

Strategie 2030

Als führender Automobilimporteur verbinden wir
Menschen, Fahrzeuge, Partnerbetriebe und Daten – für individuelle Mobilität,
die Zukunft hat und allen Beteiligten Mehrwert bietet

Unser Geschäft	Digitalisierung	Kunden	Nachhaltigkeit	Kultur	
≥32% Marktanteil	100% Fokuskosten	≥4.75 CEM-Werte	≥40% BEV-Anteil	≥76% MA-Engagement	
Wettbewerbsfähigkeit	Pricing	Produkte & Dienstleistungen	Flotte		
Distribution & Vertrieb	Vertriebskonzept	Netzstrategie	Rentabilität		
Loyalisierung	Mitarbeitende	Kunden & Fahrzeuge	Partner & Channels		
Werte	Mitarbeitende	Freier treuer VW-Importeur	Kunden	Angebot	Verantwortung



Wettbewerbsfähigkeit

Pricing

Produkt und
Dienstleistungen

Flotten

Pricing

	W.1.1.	W.1.2.
Objektives	Unser reaktionsschnelles und differenziertes Pricing maximiert den Kundenwert und stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit.	Wir etablieren ein integriertes Restwertmanagement über den gesamten Modelllebenszyklus hinweg.
Key Results	<p>Bis Ende 2030 basieren 100% aller Preisentscheidungen auf einem systematischen Markt- und Wettbewerbsscreening.</p> <p><i>Audi</i> <i>GAS</i></p>	<p>Bis 2030 ist die Restwertkompetenz innerhalb der AMAG Gruppe vollständig verankert, sodass bei der initialen Restwertsetzung keine Abhängigkeit von externen Restwert-Providern besteht.</p> <p><i>CFS</i></p>
	<p>Durch koordinierte marken- und bereichsübergreifende Herstellerverhandlungen werden die Deckungsbeitragsmargen dauerhaft auf dem Niveau der Mittelfristplanung gehalten.</p> <p><i>Audi</i> <i>GAS</i></p>	<p>Die Restwertsteuerung über RWS ist inklusive klar definierter Steuerungsmechanismen vollständig etabliert und trägt messbar zur Sicherung der Marktanteile sowie zur Bindung der Kunden innerhalb des Ökosystems bei.</p> <p><i>CFS</i></p>

Produkte und Dienstleistungen

W.2.1

Objectives

Wir etablieren ein integriertes und konsequent kundenorientiertes Produkt- und Dienstleistungsangebot über alle Fahrzeuglebenszyklen.

Key Results

Im Personenwagen-Segment erreichen wir einen jährlichen Marktanteil von 32%, davon entfallen bis 2030 mindestens 40% auf BEV-Fahrzeuge. Dabei nutzen wir das volle Potenzial unserer Loyalisierungsmöglichkeiten.

Business Steering

Mit der zweiten Teilelinie erzielen wir bis 2030 einen Umsatzanteil von mindestens 5% im gesamten Teilegeschäft.

GAS

Flotten

	W.3.1	W.3.2	W.3.3
Objektives	Wir sind der führende Full-Service-Partner für Flottenkunden in der Schweiz.	Wir schaffen ein modulares und kundenzentriertes Dienstleistungsportfolio, das Flottenkunden spürbar entlastet, messbaren Mehrwert schafft.	Wir sind die erste Wahl für die wichtigsten Leasing-Provider der Schweiz
	Bis 2030 erreichen wir einen True-Fleet-Marktanteil von 40%. CFS	Bis 2028 sind 100% aller Flotten-Dienstleistungen in einem vollständig modularen Portfolio mit einheitlicher Preis- und Leistungslogik verfügbar, und bis 2030 kombinieren mindestens 50% unserer Flottenkunden aktiv mindestens zwei Module aus diesem Portfolio. <i>XFT: Flotten Ökosystem</i>	Bis 2030 ist AMAG Top-3-Marke in den Provider-Portalen gemessen an Nachfrage und Conversion. CFS
Key Results	Bis 2028 ist bei allen Flottenkunden eine einheitliche Kundenzufriedenheitsmessung etabliert und wird systematisch zur Steuerung der Kundenbeziehung genutzt. CFS	Bis 2030 reduzieren wir die All-in Flottenkosten (TCO) bei 100% der teilnehmenden Kunden und schaffen Monetarisierungsmöglichkeiten für unsere Flottenkunden und uns. <i>XFT: Flotten Ökosystem</i>	
		Bis 2030 ist das Leistungsangebot für Flottenkunden um einen integrierten Daten-Service erweitert und im Einsatz. <i>XFT: Flotten Ökosystem</i>	



Distribution und Vertrieb

Vertriebskonzept

Netzstrategie

Rentabilität



Vertriebskonzept

	D.1.1	D.1.2	D.1.3
Objectives	Wir steuern den Vertrieb konsequent entlang des Customer- und Vehicle-Lifecycles und schaffen damit konsistente Journeys, gezielte Angebote und datenbasierte Entscheidungen über alle Kanäle hinweg.	Wir verzahnen alle Vertriebs- und Aftersales-Kanäle sowie Angebote zu einem integrierten AMAG-Vertriebsökosystem, das über den gesamten Lebenszyklus hinweg Mehrwert schafft und die Penetration des AMAG-Angebots nachhaltig erhöht.	Wir steuern Vertriebs- und Partnerverhalten über eine einheitliche, transparente und wirtschaftlich wirksame Bonifizierungs- und Incentive-Logik, die Performance fördert, Komplexität reduziert und die Partnerschaft in Sales und Aftersales nachhaltig stärkt.
	Bis Q4 2028 ist der Customer- und Vehicle-Lifecycle für alle relevanten Phasen fachlich definiert, harmonisiert und unternehmensweit verbindlich eingeführt. <i>XFT: Vertriebskonzept</i>	Bis Q2 2028 ist ein einheitliches, kanalübergreifendes Vertriebskonzept mit klar definierten Rollen, Trigger-Logiken und Übergabepunkten entwickelt und unternehmensweit verbindlich eingeführt. <i>XFT: Vertriebskonzept</i>	Bis Q4 2027 ist eine importweite verbindliche, vereinfachte und faire Bonifizierungs-, Margen- und Rabattlogik für alle relevanten Vertriebseinheiten implementiert und eine konsistente Steuerung des Partnerverhaltens ermöglicht. <i>XFT: Handel Incentivierung NW</i> <i>XFT: Handel Incentivierung AS</i>
Key Results	Bis Q2 2028 sind Kunden-, Fahrzeug- und Vertragsdaten vertrieblich verknüpft nutzbar, sodass eine durchgängige Omnichannel-Steuerung etabliert ist, und datenbasierte Use Cases bewirken eine Steigerung der Wiederkäuferquote um 10%, eine Reduktion des Customer Churn um 10% sowie eine Reduktion des Vehicle Churn um 10%. <i>XFT: Vertriebskonzept</i>	Bis Q4 2028 sind Netzwerk und Handel befähigt, das Vertriebskonzept operativ umzusetzen, wodurch die Ökosystem-Penetration entlang des Lifecycles messbar steigt, insbesondere durch eine Steigerung des zusätzlichen Umsatzes pro Fahrzeug um 10% sowie eine Erhöhung der Upselling-Rate um 10%. <i>XFT: Vertriebskonzept</i>	Basierend auf dem potenzialbasierten Loyalitätsindex werden Partnerloyalität, Performance und Ressourceneinsatz gezielt gesteuert, sodass loyale Partner stabil über 80 % liegen, Potenzialpartner ihren Share of Wallet jährlich um mindestens 2 % steigern und bei Partnern mit geringer Loyalität die eingesetzten Ressourcen konsequent reduziert werden. <i>Business Steering</i>
	Bis 2030 werden in mindestens 60% der relevanten Lifecycle-Interaktionen regel- oder datenbasierte Angebots- und Kontaktimpulse ausgelöst, die einen messbaren Beitrag zu Umsatz, Kundenbindung oder Ausschöpfung leisten. <i>XFT: Vertriebskonzept</i>	Bis 2030 ist für Segment 2 und 3 ein integriertes Vertriebsökosystem etabliert, das den Umsatz sowie den DB3 im Kanal stop+go um mindestens 20 % steigert und im Kanal NORA um mindestens 10%. <i>XFT: Segment 2+3</i>	

Netzstrategie

	D.2.1	D.2.2	D.2.3
Objectives	<p>Wir steuern ein leistungsfähiges Vertriebsnetz aus Markenpartnern und stop+go-Betrieben, das entlang der Customer Journey messbar zur Erreichung der Sales- und Aftersales-Ziele sowie zur Kundenbindung und Marktausschöpfung beiträgt.</p>	<p>Wir verfügen über ein leistungsfähiges Vertriebsnetz, das Kundennähe sicherstellt und in allen Market Areas alle Marken sowie strategischen Konzepte wirtschaftlich sinnvoll abdeckt.</p>	<p>Wir verfügen über ein hochprofessionelles Vertriebsnetz mit leistungsfähigen Partnern, die die strategischen Ziele der AMAG mittragen, die Customer Journey exzellent umsetzen und die Erwartungen der Kunden über den gesamten Lebenszyklus hinweg erfüllen.</p>
	<p>Eine hohe Kundenzufriedenheit im Sales und Aftersales wird im gesamten Vertriebsnetz gemäss den markenspezifischen Zielen erreicht.</p> <p><i>Business Steering</i></p>	<p>In jeder Market Area ist mindestens ein Multibrand-Investor etabliert, wobei in grossen Market Areas (Zürich, Bern, Basel, Genf und Lausanne) die Anzahl der Investoren auf maximal zwei begrenzt ist.</p> <p><i>Business Steering</i></p>	<p>Für jeden Stützpunktstandort ist ein minimales wirtschaftliches Volumen definiert. Das Stützpunktkonzept wird gemäss definiertem Kernrollen-Modell umgesetzt.</p> <p><i>Business Steering</i></p>
Key Results	<p>Die Aftersales-Marktausschöpfungsziele gemäss Jahreszielvereinbarung werden im Vertriebsnetz erreicht.</p> <p>GAS</p>	<p>In allen Market Areas sind die ganzheitlichen strategischen Konzepte mit strategischen Partnern abgedeckt.</p> <p><i>Business Steering</i></p>	<p>Das Vertriebsnetz erkennt und nutzt Wertpotenziale pro Kunde und Fahrzeug systematisch, wodurch der Umsatz pro Kunde und Fahrzeug bis 2030 um mindestens 10% steigt.</p> <p><i>XFT: Vertriebskonzept</i></p>
		<p>Alle identifizierten Open Points bei Händler- und Servicepartnerverträgen sind geschlossen.</p> <p><i>Business Steering</i></p>	<p>Bis 2030 erfüllen mindestens 90% der Partner die definierten Professionalitäts- und Qualitätsstandards der AMAG.</p> <p><i>XFT: Vertriebskonzept</i></p>

Rentabilität

	D.3.1	D.3.2	D.3.3
Objektives	Das Automobilgeschäft ist aus Investorensicht für AMAG Import und das Vertriebspartnernetz attraktiv und erzielt branchenweit eine überdurchschnittliche Rendite.	Wir verfügen über ein effizientes und leistungsfähiges Systemumfeld, das durch reduzierte Komplexität sowie schnelle und skalierbare Geschäftsprozesse die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit nachhaltig sicherstellt.	Wir stellen durch ein effizientes Kostenmanagement ein nachhaltiges und profitables Vertriebssystem sicher.
	Die von AMAG Import definierten MFP-Ziele für Return on Sales (EBIT) werden erreicht oder übertroffen. <i>Finance</i>	Bis 2030 ist eine unternehmensweit abgestimmte und verbindliche Kernprozesslandschaft definiert und umgesetzt, die konsequent an den strategischen Stossrichtungen ausgerichtet ist. <i>Import Development</i>	Die Implementierung von ONE.Contract ist bis spätestens 2030 abgeschlossen. <i>Business Steering</i>
Key Results	Das Händlernetz von AMAG Import erzielt einen durchschnittlichen Return on Sales (EBT) von über 1,5 % bezogen auf den Nettoerlös. <i>Business Steering</i>	Bis 2030 sind alle relevanten Stammdaten auf ein gemeinsames Datenmodell migriert und nach verbindlichen Standards harmonisiert. <i>Import Development</i>	
		Der Anteil manueller oder telefonischer Auftragsübermittlungen sinkt jährlich. <i>GAS</i>	



Loyalisierung

Mitarbeitende

Kunden &
Fahrzeuge

Partner &
Channels



Mitarbeitende

L.1.1

L.1.2

L.1.3

Objektives

Die Zusammenarbeit und Führung im Unternehmen ist vertrauensvoll, wirksam und konsequent bereichsübergreifend ausgerichtet.

Das Talent- und Performance Management ermöglicht eine klare Leistungsorientierung und fördert die gezielte Entwicklung der Mitarbeitenden.

Die Mitarbeitenden sind engagiert, zufrieden und emotional an das Unternehmen gebunden.

Das Mitarbeitendenengagement liegt bei mindestens 76%, während gleichzeitig die Teilnahmequote an der Umfrage mindestens 90% beträgt.

XFT: Culture Club

Die Performance-Einstufungen sind unternehmensweit konsistent mit einer Abweichung von höchstens 10%, mindestens 95% der Low Performer verfügen über einen Massnahmenplan und bei mindestens 50% zeigt sich innerhalb von zwölf Monaten eine Leistungsverbesserung.

HR

Die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit im Team liegt gemäss MAU bei mindestens 80%.

XFT: Culture Club

Key Results

Die Zufriedenheit mit der direkten Führungskraft beträgt gemäss MAU mindestens 80% und die positive Bewertung der wahrgenommenen Wertschätzung liegt gemäss MAU bei mindestens 80%.

XFT: Culture Club

Mindestens 10% der Mitarbeitenden mit einer Leistungsbewertung ab MAG 4 nehmen an einer gezielten externen Weiterbildung teil.

HR

Die Zufriedenheit mit den Anstellungsbedingungen liegt gemäss MAU bei mindestens 80% und der Anteil der Mitarbeitenden, die innerhalb der letzten vier Jahre ein Neufahrzeug oder Gebrauchtfahrzeug gekauft, geleast oder abonniert haben, steigt kontinuierlich an.

HR

Die Netto-Fluktuationsrate liegt bei höchstens 8% und die Frühfluktuation bei höchstens 15%.

XFT: Culture Club

Der Anteil identifizierter Talente liegt zwischen 10% und 15% des Personalkörpers, und für mindestens 90% dieser Talente die einen PEP ausgelöst haben, ist ein persönlicher Entwicklungsplan definiert.

XFT: Culture Club

Der Frauenanteil liegt gesamthaft bei über 28%, der Kader Frauenanteil bei über 25%, auch werden für Nationalität, die ethnische Vielfalt und Altersstruktur Diversity Ziele verfolgt.

XFT: Culture Club

Kunden & Fahrzeuge

	L.2.1.	L.2.2.
Objektives	<p>Privat- und Firmenkunden erleben AMAG als verlässlichen, kompetenten und nachhaltigen Mobilitätspartner und bleiben unseren Marken sowie dem offiziellen Partnernetz über den gesamten Lebenszyklus hinweg treu.</p>	<p>Als verlässlichster, kompetentester und nachhaltiger Mobilitätspartner bietet AMAG bedarfsgerechte und attraktive Produkte und Dienstleistungen, die eine langfristige Kundenbindung über den gesamten Lebenszyklus hinweg sichern.</p>
Key Results	<p>Bis 2030 steigt der Active Carpark auf mindestens 50%.</p> <p>GAS</p>	<p>Die vier Loyalisierungswerkzeuge gemäss Werkslogik werden markenübergreifend konsequent genutzt, sodass Abschlussquoten über dem Niveau 2025 liegen und harmonisierte Dienstleistungsangebote ausgerollt sind. Die Connectivity Aktivierungsrate steigt und die Hinterlegung PSP wird auf mindestens 65% erhöht.</p> <p><i>XFT: Loyalisierungsprogramme B2C</i></p>
	<p>Die Wiederkaufsrate der AMAG-Marken steigt kontinuierlich auf ein definiertes Zielniveau.</p> <p><i>Marketing</i></p>	<p>Die AMAG-eigenen Loyalisierungsprodukte tragen messbar zur Kundenloyalität bei.</p> <p><i>XFT: Loyalisierungsprogramme B2C</i></p>



Partner & Channels

L.3.1.

Objektives

Wir sichern den Erfolg und das Wachstum von AMAG Import und unserem Partnernetz, indem wir Geschäftsprozesse vereinfachen, konsequent digitalisieren und Komplexität reduzieren, um ein effizientes, stabiles und komfortables Arbeitsumfeld zu schaffen, das auch in einem schrumpfenden Markt langfristig erfolgreich bleibt.

Der Aufwand für das Vertriebsnetz wird durch vereinfachte und effizientere Prozesse reduziert, und der Erfolg dieser Massnahmen wird ab 2028 über die Dealer Satisfaction Survey (DSS) gemessen.

Business Steering

Key Results

Der Anteil zentralisierter und automatisiert erbrachter Zusatzdienstleistungen wird bis 2030 jährlich um mindestens zwei Dienstleistungen erhöht, wodurch die Produktivität gesteigert und der Verlust von Geschäften messbar reduziert wird.

mobilog