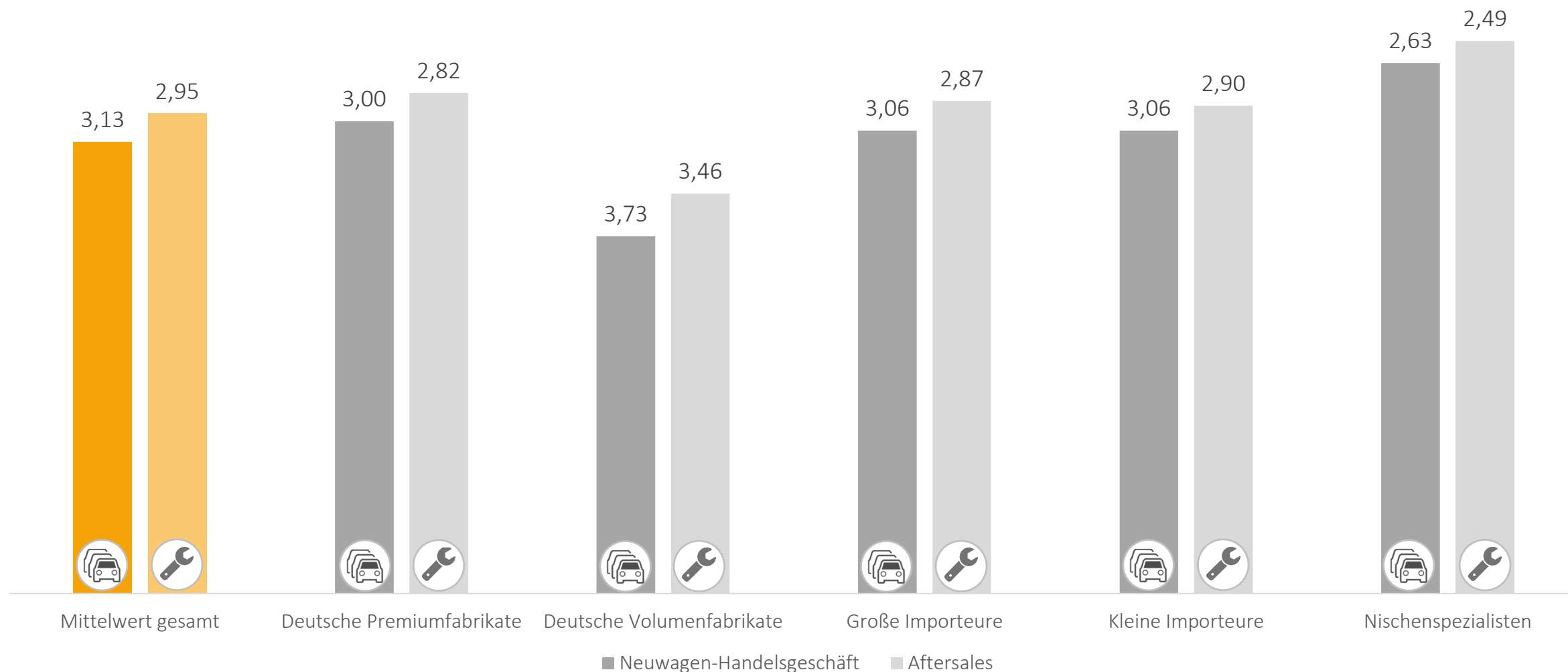
Wie zufrieden sind Sie mit dem Schulungsangebot Ihrer Marke hinsichtlich der Qualität der Schulungen?



INSIGHT ZDK Fokus Weiterbildung und Qualifizierung

1) Schulungsangebot: Zufriedenheit mit der Praxisrelevanz der Schulungen im NW-Handelsgeschäft und im Aftersales

Wie zufrieden sind Sie mit dem Schulungsangebot Ihrer Marke hinsichtlich der Praxisrelevanz der Schulungen?

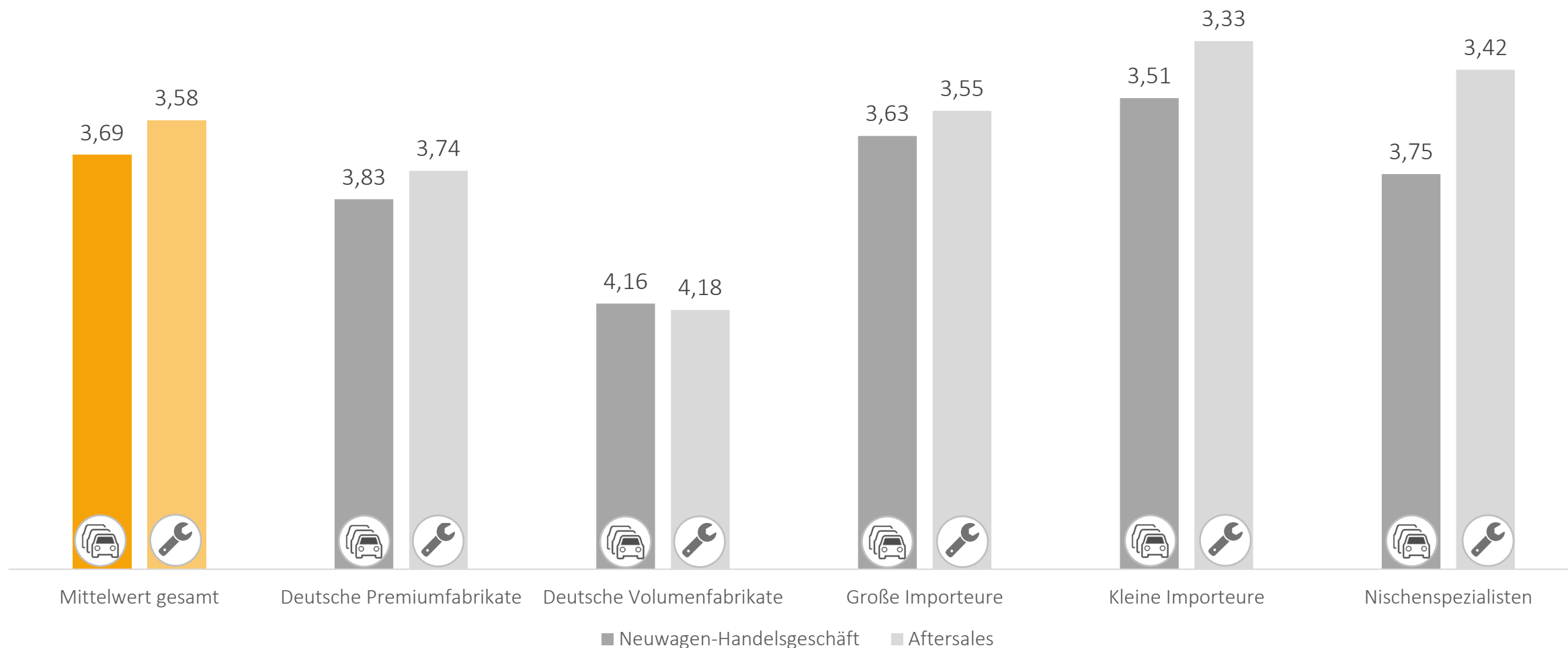


1 = sehr gut | 6 = ungenügend | n=1.057

INSIGHT ZDK Fokus Weiterbildung und Qualifizierung

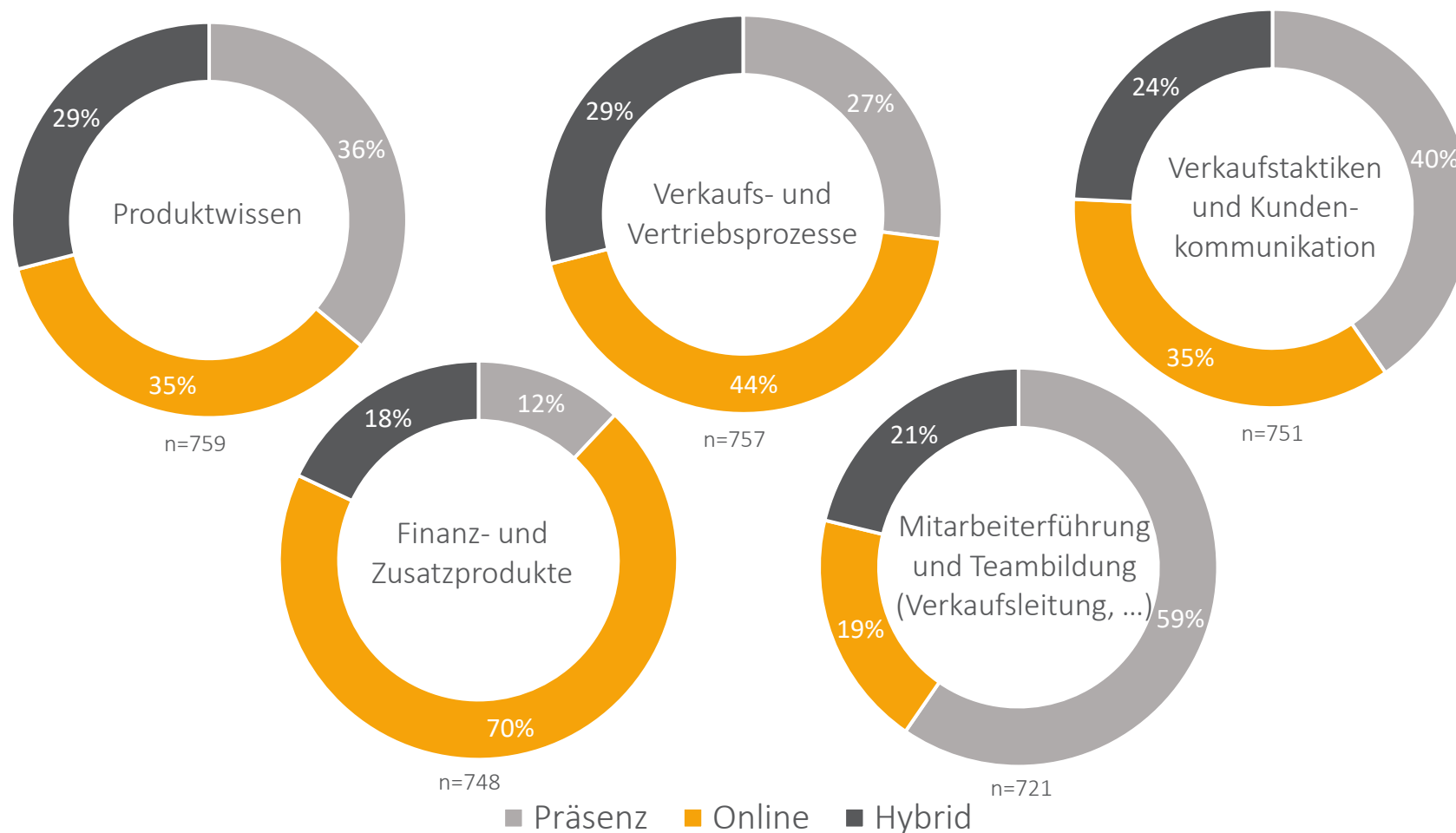
1) Schulungsangebot: Zufriedenheit mit dem **Kostenniveau der Schulungen** im NW-Handelsgeschäft und im Aftersales

Wie zufrieden sind Sie mit dem Schulungsangebot Ihrer Marke hinsichtlich des Kostenniveaus der Schulungen?

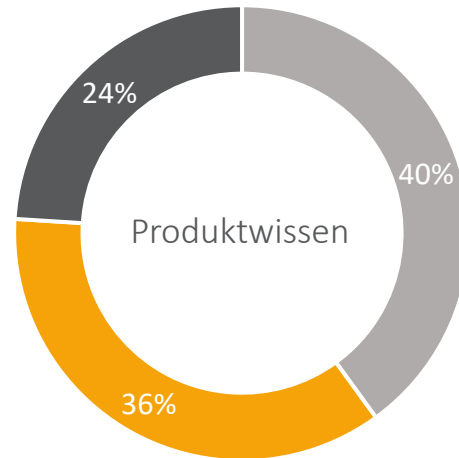


2) Schulungsformate: Gewünschte Schulungsformate Verkauf/Sales (markenübergreifend)

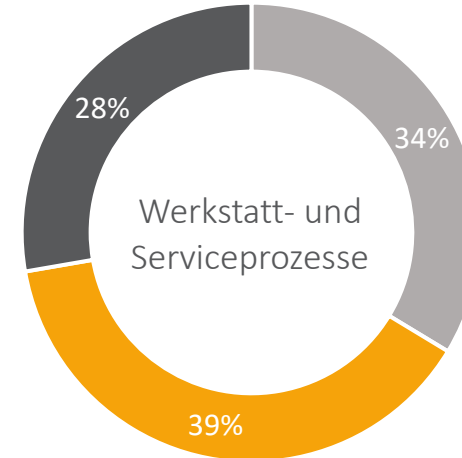
In welchem Format
wünschen Sie sich die
Schulungen im den
verschiedenen
Themengebieten?



In welchem Format
wünschen Sie sich die
Schulungen im den
verschiedenen
Themengebieten?



n=759



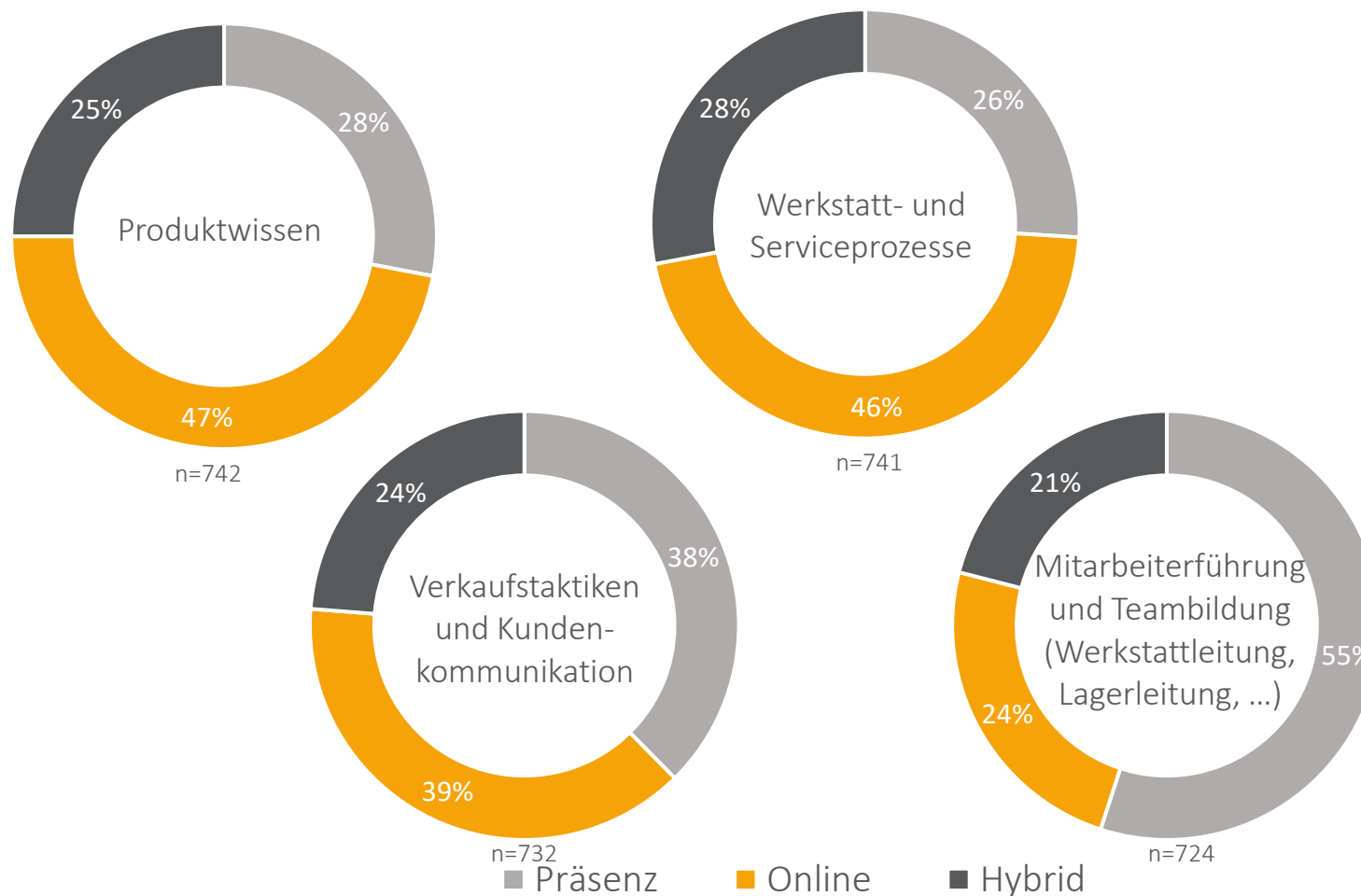
n=759



n=759

■ Präsenz ■ Online ■ Hybrid

In welchem Format
wünschen Sie sich die
Schulungen im den
verschiedenen
Themengebieten?



3) Wünsche zu zukünftigen Schwerpunkten hinsichtlich der Schulungsinhalte

Für welche thematischen Schwerpunkte wünschen Sie sich einen Ausbau des Schulungsangebots?



1. **Elektromobilität & alternative Antriebe**
(Werkstatt, Service, Verkäufer, Empfang)
2. **Praxisnahe Technik- & Werkstattschulungen**
(Präsenz, Diagnose, neue Modelle)
3. **Führung, Soft Skills & Mitarbeiterentwicklung**
(Kommunikation, Motivation, Teamführung, Azubis)
4. **Vertrieb, Verkauf & Kundenorientierung**
(Vertriebs- und Kommunikationskompetenz)
5. **Digitalisierung & neue Technologien**
(Serviceprozesse, KI, Online-Sales, DMS)

4) Allgemeine Wünsche und Anregungen

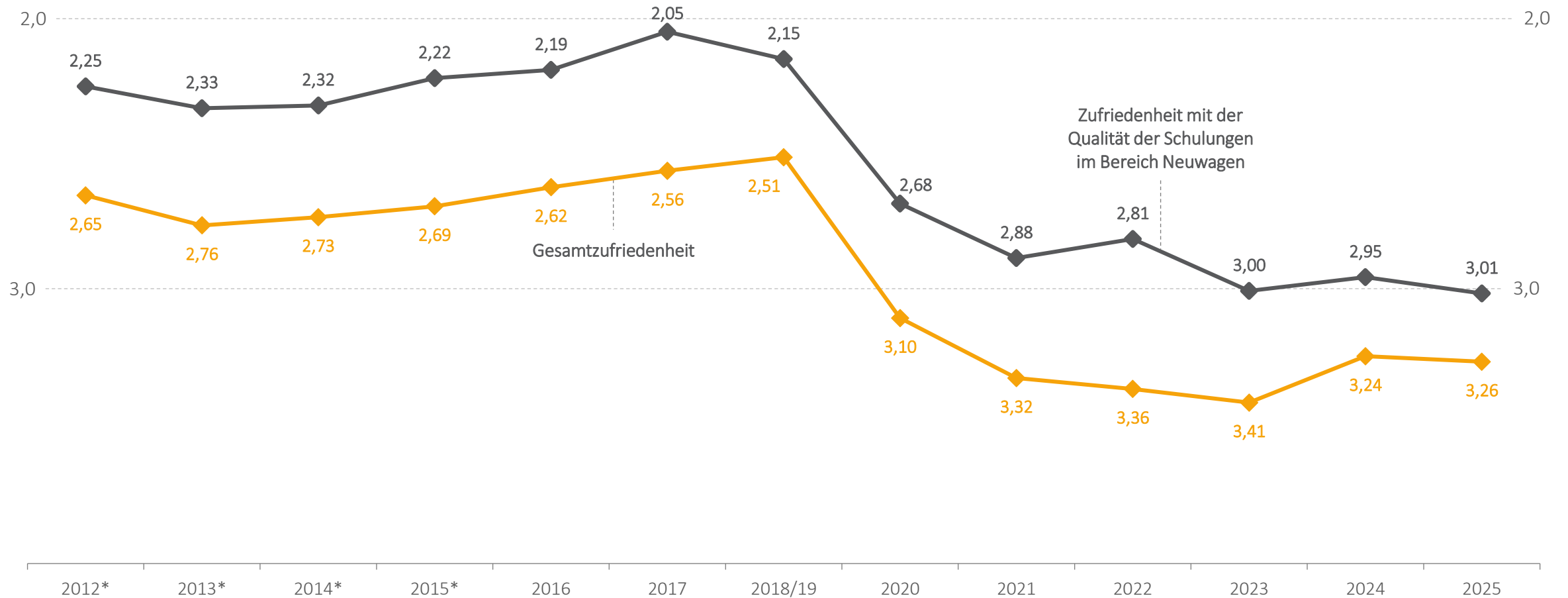
Welche Wünsche und Anregungen möchten Sie im Bereich "Schulungsangebote" zusätzlich an Ihre Marke adressieren?



- 1. Praxisnahe, dezentrale Präsenzs Schulungen**
(Regional, effizient, praxisorientiert, Aftersales & Technik)
- 2. Reduzierung von Pflichtschulungen & Kostenentlastung**
(Fairere Preisgestaltung, mehr Freiwilligkeit)
- 3. Qualität & Relevanz steigern**
(Weniger externe Berater, klare Nutzenorientierung)
- 4. Inhaltliche Schwerpunkte: E-Mobilität, Technik/Diagnose, Vertrieb & Kommunikation**
(inkl. Azubis/Quereinsteiger)
- 5. Digitalisierung & moderne Formate**
(Online ja, aber sinnvoll gestaltet; hybride Angebote)

INSIGHT ZDK Fokus Weiterbildung und Qualifizierung

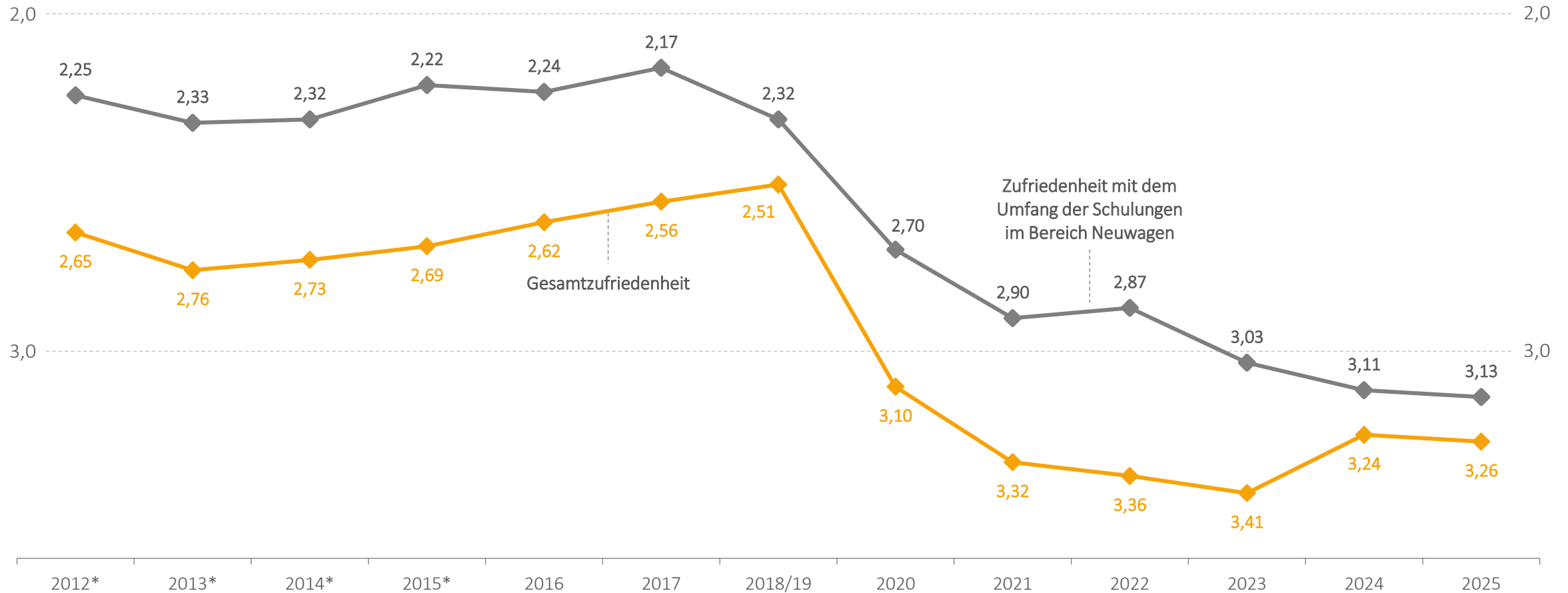
Entwicklung Zufriedenheit Schulungsqualität und Gesamtzufriedenheit



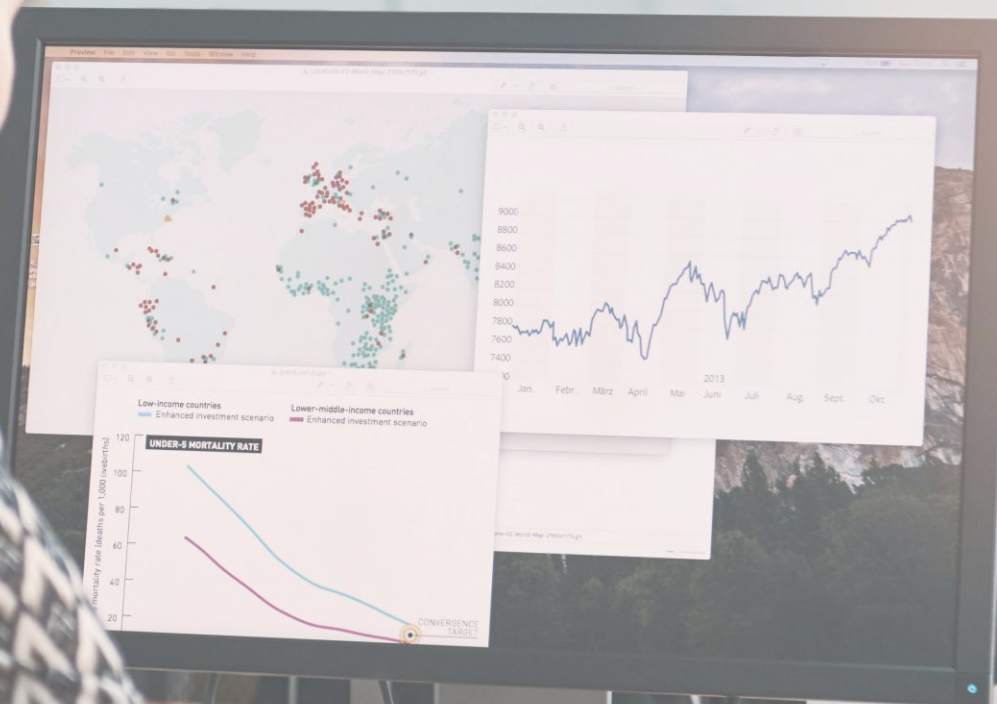
1 = sehr gut | 6 = ungenügend | n 2025 = 1.057

INSIGHT ZDK Fokus Weiterbildung und Qualifizierung

Entwicklung Zufriedenheit Schulungsumfang und Gesamtzufriedenheit



IfA MarkenMonitor 2026



IfA MarkenMonitor 2026

Individuelle Schwerpunkte in den 2026er Fragebogen integrieren

MarkenMonitor SUMMARY



- Entwicklung der Gesamt- und Renditezufriedenheit auf Branchenniveau
- Entwicklung der Gesamtzufriedenheit auf Markenniveau
- Ergebnisse auf Ebene der fünf Beziehungsfelder mit Nennung der Best-/Worst-Items für 28 Marken
- Auswertung des Sonderthemas auf Branchenniveau

MarkenMonitor INSIGHT



Zusätzlich zu MarkenMonitor STUDIE

- Ergebnisse und Vorjahresvergleich der Entwicklungen Ihrer Marke in den 42 Einzelkriterien
- Detaillierte Auswertung der Sonderthemen
- Gegenüberstellung der Markenergebnisse zur Situation in den strategischen Gruppen sowie Reflexion an Branchenvergleichswerten
- O-Töne der befragten Führungskräfte
- Ergebnispräsentation & Diskussion (optional)

MarkenMonitor INDIVIDUAL



Zusätzlich zu MarkenMonitor INSIGHT

- Zusätzliche Integration markenspezifischer Schwerpunkte in den 2026er Fragebogen
- Beibehaltung des grundsätzlichen Untersuchungsdesigns mit 42 Einzelkriterien
- Gemeinsame Definition der zusätzlich zu integrierenden Fragen auf Basis aktueller markenindividueller Herausforderungen
- Auswertung der markenspezifischen Ergebnisse
- Ableitung konkreter Handlungsoptionen

Hinweis: Die Erhebung zum IfA MarkenMonitor startet erneut im März 2026.

Rückblick

Preisverleihung im Drivers and Business Club Munich im Juni 2025

SAVE THE DATE !!!
IfA MarkenMonitor 2026
25. Juni 2026 | München





Kontakt

Kontakt

Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

ifa Institut für
Automobilwirtschaft



Prof. Dr. Stefan Reindl
Direktor

Tel.: +49 (0) 7331 22440
Mail: stefan.reindl@ifa-info.de



Prof. Dr. Benedikt Maier
Stellvertretender Direktor

Tel.: +49 (0) 7331 22442
Mail: benedikt.maier@ifa-info.de



Timon Haase M. Sc.
Wiss. Mitarbeiter | Projektleiter

Tel.: +49 (0) 7331 22443
Mail: timon.haase@hfwu.de