

A photograph of a red car, likely a Volvo SUV, parked on a wet surface in front of a modern building with large glass windows. The building's interior lights are on, and the sunset sky is reflected in the glass and the wet pavement. The car's wheel and side are visible on the left.

IN KOOPERATION MIT

BANK  AUTOHAUS

Foto: sandra - stock.adobe.com

Studie 2026



Die Deutschen und der Automobilhandel



Die Deutschen und der Automobilhandel

Repräsentative Studie zur Wertschöpfung und Wertschätzung
des Automobilhandels in Deutschland

Impressum

Die Deutschen und der Automobilhandel

Repräsentative Studie zur Wertschöpfung und Wertschätzung des Automobilhandels in Deutschland für den
Verband der Automobilhändler Deutschlands e. V. von puls Marktforschung GmbH in Kooperation mit Bank11 und AUTOHAUS

Herausgeber: TECVIA Media GmbH, Ralph M. Meunzel, AUTOHAUS

Autor: Stefan Schmid

Gestaltung: Dierk Naumann, Stefanie Michalski

Datenerhebung: puls Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg

Titelbild und Bild Seite 48: sandra - stock.adobe.com

© 2026 AUTOHAUS

Alle Rechte, insbesondere der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung ist es nicht gestattet,
diese Dokumentation in irgendeiner Form (durch Fotokopieren oder ein anderes Verfahren) ganz oder teilweise zu reproduzieren oder zu vervielfältigen.

www.autohaus.de | www.vad.auto



BANK  **AUTOHAUS**

Inhalt

05 Vorwort

Der Ort, an dem aus Informationen Orientierung wird.

06 Vertrauen

Wer ins Autohaus kommt, schenkt Vertrauen – der Marke und dem Autohändler.

07 Studiendesign

Die Studie liefert ein belastbares Bild des Automobilmarktes aus Kundensicht.

08 Kapitel 1: Händler schlägt Klick

Der Händler wird zum entscheidenden Filter zwischen digitaler Recherche, Beratung, Probefahrt und verbindlichem Abschluss.

14 Kapitel 2: Markenerlebnis vor Ort

Der Händler verkauft nicht nur Fahrzeuge, sondern prägt das konkrete Erlebnis der Marke. Im persönlichen Kontakt entstehen Vertrauen, Bindung und Weiterempfehlung.

22 Kapitel 3: Vertrauen im Praxistest

Transparenz, faire Angebote und glaubwürdige Beratung sind für Kunden die zentralen Maßstäbe im Autohaus. Der persönliche Kontakt ist der größte Stärkehebel des Handels.

36 Kapitel 4: Nähe wirksam nutzen

Wenn der Handel E-Mobilität, Förderung und Betriebskosten verständlich erklärt, wird aus Kundennähe ein klares Profil als Begleiter der Transformation.

46 Fazit: Die Transformation braucht den Handel

Der Handel bleibt relevant, weil er im Kaufprozess dort wirkt, wo Kunden Orientierung, Vertrauen und Entscheidungssicherheit brauchen.



Vorwort

Der Autokauf beginnt heute oft am Bildschirm. Kunden vergleichen dort Modelle, prüfen Preise, lesen Tests, konfigurieren Fahrzeuge und holen Angebote ein. Wer schließlich ins Autohaus kommt, ist gut vorbereitet. Aber gut informiert zu sein, heißt noch nicht, sicher entschieden zu haben. Genau darin liegt die Chance des Handels und zugleich sein Auftrag.

Die Ergebnisse unserer Untersuchung unter mehr als 3.000 Autokäufern bestätigen: Der Handel ist weit mehr als ein Vertriebskanal. Er ist der Ort, an dem aus Informationen Orientierung wird – und aus Optionen eine passende Lösung. Im Gespräch übersetzt der Händler Daten, Angebote und Markenversprechen in den Alltag der Kunden. Welcher Antrieb passt wirklich? Welche Kosten entstehen über die Laufzeit? Welche Förderungen greifen? Und was bedeutet die Entscheidung für Nutzung, Service oder Restwert?

Besonders deutlich wird diese Rolle bei der Finanzierung. Kunden interessiert dabei weniger die Bank im Hintergrund. Sie wollen wissen, welche monatliche Belastung auf sie zukommt, wie flexibel der Vertrag ist und ob die Entscheidung zu ihrer Lebenssituation passt. Finanzierung, Beratung und Vertrauen gehören deshalb untrennbar zusammen. Eine gute Finanzierung ist das Bindeglied, mit dem der Handel Produkt, Preis und Nutzung in einem Gespräch zusammenführt. Genau deshalb hat Bank11 diese Studie unterstützt: weil ein starker Handel Finanzierungslösungen braucht, die dieses Kundengespräch stärken.

Gerade weil der Handel diese Schlüsselrolle als Vertrauensanker einnimmt, steht er vor neuen Aufgaben. Wer seine Kompetenz bei der Finanzierung von (neuen) Mobilitätsthemen konsequent nutzt, entwickelt aus seiner regionalen Präsenz ein tragfähiges Zukunftsmodell.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre!

**Jörn Everhard (Geschäftsführer, Bank11) und
Benjamin Klatt (Bereichsleiter Vertrieb Kfz, Bank11)**



Anders als bei der Marke vertraut der Kunde uns, weil wir ihn kennen. Gute Beratung macht den Unterschied. Wir Händler können dem Kunden helfen, seine Bedürfnisse zu formulieren.

Burkhard Weller,
Präsident des Verbands der Automobilhändler Deutschlands e. V.

Vertrauen

Wer ins Autohaus kommt, schenkt Vertrauen. Natürlich der Marke. Aber genauso seinem Autohändler. Die Studie „Die Deutschen und der Automobilhandel“ vermittelt uns Autohändlern eine klare Botschaft: Menschen vertrauen Menschen – nämlich uns, wenn es ums Auto geht. Online ist wichtig, aber online alleine funktioniert nicht. Individuelle Mobilität braucht vor allem eins: individuelle Beratung. Gerade wenn es um Zukunftsthemen geht, wie die Wahl der Antriebsart. Anders als bei der Marke vertraut der Kunde uns, weil wir ihn kennen. Gute Beratung macht den Unterschied. Wir Händler können dem Kunden helfen, seine Bedürfnisse zu formulieren. Und davon ausgehend eine Wahl zu treffen, die genau zu diesen Bedürfnissen passt und mit der er langfristig zufrieden ist.

Die Studie zeigt klar: Kunden möchten Information und Beratung, die ihre persönliche Situation und ihre Erwartungen in den Vordergrund stellt. Stichworte: Kosten, Fahreigenschaften, ausführliche Erklärung des Fahrzeugs, individueller Werkstattservice, Informationen zur Antriebsart. Das können nur wir im Autohandel. Das ist unsere Daseinsberechtigung. Zur Wahrheit gehört aber auch: Zwischen den Erwartungen unserer Kunden und der Wirklichkeit klafft noch so manche Lücke. Und so ist diese Studie auch eines: Eine Hausaufgabe für uns. Vertrauen muss immer wieder neu verdient werden.

Als Verband wollen wir auch gegenüber der Politik zeigen: Der Autohandel ist für die Mobilität der Menschen unverzichtbar. Ein Beispiel: Ohne eine gute Beratung im Autohaus wird die Elektromobilität nicht vorankommen. Schneller und bezahlbarer Service hält die Menschen mobil. Und auch für Ausbildung und die Wirtschaftskraft vor Ort tun wir viel. Kurz: Der Autohandel verdient Vertrauen. Daran arbeiten wir jeden Tag.

Ich danke unseren Partnern AUTOHAUS und Bank11, mit denen wir diese Studie umsetzen konnten.

Und ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und viel Erfolg!

Burkhard Weller,
Präsident des Verbands der Automobilhändler Deutschlands e. V.

Studiendesign

WIE BELASTBAR SIND DIE ERGEBNISSE?

Die Studie basiert auf 3.081 Online-Interviews, die vom 19. Februar bis 3. März 2026 in Deutschland durchgeführt wurden. Die Stichprobe ist bevölkerungsrepräsentativ angelegt und nach Alter, Geschlecht und Bundesland quotiert.

Im Zentrum der Auswertung stehen Personen, die kürzlich ein Auto angeschafft haben oder eine Anschaffung planen. Diese marktnahen Zielgruppen bilden mit n=2.393 die zentrale Ana-

lysebasis, ergänzt um weitere Befragte wie Nicht-Autonutzer. Damit verbindet die Untersuchung eine breite Bevölkerungsbasis mit einer konkreten Käufer- und Interessentenperspektive. Die Analyse erfasst sowohl Neu- als auch Gebrauchtwagenkontexte und deckt relevante Antriebsarten von Benzin über Hybrid bis Elektro ab. So liefert die Studie eine belastbare Grundlage, um Erwartungen, Erfahrungen und Prioritäten im Automobilhandel aus Kundensicht einzuordnen.

Autoanschaffung	
Auto-Anschaffung geplant (<12 Monate)	25,0 %
Auto angeschafft (<12 Monate)	11,3 %
Auto angeschafft (12-24 Monate)	8,9 %
Auto angeschafft (>24 Monate)	32,5 %
Ich habe kein Auto und plane auch keine Anschaffung (Nicht-Autonutzer)	22,3 %

Autokäufer

Geschlecht	
Weiblich	49,7 %
Männlich	49,6 %
Diverse	0,7 %

Alter	
Durchschnittsalter	49 Jahre
18-34 Jahre	22,9 %
35-44 Jahre	17,8 %
45-59 Jahre	30,5 %
60-75 Jahre	28,8 %

Fahrzeugart	
Als Neuwagen privat	42,8 %
Firmenwagen/User Chooser	5,4 %
Als Gebrauchtwagen privat	51,8 %
Zahlart	
Barzahlung	62,2 %
Bankkredit	13,6 %
Händler-/Autobank-Finanzierung	14,3 %
Leasing	9,9 %
Segment (Autonutzer)	
Mini/Kleinwagen	23,8 %
(Untere) Mittelklasse	31,9 %
Obere Mittelklasse/ Oberklasse	5,3 %
SUVs (inkl. Geländewagen)	24,7 %
VANs	5,6 %
Sonstiges/Keine Angabe	8,6 %
Kaufort	
Markenhandel	63,7 %
Freier Handel	24,0 %
Privat	10,1 %
Händlerkontakt	
Ja	70 %
Nein	30 %
Antriebsart	
Benzinmotor	61,8 %
Dieselmotor	16,6 %
Hybridantrieb	12,0 %
Elektroantrieb	9,5 %
Hauptwohnsitz	
Ländliche Gegend	29,7 %
Kleinstadt (bis 20.000 Einwohner)	22,6 %
Mittelgroße Stadt (bis 100.000 EW)	22,6 %
Großstadt+Einzug (>100.000 EW)	25,2 %

Basis: n=2.393



Kapitel 1

Händler schlägt Klick

Der Autokauf beginnt heute meist online, entschieden wird er aber im persönlichen Kontakt. Der Händler wird damit zum entscheidenden Filter zwischen digitaler Recherche, Beratung, Probefahrt und verbindlichem Abschluss. Digitalisierung verändert also den Weg zum Auto, nicht aber die Bedeutung des Handels.

1. KONTEXT UND EINORDNUNG

Totgesagte leben länger. Das gilt auch für den Automobilhandel. Während seit Jahren über die Verlagerung des Autokaufs ins Internet diskutiert wird, zeigt diese Studie ein anderes Bild: Die Informationsphase ist digitaler geworden, die Entscheidung bleibt aber stark stationär geprägt. Dadurch gewinnt der persönliche Kontakt an Bedeutung: Kunden erwarten gezielte Einordnung, konkrete Beratung und Entscheidungssicherheit. Fahrzeugbörsen, Hersteller-Websites, Konfiguratoren und digitale Abschlussstrecken haben die Vorbereitung des

Kaufs tiefgreifend verändert. Wer heute ein Auto kauft, kommt in der Regel gut informiert ins Autohaus.

Doch die Studie zeigt: Digitalisierung bedeutet nicht automatisch Online-Abschluss. Rund neun von zehn Käufern informieren sich vorab online und gehen anschließend für Beratung, Probefahrt und Abschluss zum Händler (89 Prozent, **Abb. 1**). Der vollständig digitale Kauf bleibt mit elf Prozent dagegen die Ausnahme.

Abb. 1: Präferenz bei der Autoanschaffung

In neun von zehn Fällen kombinieren Autokäufer die Information über Online-Medien mit persönlicher Beratung und Probefahrt beim Händler.

Original-Frage: Welches Vorgehen präferieren Sie bei der Autoanschaffung?

Ich informiere mich im Internet und gehe anschließend wegen Beratung, Probefahrt und dem Kaufabschluss zu einem Automobilhändler.

Ich informiere mich im Internet und entscheide mich dann online ohne Beratung und Probefahrt im Handel für den Kauf eines Fahrzeugs

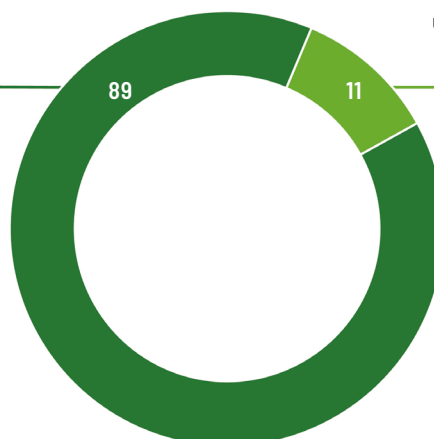


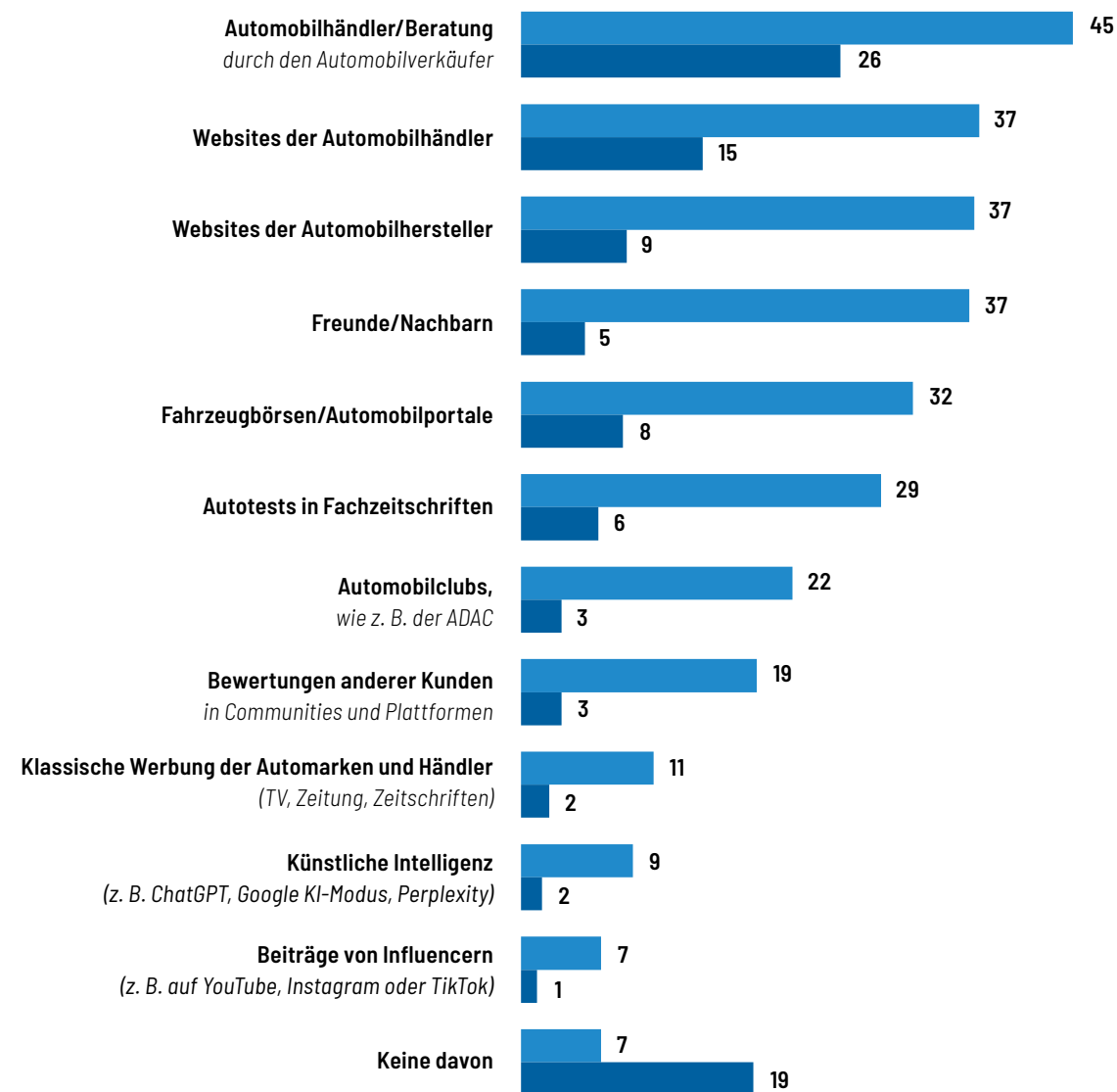
Abb. 2: Customer Journey – „First & Final moment of truth“

Sowohl bei Aufbau der ersten Präferenz für ein Fahrzeug als auch bei der finalen Kaufentscheidung ist der Autohändler/Verkäufer der wichtigste Kontaktpunkt.

Original-Fragen:

Geben Sie nun bitte an, welche Informationsquellen Sie nutzen, bevor Sie sich für ein bestimmtes Modell entscheiden? (Mehrfachnennung)

Geben Sie nun bitte an, welche Informationsquelle dafür entscheidend war, dass Sie sich für ein bestimmtes Fahrzeug entschieden haben? (Einfachnennung)



Erste Präferenz („First moment of truth“)

Kaufentscheidung („Final moment of truth“)

1.1 DER HÄNDLER IST DER ENTSCHEIDUNGSFILTER

Der Blick auf die Customer Journey zeigt, welche Funktion der Handel dabei übernimmt. Die Studie unterscheidet zwischen dem „First moment of truth“, also dem Aufbau der ersten Präferenz für ein Fahrzeugmodell oder -typ, und dem „Final moment of truth“, also der entscheidenden Informationsquelle für die konkrete Fahrzeugentscheidung.

Schon beim Aufbau der ersten Präferenz ist der Automobilhändler beziehungsweise die Beratung durch den Verkäufer der wichtigste Kontaktpunkt. Der Handel liegt damit vor Händler- und Hersteller-Websites, vor Empfehlungen aus dem per-

sönlichen Umfeld, vor Fahrzeugbörsen und Automobilportalen sowie vor Autotests in Fachzeitschriften (Händler 45 Prozent, Händler-Websites und Hersteller-Websites jeweils 37 Prozent, Freunde und Nachbarn 37 Prozent, Fahrzeugbörsen und Automobilportale 32 Prozent, Autotests 29 Prozent, **Abb. 2**).

Der Händler ist also schon in der Phase präsent, in der Präferenzen entstehen, Alternativen sortiert und Optionen abgewogen werden. Seine Rolle geht damit über den reinen Abschluss hinaus: Er ordnet Informationen ein und hilft, aus einer Vielzahl von Quellen eine belastbare Vorauswahl zu machen.

1.2 AUS VIELEN QUELLEN WIRD EINE ENTSCHEIDUNG

Bei der finalen Kaufentscheidung verdichtet sich die Rolle des Handels massiv. Auch in dieser entscheidenden Phase bleibt der Automobilhändler beziehungsweise der Verkäufer vor Ort die mit Abstand stärkste einzelne Entscheidungsquelle. Mit 26 Prozent stützt sich mehr als jeder vierte Käufer vorrangig auf das persönliche Beratungsgespräch.

Die digitalen Kanäle und Fachmedien folgen erst mit deutlichem Abstand: Während die Händler-Websites noch von 15 Prozent der Kunden genutzt werden, sinkt die Relevanz bei den Hersteller-

Websites bereits auf neun Prozent. Noch weiter dahinter rangieren Fahrzeugbörsen und Portale mit acht Prozent sowie klassische Autotests mit lediglich sechs Prozent (**Abb. 2**). Zwischen der ersten Orientierung und der letztlichen Entscheidung verschieben sich die Gewichte somit deutlich. In der frühen Informationsphase ist das Feld noch breit gefächert; hier werden Händler, Websites, Freunde und Fachmedien meist parallel genutzt. Doch am Ende des Prozesses kristallisiert sich ein klares Bild heraus: Der persönliche Kontakt im Autohaus behauptet sich als das wichtigste Fundament für die finale Kaufentscheidung.

Der Händler ist früh im Entscheidungsprozess präsent: wenn Präferenzen entstehen, Alternativen sortiert und Optionen abgewogen werden. Er strukturiert Informationen, ordnet Quellen ein und macht aus vielen Möglichkeiten eine belastbare Vorauswahl.

1.3 NEUWAGEN UND GEBRAUCHTWAGEN FOLGEN NICHT DERSELBEN LOGIK

Die Bedeutung des Handels unterscheidet sich je nach Fahrzeugart. Besonders stark ist seine Rolle im Neuwagengeschäft. Dort erreicht der Händler beim Aufbau der ersten Präferenz deutlich höhere Werte als im Gebrauchtwagengeschäft. Auch bei der finalen Entscheidung ist der Abstand klar erkennbar („First moment of truth“: Neuwagen 53 Prozent, Gebrauchtwagen 39 Prozent; „Final moment of truth“: Neuwagen 34 Prozent, Gebrauchtwagen 21 Prozent, **Abb. 4**).

Im Neuwagengeschäft kann der Handel seine Funktion als Erklärer und Einordner besonders gut ausspielen. Ausstattung, Antrieb, Lieferzeiten, Finanzierung und Markenversprechen müssen häufig intensiver erläutert werden. Der Neuwagenkauf ist stärker beratungs- und konfigurationsgetrieben.

Im Gebrauchtwagengeschäft ist die Rolle des Handels ebenfalls relevant, aber anders gelagert. Dort greifen Käufer offenbar stärker auf andere Quellen, Preisvergleiche, Fahrzeugbörsen oder private Einschätzungen zurück. Der Beratungsbedarf ist nicht geringer, sondern verschiebt sich: Zustand, Historie, Preiswürdigkeit, Garantie, Gewährleistung und Vertrauen in die Angaben zum Fahrzeug stehen stärker im Vordergrund.

1.4 KEIN GENERATIONENBRUCH ERKENNBAR

Auch das verbreitete Narrativ, dass vor allem jüngere Käufer den Autokauf künftig vollständig ins Netz verlagern, wird durch die Zahlen nicht bestätigt. Die Präferenz für den kombinierten Weg aus Online-Information und Händlerbesuch liegt in allen Altersgruppen stabil um die 90-Prozent-Marke. Auch jüngere Käufer weichen praktisch nicht vom Gesamtbild ab (Gesamt 89,4 Prozent, 18 bis 34 Jahre 89,0 Prozent, 35 bis 44 Jahre 89,9 Prozent, 45 bis 59 Jahre 90,1 Prozent, 60 bis 75 Jahre 88,8 Prozent, **Abb. 3**). Selbst zwischen Frauen und Männern zeigen sich nur geringe Unterschiede (Frauen 90,6 Prozent, Männer 88,4 Prozent, **Abb. 3**).

Ein abrupter Generationenbruch ist damit nicht erkennbar. Jüngere Kunden nutzen digitale Kanäle intensiv zur Vorbereitung, verzichten beim finalen Schritt aber nicht auf Beratung, Probefahrt und persönliche Absicherung. Für den Handel heißt das: Die nächste Käufergeneration ist nicht verloren. Der Anspruch an den Kontakt verändert sich aber. Wer sich online bereits über Modelle, Preise, Ausstattung, Leasingraten und Verfügbarkeit informiert hat, erwartet im Autohaus keine allgemeine Erstinformation, sondern eine individuelle Vertiefung. Genau daraus entsteht die Schlüsselrolle des Handels im hybriden Kaufprozess: Er macht aus Online-Recherche eine verbindliche Kaufentscheidung.

Abb. 3: Präferenz bei der Autoanschaffung – Teilgruppenvergleich: „Abschluss im Autohandel“

Die Online-Offline-Präferenz beim Autokauf gilt über alle Altersgruppen hinweg.

Original-Frage: Welches Vorgehen präferieren Sie bei der Autoanschaffung?

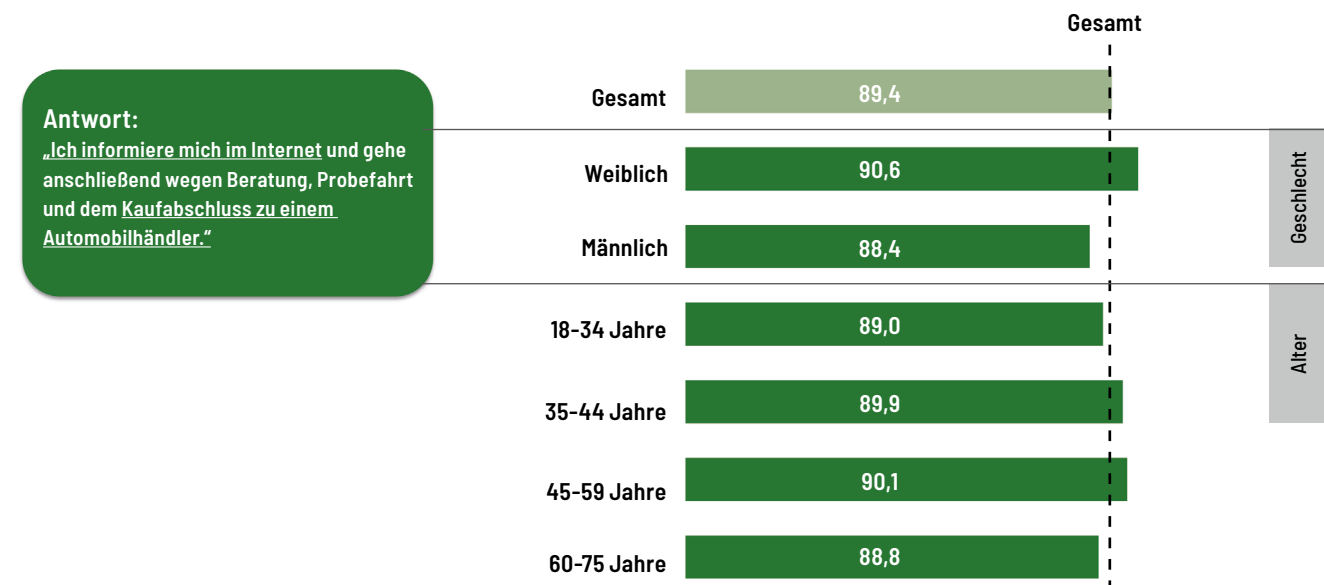
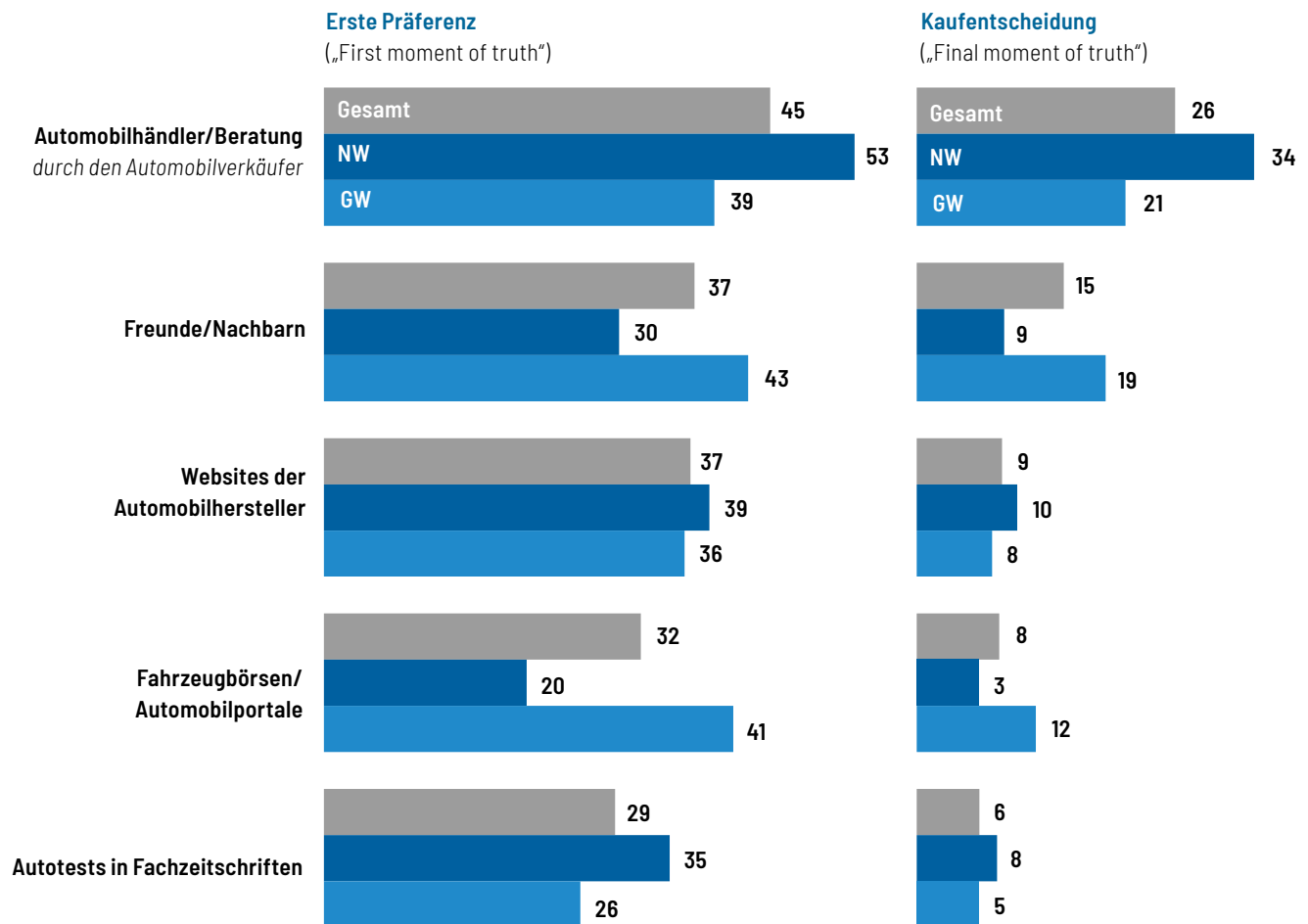


Abb. 4: Customer Journey – „First and Final moment of truth“ nach Fahrzeugart (Top 5)

Vor allem beim Aufbau der ersten Präferenz für einen Neuwagen ist der Handel entscheidend.

Original-Frage: Geben Sie nun bitte an, welche Informationsquelle dafür entscheidend war, dass Sie sich für ein bestimmtes Fahrzeug entschieden haben? (Einfachnennung)



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=2.393 (Autokäufer) gerankt nach „First moment of truth“, Angaben in Prozent

Jüngere Kunden nutzen digitale Kanäle intensiv zur Vorbereitung, verzichten beim finalen Schritt aber nicht auf Beratung.



Kapitel 2

Markenerlebnis vor Ort

Der Händler verkauft nicht nur Fahrzeuge, sondern prägt das konkrete Erlebnis der Marke.

Im persönlichen Kontakt entstehen Vertrauen, Bindung und Weiterempfehlung – aber auch die Fallhöhe, wenn Beratung, Transparenz oder Verlässlichkeit nicht überzeugen.

2. DER HANDEL IST MEHR ALS EIN ABSATZKANAL

Der Automobilhandel prägt das Käuferlebnis auf zwei Ebenen. Er macht Herstellermarken im persönlichen Kontakt erlebbar, vom ersten Beratungsgespräch bis zum späteren Service. Zugleich kann der Händler selbst zum Bezugspunkt werden, wenn Kunden einen Betrieb mit Verlässlichkeit, klaren Abläufen und guter Beratung verbinden.

Damit entsteht neben der Fahrzeugmarke eine zweite Vertrauensebene. Kunden entscheiden sich für ein Auto, aber auch für den Anbieter, dem sie Angebot, Finanzierung, Übergabe und Betreuung zutrauen. Gerade große Handelsgruppen und regional starke Betriebe können daraus ein eigenes Profil entwickeln, das über die einzelne Herstellermarke hinaus wirkt. Wie stark diese zweite Vertrauensebene bereits wirkt, zeigt

Abb. 5. Die Matrix ordnet die Marken nach zwei Blickrichtungen: horizontal nach der Weiterempfehlung der Automarke, vertikal nach der Weiterempfehlung des Autohändlers. Für den Handel zählt vor allem der Weg nach oben. Je höher ein Punkt liegt, desto stärker wird der Händler zum Empfehlungsgrund. Mercedes-Benz und Skoda zeigen, was möglich ist, wenn Händlerleistung und Markenerlebnis zusammenspielen.

Bei Toyota und Hyundai wird sichtbar, welches Potenzial in klarer Händlerprofilierung steckt. Und bei Opel, Ford, Kia oder Renault zeigt sich, dass Händlerqualität auch aus sich heraus Bindung erzeugen kann. Die Grafik zeigt, dass der Händler zu einem wichtigen Faktor für Vertrauen, Bindung und Weiterempfehlung wird, wenn Beratung, Service und Verlässlichkeit stimmen.

Abb. 5: Weiterempfehlungsbereitschaft

Mercedes-Benz und Skoda zeigen das Zusammenspiel starker Automarken und starker Händler.

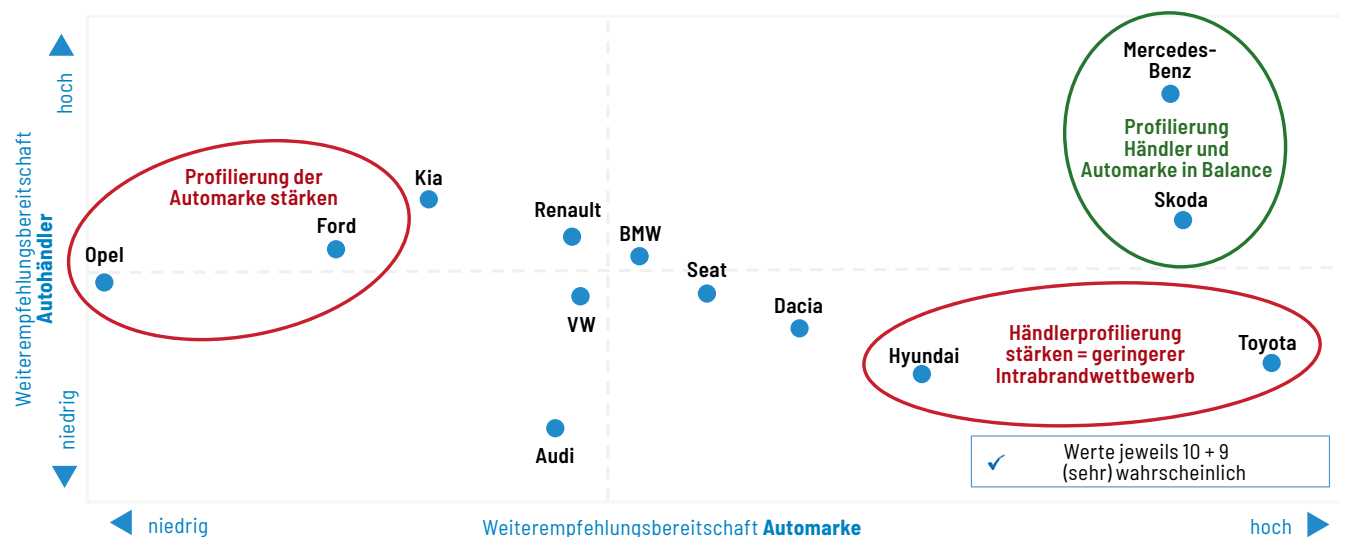
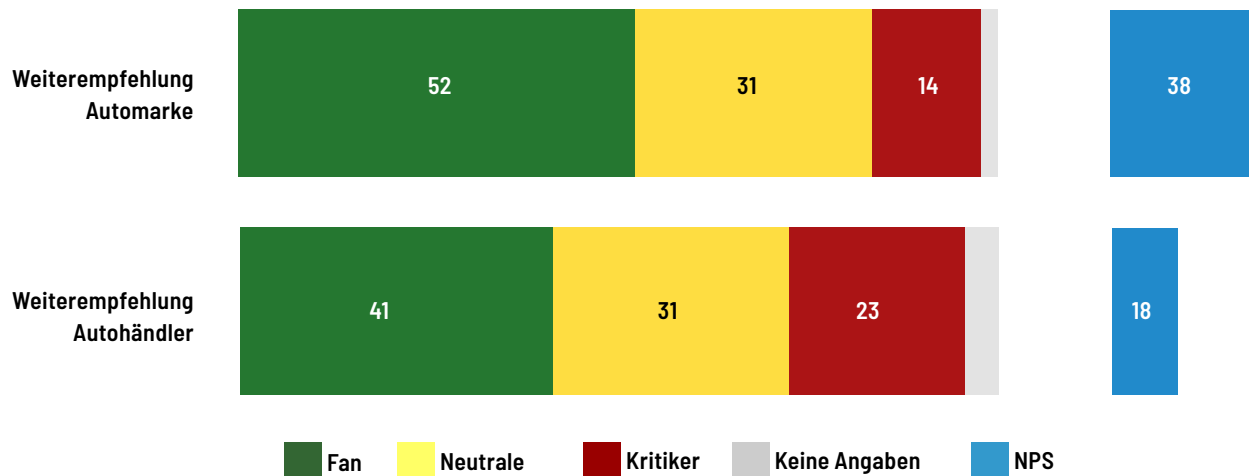


Abb. 6: Weiterempfehlung Automarke und Autohandel im Vergleich

Fananteil Automarke 52 Prozent, Autohandel 41 Prozent.

Original-Fragen: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke einem guten Freund/Bekannten weiterempfehlen?
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Automobilhändler, bei dem Sie Ihr Fahrzeug gekauft haben, einem guten Freund/Bekannten weiterempfehlen?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: Automarke (n=1.623, Autokäufer), Autohändler (n=1.396, Autokäufer, Kauf im Handel), Angaben in Prozent | rundungsbedingte Differenzen möglich

2.1 NÄHE ZUR MARKE, ABER MIT HÖHERER FALLHÖHE

Die Daten sprechen zunächst für eine starke Position des Handels. Gut jeder zweite Autokäufer zählt zu den Fans seiner Automarke, gut vier von zehn zu den Fans seines Autohändlers (Marke 52 Prozent, Händler 41 Prozent, **Abb. 6**). Der Abstand ist vorhanden, fällt angesichts der unterschiedlichen Voraussetzungen aber bemerkenswert klein aus. Marken arbeiten mit hohen Kommunikationsbudgets und emotionaler Produktinszenierung. Der Händler dagegen wirkt dort, wo das Idealbild auf die Realität trifft: im konkreten Gespräch, bei der Angebotsklärung, bei Finanzierung, Übergabe und Service.

Zur Einordnung gehört allerdings auch die vollständige NPS-Struktur. Die Marke hat nicht nur mehr Fans, sondern auch deutlich weniger Kritiker. Beim Händler ist der Kritikeranteil spürbar höher, der NPS fällt entsprechend niedriger aus. (Marke: 52,3 Prozent Fans, 14,2 Prozent Kritiker, NPS 38,1. Händler: 41,1 Prozent Fans, 23,3 Prozent Kritiker, NPS 17,8, **Abb. 7 und 8**).

Daraus ergibt sich ein differenziertes Bild. Der Handel ist nah genug an der Marke, um als relevanter Beziehungsfaktor zu gelten. Gleichzeitig hat das konkrete Händlererlebnis eine höhere Fallhöhe. Wird das Angebot verständlich erklärt? Sind Kosten nachvollziehbar? Wird auf die persönliche Situation eingegangen? Werden Zusagen eingehalten? An diesen Punkten entscheidet sich, ob der Händler Vertrauen stärkt oder Enttäuschung auslöst.

2.2 HÄNDLERQUALITÄT IST TEIL DER MARKENWAHRNEHMUNG

Marke und Handel werden aus Kundensicht häufig gemeinsam erlebt. Die Auswertung zur Weiterempfehlung von Automarke und Autohändler zeigt jedoch, dass beide Ebenen unterschiedlich zusammenspielen können. Mal sind Marke und Händler ähnlich stark, mal ist die Marke deutlich stärker profiliert, in anderen Fällen wirkt der Händler stärker als die Marke. Gerade dieser Befund ist wichtig: Händlerqualität ist nicht nur Teil der Markenwahrnehmung, sondern kann auch eigenständig Vertrauen schaffen.

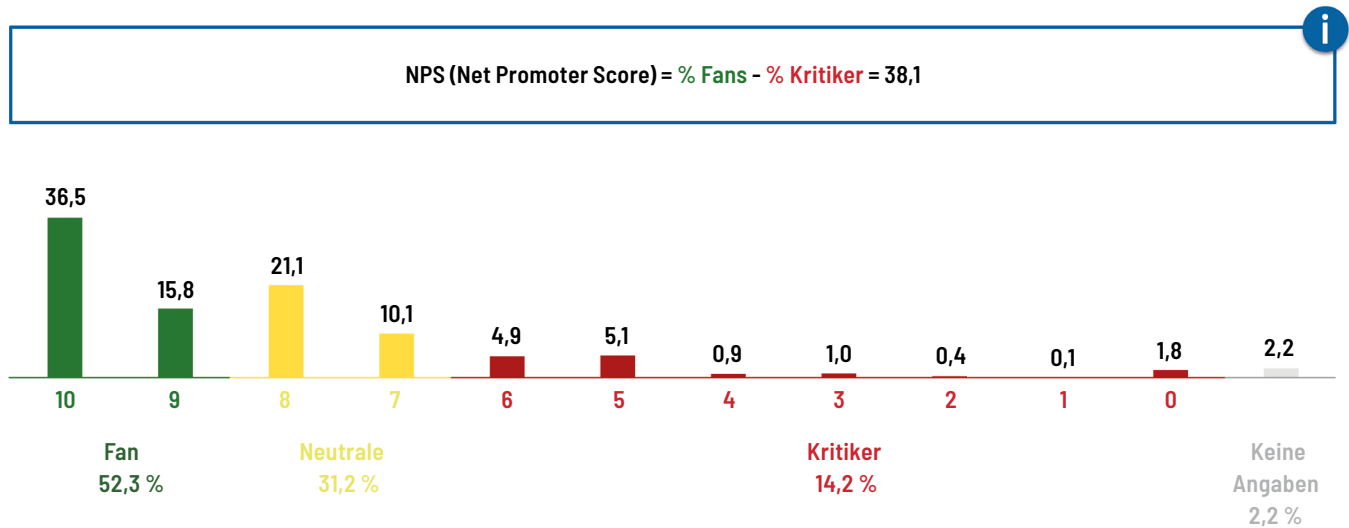
Für Hersteller und Handelsorganisationen ist diese Verbindung zentral. Der Händler macht das Markenversprechen im konkreten Kundenerlebnis sichtbar – durch Beratung, Auftreten, Service und Verlässlichkeit. Gleichzeitig kann der Handel, besonders bei großen Mehrmarkenhändlern, unabhängig von der einzelnen Hersteller-marke Profil gewinnen: über wiedererkennbare Standards, regionale Präsenz und konstante Kundenerfahrungen.

Daraus entsteht ein doppelter Effekt. Der Händler kann die Marke stärken, wenn das Erlebnis im Autohaus zur Erwartung passt. Er kann sie schwächen, wenn die konkrete Erfahrung dahinter zurückbleibt. Und er kann selbst zum Vertrauensanker werden.

Die Händlerqualität bleibt also Teil der Markenführung. Für Händler bedeutet es zugleich: Die eigene Leistung kann gerade im Mehrmarkenhandel zu einem eigenständigen Differenzierungsmerkmal werden.

Abb. 7: Weiterempfehlung der Automarke durch Autokäufer**52,3 Prozent der Autokäufer sind Fans einer Automarke.**

Original-Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke einem guten Freund/Bekannten weiterempfehlen?

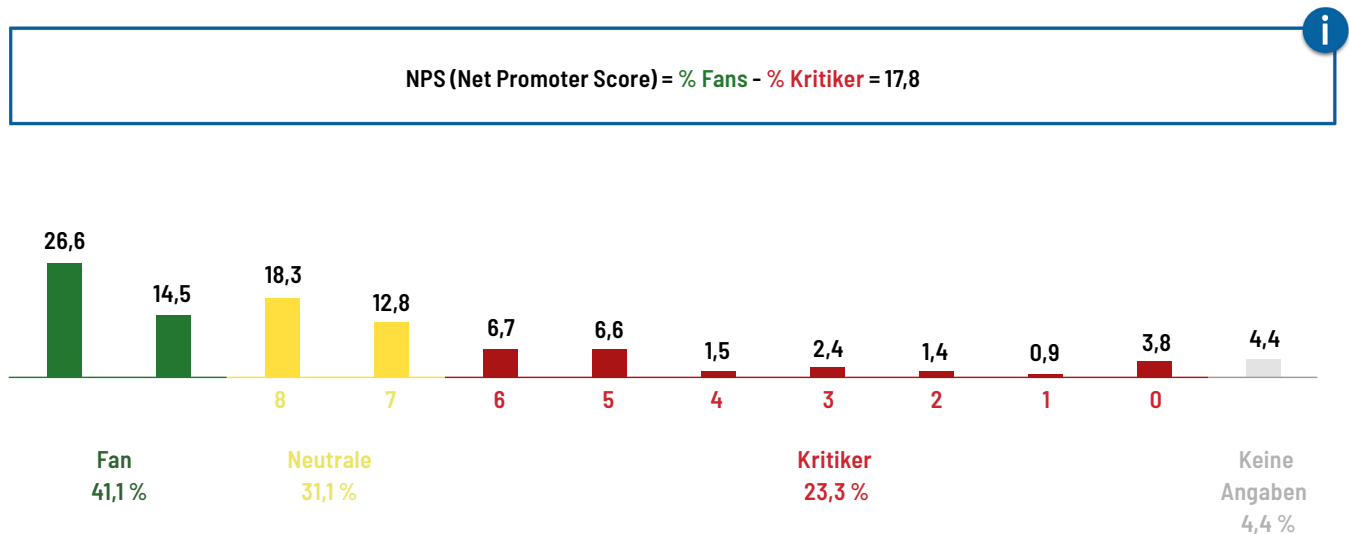


Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.623 (Autokäufer) | Angaben in Prozent | rundungsbedingte Differenzen möglich

Abb. 8: Weiterempfehlung des Autohändlers durch Autokäufer (Kauf im Handel)**41,1 Prozent der Autokäufer sind Fans eines Autohändlers.**

Original-Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Automobilhändler, bei dem Sie Ihr Fahrzeug gekauft haben, einem guten Freund/Bekannten weiterempfehlen?



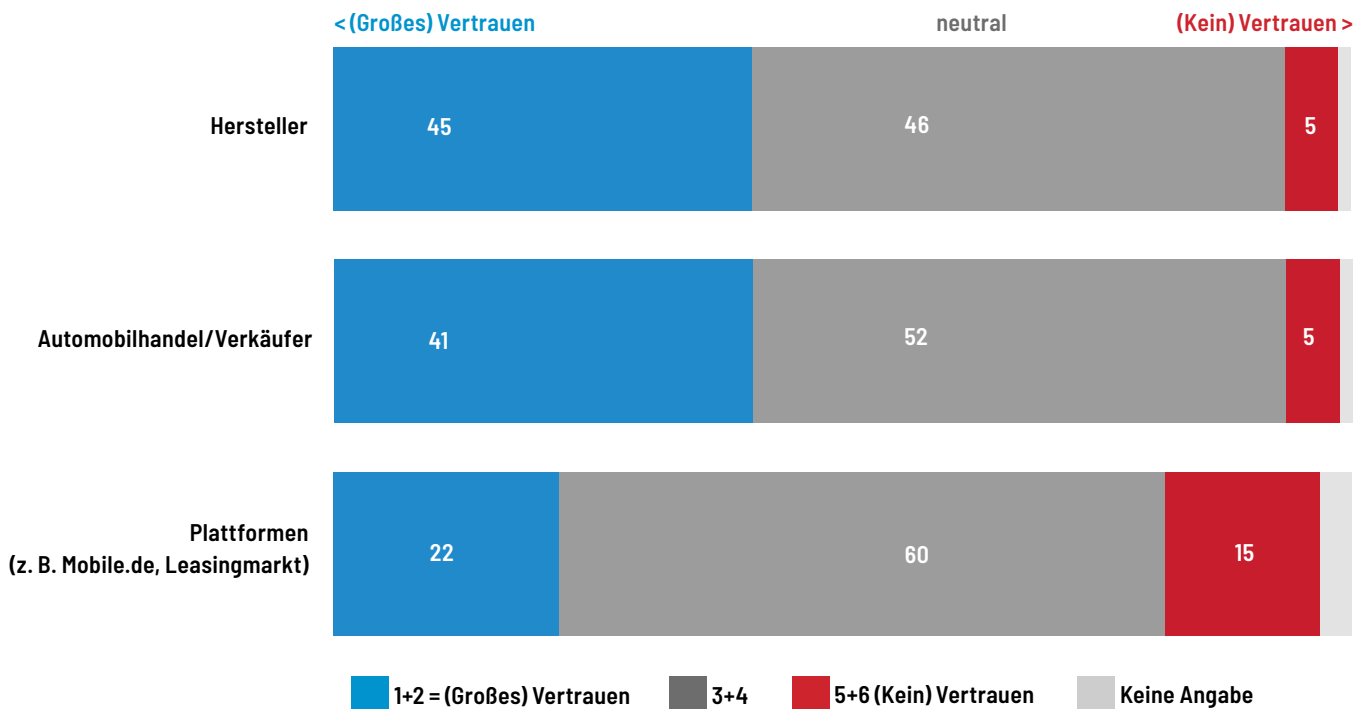
Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.396 (Autokäufer, Kauf im Handel) | Angaben in Prozent | rundungsbedingte Differenzen möglich

Abb. 9: Vertrauensvergleich Automarken, Händler und Plattformen

Beim Vertrauen liegen Hersteller nur knapp vor dem Automobilhandel, Plattformen deutlich dahinter.

Original-Frage: Inwieweit vertrauen Sie folgenden Bezugsquellen von Autos?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=2.393 (Autokäufer), Angaben in Prozent

2.3 VERTRAUEN ENTSTEHT NICHT ALLEIN DIGITAL

Beim Vertrauen liegt der Handel nahezu auf Herstellerniveau und deutlich vor digitalen Plattformen (Hersteller 45 Prozent, Handel 41 Prozent, Plattformen 22 Prozent, **Abb. 9**). Persönliche Beratung bleibt damit ein Vertrauensanker, während Plattformen vor allem Orientierung, Vergleichbarkeit und Reichweite bieten.

Auch der Blick auf die Skepsis gegenüber diesen Kanälen bestätigt dieses Bild. Der Anteil derjenigen, die Plattformen kein Vertrauen entgegenbringen, liegt deutlich höher als bei Herstellern und Händlern (Plattformen 15 Prozent, Hersteller und Händler jeweils fünf Prozent, **Abb. 9**).

Damit erfüllen die Kanäle unterschiedliche Aufgaben. Digitale Plattformen helfen Kunden, den Markt zu sondieren, Angebote zu vergleichen und Preise einzuordnen. Der Handel übernimmt die verbindlichere Rolle: Er beantwortet konkrete Fragen, ordnet Optionen auf die persönliche Situation ein und steht für Zusagen im Kaufprozess ein.

Gerade darin liegt sein struktureller Vorteil gegenüber rein digitalen Akteuren. Vertrauen entsteht dort, wo Information in eine belastbare Entscheidung übersetzt wird. Der Händler kann diese Rolle ausfüllen, wenn der Kunde das Gespräch als kompetent, fair und verbindlich erlebt.

2.4 NEUWAGEN STÄRKEN DEN HANDEL, GEBRAUCHTWAGEN ERHÖHEN DIE ANFORDERUNGEN

Die Vertrauenswerte gewinnen zusätzliche Aussagekraft, wenn man nach Neuwagen und Gebrauchtwagen unterscheidet. Im Neuwagengeschäft liegen Hersteller und Handel gleichauf. Im Gebrauchtwagengeschäft fällt der Handel dagegen sichtbar hinter die Hersteller zurück (Neuwagen: Hersteller und Handel jeweils 50 Prozent. Gebrauchtwagen: Hersteller 41 Prozent, Handel 34 Prozent, **Abb. 10**).

Im Neuwagengeschäft kann der Handel seine Rolle als Marken- und Vertrauensinstanz besonders gut ausspielen. Beratung, Finanzierung, Probefahrt und Übergabe sind hier meist stärker strukturiert. Der Händler agiert näher an den Standards und der Kommunikation der Marke.

Im Gebrauchtwagengeschäft steigen die Anforderungen. Zustand, Historie, Preiswürdigkeit, Garantie und Gewährleistung müssen nachvollziehbar erklärt werden. Zugleich liegen Plattformen im Gebrauchtwagenbereich fast auf ihrem Gesamtniveau, während der Abstand zwischen Handel und Hersteller größer wird (Plattformen Gebrauchtwagen 23 Prozent, **Abb. 10**).

Das heißt nicht, dass der Handel hier weniger wichtig wäre. Im Gegenteil: Gerade im Gebrauchtwagengeschäft ist seine Vertrauensleistung besonders wertvoll. Die Zahlen deuten aber darauf hin, dass sie noch nicht überall ausreichend glaubwürdig ankommt.

Abb. 10: Vertrauensvergleich Automarken, Händler und Plattformen

Wenn es um NW geht, liegen Hersteller und der Automobilhandel beim Vertrauen gleichauf, bei GW fallen Automobilhändler deutlich ab.

Original-Frage: Inwieweit vertrauen Sie folgenden Bezugsquellen von Autos?

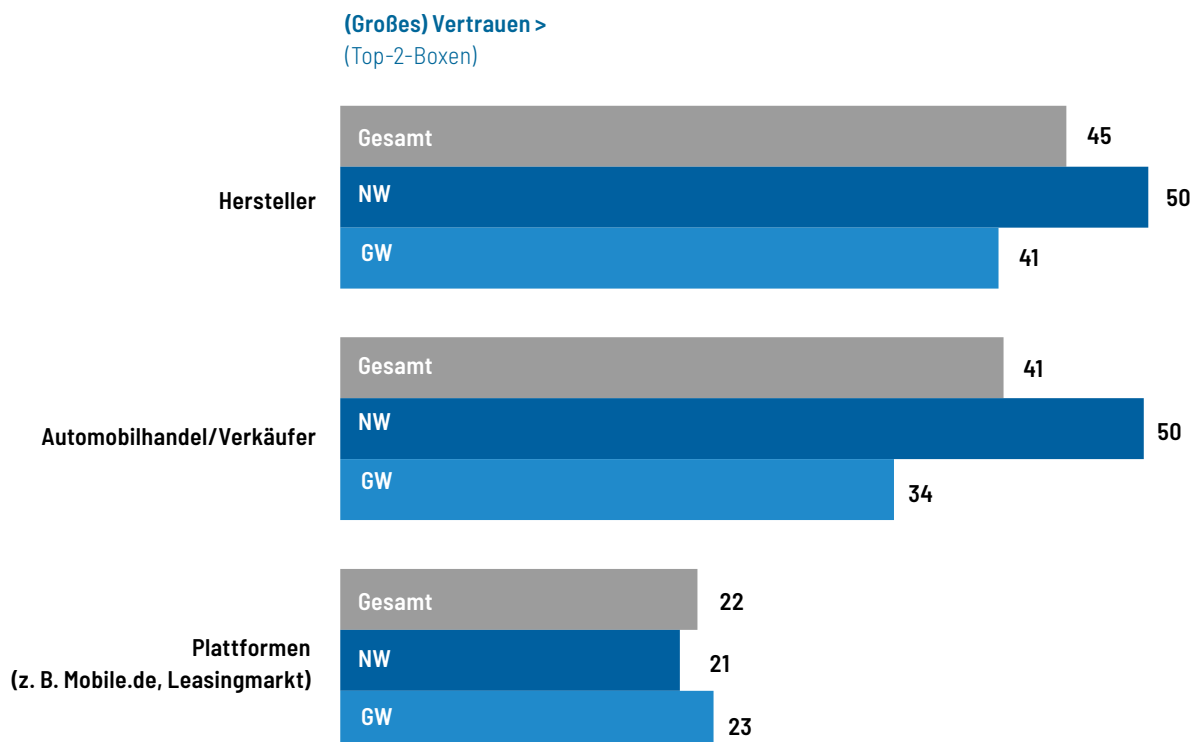
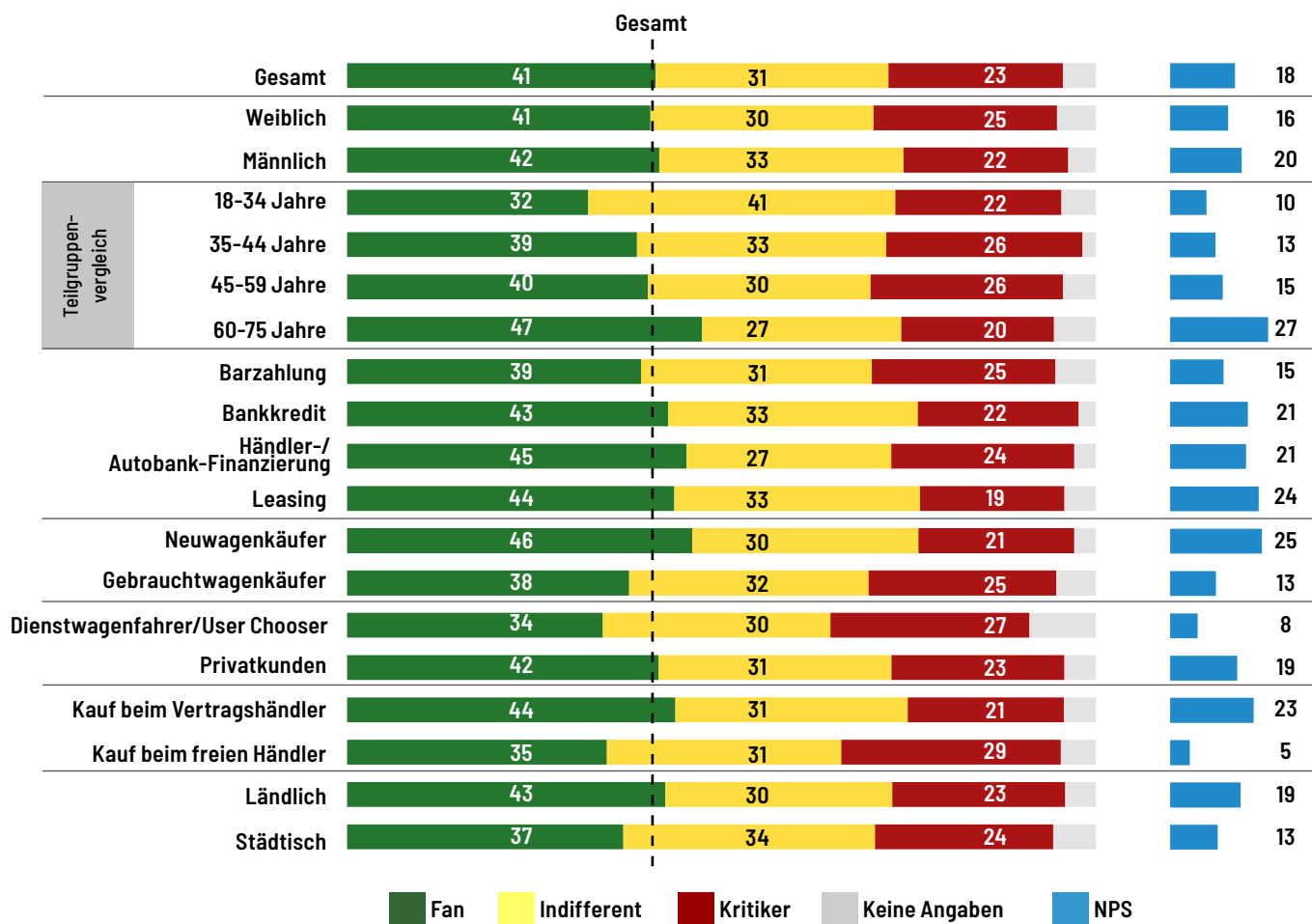


Abb. 11: Weiterempfehlung des Autohändlers durch Autokäufer – nach Teilgruppen

Autohändler werden vor allem von Älteren, Finanzierungs- und Leasingkunden, NW-Käufern und Käufern im Vertragshandel weiterempfohlen.

Original-Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Automobilhändler, bei dem Sie Ihr Fahrzeug gekauft haben, einem guten Freund/Bekannten weiterempfehlen?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.396 (Autokäufer, Kauf im Handel) | Angaben in Prozent, rundungsbedingte Differenzen möglich

2.5 WEITEREMPFEHLUNG UNTERSCHIEDET SICH NACH ZIELGRUPPEN

Die Weiterempfehlung zeigt, dass Händlerleistung je nach Kundengruppe unterschiedlich stark wirkt. Insgesamt zählen gut vier von zehn Käufern zu den Fans ihres Autohändlers. Bei älteren Käufern liegt der Wert deutlich höher als bei jüngeren (Gesamt 41 Prozent, 60 bis 75 Jahre 47 Prozent, 18 bis 34 Jahre 32 Prozent, **Abb. 11**).

Auch nach Kaufart und Handelsform zeigen sich klare Unterschiede. Neuwagenkäufer empfehlen ihren Händler häufiger weiter als Gebrauchtwagenkäufer. Im Vertragshandel fällt der Fananteil ebenfalls höher aus als im freien Handel. Auch die Zahlart deutet auf Unterschiede in der Händlerbindung hin. Kunden mit Händler- beziehungsweise Autobank-Finanzierung

sowie Leasingkunden empfehlen ihren Händler häufiger weiter als der Durchschnitt. Finanzierung und Leasing erscheinen damit als Bestandteile eines gelungenen Käuferlebnisses, wenn sie verständlich erklärt, fair eingeordnet und passend zur persönlichen Mobilitätssituation ausgestaltet werden. Diese Spreizung relativiert die starke Ausgangslage.

Der Handel ist insgesamt wichtig für Bindung und Weiterempfehlung. Aber seine Stärke verteilt sich ungleich. Dort, wo Prozesse stärker standardisiert, markennäher und beratungsintensiv sind, fallen die Werte besser aus. Dort, wo Kunden mehr Unsicherheit, größere Preis- und Qualitätsunterschiede oder uneinheitlichere Standards erleben, sinkt die Weiterempfehlung.

Abb. 12: Ausgewählte Statements**Positive und negative Erlebnisse mit dem Automobilhandel** – ausgewählte Live-Statements

Original-Frage: Welche positiven und/oder negativen Erlebnisse verbinden Sie mit dem Automobilhandel?

Positive Erlebnisse

Hatte eine tolle Verkäuferin, leider im Ruhestand. Fair gewesen, Gefühl gehabt, nicht nur Kunde zu sein.

Bin mit dem Händler sehr zufrieden und kaufe dort auch mein nächstes Auto.

Gute Beratung, interessante Probefahrten, viel Auswahl

Tolle und zügige Abwicklung des Kaufs.

Bisher hatte ich immer sehr gute Beratungs- und Verkaufsgespräche. Ich fühle mich bei meinem Ansprechpartner vor Ort immer willkommen. Alle Details wurden immer in Ruhe und verständnisvoll mit mir besprochen.

Mir wurde ein tolles Auto verkauft und ich wurde aktiv auf Kratzer aufmerksam gemacht, die ich allein nie gefunden hätte. Bei einem anderen Auto wurden alle meine Bedingungen erfüllt.

Negative Erlebnisse

Hatte einen Betrüger als Verkäufer, das Auto hatte einen Unfallschaden, der verschwiegen wurde.

Verschweigen von Unfällen und anderen Schäden.

Verkäufer wollen unbedingt etwas verkaufen.

Ich hatte manchmal das Gefühl, als Frau nicht ernst genommen zu werden.

Hatte das Gefühl, dass nur schnell ein Fahrzeug verkauft werden muss.

Abholtermine werden oft und gerne verschoben.

Teilweise große Unterschiede bei Preisanfragen.

Sind eher zwielichtig, versuchen einem ein altes Auto für viel Geld zu verkaufen, das es nicht wert ist.



Kapitel 3

Vertrauen im Praxistest

Transparenz, faire Angebote und glaubwürdige Beratung sind für Kunden die zentralen Maßstäbe im Autohaus. Der persönliche Kontakt ist der größte Stärkehebel des Handels. Doch genau hier entscheidet sich auch, ob Kunden den Kauf als fair erleben oder skeptisch bleiben. Beratung wird damit zum zentralen Qualitätsfaktor im Wettbewerb.

3. WO DER HANDEL VERTRAUEN GEWINNT – UND VERLIERT

Nach der strategischen Einordnung rückt die operative Leistung in den Fokus. Die Erwartungen der Kunden an den Automobilhandel konzentrieren sich auf wenige, aber entscheidende Punkte: Transparenz, faire Angebote, ehrliche Beratung und Verlässlichkeit im persönlichen Kontakt. Diese Erwartungen betreffen genau jene Momente, in denen

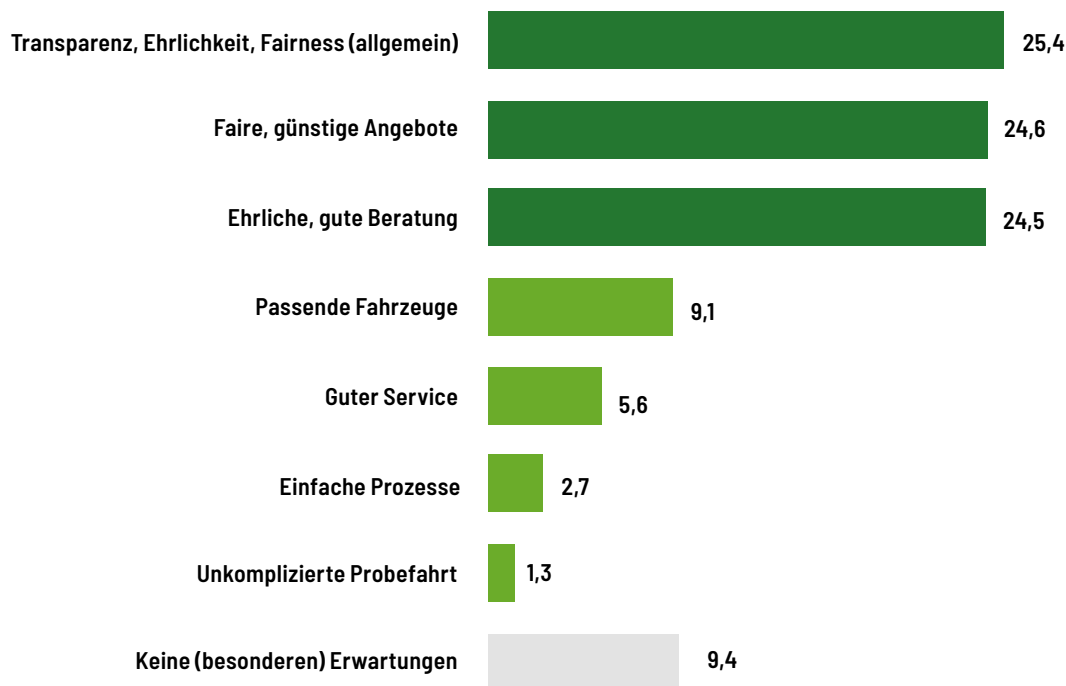
der Handel seinen größten Beitrag leisten kann. Kunden möchten verstehen, was ein Fahrzeug tatsächlich kostet, welches Angebot zu ihrer Situation passt, wie belastbar die Aussagen des Verkäufers sind und ob sie dem Prozess vertrauen können. Das Kundenerlebnis wird damit zum Prüfstein der Händlerleistung.

Kunden wollen nachvollziehen können, was ein Fahrzeug wirklich kostet, welches Angebot zu ihrer Situation passt und wie verlässlich die Aussagen des Verkäufers sind. Das Kundenerlebnis wird damit zum Prüfstein der Händlerleistung.

Abb. 13: Erwartungen an den Automobilhandel (offen abgefragt)

Transparenz, Ehrlichkeit und Fairness sind die wichtigsten Erwartungen an den Automobilhandel.

Original-Frage: Welche Erwartungen haben Sie insgesamt an den Automobilhandel? (offen abgefragt)



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=2.393 (Autokäufer), Angaben in Prozent

3.1 TRANSPARENZ, FAIRNESS UND BERATUNG STEHEN GANZ OBEN

Die offenen Antworten zeigen klar, woran Kunden den Automobilhandel messen. Jeweils rund ein Viertel der Befragten nennt Transparenz, faire Angebote sowie ehrliche und gute Beratung als zentrale Erwartung (Transparenz, Ehrlichkeit und Fairness 25,4 Prozent, faire beziehungsweise günstige Angebote 24,6 Prozent, ehrliche und gute Beratung 24,5 Prozent, **Abb. 13**). Erst mit deutlichem Abstand folgen passende Fahrzeuge, guter Service und einfache Prozesse (passende Fahrzeuge 9,1 Prozent, guter Service 5,6 Prozent, einfache Prozesse 2,7 Prozent, **Abb. 13**).

Damit verschiebt sich der Blick weg von Sortiment und Verfügbarkeit hin zur Qualität des Prozesses. Im Zentrum steht die Frage, ob Kunden den Kauf als nachvollziehbar und fair erleben. Transparenz und Beratung sind deshalb Kernbestandteile des Händlergeschäfts. Kunden wollen verstehen, warum dieses Fahrzeug passt, wie sich das Angebot zusam-

men setzt, welche Kosten später entstehen und ob die Empfehlung glaubwürdig ist.

Das bestätigt auch die Bewertung einzelner Händlerleistungen. An erster Stelle steht das Vertrauen zum Verkäufer: 75 Prozent halten diesen Punkt für wichtig oder sehr wichtig. Es folgen die Beratung zu den Kosten mit 72 Prozent, die ausführliche Erklärung des Fahrzeugs bei der Auslieferung mit 71 Prozent sowie Probefahrt mit Erläuterung und Werkstattservice zur Sicherstellung der Mobilität mit jeweils 68 Prozent (**Abb. 14**).

Deutlich niedriger liegen Zukunftsthemen. Die Erklärung von E-Autos, Hybriden, Stromverträgen und Ladeinfrastruktur erreicht 37 Prozent, Elektromobilität 30 Prozent, Beratung zur CO₂-Reduktion 27 Prozent und autonome Technologien 25 Prozent (**Abb. 14**). Damit sind sie relevant, aber weniger fest im Erwartungsprofil verankert als Vertrauen, Kosten und Beratung.

Abb. 14: Wichtigkeit der Leistungen des Automobilhandels

Automobilhändler sollten aus Kundensicht eine Vertrauensinstanz sein.

Original-Frage: Wie wichtig sind die folgenden Leistungen des Automobilhandels?

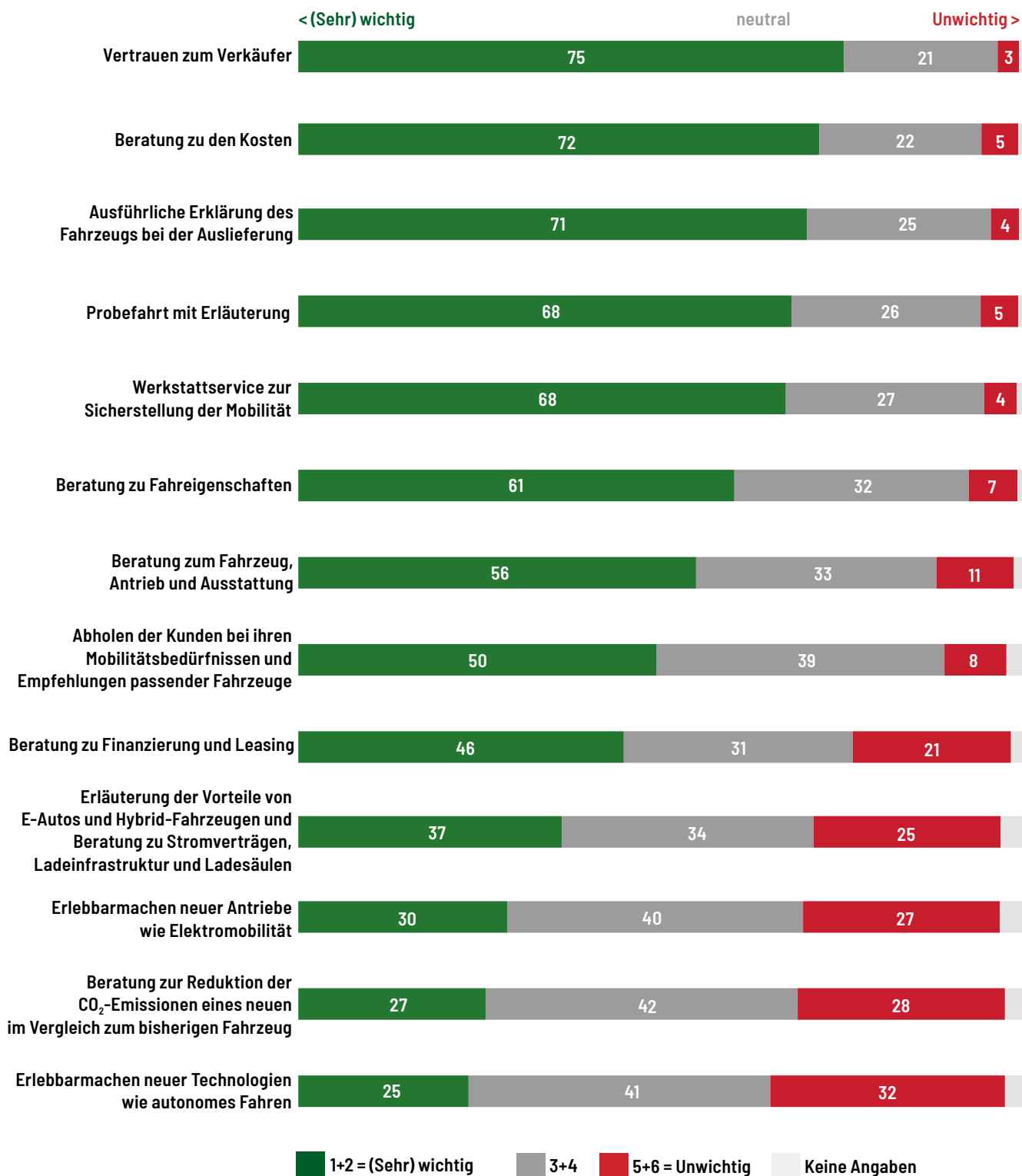


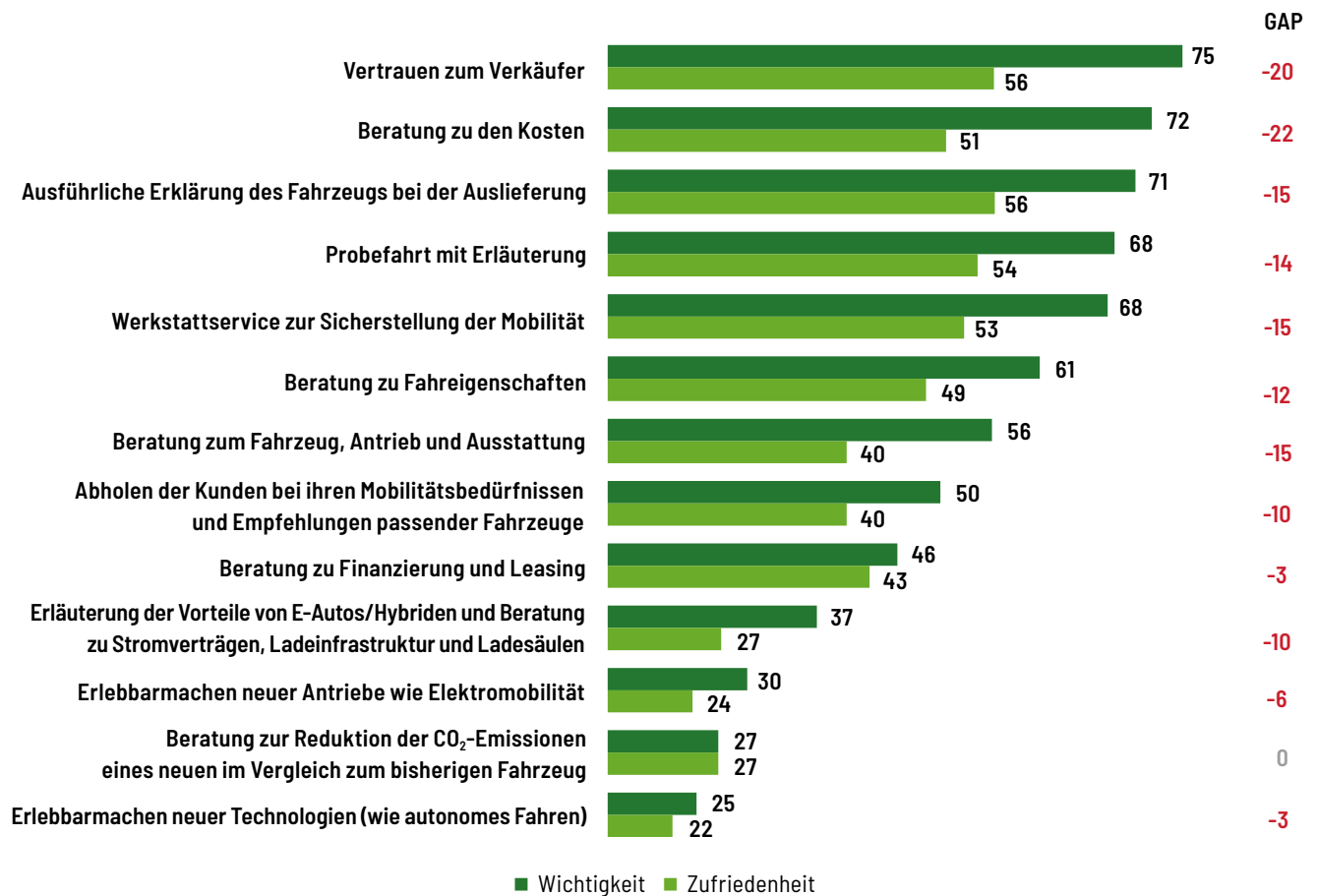
Abb. 15: Leistungen des Automobilhandels – Wichtigkeit vs. Zufriedenheit

Große Gaps vor allem bei der Beratung zu den Kosten und dem Vertrauen zum Verkäufer.

Original-Fragen:

Wie wichtig sind die folgenden Leistungen des Automobilhandels?

Wie zufrieden sind sie mit diesen Leistungen des Automobilhandels?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.917 (Autokäufer im Autohandel), gerankt nach Wichtigkeit, Angaben in Prozent

Die größten Reserven des Handels liegen dort, wo er sich von digitalen Kanälen unterscheidet: bei Vertrauen, Kostenklarheit und persönlicher Beratung.

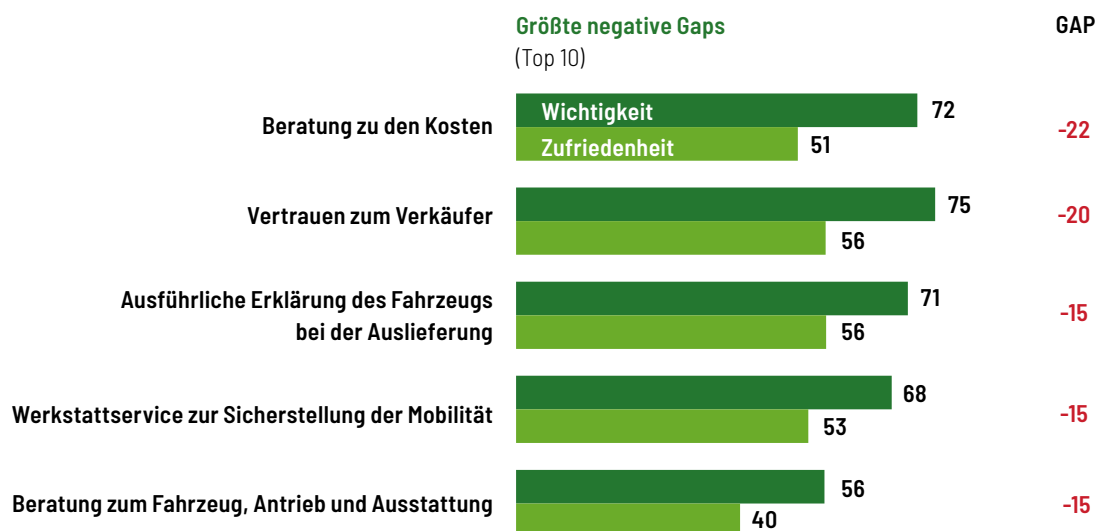
Abb. 16: Leistungen des Automobilhandels – Wichtigkeit vs. Zufriedenheit – Top 5 nach negativem Gap

Automobilhändler werden vor allem in fünf Bereichen den hohen Kundenerwartungen nicht gerecht.

Original-Fragen:

Wie wichtig sind die folgenden Leistungen des Automobilhandels?

Wie zufrieden sind sie mit diesen Leistungen des Automobilhandels?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.917 (Autokäufer im Autohandel), gerankt nach Gap, Angaben in Prozent

3.2 DIE GRÖSSTEN LÜCKEN LIEGEN BEI VERTRAUEN UND KOSTEN

Noch deutlicher wird die operative Aufgabe beim Vergleich von Wichtigkeit und Zufriedenheit. Beim Vertrauen zum Verkäufer zeigt sich eine der größten Lücken: Rund drei Viertel der Käufer halten diesen Punkt für wichtig, aber nur gut jeder zweite ist zufrieden (75 zu 56 Prozent, Gap 20 Prozentpunkte, **Abb. 15**).

Noch größer fällt der Abstand bei der Beratung zu den Kosten aus. Auch hier ist die Erwartung sehr hoch, die Zufriedenheit bleibt aber deutlich darunter. Diese Leistung weist die größte negative Abweichung der Studie auf (72 zu 51 Prozent, Gap 22 Prozentpunkte, **Abb. 15**).

Damit treffen die größten Gaps genau den Kern des Händlerkontakts: die Glaubwürdigkeit des Verkäufers und die Nachvollziehbarkeit des Angebots. Wenn einer dieser beiden Punk-

te schwach bleibt, verliert der persönliche Kontakt an Überzeugungskraft.

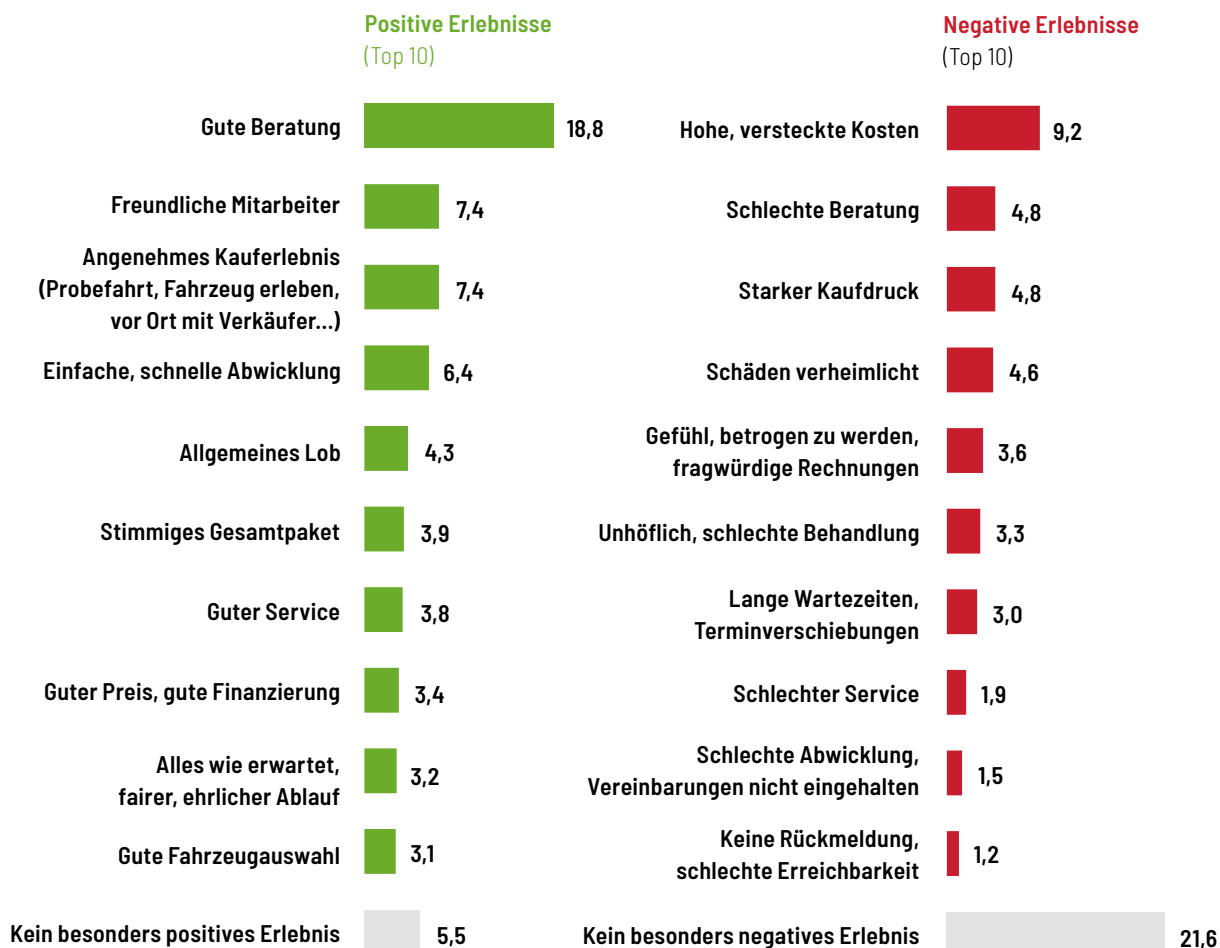
Auch die weiteren größten Lücken liegen in Leistungen, die im direkten Kundenkontakt erlebbar werden: bei der ausführlichen Erklärung des Fahrzeugs bei der Auslieferung, beim Werkstattservice und bei der Beratung zu Fahrzeug, Antrieb und Ausstattung (Auslieferungserklärung 71 zu 56 Prozent, Gap 15 Prozentpunkte. Werkstattservice 68 zu 53 Prozent, Gap 15 Prozentpunkte. Beratung zu Fahrzeug, Antrieb und Ausstattung 56 zu 40 Prozent, Gap 15 Prozentpunkte, **Abb. 15**).

Die Defizite konzentrieren sich damit auf jene Leistungen, die den Handel von digitalen Informations- und Vergleichsangeboten unterscheiden sollen: persönliches Vertrauen, Kostenklarheit, verständliche Erklärung und fachkundige Beratung.

Abb. 17: Positive und negative Erlebnisse mit dem Automobilhandel (offen abgefragt, kategorisiert)

Automobilhändler punkten vor allem mit Beratung und sollten tunlichst ehrlich über Kosten informieren.

Original-Frage: Welche positiven und/oder negativen Erlebnisse verbinden Sie mit dem Automobilhandel?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=2.393 (Autokäufer), Angaben in Prozent

3.3 KOSTENTRASPARENZ IST DER EMPFINDLICHSTE PUNKT

Die Beratung zu den Kosten erweist sich als größter Hebel. Das liegt auch an der gestiegenen Komplexität des Autokaufs. Für Kunden zählt heute nicht mehr allein der Kaufpreis. Relevant sind ebenso Finanzierungskosten, Leasingrate, Versicherung, Wartung, Energieverbrauch, Steuer, Wertverlust, Garantie, Servicepakete und mögliche Zusatzleistungen.

Wenn diese Faktoren nicht proaktiv erklärt werden, entsteht Unsicherheit. Kostentransparenz bedeutet für Kunden mehr als einen klaren Kaufpreis: Sie umfasst feste und optionale

Kosten ebenso wie jene Positionen, die erst über die Halte-dauer ins Gewicht fallen.

Dabei rückt Finanzierung besonders in den Fokus. Bankkredit, Händler- beziehungsweise Autobank-Finanzierung und Leasing stehen zusammen für mehr als ein Drittel der erfassten Kaufrealität. Zugleich weist die Beratung zu den Kosten den größten Abstand zwischen Erwartung und Zufriedenheit auf (72 zu 51 Prozent, **Abb. 15**). Für den Handel wird Finanzierung damit zu einem zentralen Bestandteil der Kostentransparenz.

Kunden wollen wissen, was tatsächlich auf sie zukommt. Sie wollen nachvollziehen können, welche Kosten feststehen, welche optional sind und welche Positionen langfristig ins Gewicht fallen.

Monatsrate, Laufzeit, Restwert, Fördermöglichkeiten und laufende Kosten müssen so erklärt werden, dass Kunden die wirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidung nachvollziehen können. Banken und Autobanken können den Handel dabei unterstützen, diese Komplexität zu ordnen und Angebote verständlicher und vergleichbarer zu machen.

Wie sensibel dieser Punkt ist, zeigen die offenen Kundenerlebnisse. Bei den negativen Erfahrungen stehen hohe oder versteckte Kosten an erster Stelle. Danach folgen schlechte Beratung, starker Kaufdruck, verheimlichte Schäden und das

Gefühl, betrogen zu werden oder fragwürdige Rechnungen erhalten zu haben (hohe oder versteckte Kosten 9,2 Prozent, schlechte Beratung 4,8 Prozent, starker Kaufdruck 4,8 Prozent, verheimlichte Schäden 4,6 Prozent, Gefühl betrogen zu werden oder fragwürdige Rechnungen 3,6 Prozent, **Abb. 17**).

Kostenprobleme sind damit ein Vertrauensproblem. Wenn Kunden Kosten als versteckt, überraschend oder schwer nachvollziehbar erleben, bewerten sie nicht nur das einzelne Angebot kritisch. Sie stellen die Fairness des gesamten Prozesses infrage.

3.4 BERATUNG ENTSCHIEDET ÜBER DAS KAUFERLEBNIS

Neben den Kosten ist die Beratung der zweite zentrale Hebel. Bei den positiven Erlebnissen liegt gute Beratung klar vorn. Sie wird deutlich häufiger genannt als freundliche Mitarbeiter, ein angenehmes Käuferlebnis oder eine einfache und schnelle Abwicklung (gute Beratung 18,8 Prozent, freundliche Mitarbeiter 7,4 Prozent, angenehmes Käuferlebnis 7,4 Prozent, einfache und schnelle Abwicklung 6,4 Prozent, **Abb. 17**).

Gute Beratung ist damit der wichtigste positive Erlebnisfaktor im Automobilhandel. Kunden honorieren es, wenn sie verständlich begleitet werden, wenn Fragen ernst genommen werden und wenn der Verkäufer Orientierung gibt. Dabei geht es nicht um möglichst viele Informationen, sondern um die passende Einordnung.

Die Kehrseite liegt nahe. Schlechte Beratung und starker Kaufdruck zählen zu den wichtigsten negativen Erlebnissen (jeweils 4,8 Prozent, **Abb. 17**). Hinzu kommen Aussagen aus den offenen Rückmeldungen, in denen Kunden von Überredungsversuchen, mangelnder Fahrzeugkenntnis, nicht eingehaltenen Absprachen oder dem Gefühl berichten, nicht ernst genommen zu werden.

Beratung wirkt in beide Richtungen: Sie kann Vertrauen aufbauen – oder durch Druck, Unklarheit und fehlende Einordnung beschädigen. Entscheidend ist, ob der Kunde das Gefühl hat, dass seine Situation verstanden wird. Dazu gehört auch die Bereitschaft, Nachteile offen anzusprechen, Alternativen zu erklären und nicht nur auf den schnellen Abschluss hinzuarbeiten.

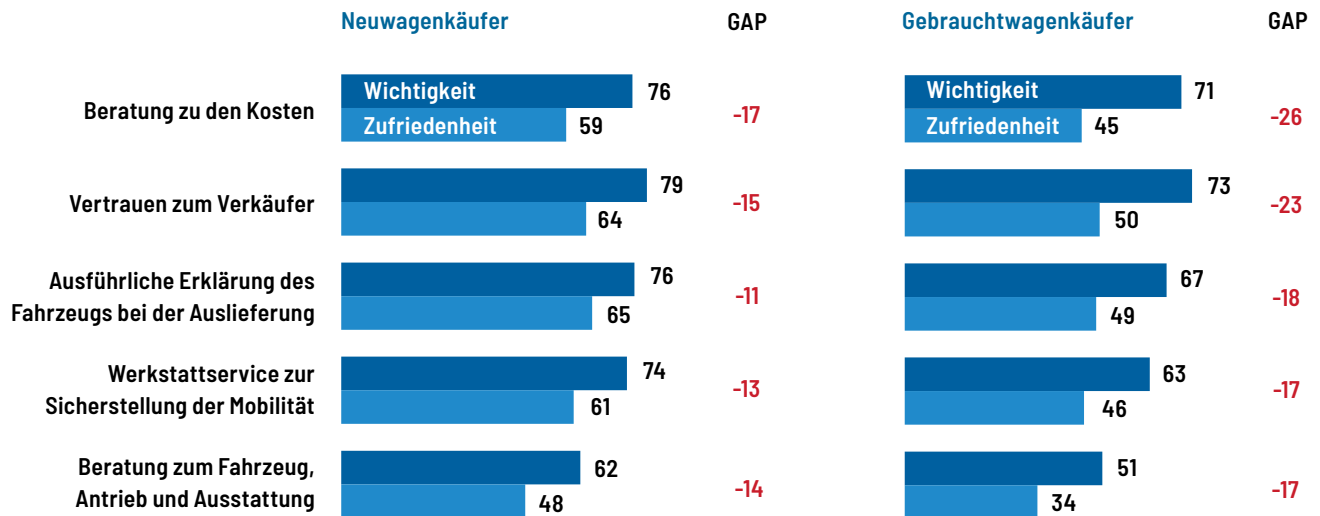
Abb. 18: Leistungen des Automobilhandels – Wichtigkeit vs. Zufriedenheit

Deutlich größere Gaps im GW- als im NW-Geschäft.

Original-Fragen:

Wie wichtig sind die folgenden Leistungen des Automobilhandels?

Wie zufrieden sind sie mit diesen Leistungen des Automobilhandels?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.917 (Autokäufer im Autohandel), gerant nach Gap, Angaben in Prozent

3.5 DER GEBRAUCHTWAGENBEREICH ALS STRESSTEST

Besonders anspruchsvoll ist die Situation im Gebrauchtwagengeschäft. Hier sind die Anforderungen an Transparenz und Einordnung höher, weil das Produkt weniger standardisiert ist. Zustand, Laufleistung, Vorbesitz, Wartungshistorie, mögliche Schäden, Garantiumfang und Preislogik müssen nachvollziehbar erklärt werden.

Die Grafik zeigt zunächst: Auch im Neuwagengeschäft bestehen relevante Lücken zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit. Sie fallen aber noch vergleichsweise moderat aus. Besonders sichtbar ist der Abstand bei der Beratung zu den Kosten mit 17 Prozentpunkten sowie beim Vertrauen zum Verkäufer mit 15 Prozentpunkten. Auch bei der Auslieferungserklärung, beim Werkstattservice und bei der Beratung zu Fahrzeug, Antrieb und Ausstattung liegen die Zufriedenheitswerte unter der jeweiligen Wichtigkeit (**Abb. 18**).

Im Gebrauchtwagengeschäft verschärft sich dieses Muster hingegen deutlich. Dort sind die Gaps bei allen abgefragten Leistungen größer als im Neuwagengeschäft. Besonders stark ist der Abstand bei der Kostenberatung: 71 Prozent halten sie für wichtig, aber nur 45 Prozent sind zufrieden. Das entspricht einem Gap von 26 Prozentpunkten. Auch beim Ver-

trauen zum Verkäufer fällt die Lücke mit 23 Prozentpunkten deutlich aus. Damit betreffen die größten Defizite genau jene Punkte, die im Gebrauchtwagengeschäft besonders entscheidend sind: nachvollziehbare Kosten und glaubwürdige Aussagen des Verkäufers (**Abb. 18**).

Hinzu kommt, dass die Zufriedenheit im Gebrauchtwagengeschäft auch absolut niedriger liegt. Bei der ausführlichen Erklärung des Fahrzeugs bei der Auslieferung sind nur 49 Prozent zufrieden, beim Werkstattservice 46 Prozent und bei der Beratung zu Fahrzeug, Antrieb und Ausstattung nur jeder Dritte. Gerade Letzteres zeigt, dass fachkundige Einordnung im Gebrauchtwagengeschäft ein besonderer Schwachpunkt bleibt (**Abb. 18**).

Damit setzt sich die Linie aus Kapitel 2 fort. Im Gebrauchtwagengeschäft wird die Händlerleistung kritischer bewertet, weil Kunden stärker auf glaubwürdige Informationen angewiesen sind. Gerade hier muss der Handel seine Vertrauensleistung besonders deutlich ausspielen. Die Zahlen zeigen, wo der größte Hebel liegt: bei transparenter Kostenberatung, belastbarer Fahrzeugerklärung, fachkundiger Beratung und verbindlicher Kommunikation.

3.6 AUTOFINANZIERUNG ALS PRÜFSTEIN DER KOSTENTRANSPARENZ

Besonders konkret wird die Frage der Kostentransparenz bei der Autofinanzierung. Denn hier entscheidet sich das Finanzierungsangebot nicht über eine abstrakte Gesamtsumme, sondern über die monatliche Belastung, die im Alltag tragbar sein muss. Im Durchschnitt liegt die Zahlungsbereitschaft der Finanzierungsinteressenten bei 342 Euro pro Monat (**Abb. 19**). Die Verteilung zeigt allerdings, dass sich hinter dem Durchschnittswert von 342 Euro sehr unterschiedliche Budgetspielräume verbergen. Während 38 Prozent mehr als 300 Euro pro Monat für eine Fahrzeugfinanzierung einplanen, bleiben jeweils 23 Prozent bei höchstens 200 Euro beziehungsweise bei 201 bis 300 Euro. Damit bewegt sich ein erheblicher Teil der Interessenten in einem eher begrenzten monatlichen Rahmen, während zugleich eine größere Gruppe auch höhere Raten akzeptiert. Entscheidend ist, ob die Monatsrate in die persönliche Haushaltsrechnung passt und über die Laufzeit verlässlich planbar bleibt.

Für 66 Prozent ist die monatliche Gesamtbelastung das ausschlaggebende Kriterium (**Abb. 20**). Die Zinshöhe bleibt mit 33 Prozent zwar relevant, wird aber bereits deutlich nach-

geordnet. Bemerkenswert ist dabei, was kaum ins Gewicht fällt: Die Reputation der Bank erreicht nur ein Prozent, der persönliche Ansprechpartner wird als entscheidendes Einzelkriterium gar nicht genannt. Das heißt nicht, dass Vertrauen und Beratung unwichtig wären. Sie werden nur offenbar nicht über Namen, Image oder persönliche Nähe hergestellt, sondern über finanzielle Klarheit: über eine Rate, die der Kunde versteht und in seine eigene Haushaltsrechnung einordnen kann. Beratung überzeugt also offenbar nicht als Selbstzweck, sondern dann, wenn sie die zentrale Erwartung der Kunden erfüllt. Sie muss verständlich machen, welche monatliche Belastung entsteht, wie sie sich zusammensetzt und ob sie dauerhaft planbar bleibt.

Genau darin liegt der eigentliche Prüfstein für Handel und Finanzierungsanbieter. Kunden entscheiden Finanzierung nicht aus der Perspektive der Bank, also nicht primär nach Anbieterimage oder persönlicher Betreuung. Sie entscheiden aus der Perspektive ihrer eigenen finanziellen Planbarkeit. Die Monatsrate wird damit zum Anker der Entscheidung. Kostentransparenz bedeutet deshalb vor allem: Die Rate muss erklärbar sein.

Abb. 19: Zahlungsbereitschaft bezogen auf die Höhe des monatlichen Betrags

38,4 Prozent der Interessenten sind bereit mehr als 300 Euro pro Monat für die Fahrzeugfinanzierung zu zahlen.

Original-Frage: Welchen monatlichen Betrag sind Sie bereit für eine Fahrzeugfinanzierung ausgeben?

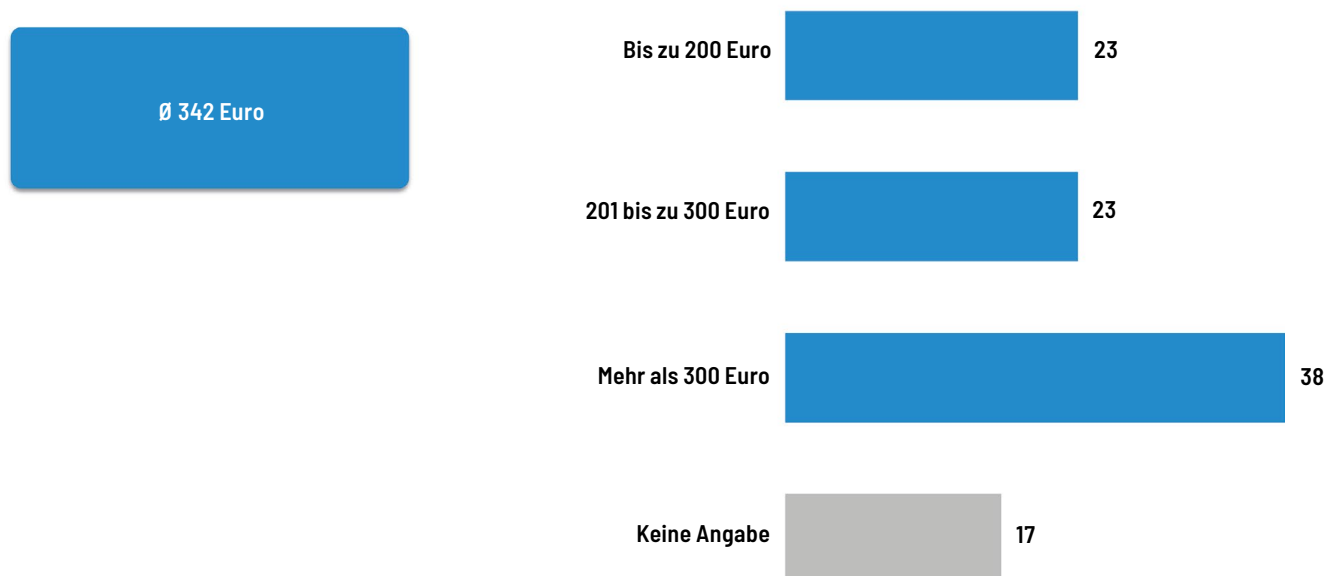
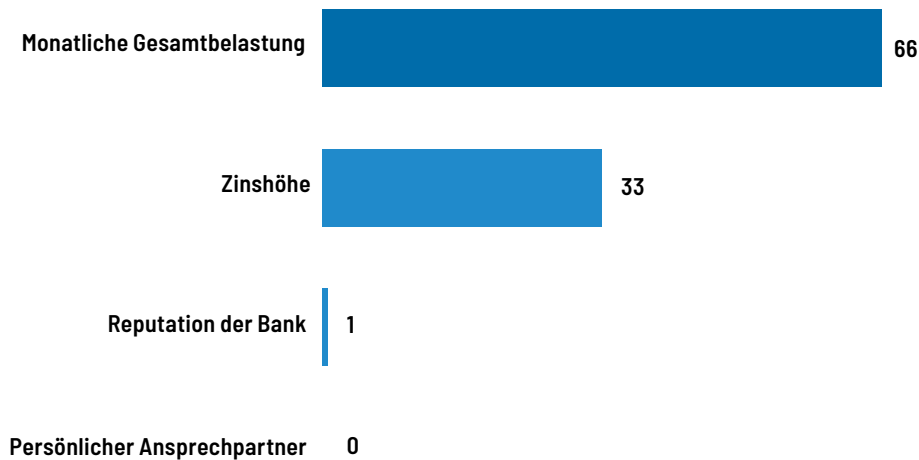


Abb. 20: Entscheidendes Kriterium bei der Finanzierung

Die monatliche Gesamtbelastung ist für 66 Prozent das entscheidende Kriterium bei einer Finanzierung.

Original-Frage: Was ist für Sie das entscheidende Kriterium bei einer Finanzierung?



Sonderauswertung Entscheidungsfaktoren bei der Autofinanzierung

Basis: n=151 (Autokauf-Interessenten mit Präferenz zur Autofinanzierung), Angaben in Prozent

3.7 VERTRAUENSFAKTOREN

Bei der Autofinanzierung verdichtet sich die Frage der Kostentransparenz auf einen einfachen Punkt: die monatliche Belastung. Für zwei Drittel der Finanzierungsinteressenten ist sie das ausschlaggebende Kriterium (66 Prozent, **Abb. 20**). Dass die monatliche Belastung im Mittelpunkt steht, überrascht nicht. Es zeigt aber sehr klar, woran sich gute Beratung messen lassen muss: an der Planbarkeit für den Kunden.

Aussagekräftig wird der Befund im Vergleich mit den übrigen Kriterien. Die Zinshöhe folgt mit deutlichem Abstand (33 Prozent, **Abb. 20**), die Reputation der Bank spielt praktisch keine Rolle (1 Prozent), und der persönliche Ansprechpartner wird als entscheidendes Einzelkriterium nicht einmal genannt (0 Prozent, **Abb. 20**). Bei der Finanzierung entsteht Vertrauen vor allem dann, wenn Monatsrate, Laufzeit, Flexibilität und mögliche Risiken als Gesamtpaket verständlich werden.

Dass der Preis dennoch zentral bleibt, zeigt der Blick auf die Bewertung einzelner Finanzierungskriterien. Der effektive Jahreszins steht mit 85 Prozent Top-2-Bewertung an erster Stelle. Fast gleichauf folgt Beratung und Transparenz mit 84 Prozent (**Abb. 22**). Damit liegen Preis und Verständlichkeit praktisch auf einer Linie. Kunden suchen also nicht nur die niedrigste Rate oder den besten Zinssatz. Sie bewerten, ob das Finanzierungsangebot als Ganzes stimmig ist.

Auch die weiteren Kriterien zeigen, dass Finanzierung als Gesamtpaket wahrgenommen wird. Für gut drei Viertel ist die Laufzeit der Finanzierung wichtig oder sehr wichtig (76 Prozent). Sondertilgungen spielen für mehr als zwei Drittel eine relevante Rolle (68 Prozent). Restwert- oder Ballonratenmodelle erreichen mit knapp sechs von zehn ebenfalls eine klare Mehrheit (58 Prozent, **Abb. 21**). Die Monatsrate ist damit zwar der sichtbare Anker der Entscheidung. Ob sie tragfähig wirkt, hängt aber von Zinssatz, Laufzeit, Flexibilität während der Vertragsdauer und von möglichen Belastungen am Ende ab.

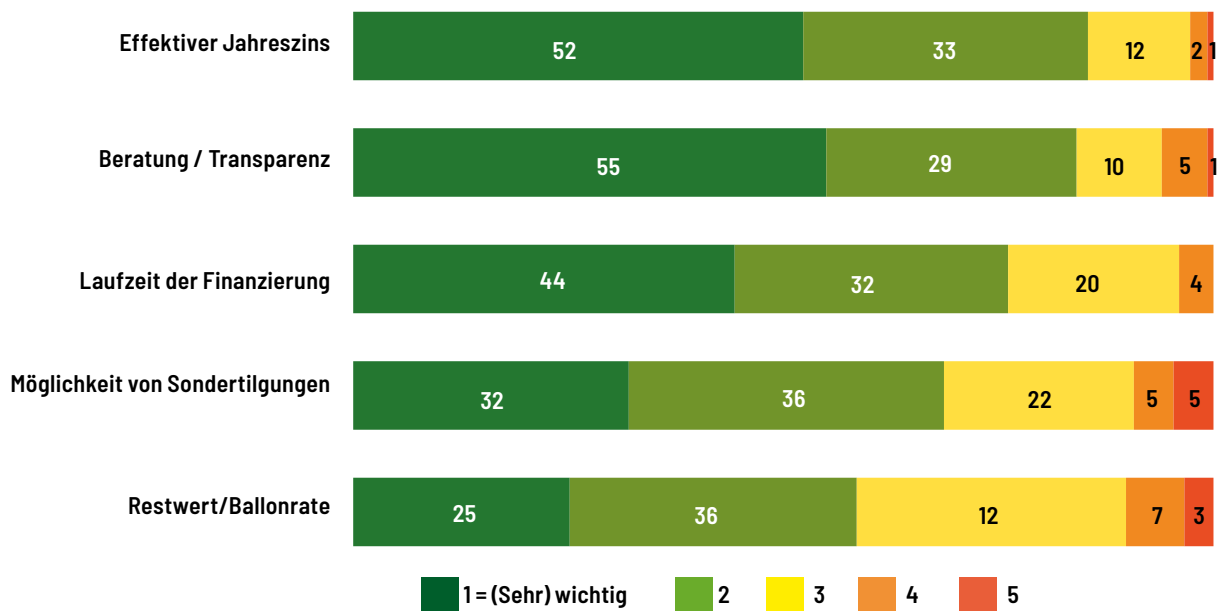
Genau dort entstehen die größten Unsicherheiten. Knapp zwei von drei Finanzierungsinteressenten nennen hohe Zinsen als Bedenken (64 Prozent). Knapp ein Drittel sorgt sich über unflexible Laufzeiten (31 Prozent), fast ebenso viele über unklare Vertragsbedingungen (29 Prozent). Rund jeder Vierte hat Bedenken im Hinblick auf mögliche Schwierigkeiten bei der Kreditbewilligung (23 Prozent). Nur 17 Prozent äußern keinerlei Bedenken (**Abb. 22**).

Gerade weil Bankreputation und persönlicher Ansprechpartner als Einzelkriterien kaum zählen, wird die konkrete Beratungsleistung im Autohaus umso wichtiger. Sie muss die Rate in ein verständliches Gesamtbild übersetzen: mit Zinssatz, Laufzeit, Flexibilität, Restwert und möglichen Risiken. Wer die Rate verständlich macht, schafft also Sicherheit beim Kauf.

Abb. 21: Bedeutung von Kriterien der Kfz-Finanzierung

Insbesondere ein effektiver Jahreszins und gute Beratung sind den Interessenten bei einer Kfz-Finanzierung sehr wichtig.

Original-Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien einer Kfz-Finanzierung?



Sonderauswertung Entscheidungsfaktoren bei der Autofinanzierung

Basis: n=151 (Autokauf-Interessenten mit Präferenz zur Autofinanzierung) |
Angaben in Prozent, gerankt nach Top-2-Boxen

Abb. 22: Bedenken bei der Kfz-Finanzierung

Vor allem hohe Zinsen sorgen für Bedenken bei der Kfz-Finanzierung.

Original-Frage: Welche Bedenken haben Sie bei der Kfz-Finanzierung?

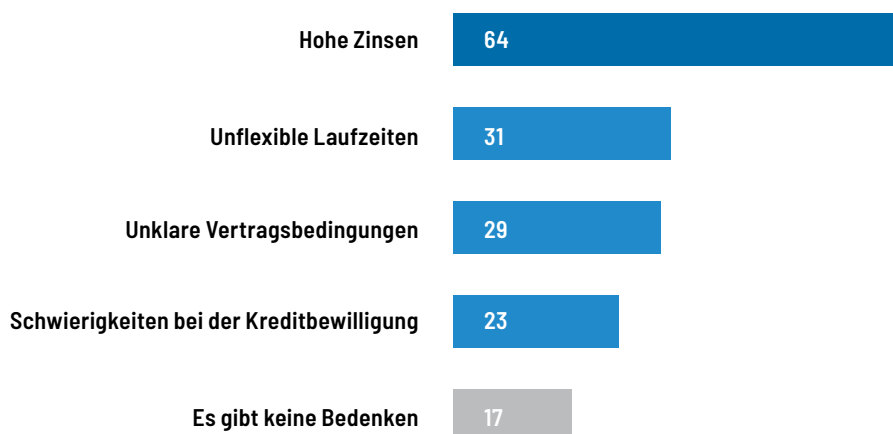
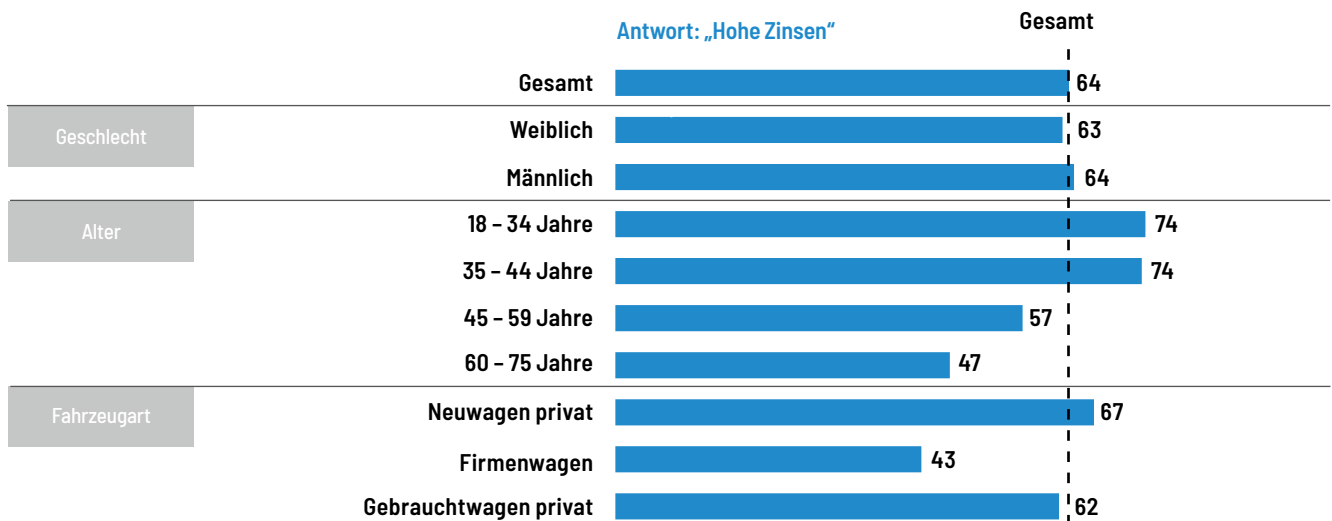


Abb. 23: Bedenken bei der Kfz-Finanzierung – nach Teilgruppen

Hohe Zinsen sorgen vor allem bei jüngeren und Neuwagen-Interessenten für Bedenken bei der Kfz-Finanzierung.

Original-Frage: Welche Bedenken haben Sie bei der Kfz-Finanzierung?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=151 (Autokauf-Interessenten mit Präferenz zur Autofinanzierung), Angaben in Prozent

3.8 ZINSBEDENKEN VARIIEREN

Noch deutlicher wird dieser Vertrauensbedarf im Blick auf einzelne Teilgruppen (**Abb. 23**). Vor allem jüngere Finanzierungsinteressenten reagieren sensibel auf hohe Zinsen. Bei den 18- bis 34-Jährigen und den 35- bis 44-Jährigen nennen jeweils 74 Prozent hohe Zinsen als Bedenken – und liegen damit deutlich über dem Durchschnitt von 64 Prozent. Bei den 60- bis 75-Jährigen sind es hingegen nur etwas weniger als die Hälfte (47 Prozent).

Auch die Fahrzeugart schärft dieses Bild weiter. Bei Neuwageninteressenten ist die Sorge vor hohen Zinsen etwas stärker ausgeprägt: Rund zwei von drei nennen sie als Bedenken (67 Prozent). Bei Gebrauchtwageninteressenten bleibt das Thema nahezu ebenso präsent (62 Prozent). Deutlich anders

stellt sich die Situation bei Firmenwageninteressenten dar: Hier rückt das Zinsthema spürbar weniger in den Vordergrund; nur gut vier von zehn nennen hohe Zinsen als Bedenken (43 Prozent).

Damit zeigt sich: Die Sorge vor Finanzierungskosten verteilt sich nicht gleichmäßig über alle Zielgruppen. Sie hängt offenbar davon ab, in welcher Kaufsituation sich die Interessenten befinden, welches Fahrzeug sie finanzieren wollen und wie unmittelbar sie die monatliche Belastung persönlich betrifft. Während private Käufer die Finanzierung stärker als Teil ihrer eigenen Haushaltsrechnung erleben, scheint sie bei Firmenwageninteressenten weniger stark als persönliches Kostenrisiko wahrgenommen zu werden.

Hohe Zinsen beschäftigen vor allem
Jüngere und private Neuwagenkäufer.

3.9 FAZIT

Aus den Befunden ergibt sich ein klarer Handlungsauftrag. Der Handel muss die kritischen Momente im Kaufprozess früher, verständlicher und verbindlicher gestalten. Entscheidend sind vor allem jene Punkte, an denen Kunden Unsicherheit erleben: Kosten, Angebot, Fahrzeugzustand, Finanzierung, Gewährleistung und spätere Nutzungskosten. Dazu gehört, Angebote transparenter aufzubauen. Kunden müssen erkennen können, welche Leistungen im Preis enthalten sind, welche Kosten zusätzlich entstehen, welche Annahmen einer Finanzierung oder einem Leasingangebot zugrunde liegen und welche Folgen sich über die gesamte Haltedauer ergeben. Gerade im Gebrauchtwagengeschäft müssen Zustand, Historie, Preisbildung und Gewährleistung klarer dokumentiert und erklärt werden.

Auch die Rolle des Verkäufers verändert sich. Gefragt ist weniger Abschlussdruck, sondern mehr Orientierung. Verkäufer müssen als Lotsen auftreten: Sie strukturieren Informationen, erklären Alternativen, benennen Vor- und Nachteile und übersetzen technische, finanzielle und rechtliche Aspekte in eine verständliche Entscheidungshilfe.

Das Ziel ist nicht, den gesamten Kaufprozess neu zu erfinden. Entscheidend ist, die kritischen Momente verlässlicher zu gestalten. So wird aus dem Beratungsgespräch ein belastbarer Wettbewerbsvorteil. Darin liegt das größte Entwicklungspotenzial des Handels: Ehrliche Beratung bindet Kunden. Und starke Kundenbindung stärkt den Handel im Wettbewerb.





Kapitel 4

Nähe wirksam nutzen

Der Handel ist vor Ort fest verankert, muss seine Rolle bei Zukunftsthemen aber stärker sichtbar machen.
Wenn er E-Mobilität, Förderung und Betriebskosten verständlich erklärt, wird aus Kundennähe ein klares Profil als Begleiter der Transformation.

4. DIE STRATEGISCHE AUFGABE: AUS NÄHE MUSS PROFIL WERDEN

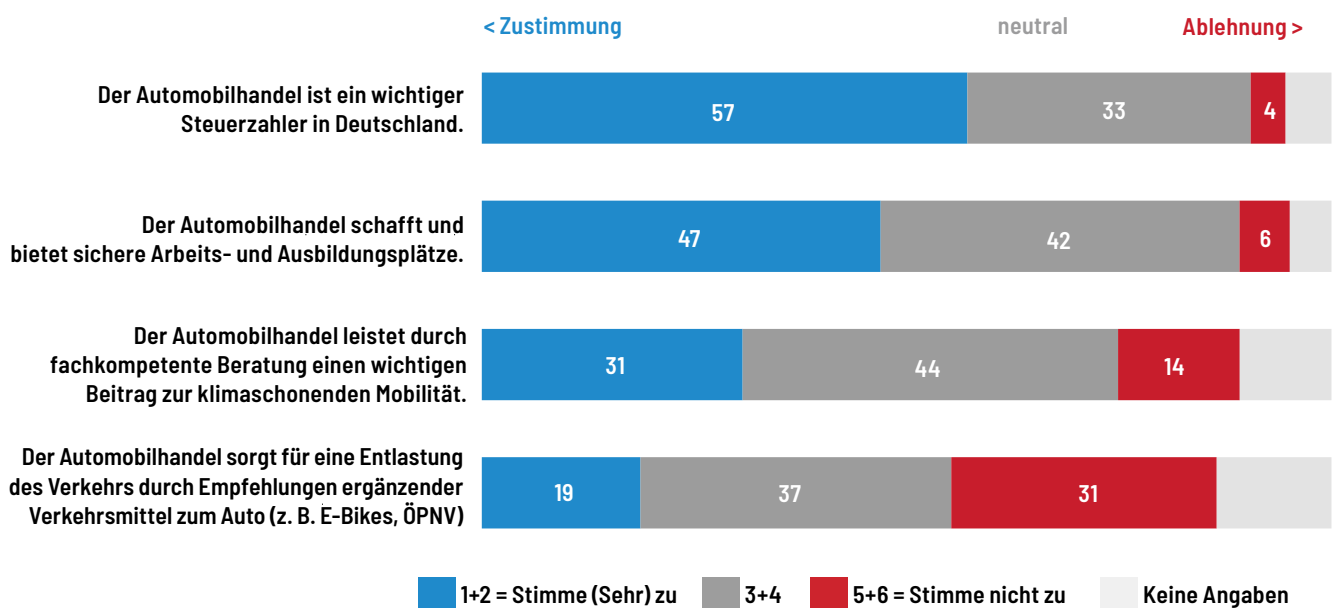
Der Automobilhandel ist wirtschaftlich fest verankert, im Kaufprozess präsent und nah am Kunden. Die nächste Aufgabe besteht darin, diese Position stärker auf Zukunftsthemen zu übertragen. Mobilitätswandel, E-Mobilität und neue Förderlogiken werden für Kunden erst dann greifbar, wenn sie konkret erklärt und in den Alltag übersetzt werden.

Damit erweitert sich die Rolle des Handels. Er bleibt Verkaufs-ort, wird aber zugleich Ansprechpartner in einem Markt, der für viele Kunden komplexer wird. Wer Antriebe erklärt, Betriebskosten vergleichbar macht, Fördermöglichkeiten einordnet und Unsicherheiten beim Umstieg reduziert, macht Transformation praktisch handhabbar.

Abb. 24: Gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Beiträge des Automobilhandels

Der Automobilhandel wird als wichtiger Steuerzahler wahrgenommen, hat aber Imagedefizite, wenn es um Beiträge zur klimaschonenden Mobilität und Entlastung des Verkehrs geht.

Original-Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



4.1 WIRTSCHAFTLICH VERANKERT

In seiner klassischen Rolle als Wirtschaftsakteur ist der Handel im Bewusstsein vieler Kunden fest verankert. Mehr als die Hälfte der Befragten nimmt den Automobilhandel als wichtigen Steuerzahler wahr. Knapp die Hälfte sieht ihn als Anbieter sicherer Arbeits- und Ausbildungsplätze (Steuerzahler 57 Prozent, Arbeits- und Ausbildungsplätze 47 Prozent, **Abb. 24**). Damit wird der Handel nicht nur als

Verkaufsstelle gesehen, sondern auch als Teil der regionalen Wirtschaftsstruktur. Diese Wahrnehmung schafft eine belastbare Grundlage. Autohäuser sind vor Ort sichtbar. Sie beschäftigen Menschen, bilden aus, investieren in Standorte, betreiben Werkstätten und sichern Mobilität in der Region. Kunden erleben Betriebe, Mitarbeiter, Serviceannahmen, Werkstätten und lokale Präsenz unmittelbar.

4.2 TRANSFORMATION BRAUCHT SICHTBARKEIT

Bei Zukunftsthemen fällt die Wahrnehmung des Handels bislang niedriger aus als bei seiner klassischen wirtschaftlichen Rolle. Rund ein Drittel der Befragten schreibt dem Automobilhandel einen wichtigen Beitrag zur klimaschonenden Mobilität zu. Bei der Verkehrsentlastung ist es knapp jeder Fünfte (klimaschonende Mobilität 31 Prozent, Verkehrsentlastung 19 Prozent, **Abb. 24**).

Der Abstand zu den wirtschaftlichen Funktionen ist deutlich. Der Handel wird als Steuerzahler und Arbeitgeber stärker wahrgenommen als als Akteur der Mobilitätswende (Steuerzahler 57 Prozent, Arbeits- und Ausbildungsplätze 47 Prozent,

klimaschonende Mobilität 31 Prozent, Verkehrsentlastung 19 Prozent, **Abb. 24**).

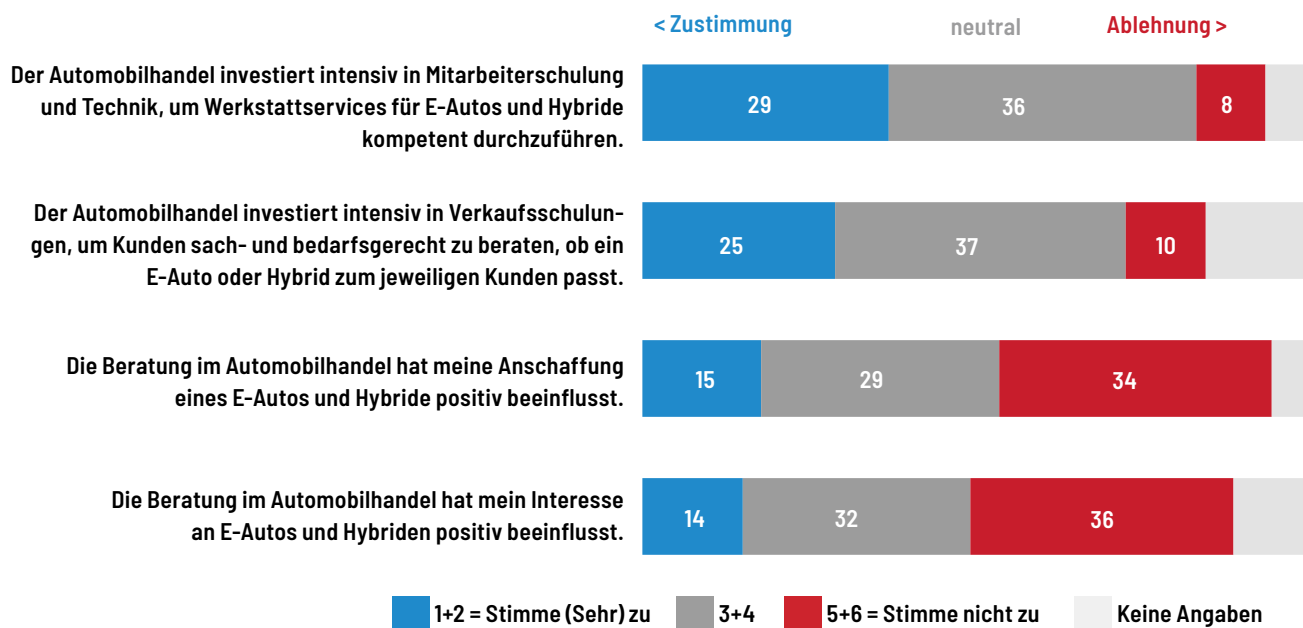
Für die Einordnung heißt das: Die Zukunftsleistung des Handels ist noch nicht im gleichen Maße sichtbar wie seine wirtschaftliche Bedeutung vor Ort. Was im Beratungsgespräch, in der Werkstatt, bei der Antriebswahl oder bei der Erklärung von Betriebskosten geleistet wird, wird von Kunden noch nicht automatisch als Beitrag zur Mobilitätswende wahrgenommen. Damit verschiebt sich die Aufgabe. Der Handel muss seine Zukunftsleistung stärker erkennbar machen. Gute Einzelberatung reicht dafür nicht aus.

Der Handel muss seine Zukunftsleistung stärker erkennbar machen. Gerade bei neuen Antrieben, Ladeinfrastruktur, Betriebskosten, Förderungen und ergänzenden Mobilitätsangeboten reicht es nicht, im Einzelfall gut zu beraten. Kunden müssen verstehen, dass genau diese Beratung der konkrete Beitrag des Handels zur Transformation ist.

Abb. 25: Förderung Elektromobilität durch den Automobilhandel

Dass Automobilhändler in Elektromobilität investieren und das Interesse an E-Autos fördern wird nur unzureichend wahrgenommen.

Original-Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.917 (Autokäufer im Autohandel), Angaben in Prozent

4.3 E-MOBILITÄT ZEIGT DAS POTENZIAL

Die E-Mobilitätsdaten zeigen, dass Zukunftskompetenz dort sichtbar wird, wo Kunden mit neuen Antrieben in Berührung kommen. Im Gesamtmarkt nimmt etwa jeder dritte bis vierte Autokäufer entsprechende Investitionen des Handels wahr: in Mitarbeiterschulung und Technik für Werkstattservices ebenso wie in Verkaufsschulungen für eine sach- und bedarfsgerechte Beratung zu E-Autos und Hybriden (Mitarbeiterschulung und Technik 29 Prozent, Verkaufsschulungen 25 Prozent, **Abb. 25**).

Diese Werte steigen deutlich, sobald Kunden näher an E-Mobilität sind. Bei Neuwagenkäufern liegt die Wahrnehmung von Investitionen in Mitarbeiterschulung und Technik klar höher als bei Gebrauchtwagenkäufern. Noch stärker zeigt sich der Unterschied nach Antrieb: Bei Hybrid- und Elektroautokäufern nehmen jeweils mehr als vier von zehn Befragten diese Investitionen wahr (Neuwagen 36,1 Prozent,

Gebrauchtwagen 22,8 Prozent, Hybrid 45,5 Prozent, Elektro 43,9 Prozent, **Abb. 26**).

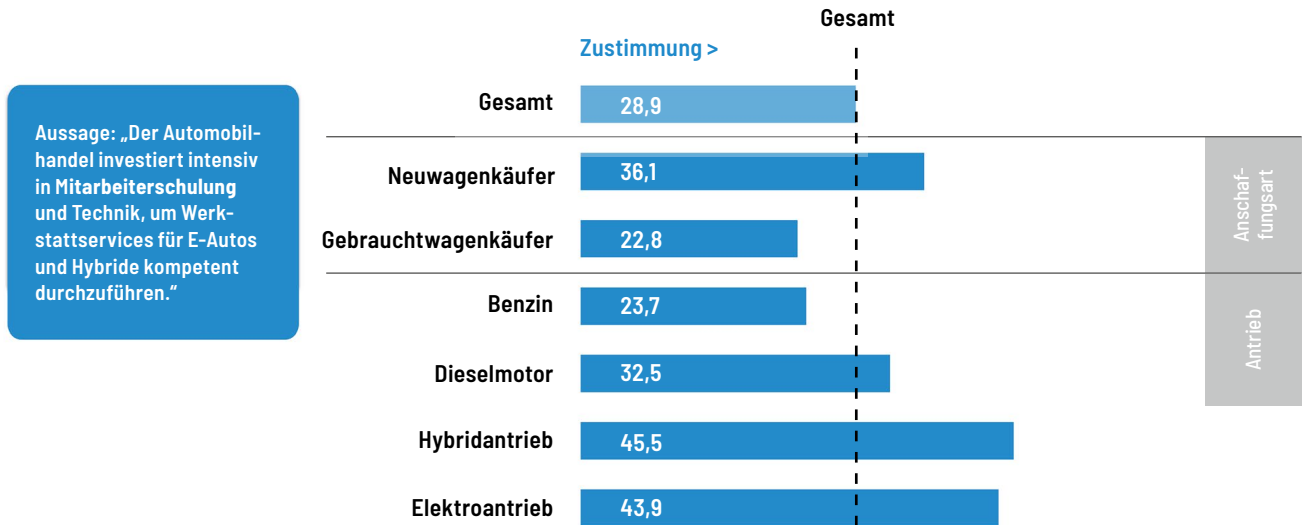
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Verkaufsschulungen. Im Gesamtmarkt nimmt etwa jeder vierte Autokäufer entsprechende Investitionen wahr. Bei Neuwagenkäufern ist es fast jeder Dritte, bei Hybrid- und Elektroautokäufern rund vier von zehn (gesamt 24,6 Prozent, Neuwagen 31,9 Prozent, Gebrauchtwagen 18,8 Prozent, Hybrid 41,8 Prozent, Elektro 39,5 Prozent, **Abb. 27**).

Die Kompetenz des Handels wird damit vor allem dort sichtbar, wo Kunden mit neuen Antrieben befasst sind. Hybrid- und Elektroautokäufer nehmen den Handel damit deutlich häufiger als kompetenten Begleiter wahr. Der Handel ist bereits Teil der Transformation.

Abb. 26: Förderung Elektromobilität durch den Automobilhandel – Zustimmung nach Teilgruppen

Dass der Handel in Mitarbeiterschulungen und Technik investiert, stimmen vor allem Käufer von NW, Hybriden und BEV zu.

Original-Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



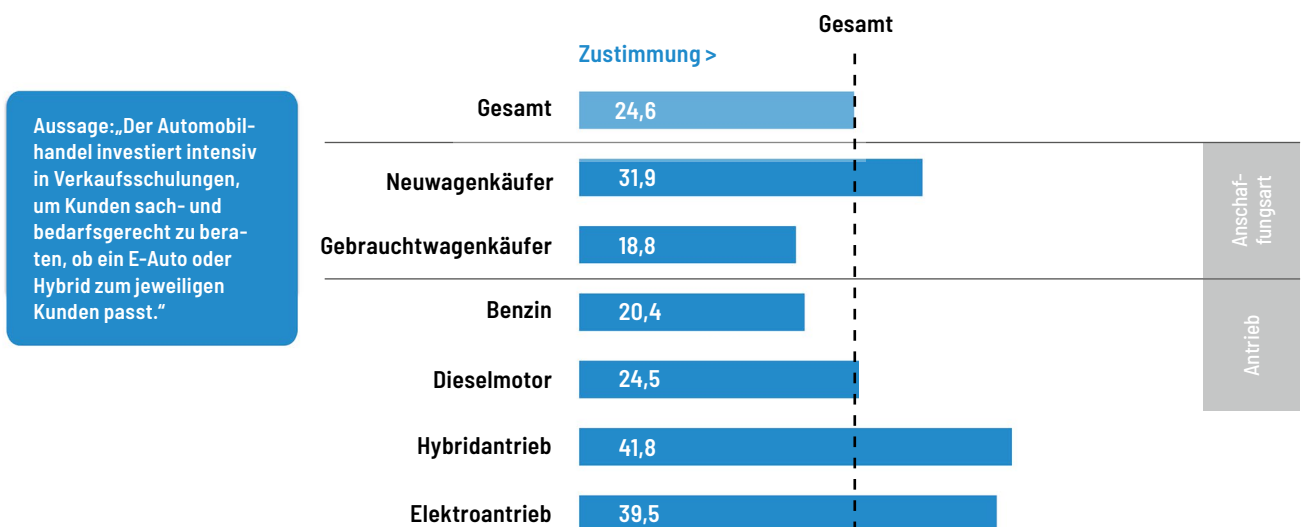
Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.917 (Autokäufer im Autohandel), Angaben in Prozent

Abb. 27: Förderung Elektromobilität durch den Automobilhandel – Zustimmung nach Teilgruppen

Auch die Investition in Verkaufsschulungen zur sach- und bedarfsgerechten Beratung erhält von Neuwagenkäufern und E-Käufern die höchste Zustimmung.

Original-Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



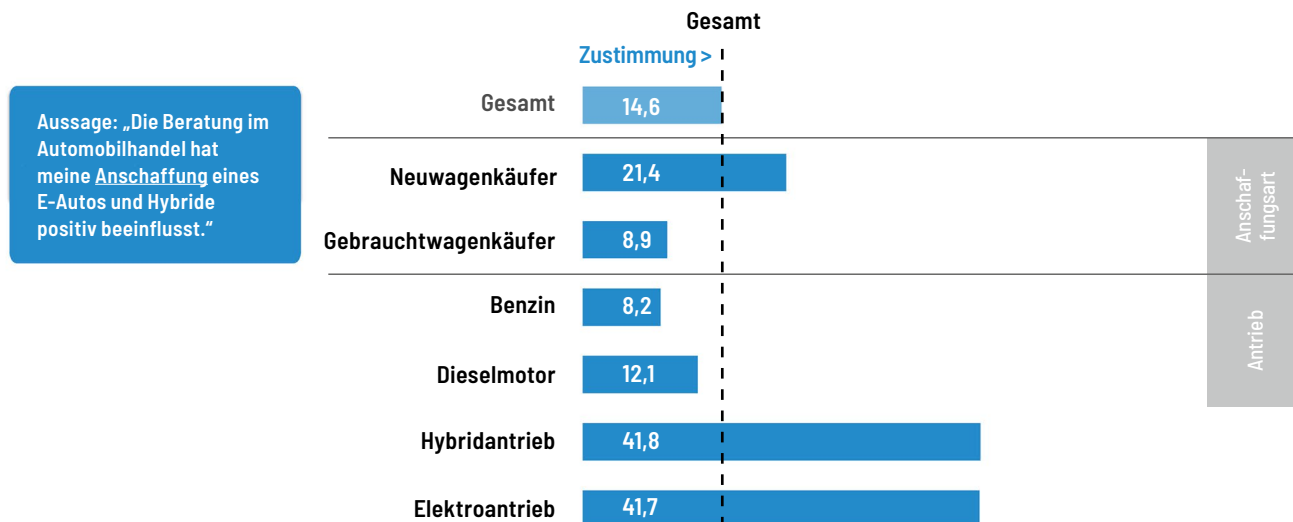
Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.917 (Autokäufer im Autohandel), Angaben in Prozent

Abb. 28: Förderung Elektromobilität durch den Automobilhandel – Zustimmung nach Teilgruppen

Vor allem Käufer von NW, Hybriden und BEV attestieren dem Handel einen positiven Einfluss auf die Anschaffung von E-Autos.

Original-Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=1.917 (Autokäufer im Autohandel), Angaben in Prozent

4.4 BERATUNG WIRKT, WENN TRANSFORMATION KONKRET WIRD

Der direkte Einfluss der Händlerberatung auf E-Mobilität zeigt sich vor allem dort, wo Kunden bereits konkret über neue Antriebe nachdenken. Im Gesamtmarkt sagt rund jeder siebte Autokäufer, dass die Beratung im Autohaus die Anschaffung eines E-Autos oder Hybrids positiv beeinflusst hat (14,6 Prozent). Bei Neuwagenkäufern ist es bereits gut jeder Fünfte (21,4 Prozent).

Dass es bei Gebrauchtwagenkäufern dagegen nur knapp jeder Elfte (8,9 Prozent) ist, überrascht angesichts eines derzeit noch überschaubaren Elektro-Gebrauchtwagenmarkt kaum. Ebenso wenig überraschend ist, dass die Beratung besonders stark bei denen wirkt, die den Schritt schon gegangen sind: Bei Hybrid- und Elektroautokäufern sind es jeweils mehr als vier von zehn (41,8 beziehungsweise 41,7 Prozent, **Abb. 28**).

Die Bekanntheit der E-Auto-Prämie zeigt, wie präsent E-Mobilität bereits in konkreten Kaufüberlegungen ist. Mehr als sieben von zehn Auto-Interessenten haben von der Förderung gehört (71 Prozent), knapp drei von zehn noch nicht (29 Prozent, **Abb. 29**). Die Prämie ist damit für viele Kunden ein bekannter Bezugspunkt, sobald sie über Anschaffung, Antrieb und Wirtschaftlichkeit nachdenken.

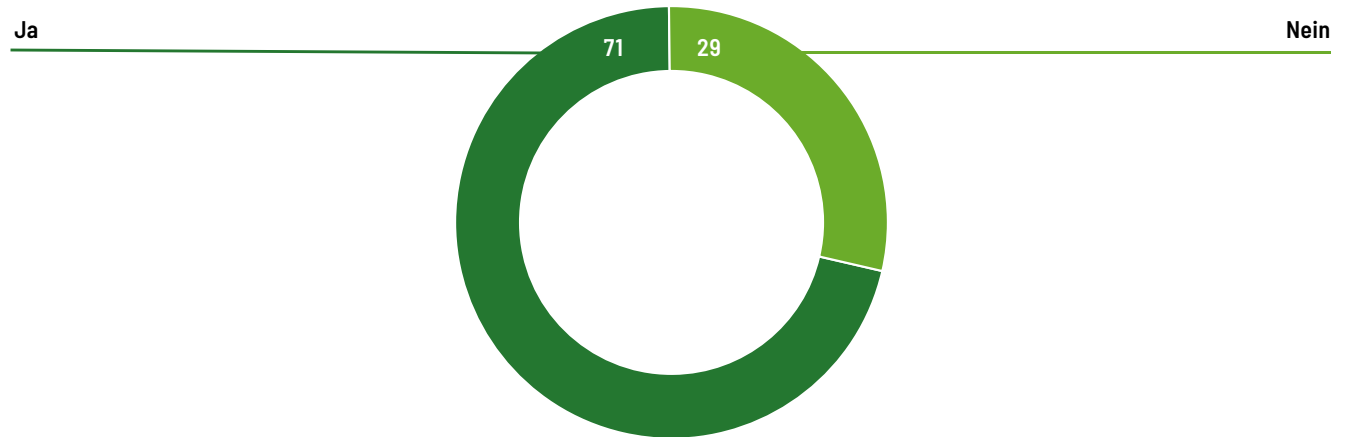
Besonders nah an die Kaufentscheidung rückt das Thema bei Neuwagen- und Elektrointeressenten. Bei potenziellen Neuwagenkäufern liegt die Bekanntheit bei 76,2 Prozent, bei Gebrauchtwagenkäufern bei 66,6 Prozent. Auch unter Benzin- und Dieselinteressenten ist die Prämie mehrheitlich bekannt (66,0 beziehungsweise 63,1 Prozent). Bei Elektroauto-Interessenten erreicht sie 91,5 Prozent (**Abb. 30**). Für den Handel entsteht daraus ein klarer Beratungsanlass. Wer die Prämie kennt, bringt häufig Anschlussfragen mit: Welche Fahrzeuge fallen darunter? Welche Voraussetzungen gelten? Wie wirkt sich die Förderung auf Kauf, Leasing oder Finanzierung aus? Und wie verändert sie die Entscheidung zwischen Verbrenner, Hybrid und Elektroauto? Genau hier entsteht ein Beratungsthema im Autohaus.

Für die Positionierung heißt das: Der Handel hat bei E-Mobilität weniger ein Kompetenzproblem als ein Aktivierungsproblem. Seine Wirkung ist dort am stärksten, wo Kunden Kaufnah sind und konkrete Antworten suchen. Die E-Auto-Prämie zeigt genau diesen Moment: Wenn Förderung, Preis und Nutzungskosten zusammenkommen, braucht es persönliche Einordnung. Genau darin liegt die Chance des Handels, E-Mobilität aus der Debatte in eine tragfähige Kaufentscheidung zu übersetzen.

Abb. 29: Bekanntheit E-Auto-Prämie

71 Prozent der Auto-Interessenten haben von der E-Auto-Prämie gehört.

Original-Frage: Die Bundesregierung fördert den Kauf und das Leasing von neuen E-Autos und Hybriden mit bis zu 6.000 Euro, abhängig von Einkommen, Anzahl Kinder, Fahrzeugtyp und Mindesthaltefrist von drei Jahren. Haben Sie von dieser E-Auto-Prämie gehört?



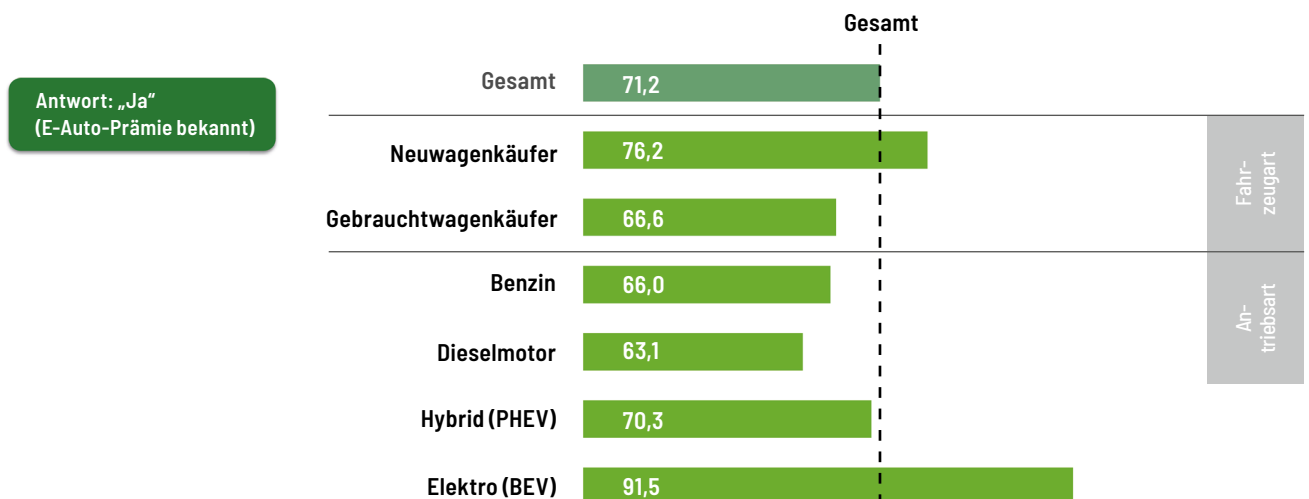
Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=770 (Autokauf-Interessenten), Angaben in Prozent

Abb. 30: Bekanntheit E-Auto-Prämie – nach Teilgruppen

Die E-Auto-Prämie ist vor allem bei NW- und BEV-Käufern bekannt.

Original-Frage: Die Bundesregierung fördert den Kauf und das Leasing von neuen E-Autos und Hybriden mit bis zu 6.000 Euro, abhängig von Einkommen, Anzahl Kinder, Fahrzeugtyp und Mindesthaltefrist von drei Jahren. Haben Sie von dieser E-Auto-Prämie gehört?



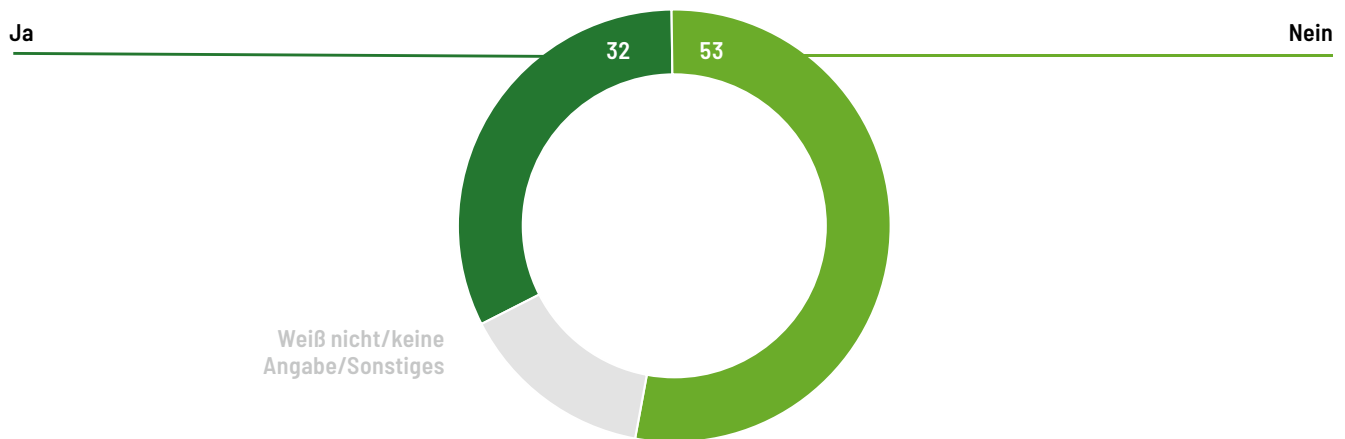
Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=770 (Autokauf-Interessenten), Angaben in Prozent

Abb. 31: Einfluss E-Auto-Prämie beim Autokauf

Für 32 Prozent der E-Auto-Prämien-Kenner spielt die E-Auto-Prämie eine Rolle.

Original-Frage: Wird die E-Auto-Prämie bei der Entscheidung über ein Neufahrzeug eine Rolle spielen?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=548 (Autokauf-Interessenten, denen die E-Auto-Prämie bekannt ist), Angaben in Prozent

4.5 FÖRDERFRAGEN MACHEN DEN HÄNDLER ZUR ERSTEN ADRESSE

Besonders deutlich zeigt sich die Transformationsrolle des Handels bei der E-Auto-Prämie. Mehr als sieben von zehn Auto-Interessenten haben von der E-Auto-Prämie gehört. Bei Interessenten an Elektroautos ist sie nahezu flächendeckend bekannt (gesamt 71 Prozent, potenzielle Neuwagenkäufer 76,2 Prozent, Interessenten an Elektroautos 91,5 Prozent, **Abb. 30**). Die Prämie ist damit kein Randthema. Von denjenigen, die die Prämie kennen, sagt rund ein Drittel, dass sie bei der Entscheidung über ein Neufahrzeug eine Rolle spielen wird. Bei Interessenten an Elektroautos sind es fast zwei Drittel (gesamt 32,3 Prozent, Neuwageninteressenten 41,8 Prozent, Interessenten an Elektroautos 64,3 Prozent, **Abb. 32**).

Der stärkste Beleg für die Rolle des Handels liegt in der Frage nach der richtigen Anlaufstelle. Bei Fragen zur E-Auto-Prämie ist der Autohändler beziehungsweise Verkäufer die wichtigste Adresse. Rund jeder zweite Auto-Interessent würde sich damit an den Handel wenden. Damit liegt der Händler klar vor Behörden, persönlichem Umfeld, Herstellerkanälen, Automobilclubs und Verbraucherzentralen (Händler 49,9 Prozent, Behör-

de 27,3 Prozent, Freunde, Bekannte oder Kollegen 23,4 Prozent, Hersteller-Websites und Hotlines 22,7 Prozent, Automobilclubs 22,6 Prozent, Verbraucherzentralen 21,3 Prozent, **Abb. 33**).

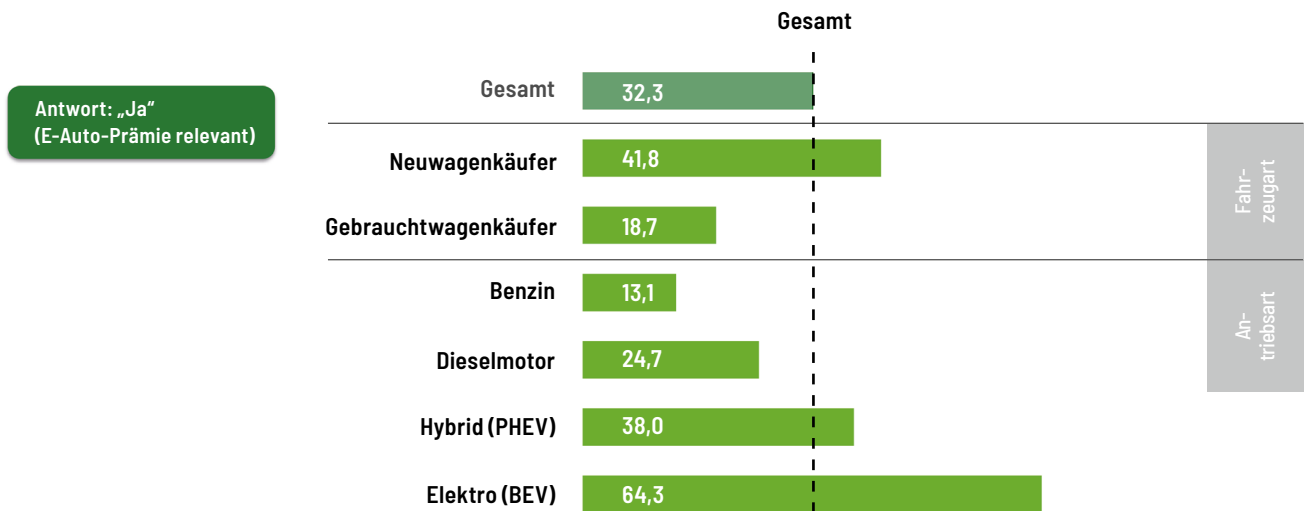
Diese Zahl sollte in der Kommunikation des Verbands besonders prominent eingesetzt werden. Sie zeigt: Sobald Zukunftsthemen finanziell relevant und erklärungsbedürftig werden, ist der Handel die erste Anlaufstelle. Das Autohaus macht Komplexität verständlich und übersetzt politische, technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen in eine konkrete Kaufentscheidung.

Damit rückt auch die Verbindung von Förderung, Finanzierung und Leasing stärker in den Mittelpunkt. Gerade bei E-Mobilität müssen Kunden verstehen, wie Prämie, Anschaffungspreis, Monatsrate, Restwert, Ladeinfrastruktur und laufende Betriebskosten zusammenspielen. Banken und Autobanken können den Handel hier unterstützen, indem sie Förderlogik, Finanzierung und Leasing zu einem verständlichen Gesamtangebot verbinden.

Abb. 32: Einfluss E-Auto-Prämie beim Autokauf – nach Teilgruppen

Überdurchschnittliche Relevanz der E-Auto-Prämie bei NW-Käufern und Käufern von Hybriden und BEV.

Original-Frage: Wird die E-Auto-Prämie bei der Entscheidung über ein Neufahrzeug eine Rolle spielen?



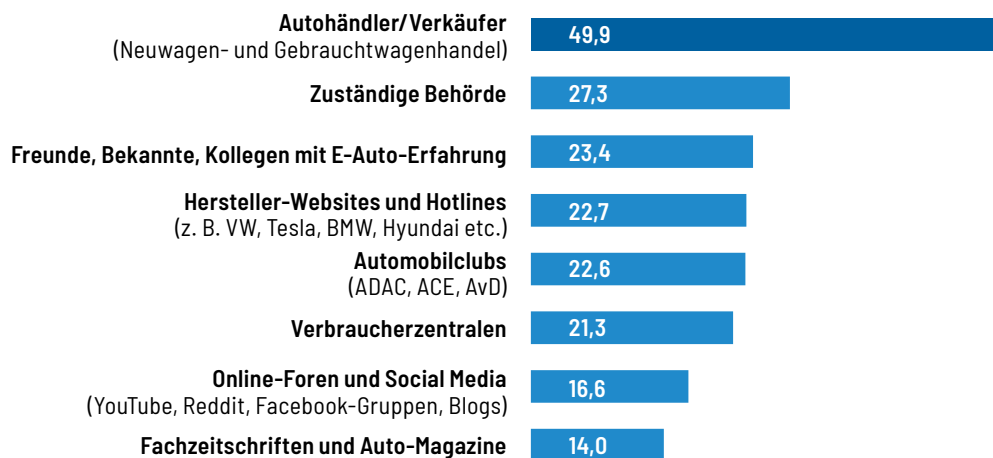
Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=548 (Autokäufer, denen die E-Auto Prämie bekannt ist), Angaben in Prozent

Abb. 33: Anlaufstellen für Fragen zur E-Auto-Prämie

Autohandel wichtigste Anlaufstelle bei Fragen zur E-Auto-Prämie.

Original-Frage: An wen würden Sie sich wenden, wenn es um Fragen zur E-Auto-Prämie geht?



Studie Wertschöpfung & Wertschätzung des Automobilhandels

Basis: n=770 (Autokauf-Interessenten), Angaben in Prozent

4.6 AUS NÄHE WIRD PROFIL

Die strategische Aufgabe besteht darin, die bestehende Nähe zum Kunden in ein klareres Zukunftsprofil zu übersetzen. Der Handel ist wirtschaftlich sichtbar, im Kaufprozess relevant und bei komplexen Förderfragen erste Anlaufstelle. Zugleich wird seine Rolle bei klimaschonender Mobilität, Verkehrsentlastung und E-Mobilität noch nicht im gleichen Maße wahrgenommen. Darin liegt die Chance. Kunden sprechen dem Handel Zukunftskompetenz nicht grundsätzlich ab. Sie erleben diese Kompetenz bislang vor allem dort, wo sie konkret mit E-Mobilität, neuen Antrieben oder Förderfragen befasst sind. Bei Hybrid- und E-Auto-Käufern fallen die Werte deutlich höher aus als im Gesamtmarkt. Bei der E-Auto-Prämie ist der Handel sogar die wichtigste Anlaufstelle.

Der Handel sollte Zukunftsthemen deshalb stärker in das konkrete Kundenerlebnis integrieren. Antriebswahl, Ladeinfra-

struktur, Betriebskosten, Förderung, Finanzierung, Batteriegesundheit und Restwert gehören ins Zentrum der Beratung. Sie müssen Teil einer verständlichen, bedarfsgerechten Beratung werden.

Damit wird das Autohaus zum Ort, an dem Mobilitätswandel praktisch übersetzt wird. Kunden brauchen konkrete Antworten auf konkrete Fragen: Welcher Antrieb passt zu meinem Alltag? Welche Kosten entstehen wirklich? Welche Förderung ist relevant? Wie wird die Anschaffung finanzierbar? Was bedeutet ein gebrauchtes Elektroauto für Garantie, Batterie und Restwert?

Wenn der Handel diese Fragen überzeugend beantwortet, entsteht aus Nähe Profil. Dann wird das Autohaus als Begleiter in einem Markt sichtbar, der für viele Kunden unübersichtlicher wird.

Wertschöpfung im Automobilhandel

Was der Handel leistet

- Kaufentscheidung: 89 Prozent verbinden Online-Information mit Beratung, Probefahrt und Abschluss beim Händler.
- Vertrauen: Händler liegen beim Vertrauen fast auf Herstellerniveau; bei Neuwagen erreichen beide jeweils 50 Prozent.
- Kundenerlebnis: Vertrauen zum Verkäufer, Kostenberatung, Auslieferungserklärung, Probefahrt und Werkstattservice zählen zu den wichtigsten Händlerleistungen.
- Regionale Bedeutung: 57 Prozent sehen den Handel als wichtigen Steuerzahler, 47 Prozent als Anbieter sicherer Arbeits- und Ausbildungsplätze.
- Transformation: Bei Fragen zur E-Auto-Prämie ist der Händler für rund jeden zweiten Interessenten die erste Anlaufstelle.

Wo der Handel stärker werden muss

- Jüngere, Gebrauchtwagenkunden und Kunden freier Händler empfehlen ihren Händler seltener weiter.
- Die größten Erfüllungslücken liegen bei Kostenberatung, Vertrauen zum Verkäufer, Auslieferungserklärung.
- Werkstattservice und Beratung zu Fahrzeug, Antrieb und Ausstattung.
- Die Zukunftsrolle des Handels wird noch nicht ausreichend wahrgenommen, insbesondere bei klimaschonender und multimodaler Mobilität sowie bei Investitionen in Elektromobilität.



Fazit

Die Transformation braucht den Handel

In der Gesamtschau zeigt die Studie: Der Handel bleibt relevant, weil er im Kaufprozess dort wirkt, wo Kunden Orientierung, Vertrauen und Entscheidungssicherheit brauchen. Digitale Kanäle bereiten den Kauf vor, ersetzen aber nicht die persönliche Einordnung im Autohaus. Rund neun von zehn Käufern verbinden Online-Information mit Beratung, Probefahrt und Abschluss beim Händler. Genau daraus entsteht die operative Stärke des Handels.

Diese Stärke ist jedoch an Bedingungen geknüpft. Die größten Lücken liegen dort, wo der persönliche Kontakt besonders wichtig wird: beim Vertrauen zum Verkäufer und bei der Beratung zu den Kosten. Damit entscheidet sich die Zukunftsfähigkeit des Handels nicht allein an Reichweite, Standort oder Sortiment, sondern an der Fähigkeit, komplexe Kaufentscheidungen verständlich und fair zu begleiten. Eine Schlüsselrolle spielt dabei die Finanzierung. Bankkredit, Händler-

beziehungsweise Autobank-Finanzierung und Leasing stehen zusammen für mehr als ein Drittel der erfassten Kaufrealität. Gleichzeitig wird der Kauf durch neue Antriebe, Förderlogiken, Restwertfragen und Betriebskosten komplexer. Finanzierung ist deshalb kein nachgelagerter Prozessschritt, sondern Teil der Wertschöpfung: Sie macht Angebote vergleichbar, Gesamtkosten nachvollziehbar und Mobilitätsentscheidungen realisierbar. Banken und Autobanken werden damit zu Partnern des Handels, wenn es darum geht, Transparenz und Vertrauen im Kaufprozess zu stärken.

Die strategische Aufgabe besteht darin, diese operative Stärke auf Zukunftsthemen zu übertragen. Wenn der Handel E-Mobilität, Förderung, Finanzierung, Betriebskosten und Restwerte überzeugend erklärt, gewinnt er ein klares Profil als Begleiter der Transformation.

Der Handel punktet dort, wo Kunden Orientierung und Sicherheit brauchen. Diese Stärke muss jetzt konsequent genutzt werden, um auch bei Zukunftsthemen die erste Anlaufstelle zu werden.

IN KOOPERATION MIT

BANK  AUTOHAUS



VAD

Foto: sandra - stock.adobe.com