



VERKAUFSSTUDIE 2025

OMNICHANNEL & LEADMANAGEMENT



VERKAUFSSTUDIE 2025

OMNICHANNEL & LEADMANAGEMENT

IMPRESSUM

Omnichannel & Leadmanagement
Eine Studie der TARGOBANK Autobank und AUTOHAUS

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

Autor: Stefan Schmid

Gestaltung: Michaela Fischer

Koordination: Petra Steinkohl, AUTOHAUS

Datenerhebung: puls Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg

Bildnachweis: Titelbild: AdobeStock/Radorog.

© 2025 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.targobank.de

INHALT

VORWORT	5
STUDIENDESIGN	6
KAPITEL 1: LEADQUELLEN UND QUALITÄT	8
KAPITEL 2: LEADMANAGEMENT IN DER PRAXIS	14
KAPITEL 3: GESCHWINDIGKEIT UND EFFIZIENZ	20
KAPITEL 4: ERFOLGE UND POTENZIALE	24
GESAMTFAZIT: VORSPRUNG DER STRUKTURIERTEN	30

VORWORT



Die Zukunft des Autohandels wird nicht im Showroom entschieden, sondern online. Kunden vergleichen in Sekunden, erwarten sofortige Antworten – und springen ab, wenn diese ausbleiben. Wer sich gut für die Zukunft aufstellen will, braucht vor allem eines: ein professionelles Lead-Management.

Genau hier setzt die Verkaufsstudie 2025 an. Sie zeigt deutlich: Der Handel hat in den vergangenen Jahren viel gelernt. Systeme wurden aufgebaut, Prozesse professionalisiert, digitale Kontaktpunkte besser gesteuert. Doch das Bild ist uneinheitlich. Während große Markenbetriebe Leads längst strukturiert managen, fahren viele kleinere und freie Häuser weiter mit angezogener Handbremse. Das ist brandgefährlich – denn im Wettbewerb um digitale Kundenkontakte entscheidet Geschwindigkeit über Sichtbarkeit. Wer hier zögert, verliert.

Gleichzeitig macht die Studie Mut. Sie belegt: Nähe zum Kunden bleibt Trumpf. Persönliche Kontakte im Autohaus sind weiterhin die wertvollsten Leads – und Händler, die Tempo mit klaren Strukturen verbinden, erzielen auch online überdurchschnittliche Abschlussquoten. Digitalisierung ersetzt also nicht den Verkäufer, sondern macht ihn schlagkräftiger.

Ziel der Untersuchung ist es, Orientierung zu schaffen – für Verkäufer, die ihre Marktposition einschätzen möchten, für Händler, die ihre Prozesse optimieren wollen, und für Hersteller, die ihre Partner in diesem Transformationsprozess gezielt begleiten sollten. Der Wandel ist da. Die Frage ist, ob wir ihn gestalten – oder ob wir uns von Plattformen und Prozessen treiben lassen. Diese Studie liefert Antworten. Nutzen wir sie.

Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur
AUTOHAUS

Markus Häring,
Chef der TARGOBANK
Autobank

STUDIENDESIGN

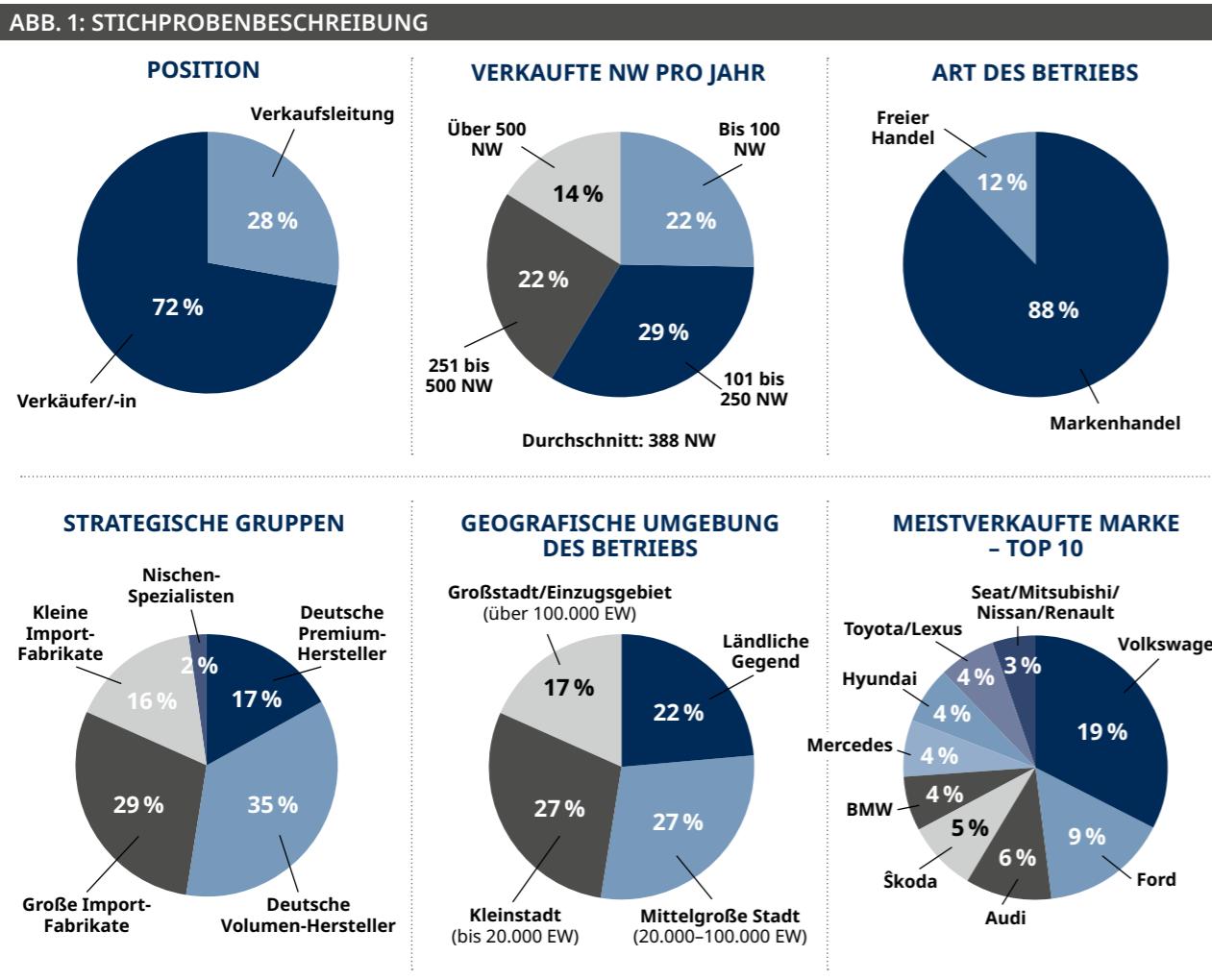
Die Verkaufsstudie 2025 fußt auf den Antworten von 300 Personen aus dem deutschen Automobilhandel – und sie spiegelt den Markt in seiner ganzen Breite. Telefonisch befragt wurden vor allem die, die täglich im Kundengespräch stehen: 72 Prozent sind Verkäuferinnen und Verkäufer, 28 Prozent gehören zur Verkaufsleitung.

Die Betriebe selbst reichen von kleinen Häusern mit unter 100 Neuwagen im Jahr bis hin zu echten Schwergewichten mit mehr als 500 Einheiten. Im Schnitt bringen es die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf 388 Fahrzeuge. Knapp jedes siebte Autohaus zählt damit zur Spitzengruppe, während ein gutes Drittel zwischen 101 und 250 Neu-

wagen verkauft – das Herz der Branche. Auch die Struktur ist vielfältig. 88 Prozent der Befragten arbeiten im markengebundenen Handel, 12 Prozent im freien. Regional reicht die Spanne vom Land (22 Prozent) über Klein- und Mittelstädte (je 27 Prozent) bis zu den Ballungsräumen (17 Prozent). So entsteht ein Bild, das die Realität des Handels von der Dorfstraße bis zur Metropole abdeckt.

Die Herstellergruppen sind ebenso breit vertreten: ein Drittel deutsche Volumenmarken, knapp 30 Prozent große Importeure, 17 Prozent Premiumanbieter, dazu kleinere Importfabrikate und Nischen-Spezialisten. Bei den meistverkauften

ABB. 1: STICHPROBENBESCHREIBUNG



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = 300, Differenz zu 100 % = Sonstiges bzw. keine Angabe, weiß nicht

Marken führt Volkswagen mit 19 Prozent, gefolgt von Ford (9 Prozent) und Audi (6 Prozent). Dahinter liegen Škoda, BMW, Mercedes, Hyundai, Toyota/Lexus sowie Marken wie Seat, Mitsubishi, Nissan oder Renault.

VOM KLICK ZUM KUNDEN

Noch nie war der Weg zum Autokauf so vielfältig und gleichzeitig so unberechenbar. Kundinnen und Kunden informieren sich auf Plattformen wie Mobile.de oder Autoscout24, nutzen Hersteller-Tools, stöbern in Social Media – und erwarten überall dieselbe Geschwindigkeit und Verbindlichkeit wie im Autohaus.

Für Verkäuferinnen und Verkäufer bedeutet das: Leads entstehen heute an unterschiedlichsten Kontaktpunkten. Doch nicht jeder Klick ist ein kaufbereiter Interessent. Während spontane Be-

sucherinnen und Besucher im Autohaus meist ernsthaft mit Kaufabsicht kommen, verlangt der digitale Lead mehr Filterung, Priorisierung und schnellen Zugriff auf Ressourcen.

Genau hier entscheidet sich der Wettbewerb: Wer Online-Anfragen in Minuten beantwortet und Prozesse konsequent steuert, hat die besseren Chancen. Wer dagegen improvisiert oder auf Zettelwirtschaft setzt, verliert wertvolle Abschlüsse.

Die Verkaufsstudie 2025 zeigt, wie Verkäuferinnen und Verkäufer diese Realität erleben. Sie beleuchtet, wo der Handel im Leadmanagement bereits überzeugt, wo Schwächen liegen – und welche Potenziale sich heben lassen, wenn Qualität, Tempo und Struktur zusammenspielen.



LEADQUELLEN UND QUALITÄT



© AdobeStock/Angelov

PLATTFORMEN DOMINIEREN, KLASSIKER BLEIBEN WICHTIG

Der Verkaufsprozess im Automobilhandel hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Wer ein Auto sucht, beginnt die Reise heute nicht mehr mit dem Gang ins Autohaus, sondern mit dem Blick aufs Smartphone. Online-Plattformen wie mobile.de und AutoScout24 sind zur zentralen Drehscheibe geworden – fast alle Verkäuferinnen und Verkäufer nennen sie als Quelle (94 %), für mehr als die Hälfte sind sie sogar die wichtigste Anlaufstelle (51 %). Der digitale Erstkontakt ist damit längst Standard (Abb. 2).

Doch trotz dieser Dominanz des Netzes bleiben die Türen der Autohäuser offen. Neun von zehn Verkäuferinnen und Verkäufern berichten weiterhin von spontanen Besuchen im Showroom. Für jede sechste Person ist genau dieser direkte Einstieg ins Gespräch sogar die wichtigste Quelle (17 %). Die persönliche Begegnung bildet damit das Gegengewicht zur digitalen Suche – und sie hat nach wie vor Gewicht.

Zwischen diesen beiden Polen bewegen sich die klassischen Kanäle. Website (86 %) und Telefon (84 %) liefern regelmäßig Leads, werden aber nur selten als Hauptquelle gesehen (7 % bzw. 9 %). Herstellerplattformen nehmen eine Zwischenposition ein: Acht von zehn Verkäuferinnen und

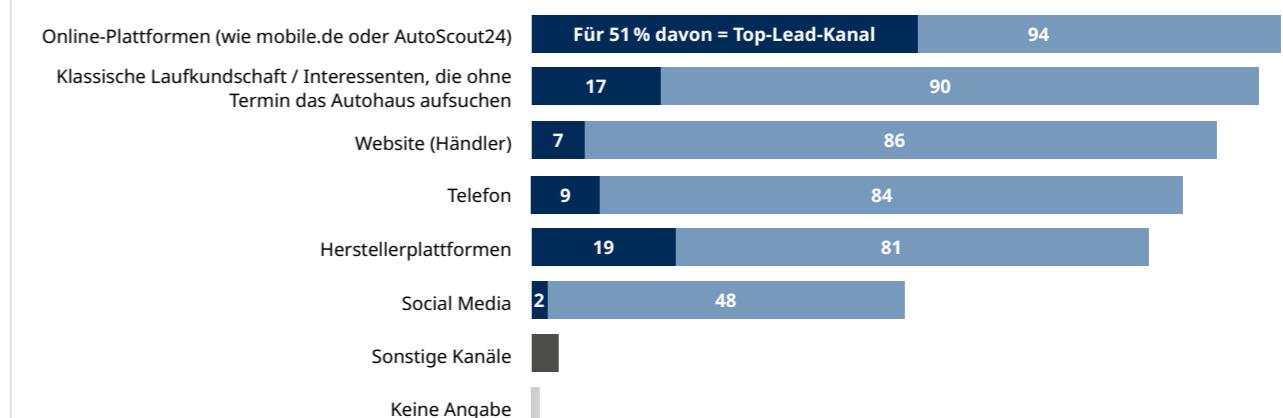
Verkäufern nutzen sie (81 %), und knapp jede fünfte Person sieht sie als entscheidenden Startpunkt (19 %). Das Bild ist klar: Der Autoverkauf ist heute hybrid. Die Richtung wird online vorgegeben, doch abgeschlossen wird häufig erst im persönlichen Gespräch. Digitale Reichweite und menschliche Nähe sind keine Gegensätze, sondern zwei Seiten derselben Realität (Abb. 2).



© AdobeStock/ New Africa

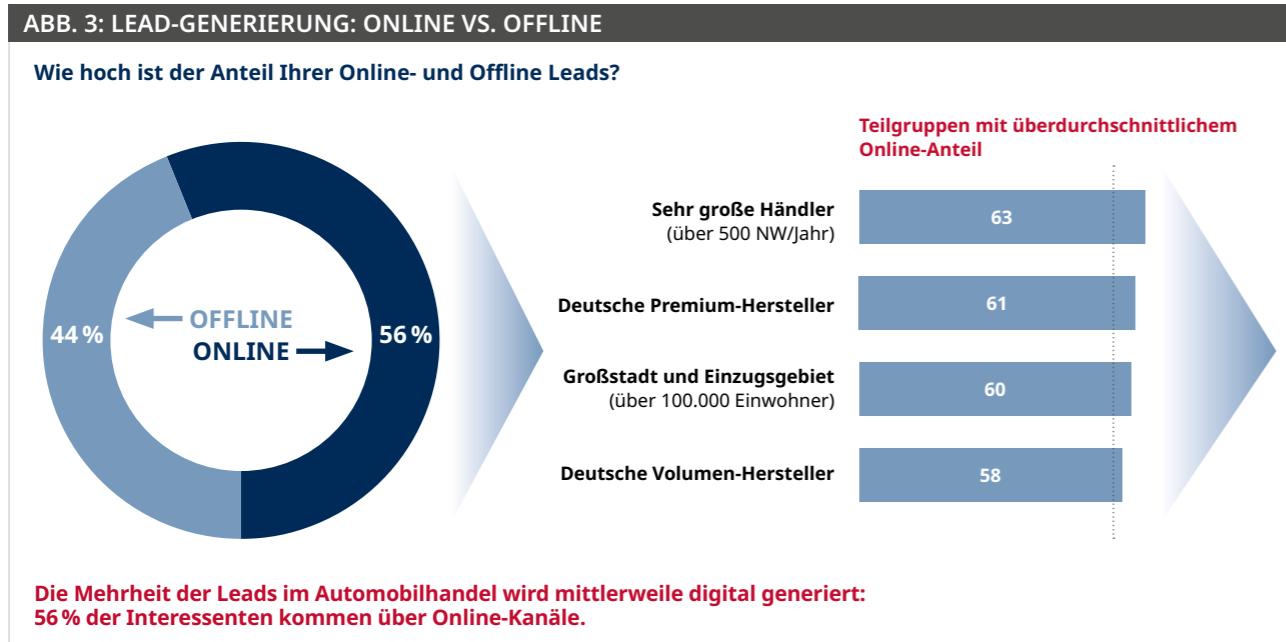
ABB. 2: RELEVANTE LEADKANÄLE

Über welche Kanäle werden generell Leads generiert?



Verkäufer geben „Online-Plattformen“ sowohl den am häufigsten genutzten, als auch als wichtigsten Leadkanal an.

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = 300, Gestützte Mehrfach-Abfrage, Angaben in %



DIGITALE DOMINANZ HAT GRENZEN

Anders fällt das Urteil über Social Media aus. Zwar entstehen hier für fast jede zweite Verkäuferin bzw. jeden zweiten Verkäufer Kontakte (48 %), als wichtigste Quelle gelten diese Kanäle aber kaum – nur zwei Prozent setzen hier den Schwerpunkt. Reichweite ja, Relevanz kaum.

Das Gesamtbild zeigt eine eindeutige Verschiebung: Mehr als die Hälfte aller Leads stammt inzwischen aus digitalen Kanälen (56 %), die klassischen Wege kommen noch auf 44 % (Abb. 3).

Besonders stark ist der Trend bei großen Betrieben mit über 500 Neuwagen pro Jahr: Fast zwei Drittel ihrer Kontakte entstehen online (63 %).

Premium-Marken bewegen sich mit rund sechs von zehn Leads ebenfalls über dem Durchschnitt (61 %), in Großstädten und Ballungsräumen ist der Wert ähnlich hoch (60 %). Differenzierter stellt sich die Lage bei deutschen Volumenherstellern dar (58 %). Dennoch werden soziale Medien zunehmend als ergänzendes Instrument im Kommunikationsmix genutzt, vor allem zur Imagepflege, Markenbindung und Kontaktanbahnung (Abb. 3).

QUALITÄT ENTSCHEIDET

Doch entscheidend ist nicht nur die Quelle, sondern auch die Qualität. Klassische Kanäle schneiden hier deutlich besser ab: Rund jede fünfte

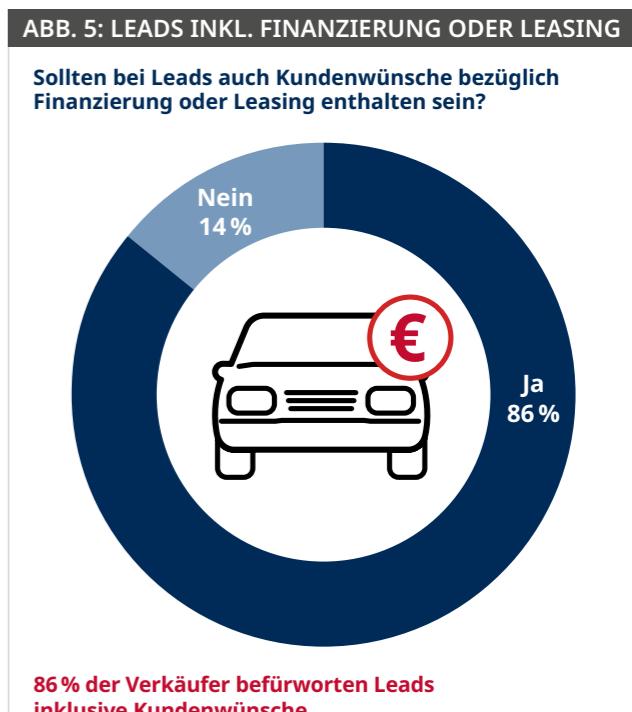
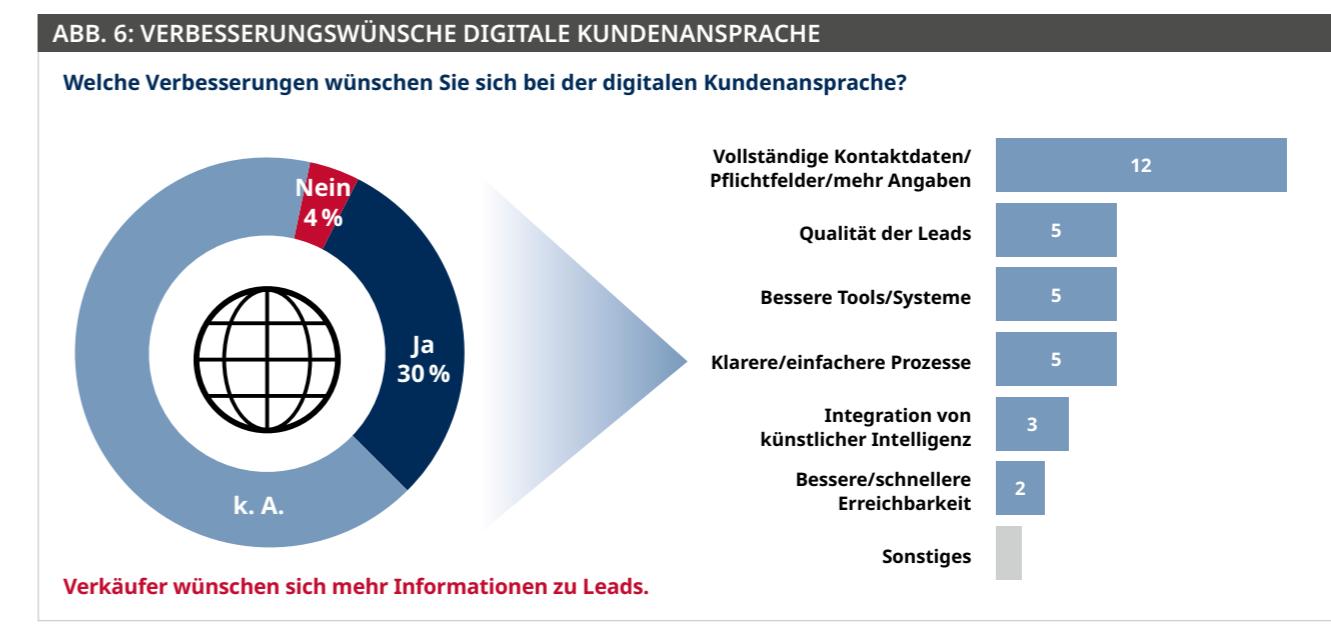


Verkäuferin bzw. jeder fünfte Verkäufer bewertet sie als „sehr hochwertig“, gut zwei Drittel als „hoch“. Zusammengenommen vertrauen 85 Prozent dieser Leadbasis. Online-Leads dagegen werden skeptischer gesehen: Nur jede zwanzigste Person hält sie für „sehr hochwertig“, gut die Hälfte immerhin für „hoch“. Insgesamt kommt das Digitale auf 57 Prozent Zustimmung. Gleichzeitig sehen mehr als ein Drittel ihre Qualität als niedrig, vier Prozent sogar als sehr niedrig (Abb. 4).

Aus dieser Erfahrung erwächst eine klare Erwartung: Mehr als acht von zehn Verkäuferinnen und Verkäufern wünschen sich Leads mit zusätzlichen Informationen – etwa zu Finanzierung oder Leasing (86 %, Abb. 5). Nur eine Minderheit lehnt das ab (14 %). Denn ein Kontakt, der nicht nur Name und Telefonnummer liefert, sondern auch Hinweise zur Zahlungsbereitschaft oder zu Finanzierungswünschen, erlaubt ein gezielteres Gespräch. Für die Betriebe bedeutet das weniger Streuverluste, schnellere Reaktionen und höhere Abschlusschancen – gerade im digitalen Bereich.

SAUBERE DATEN ALS GRUNDVORAUSSETZUNG

Die Analyse zeigt: Verkäuferinnen und Verkäufer wünschen sich vor allem vollständige und verlässliche Kontaktdaten (Abb. 6). Doch genau hier



hapert es im Alltag. Immer wieder sind Namen unvollständig erfasst oder falsch geschrieben. Für die Verkäufer bedeutet das zusätzliche Arbeitsschritte. Anstatt unmittelbar auf die Anfrage reagieren zu können, müssen sie zunächst nachhaken oder versuchen, die fehlenden Informationen auf anderem Wege zu beschaffen. Damit

wird deutlich, worauf es im Kern ankommt: Nur wenn ein Lead von Anfang an mit den notwendigen Angaben versehen ist, können Verkäuferinnen und Verkäufer ohne Umwege in den Dialog einsteigen. Jede Lücke verzögert den Prozess – und schmälert die Chancen, aus einem Interessenten einen Käufer zu machen.

Genau an diesem Punkt rückt auch die Rolle der Hersteller in den Blick. Denn fehlende oder unzureichende Daten lassen sich nicht allein im Autohaus beheben – sie erfordern klare Vorgaben, geeignete Systeme und Unterstützung von außen.

KLARE PROZESSE ALS WICHTIGSTE FORDERUNG

So erwartet der Handel vom Hersteller vor allem klare Strukturen und bessere Werkzeuge (**Abb. 7**). Drei von zehn Befragten wünschen sich eindeutig klarere Prozesse im Leadmanagement (30 %), dicht gefolgt von dem Bedarf an besseren Tools und Systemen (26 %). Damit spiegeln die Antworten wider, dass gerade Transparenz und technische Unterstützung entscheidende Hebel sind, um Leads effizient zu bearbeiten.

Darüber hinaus zeigt sich ein klarer Wunsch nach Qualifizierung. Fast ein Fünftel der Händlerinnen und Händler (17 %) fordert mehr Schu-

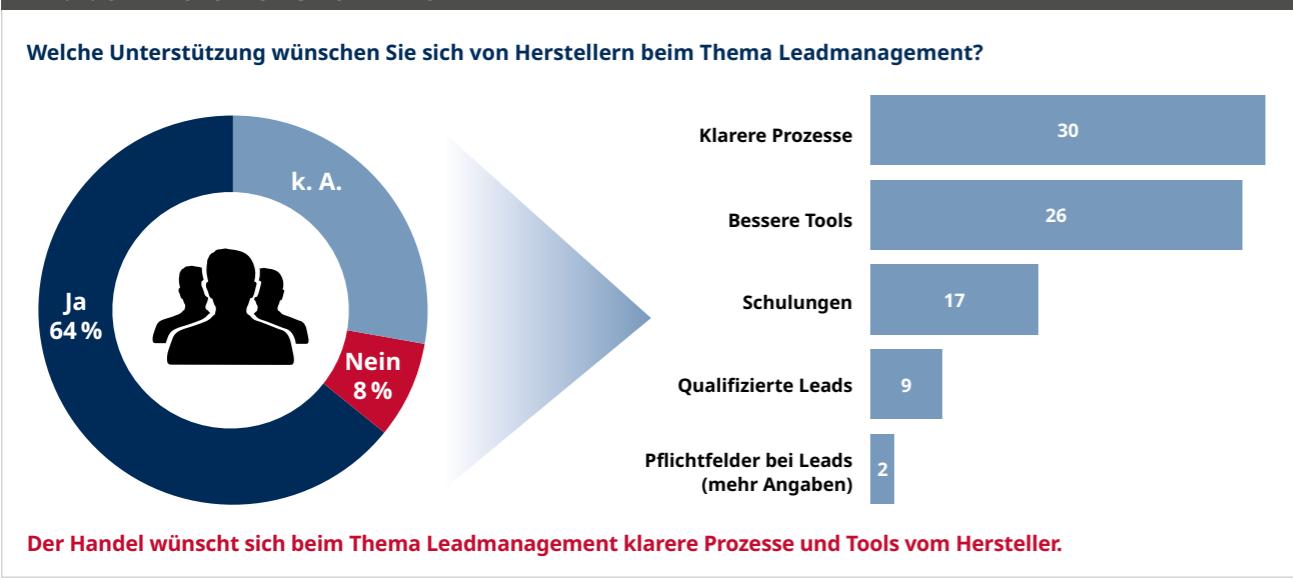
lungen, um Mitarbeiter gezielt auf den Umgang mit Leads vorzubereiten. Weitere Gruppen betonen die Inhalte selbst: Neun Prozent wünschen sich stärker vorqualifizierte Leads, während nur eine kleine Minderheit zusätzliche Pflichtfelder für hilfreich hält (2 %).

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass der Handel von den Herstellern mehr erwartet als nur Daten. Gefragt sind praxisnahe Unterstützung, klare Prozesse und leistungsfähige Systeme, die ineinander greifen. Erst wenn Technik, Struktur und Qualifizierung zusammenspielen, lässt sich das volle Potenzial digitaler Kontakte ausschöpfen.

FAZIT

Digitale Kanäle liefern Reichweite, klassische Wege sichern Qualität. Entscheidend ist die Verbindung: vollständige Daten, klare Prozesse und unterstützende Systeme. Hersteller müssen dafür Tools und Schulungen bereitstellen, Händler Tempo und Disziplin einbringen. Gelingt diese Zusammenarbeit, lassen sich digitale Kontakte in Abschlüsse verwandeln und der Vorsprung im Wettbewerb sichern. So wird aus der Masse an Leads nachhaltiger Erfolg für Handel und Hersteller. Am Ende zählt, dass digitale Reichweite und persönliche Nähe nicht getrennt, sondern gemeinsam gedacht werden.

ABB. 7: UNTERSTÜTZUNG VOM HERSTELLER



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %



LEADMANAGEMENT IN DER PRAXIS



LMS ALS STANDARD

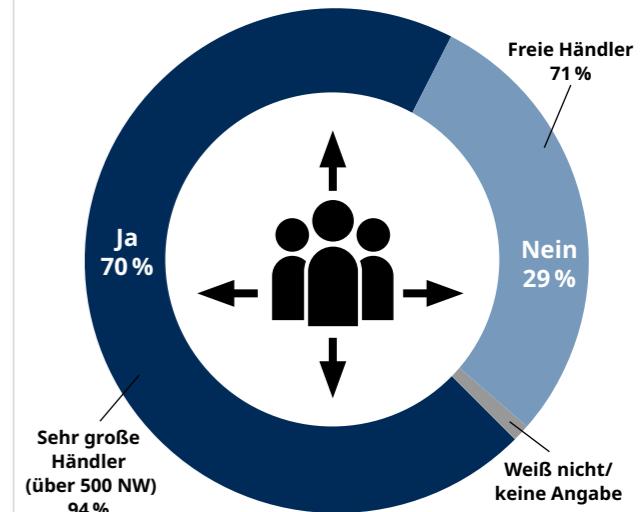
Die digitale Steuerung von Leads ist im Automobilhandel angekommen – doch nicht überall gleich stark. Eine deutliche Mehrheit der Betriebe setzt inzwischen auf ein zentrales Leadmanagement-System (LMS): Rund sieben von zehn nutzen entsprechende Lösungen (Abb. 8). In großen Häusern mit mehr als 500 Neuwagen pro Jahr ist es längst Standard, hier liegt die Quote bei 94 Prozent. Im freien Handel dagegen sieht es anders aus – fast jeder dritte Betrieb verzichtet noch immer auf ein LMS, insgesamt arbeiten hier sogar rund 71 Prozent ohne. Gerade ange- sichts der wachsenden Zahl digitaler Anfragen ist das ein Rückstand, der ins Gewicht fällt.

PROZESSE, DISZIPLIN UND VERANTWORTLICHKEITEN

Doch Systeme allein machen noch kein professionelles Leadmanagement. Entscheidend ist, ob definierte Prozesse auch tatsächlich gelebt werden. Vier von fünf Verkäuferinnen und Verkäufer

ABB. 8: NUTZUNG ZENTRALES
LEADMANAGEMENT-SYSTEM

Haben Sie ein zentrales Leadmanagement-System
im Einsatz?



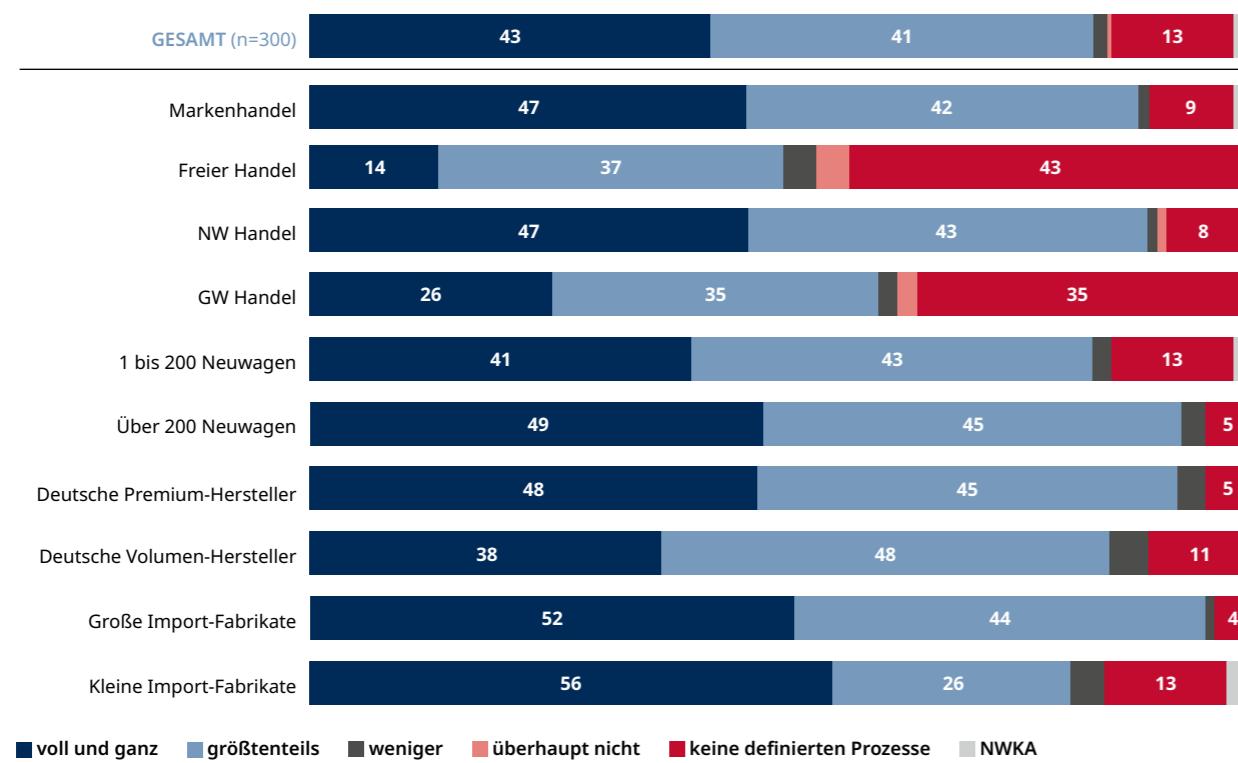
70 % der Betriebe nutzen ein zentrales Leadmanagement-System, am häufigsten sehr große Händler.

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025;
Basis: Gesamt = 300, Angaben in %



ABB. 9: EINHALTUNG DEFINIERTER PROZESSE ZUR LEADBEARBEITUNG

Inwieweit werden in Ihrem Unternehmen definierte Prozesse zur Leadbearbeitung eingehalten?



Überwiegend werden definierte Prozesse zur Leadbearbeitung eingehalten, vor allem bei Markenhändlern und großen Betrieben.

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = 300 (variiert nach Teilgruppe), Angaben in %

folgen festen Abläufen (84 %, **Abb. 9**). Markenhändler liegen dabei klar vorn, fast neun von zehn halten sich an Prozesse (89 %). Im freien Handel dagegen herrscht deutlich weniger Disziplin – fast die Hälfte verzichtet auf verbindliche Strukturen (43 %). Auch im Vergleich von Neuwagen- und Gebrauchtwagengeschäft treten Unterschiede zutage: Während Neuwagenverkäuferinnen und -verkäufer fast durchweg klaren Vorgaben folgen, geben im Gebrauchtwagenbereich mehr als ein Drittel an, Prozesse selten oder nie einzuhalten (35 %).

Die Betriebsgröße spielt ebenfalls eine Rolle: In kleinen Häusern liegt der Anteil bei 41 Prozent, die größeren schaffen knapp die Hälfte. Bei den Marken schneiden kleine und große Importfabrikate mit 56 bzw. 52 Prozent am besten ab, Premium-Hersteller liegen im Mittelfeld (48 %), während deutsche Volumenmarken mit nur 38 Prozent das Schlusslicht bilden (**Abb. 9**). Klar ist aber

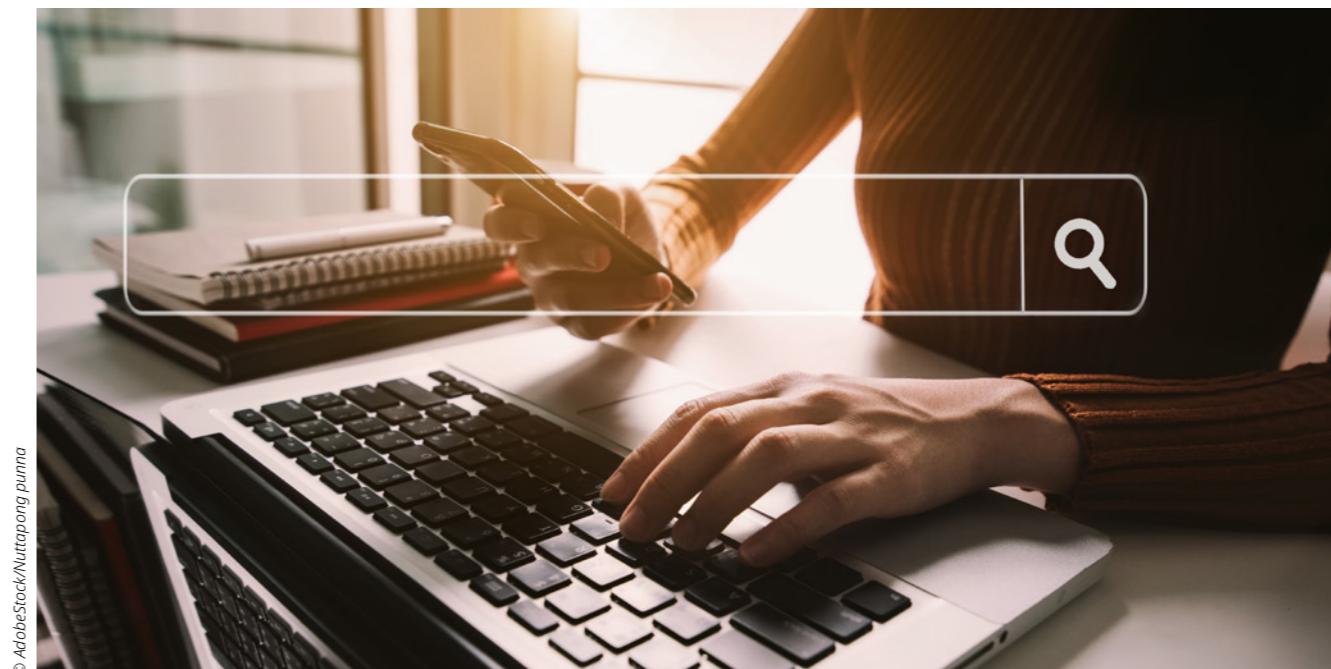
auch: Die Verantwortung für die Leadbearbeitung liegt fast überall direkt im Verkauf. 85 Prozent der Befragten nennen das Verkaufsteam als hauptverantwortlich (**Abb. 10**). Zentrale Einheiten

ABB. 10: VERANTWORTUNG EINGEHENDE LEADS

Wer ist für die Bearbeitung eingehender Leads (haupt)verantwortlich?



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %



© AdobeStock/Nuttapong Pumna

oder spezialisierte Abteilungen spielen nur eine Nebenrolle – die tägliche Arbeit bleibt damit Chefsache der Verkäuferinnen und Verkäufer.

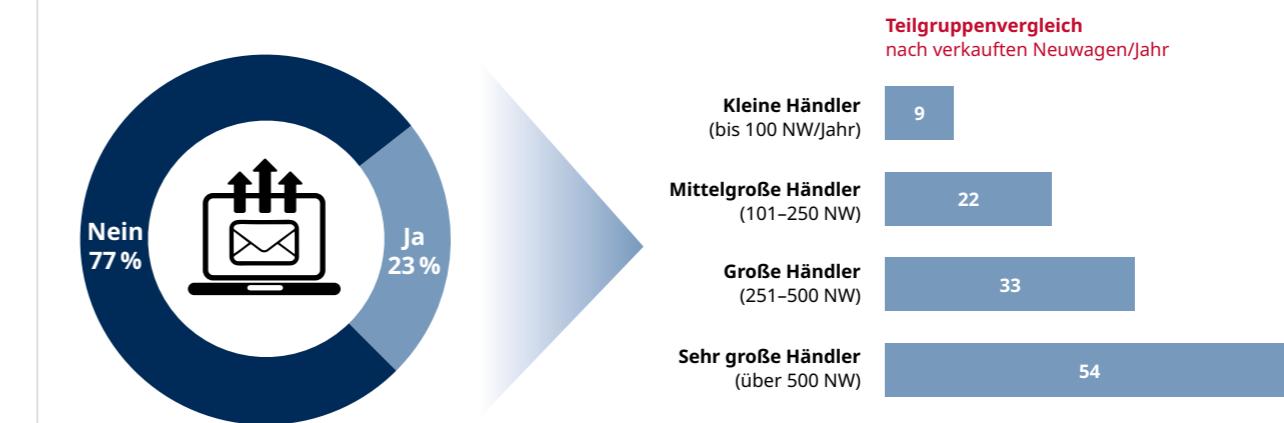
KLEINE BETRIEBE HINKEN HINTERHER

Ein anderes Bild zeigt sich beim Thema Automatisierung. Nur knapp ein Viertel der Händlerinnen und Händler setzen bislang Chatbots oder automatisierte Antworten ein (23 %, **Abb. 11**). In kleinen Betrieben mit bis zu 100 Neuwagen ist

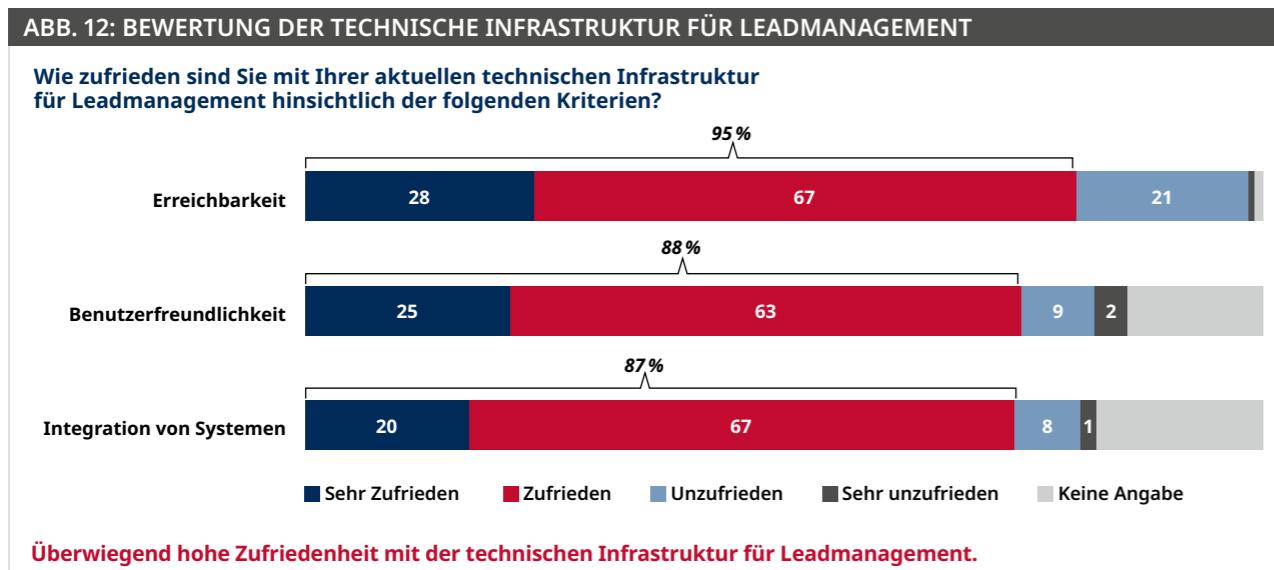
es sogar nur jede/r Zehnte (9 %). Mit wachsender Größe steigt die Quote: Mittelgroße Häuser erreichen rund 22 Prozent, Betriebe zwischen 251 und 500 Neuwagen schon ein Drittel. An der Spitze stehen große Autohäuser mit mehr als 500 Neuwagen, bei denen mehr als die Hälfte auf Automatisierung setzt (54 %). Die Tendenz ist eindeutig: Je größer das Haus, desto häufiger übernimmt Technik den ersten Schritt im Kundenkontakt.

ABB. 11: AUTOMATISIERTE ANTWORTEN ODER CHATBOTS

Nutzen Sie automatisierte Antworten oder Chatbots zur Reaktion auf Leads?

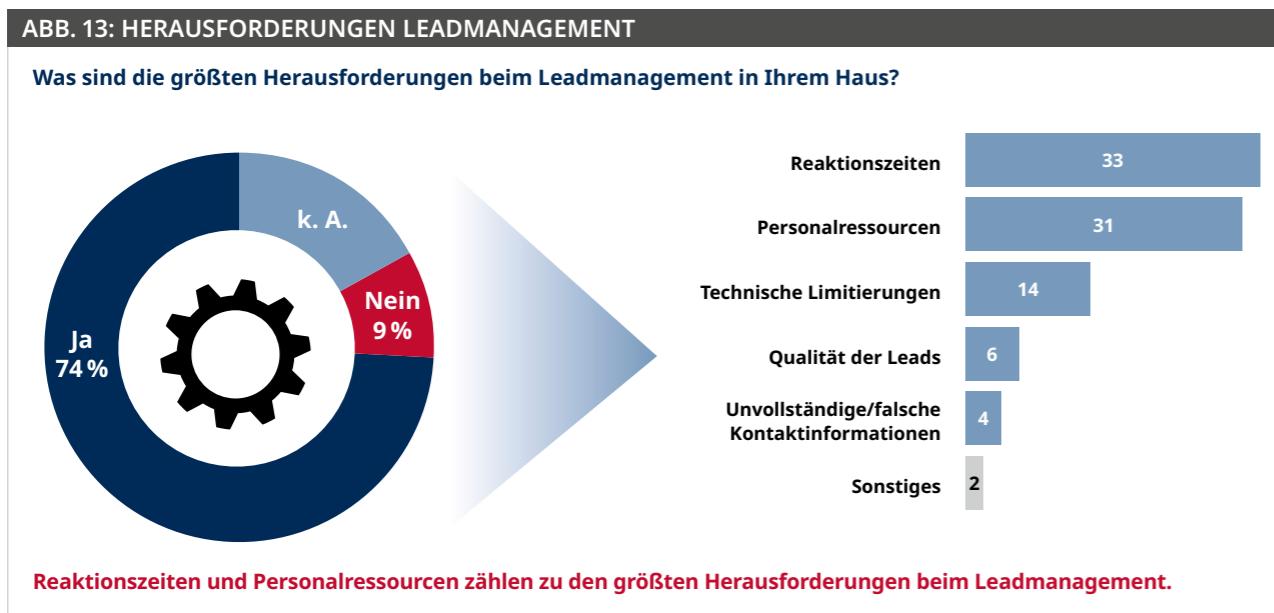


Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %



Dabei überzeugt die Infrastruktur auf breiter Front. Nahezu alle Verkäuferinnen und Verkäufer sind mit der Erreichbarkeit zufrieden oder sehr zufrieden (95 %, **Abb. 12**), fast ein Drittel vergibt Bestnoten (28 %). Auch die Benutzerfreundlichkeit erhält hohe Bewertungen – 88 Prozent zeigen sich zufrieden, ein Viertel davon mit Höchstnote. Kritik bleibt die Ausnahme (11 %). Ähnlich das Bild bei der Integration: 87 Prozent sehen ihre Systeme gut angebunden, ein Fünftel vergibt Bestnoten, zwei Drittel ein gutes Urteil. Le-

diglich neun Prozent äußern sich unzufrieden. Im Gesamtbild entsteht so eine klare Trennlinie: Große, markengebundene Betriebe verfügen über etablierte Systeme, klare Abläufe und eine technische Basis, die funktioniert. Kleinere und freie Unternehmen hingegen bleiben zurück – sowohl bei der Nutzung moderner Tools als auch bei der konsequenten Disziplin im Alltag. Die Konsequenz liegt auf der Hand: Wer hier nicht aufholt, riskiert, im digitalen Wettbewerb den Anschluss zu verlieren. Prozesse und Technik



sind längst keine Kür mehr, sondern die Voraussetzung, um auch in Zukunft bestehen zu können.

HERAUSFORDERUNGEN IM LEADMANAGEMENT

Leads entstehen heute an vielen digitalen Kontaktpunkten, ihre erfolgreiche Bearbeitung stößt in der Praxis jedoch auf klare Grenzen. Entscheidend sind vor allem Tempo und verfügbare Kapazitäten. Ein Drittel der Befragten nennt die Reaktionsgeschwindigkeit als größtes Problem (33 %), fast ebenso viele verweisen auf fehlendes Personal (31 %). Beides sind Faktoren, die unmittelbar bestimmen, ob aus einer Anfrage ein Geschäft wird oder nicht. Andere Hindernisse fallen demgegenüber kaum ins Gewicht. Technische Einschränkungen werden nur von 14 Prozent genannt, die Qualität der Leads selbst von 6 Prozent (**Abb. 13**) und unvollständige Kontaktdata von 4 Prozent. Das zeigt: Die technische Basis ist

vorhanden, die eigentliche Schwäche liegt in der Organisation des Alltags. Händler verlieren weniger wegen fehlender Systeme, sondern weil sie Anfragen nicht schnell genug bearbeiten können.

FAZIT

Die Analyse zeigt ein gespaltenes Bild. Große, markengebundene Betriebe verfügen über etablierte Systeme, klare Abläufe und hohe Zufriedenheit mit der Technik – zunehmend auch mit Automatisierung. Kleinere und freie Händler dagegen arbeiten vielfach ohne LMS, mit weniger Prozessdisziplin und kaum technischer Unterstützung. Die Basis ist also vorhanden. Schnelligkeit und ausreichendes Personal bestimmen, ob Leads konsequent genutzt werden oder verloren gehen. Wer Prozesse nicht nachschärft und Systeme aktiv einsetzt, riskiert im digitalen Wettbewerb den Anschluss.



GESCHWINDIGKEIT UND EFFIZIENZ



SCHNELLIGKEIT ENTSCHEIDET

Im Leadgeschäft zählt jede Minute. Wer schnell reagiert, erhöht die Chancen, aus einer Anfrage einen Abschluss zu machen. Doch die Analyse zeigt: Nicht alle Kanäle werden gleich effizient bedient.

Am direktesten funktioniert der persönliche Kontakt. Kommen Interessentinnen und Interessenten spontan ins Autohaus, erhalten sie im Schnitt innerhalb von weniger als einer Stunde eine Antwort – konkret nach rund 0,8 Stunden (**Abb. 14**). Auch am Telefon geht es zügig: Verkäuferinnen und Verkäufer reagieren hier im

Durchschnitt nach gut einer Stunde (1,1 Stunden). Diese klassischen Wege sind damit die schnellsten Zugänge.

Im digitalen Raum hingegen verlängern sich die Wartezeiten deutlich. Anfragen über die Händler-Website werden erst nach mehr als vier Stunden beantwortet (4,4 Stunden). Noch langsamer reagieren die Teams bei Leads über Herstellerplattformen oder Börsen wie mobile.de und AutoScout24 – hier liegt die Reaktionszeit bei gut fünf Stunden (5,1 Stunden). Schlusslicht ist Social Media: Fast sechs Stunden vergehen, bis sich jemand meldet (5,9 Stunden).

ABB. 14: REAKTIONSZEITEN

Wie schnell reagieren Sie auf den folgenden Kanälen im Schnitt in etwa auf eingehende Leads?



Auf eingehende Leads wird am schnellsten vor Ort reagiert und am langsamsten auf Social Media.

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = variiert (genutzte Kanäle), Angaben in Stunden

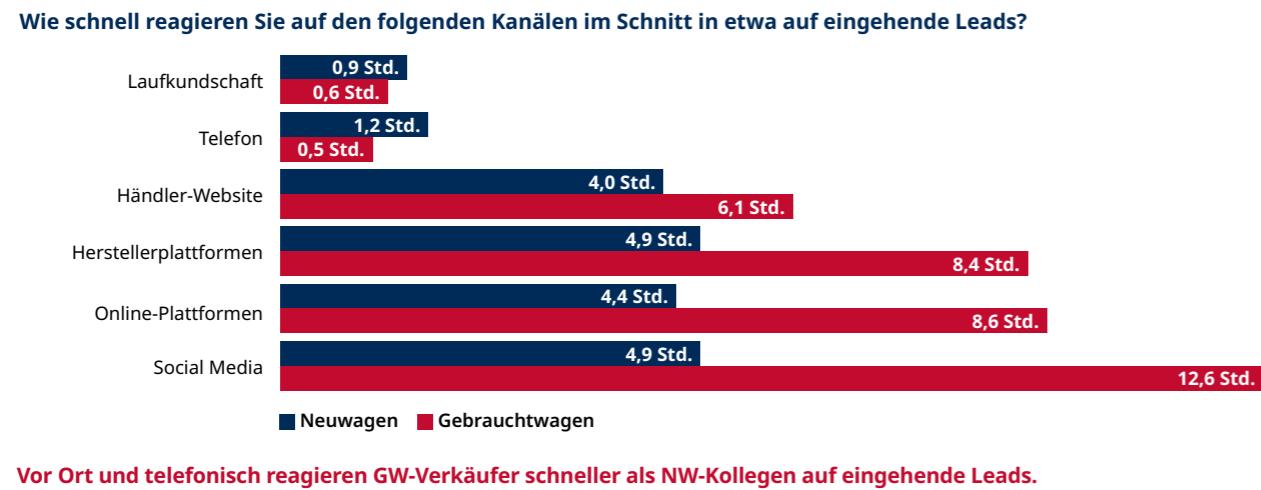


SEGMENTUNTERSCHIEDE VERSTÄRKEN DAS BILD

Der Blick auf die Segmente macht die Unterschiede noch klarer. Im Gebrauchtwagengeschäft beträgt die Reaktionszeit bei Laufkundschaft nur rund eine halbe Stunde (0,6 Stunden), während Neuwagen-Teams fast eine Stunde brauchen (0,9 Stunden). Auch am Telefon liegen die Gebrauchtwagenhändler vorn: eine gute halbe Stunde gegenüber mehr als einer Stunde bei Neuwagen (0,5 vs. 1,2 Stunden). Online jedoch kehrt sich das Verhältnis um. Neuwagenverkäuferinnen und -verkäufer antworten über die Website nach rund vier Stunden, Gebrauchtwagenhändler lassen sich im Schnitt mehr als sechs Stunden Zeit (4,0 vs. 6,1 Stunden) (Abb. 15).

Noch deutlicher werden die Unterschiede bei den Herstellerplattformen: Neuwagen-Teams reagieren nach knapp fünf Stunden, Gebrauchtwagenhändler dagegen erst nach mehr als acht (4,9 vs. 8,4 Stunden). Bei Fahrzeugsbörsen zeigt sich ein ähnliches Muster – 4,4 Stunden bei Neuwagen, 8,6 Stunden bei Gebrauchtwagen. Den größten Abstand gibt es im Social-Media-Bereich: Während Neuwagenleads nach knapp fünf Stunden beantwortet werden, dauert es im Gebrauchtwagengeschäft im Schnitt 12,6 Stunden – beinahe ein halber Tag.

ABB. 15: REAKTIONSZEITEN NACH FAHRZEUGTYP



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = variiert (genutzte Kanäle), Angaben in Stunden



ERFOLGE UND POTENZIALE



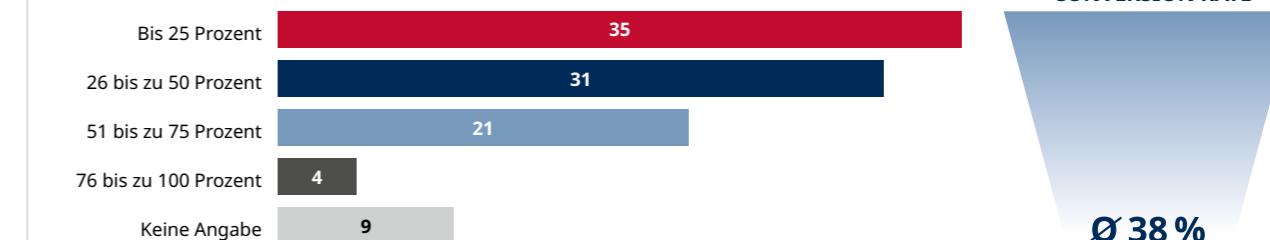
CONVERSION RATE: DIE ENTSCHEIDENDE KENNZAH

Im Leadmanagement läuft am Ende alles auf eine Kennzahl hinaus: die Conversion Rate. Sie entscheidet, ob ein Kontakt zum Geschäft wird oder im Sande verläuft. Im Schnitt gelingt es, knapp vier von zehn Interessentinnen und Interessenten zum Kaufabschluss zu bewegen – konkret 38 Prozent (**Abb. 16**). Das ist solide, zeigt aber zugleich: Ein erheblicher Teil der Anfragen bleibt ungenutzt.

Die Spannbreite ist groß. Rund ein Drittel der Händlerinnen und Händler kommt auf höchstens jeden vierten Abschluss. Etwa ebenso viele bewegen sich im Mittelfeld zwischen einem Viertel und der Hälfte aller Leads (31 %). Knapp jede fünfte Person erreicht Werte von 51 bis 75 Prozent (21 %). Wirkliche Spitzenleistungen – drei von vier Abschlüssen oder mehr – bleiben die Ausnahme, nur vier Prozent schaffen das. Die breite Masse agiert also im Mittelfeld, echte Ausreißer nach oben sind selten.

ABB. 16: CONVERSION RATE

Wie hoch ist Ihre durchschnittliche Conversion Rate?



Knapp 4 von 10 Interessenten werden zu Käufern.

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %



SEGMENT, BETRIEBSGRÖSSE UND REGION IM VERGLEICH

Ein genauer Blick auf die Segmente macht die Unterschiede sichtbar. Freie Händlerinnen und Händler erzielen mit 52 Prozent die höchsten Quoten (**Abb. 17**), auch der Gebrauchtwagenhandel liegt mit 47 Prozent deutlich über dem Schnitt. Markenbetriebe und der Neuwagenbereich dagegen verharren bei 37 Prozent. Auffällig ist zudem der Einfluss der Betriebsgröße: Kleine und mittelgroße Häuser bewegen sich bei rund 39 Prozent, während größere Betriebe nur auf 34 bis 35 Prozent kommen. Offenbar fällt es großen Organisationen schwerer, die Abschlussquote stabil hochzuhalten.

Auch die Region macht einen Unterschied. In ländlichen Gegenden liegt die Conversion Rate bei rund 40 Prozent, in Kleinstädten mit bis zu 20.000 Einwohnern sogar bei 42 Prozent. Mittelstädte bewegen sich mit 38 Prozent exakt im Durchschnitt, Großstädte und Ballungsräume dagegen deutlich darunter – hier sinkt die Quo-
te auf 33 Prozent (**Abb. 17**).

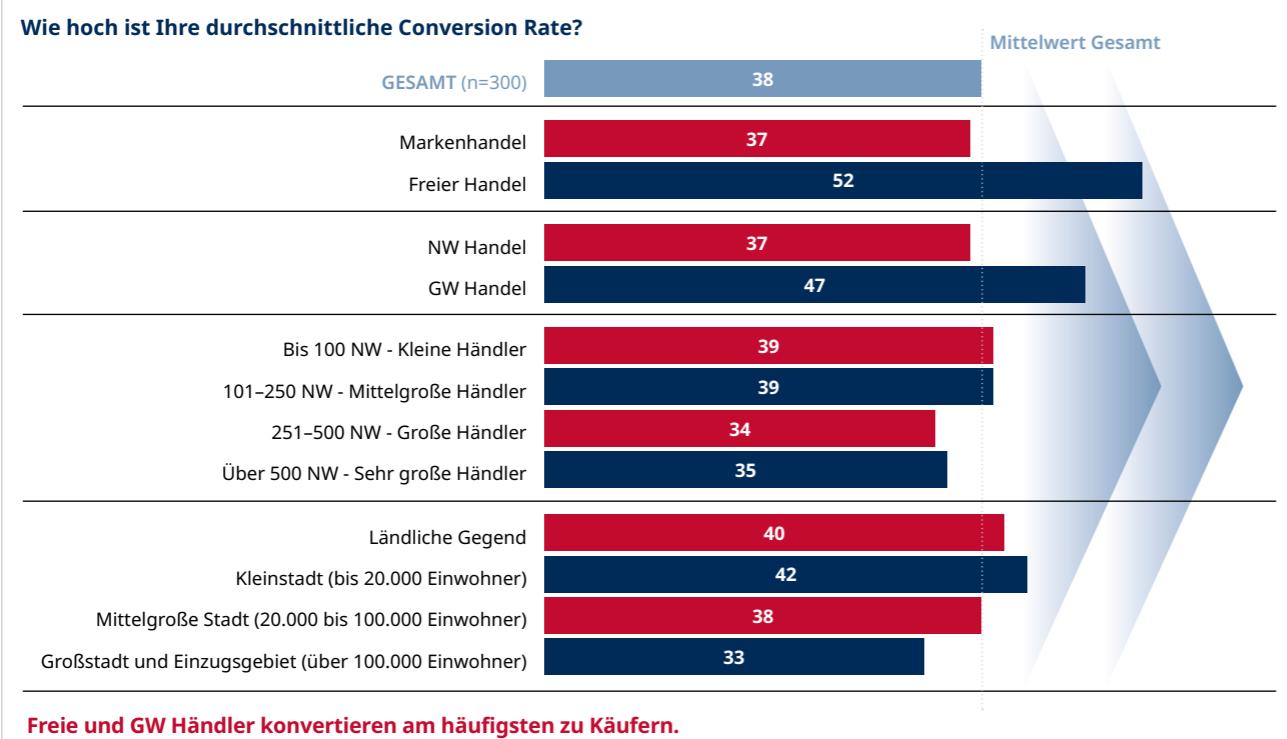
Das Muster ist klar: Nähe zum Kunden erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit. Dort, wo Verkäuferinnen und Verkäufer persönliche Beziehungen pflegen können – sei es im freien oder im Gebrauchtwagenhandel oder in kleineren Orten – steigen die Chancen, Interessenten bis zum Kauf zu führen. Große Betriebe und urbane Standorte dagegen verlieren häufiger den direkten Draht und damit auch Abschlüsse.

BALLON-FINANZIERUNGEN ALS ZUSÄTZLICHER LEADMOTOR

Ein weiterer Motor liegt in Leads aus auslaufenden Ballon-Finanzierungen. Mehr als acht von zehn Verkäuferinnen und Verkäufern nutzen diese Kontakte aktiv und systematisch (83 %, **Abb. 18**). Rund jede zehnte Person greift sie zwar auf, allerdings ohne klaren Prozess (10 %). Nur wenige reagieren erst, wenn Kundinnen oder Kunden von sich aus nachfragen (4 %), oder bearbeiten sie gar nicht (2 %).

Die Botschaft ist eindeutig: Ballon-Finanzierungen sind ein wertvolles Instrument im Lead-

ABB. 17: CONVERSION RATE – NACH TEILGRUPPEN



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: variert, Angaben in %

ABB. 18: VORGEHEN AUSLAUFENDE BALLON-FINANZIERUNG

Wie wird mit Leads (die von der Bank zur Verfügung gestellt werden) bei auslaufenden Ballon-Finanzierungen umgegangen? Welcher der Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?



Leads werden bei auslaufenden Ballon-Finanzierungen überwiegend aktiv und systematisch kontaktiert.

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %

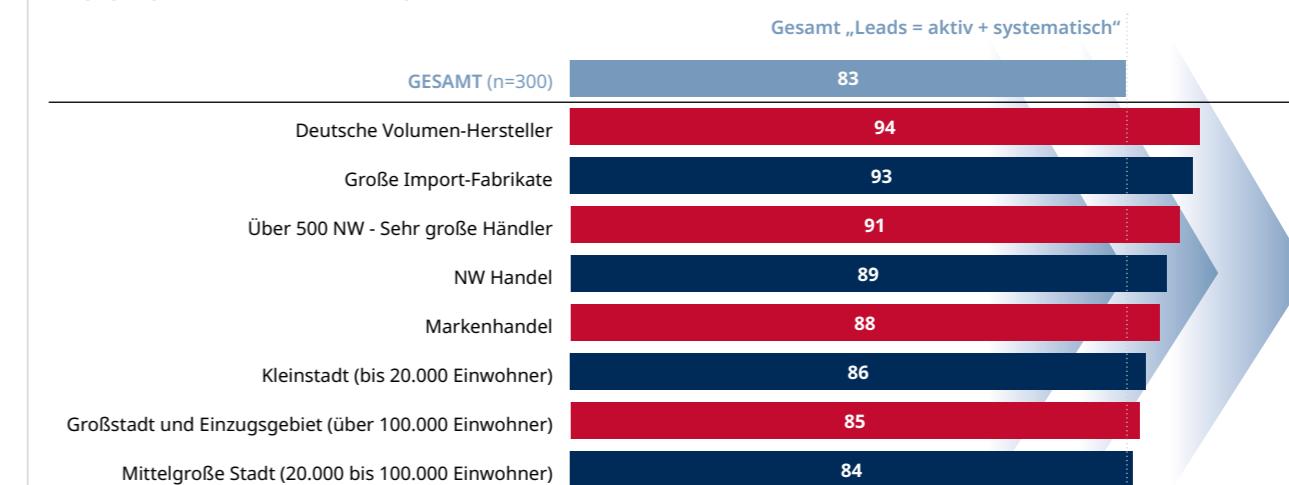
management. Wer sie gezielt einsetzt, gewinnt Zeit, um Kundinnen und Kunden rechtzeitig auf neue Angebote oder Vertragsverlängerungen anzusprechen. Wer darauf verzichtet, verschenkt Potenzial – und riskiert, Interessenten an die Konkurrenz zu verlieren. Die Analyse zeigt deutlich: Der Umgang mit Leads aus auslaufenden Ballon-Finanzierungen ist im Handel längst etabliert. Insgesamt bestätigen 83 Prozent der Befragten, dass diese Kontakte aktiv und systematisch angesprochen werden (**Abb. 19**). Damit hat

sich die Ansprache von Finanzierungsleads als fester Bestandteil des Leadmanagements durchgesetzt.

Besonders konsequent gehen deutsche Volumenmarken vor. Mit einer Quote von 94 Prozent setzen sie nahezu flächendeckend auf eine strukturierte Bearbeitung dieser Leads. Auch große Importfabrikate (93 %) und Betriebe mit über 500 Neuwagen im Jahr (91 %) liegen klar über dem Gesamtdurchschnitt. Die Ergebnisse unter-

ABB. 19: VORGEHEN AUSLAUFENDE BALLON-FINANZIERUNG – ZUSTIMMUNG „DIE LEADS WERDEN AKTIV UND SYSTEMATISCH KONTAKTIERT.“

Wie wird mit Leads (die von der Bank zur Verfügung gestellt werden) bei auslaufenden Ballon-Finanzierungen umgegangen? Welcher der Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2025; Basis: variert, Angaben in %

streichen: Dort, wo Prozesse, Größe und Markenbindung zusammenspielen, ist das Thema besonders professionell verankert.

Auch kleinere Betriebe zeigen bemerkenswerten Einsatz. Neun von zehn Neuwagenhändlerinnen und -händler nutzen Ballon-Finanzierungen aktiv, im markengebundenen Handel liegt die Quo- te ähnlich hoch. Selbst in ländlichen Regionen mit weniger als 20.000 Einwohnern ist die Nut- zung fast ebenso selbstverständlich – ein deut- liches Signal, dass sich Ballon-Finanzierungen längst quer durch alle Strukturen und Regionen als fester Leadmotor etabliert haben.

Struktur und Technik im Fokus

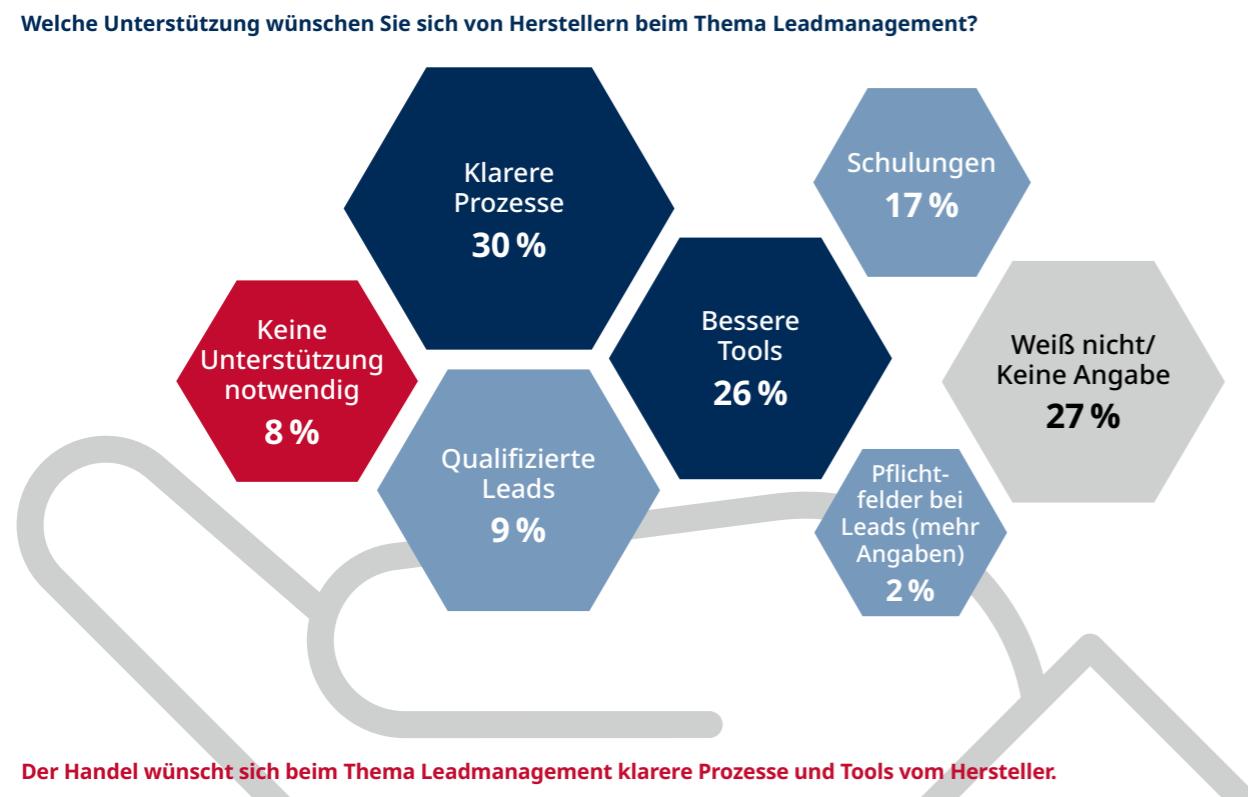
Auch bei der Frage nach der Rolle der Hersteller im Leadmanagement zeigt sich ein klares Bild: Händlerinnen und Händler wünschen sich in er- ster Linie klare Prozesse und bessere Tools. Drei von zehn Befragten sehen die Notwendigkeit eindeutiger Abläufe (30 %), ein weiteres Viertel fordert leistungsfähigere Systeme (26 %). Damit spiegeln die Ergebnisse denselben Handlungs-

bedarf wie bereits in anderen Bereichen, einmal mehr gelten Struktur und Technik gelten als Schlüssel zum Erfolg (Abb. 20).

Neben klaren Prozessen und besseren Tools zeigt sich vor allem ein Wunsch nach Qualifizie- rung. Knapp ein Sechstel der Händler fordert Schulungen, um die eigenen Mitarbeiter fit im Umgang mit Leads zu machen. Andere betonen, dass nicht die Verkäufer, sondern die Daten selbst besser werden müssen: rund jeder Zehn- te wünscht sich stärker vorqualifizierte Leads. Auffällig ist jedoch auch die Zurückhaltung: Mehr als ein Viertel der Befragten bleibt vage oder sieht keinen Bedarf.

Damit offenbart sich ein zwiespältiges Bild. Ein Teil des Handels formuliert konkrete Erwar- tungen, der andere ringt noch um Orientierung. Genau hier sind die Hersteller gefordert: Sie müssen den Rahmen setzen – mit Prozessen, Systemen und Schulungen, die Sicherheit geben und den digitalen Kundenkontakt verlässlich machen.

ABB. 20: UNTERSTÜTZUNG VOM HERSTELLER



FAZIT

Conversion Rates sind dort am höchsten, wo per- sönliche Nähe und klare Abläufe zusammentref- fen. Freie Händler, Gebrauchtwagenbetriebe und kleinere Häuser punkten hier besonders, wäh- rend große Organisationen und urbane Stand-orte häufiger an Komplexität verlieren. Ein wich- tiger Erfolgsfaktor ist die konsequente Nutzung von Leads aus auslaufenden Ballon-Finanzie- rungen – sie sichern Zusatzgeschäft und binden Kunden. Zugleich gilt: Hersteller müssen klare Prozesse, Systeme und Schulungen bereitstellen, Händler ihre Stärken in Nähe und Disziplin aus- spielen. Erst das Zusammenspiel von beidem hebt ungenutztes Potenzial und verbessert Ab- schlussquoten nachhaltig.

» Leads wirken nur, wenn klare Strukturen greifen, sonst verlaufen sie im Sande. «



GESAMTFAZIT

VORSPRUNG DER STRUKTURIERTEN

Die Verkaufsstudie 2025 macht deutlich: Der Automobilhandel steht im Leadmanagement an einem Wendepunkt. Digitale Kanäle liefern heute die Masse an Kontakten – doch in der Qualität bleiben persönliche Wege und direkte Ansprache klar vorn. Der Handel kennt diese Unterschiede und fordert deshalb mehr Tiefe in den Leads, damit auch digitale Anfragen verlässlich zu Abschlüssen führen können.

Zugleich zeigt die Studie, wie groß die Spannweite im Markt ist. Große, markengebundene Betriebe verfügen über Systeme, Prozesse und technisches Fundament, die ihnen einen Vorsprung sichern. Kleinere und freie Händler hingegen arbeiten vielfach noch ohne zentrale Tools und mit weniger Prozessdisziplin – und riskieren, beim wachsenden Online-Volumen ins Hintertreffen zu geraten.

Ein entscheidender Faktor bleibt die Geschwindigkeit. Wer im Autohaus oder am Telefon anklopft, erhält meist rasch eine Antwort; online aber vergehen oft Stunden. Gerade dort, wo die meisten Leads entstehen, mindert dieser Zeitverzug die Abschlusschancen erheblich.

Und doch: Das Potenzial ist vorhanden. Die Conversion-Rates zeigen, dass vor allem freie Händler, Gebrauchtwagenbetriebe und kleinere Häuser im ländlichen Raum hohe Quoten erreichen. Sie profitieren von Nähe und direktem Kontakt – ein Erfolgsfaktor, der sich auch digital übertragen lässt, wenn Prozesse, Systeme und Reaktionszeiten stimmen.

Für die Praxis heißt das: Händlerinnen und Händler müssen digitale Leadquellen konsequent ernst nehmen, mit klaren Abläufen hinterlegen und systematisch nutzen. Hersteller wiederum sind gefordert, ihre Partner mit besseren Daten, integrierten Plattformen und praxisnaher Unterstützung zu stärken. Wer beides verbindet – das Volumen aus dem Netz und die Qualität aus dem persönlichen Kontakt – wird im Leadgeschäft künftig die Nase vorn haben.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB. 1: STICHPROBENBESCHREIBUNG	S. 6
ABB. 2: RELEVANTE LEADKANÄLE	S. 9
ABB. 3: LEAD-GENERIERUNG: ONLINE VS. OFFLINE	S. 10
ABB. 4: LEAD-QUALITÄT: ONLINE VS. KЛАSSISCH (OFFLINE)	S. 10
ABB. 5: LEADS INKL. FINANZIERUNG ODER LEASING	S. 11
ABB. 6: VERBESSERUNGSWÜNSCHE DIGITALE KUNDENANSPRACHE	S. 11
ABB. 7: UNTERSTÜTZUNG VOM HERSTELLER	S. 12
ABB. 8: NUTZUNG ZENTRALES LEADMANAGEMENT-SYSTEM	S. 15
ABB. 9: EINHALTUNG DEFINIERTER PROZESSE ZUR LEADBEARBEITUNG	S. 16
ABB. 10: VERANTWORTUNG EINGEHENDE LEADS	S. 16
ABB. 11: AUTOMATISIERTE ANTWORTEN ODER CHATBOTS	S. 17
ABB. 12: BEWERTUNG DER TECHNISCHE INFRASTRUKTUR FÜR LEADMANAGEMENT	S. 18
ABB. 13: HERAUSFORDERUNGEN LEADMANAGEMENT	S. 18
ABB. 14: REAKTIONSZEITEN	S. 21
ABB. 15: REAKTIONSZEITEN NACH FAHRZEUGTYP	S. 22
ABB. 16: CONVERSION RATE	S. 25
ABB. 17: CONVERSION RATE – NACH TEILGRUPPEN	S. 26
ABB. 18: VORGEHEN AUSLAUFENDE BALLON-FINANZIERUNG	S. 27
ABB. 19: VORGEHEN AUSLAUFENDE BALLON-FINANZIERUNG – ZUSTIMMUNG „DIE LEADS WERDEN AKTIV UND SYSTEMATISCH KONTAKTIERT.“	S. 27
ABB. 20: UNTERSTÜTZUNG VOM HERSTELLER	S. 28

AUTOHAUS | **TARGOBANK**