



Der Autohändler bleibt – trotz Digitalisierung – das Zentrum des Geschäfts

Dirk Stein

Die Autoindustrie digitalisiert den Vertrieb, experimentiert mit Direktmodellen und investiert Milliarden in Onlineplattformen. Doch ausgerechnet die Kund:innen stabilisieren nun das klassische Autohausmodell. Das zeigt das neue Automobilbarometer 2026 von Consors Finanz: Der stationäre Händler bleibt für Verbraucherinnen und Verbraucher der entscheidende Vertrauensanker beim Autokauf.

Die Branche hat den Autokauf zu technisch gedacht

Der zentrale Befund der Studie liegt weniger in der Zustimmung zum Händler als in der Begründung dafür. Verbraucher suchen beim Fahrzeugkauf offenbar nicht primär Transaktionsgeschwindigkeit, sondern Absicherung komplexer Entscheidungen.

Sieben von zehn Befragten vertrauen darauf, dass Händler ihre Bedürfnisse verstehen und passende Lösungen vermitteln können. Fast ebenso viele schätzen die Möglichkeit persönlicher Preisverhandlungen und individueller Finanzierungsgespräche.

Das ist ökonomisch relevant. Denn der Fahrzeugkauf bleibt trotz Digitalisierung ein Hochrisiko-Konsumgut: hohe Preise, lange Nutzungsdauer, technische Komplexität und erhebliche Unsicherheit über Wiederverkaufswerte, Batterietechnik oder

Finanzierungskosten. Genau in solchen Märkten gewinnt persönliche Beratung wieder an Bedeutung.

Die Autoindustrie hat den Vertrieb lange als reine Effizienzfrage interpretiert. Die Studie zeigt nun, dass Vertrauen offenbar wichtiger bleibt als Prozessgeschwindigkeit.

Das Scheitern des Agenturmodells war kein Zufall

Dass mehrere Hersteller zuletzt wieder vom Agenturmodell abrücken, erscheint vor diesem Hintergrund folgerichtig. Die Idee hinter dem Modell war einfach: Hersteller kontrollieren Preise zentral, reduzieren Vertriebskosten und machen den Fahrzeugverkauf digital skalierbar.

Praktisch zeigte sich jedoch ein strukturelles Problem: Der Autokauf funktioniert nicht wie der Vertrieb standardisierter Konsumgüter. Fahrzeuge sind emotional, kapitalintensiv und erklärungsbedürftig. Genau deshalb bleibt der Händler

ökonomisch relevant – nicht nur als Verkäufer, sondern als Vertrauensintermediär.

Die aktuelle Entwicklung zeigt damit eine bemerkenswerte Gegenbewegung zur Plattformökonomie vieler anderer Branchen. Während Handel sonst häufig digital entkoppelt wird, stabilisiert sich im Automarkt gerade wieder die Bedeutung physischer Vertriebspunkte.

Online wird wichtiger – aber nicht dominant

Gleichzeitig verändert die Digitalisierung das Verhalten der Kund:innen dennoch massiv. 60 Prozent der Deutschen können sich mittlerweile vorstellen, ein Fahrzeug vollständig online zu kaufen. Weltweit liegt dieser Wert deutlich niedriger.

Das bedeutet allerdings nicht das Ende des Autohauses. Vielmehr verschiebt sich dessen Funktion. Der stationäre Handel wird zunehmend vom klassischen Verkaufsort zur Vertrauens- und Serviceinfrastruktur.

Die Studie deutet genau darauf hin: Kund:innen informieren sich digital, vergleichen Preise online und reduzieren die Zahl der Autohausbesuche drastisch. Das eigentliche Kaufgefühl soll aber weiterhin physisch abgesichert werden – über Beratung, Probefahrt und persönliche Interaktion.

Damit entsteht ein hybrides Modell: Die Informationsphase wird digitalisiert, die finale Vertrauensbildung bleibt analog.

Neue Ertragsmodelle werden überlebenswichtig

Besonders interessant ist deshalb die Offenheit der Verbraucher für neue Serviceangebote. Wartungsabos, Rückkaufservices oder Ersatzwagenmodelle stoßen auf breite Zustimmung.

Genau hier liegt die eigentliche strategische Verschiebung der Branche. Der klassische Fahrzeugverkauf verliert an Margenstärke. Händler müssen deshalb zusätzliche, planbare Erlösquellen etablieren – ähnlich wie Plattformunternehmen mit wiederkehrenden Einnahmen arbeiten.

Das verändert langfristig auch die Rolle der Finanzierung. Kredit- und Leasingmodelle werden zunehmend Teil integrierter Mobilitätsangebote statt isolierter Finanzprodukte. Der Autohandel entwickelt sich damit schrittweise vom

Verkäufer einzelner Fahrzeuge zum Anbieter dauerhafter Mobilitätsbeziehungen.

Die Studie zeigt deshalb vor allem eines: Die Digitalisierung verdrängt den Händler nicht. Sie zwingt ihn, seine Funktion neu zu definieren. Wer künftig erfolgreich sein will, verkauft nicht mehr nur Autos – sondern Vertrauen, Service und dauerhafte Kundenbindung.

Quelle: Consors Finanz, „Automobilbarometer 2026“, Verbraucherbefragung durch Harris Interactive vom 30. Juni bis 11. Juli 2025 in 13 Ländern mit rund 16.000 Teilnehmer:innen ab 18 Jahren. Auftraggeber der Studie ist Consors Finanz, eine Marke der BNP Paribas Gruppe.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4949873/automobilbarometer-2026-autohaendler-bleibt-unverzichtbar/>