

AUTOHÄNDLER DES JAHRES 2026

JUNI 2026





#

**MOTIVATION
& METHODIK**

MOTIVATION

Was macht einen Autohändler aus Sicht der Kundschaft wirklich attraktiv?

Immer wenn der Kauf eines Autos ansteht, stehen Kundinnen und Kunden vor einem sehr vielfältigen Angebot an Autohändlern, aus dem sie wählen können und müssen. Hierbei fällt die Entscheidung oft nicht leicht. Man möchte schließlich einen Händler finden, der vertrauenswürdig ist und hält, was er verspricht.

Um sich vor dem Kauf eine Orientierung zu verschaffen, schauen sich Kundinnen und Kunden im Internet die Kommentare, Bewertungen und Berichte an, die andere über einen Autohändler im Netz veröffentlicht haben. Diese Online-Meinungen sind heute eine der wichtigsten Entscheidungshilfen. Hieraus lässt sich neben dem allgemeinen Gesamteindruck auch ein genauer Eindruck über die verschiedensten Aspekte gewinnen - wie etwa die Qualität der Beratung, die Freundlichkeit des Personals oder die Zuverlässigkeit bei der Kaufabwicklung.

Das Social Media Monitoring ist eine Methode zur Quantifizierung der im Web vorhandenen Kommentare und Berichte und unterstützt bei der Ermittlung des Gesamteindrucks, indem es aus einem breiten Netz aus Quellen alle in den letzten beiden Jahren veröffentlichten Inhalte sammelt und den Produkten, Shops oder Dienstleistungen zuordnet und anschließend analysiert und bewertet.

Untersucht werden in dieser Studie der Gesamteindruck, der sich aus allen zu einer Entität gefundenen Textfragmente ermitteln lässt. Zusätzlich werden alle für eine Entität relevanten Themenfelder, die typischerweise in Eventtypen Eingang finden, untersucht.

Hierdurch wird neben dem Gesamteindruck auch die Performance in vielerlei Facetten untersucht, wie z.B. Attraktivität, Qualität, Service, Innovationen, Wirtschaftlichkeit, Preis, Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlung.

Vor diesem Hintergrund analysiert und bewertet die Studie „Autohändler des Jahres 2026“ die Daten eines Social Media Monitorings.

AUTOHÄNDLER DES JAHRES 2026

METHODIK: DATENERHEBUNG SOCIAL MEDIA MONITORING

Die Datenerhebung für das Social Media Monitoring erfolgt zweistufig. Der erste Schritt ist das sog. Crawling:

1. Zuerst werden von unserem Partner pressrelations **sämtliche Texte, welche die Suchbegriffe enthalten, aus dem Netz geladen und in einer Datenbank erfasst**. Das Quellenset umfasst dabei annähernd sämtliche Seiten bzw. Inhalte von Seiten, die folgende Bedingungen erfüllen:
 - a. Deutschsprachige Domains (.at- und .ch-Seiten werden ausgeschlossen)
 - b. Uneingeschränkter Zugang zum Inhalt der Seite
2. Nicht erfasst werden Seiten oder Inhalte, die sich z.B. hinter einer Bezahlschranke oder einem zugriffsgeschützten Bereich befinden.
3. Damit ist das Quellenset sehr umfangreich.

Nachrichten-Seiten 

Webseiten 

Foren 



 Blogs

 **Wichtige**
Social-Media-Kanäle

 **Consumer-**
Seiten

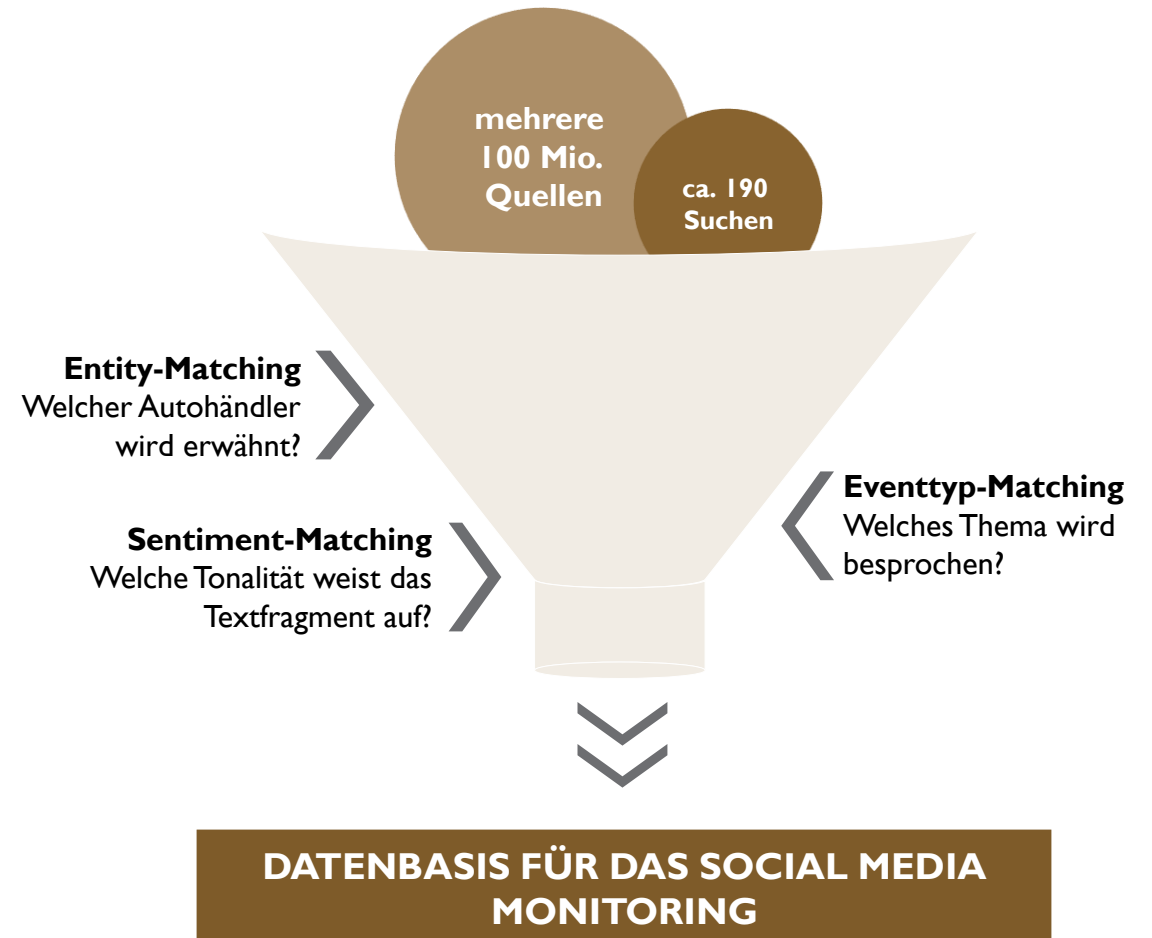
 **Presse-**
mitteilungen

AUTOHÄNDLER DES JAHRES 2026

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL MEDIA MONITORING

Die zweite Stufe, das sog. Processing, greift auf die im Crawling gesammelten Daten zu und analysiert diese nach den Vorgaben des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes.

1. Der große Datentopf wird dazu von unserem Partner Skaylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:
 - a. Welcher Autohändler wird erwähnt?
 - b. Welches Thema wird besprochen? (sog. Eventtyp)
 - c. Welche Tonalität weist das Textfragment auf?
2. Die Zuordnung der Erwähnungen zu den jeweiligen Eventtypen erfolgt mit Hilfe definierter Keywords, Text- und Satzkorpora, welche die Themengebiete breit abbilden und umfassen.
3. Auf der letzten Stufe werden die Erwähnungen mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet.



EINSATZ NEURONALER NETZE

In dieser Studie werden alle einem Autohändler zugeordneten Fragmente analysiert.

Teil 1 bildet der Gesamteindruck, also die Untersuchung aller einem Autohändler zugeordneter und nach Tonalität eingeteilter Fragmente ohne weitere Differenzierung.

Teil 2 betrachtet die zugeordneten Fragmente getrennt nach Themengebieten. Diese Fragmente werden im Processing mittels verwendeter Künstlicher Intelligenz in einzelne Themengebiete kategorisiert, sofern möglich. Fragmente können hier auch zwei oder mehr Themengebieten zugeordnet sein. Diese Themengebiete werden „Eventtypen“ genannt. Die hier getrennt untersuchten Themengebiete umfassen eine breite Auswahl.

GEWICHTUNG EVENTTYPEN

Hierbei werden Unterteilungen in die Themen Qualität, Service, Preis, Produktneuheiten, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlung, Wirtschaftlichkeit, Management, Digitalisierung, Technologie und weitere Themengebiete vorgenommen.

Die Messung der Performance beruht zu 50 % auf dem in Teil 1 beschriebenen Eventtyp Gesamteindruck und zu 50% auf der Betrachtung der nach Eventtypen unterteilten Fragmente.

Den Themengebieten werden unterschiedlich häufig Fragmente zugeordnet. Diese Häufigkeiten werden bei der Ermittlung der Gewichte berücksichtigt. Die Gewichtung eines jeden Themengebietes in Teil 2 ergibt sich aus der Relation der Anzahl der hierzu gefundenen Fragmente zur Gesamtanzahl der Fragmente auf Branchenebene.

AUTOHÄNDLER DES JAHRES 2026

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL MEDIA MONITORING

Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **92,5 Tausend Nennungen** zu etwa **190 Autohändlern** innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Mai 2024 bis 30. April 2026** identifiziert und zugeordnet werden.

Zur Berechnung der Punktwerte werden für jeden Autohändler jeweils die Tonalität und die Reichweite berücksichtigt.

Dies erfolgt durch die Ermittlung der Tonalitätssaldi je Eventtyp, die anschließend gewichtet zu einem Gesamttonalitätswert verrechnet werden.

Die Reichweite geht ein durch die Berechnung der Differenz von positiven und negativen Fragmenten je Eventtyp. Diese Werte werden gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert verrechnet.

Diese beiden Werte sind die Basis eines ersten Punktwertes.

Danach werden die Punktwerte für alle Autohändler normiert. Der beste Autohändler bildet mit 100 Punkten den Benchmark, die weiteren Wettbewerber werden danach normiert. Abschließend wird der durchschnittliche Punktwert aller Teilnehmer ermittelt. Dieser bildet die Untergrenze für die Vergabe der Auszeichnungen.

AUTOHÄNDLER DES JAHRES 2026

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Autohändler des Jahres 2026**“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Gesamtranking vergeben.

Die Berechnung des Punktwertes erfolgt auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der Sieger erhält **100** Punkte und setzt damit den **Benchmark** für alle anderen untersuchten Autohändler. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen, die überdurchschnittlich viele Punkte erreicht haben.





#

KONTAKT

AUTOHÄNDLER DES JAHRES 2026

KURZPORTRAIT SERVICEVALUE

Marktforschung

Wir liefern umsetzungsorientierte Ergebnisse aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie aus Marktanalysen und Marktpotenzialschätzungen. Auf Ihr Anliegen passgenau zugeschnittene Erhebungsverfahren sowie optimale Stichprobenumfänge erhöhen die Effizienz und schaffen zugleich ökonomische Entlastung für ansetzende Follow-Up-Prozesse.

Beratung

Erklärtes Ziel unserer Beratungstätigkeit ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes durch optimale Gestaltung von Stakeholderbeziehungen. Wir unterstützen Sie in der Findung und Umsetzung ganzheitlicher Servicestrategien.

Personal- und Organisationsentwicklung

Der Erfolg eines Unternehmens ist im großen Maß abhängig von seiner Führungskultur und dem Engagement und der Bindung der Mitarbeiter. ServiceValue unterstützt Sie bei der Analyse von Potenzialen und Handlungsfeldern. Darüber hinaus begleiten wir Sie bei Veränderungsprozessen und der Entwicklung einer mitarbeiter- und serviceorientierten Führungskultur.



AUTOHÄNDLER DES JAHRES 2026

KONTAKT

Herausgeber der Studie

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34I
50935 Köln

Fon: +49 221 67 78 67 61
Fax: +49 221 67 78 67 99

E-Mail: Info@ServiceValue.de

www.servicevalue.de

Wissenschaftspartner

IMWF GmbH

Medienpartner

F.A.Z. Institut GmbH

Pariser Straße I
60489 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 11 33
Fax: +49 69 75 91 80 11 33

E-Mail: Info@faz-institut.de

www.faz-institut.de