

2026

MIT KUNDEN BESSER KOMMUNIZIEREN

KI & digitaler Kundenkontakt

Zwischen Alltagsgeschäft und Sales-Exzellenz: Wie ein Mix aus KI und innovativen digitalen Tools hilft, alte Herausforderungen mit neuen Strategien zu meistern.

- 1** Hallo, Autohaus? **Erreichbarkeit** zwischen klassischem Telefon und intelligentem Voice-Bot.
- 2** Gesagt, getan? **Digitaler Dialog** zwischen Self-Services und neuen Mehrwert-Angeboten.
- 3** Gesucht, gefunden? **Digitaler Fahrzeugkauf** zwischen Kundenwunsch und Handelswirklichkeit.
- 4** Alles zur Zufriedenheit? **Kundenbindung** zwischen bewährten Strategien und digitalem Nachholbedarf.

TÜVNORD

INSIGHT
Studie 2026

Eine Zusammenarbeit von

TÜVNORD

AUTOHAUS

TÜVNORD

INSIGHT
Studie 2026

KI & digitaler Kundenkontakt

**Zwischen Alltagsgeschäft und Sales-Exzellenz:
Wie ein Mix aus KI und innovativen digitalen
Tools hilft, alte Herausforderungen mit neuen
Strategien zu meistern.**

T Ü V N O R D I N S I G H T 2 0 2 6

ist eine AUTOHAUS-Studie in Kooperation mit TÜV NORD Mobilität

Herausgeber: Hartmut Abeln, CEO Business Unit Mobility TÜV NORD
Ralph M. Meunzel, Chefredakteur AUTOHAUS

Autoren: Dr. Christian Stallkamp (Geschäftsführer) sowie Markus Weber (Senior Consultant) bei MUUUH!
Dr. Steven Zielke, CEO bei mobilApp GmbH

Datenerhebung: puls Marktforschung, Schwaig

TÜVNORD **AUTOHAUS**

© 2026 AUTOHAUS

- Für eine bessere Lesbarkeit und eine einfachere technische Umsetzung haben wir uns dazu entschieden, das generische Maskulinum zu verwenden.
- Diese Sprachform ist wertfrei, gemeint sind immer alle Geschlechter.

KAPITEL & INHALT

- 1** Hallo, Autohaus? **Erreichbarkeit** zwischen klassischem Telefon und intelligentem Voice-Bot.
- 2** Gesagt, getan? **Digitaler Dialog** zwischen Self-Services und neuen Mehrwert-Angeboten.
- 3** Gesucht, gefunden? **Digitaler Fahrzeugkauf** zwischen Kundenwunsch und Handelswirklichkeit.
- 4** Alles zur Zufriedenheit? **Kundenbindung** zwischen bewährten Strategien und digitalem Nachholbedarf.

Vorwort ... 5

Editorial der Herausgeber

Executive Summary ... 6

Revolution in der Kundeninteraktion

Dr. Christian Stallkamp, MUUUH!

Executive Summary... 8

KI versteht, strukturiert und lernt

Dr. Steven Zielke, mobilApp

Fast Facts ... 10

Ausgewählte Studienergebnisse auf einen Blick

Studiendesign ... 13

Die Datengrundlage dieser Studie

Kapitel 1

Erreichbarkeit & Kontaktwege ... 14

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick ... 26

Kapitel 2

Digitaler Dialog & Self-Services ... 28

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick ... 35

Kapitel 3

Digitaler Autokauf ... 36

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick ... 44

Kapitel 4

Kundenbindung & Feedback ... 46

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick ... 53

Abbildungsverzeichnis ... 54



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

KI & DIGITALER KUNDEN- KONTAKT IM FOKUS.

» **Unsere langjährige Studienreihe rund um die Digitalisierung des Autohandels setzen wir 2026 mit einem völlig neu gedachten Format fort.** Ein neues Autorenteam und eine fokussierte Auswertung in vier Kapiteln nehmen sich dem Thema KI & digitale Tools im Handel an. Aus einer breit angelegten Umfrage unter Autokäufern einerseits und Führungskräften im Autohandel andererseits ergibt sich ein tiefer Einblick in die „KI-Readiness“ der Branche im Kundenkontakt.

Das Thema KI bewegt und verändert die Branche nachhaltig. Wie wir mit Kunden interagieren, wie sich Autokäufer informieren und wie sich Prozesse künftig organisieren: Die Möglichkeiten der KI zwingen den Handel dazu, sich in kürzester Zeit neu aufzustellen, um nicht den Anschluss zu verlieren. Ein Beispiel: Sagen heute nur 13 % der Kunden, sie hätten beim letzten Autokauf einen KI-Assistenten wie ChatGPT zur Informationssuche genutzt, so können sich dies bereits satte 48 % beim nächsten Autokauf wahrscheinlich oder sogar ganz sicher vorstellen.

Mit dem Autorenteam aus Dr. Christian Stallkamp und Dr. Steven Zielke, die sich auf den Folgeseiten vorstellen, holen wir viel Praxis-Know-how in die Befragung

13 %

der Autokäufer haben bei ihrem letzten Autokauf ein KI-Tool wie ChatGPT oder Gemini genutzt ...

... aber **48 %** der Autokäufer können sich das „wahrscheinlich“ oder sogar „ganz sicher“ beim nächsten Autokauf vorstellen.
(Details S. 43)

und die Auswertung: Dazu dienen die vier Kapitel „Erreichbarkeit der Autohausbetriebe für Kunden“, „Digitaler Dialog mit Kunden“, „Digitaler Autokauf“ sowie „Kundenbindung und Kundenfeedback“. Damit fokussiert sich die Studie ganz auf die Interaktion mit den Kunden: Was können KI und moderne digitale Tools hier wirklich bewegen? Wie lassen sich Kunden binden und wie lässt sich zugleich die Zufriedenheit steigern?

» **Die vorliegenden Business-Insights geben wertvolle Einblicke in Kundenwünsche einerseits und Händlerwirklichkeit andererseits. Klar ist: Wer digitale Stärke mit stationärer Präsenz verbindet, hat die größten Chancen. Wir laden Sie ein, TÜV NORD INSIGHT 2026 zum konkreten Ausgangspunkt für Ihre erfolgreichen Richtungsentscheidungen zu machen.**



Hartmut Abeln
HARTMUT ABELN
Vorsitzender der
Geschäftsführung
TÜV NORD Mobilität



Ralph M. Meunzel
RALPH M. MEUNZEL
Chefredakteur
AUTOHAUS

Vorwort



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Die Kundeninteraktion ist das Herzstück des Automobilhandels – und sie steht vor einem Umbruch, wie wir ihn in dieser Form noch nicht erlebt haben.

Aus dieser Überzeugung heraus ist zusammen mit dem Fachmagazin AUTOHAUS und TÜV NORD diese Studie entstanden. Uns hat vor allem eine Frage angetrieben: Wie wird sich der Dialog zwischen Autohandel und Kunde verändern?

Wir erleben aktuell, wie sich Kommunikationsgewohnheiten der Kunden – nicht nur im Autohandel – rasant verändern. Telefon, E-Mail und persönlicher Kontakt bleiben wichtig, doch sie werden zunehmend ergänzt durch WhatsApp, Chat-Bots, Voice-Assistenten und Künstliche Intelligenz.

» **Neue Kommunikationskanäle verändern nicht nur die Art der Kommunikation, sondern auch die Erwartungen der Kunden an Erreichbarkeit, Geschwindigkeit und Servicequalität – im Vertrieb ebenso wie im Aftersales.**



» **Die kommenden drei Jahre werden entscheidend sein. Kunden werden digitale Prozesse nicht mehr als Zusatz, sondern als Selbstverständlichkeit erwarten.**

Dr. Christian Stallkamp,
Geschäftsführer MUUUH!

Deutlich wird der Wandel auch beim Autokauf selbst. Immer mehr Neu- und Gebrauchtwagenkäufer können sich vorstellen, ihr Fahrzeug vollständig digital zu erwerben: von der Auswahl über die Beratung bis hin zur Zulassung. Was vor wenigen Jahren noch als Experiment galt, entwickelt sich spürbar zur neuen Normalität.

» **Der digitale Dialog mit Autokäufern und Servicekunden wird damit zum Schlüsselfaktor für Vertrauen, Kundenzufriedenheit, Abschlussbereitschaft und langfristige Kundenbeziehungen.**



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

➔ Ein weiteres Thema dieser Studie ist die Analyse, welche Faktoren zur langfristigen Kundenbindung im Autohandel beitragen. Andere Branchen zeigen seit Jahren, wie wertvoll systematisches Kundenfeedback und professionelle Loyalty-Programme sind.

» **Im Automobilhandel ist das Potenzial zur nachhaltigen Kundenbindung noch längst nicht ausgeschöpft – obwohl Kunden bereit sind, Feedback zu geben und digitale Bindungsangebote aktiv zu nutzen. Genau hier liegt eine große Chance.**

ÜBER DEN AUTOR

Dr. Christian Stallkamp ist Managing Partner bei MUUUH!. Er unterstützt Unternehmen im Customer Service, Sales und Marketing. Sein Fokus liegt auf Digitalisierung sowie auf dem Aufbau und Betrieb von Lösungen im Bereich Datenmanagement, CRM und Marketing Automation. Seit seiner Promotion an der WHU Otto-Beisheim-School of Management zu Betriebsformen im Automobilhandel unterstützt Dr. Christian Stallkamp Automobilhersteller und Händlergruppen in den oben genannten Fragestellungen.

Ich bin fest davon überzeugt: Der Automobilhandel befindet sich an einem Wendepunkt. Lange Zeit wurden manuelle Prozesse und Medienbrüche akzeptiert – von Kunden wie auch im Handel selbst. Doch diese Akzeptanz schwindet rapide. Heterogene IT-Strukturen, komplexe Systemlandschaften und fehlende Digitalstrategien bremsen vielerorts noch die Entwicklung. Gleichzeitig steigt der Druck von der Kundenseite spürbar.

Die kommenden drei Jahre werden entscheidend sein. Kunden werden digitale Prozesse nicht mehr als Zusatz, sondern als Selbstverständlichkeit erwarten – und Händler, die diese Erwartungen nicht erfüllen, werden das deutlich zu spüren bekommen.

» **Diese Studie zeigt, wo der Automobilhandel heute steht. Sie macht Handlungsfelder sichtbar und gibt Orientierung für nächste Schritte. Ich wünsche mir, dass diese Analyse Mut macht, konsequent in digitale Prozesse, KI-gestützte Kommunikation und echte Kundenbindung zu investieren. Denn klar ist: Zukunft entsteht nicht durch Abwarten – sondern durch Gestalten.**

Ihr
Dr. Christian Stallkamp,
Geschäftsführer MUUUH!

Executive Summary



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

KI VERSTEHT, STRUKTURIERT, ASSISTIERT UND LERNT

Die vorliegende Studie zeigt: KI ist der Hebel, mit dem Autohäuser ihre Kommunikationsflut beherrschbar machen und gleichzeitig Servicequalität und Kundenzufriedenheit steigern können.

Telefon und E-Mail bleiben die dominierenden Kanäle im Autohandel. Das macht sie zum größten Effizienzhebel, aber auch zum Kostentreiber. Jede eingehende Mail, jeder Anruf, jede Rückfrage erzeugt Personalaufwand.

In vielen Betrieben wächst dieses Volumen an Anfragen und Kommunikationswünschen schneller als die Mannschaft: Umsatz und Komplexität steigen, die Anzahl der Köpfe kann nicht im gleichen Maß mitwachsen. Das wird zur Herausforderung im Autohandel.

» **Deshalb sehe ich KI nicht als „nice to have“ oder Spielerei, sondern als Antwort auf eine konkrete Managementfrage: Wie schaffe ich es, bei gleichem oder sogar kleinerem Team mehr Kundenkontakte in hoher Qualität zu bearbeiten?**



Dr. Steven Zielke,
Chief Executive Officer
mobilApp GmbH

Unser Voice-Bot ist dafür ein guter Einstieg. Voice-Bots stabilisieren die Erreichbarkeit, nehmen Druck von der Zentrale und sorgen für saubere Terminbuchung, rund um die Uhr. Aber wenn wir dort stehen bleiben, verschenken wir viel Potenzial.

» **Für mich ist ein Bot nur die prominente Oberfläche, die gut sichtbar ist. Um das volle Potenzial auszuschöpfen, ist aber das Entscheidende die KI-Schicht dahinter, die jede Form von Kommunikation unterstützt, egal ob Anruf, E-Mail, WhatsApp oder einfache Formularanfrage.**

Hier beginnt „KI konkret“ für den Alltag im Autohaus ...

» **KI versteht:** Sie transkribiert Gespräche, erkennt Anliegen, filtert relevante Informationen aus langen E-Mails oder komplexen Dialogen. Aus „Schauen Sie doch bitte mal, wann ein Termin für die Durchsicht frei ist, und bestellen wir dann wenn nötig auch gleich neue Reifen“ wird ein klarer Auftrag mit Themen, Fristen und To-Dos.

» **KI strukturiert:** Sie fasst Anrufe zusammen, dokumentiert das Gespräch für das CRM, legt Wiedervorlagen an und ordnet alles dem richtigen Kunden und Fahrzeug zu. Was heute mühsam nachgepflegt wird, passiert automatisch im Hintergrund.

» **KI assistiert:** Sie schlägt Antwort-Mails vor, formuliert SMS oder WhatsApp-Nachrichten, liefert dem Mitarbeiter Argumentationshilfen und Textbausteine, immer passend zum Kontext. Am Ende entscheidet der Mensch, aber er startet nicht mehr bei null, sondern bei 70 %.

» **KI lernt:** Sie erkennt, welche Antworten gut funktionieren, wo Angebote angenommen werden, welche Formulierungen Rückfragen vermeiden und: Die Qualität wächst mit jeder Interaktion, denn die KI lernt.



Executive Summary



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

... und das muss jetzt geschehen, damit KI ihr volles Potenzial entfalten kann.



Die Folge des aktiven Einsatzes von KI-Technologien im Autohandel ist eine stille Verschiebung in der Kostenstruktur:

» **Statt jede weitere Anfrage mit zusätzlichen Köpfen beantworten zu müssen, kann derselbe Mitarbeiter mehr Kontakte in besserer Qualität betreuen. Das ist keine Theorie, sondern eine Frage von Minuten: Wenn pro Anfrage Zeit gespart wird und weniger Rückfragen entstehen, reden wir über messbare Stunden, nicht über Visionen.**

Wichtig ist mir dabei: KI ersetzt nicht das „People Business“ im Autohaus.

Sie ersetzt nicht Freundlichkeit, Vertrauen, Verhandlungsgeschick. Aber sie nimmt den Menschen jene Routinen ab, die eigentlich nur Zeit kosten: Tippen, Suchen, Nachpflegen, Wiederholen. Gute KI im Autohaus macht aus Verkäufern, Serviceberatern oder Disponenten keine „halb-automatischen Assistenten“. Sie macht sie wirksamer.

ÜBER DEN AUTOR

Dr.-Ing. Steven A. Zielke ist Gründer der mobilApp GmbH, eines Unternehmens, das sich auf digitale Kommunikation zwischen Kunden und Autohandel konzentriert. mobilApp ist KI-Treiber und Branchenführer für Voice-Bots.

Aus Managementsicht ziehe ich aus dieser Studie und meiner langjährigen Erfahrung drei Konsequenzen:

Erstens: Kommunikation als strategischen Prozess denken.

Statt beim Showroom oder der Website zu starten, lohnt es sich, die Kontaktkanäle in den Fokus zu nehmen: Call-Center, Serviceannahme, zentrale E-Mail-Postfächer. Wer hier KI-gestützt arbeitet, verbessert Erreichbarkeit, Reaktionszeit und Mitarbeiterentlastung.

Zweitens: Nicht in „Bot“ denken, sondern in „Assistenz“.

Die Frage sollte nicht lauten: „Brauchen wir einen Bot, ja oder nein?“ Sondern: „Wo kann KI unsere Mitarbeiter im Dialog mit Kunden entlasten?“ Ein Voice-Bot kann Anrufe annehmen. Die eigentliche Kraft liegt darin, dass dieselbe KI Aufgaben abschließt (z. B. Terminbuchung zum Service), das Gespräch zusammenfasst, eine E-Mail vorbereitet und dem Mitarbeiter im DMS oder CRM die wichtigsten Punkte aufbereitet.

Drittens: Effizienz und Qualität gemeinsam messen.

KI-Projekte im Autohaus sollten an harten Kennzahlen wie Bearbeitungszeit pro Anfrage, Rücklaufquoten, Termintreue, Erreichbarkeit und Kundenzufriedenheit gemessen werden. Wenn KI richtig eingesetzt wird, steigt beides: Effizienz und Qualität. Dann sprechen wir über „Sales-Exzellenz“ statt über Kostensenkung.

» **Voice-Bots sind der Startpunkt, nicht das Zielbild. Die spannende Entwicklung beginnt dort, wo KI zur Assistenzschicht über alle Kommunikationskanäle hinweg wird. In einer Branche, in der Sprache und E-Mail seit Jahren die größten Personalkostenblöcke im Kundenkontakt verursachen, ist das kein Experiment, sondern eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit. Wer KI jetzt einsetzt, um Mitarbeiter zu entlasten und Antwortzeiten zu verkürzen, legt die Grundlage, um das Alltagsgeschäft zu beherrschen und Sales-Exzellenz zu erreichen.**

Ihr
Dr. Steven A. Zielke,
Chief Executive Officer
mobilApp GmbH

Executive Summary



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung



94 %

der Kunden, die mit dem telefonischen Kontakt vollkommen zufrieden sind, sind auch insgesamt sehr oder vollkommen zufrieden mit ihrem Autohaus. **Die telefonische Erreichbarkeit ist also eine elementar wichtige Stellschraube für die Gesamtzufriedenheit mit dem Händler.** Zudem ist das Telefon ein bedeutender Kontaktkanal: Neun von zehn Kunden hatten telefonischen Kontakt mit ihrem Autohaus. **Ein gutes „Telefonerlebnis“ macht Kunden glücklich.**

» Seite 18



63 %

der Händler, die bereits Bots im Einsatz haben, nutzen die Technologie zur automatisierten Terminvereinbarung. **Bots kommen gut an, wenn der Nutzen so konkret erlebbar ist wie bei einer reibungslosen Terminbuchung.**

» Seite 20

48 %

der Kunden, die bislang noch keine Bot-Erfahrung hatten, können sich eine Nutzung durchaus vorstellen. Jedoch: Nur 21 % der Händler, die bislang ohne Bots arbeiten, planen eine Einführung. Kunden sind also innovationsfreudiger, als der Handel denkt. **Bei Nutzungsbereitschaft und Angebot von Bots fallen Kundenwunsch und Händler-Realität auseinander.**

» Seite 23



1 Erreichbarkeit



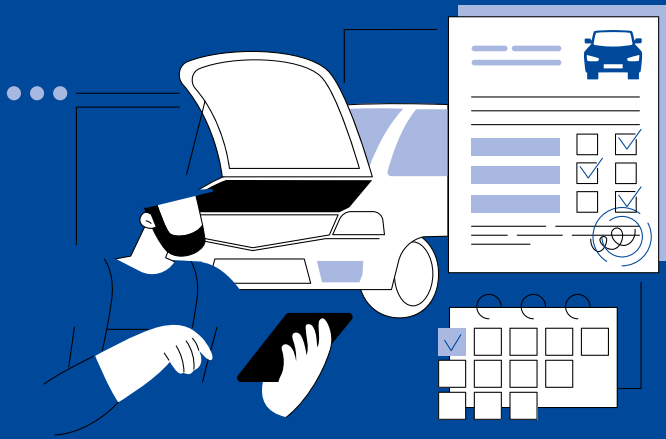
2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

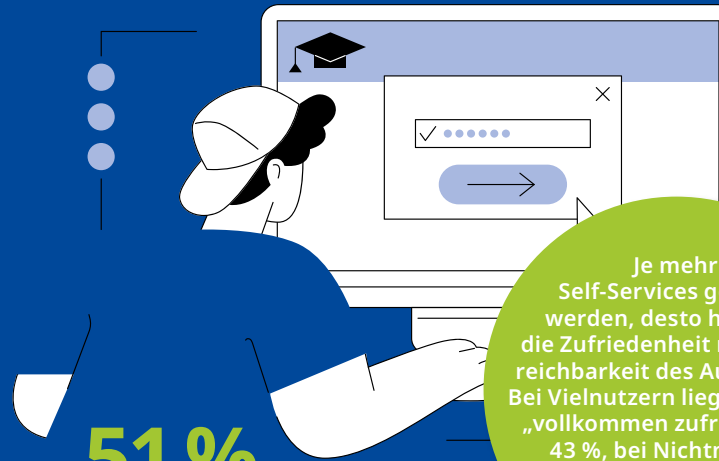


48%

der Händler, die bereits Self-Service-Portale anbieten oder deren Einführung in den nächsten 24 Monaten planen, wollen vor allem eine spezielle Funktion ergänzen: nämlich die Annahme und Freigabe von Kundenangeboten, etwa für Reparaturen oder Ersatzteile.

Die Auftragsfreigabe ist prädestiniert für den schnellen Klick durch den Kunden.

» Seite 31



51%

der Händler bieten Self-Services bereits an oder planen deren Einführung in den nächsten 24 Monaten. Nach E-Commerce, Banken und Energieversorgern kommt der branchenübergreifende Megatrend „Self-Service“ auch im Autohandel an.

Ein Kundenportal mit Login-Möglichkeit für Autohauskunden ist heute bereits Realität.

» Seite 30

Je mehr Self-Services genutzt werden, desto höher ist die Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit des Autohauses: Bei Vielnutzern liegt die Quote „vollkommen zufrieden“ bei 43 %, bei Nichtnutzern halbiert sich der Wert auf nur noch 22 %. (S. 35)



42%

der Händler denken, dass die Kommunikation mit ihren Kunden eher zu selten stattfindet. Hier schätzt sich der Handel nicht ganz richtig ein. Denn umgekehrt sagen nur 11 % der Kunden, dass die Kommunikation mit dem Handel zu selten ist. **77 % der Kunden sagen: Der Kontakt mit meinem Autohaus ist genau richtig!**

» Seite 34



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung



48 %

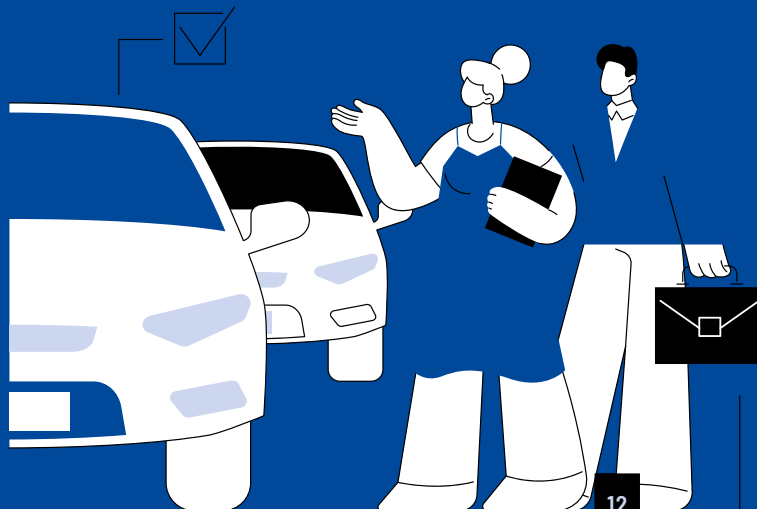
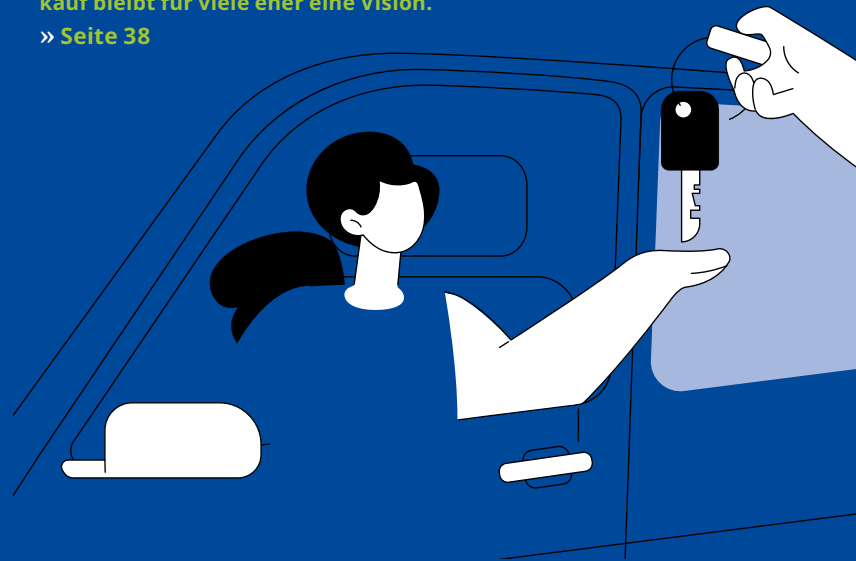
48 % der Kunden können sich für den nächsten Autokauf eine Unterstützung durch KI-Tools wie ChatGPT oder Google Gemini beim Autokauf vorstellen. Beim letzten Autokauf haben hingegen nur 13 % ein KI-Tool genutzt. **Hier kommt etwas in Bewegung! Der Handel muss sich auf die neue „Beratungs-Konkurrenz“ durch KI einstellen.**

» Seite 43

59 %

59 % der Kunden können sich einen vollständig digitalen Fahrzeugkauf eher nicht vorstellen. Damit liegen sie in dieser Einschätzung gleichauf mit dem Handel: Mit 54 % überwiegen auch hier die Skeptiker. Immerhin: Größere Betriebe und bestimmte Käufergruppen sind aber etwas aufgeschlossener. **Der volldigitale Fahrzeugkauf bleibt für viele eher eine Vision.**

» Seite 38



50 %

Der Besuch beim Autohändler bleibt für Kunden der Kontaktpunkt Nummer 1. Das gilt sowohl für die Wahl des Händlers (47 %) als auch für die Wahl des Fahrzeugs (50 %). Für (knapp) die Hälfte der Kunden ist dies der entscheidende Kontakt beim Autokauf. Die Zahlen bestätigen: Ohne leistungsfähige und performante Händler vor Ort geht es nicht. **Der stationäre Handel bleibt in der Pole-Position beim Kundenzugang.**

» Seite 42

1 Erreichbarkeit

2 Digitaler Dialog

3 Autokauf

4 Kundenbindung

Richtige Erkenntnisse erfordern eine verlässliche Datenbasis: Antworten von über 800 Autokäufern und 257 Autohändlern liefern die Grundlage.

→ TÜV NORD INSIGHT 2026 hat Autokäufer und Autohändler in Deutschland gleichermaßen befragt. Der Vergleich von Antworten aus beiden Perspektiven liefert interessante und teils überraschende Ergebnisse.

→ Die Händlerstichprobe ist repräsentativ für den deutschen Automobil-Markenhandel. Die Endkundenstichprobe ist repräsentativ für private Neu- und Gebrauchtwagenkäufer der letzten zwölf Monate.

→ Bei den Autokäufern handelt es sich um Einschätzungen von Personen, die in den vergangenen zwölf Monaten einen Neu- oder Gebrauchtwagen bei einem gewerblichen Anbieter kauften. Das Sample der Autokäufer setzt sich aus 49 % Neuwagen- und 51 % Gebrauchtwagenkäufern zusammen.

→ Bei den Autohändlern handelt es sich um Markenbetriebe (91 %) und freie Betriebe (9 %).

→ Befragungszeitraum:
Autofahrer: 24.09. bis 05.10.2025
Autohändler: 24.09. bis 14.10.2025

→ Eingeholt wurden die Meinungsbilder mittels Online-Interviews durch die puls Marktforschung GmbH. Für die Datenauswertung zeichnet puls ebenfalls verantwortlich.

842
Autokäufer
wurden
befragt.

275
Autohändler
wurden
befragt.

Die Stichprobenstruktur

Steckbrief der befragten Autokäufer

Autokäufer: Stichprobe

Autokäufer **n = 842**
Profil: Kunden, die innerhalb der letzten zwölf Monate im Handel ein Fahrzeug gekauft haben.

Erhebungsmethode

Online-Interviews über
Qualitätspanel von puls Marktforschung

Autokäufer: Geschlecht

Männlich **50 %**
Weiblich **50 %**

Autokäufer: Alter

Bis 30 Jahre **26 %**
31 bis 50 Jahre **40 %**
50 Jahre + **35 %**

Autokäufer: Art des Fahrzeugs

49 % Neuwagen (NW)
51 % Gebrauchtwagen (GW)

Autokäufer: Nutzungsart

21 % Mini/Kleinwagen
8 % Mittelklasse
22 % Untere Mittelklasse
6 % Obere Mittelklasse/Oberklasse
33 % SUVs
5 % Vans

Autokäufer: Gewählte Antriebsart

73 % Benzin und Diesel
27 % Batterieelektrisch

Autokäufer: Wohngegend

27 % Ländliche Gegend
20 % Kleinstadt bis 20.000 Einwohner
23 % Mittelstadt 20.000-100.000 EW
29 % Großstadt > 100.000 Einwohner

Die Stichprobenstruktur

Steckbrief der befragten Autohändler

Händler: Stichprobe

n = 275 Autohausbetriebe
freie und markengebundene Händler

Händler: Betriebsgröße

24 % Klein bis 100 NW
25 % Mittel 101-250 NW
18 % Groß 251-500 NW
15 % Sehr groß > 500 NW
7 % Reiner GW-Händler

NW = Neuwagen / GW = Gebrauchtwagen

Händler: Herstellersegment

29 % Deutsche Volumenhersteller
22 % Deutsche Premiumhersteller
17 % Kleine Importfabrikate
24 % Große Importfabrikate

Händler: Typ

91 % Markenbetrieb
9 % Markenunabhängig

1 Erreichbarkeit

2 Digitaler Dialog

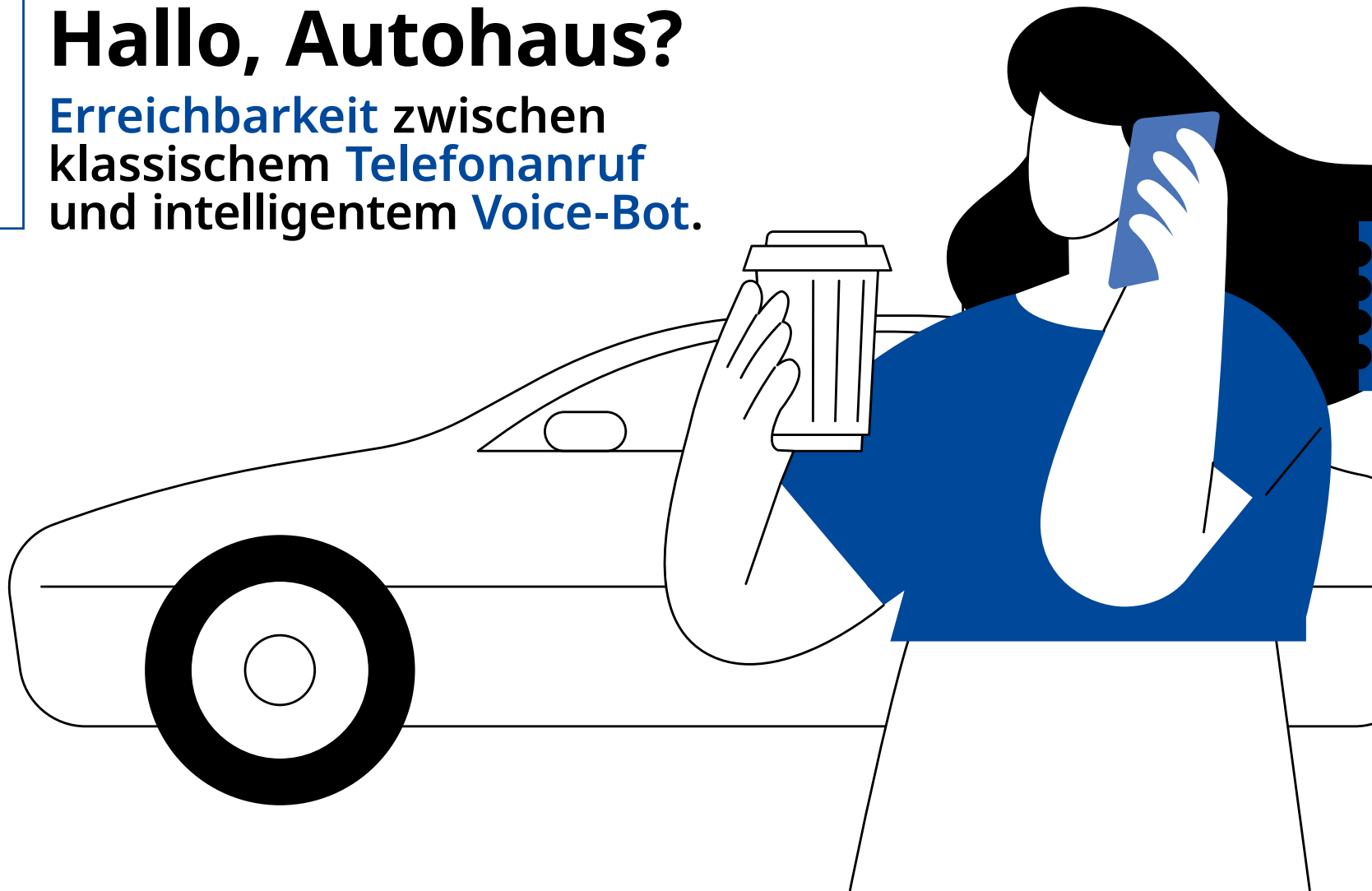
3 Autokauf

4 Kundenbindung

1

Hallo, Autohaus?

Erreichbarkeit zwischen
klassischem **Telefonanruf**
und intelligentem **Voice-Bot**.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler
Dialog



3 Autokauf



4 Kunden-
bindung

- » Ist das gute alte **Telefon** ein Auslaufmodell?
- » Sind die Kunden bereit für **Bots**?
- » Und wie weit ist hier der **Autohandel**?
- » Optimierung ist das eine – doch welche Kommunikation sorgt für **Kundenzufriedenheit**?

Antworten liefert **INSIGHT-Kapitel 1**.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Autohäuser müssen sich auf **Omni-Channel-Kommunikation** einstellen.

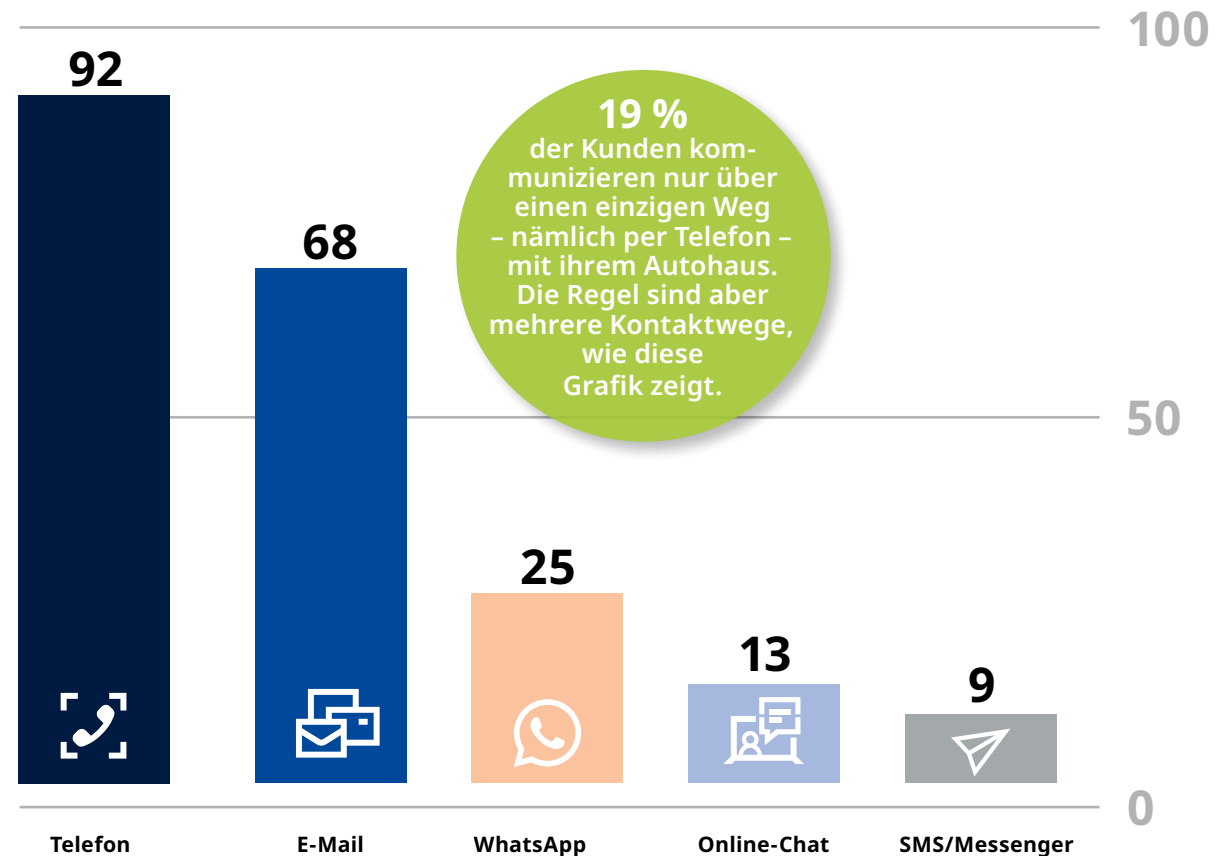
- ➔ Zwar bleibt das Telefon mit Abstand der Kommunikationskanal Nummer 1, aber vor allem jüngere Kunden nutzen mittlerweile auch andere Kontaktwege.
- ➔ Der Telefonkontakt bleibt der wichtigste Kontaktkanal: Neun von zehn Kunden haben ihr Autohaus angerufen.
- ➔ Aber: Die große Mehrheit der Kunden (> 70 %) hat mehr als einen Kanal genutzt, um mit dem Autohaus zu kommunizieren. Nur 19 % haben ausschließlich per Telefon kommuniziert.
- ➔ Zwei Drittel aller Kunden nutzen auch E-Mails für Kontaktaufnahme und Informationsaustausch mit ihrem Autohaus.
- ➔ Bereits jeder Vierte kommuniziert über WhatsApp mit seinem Autohändler.
- ➔ 13 % der Autokäufer nutzen einen angebotenen Online-Chat zur Kommunikation.
- ➔ Genauerer Blick in die Datenbasis: Käufer bis 30 Jahre nutzen WhatsApp, Chat und SMS deutlich häufiger als ältere Kunden. Bei E-Mail liegt die Nutzung in allen Altersgruppen über 60 %.

Fazit: Autohäuser müssen die von den Kunden gewünschte Vielzahl an Kanälen anbieten und diese effizient und kundenorientiert orchestrieren.

Abbildung 1.1

So kommunizieren Kunden im Autohaus über die verschiedenen Kontaktwege: Telefon und E-Mail liegen vorne.

Frage an Autokäufer: Über welche Kommunikationskanäle haben Sie mit Ihrem Autohaus kommuniziert?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

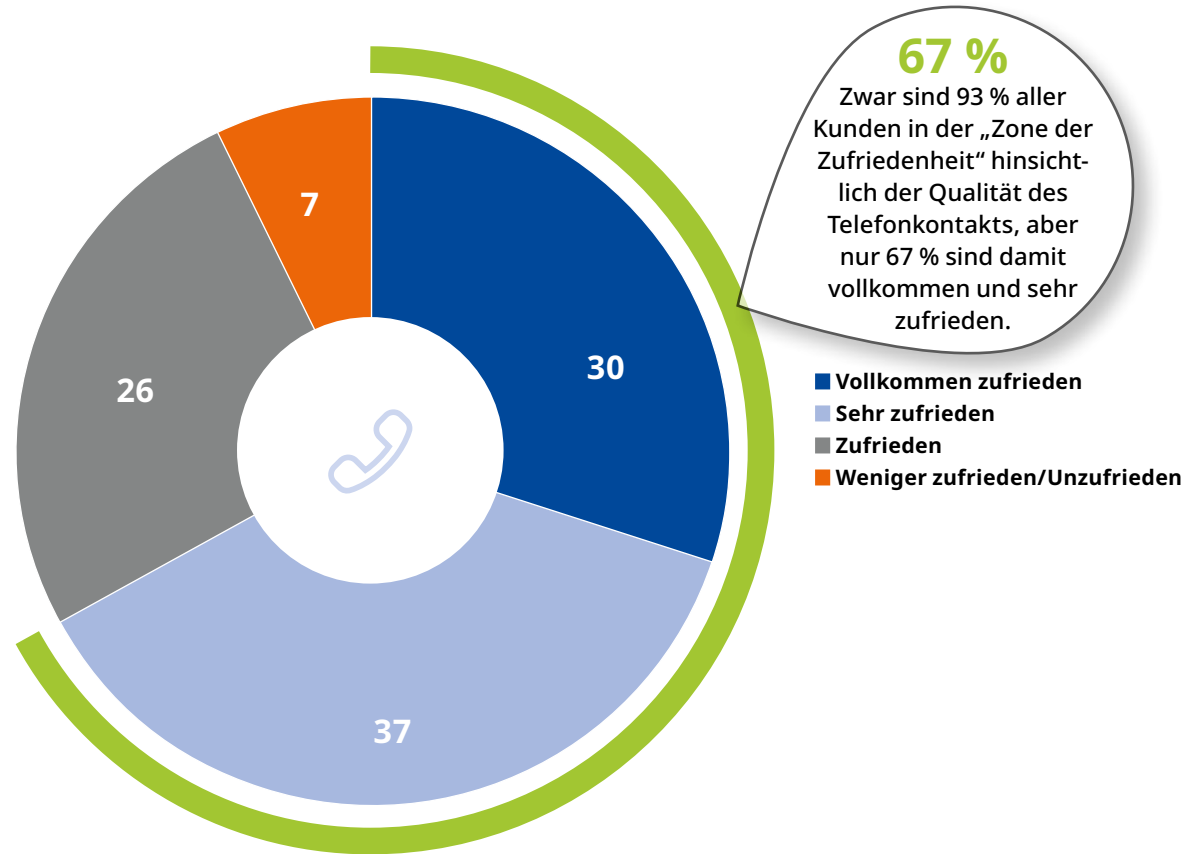
Kunden sind überwiegend zufrieden mit dem telefonischen Kontakt zu ihrem Autohausbetrieb – aber ein genauerer Blick lohnt.

- ➔ Ein knappes Drittel (30 %) der Kunden ist vollkommen zufrieden mit der telefonischen Erreichbarkeit; 37 % sind sehr zufrieden.
- ➔ Aber: Es gibt Optimierungspotenzial. Denn beim genaueren Blick ist ein Drittel der Kunden nur maximal zufrieden mit der telefonischen Erreichbarkeit der Mitarbeitenden des Autohauses.
- ➔ 7 % der Befragten geben sogar an, weniger zufrieden oder unzufrieden mit der Erreichbarkeit zu sein.

Abbildung 1.2

So zufrieden sind Kunden mit der telefonischen Erreichbarkeit ihres Autohauses.

Frage an Autokäufer: Wenn Sie an Ihre Telefonkontakte in den letzten 24 Monaten mit Ihrem Autohändler denken – wie zufrieden sind Sie mit der telefonischen Erreichbarkeit?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung



Die telefonische Erreichbarkeit ist elementar für jedes Autohaus, denn der Telefonkontakt ist eine entscheidende Stellschraube für die Gesamtzufriedenheit.

- ➔ Die Zufriedenheit mit der telefonischen Erreichbarkeit hat einen starken Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden mit ihrem Autohaus insgesamt.
- ➔ 94 % der Kunden, die mit dem telefonischen Kontakt vollkommen zufrieden sind, sind nämlich auch insgesamt sehr oder vollkommen zufrieden mit ihrem Autohaus.
- ➔ Deutlich mehr als die Hälfte der Kunden, die weniger zufrieden oder sogar unzufrieden mit der telefonischen Erreichbarkeit ihres Autohauses sind, geben eine identische Einschätzung für ihre Gesamtzufriedenheit mit dem Autohaus ab.
- ➔ Es lohnt sich daher, in telefonische Erreichbarkeit zu investieren: Das Telefon ist und bleibt Kommunikationskanal Nummer 1 für die

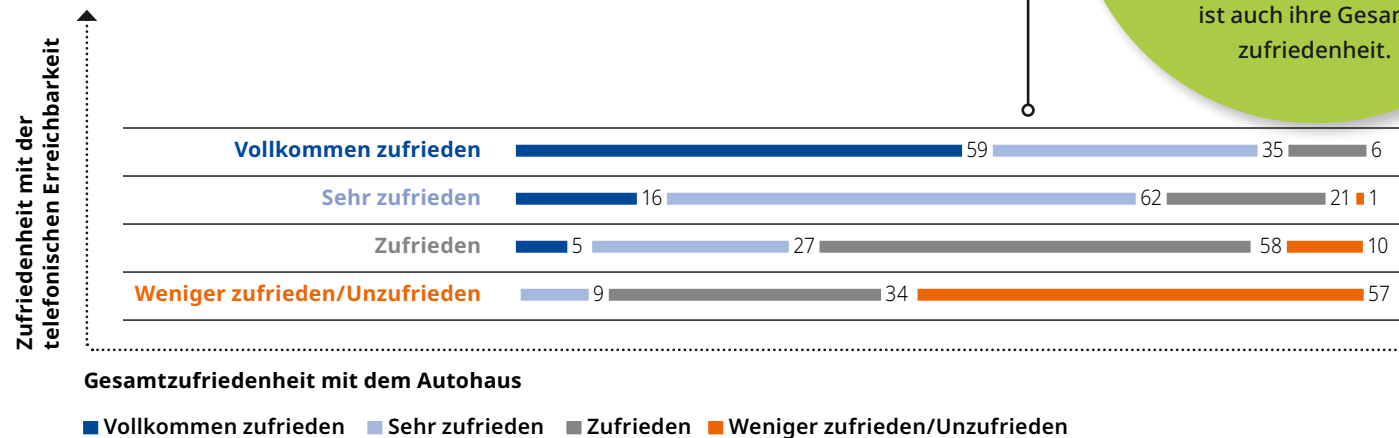
Kunden. Darüber hinaus ist der Kontaktweg Telefon aber auch eine entscheidende Stellschraube. Denn die Qualität der telefonischen Erreichbarkeit ist für die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit ihrem Autohaus essenziell.

Fazit: Mit einer besseren Erreichbarkeit lässt sich die Gesamtzufriedenheit verbessern.

Abbildung 1.3

So hängt die Zufriedenheit mit der telefonischen Erreichbarkeit des Betriebs mit der Gesamtzufriedenheit mit dem Autohaus zusammen.

Frage an Autokäufer: Wenn Sie an Ihre Telefonkontakte in den letzten 24 Monaten mit Ihrem Autohändler denken – wie zufrieden sind Sie mit der telefonischen Erreichbarkeit? Und: Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit Ihrem Autohaus?



Diese Auswertung zeigt den Zusammenhang der „Gesamtzufriedenheit mit dem Autohaus“ einerseits und „Zufriedenheit mit der telefonischen Erreichbarkeit“ andererseits. Also: Gibt es einen Zusammenhang zwischen beiden Aspekten? Die Analyse zeigt: Je zufriedener Autokäufer mit der telefonischen Erreichbarkeit sind, desto höher ist auch ihre Gesamtzufriedenheit.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Autohäuser und Autokäufer in der Gegenüberstellung: Wie sieht das Angebot von Bots einerseits und deren Nutzung andererseits aus?

➔ Knapp jeder dritte Autohändler (29 %) setzt Voice- und/oder Chat-Bots in der Kommunikation mit seinen Kunden ein. Dabei handelt es sich eher um größere, marken-gebundene Betriebe: Nur 42 % der Händler mit einem Neuwagen-zulassungsvolumen von über 500 Fahrzeugen p. a. geben an, weder einen Chat- noch einen Voice-Bot einzusetzen.

➔ Aktuell werden Bots etwas häufiger in der schriftlichen Chatkommunikation eingesetzt als bei der Bearbeitung von Telefonanrufen.

➔ Die Nutzungserfahrung bei Kunden fällt jedoch geringer aus: Acht von zehn Kunden geben an, bisher keine Kommunikation mit dem Autohaus über Voice- oder Chat-Bots geführt zu haben.

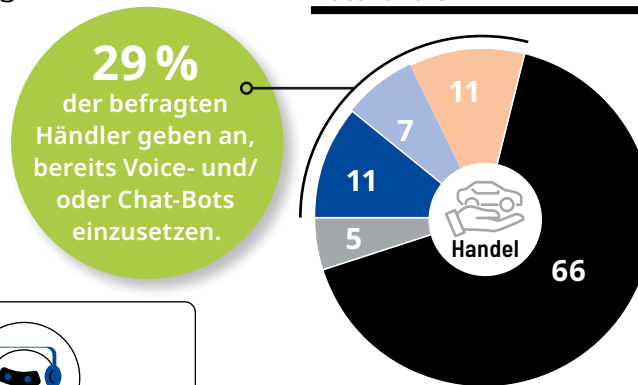
➔ Auf Kundenseite gibt es bislang wenig Erfahrungen mit der Kommunikation über automatisierte Systeme: 16 % der Kunden haben bereits mittels Bot-Technologie mit dem Autohaus kommuniziert. Dabei nutzten vor allem jüngere Kunden Chat- und Voice-Bots: Jeder dritte Autokäufer unter 31 Jahren gibt an, sich bereits via Bot mit seinem Autohaus ausgetauscht zu haben.

Abbildung 1.4

Kommunikation über Voice-Bot und/oder Chat-Bot im Kunden-Händler-Vergleich.

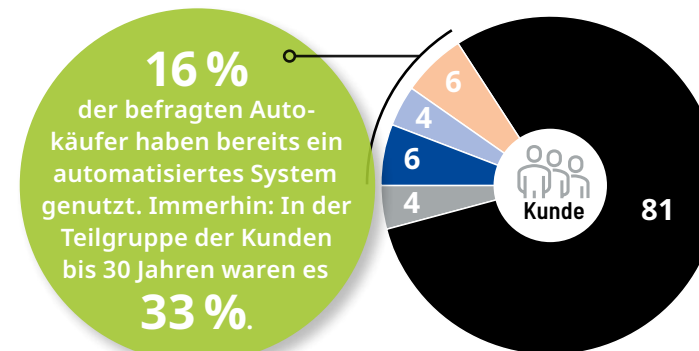
Frage an Autohändler: Nutzen Sie für Ihre Kundenkommunikation einen Voice-Bot (Telefonie) oder Chat-Bot (z. B. Website)?

Autohändler



Frage an Autokäufer: War eines Ihrer Telefonate oder Chats mit Ihrem Autohaus ein automatisiertes Gespräch mit einem Voice-Bot oder einem Chat-Bot?

Autokäufer



- Ja, sowohl Voice- als auch Chat-Bot
- Ja, nur Voice-Bot
- Ja, nur Chat-Bot
- Nein, weder noch
- Weiß nicht/keine Angabe



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Konkret: Wenn Bots zum Einsatz kommen, wofür werden diese dann genutzt?

- ➔ Terminvereinbarungen sind ein wichtiger und häufiger Kontaktgrund im Automobilhandel und damit ein „Dauerbrenner“ im Kundenkontakt.
- ➔ Bots werden überwiegend eingesetzt, um automatisiert Termine vereinbaren zu können: Zwei von drei Autohändlern, die heute bereits Bots einsetzen, nutzen diese zur Terminvereinbarung.
- ➔ Dieses Bild spiegeln auch die Antworten der befragten Autokäufer wider: 68 % der Bot-Nutzer geben an, über die durch einen Bot automatisierte Kommunikation Termine mit dem Autohaus vereinbaren zu können.

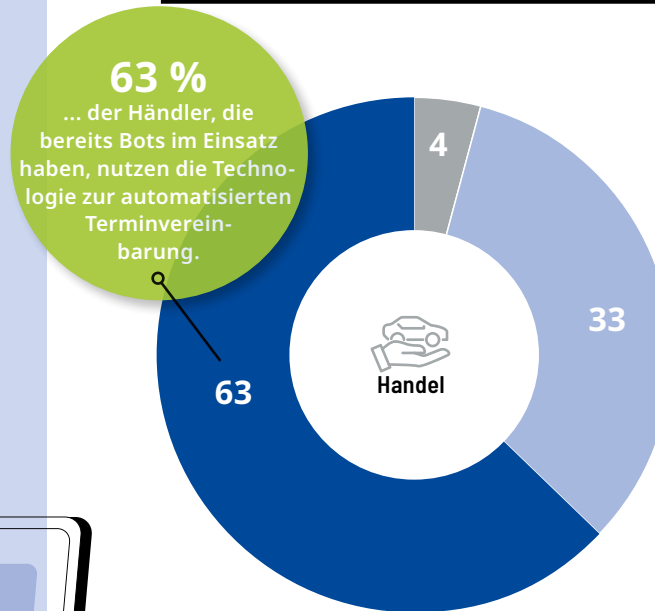


Abbildung 1.5

Händler und Kunden im Vergleich: Der häufigste Anwendungsfall für Bots ist die Terminvergabe über automatisierte Systeme.

Frage an Autohändler: Können Ihre Kunden über den in Ihrem Autohaus angebotenen Bot automatisiert Termine (z. B. für einen Service) vereinbaren?

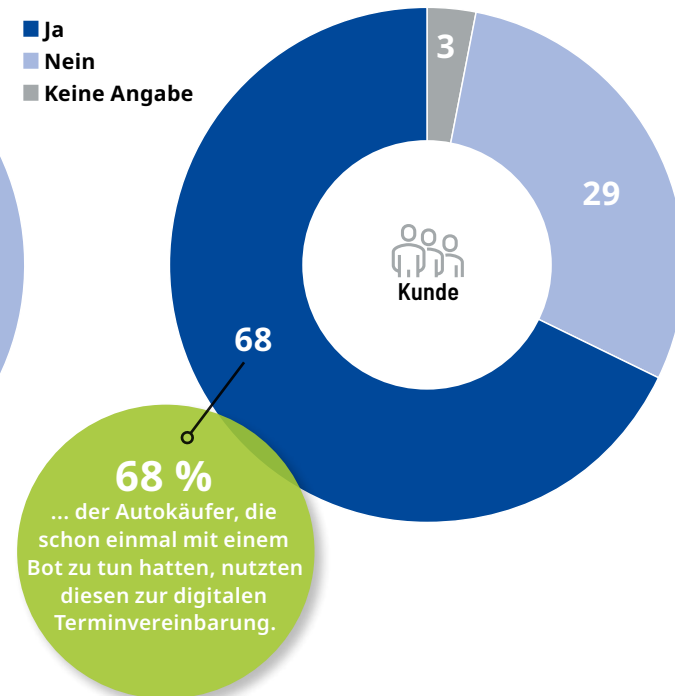
Autohändler



Frage an Autokäufer: Konnten Sie über den bei Ihrem Autohaus angebotenen Bot automatisiert Termine (z. B. für einen Service) vereinbaren?

Autokäufer

■ Ja
■ Nein
■ Keine Angabe



TÜVNORD
INSIGHT
Studie 2026

Basis: n = 79 (Autohändler, die Bots nutzen), n = 133 (Autokäufer, die Bots nutzen) | Quelle: TÜV NORD INSIGHT Studie 2026 / puls Marktforschung



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Nachgefragt: Und wie bewährt sich die automatisierte Terminvereinbarung aus Kundensicht?

→ Voice- und Chat-Bots sind von den Kunden grundsätzlich akzeptiert: Sie wirken sich nicht negativ auf die Kundenzufriedenheit aus – im Gegenteil: Bots, die Termine vereinbaren können, steigern Zufriedenheit und senken Kosten im Autohaus.

→ Der Einsatz von Bots ist nicht nur ein Weg für das Autohaus, um die Erreichbarkeit für die Kunden zu erhöhen.

Wenn Bots richtig eingesetzt werden, lassen sich damit die Zufriedenheitsurteile der Kunden positiv beeinflussen:

→ Im Vergleich zu Kunden, die keinen Bot genutzt haben, steigt der Anteil an Kunden, die sehr oder sogar vollkommen zufrieden mit der Erreichbarkeit sind, um 9 Prozentpunkte (von 66 % auf 75 %). Der Anteil weniger zufriedener bzw. unzufriedener Kunden reduziert sich von 7 % auf 3 %.

→ Aber: Dies gilt allerdings nur, wenn Kunden in der Lage sind, direkt mit dem Bot Termine zu vereinbaren. Fehlt eine solche Funktionalität beim Voice- oder Chat-Bot, ist die Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit sogar noch geringer als bei Kunden, die überhaupt keinen Bot genutzt haben. Auch das zeigt ein Blick in die Abbildung: Mit 12 % herrscht die größte Unzufriedenheit, wenn es zwar einen Bot gab, aber ohne konkreten Nutzen eines Termins.

Abbildung 1.6

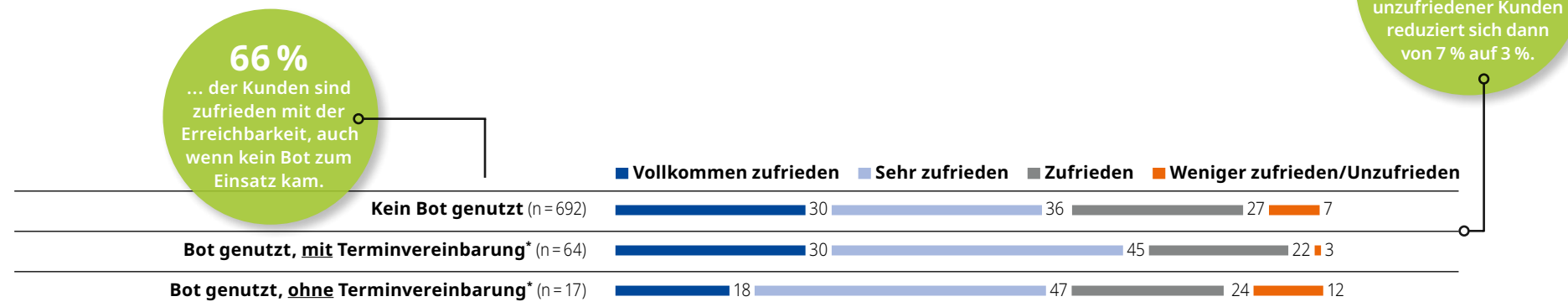
So steigert das Angebot eines Bots die Kundenzufriedenheit – aber nur bei erlebbarem Nutzen.

Fragen an Autokäufer:

Wenn Sie an Ihre Telefonkontakte in den letzten 24 Monaten mit Ihrem Autohändler denken: Wie zufrieden sind Sie mit der telefonischen Erreichbarkeit?

War eines Ihrer Telefonate oder Chats mit Ihrem Autohaus ein automatisiertes Gespräch mit einem Voice- oder einem Chat-Bot?

Konnten Sie über diesen Bot automatisiert Termine (z. B. für einen Service) vereinbaren?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Bestandsaufnahme: Voice-Bot und Chat-Bot im Angebot durch den Handel und in der Nutzungserfahrung durch Kunden.

- ➔ Knapp jeder dritte Autohändler setzt bereits Voice-Bots und/oder Chat-Bots in der Kundenkommunikation ein.
- ➔ Eine konsequente Nutzung von Voice- und zugleich Chat-Bot ist dabei nur in 11 % der befragten Autohäuser zu finden. 18 % nutzen entweder das eine oder das andere.
- ➔ Ein tieferer Blick in die Daten zeigt: Vor allem deutsche Premiumhersteller bedienen sich bereits der Unterstützung durch Voice- und Chat-Bots.
- ➔ Aber: Satte 66 % haben weder einen Voice- noch einen Chat-Bot im Einsatz. Ein hoher Anteil, der mit einer Folgefrage näher aufgelöst wird (siehe nächste Seite).

Abbildung 1.7

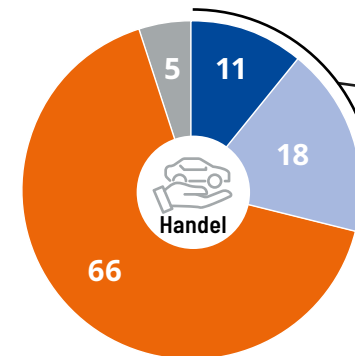
Die Ausgangslage: Angebot und Nutzung von Bots sind derzeit noch die Ausnahme.



Frage an den Handel: Nutzen Sie für Ihre Kundenkommunikation einen Voice-Bot (Telefonie) oder Chat-Bot (z. B. Website)?

- Ja, sowohl Voice- als auch Chat-Bot ■
- Ja, Voice-Bot oder Chat-Bot ■
- Nein, weder noch ■
- Weiß nicht/keine Angabe ■

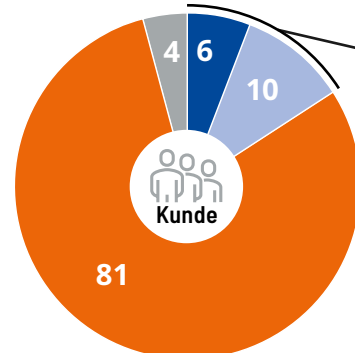
Autohändler



29 %

... der befragten Händler haben derzeit Bots im Einsatz.

Autokäufer



16 %

Nur 16 % der befragten Autokäufer haben schon Erfahrungen mit einem Voice- oder Chat-Bot gemacht.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Nachgefragt: Der Handel unterschätzt die Innovationsfreude der Kunden.

- ➔ Händler, die noch keine Bots einsetzen, haben nur in geringem Umfang vor, dies zu ändern, um automatisiert Termine mit Kunden vereinbaren zu können: Lediglich 21 % der nicht anbietenden Autohäuser geben an, die Einführung eines Bots für die Terminvereinbarung zu planen.
- ➔ Immerhin: Händler deutscher Premiumhersteller ohne aktuelles Angebot planen einen botbasierten Terminservice häufiger: Zu 27 % wollen sie dieses automatisierte Feature einführen.
- ➔ Aber: Fast die Hälfte der Kunden ohne Bot-Erfahrung in der Kommunikation mit dem Autohaus kann sich vorstellen, automatisiert Termine zu vereinbaren.
- ➔ Genauer: Vor allem Käufer von Elektrofahrzeugen bzw. von Kfz der oberen Mittelklasse und Oberklasse sind einem solchen Angebot gegenüber aufgeschlossen.

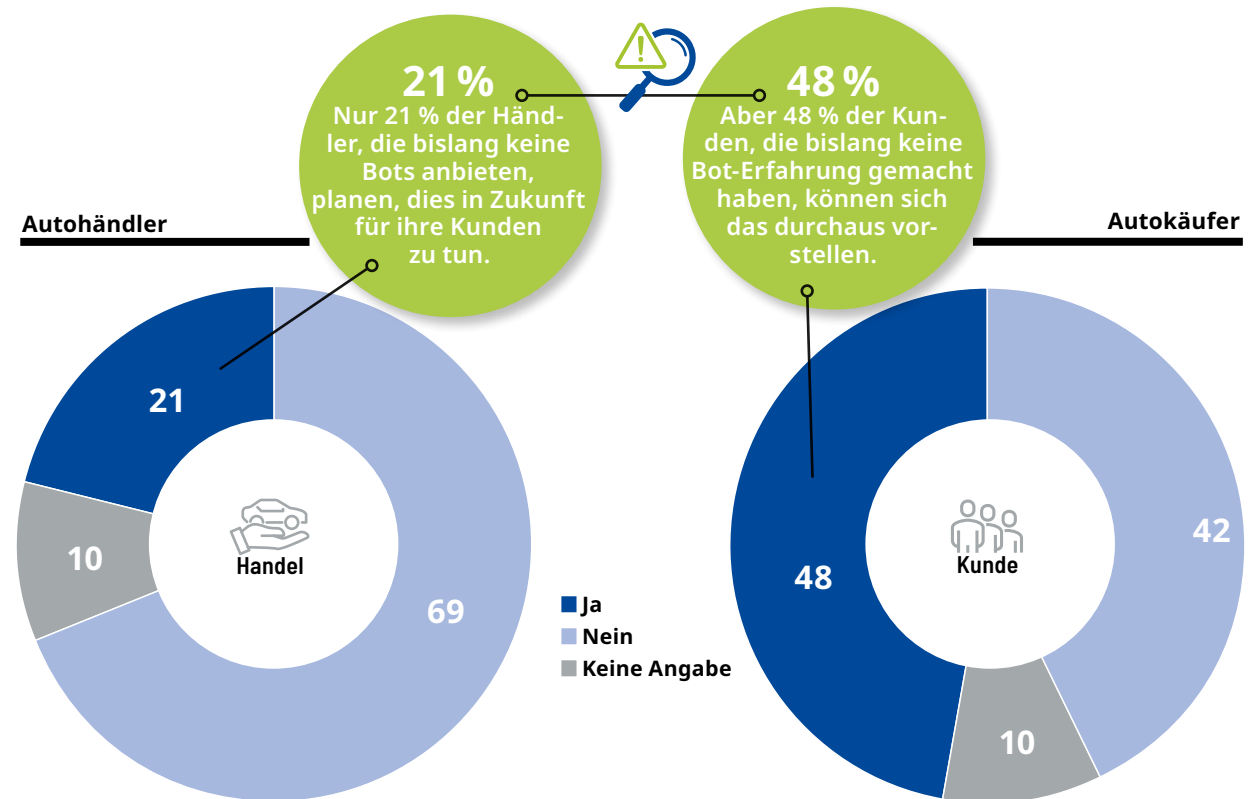
Fazit: Autohäuser sollten ihre Investitionsplanungen bzgl. Voice- und Chat-Bots überdenken. Es gilt, die vorhandene Kundenakzeptanz zu nutzen, um die Kundenkommunikation in Vertrieb und Service kosteneffizienter zu gestalten.

Abbildung 1.8

Genauerer Blick auf die Nichtnutzer von Bots:
Und wie sieht es in Zukunft aus?

Frage an den Handel: Planen Sie die Einführung eines Voice-Bots oder Chat-Bots, mit dem Ihre Kunden automatisiert Termine (z. B. für Service, Probefahrt) vereinbaren können?

Frage an die Kunden: Können Sie sich vorstellen, über einen Voice-Bot oder Chat-Bot automatisiert Termine (z. B. für Service, Probefahrt) zu vereinbaren?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Alles KI oder doch nicht? Kunden können ältere Technologien und moderne KI-Lösungen kaum unterscheiden.

Kunden überschätzen die Leistungsfähigkeit der Bot-Technologien, die von ihren Händlern eingesetzt werden:

→ Fast 60 % der Kunden mit Bot-Erfahrung geben an, dass sie bei ihren Kontakten mit einem Bot der neuesten Generation mit KI-Unterstützung kommuniziert haben.

→ Demgegenüber geben lediglich 40 % der anbietenden Händler an, dass es sich tatsächlich um einen KI-gestützten Bot handelte.

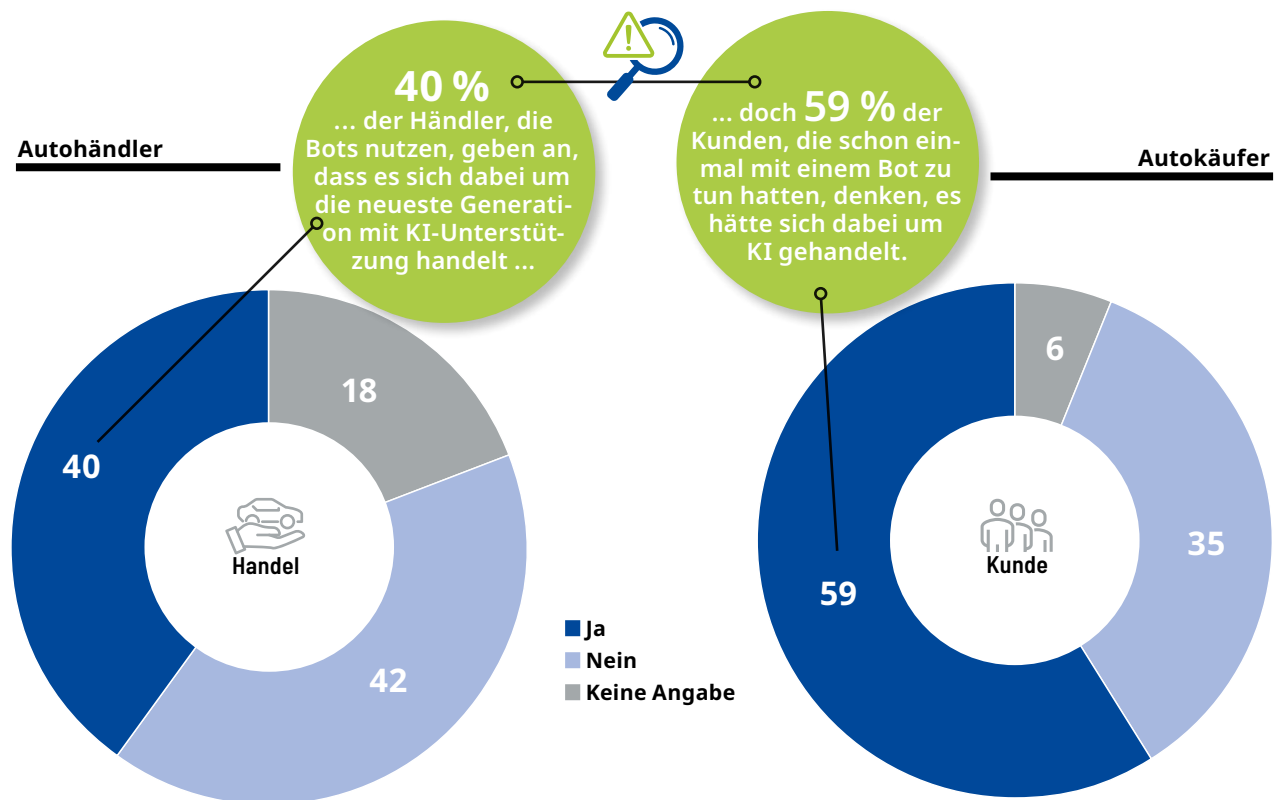
Fazit: Die Unterscheidung von Bots mit und ohne KI-Unterstützung kann dann Konsequenzen haben, wenn frühe Erfahrungen der Kunden mit wenig performanten Bots gleichgesetzt werden mit der neuesten Generation KI-gestützter Systeme. Hier gilt es, Aufklärungsarbeit zu leisten.

Abbildung 1.9

Überholte Technik oder Chat-Bot der neuesten Generation?
Das überfordert die Kunden, ist aber durchaus relevant.

Frage an den Handel: Handelte es sich dabei um einen Chat-Bot neuer Generation, der mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) das Kundenanliegen versteht und in einem natürlichen Chat/Gespräch Antworten gibt?

Frage an die Kunden: Ihrer Einschätzung nach – handelte es sich dabei um einen Chat-Bot neuer Generation, der mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) Ihr Anliegen verstanden und Ihnen in einem natürlichen Chat-Gespräch Antworten gegeben hat?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Analog oder digital? Wie Handel und Kunden künftig am besten in Kontakt bleiben, liegt nicht so auf der Hand, wie man meinen könnte.

➔ 30 % der Autokäufer und über 40 % der Autohändler gehen von einer Zunahme der digitalen Kommunikation zwischen Kunde und Autohaus aus. Damit ist zu erwarten, dass auch Voice-Bots, WhatsApp, Online-Chats etc. immer häufiger eine Rolle spielen werden.

➔ Genauer: Vor allem größere Händler (ab 251 Neuwagenverkäufen pro Jahr) sehen in der Zukunft einen

deutlichen Anstieg digitaler Kommunikation voraus.

➔ Allerdings geht die größte Kundengruppe (49 %) davon aus, dass die Digitalisierung der Kommunikation künftig auf dem aktuellen Niveau bleiben wird.

➔ Dabei ist auch die Unsicherheit bei der Vorhersagbarkeit der künftigen Entwicklung insbesondere auf Kundensseite zu sehen: Ein gutes Viertel (26 %)

der Befragten kann die Frage nicht beantworten. Demgegenüber sehen sich lediglich 12 % der befragten Händler nicht in der Lage, die zukünftige Entwicklung zu prognostizieren.

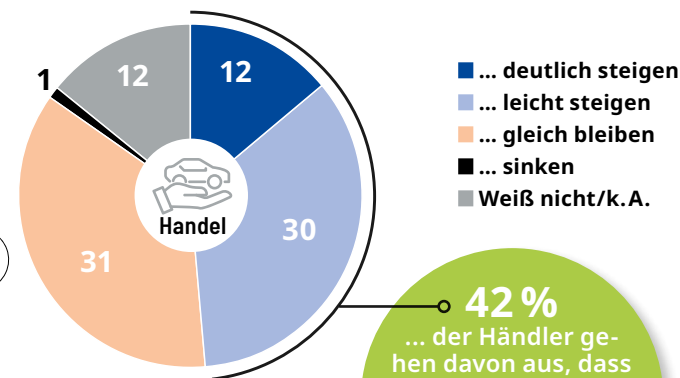
Fazit: Die Erwartungshaltung der Kunden an die weitere Entwicklung der Kundenkommunikation mit dem Handel ist dann relevant, wenn es um die Akzeptanz einer beschleunigten Digitalisierung geht.

Abbildung 1.10

Der (schwierige) Blick in die Zukunft: Welche Erwartungen haben Handel und Kunden?

Frage an den Handel: Wird Ihre digitale Kundenkommunikation (z. B. per Voice-Bot, Chat-Bot, WhatsApp, Online-Chat) in den kommenden 24 Monaten ...

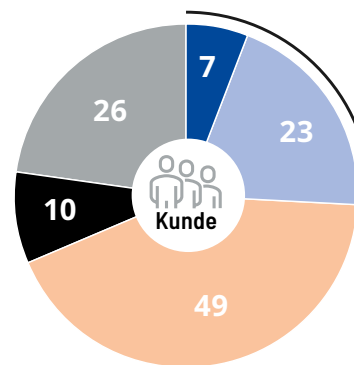
Autohändler



42 %
... der Händler gehen davon aus, dass die digitale Kommunikation steigen wird. 31 % denken, es sei ein neuer Standard erreicht.

Frage an Autokäufer: Wenn Ihr Autohaus dies anbietet: Wird Ihre digitale Kommunikation mit dem Autohaus (z. B. per Voice-Bot, Chat-Bot, WhatsApp, Online-Chat) in den kommenden 24 Monaten ...

Autokäufer



30 %
... der Kunden stellen sich auf eine Zunahme digitaler Kommunikation ein. Aber: Fast jeder Zweite denkt, es sei ein Plateau erreicht.



Bildquelle: AdobeStock/Visual Generation

TÜVNORD
INSIGHT
Studie 2026

Basis: n = 275 (Autohändler), n = 842 (Autokäufer) | Angaben in % | Quelle: TÜV NORD INSIGHT Studie 2026 / puls Marktforschung



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

KEY-LEARNINGS KAPITEL 1

HEUTE: TELEFON

MORGEN: TELEFON MIT INTELLIGENTEN BOTS

„Sowohl als auch“ anstatt „entweder oder“ – die optimale Kundenkommunikation wird ständig neu verhandelt: Als entscheidende Stellschraube für die Gesamtzufriedenheit geht es dabei schließlich auch um einiges. Der Handel steht vor der Herausforderung, Bewährtes zu modernisieren und zugleich Neues zu bieten.

» Telefon ist und bleibt wichtigster Kontaktkanal.

Neun von zehn Kunden hatten telefonischen Kontakt mit ihrem Autohaus. Für 19 % war das Telefon sogar der einzige Kommunikationsweg. Bei über 60-Jährigen liegt dieser Anteil bei 26 %, bei unter 30-Jährigen nur bei 14 %.

» Händler müssen sich auf Omnichannel-Kommunikation mit dem Handel vorbereiten.

Zwei Drittel der Kunden nutzen zusätzlich E-Mails und ein weiteres Viertel kommuniziert zudem über WhatsApp mit dem Autohaus. Inzwischen verwenden auch 13 % der Kunden Online-Chats – vor allem jüngere Käufer bis 30 Jahre greifen deutlich häufiger zu WhatsApp, Chat und SMS.

» Wer hohe Kundenzufriedenheit will, muss erreichbar sein.

Hohe Kundenzufriedenheit mit der Erreichbarkeit: 93 % sind mindestens zufrieden mit der telefonischen Erreich-

barkeit, 30 % sogar vollkommen zufrieden. Nur 7 % der Kunden sind weniger zufrieden oder unzufrieden. Dabei beeinflusst die telefonische Erreichbarkeit die Gesamtzufriedenheit mit dem Autohaus stark: 94 % der Kunden, die hier vollkommen zufrieden sind, bewerten auch das Autohaus insgesamt sehr positiv.

» Bots sind in der Kundenkommunikation angekommen.

Jeder dritte Händler setzt Voice- oder Chat-Bots ein. Vor allem größere und markengebundene Betriebe. 16 % der Kunden haben bereits Bot-Erfahrung, meist zur Terminvereinbarung (68 % der Bot-Nutzer).

» Bots können die Kundenzufriedenheit steigern – wenn der Nutzen erlebbar ist.

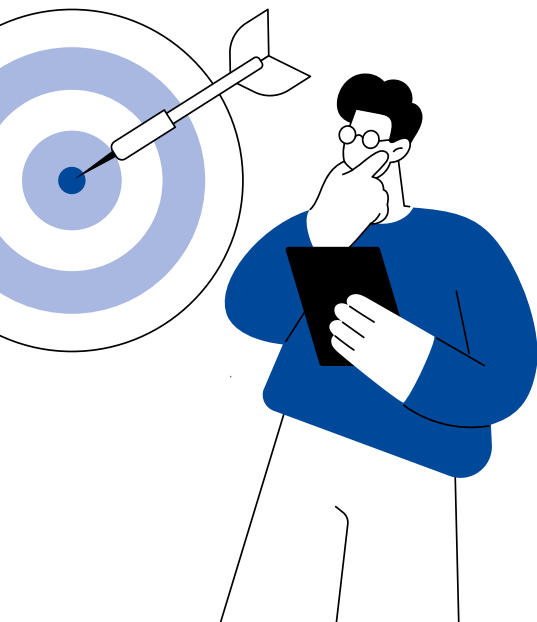
Mit der Bot-Nutzung steigt der Anteil an Kunden, die mit der Erreichbarkeit zufrieden sind – Voraussetzung ist allerdings, dass die Möglichkeit zur automatisierten Terminfunktion via Bot angeboten wird.

» Die Zukunft der Kommunikation zwischen Handel und Kunde ist digital.

30 % der Kunden und über 40 % der Händler erwarten eine Zunahme digitaler Kanäle (WhatsApp, Voice-Bots, Chats) in ihrer Kommunikation miteinander. Knapp die Hälfte der Kunden ohne Bot-Erfahrung kann sich vorstellen, künftig Bots zu nutzen – vor allem für Terminvereinbarungen. Händler ohne Bots planen vergleichsweise selten eine Einführung (nur 21 %).

» Wahrnehmungslücke: Kunden erkennen Unterschiede nicht.

Fast 60 % der Kunden glauben, mit einem KI-gestützten Bot neuester Generation kommuniziert zu haben – tatsächlich setzen nur 40 % der Händler solche Bots ein.



1 Erreichbarkeit



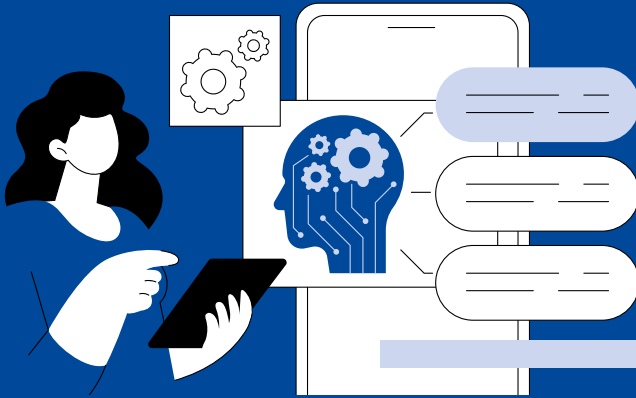
2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung



75 %

Die Zufriedenheit der Kunden steigt insgesamt auf 75 %, wenn ein Bot zur Terminvereinbarung angeboten wird.

Wenn ein Bot im Autohaus zum Einsatz kommt, dann idealerweise mit einer konkreten Funktion: Ein Bot muss sich nützlich machen.

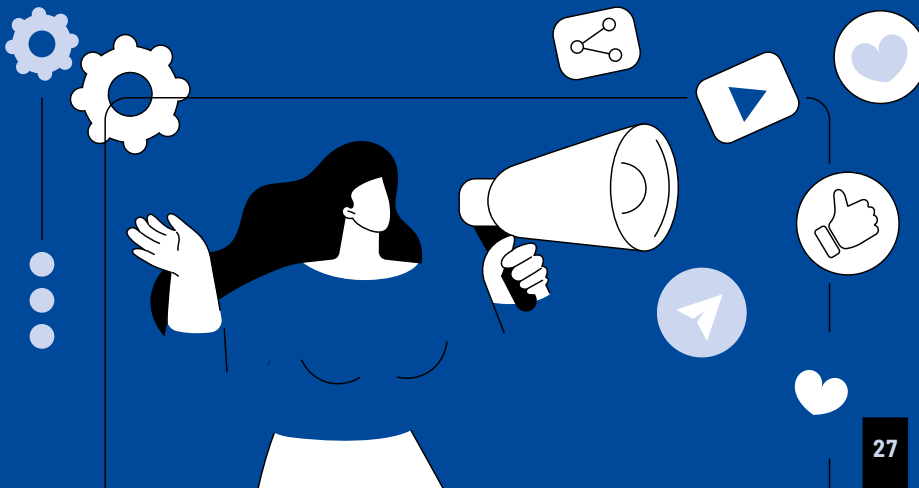
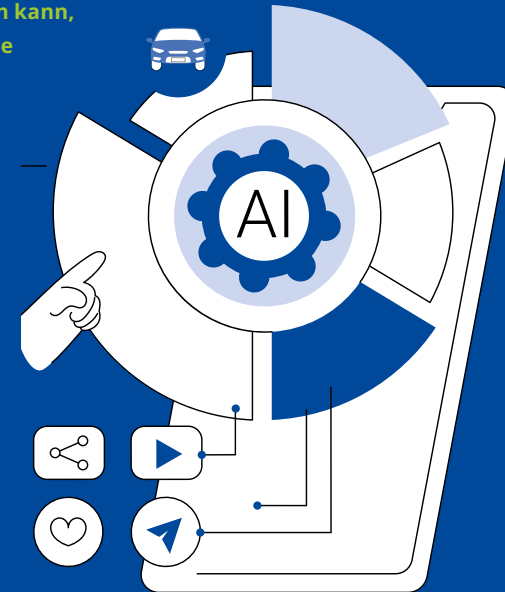
» Seite 21

59 %

59 % der Kunden, die schon einmal mit einem Bot zu tun hatten, denken, es hätte sich dabei um moderne KI gehandelt. Doch nur 40 % der Händler geben an, bereits überhaupt mit KI bei Bots zu arbeiten. Kunden können kaum zwischen überholter Technik bei Bots und modernster KI unterscheiden.

Eine Fehlwahrnehmung, die Konsequenzen haben kann, wenn es um bisherige Nutzererfahrungen und künftige Akzeptanz geht.

» Seite 24



30 %

Das Telefon bleibt zentral, aber digitale Kanäle – insbesondere WhatsApp und Bots – gewinnen an Bedeutung. Doch nur 30 % der Kunden stellen sich auch künftig auf die weitere Digitalisierung des Kundenkontakts mit dem Autohaus ein.

Die Akzeptanz digitaler Kundenkommunikation ist kein Selbstläufer.

» Seite 25

2

Gesagt, getan?

Digitaler Dialog zwischen
Self-Service und innovativen
Mehrwert-Angeboten.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung



- » **Self-Service**: Hype oder Megatrend?
- » Welche **Funktionen** schätzen Kunden?
- » Was könnte Autokäufer von **Kundenportalen** überzeugen?
- » Und: Stimmt die **Kontaktintensität** des Handels mit dem Kunden?

Antworten liefert **INSIGHT-Kapitel 2**.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Selbst ist der Kunde? Self-Service zwischen Megatrend und Zukunftsmusik im Autohandel.

- ➔ Nach E-Commerce, Banken und Energieversorgern kommt der branchenübergreifende Megatrend „Self-Service“ auch beim Autohandel an.
- ➔ Knapp ein Drittel der deutschen Autohändler setzt bereits Self-Service-Portale in Kundenkommunikation und -service ein. Dabei ist auch dies tendenziell ein Thema größerer Markenhändler: Lediglich 13 % kleiner Händler (bis 100 Neuwagenverkäufe pro Jahr) und sogar nur 6 % markenunabhängiger Händler setzen auf Self-Service-Angebote.
- ➔ Ein weiteres Fünftel der Händler (22 %) plant die Einführung in den nächsten zwei Jahren, sodass dann die Mehrheit der Händler auf Self-Service-Kundenportale setzen wird.
- ➔ Demgegenüber stehen 43 % Händler, die eine Einführung in den kommenden 24 Monaten nicht planen.

Drittelmix bei den Kunden:

- ➔ Ein Drittel der Kunden (31 %) gibt an, dass ihr Autohaus bereits Self-Services anbietet.
- ➔ Ein gutes weiteres Drittel (39 %) der Autokäufer gibt an, dass ihr Autohaus keine Self-Services anbietet.
- ➔ Ein weiteres Drittel der Kunden kann nicht beurteilen, ob ihr Händler Self-Service-Leistungen anbietet.

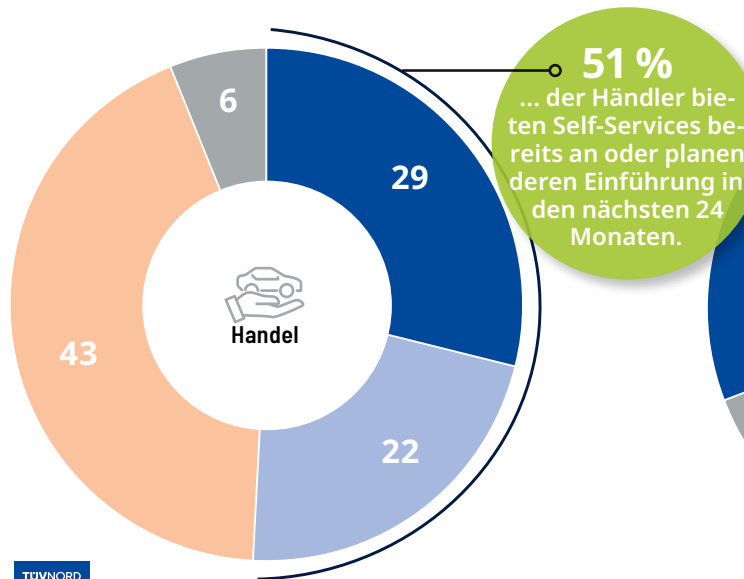
Abbildung 2.1

Ein Login auch beim Händler? Self-Services könnten der schnelle Klick für mehr Service sein.

- Ja
- Nein, aber wir planen die Einführung in den kommenden 24 Monaten.
- Nein, eine Einführung in den kommenden 24 Monaten ist nicht geplant.
- Weiß nicht/keine Angabe

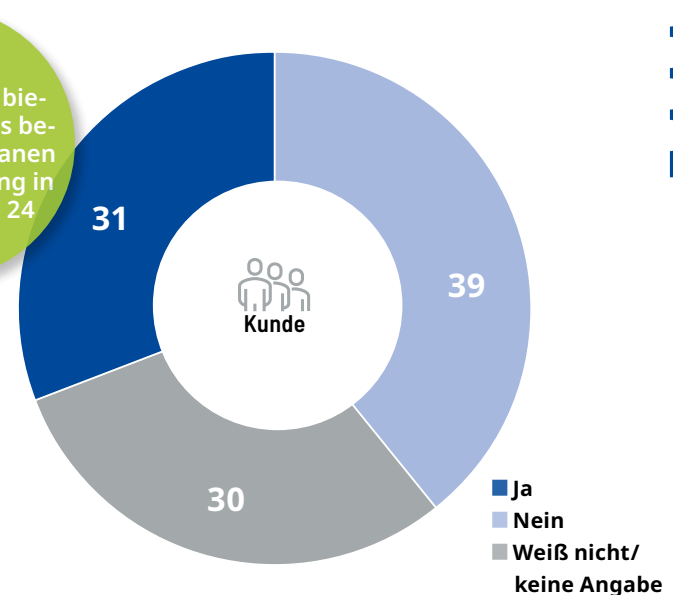
Autohändlersicht

Frage an die Händler: Bieten Sie Ihren Kunden Self-Services – z. B. ein Kundenportal – an, worüber diese z. B. ihre Kunden- und Fahrzeugdaten einsehen, Anfragen stellen oder Termine vereinbaren können?



Autokäufersicht

Frage an die Kunden: Bietet Ihr Autohaus Self-Services – z. B. ein Kundenportal – an, worüber Sie z. B. Ihre Kunden- und Fahrzeugdaten einsehen, Anfragen stellen oder Termine vereinbaren können?



Basis: n=275 (Autohändler), n=842 (Autokäufer) | Angaben in % | Quelle: TÜV NORD INSIGHT Studie 2026 / puls Marktforschung



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Nachgefragt bei den Vorreitern in Handel: Welche Möglichkeiten ein eigenes Kundenportal im Autohaus bieten könnte.

➔ Händler mit Self-Service-Angeboten setzen diese für ihre Kunden noch nicht potenzialausschöpfend ein – der Fokus ist noch vergleichsweise eng.

➔ Händler, die bereits Kundenportale anbieten, setzen diese vor allem für die Buchung, Änderung und Stornierung von Serviceterminen (71 %) und für allgemeine Kommunikation

wie Information, Werbung, Event-einladung etc. (58 %) ein.

➔ Ein Viertel der portalanbietenden Händler bietet Kunden bereits die Möglichkeit, Reparatur- oder Ersatzteilangebote einzusehen und digital freizugeben.

➔ Diese Funktion ist die mit der größten zu erwartenden Zuwachsrate:

Die Hälfte der Händler, die bereits Portale anbietet oder die Einführung plant, sieht die Einführung einer Angebotsannahme vor.

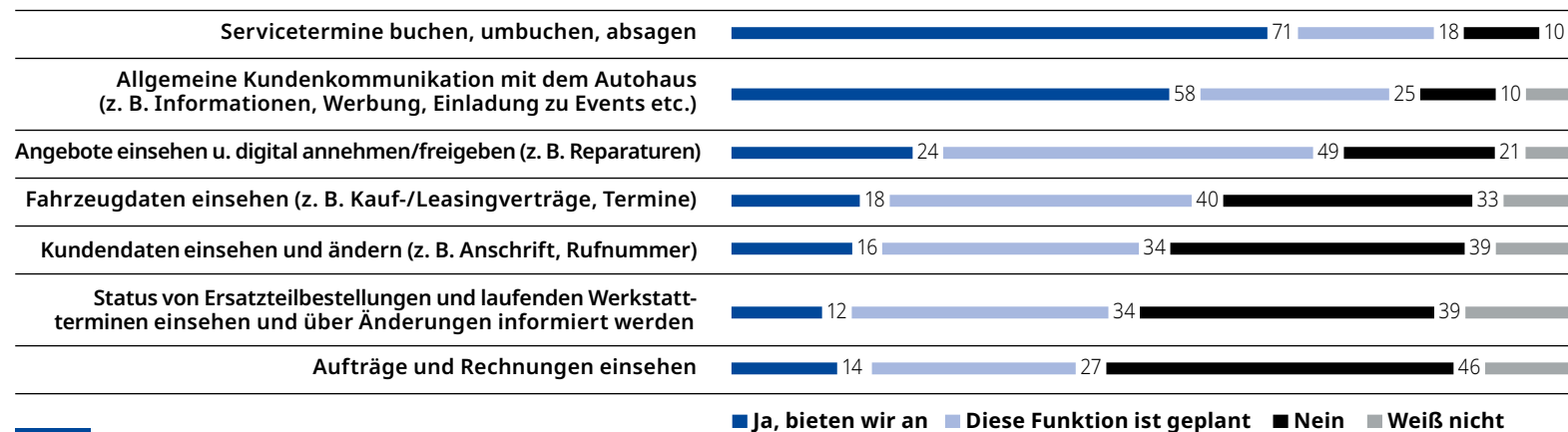
➔ Auch das Thema „Kundendaten“ hat aus Händlersicht noch keine Priorität und wird aktuell von lediglich 12 % angeboten.

49 %
Das Management von Angeboten (etwa zu Reparaturen oder Ersatzteilen) in Eigenregie durch die Kunden wird das nächste große Projekt vieler Händler beim Thema Kundenportal: 49 % planen, die Annahme bzw. Freigabe von Angeboten in den nächsten 24 Monaten anzubieten.

Abbildung 2.2

Welche Funktionen bieten Kundenportale der Händler, die bereits existieren oder geplant sind?

Frage an die 51 % der Händler, die Kundenportale bereits anbieten (29 %) bzw. die Einführung in den kommenden 24 Monaten planen (22 %): Bieten Sie die folgenden Funktionen über Ihr Kundenportal an bzw. planen Sie dies?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Nachgefragt: Wie kommen die Möglichkeiten eines Kundenportals im Autohaus bei Kunden an, die damit schon Erfahrung haben?

→ Kunden mit Kundenportalerfahrung nutzen dies vor allem für ...

... die Buchung, Änderung und Stornierung von Serviceterminen, das gaben 61 % der Befragten an,

... die Sicht auf und Änderung von Kundendaten (54 %) sowie

... allgemeine Kommunikation und Sicht auf Fahrzeugdaten (48 %).

→ Der Zugriff auf den Status von Ersatzteilbestellungen und die Freigabe von Angeboten zu Reparaturen oder Ersatzteilen werden eher selten genutzt (29 % bzw. 38 %).

→ **Bemerkenswert:** Self-Service-Portal-Angebote sind ein Hebel zur Steigerung der Kundenzufriedenheit: Je mehr Services genutzt werden, desto zufriedener sind die Autokäufer mit der Erreichbarkeit des Autohauses:

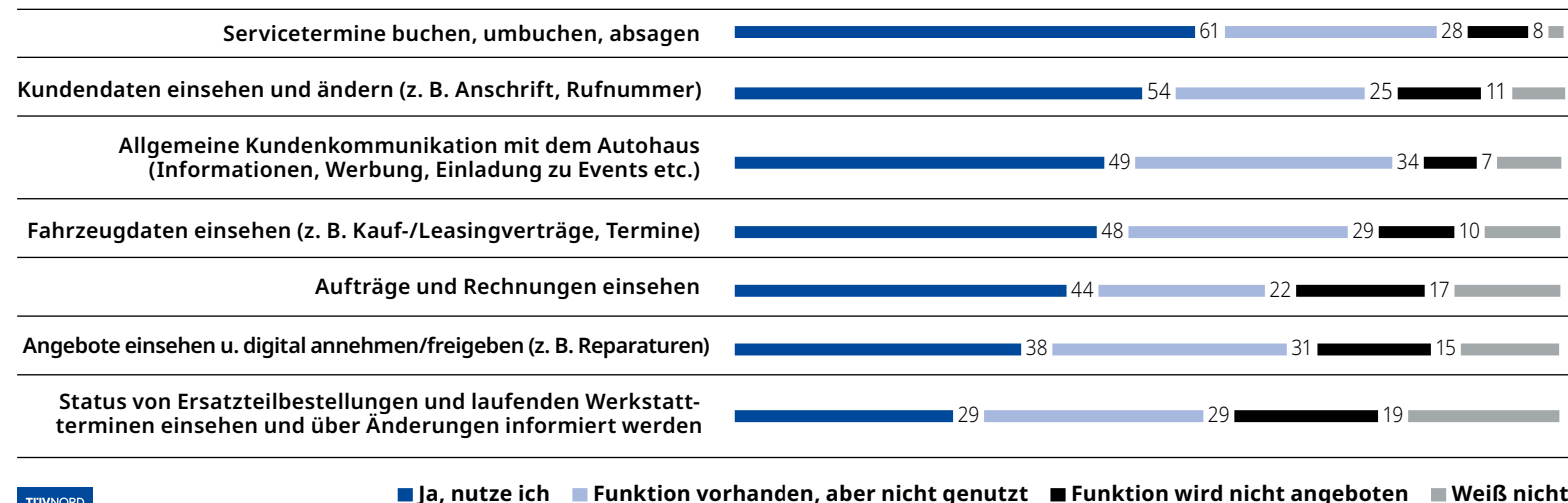
→ 43 % der Kunden, die bereits einmal alle Services genutzt haben, sind vollkommen zufrieden mit der Erreichbarkeit ihres Autohändlers. Bei Kunden ohne Nutzungserfahrung halbiert sich dieser Wert auf 22 %.

Schnell selbst erledigen kommt gut an: Die Kundenzufriedenheit mit der Erreichbarkeit des Autohauses steigt, je mehr Self-Service-Funktionen genutzt werden.

Abbildung 2.3

In Eigenregie: Diese Funktionen nutzen Autokäufer bislang in Kundenportalen am häufigsten.

Frage an die 31 % der Kunden, die Kundenportale bereits nutzen: Bietet Ihr Autohaus die folgenden Funktionen über das Kundenportal an und nutzen Sie diese?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Neue Nutzer überzeugen: Was könnte Autokäufer von Self-Services überzeugen? Je praktischer, desto besser!

➔ Self-Services haben Potenzial: Kunden, die bislang noch keine Nutzerportale bei ihrem Händler nutzen, können sich überwiegend vorstellen, solche Angebote zu nutzen – dies gilt für die meisten Funktionalitäten.

➔ Nichtnutzer von Self-Services würden vor allem gerne Servicetermine buchen, ändern oder

stornieren: 81 % können sich eine Nutzung dieser Art ganz sicher oder wahrscheinlich vorstellen.

➔ Transparenz ist gewünscht: Platz zwei auf der Wunschliste ist die Sicht auf Aufträge und Rechnungen (77 %).

➔ Auf Platz 3 liegen die Einsicht und Änderungsmöglichkeit von Kundendaten sowie Statusinformationen zu

Ersatzteilbestellungen und Serviceterminen: 74 % der Kunden würden diese zumindest wahrscheinlich nutzen wollen.

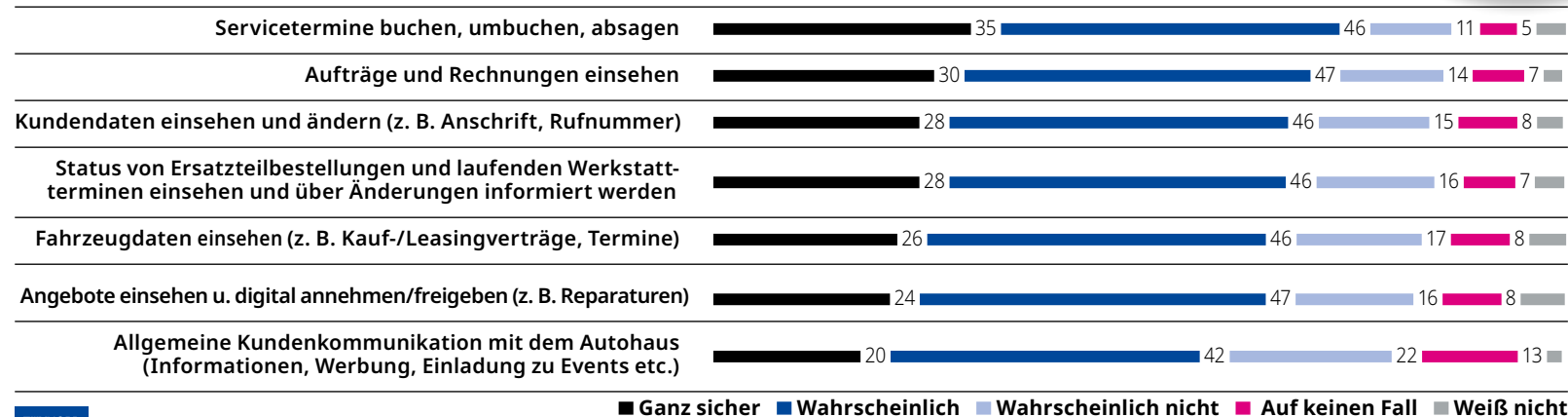
➔ Aber: Allgemeine Kommunikation und Angebotsfreigabe sind für aktuelle Nichtnutzer weniger relevant, wenn es darum geht, ob sie künftig ein Kundenportal nutzen würden.

Neue Nutzer würden Self-Services durchaus schätzen: Das belegt ihre hohe Nutzungsbereitschaft. Alle hier vorgeschlagenen Funktionen zeigen durchgehend hohe Zustimmungswerte zwischen 62 % und 81 %.

Abbildung 2.4

Welche Funktionen eines Self-Service-Portals neue Nutzer überzeugen würden.

Fragen an Kunden, die bislang noch keine Self-Services nutzen: Können Sie sich vorstellen, die folgenden Self-Services bzw. Funktionen eines Kundenportals zu nutzen, wenn diese von Ihrem Autohaus angeboten werden?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Kontakt im Übermaß? Autokäufer sehen die Kundenkommunikation mit ihrem Händler als genau richtig.

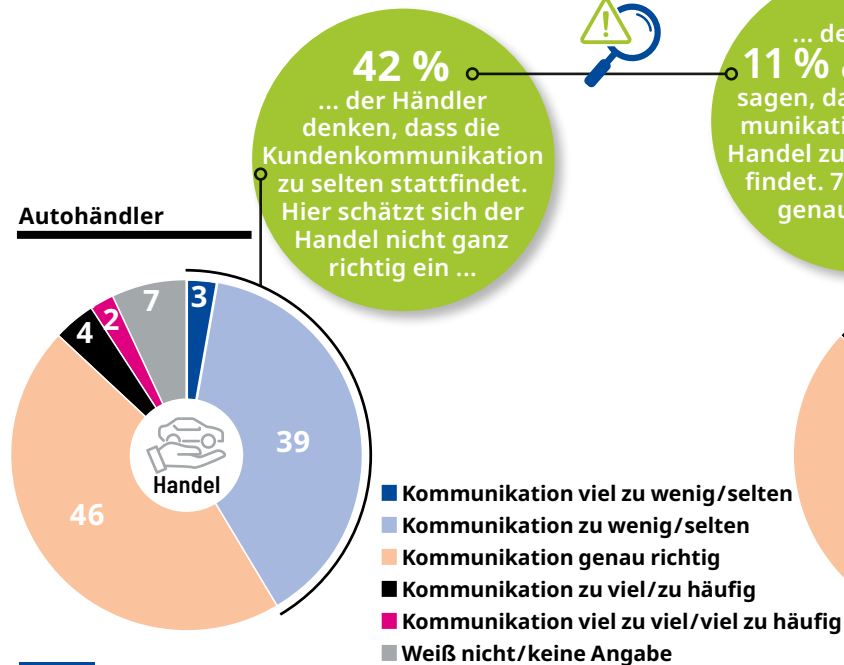
- ➔ Mehr als drei Viertel (77 %) der Autokäufer empfinden die Intensität der Kontakte mit dem Autohaus, die über konkrete Kauf- und Serviceanlässe hinausgehen, als genau richtig.
- ➔ Knapp die Hälfte der Händler (46 %) gelangt zu derselben Einschätzung.
- ➔ Vier von zehn Händlern geben an, es seien (viel) zu wenig bzw. zu seltene Kontakte – diese Einschätzung teilen aber nur 11 % der Kunden.
- ➔ Autohäuser sollten ihren Kunden häufiger relevante Angebote und Informationen schicken: Nur 7 % der Kunden geben an, dass ihnen die Kommunikation zu viel bzw. zu häufig ist.

Fazit: Im Vergleich zu anderen Branchen sind Automobilhändler noch weit von einer „Überpenetration“ ihrer Kunden beim Kundenkontakt entfernt.

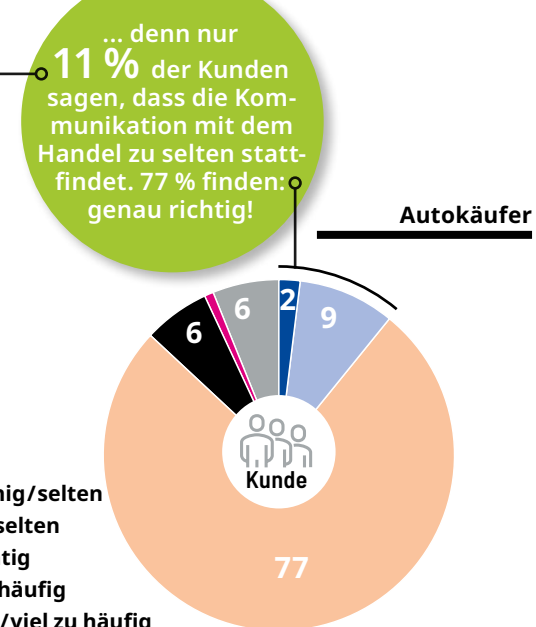
Abbildung 2.5

Den richtigen Ton finden: Kommunikation mit dem Autohaus zwischen „zu viel“ und „genau richtig“.

Frage an den Handel: Alles in allem, wie bewerten Sie die Kommunikation mit Ihren Kunden über konkrete Kauf- und Serviceanlässe hinaus?



Frage an die Autokäufer: Alles in allem, wie bewerten Sie die Kommunikation Ihres Autohauses über konkrete Kauf- und Serviceanlässe hinaus – also z. B. zu neuen Fahrzeugen, Events, Aktionen und besonderen Angeboten?



KEY-LEARNINGS KAPITEL 2

SELF-SERVICE-PORTALE IM AUTOHAUS: STATUS, NUTZUNG UND POTENZIAL

Self-Services haben Potenzial: Kunden, die bislang noch keine User-Portale bei ihrem Händler nutzen, können sich überwiegend vorstellen, solche Angebote in Anspruch zu nehmen – dies gilt für die meisten Funktionalitäten.

» Self-Service-Portale sind im Handel noch nicht angekommen.

Kundenportale haben sich bei Autohäusern noch nicht flächendeckend etabliert, aber sie gewinnen an Bedeutung. Aktuell setzt knapp ein Drittel der Händler solche Portale ein, vor allem größere und markengebundene Betriebe. Kleine Händler und freie Anbieter sind deutlich zurückhaltender. Weitere 22 % planen die Einführung innerhalb der nächsten zwei Jahre, während 43 % derzeit keine Umsetzung vorsehen. Auf Kundenseite ist das Bild gemischt: Rund ein Drittel weiß, dass sein Autohaus Self-Services anbietet, ein weiteres Drittel verneint dies und fast ebenso viele sind unsicher.

» Funktionen werden noch nicht ausgeschöpft – Kunden wünschen mehr.

Die Portale werden vor allem für die Buchung, Änderung und Stornierung von Serviceterminen genutzt. Auch allgemeine Kommunikation wie Informationen oder Einladungen spielen eine Rolle. Funktionen wie die digitale Freigabe von

Reparatur- oder Ersatzteilangeboten sind bisher selten, sollen aber stark ausgebaut werden. Kunden, die Portale nutzen, greifen vor allem auf Terminbuchungen, die Änderung von Kundendaten und die Einsicht in Fahrzeugdaten zurück.

» Bemerkenswert: Zusammenhang mit der Zufriedenheit.

Je mehr Services genutzt werden, desto höher ist die Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit des Autohauses: Bei Vielnutzern liegt die Quote „vollkommen zufrieden“ bei 43 %, bei Nichtnutzern halbiert sich der Wert auf nur 22 %.

» Kunden signalisieren Nutzungsbereitschaft.

Satte 81 % der befragten Autokäufer, die bislang noch kein Portal nutzen, können sich aber vorstellen, Self-Service für Terminbuchungen zu verwenden. 77 % nennen das für die Einsicht in Aufträge und Rechnungen und 74 % für die Änderung von Kundendaten sowie Statusinformationen. Allgemeine Kommunikation und Angebotsfreigaben sind für diese Gruppe weniger relevant.

» Self-Service-Portale sorgen für eine Win-win-Situation.

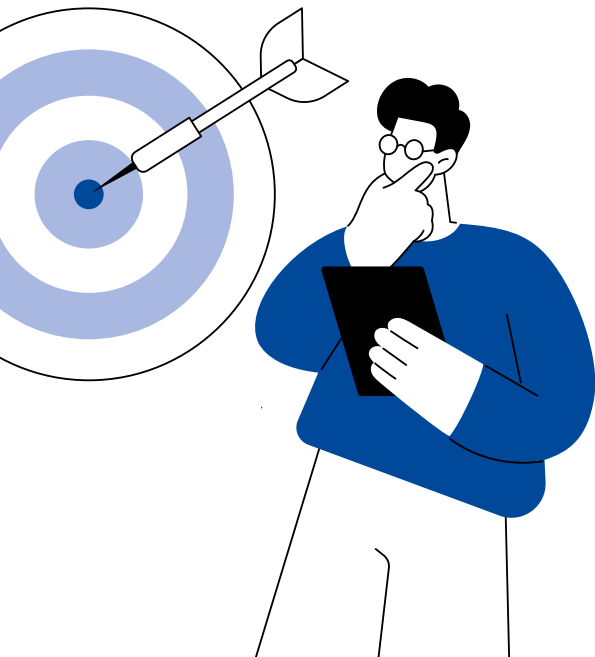
Autohäuser können Zeit und Kommunikationskosten sparen und gleichzeitig Kundenzufriedenheit steigern.

» Das richtige Maß an Kommunikation finden.

Mehr als drei Viertel der Kunden (77 %) empfinden die Häufigkeit der Kontakte außerhalb von Kauf- und Serviceanlässen als passend – nur 7 % bewerten den Kontakt als zu intensiv. Händler sehen das kritischer: 40 % finden die Kontakte zu selten, während knapp die Hälfte die Intensität als richtig einschätzt.

Die zentralen Punkte:

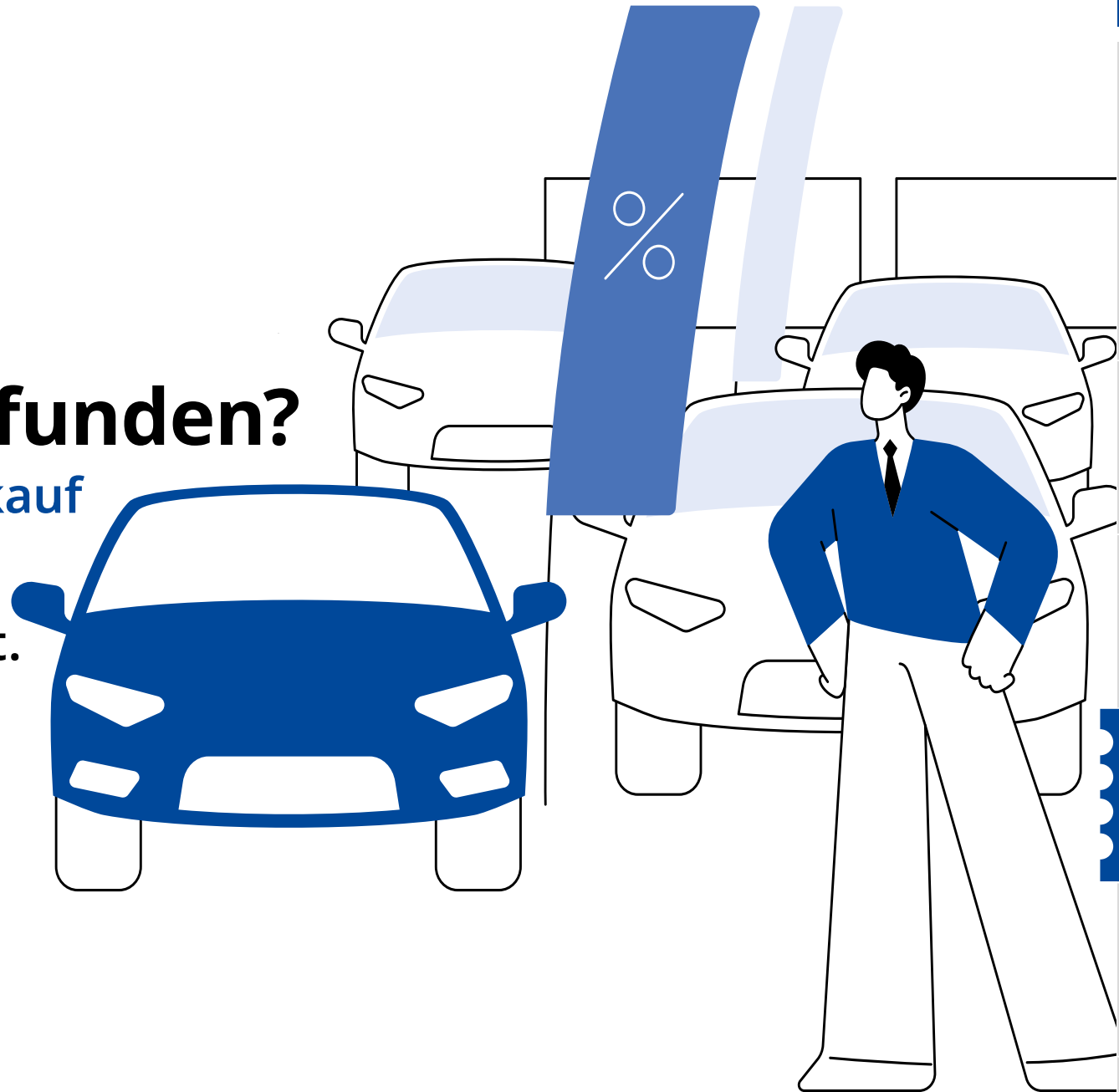
- ➔ Knapp ein Drittel der Händler bietet Self-Service-Portale an, weitere 22 % planen ihre Einführung.
- ➔ Kunden nutzen Portale vor allem für Terminmanagement und Datenänderungen.
- ➔ Je mehr Self-Services genutzt werden, desto höher ist die Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit.



3

Gesucht, gefunden?

Digitaler Fahrzeugkauf
zwischen Kunden-
wunsch und
Handelswirklichkeit.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler
Dialog



3 Autokauf



4 Kunden-
bindung

- 
- » Kommt jetzt der **Kauf per Klick**?
 - » Was **bieten Händler** rund um den digitalen Autokauf und was **wünschen sich Kunden**?
 - » Schätzen Händler die **Käufer** richtig ein?
 - » Und: Wie wichtig ist den Kunden der **stationäre Handel**?

Antworten liefert **INSIGHT-Kapitel 3**.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Kauf per Klick: Beim vollkommen digitalen Autokauf überwiegen noch die Skeptiker im Handel wie bei Kunden.

➔ Der Autokauf wird digitaler: Ein Teil der Kunden würde künftig durchaus komplett digital kaufen. 42 % sehen es als sehr wahrscheinlich oder ganz sicher an, dass sie demnächst ein Fahrzeug vollständig digital kaufen werden.

➔ Aber: Sowohl auf Händler- als auch auf Kundenseite wird vom deutlich größeren Anteil der Befragten ein vollständig digitaler Fahrzeugkauf

insgesamt eher skeptisch bewertet – die Mehrzahl der Händler (54 %) und der Käufer (59 %) kann sich dies eher nicht vorstellen.

➔ Genauer: Vor allem bei relevanten Kundensegmenten mit Potenzial überwiegt eine positive Einschätzung: Das sind Käufer von Neuwagen, von Elektrofahrzeugen und von Pkw der oberen Mittelklasse bzw. Oberklasse. Diese Kundengruppen können sich

jeweils mehrheitlich vorstellen, den Fahrzeugkauf digital abzuwickeln.

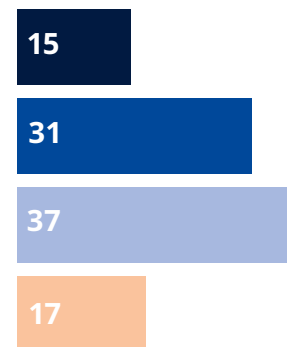
➔ Auf Händlerseite nimmt die Skepsis ab, je größer das Autohaus ist: Bei Händlern mit mehr als 500 Neuwagen p. a. können sich dies nur noch 3 % auf keinen Fall vorstellen, während für fast die Hälfte (45 %) der Kfz-Händler in dieser Größenkategorie ein volldigitaler Autokauf ganz sicher vorstellbar ist.

Abbildung 3.1

Der digitale Fahrzeugkauf im direkten Händler-Kunden-Vergleich.

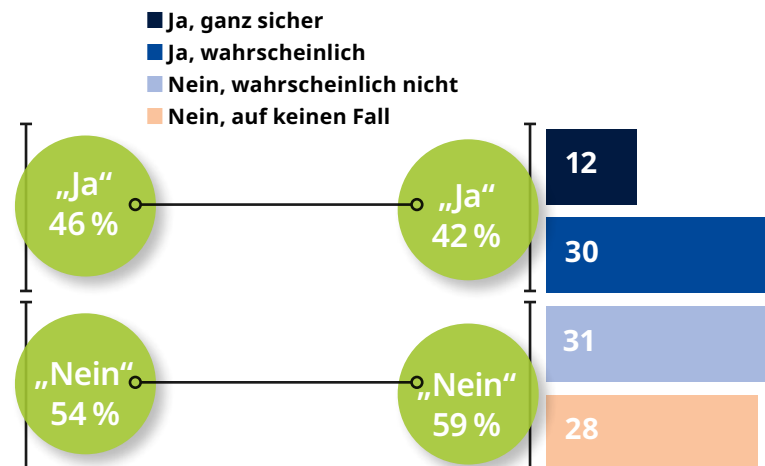
Frage an Autohändler: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, dass Ihre Kunden den Kauf eines Fahrzeugs vollkommen digital abwickeln – bis zur Zulassung des Fahrzeugs?

Autohändler



Frage an Autokäufer: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, den Kauf eines Fahrzeugs vollkommen digital abzuwickeln – bis zur Zulassung des Fahrzeugs?

Autokäufer



TÜVNORD
INSIGHT
Studie 2026

Basis: n = 266 (Autohändler, für die der digitale Kauf vorstellbar ist), n = 829 (Autokäufer, für die der digitale Kauf vorstellbar ist) | Angaben in % | Die Summe kann aufgrund von Rundungen von 100 % abweichen. | Quelle: TÜV NORD INSIGHT Studie 2026 / puls Marktforschung



Einiges ist online, vieles ist geplant. Die Digitalisierung ist im Autohaus auch in der direkten Kundeninteraktion angekommen.

- ➔ Viele Funktionen entlang der Fahrzeugkauf-Customer-Journey sind vom Handel heute noch nicht digital umgesetzt. Lediglich die Recherche nach Fahrzeugen wird von mehr als der Hälfte der Händler angeboten.
- ➔ Weitere Angebote werden von einem knappen Drittel bis zu etwas über 40 % der Autohändler angeboten.
- ➔ Konfigurationsberatung mit KI-Unterstützung und die digitale, virtuelle Probefahrt haben Exotenstatus: Nur 5 % bzw. 2 % bieten dies an – auch nach Umsetzung der aktuell geplanten Angebote in den kommenden 24 Monaten werden es nur 26 % bzw. 14 % der Autohäuser sein.
- ➔ Die voll-digitale Zulassung wird von 18 % der Händler angeboten – mit den umfassendsten Ausbauplänen:

39 % der Händler wollen dieses Angebot in den kommenden 24 Monaten umsetzen.

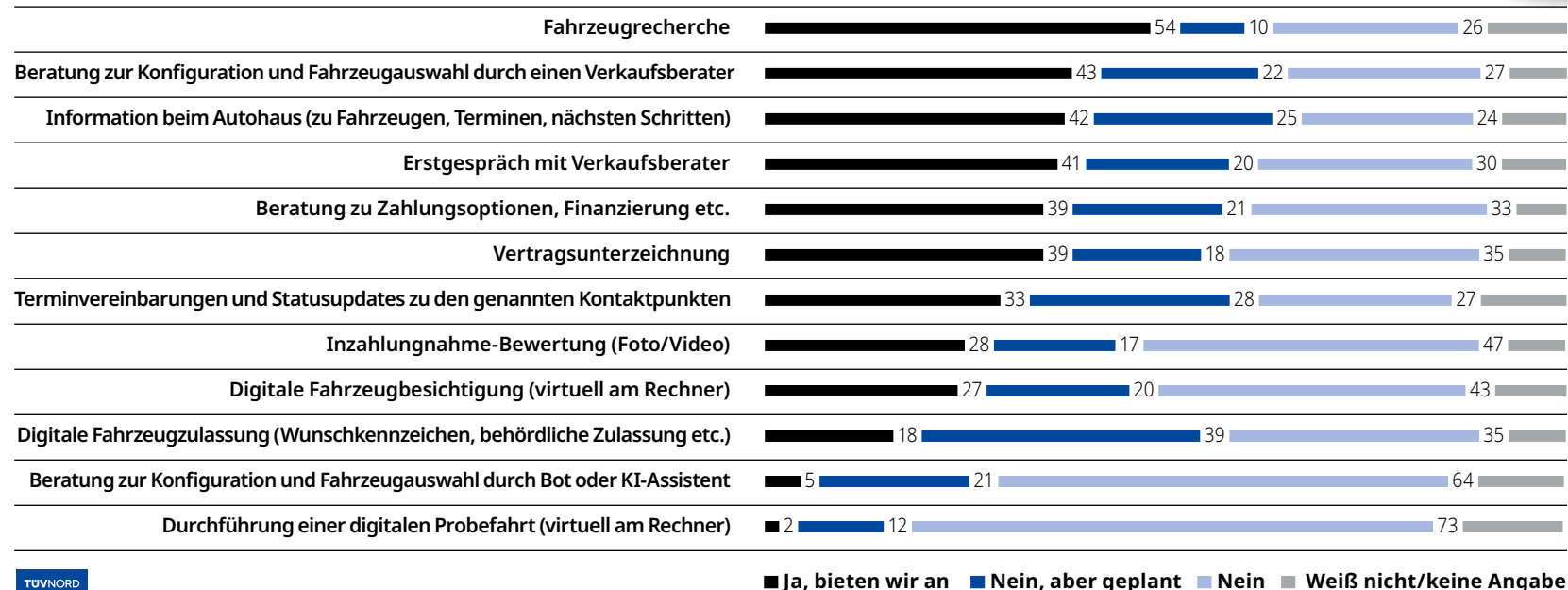
Fazit: Die Digitalisierung ist im Autohaus auch in der direkten Kundeninteraktion angekommen.

Ehrgeizige Ausbaupläne hat der Handel bei der digitalen Zulassung: Zu den 18 %, die diesen Service schon bieten, wollen 39 % aufschließen. Ein Blick auf die Folgeseite 40 zeigt: Damit liegt der Handel richtig. 80 % der Kunden wünschen sich das.

Abbildung 3.2

Auf diesen digitalen Kontaktwegen kommuniziert der Handel heute – und in Zukunft.

Frage an den Autohandel: Welche der folgenden Kontaktpunkte eines Autokaufs bilden Sie heute online bzw. digital ab oder wollen Sie in den kommenden 24 Monaten online abbilden können?



1 Erreichbarkeit

2 Digitaler Dialog

3 Autokauf

4 Kundenbindung

Digitaler Autokauf: Kunden sind durchaus aufgeschlossen – mit einer Ausnahme: die Probefahrt.

➔ Kunden stehen digitalen Angeboten beim Fahrzeugkauf grundsätzlich positiv gegenüber.

➔ (Knapp) vier von fünf Autokäufern können sich bei einem nächsten Autokauf vorstellen, Fahrzeugrecherche, Zulassung, Terminvereinbarungen und Autohaus-Informationen digital abzuwickeln.

➔ Für immerhin 18 % der Kunden ist auch eine digitale, virtuelle

Probefahrt beim nächsten Autokauf vorstellbar, auch wenn mit 78 % Ablehnung hier die größte Skepsis aller abgefragten Punkte herrscht.

➔ Genauer: Bei vielen digitalen Angeboten sind NW-Käufer grundsätzlich interessierter als GW-Käufer: Vor allem botbasierte Konfigurationsberatung, digitale Fahrzeugbesichtigung und eine virtuelle Probefahrt sind als Digitalangebote für Neuwagenkäufer eher vorstellbar.

Fazit: Der größte Teil der Autokäufer kann sich also eine fast komplett digitale Journey beim Autokauf vorstellen.

Hohe Zustimmungswerte bei fast allen digitalen Kontaktpunkten machen den einzigen „Ausreißer“ umso sichtbarer: Die Probefahrt kann sich die Mehrheit der befragten Autokäufer nicht digital vorstellen.

Abbildung 3.3

Das wünschen sich Kunden, wenn es um digitale Kontaktpunkte geht.

Frage an Autokäufer: Welche der folgenden Kontaktpunkte würden Sie überwiegend online bzw. digital abwickeln, wenn Sie in den kommenden 24 Monaten ein Auto kaufen würden?



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Wunsch trifft Wirklichkeit: Passen die Pläne der Autohändler zu den Wünschen der Kunden?

Der große Vergleich:
Hier werden nun Händlerwirklichkeit (S. 39) und Kundenwunsch (S. 40) verglichen.

- ➔ In vielen Kontaktpunkten hinkt der Autohandel in Status und Planung teils deutlich dem hinterher, was sich Käufer als digitalisierte Angebote vorstellen können:
- ➔ 80 % der Kunden können sich eine voll-digitale Fahrzeugzulassung vorstellen, aber nur 58 % der Händler bieten dies an bzw. planen ein solches Angebot.
- ➔ Auch eine KI-gestützte Beratung können sich Kunden deutlich häufiger vorstellen, als Händler diese anbieten wollen (49 % versus 26 %).
- ➔ Ebenso bei Fahrzeugrecherche, Terminvereinbarung und Autohausinformationen übersteigt das Kundeninteresse die Digitalisierungspläne der Autohäuser deutlich.
- ➔ In etwa richtig – also entsprechend der Kundenerwartung – liegen die

Händler bei den Themen Finanzierung und Bewertung.

- ➔ Lediglich bei Vertragsunterzeichnung und Erstgespräch mit dem Verkaufsberater planen mehr (13 % bzw. 9 %) Händler eine Einführung, als Kunden sich die Nutzung vorstellen können.

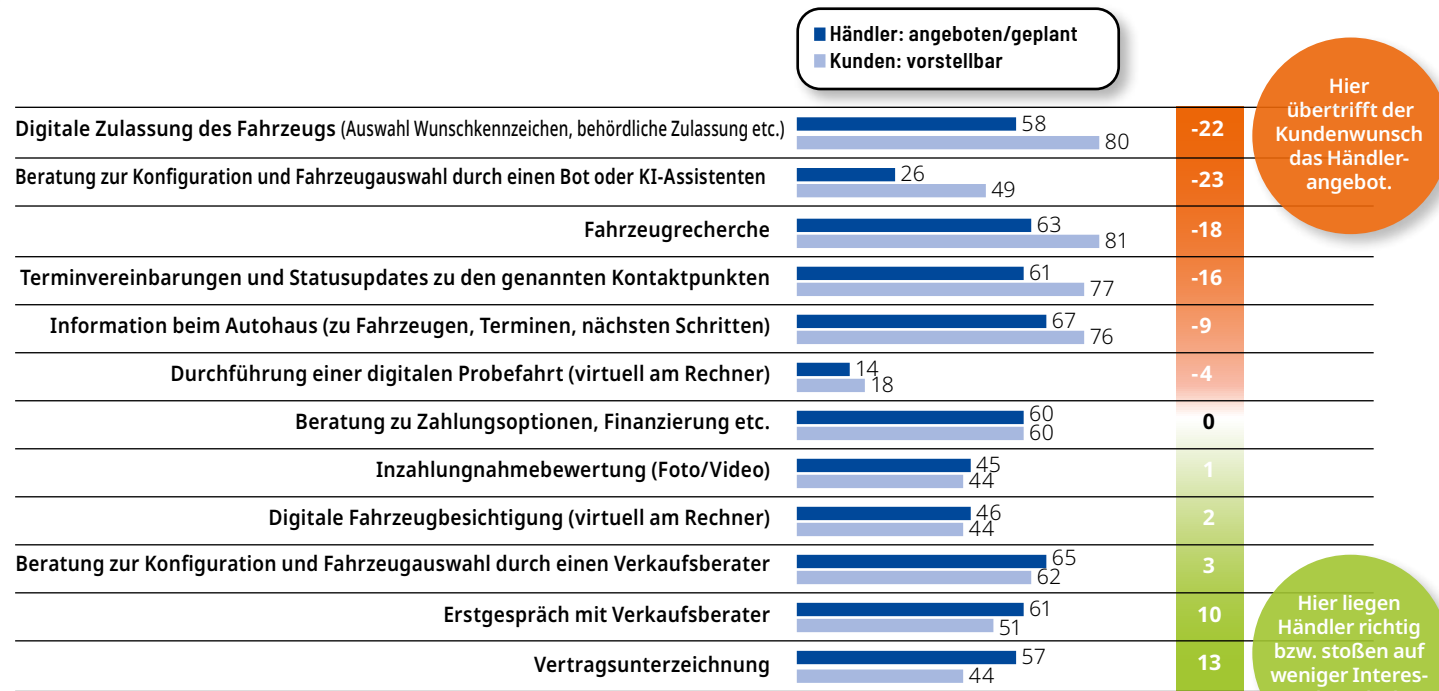
Fazit: Autokäufer wollen mehr Digitalisierung. Hier unterschätzen Händler die Innovationsbereitschaft ihrer Kunden.

Abbildung 3.4

Chancen für den Autohandel: Hier lohnt sich eine Investition in digitale Angebote.

■ Frage an Händler: Welche der folgenden Kontaktpunkte eines Autokaufs bilden Sie heute online bzw. digital ab oder wollen Sie in den kommenden 24 Monaten online abbilden können?

■ Frage an Kunden: Welche der folgenden Kontaktpunkte würden Sie überwiegend online bzw. digital abwickeln, wenn Sie in den kommenden 24 Monaten ein Auto kaufen würden?



1 Erreichbarkeit

2 Digitaler Dialog

3 Autokauf

4 Kundenbindung

Kaufentscheidend? Der Händlerbesuch! Damit bleibt der Autohandel in der Pole-Position entlang der Customer-Journey.

➔ Der Besuch beim Autohändler bleibt für alle Kunden der Kontaktpunkt Nummer 1. Das gilt sowohl für die Wahl des Händlers (47 %) als auch für die Wahl des Fahrzeugs (50 %). Für (knapp) die Hälfte der Kunden ist dies der entscheidende Kontakt beim Autokauf.

➔ Alle weiteren Kontaktpunkte stellen jeweils nur für einen einstelligen Prozentsatz der Kunden den wahlentscheidenden Kontakt dar.

➔ Bemerkenswert: Angebote wie KI-Zusammenfassungen von ChatGPT, Google etc. waren nur in absoluten Ausnahmefällen entscheidend für die Auswahl.

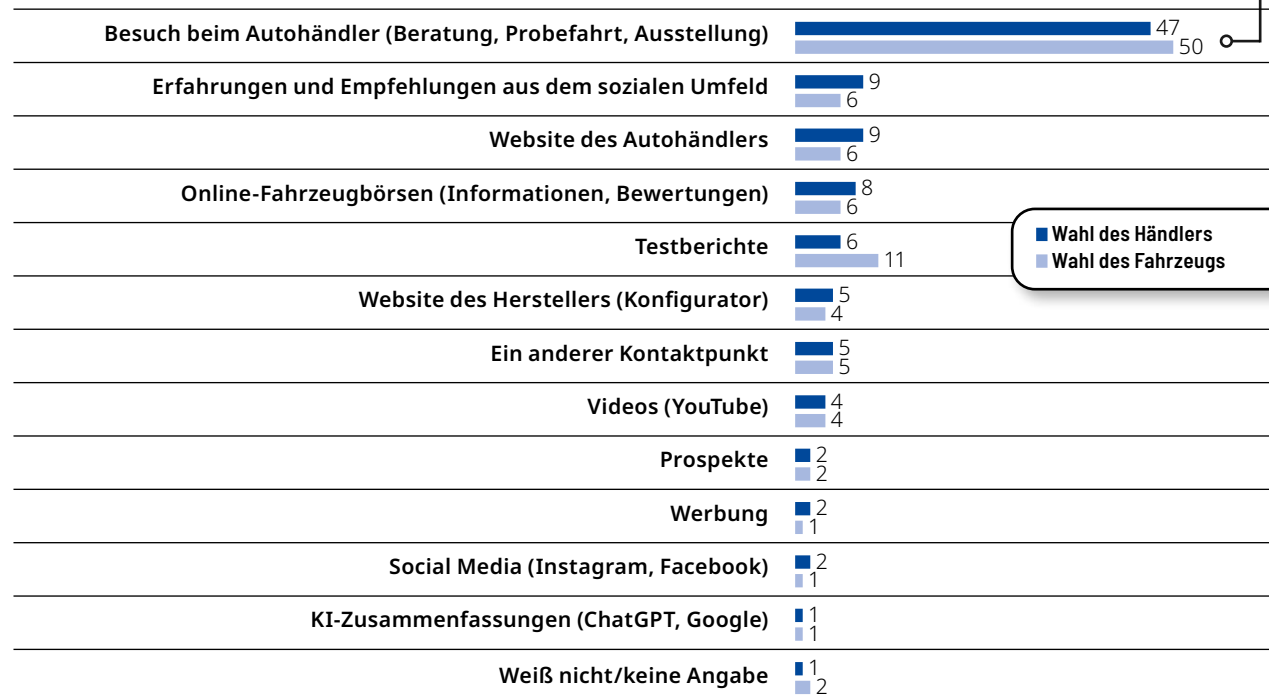
Fazit: Der lokale Händler vor Ort ist und bleibt entscheidend bei der Entscheidungsfindung der Autokäufer! Die Zahlen bestätigen: Ohne leistungsfähige und performante Händler geht es aus Sicht der Kunden nicht.

Der große Vertrauensvorsprung, den Händler genießen, ist Chance und Herausforderung zugleich: Hohe Erwartungen zu erfüllen, ist kein Selbstläufer.

Abbildung 3.5

Wenn es um den Autokauf geht, sind und bleiben Händler die erste Adresse.

Frage an Autokäufer: Beim Kauf eines Fahrzeugs, welcher Kontaktpunkt ist für Sie der entscheidende für die Wahl Ihres Fahrzeugs und Ihres Händlers?



KI kommt! Heute exotisch, morgen Standard.

- ➔ Bisher haben nur wenige Kunden Erfahrung mit KI-Assistenten beim Autokauf: Lediglich 13 % geben an, beim letzten Autokauf ChatGPT, Google Gemini oder ähnliche Tools genutzt zu haben.
- ➔ Genauerer Blick in die Datenbasis: Kunden mit Nutzungserfahrung von KI-Assistenten beim Fahrzeugkauf sind junge, urbane Neuwagenkäufer deutscher Premiumhersteller.
- ➔ Aber: Für einen nächsten Fahrzeugkauf können sich bereits 48 % der Kunden die Unterstützung durch Assistenten wie ChatGPT, Google Gemini etc. vorstellen.

Fazit: KI-Tools werden den Automobilvertrieb nachhaltig verändern. Fast die Hälfte der Käufer wird KI-Tools nutzen. Darauf müssen sich die Automobilhändler vorbereiten und Maßnahmen ergreifen, um in den Tools eine Rolle zu spielen.

Abbildung 3.6

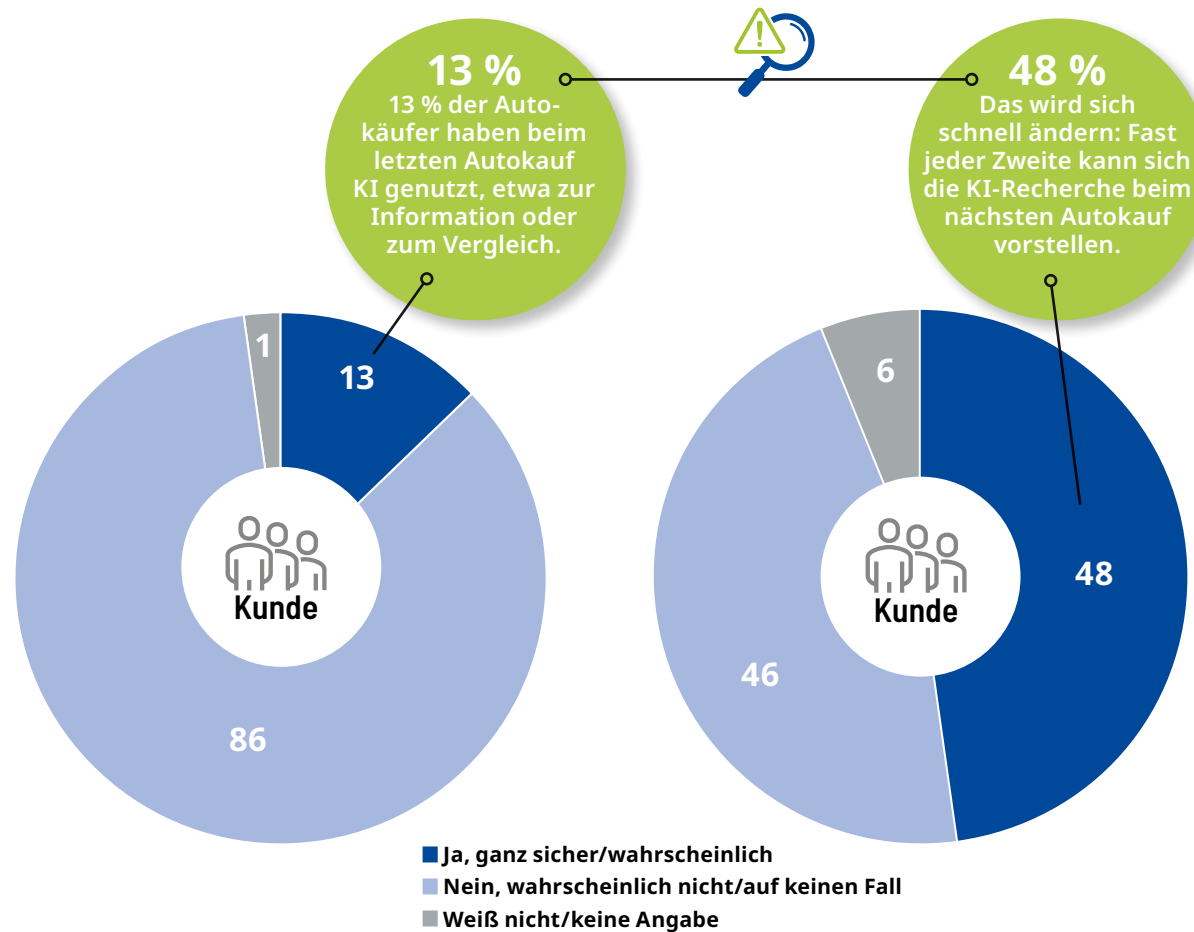
KI wird zum Faktor beim Autokauf – und zwar sehr schnell.

KI-Nutzung aktueller Autokauf

Frage an Autokäufer: Haben Sie im Rahmen Ihres letzten Autokaufs einen KI-Assistenten wie ChatGPT, Google Gemini oder ähnliche Tools genutzt?

KI-Nutzung nächster Autokauf

Frage an Autokäufer: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, beim nächsten Kauf eines Fahrzeugs einen KI-Assistenten wie ChatGPT, Google Gemini oder ähnliche Tools zu nutzen?



KEY-LEARNINGS KAPITEL 3

DIGITALER AUTOKAUF: ZUKUNFTSMUSIK MIT HITPOTENZIAL

Die Kunden sind sogar etwas innovationsfreudiger als der Handel: Das ist eine Erkenntnis aus Kapitel 3 „Der digitale Autokauf“. Die Nutzungsbereitschaft digitaler Dienste ist hoch. Dieses Kapitel gibt Hinweise, welche Dienste jetzt am meisten gefragt sind.

Bildquelle: AdobeStock/Visual Generation



» Digitaler Autokauf – noch überwiegt Zurückhaltung. Der Boom wird aber kommen.

Die Idee eines vollständig digitalen Autokaufs stößt aktuell bei Händlern und Kunden auf Zurückhaltung: Mehr als die Hälfte der Händler (54 %) und fast 60 % der Käufer können sich einen volldigitalen Kauf aktuell nicht vorstellen. Aber bereits heute ist für die Mehrzahl der Käufer von Neuwagen, Elektrofahrzeugen und höherwertigen Automobilen vorstellbar, den Kauf voll digital abzuwickeln.

» Digitalisierung der Customer-Journey ist im Gange.

Viele Schritte im Kaufprozess sind bisher kaum digitalisiert. Die Fahrzeugrecherche ist am weitesten verbreitet und wird von mehr als der Hälfte der Händler angeboten. Andere digitale Angebote wie Terminvereinbarung oder Online-Informationen liegen bei rund einem Drittel bis 40 %. Virtuelle Probefahrten und KI-gestützte Konfigurationsberatung sind dagegen absolute Ausnahmen: Nur

2 % bzw. 5 % der Händler bieten diese Funktionen an. Selbst nach Umsetzung geplanter Projekte in den nächsten zwei Jahren werden diese Angebote nur bei einer Minderheit verfügbar sein. Die digitale Zulassung ist mit 18 % etwas häufiger vertreten und soll stark ausgebaut werden: Das planen 39 % der Händler.

» Das Kundeninteresse an digitalen Angeboten ist deutlich größer als die Händlerpläne.

Vier von fünf Kunden können sich vorstellen, bei ihrem nächsten Autokauf etwa Recherche, Zulassung oder Terminvereinbarungen online abzuwickeln. Für virtuelle Probefahrten liegt die Zustimmung bei 18 %. Besonders Neuwagenkäufer interessieren sich für digitale Beratung und Besichtigung. Dennoch klafft eine deutliche Lücke zwischen Kundenwünschen und Händlerplänen: 80 % der Kunden wünschen sich eine digitale Zulassung, aber nur 58 % der Händler bieten sie an oder planen sie. Ähnlich groß ist die Differenz bei

KI-gestützter Beratung mit 49 % Kundeninteresse versus 26 % Händlerpläne.

» Händler bleiben in der Pole-Position.

Trotz aller digitalen Optionen bleibt der Besuch im Autohaus der wichtigste Kontaktpunkt. Für knapp die Hälfte der Kunden ist er ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. KI-Tools wie ChatGPT oder Google Gemini spielen bisher kaum eine Rolle – nur 13 % der Käufer haben sie genutzt. Für die Zukunft können sich jedoch fast die Hälfte der Kunden vorstellen, solche Assistenten einzusetzen.

Fazit: Der digitale Autokauf ist noch Zukunftsmusik, wird aber rasant an Bedeutung gewinnen.

Kunden wünschen sich mehr digitale Angebote, doch Händler setzen diese bislang nur zögerlich um. Die größte Chance liegt in der digitalen Zulassung und in Services, die den Kaufprozess vereinfachen, ohne den persönlichen Kontakt vollständig zu ersetzen.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung



49 %

49 % der Autokunden können sich eine KI-gestützte Beratung vorstellen. Damit sind die Kunden deutlich weiter als die Händler, die dies nur zu 26 % anbieten wollen. Es ist nicht das einzige Thema, bei dem Kundenwunsch und Händlerwirklichkeit auseinanderfallen.

An vielen Kontaktpunkten hinkt der Autohandel in Status und Planung dem hinterher, was sich Käufer als digitalisierte Angebote vorstellen können.

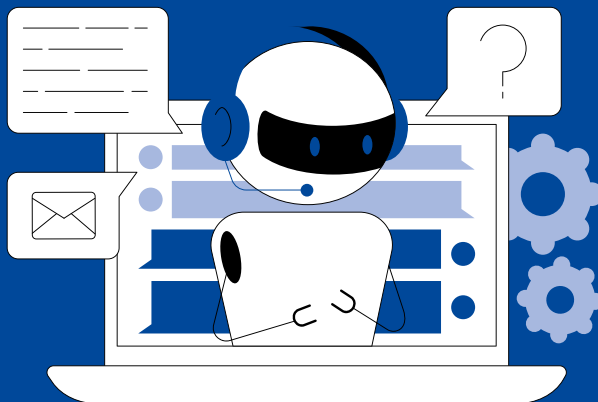
» Seite 41

80 %

Mit dem Vorantreiben der digitalen Fahrzeugzulassung liegen die Händler richtig, wie die Befragung der Kundeninteressen zeigt: Mit 80 % hat die digitale Fahrzeugzulassung hier den höchsten Zustimmungswert.

Kunden wollen (endlich) die Abkürzung bei der Zulassung ihres Fahrzeugs!

» Seite 40



48 %

48 % der Kunden können sich für einen nächsten Fahrzeugkauf die Unterstützung durch Assistenten wie ChatGPT, Google Gemini etc. vorstellen. Genauer: Kunden, die schon jetzt Nutzungserfahrung von KI-Assistenten beim Fahrzeugkauf haben, sind junge, urbane Neuwagenkäufer deutscher Premiumhersteller.

Die Online-Informationsrecherche wird sich stark verändern.

» Seite 43



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

4

Alles zur Zufriedenheit?

Kundenbindung
zwischen cleveren
Strategien und
digitalem
Nachholbedarf.



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler
Dialog



3 Autokauf



4 Kunden-
bindung

- 
- » Kümmert sich der Handel ausreichend um die **Kundenbindung**?
 - » Wird genügend Gelegenheit für **Feedback** gegeben?
 - » Wollen Kunden eigentlich **gefragt werden**?
 - » Und wie steht es mit begehrten und zugleich gefürchteten **Google-Rezensionen**?

Antworten liefert das **INSIGHT-Kapitel 4.**



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Kundenbindung: Treue Kunden wollen belohnt werden.

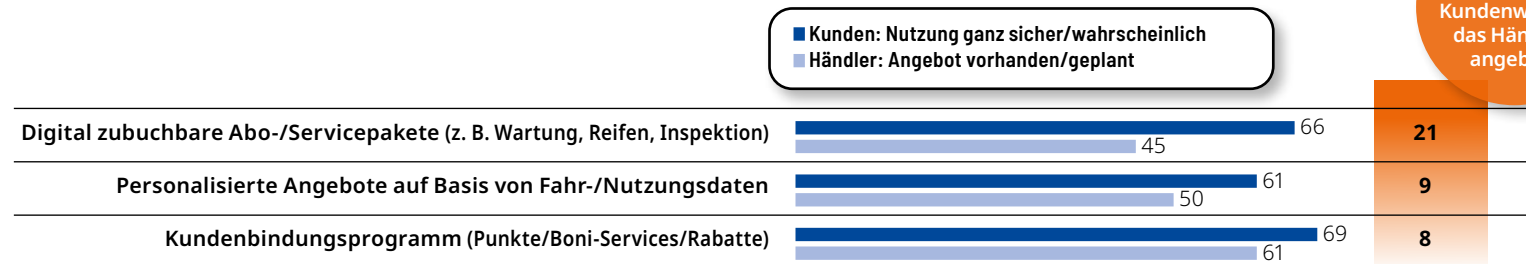
- Die Nachfrage nach Kundenbindungsinstrumenten seitens der Kunden wird durch die Autohäuser unterschätzt. Hier ergibt sich eine sehr gute Option für eine Steigerung der Kundenloyalität.
- Kunden wünschen sich mehr Kundenbindungsangebote, als Händler diese aktuell anbieten bzw. planen, diese anzubieten.
- Viele Händler haben oder planen Angebote zur Kundenbindung: Punkten, Boni oder Rabatten, datenbasierte, personalisierte Angebote
- oder digital buchbare Abos und Servicepakete (Wartung, Reifenservice etc.): Diese werden, je nach Angebot, von 45 % bis über 60 % der befragten Händler bereits angeboten bzw. sind geplant.
- Aber Kunden wünschen mehr: Bei allen drei genannten Kundenbindungsangeboten übersteigt die Nutzungsabsicht der Kunden das (geplante) Angebot der Händler.
- 66 % der Kunden können sich ganz sicher oder wahrscheinlich vorstellen, digital zubuchbare Abo-/Servicepakete zu nutzen, während lediglich 45 % der Händler solche Pakete anbieten bzw. planen, dies zu tun.
- Auch bei personalisierten Angeboten auf Fahr- und Nutzungsdatenbasis und bei Kundenbindungsprogrammen gibt es jeweils mehr Kunden als Händler, für die ein solches Angebot infrage kommt – hier sind es 9 bzw. 8 % mehr Kunden als Händler.

Fazit: Bestehende Kunden zu halten ist günstiger, als neue Kunden zu erobern. Auch vor diesem Hintergrund lohnt es sich, Stammkunden nicht als selbstverständlich zu nehmen.

Abbildung 4.1

Stammkunden haben Pflege verdient: Kunden wünschen sich mehr Aufmerksamkeit.

- Frage an Kunden: Wenn Ihr Autohaus folgende Leistungen anbieten würde – würden Sie diese Angebote nutzen?
- Frage an Händler: Bieten Sie als Autohaus Ihren Kunden eigene Angebote zur Kundenbindung an, die nicht vom Hersteller oder Importeur kommen – oder planen Sie die Einführung in den kommenden 24 Monaten?



66 %
... der Kunden
wünschen sich
digital zubuchbare
Services – aber nur 45 %
der Händler haben ent-
sprechende Services
im Angebot oder
in Planung.

Hier
übertrifft der
Kundenwunsch
das Händler-
angebot.

1 Erreichbarkeit

2 Digitaler
Dialog

3 Autokauf

4 Kunden-
bindung

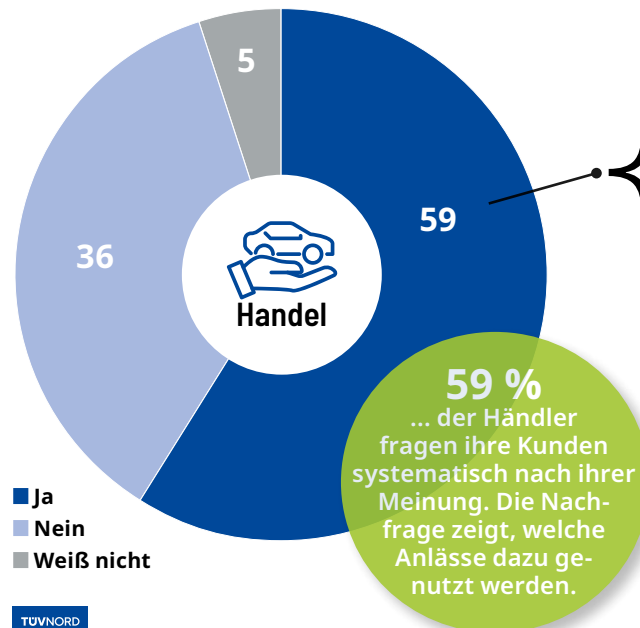
Offenes Ohr? Kundenfeedback kann an vielen Stellen zur Bewertung und Reflexion der eigenen Leistungen sinnvoll sein.

- ➔ Sechs von zehn Automobilhändlern erheben systematisch Kundenfeedback. Befragt werden Kunden nach einem Autokauf, einem Kfz-Service oder nach der Abwicklung einer Kundenbeschwerde.
- ➔ Aber: Bei anderen Anlässen mit Kontaktgelegenheit werden Kunden nur von einem Teil der Autohäuser befragt.
- ➔ 55 % der Händler, die Feedbacks erheben, erfassen Kundenfeedback nach einem Kundenevent wie etwa einer Veranstaltung im Autohaus.
- ➔ 46 % bitten ihre Kunden nach einem Telefonkontakt um Rückmeldung. Vor dem Hintergrund der Bedeutung telefonischer Erreichbarkeit für die Kundenzufriedenheit mit dem Autohaus scheint eine Befragung insbesondere nach diesem Kontaktpunkt deutlich dringender geboten zu sein, als dies derzeit von den Händlern umgesetzt wird.
- ➔ Nur 36 % der Feedback erhebenden Händler erfassen ein umfangreicheres Feedbackbild in ihrem Kundenbestand auch ohne konkreten Kontaktanlass – das entspricht gerade einmal 21 % aller Händler.

Abbildung 4.2

Ist der Handel interessiert an der Kundenmeinung?

Frage an den Autohandel: Erheben Sie das Feedback Ihrer Kunden systematisch?



TÜVNORD
INSIGHT
Studie 2026

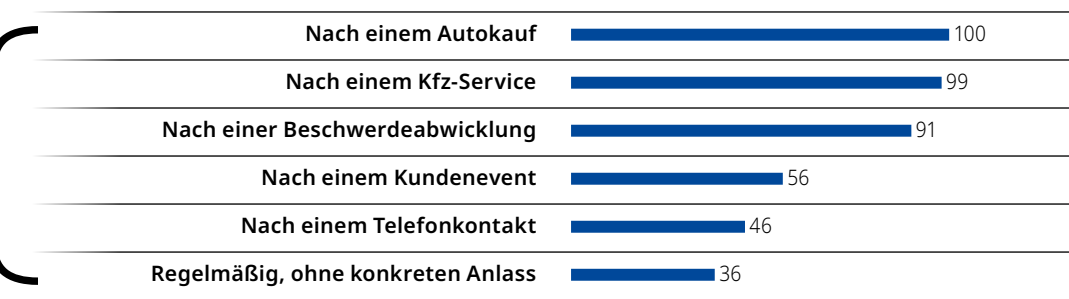
Basis: n=275 (Autohändler) | Angaben in % | Quelle: TÜV NORD INSIGHT Studie 2026 / puls Marktforschung

Abbildung 4.3

Wenn ja: Bei welchen Anlässen bitten Sie um Feedback?

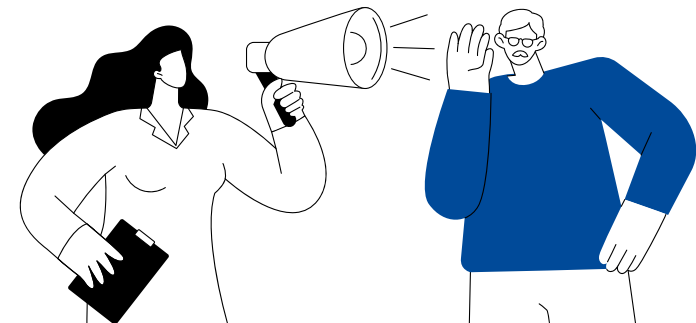
Anschlussfrage an Händler, die Kundenmeinung abfragen:

Wenn Sie Feedback erheben – zu welchen Anlässen holen Sie bei Ihren Kunden Rückmeldung in Form einer Befragung ein?



TÜVNORD
INSIGHT
Studie 2026

Basis: n=163 (Autohändler, die Kundenfeedback systematisch erheben) | Angaben in % | Quelle: TÜV NORD INSIGHT Studie 2026 / puls Marktforschung



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Fragen lohnt sich: Viele Kunden sind grundsätz- lich bereit, ihrem Autohändler Rückmeldung zu geben.

- ➔ 83 % der Kunden geben an, ihrem Händler nach einem Autokauf ganz sicher oder wahrscheinlich ihre Meinung in einer kurzen Befragung mitzuteilen.
- ➔ Nach einem Kfz-Service oder nach der Abwicklung einer Beschwerde liegt dieser Wert bei jeweils 78 %. Kunden wünschen sich nach einer Interaktion die Möglichkeit zur Rückmeldung.
- ➔ Nach Telefonkontakten oder Kundenevents würde sich immer noch gut bzw. knapp die Hälfte aller Kunden bereit erklären, ihrem Händler Rückmeldung in Form einer kurzen Befragung zu geben.
- ➔ Ein knappes Drittel (31 %) der Kunden ist sogar bereit, Feedback zu geben, auch ohne ein vorheriges konkretes (Service-)Erlebnis mit dem Autohaus.

**Fazit: Viele Kunden sind grundsätz-
lich bereit, ihrem Autohändler
Rückmeldung zu geben. Gute
Anlässe sind Kontaktgelegenheiten,
die ohnehin bereits bestehen.**

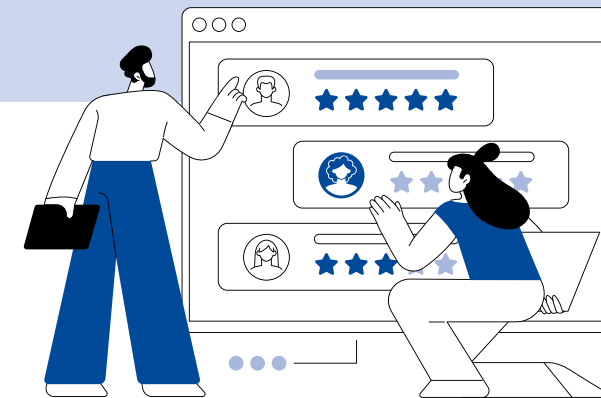
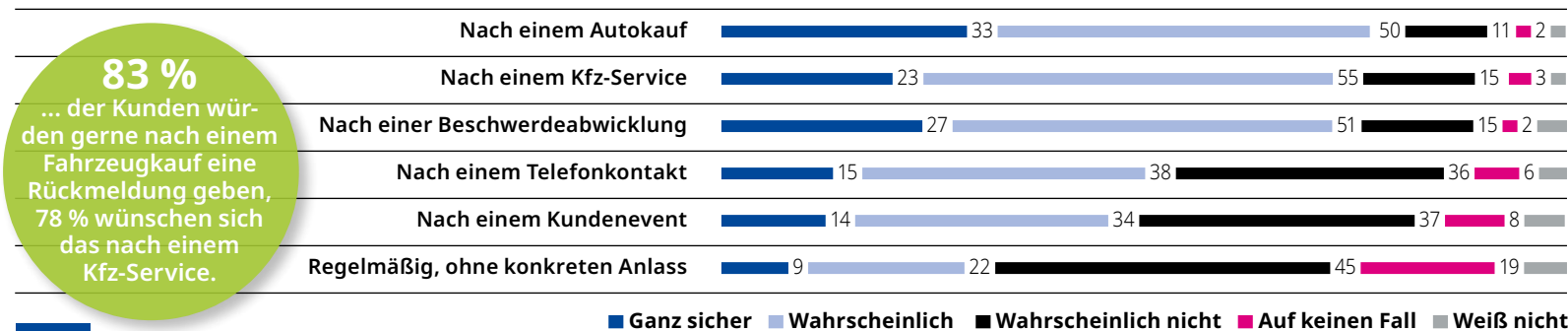


Abbildung 4.4

Bei diesen Anlässen wollen Kunden gerne eine Rückmeldung geben ...

Die Meinung der Kunden ist für einen Autohändler sehr wichtig, um seine Leistungen für die Kunden stetig verbessern zu können. Zu welchen Anlässen würden Sie als Autokäufer Ihrem Händler Ihre Meinung in einer kurzen Befragung mitteilen?



TÜVNORD
INSIGHT
Studie 2026

Basis: n=842 (Autokäufer) | Gerankt nach Top-2-Boxes (ganz sicher + wahrscheinlich) | Angaben in % | Quelle: TÜV NORD INSIGHT Studie 2026 / puls Marktforschung

1 Erreichbarkeit

2 Digitaler Dialog

3 Autokauf

4 Kundenbindung

Wichtige Sterne: Händler beschäftigen sich aktiv mit Google- Rezensionen.

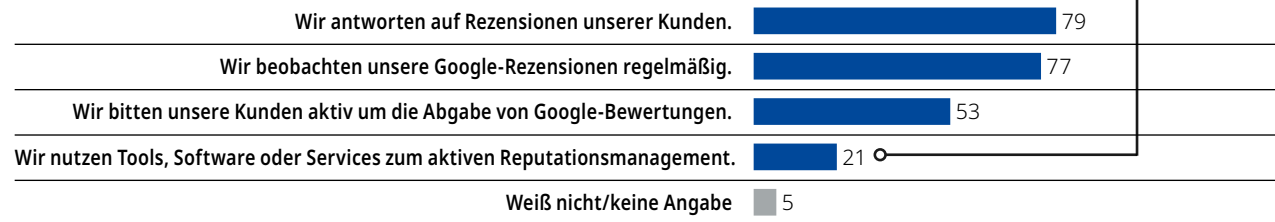
- ➔ Google-Rezensionen ihrer Kunden werden von der überwiegenden Mehrheit der Autohändler bearbeitet: 79 % geben an, auf Rezensionen der Kunden zu antworten.
- ➔ 77 % der Händler beobachten die Entwicklung der Kunden-Rezensionen auf Google regelmäßig.
- ➔ Etwas mehr als die Hälfte der Händler bittet Kunden auch aktiv um die Abgabe von Feedbacks in der Suchmaschine.
- ➔ Tools, Software oder Services zum aktiven Reputationsmanagement auf Google etc. werden von jedem fünften Autohändler eingesetzt.
- ➔ Genauerer Blick in die Datenbasis: Für alle Kennzahlen zum Umgang mit Google-Rezensionen gilt: Je größer der Händler, desto eher werden Rezensionen beantwortet, beobachtet oder aktiv gesteuert.

Fazit: Nur 21 % der Händler nutzen technische Lösungen/Tools für das Reputationsmanagement. Hier scheint es noch viel Potenzial zur Professionalisierung zu geben – sowohl in Bezug auf die Effizienz als auch in Bezug auf die Ganzheitlichkeit der Umsetzung und Bearbeitung.

Abbildung 4.5

So haben Händler die Google-Rezensionen im Blick.

Frage an den Handel: Wie gehen Sie als Autohändler mit Google-Rezensionen Ihrer Kunden um?



21 %
Potenzial nicht ausgeschöpft: Nur 21 % der Händler nutzen Tools für das Reputationsmanagement.

TÜVNORD
INSIGHT
Studie 2026

Basis: n=275 (Autohändler) | Angaben in % | Mehrfachnennungen erlaubt | Nach Wert absteigend sortiert | Quelle: TÜV NORD INSIGHT Studie 2026 / puls Marktforschung



Bildquelle: AdobeStock/Visual Generation



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

Google-Feedback: Sterne sind wichtig, aber nicht alles.

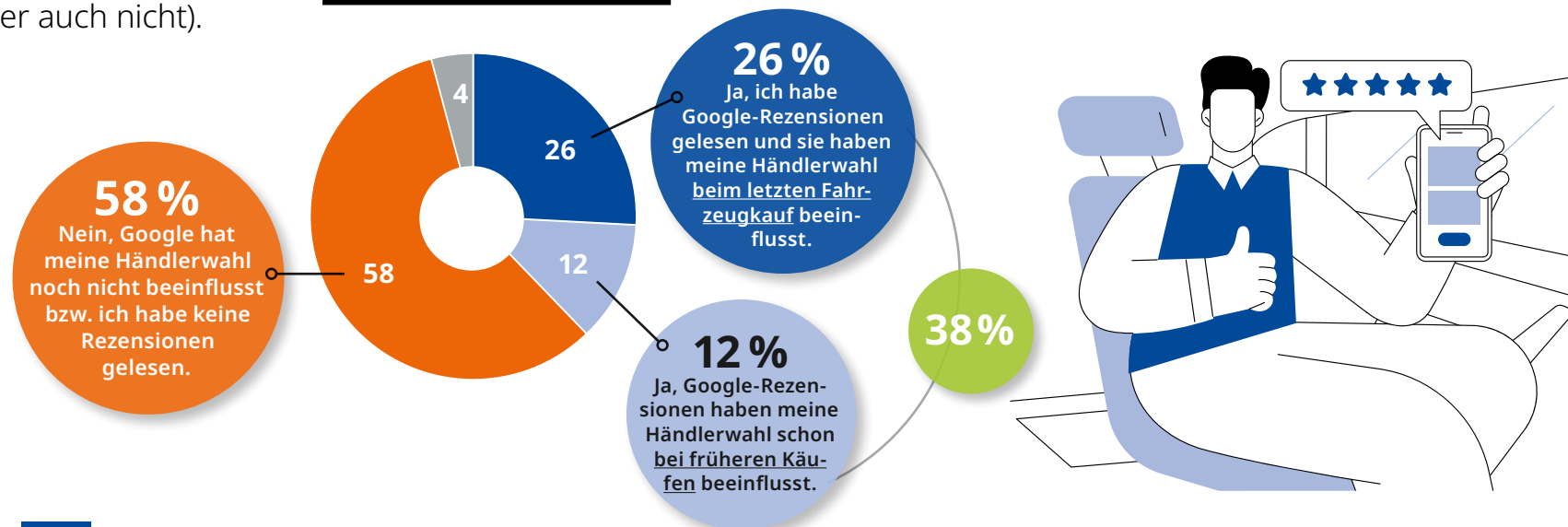
- ➔ Google-Rezensionen spielen bei der Wahl des Autohändlers eine wichtige Rolle, dürfen aber nicht überschätzt werden.
- ➔ Vier von zehn Autokäufern (38 %) geben an, dass eine Google-Rezension schon einmal die Wahl ihres Autohändlers beeinflusst hat.
- ➔ Ein Viertel aller Autokäufer (26 %) gibt an, dass Google-Rezensionen die Wahl ihres Händlers konkret beim letzten Autokauf beeinflusst haben.
- ➔ Bei einem vorangegangenen Autokauf hat eine Google-Rezension bei nur 12 % der Autokäufer die Wahl beeinflusst.
- ➔ Aber: 58 % der Autokäufer geben an, dass ihre Händlerwahl noch nicht von Google-Rezensionen beeinflusst worden ist oder überhaupt keine Rezensionen auf Google gelesen wurden.

Abbildung 4.6

Welche Wirkung Google-Bewertungen tatsächlich haben (oder auch nicht).

Frage an Autokäufer: Haben Google-Bewertungen schon einmal die Auswahl Ihres Autohändlers für einen Fahrzeugkauf beeinflusst?

Autokäufer



1 Erreichbarkeit



2 Digitaler Dialog



3 Autokauf



4 Kundenbindung

KEY-LEARNINGS KAPITEL 4

KUNDEN WOLLEN GEBUNDEN WERDEN UND FEEDBACK GEBEN

Kunden wollen Rückmeldung geben. Händler wollen mehr über ihre Kunden erfahren. Eigentlich passen beide Wünsche gut zusammen. Doch an der systematischen Umsetzung hapert es noch.

» So wird Kundenbindung zum Win-win für beide Seiten.

Kunden wünschen sich vom Automobilhandel mehr Kundenbindungsmaßnahmen und der Automobilhandel kann seine Kunden besser loyalisieren.

» Händler decken Nachfrage nach Kundenbindungsangeboten nicht ausreichend ab.

Auch wenn schon bis zu 60 % der Autohändler auf Kundenbindungsangebote wie Bonusprogramme, personalisierte Angebote oder digital buchbare Servicepakete setzen, gibt es hier noch viel Potenzial: Denn das Interesse der Kunden liegt noch deutlich höher: Zwei Drittel (66 %) können sich vorstellen, digitale Service-Abos zu nutzen, während nur 45 % der Händler solche Pakete anbieten oder planen. Auch bei personalisierten Angeboten und Bonusprogrammen übersteigt die Nachfrage die Händlerangebote um 8 bis 9 %.

» Offene Chancen für Kundenloyalität nutzen.

In vielen Branchen sind umfangreiche Kundenbindungsprogramme verbreitet.

Insofern kann der Automobilhandel hier von anderen Branchen lernen. Die Analysen zeigen, dass es hier ein Potenzial für Händler gibt, sich stärker an Kundenbedarfen auszurichten und damit gleichzeitig die Kundenbindung zu stärken. Diese Möglichkeit ist umso wichtiger, da wir aktuell branchenübergreifend eine rückläufige Kundenloyalität sehen.

» Feedback-Bereitschaft ist da, Händler müssen es nur einfordern.

Auch beim Kundenfeedback übersteigt die Bereitschaft der Kunden, Feedback zu geben, die Aktivität der Händler, dieses auch einzufordern. Es zeigt sich jedoch ein gemischtes Bild: Gut sechs von zehn Händlern befragen ihre Kunden nach Kauf, Service oder Beschwerde. Bei anderen Kontaktpunkten wie Events oder Telefonaten ist die Quote deutlich niedriger – nur 56 % bzw. 46 % der Feedback erhebenden Händler fragen hier nach. Ein umfassendes Feedback ohne konkreten Anlass erheben gerade einmal 21 % aller Händler. Dabei sind Kunden grundsätzlich bereit, Rückmeldung zu geben: 83 % nach einem Kauf, 78 % nach Service oder Beschwerde und

immerhin knapp die Hälfte nach Telefonaten oder Events. Sogar 31 % würden ohne vorherigen Anlass Feedback geben.

» Kundenfeedback wird im Handel ernst genommen.

Google-Rezensionen spielen eine große Rolle und sind für Kunden wichtig: Fast die Hälfte der Kunden eines Automobilhändlers schaut sich Google-Rezensionen an. 26 % ließen sich beim letzten Autokauf davon beeinflussen, insgesamt haben 38 % schon einmal ihre Händlerwahl aufgrund von Google-Bewertungen geändert. 79 % der Händler antworten auf Bewertungen, 77 % beobachten sie regelmäßig. Aber: Nur jeder Fünfte nutzt professionelle Tools für aktives Reputationsmanagement.

Fazit: Die Weiterentwicklung des Feedback- und Reputationsmanagements bietet das Potenzial, Kunden noch besser zu verstehen und den Prozess über spezielle Tools und Lösungen effizienter und besser umzusetzen.



1 Erreichbarkeit

2 Digitaler Dialog

3 Autokauf

4 Kundenbindung



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Kapitel 1

Abbildung 1.1	Kommunikationskanäle von Autohauskunden	16
Abbildung 1.2	Zufriedenheit mit der telefonischen Erreichbarkeit des Autohauses	17
Abbildung 1.3	Zusammenhang von Erreichbarkeit und Gesamtzufriedenheit	18
Abbildung 1.4	Kommunikation via Voice- und/oder Chat-Bot im Händler-Kunden-Vergleich	19
Abbildung 1.5	Häufigste Anwendungsfälle für automatisierte Systeme	20
Abbildung 1.6	Zusammenhang von Zufriedenheit und Nutzung automatisierter Systeme	21
Abbildung 1.7	Bots: Angebot durch Händler und Nutzungserfahrung durch Kunden	22
Abbildung 1.8	Nutzungsbereitschaft von Bots	23
Abbildung 1.9	Moderner KI-Bot versus ältere Technologie aus Kundensicht	24
Abbildung 1.10	Erwartungen an die Entwicklung der digitalen Kommunikation	25

Kapitel 2

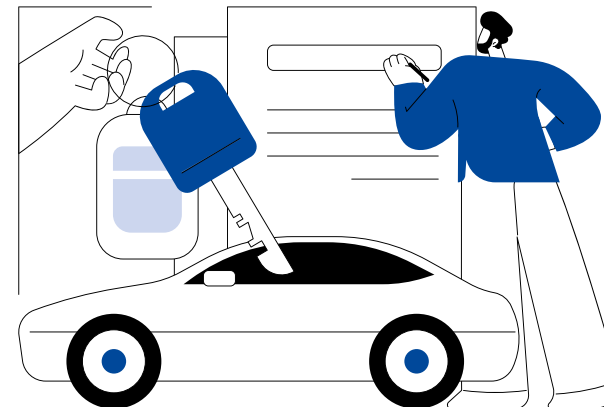
Abbildung 2.1	Self-Services im Autohandel zwischen Trend und Zukunftsmusik	30
Abbildung 2.2	Funktionsumfang von Self-Service-Portalen aus Händlersicht	31
Abbildung 2.3	Nutzung von Self-Service-Portalen aus Kundensicht	32
Abbildung 2.4	Potenzial von Self-Service-Funktionen aus Händlersicht	33
Abbildung 2.5	Der richtige Mix der Kommunikationsintensität aus Händler-/Kundensicht	34

Kapitel 3

Abbildung 3.1	Bereitschaft zum volldigitalen Fahrzeugkauf aus Händler-/Kundensicht	38
Abbildung 3.2	Digitale Kontaktpunkte im Handel aus Händlersicht	39
Abbildung 3.3	Digitale Kontaktpunkte aus Autokäufersicht	40
Abbildung 3.4	Vergleich der Händler- und Kundenperspektive beim volldigitalen Autokauf	41
Abbildung 3.5	Der entscheidende Kontaktpunkt beim Kauf eines Fahrzeugs aus Kundensicht	42
Abbildung 3.6	Einsatz von KI-Assistenten beim Autokauf durch Autokäufer	43

Kapitel 4

Abbildung 4.1	Kundenbindungsangebote im Händler-Kunden-Vergleich	48
Abbildung 4.2	Erhebung von systematischem Kundenfeedback	49
Abbildung 4.3	Anlässe für systematische Kundenbefragungen	49
Abbildung 4.4	Kontaktpunkte für Kundenfeedback seitens der Händler	50
Abbildung 4.5	Umgang mit Google-Rezensionen durch Autohändler	51





I M P R E S S U M

T Ü V N O R D I N S I G H T 2 0 2 6

ist eine AUTOHAUS-Studie in Kooperation mit TÜV NORD Mobilität.

Autoren:

Dr. Christian Stallkamp (Geschäftsführer) sowie Markus Weber (Senior Consultant) bei MUUUH!

Dr. Steven Zielke, CEO bei mobilApp GmbH

Herausgeber: Tecvia Media GmbH

Ralph M. Meunzel, Chefredakteur AUTOHAUS

Gestaltung: Dieter Brachtl, Grafikbüro Brachtl

Koordination: Manuel Eder, AUTOHAUS Corporate Publishing

Druck: F&W Mediencenter GmbH, Kienberg

Datenerhebung: puls Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg

Titelbild und alle weiteren Illustrationen: AdobeStock/Visual Generation

© 2026 AUTOHAUS

www.autohaus.de

Alle Rechte, insbesondere der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten.

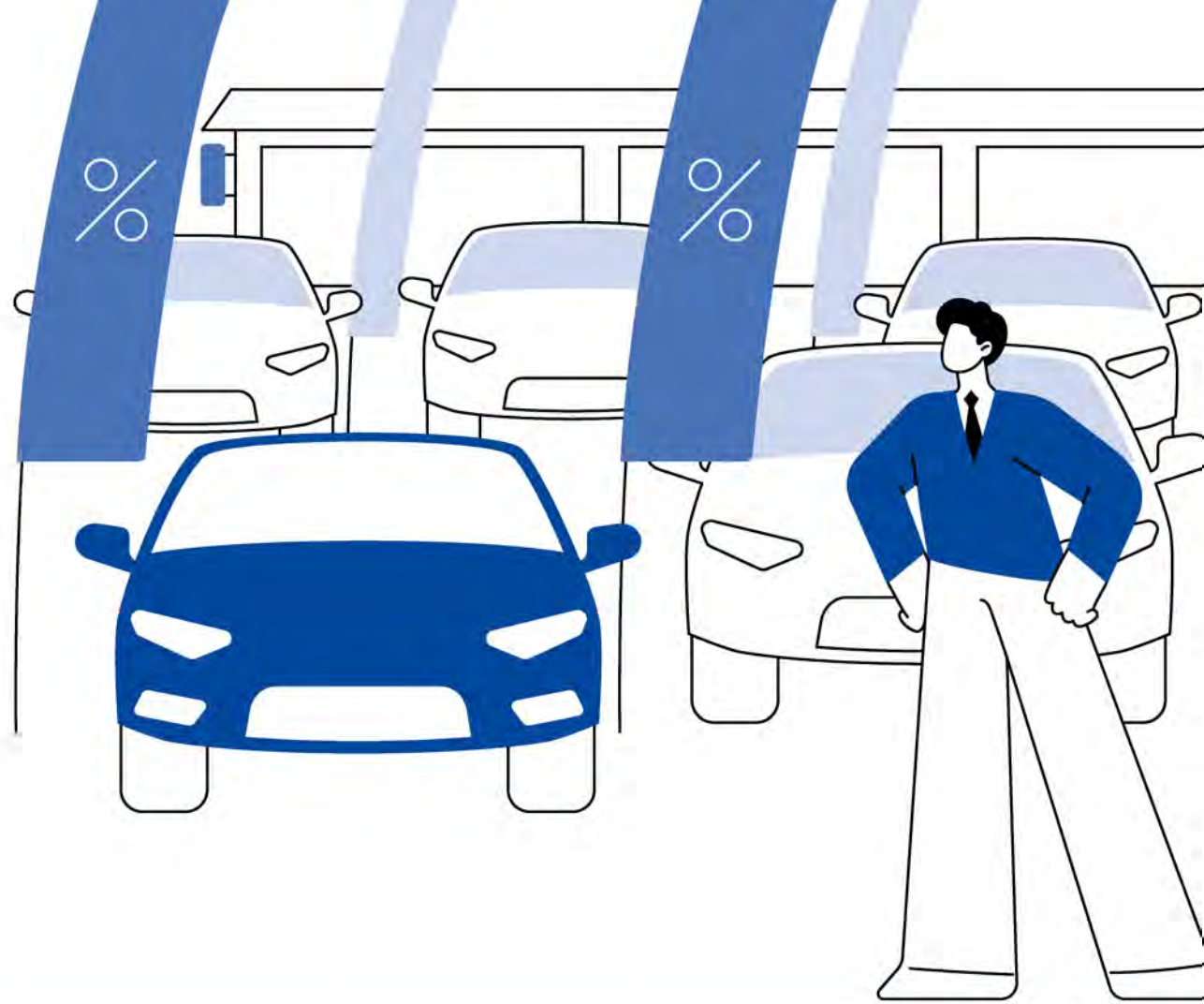
Ohne ausdrückliche Genehmigung ist es nicht gestattet, die Studie digital zu verbreiten oder in

irgendeiner Form (durch Fotokopieren oder ein anderes Verfahren) ganz oder

teilweise gedruckt zu reproduzieren oder zu vervielfältigen.

www.autohaus.de

www.tuev-nord.de



TUVNORD

—
INSIGHT
Studie 2026