



Gebrauchtwagenhandel – Symbiose aus on- und offline

Marktstrukturen, Kundenverhaltensweisen
und Erfolgsfaktoren

Inhalt

1. Ausgangslage und Zielsetzung	3
2. Marktbedingungen im Gebrauchtwagensegment.....	4
3. Entscheidungswege und Erwartung der Gebrauchtwagenkäufer.....	7
4. Online-Marktplätze steuern den Markt	10
5. Online-Vertrieb im Gebrauchtwagenhandel	12
6. Fazit und Ausblick	14
Literaturverzeichnis.....	15
Abbildungsverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	17

Impressum

Autoren

Prof. Dr. Benedikt Maier,
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen (HfWU)

Tom Herder (M.Sc.),
Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

Satz und Design

FIR e. V. an der RWTH Aachen

Bildnachweise

S. 1: © Alexander Sikov – istockphoto.com
S. 6: © Katerina Bond – stock.adobe.com
S. 9: © PRODPLEUM DESIGN – stock.adobe.com
S. 11: © cherdchai chawienghong – istockphoto.com
S. 13: © Kitinut – istockphoto.com
S. 16: © Ilya Lukichev – istockphoto.com

Lizenzbestimmung/Copyright

Open Access: Dieses Whitepaper wird unter der Creative-Commons-Lizenz „[Share alike – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International](#)“ (CC BY-SA 4.0) veröffentlicht.



Projekt DiSerHub
FIR e. V. an der RWTH Aachen
Campus-Boulevard 55 | 52074 Aachen

E-Mail: projekt-DiSerHub@fir.rwth-aachen.de
diserhub.de

Stand: 12.2025

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Der Gebrauchtwagenmarkt zählt zu den dynamischsten Segmenten der Automobilwirtschaft.¹ Die Akteursstrukturen und die Funktionsverteilungen haben sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich verändert. Treiber dessen sind gleichermaßen technologische wie verhaltensbezogene Entwicklungen.² Diese Faktoren zwingen alle Akteure des Branchenzweiges zur kontinuierlichen Anpassung ihrer Geschäftsmodelle.

In diesem Kontext verändern sich unter anderem die Verhaltensweisen und Anforderungen der Kunden hinsichtlich Informations- und Kommunikationskanälen. Informationsverfügbarkeit, digitale Vergleichsmöglichkeiten und neue Kommunikationsformen stärken die Position der Kunden und zeigen sich in einem stärker selbstbestimmten Kaufverhalten. Insbesondere Online-Marktplätzen erfahren in diesem Zusammenhang eine zunehmende Bedeutung. In dem Sie Kunden und Anbieter zusammenbringen, kommt ihnen die Rolle der Steuerungseinheit im Markt zu.³ Der persönliche Kontakt im Autohaus bleibt jedoch von großer Bedeutung. Der überwiegende Teil der Gebrauchtwagenkäufer informieren sich aber zunächst online und sucht anschließend gezielt den stationären Handel auf.⁴ Der Gebrauchtwagenkauf entwickelt sich damit zu einem hybriden Prozess, in dem digitale und physische Elemente eng miteinander verflochten sind.

Für den Handel entstehen daraus anspruchsvolle Anforderungen: On- und Offlineprozesse müssen ineinandergreifen, zahlreiche Online-Medien müssen parallel bespielt werden und in den persönlich-stationären Kontaktsituationen ist ein multisensuales Erlebnis mit empathischer Verkaufsorientierung zu schaffen.⁵ Umsetzbar ist die nur durch eine datengetriebene Steuerung, die interne wie kunden-gerichtete Prozesse umfasst.

Die Studie „Gebrauchtwagenkauf 2024“, getragen von über 3.000 Meinungsbildern von Kunden, bildet die empirische Datenbasis dieses Whitepapers. Sie dient als Scheinwerfer, der sichtbar macht, inwiefern sich Kundenverhaltensweisen und -präferenzen entwickeln. Trotz der hohen Dynamik im Gebrauchtwagenmarkt zeigt das Whitepaper den Marktakteuren wertvolle Korridore auf, um ihre Aktivitäten kundenzentriert auszurichten.

¹ S. KBA (o. D.)

² S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

³ S. EBD.

⁴ S. ENDLEIN UND HELLER 2025

⁵ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024; ENDLEIN UND HELLER 2025

2. Marktbedingungen im Gebrauchtwagensegment

Der deutsche Gebrauchtwagenmarkt hat im Jahr 2024 einen Wendepunkt erreicht. Nach den von Lieferengpässen, Halbleiterknappheit und pandemiebedingten Verwerfungen geprägten Jahren 2020 bis 2022 kehrte der Markt im Jahr 2023 in eine Phase der Normalisierung zurück.⁶ Die Ausnahmejahre 2020 bis 2022 waren von einem Nachfrageüberhang und stark ansteigenden Gebrauchtwagenpreisen gekennzeichnet (Abbildung 1).⁷ Aufgrund niedriger Neuwagenzulassungen in den Jahren 2021 und 2022 fehlen im Gebrauchtwagenmarkt aber weiterhin die insbesondere für den Markenhandel relevanten Leasingrückläufer. Zudem ist ein Anstieg in den taktischen Zulassungen seitens der Hersteller festzustellen.⁸ In Summe nimmt das Volumen an Gebrauchtwagen im Markt zu, was den Anbietern die Preisdurchsetzung tendenziell erschwert und auf deren Marken drückt. Grundsätzlich ist an dieser Stelle anzumerken, dass ein gebrauchtes Fahrzeug für Privatpersonen immer auch eine Alternative zu einem Neuwagen darstellt. Ein Neuwagen ist ein Luxusprodukt, deren Kaufent-

scheidung in wirtschaftlich unsicheren Zeiten eher aufgeschoben wird. Ein Neuwagen ist somit nicht erforderlich, um die Mobilität abzusichern. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie aktuell, fällt die Wahl vieler Kunden daher auf ein gebrauchtes Fahrzeug. Dies zahlt auf eine Nachfragezunahme nach Gebrauchtwagen ein.

In der Gesamtschau der Marktentwicklungen ist dennoch nicht von der Rückkehr in einen klassischen Nachfragermarkt zu sprechen. Die Gebrauchtwagenpreise halten sich weiterhin auf hohem Niveau recht stabil.

Diese Entwicklung wird unter anderem beim Blick auf die Marktanteilsverteilung nach Anbietergruppen sichtbar. Der Markt wird in Deutschland von

⁶S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024; ENDLEIN UND HELLER 2025

⁷S. SCHNECK, GRÜHN UND TEICHMANN 2024

⁸S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

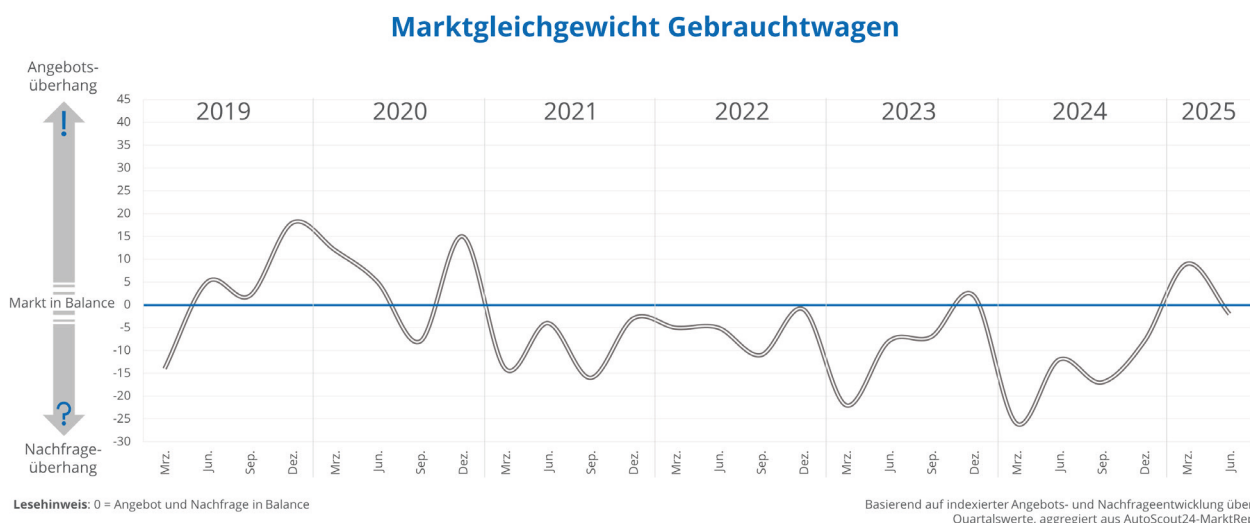


Abbildung 1: Verschiebung in der Marktbalance von Gebrauchtwagen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Maier, Grün und Keppeler (2024); Daten: AutoScout24 Markt-Reports Deutschland)

Aufteilung Gebrauchtwagenmarkt nach Anbietergruppen

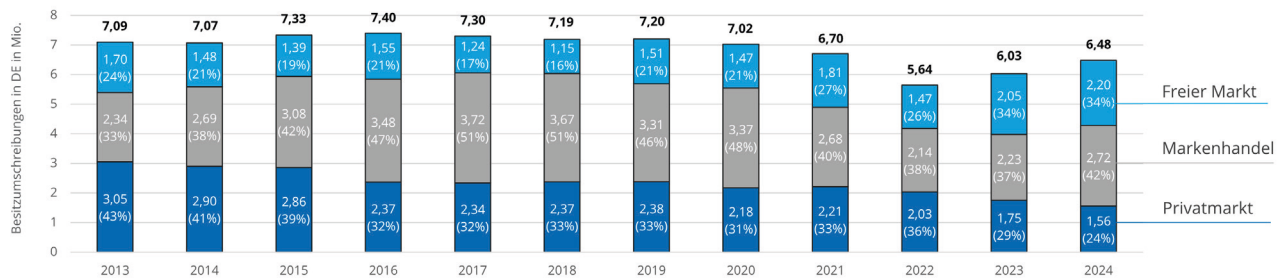


Abbildung 2: Gebrauchtwagenmarktverteilung nach Anbietergruppen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Maier, Grün und Keppeler (2024); Daten: Kraftfahrt-Bundesamt und DAT)

drei Akteursgruppen bestimmt: dem Markenhandel, dem freien Handel und dem Privatmarkt. Zwischen 2013 und 2020 konnte der Markenhandel seine Position im Gebrauchtwagengeschäft stetig ausbauen, gestützt durch hohe Eigenzulassungen und ein reiches Angebot junger Gebrauchtwagen.⁹ Infolge der Lieferengpässe in den Jahren 2020 bis 2022 verschob sich dieses Kräfteverhältnis zugunsten des freien Handels (Abbildung 2). Freie Gebrauchtwagenhändler zeigen sich in der Beschaffung, Markenflexibilität und Preisgestaltung deutlich flexibler und konnten dadurch Marktanteile gewinnen. Im Jahr 2024 blieb der Anteil des freien Handels weitgehend stabil, während der Markenhandel einen Zuwachs verzeichnete und seinen Marktanteil auf rund 42 % steigern konnte. Mittelfristig erwartet das Institut für Automobilwirtschaft (IfA) eine Aufteilung des Gebrauchtwagenmarkts in 45 Prozent Markenhandel, 27 Prozent freier Handel und 28 Prozent Privatmarkt.¹⁰

Die Zahl der Besitzumschreibungen stieg im Jahr 2024 auf rund 6,5 Millionen Fahrzeuge und verzeichnet damit eine Steigerung um rund 500.000 Einheiten gegenüber dem Vorjahr.¹¹ Dieser Anstieg in den Besitzumschreibungen weist auf eine Normalisierung der Marktstrukturen hin.¹²

Trotz einer tendenziellen Angleichung von Angebot und Nachfrage scheint sich das Preisniveau auf hohem Niveau festzufahren. Dieses hat im Jahr 2022 seinen Höchststand erreicht und verharret seither auf ähnlichem Niveau. Im Jahr 2024 lag der Durchschnittspreis für einen Gebrauchten bei 18.600 Euro – nahezu doppelt so hoch wie im Jahr 2013.¹³ Diese Preissteigerungen sind auf die Angebotsknappheit der Vorjahre zurückzuführen, stoßen aber parallel an die wirtschaftliche Leistungsfähig-

keit zahlreicher Mobilitätsnachfrager. Die Kombination aus hohem Preisniveau, steigenden Zinsen und sinkender Nachfrage zwingt Händler, ihre Kostenstrukturen und Bestandsstrategien zu optimieren.¹⁴

Bedeutender Aspekt bezüglich der Attraktivität von Gebrauchtfahrzeugen aus Kundenperspektive ist deren Wertstabilität. Während Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor weiterhin eine hohe Wertstabilität aufweisen, verzeichnen batterieelektrische Fahrzeuge (BEV) starke Wertverluste.¹⁵ Technologische Innovationssprünge und staatliche Kaufsubventionen auf batterieelektrische Neuwagen führen zu einer beschleunigten Entwertung gebrauchter Elektrofahrzeuge. Dieser dynamische und nur schwer prognostizierbare Wertverlauf birgt nicht nur für Verbraucher, sondern auch für Händler bedeutende finanzielle Risiken.¹⁶ Die Marktlogik führt dazu, dass alternativ angetriebene Fahrzeuge mit einer zeitlichen Verzögerung in den Gebrauchtwagenstatistiken ankommen. Während der Anteil batterieelektrischer Fahrzeuge an den Neuzulassungen 2024 bei 13,5 Prozent lag, betrug ihr Anteil am Gebrauchtwagenmarkt lediglich 2,7 Prozent.¹⁷ Ein nahezu ausgeglichener Antriebsmix zwischen Neu- und Gebrauchtwagensegmenten wird laut IfA frühestens in den 2040er-Jahren erreicht.¹⁸

⁹ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

¹⁰ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024, S. 13

¹¹ S. KBA (o. D.)

¹² S. SCHNECK UND GRÜHN 2025

¹³ S. ENDLEIN UND HELLER 2025

¹⁴ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

¹⁵ S. ENDLEIN UND HELLER 2024; DAT (o. D.)

¹⁶ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

¹⁷ S. KBA 2025

¹⁸ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

Wie bereits angesprochen, zeigen sich diese Verschiebungen in den Marktstrukturen auf Seiten der Händler sinkenden Erträgen im Gebrauchtwagenbereich. Zentraler Indikator für die Situation im Markt bildet die Entwicklung der Gebrauchtwagenstandzeit auf den Höfen der Händler. Dies liegt mittlerweile bei rund 100 Tagen und erreicht damit wieder das Vor-Corona-Niveau.¹⁹ Die daraus resultierenden Kapitalbindungen und Finanzierungskosten wirken sich direkt auf die Ertragslage der Händler aus. Besonders deutlich zeigt sich diese Belastung im Segment batterieelektrischer Fahrzeuge, deren Standzeiten seit 2023 kontinuierlich steigen.²⁰

Trotz der Verschärfung der Situation im Markt ist der Gebrauchtwagenhandel weiterhin eine wichtige Ertragssäule vieler Autohäuser. Während das Neuwagengeschäft durch geringe Margen, hohe Herstellerabhängigkeit und Preisdruck geprägt ist, bietet das Gebrauchtwagensegment den Händlern größere Gestaltungsspielräume.²¹ Die durchschnittliche Umsatzrendite im Gebrauchtwagengeschäft liegt laut IfA-MarkenMonitor 2024 bei 3,7 Prozent, womit dieser Bereich den Neuwagenverkauf deut-

lich übertrifft.²² Gleichzeitig wächst der Wettbewerbsdruck, insbesondere durch professionelle freie Händler, die zunehmend auch jüngere Fahrzeuge in ihr Portfolio aufnehmen und den markengebundenen Betrieben Marktanteile entziehen.²³

Insgesamt lässt sich der Gebrauchtwagenmarkt 2025 aus Händlerperspektive als wettbewerbsintensiv, aber weiterhin attraktiv bezeichnen: Wettbewerbsdruck zwischen den Anbietergruppen, Preissensibilität der Verbraucher, zunehmende Bedeutung von Online-Börsen, Wertverlaufsunsicherheiten, taktische Zulassungen der Hersteller, stabile Nachfrage und ein hohes Preisniveau prägen den Markt. Händler, die flexibel auf diese Veränderungen reagieren und ihre Angebots- und Kostenstrukturen flexibel und marktbezogen anpassen, können in diesem Umfeld erfolgreich sein.

¹⁹ S. SCHNECK, GRÜHN UND TEICHMANN 2024

²⁰ S. EBD.

²¹ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

²² S. REINDL UND HAASE 2025

²³ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024



3. Entscheidungswege und Erwartung der Gebrauchtwagenkäufer

Das Verhalten von Gebrauchtwagenkäuferinnen und -käufern hat sich in den vergangenen Jahren tiefgreifend verändert. Zunehmende Digitalisierung, gestiegenes Informationsangebot und sich wandelnde Wertvorstellungen führen zu einem neuen, hybriden Entscheidungsverhalten. Die Ergebnisse der Studie „Gebrauchtwagenkauf 2024“ verdeutlichen, dass Kaufentscheidungen heute sowohl rationalen als auch emotionalen Mustern folgen. Zudem erhöht sich die Bedeutung von Online-Informationskanälen wie Marktplätzen.²⁴

Zu Beginn des Kaufprozesses steht bei den meisten Konsumentinnen und Konsumenten die Online-Recherche. Rund 59 Prozent entdecken ihr letztlich gekauftes Fahrzeug über einen Online-Marktplatz (Abbildung 3). Dies verdeutlicht, dass Online-Marktplätze Anbieter und Nachfrager in einem zunehmenden Ausmaß zusammenbringen. Der Händler als physischer Ansprechpartner tritt erst zu einem

späteren Zeitpunkt in den Kundenkontakt und ist somit auf dessen Online-Sichtbarkeit angewiesen.

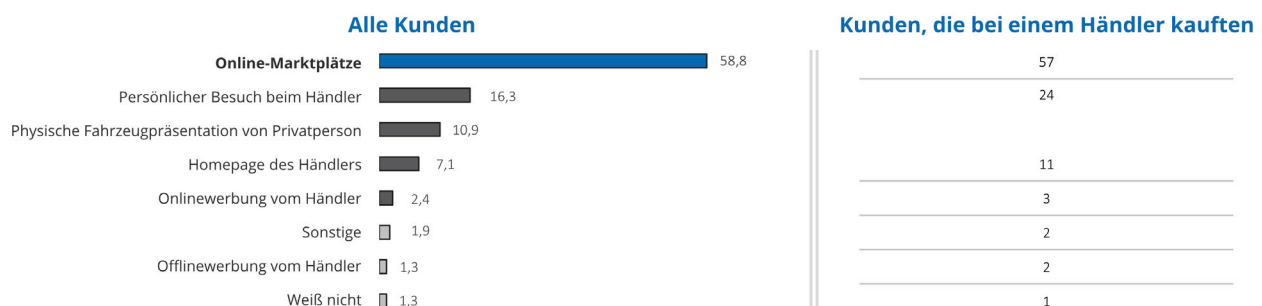
Die Customer Journey verläuft dabei keineswegs linear. Käufer wechseln dynamisch zwischen digitalen und analogen Kontaktpunkten. Während die Informationssuche, der Preisvergleich und die Vorauswahl vermehrt online stattfinden, erfolgt die abschließende Kaufentscheidung meist vor Ort im Autohaus.²⁵ Nur drei Prozent der Befragten wickeln ihren Fahrzeugkauf vollständig online ab.²⁶ Die große Mehrheit bevorzugt den persönlichen Kontakt, um Vertrauen aufzubauen, das Fahrzeug physisch zu erleben und Unsicherheiten bezüglich technischer Merkmale oder Preisverhandlungen auszu-

²⁴ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

²⁵ S. EBD.

²⁶ S. EBD., S. 8

Auffinden von Fahrzeugen



Frage: Wo bzw. wie sind Sie auf das Fahrzeug erstmals aufmerksam geworden?

Basis: n=2.580 | Angaben in Prozent

Abbildung 3: Relevanz verschiedener Kanäle in der Fahrzeugsuche (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut für Automobilwirtschaft (IfA); Daten: puls Marktforschung)

Fahrzeugkenntnisse der Kunden zu Beginn der Fahrzeugsuche

	Gesamt (n=3.005)	Soziodemographie		
		Durchschnittsalter ø	männlich (n=1.351)	weiblich (n=1.647)
Frage: Welche Aussage trifft am besten auf Sie zu, wenn Sie an den Beginn Ihrer Suche nach einem neuen Fahrzeug zurückdenken?				
„Ich kannte mich sehr gut mit Fahrzeugen aus.“	11,2%	44,1 Jahre	17,1%	6,2%
„Ich kannte mich gut mit Fahrzeugen aus.“	33,5%	43,9 Jahre	41,6%	26,9%
„Ich kannte mich etwas mit Fahrzeugen aus.“	47,0%	40,0 Jahre	37,6%	54,9%
„Ich kannte mich überhaupt nicht mit Fahrzeugen aus.“	8,3%	37,6 Jahre	3,7%	12,0%
	100,0%	41,6 Jahre	100,0%	100,0%

Abbildung 4: Fahrzeugkenntnisse der Kunden zu Beginn der Fahrzeugsuche (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut für Automobilwirtschaft (IfA); Daten: puls Marktforschung)

räumen. Dieses hybride Verhalten lässt sich als Ausdruck eines wachsenden Bedürfnisses nach Transparenz, Kontrolle und Individualisierung interpretieren.²⁷

Die Studie zeigt deutliche Unterschiede im Verhalten verschiedener Kundengruppen. Jüngere Käufer zeigen sich zwar besonders onlineaffin²⁸, verfügen jedoch oft über geringere Marktkennntnisse (Abbildung 4). Ältere Zielgruppen ab 50 Jahren treten in-

formierter und zielgerichteter auf und treffen ihre Kaufentscheidungen im Durchschnitt schneller.²⁹

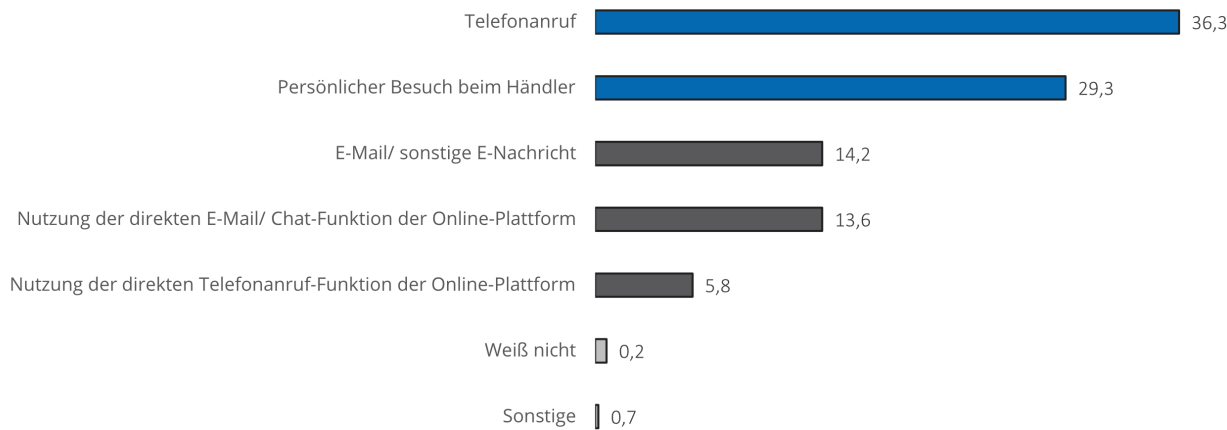
Ein weiteres zentrales Ergebnis betrifft die Kommunikationspräferenzen. Auch wenn digitale Kontakt-

²⁷ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

²⁸ S. EBD.

²⁹ S. EBD., S. 26

Erste Kontaktaufnahme zum Händler



Frage: Wie haben Sie den ersten Kontakt zu Ihrem Händler aufgenommen?

Basis: n=1.772 | Angaben in Prozent

Abbildung 5: Relevanz unterschiedlicher Kommunikationskanäle zum Händler (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut für Automobilwirtschaft (IfA); Daten: puls Marktforschung)



kanäle – etwa E-Mail, Chatfunktionen oder Videoberatung – zunehmen, bleiben Telefonanrufe und persönliche Besuche im Autohaus die dominierenden Formen der Erstansprache – meist nach vorangegangener Online-Recherche. Etwa ein Drittel der Befragten nimmt über Online-Funktionen eines Marktplatzes zum Händler auf, während zwei Drittel analoge Wege bevorzugen (Abbildung 5). Dies verdeutlicht, dass die digitale Informationsbeschaffung häufig in einen physischen Beziehungsaufbau übergeht. Die Händlerwebsite fungiert dabei zunehmend als Visitenkarte und digitaler Showroom, über den potenzielle Käufer den Betrieb bewerten, bevor sie in Kontakt treten.

Im Durchschnitt vergehen zwischen der ersten Suche nach einem Fahrzeug und dem finalen Vertragsabschluss rund 40 Tage. Männer und ältere Kunden treffen ihre Entscheidungen dabei deutlich schneller als Frauen oder jüngere Zielgruppen. Freie Händler können Kaufinteressenten zudem meist schneller zur Vertragsunterzeichnung bewegen als markenge-

bundene Betriebe.³⁰ Dies deutet darauf hin, dass Entscheidungsprozesse nicht allein von rationalen Faktoren abhängen, sondern auch durch Angebotsstruktur, Preisgestaltung und wahrgenommene Flexibilität der Händler beeinflusst werden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Gebrauchtwagenkauf zunehmend digital beginnt, aber weiterhin analog abgeschlossen wird. Der Entscheidungsprozess wird von einer Kombination aus Informationsvielfalt, Vertrauensbildung und situativer Beratung geprägt. Digitale Kanäle übernehmen die Rolle des Matchmakers, während das Autohaus als Ort der persönlichen Interaktion und Beziehungspflege bestehen bleibt. Händler, die digitale Sichtbarkeit und persönliche Kundennähe verbinden, schaffen damit die Grundlage für einen erfolgreichen Gebrauchtwagenhandel.

³⁰ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024, S. 26

4. Online-Marktplätze steuern den Markt

Online-Marktplätze haben sich im Gebrauchtwagenhandel als zentrale Schnittstellen zwischen Angebot und Nachfrage etabliert. Sie prägen maßgeblich die Customer Journey und verändern die Rolle klassischer Handelsbetriebe. Laut der Studie „Gebrauchtwagenkauf 2024“ nutzen 86 Prozent aller Käufer Online-Fahrzeugsbörsen, um sich über Preise, Modelle und Anbieter zu informieren.³¹ Diese Plattformen bilden damit einen wichtigen Zugangspunkt für Kaufinteressierte und stellen häufig den Beginn des Kaufentscheidungsprozesses dar.

Die Plattformökonomie folgt einem klaren Prinzip: Je mehr Anbieter und Nachfrager teilnehmen, desto größer ist der Mehrwert für alle Beteiligten. Online-Marktplätze wie AutoScout24 und mobile.de haben sich als dominierende Akteure etabliert, die den Gebrauchtwagenmarkt maßgeblich steuern. Rund 65 Prozent der Befragten nutzen mobile.de, 59 Prozent AutoScout24 (Abbildung 6). Ihre Relevanz ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass sie eine umfassende Markttransparenz schaffen – sowohl im Hinblick auf Preisvergleiche als auch auf die Ange-

botsvielfalt. 95 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer geben an, dass sie über die Plattformen einen Überblick über aktuelle Marktpreise gewinnen möchten, 94 Prozent suchen gezielt nach verfügbaren Fahrzeugen.³²

Dennoch ist die Relevanzbewertung der Online-Börsen für Händler mit Unschärfen versehen. Diese resultieren maßgeblich durch sogenannte „Attributionsunschärfen“³³. Viele Händler unterschätzen den Einfluss von Online-Marktplätzen, weil die Zuordnung von Leads zu den ursprünglichen Kontaktquellen nur sehr schwer evaluierbar ist. Nur 25 Prozent der Befragten, die ihr Fahrzeug über einen Marktplatz gefunden haben, nutzten dessen integrierte Kontaktfunktionen wie Chat, E-Mail oder Anrufoptionen. Die Mehrheit kontaktierte den Händler stattdessen telefonisch oder persönlich, häufig nach dem Abruf der

³¹ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024, S. 29-30

³² S. EBD., S. 30

³³ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

Informationssuche über Fahrzeug und Preis auf Online-Marktplätzen

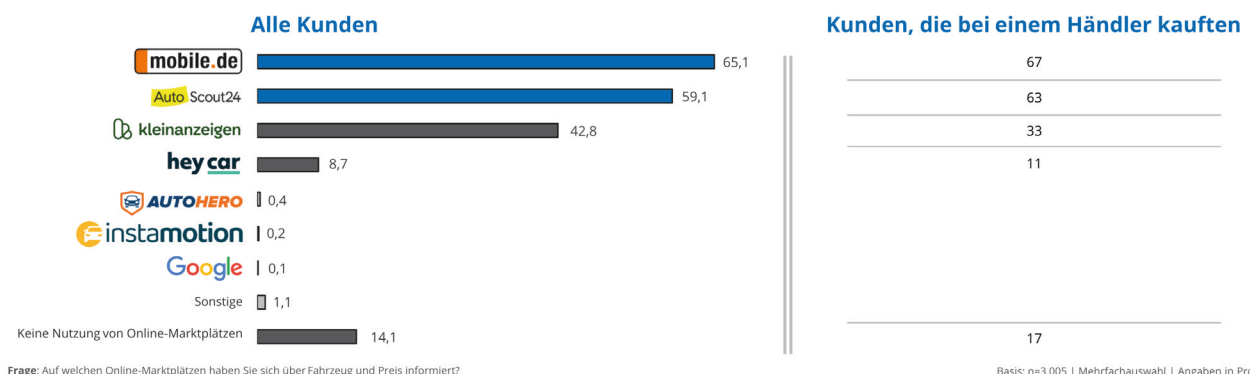


Abbildung 6: Bedeutung zentraler Fahrzeugbörsen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut für Automobilwirtschaft (IfA); Daten: puls Marktforschung)



Kontaktdaten über die Plattform. Dadurch werden Online-Marktplätze in den internen Statistiken vieler Betriebe nicht korrekt als Ursprungs kanal erfasst. Die Studie beziffert die daraus resultierende Attributionsunschärfe auf bis zu 75 Prozent. Dies führt dazu, dass der tatsächliche Beitrag der Online-Kanäle zur Leadgenerierung in zahlreichen Betrieben erheblich unterschätzt wird.³⁴

Die Wahrnehmung und Akzeptanz digitaler Plattformen hängt auch von ihrer Benutzerfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit ab. Diejenigen Käufer, die keine Online-Marktplätze nutzen, begründen dies häufig mit dem Wunsch nach persönlicher Beratung oder der Loyalität zu einem bestimmten Händler. Etwa zwei Drittel der Online-Skeptiker geben an, dass für sie der Fahrzeugkauf vor Ort im Autohaus stattfinden muss. Diese Gruppe versteht den Fahrzeugerwerb weiterhin als persönliches Erlebnis, das durch physische Präsenz und Beratung geprägt ist. Gleichzeitig erwarten auch digital affine Käufer Transparenz, Sicherheit

und Seriosität von den Online-Börsen. Entsprechend hoch ist der Wunsch nach Zertifizierungen, Garantien und Schutzmechanismen gegen Betrugsrisiken.³⁵

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Online-Marktplätze im Gebrauchtwagenhandel heute unverzichtbar sind. Sie ersetzen den stationären Vertrieb nicht, sondern erweitern ihn um einen leistungsfähigen digitalen Kanal. Händler, die diese Plattformen strategisch einsetzen, gewinnen nicht nur Sichtbarkeit und Reichweite, sondern auch datenbasierte Einblicke in die Kundenverhaltensweisen. Damit werden digitale Plattformen zum zentralen Bindeglied zwischen Online-Präsenz und Offline-Erlebnis – und zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im modernen Gebrauchtwagenhandel.

³⁴ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024, S. 31-32

³⁵ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024, S. 33

5. Online-Vertrieb im Gebrauchtwagenhandel

Der Online-Vertrieb von Gebrauchtwagen gewinnt zunehmend an Bedeutung, verharrt aber weiterhin auf niedrigem Niveau.³⁶ Laut der Studie „Gebrauchtwagenkauf 2024“ wurden im Jahr 2024 nur drei Prozent aller Gebrauchtwagen vollständig online gekauft (Abbildung 7). Damit bestätigt sich, dass der Online-Vertrieb trotz zunehmender Einbindung von Onlinemedien in den frühen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bislang eine Nische bleibt.

Folgt man den Kundeneinschätzungen, so könnte dem Onlinevertrieb in den kommenden Jahren der Sprung aus der Nische gelingen. Abbildung 7 zeigt, dass rund jeder Fünfte einen künftigen Gebrauchtwagenkauf vollständig digital in Betracht zieht. Besonders hoch ist die Bereitschaft bei unter 30-jährigen sowie bei Käufern deutscher Premium- und US-Importmarken. Trotz dieser Offenheit bevorzugt die Mehrheit weiterhin den Vertragsabschluss stationär beim Händler. Insgesamt wird jedoch deutlich, dass der Online-Kauf zunehmend an Akzeptanz gewinnt.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass autofokussierte Online-Marktplätze wie mobile.de oder AutoScout24 mit 85 Prozent die höchste Attraktivität für einen rein digitalen Fahrzeugkauf erreichen (Abbildung 8). Gefolgt von Vertragshändlern und Automobilherstellern, die von den Kunden ebenfalls als geeignete Anbieter für voll digitale Kaufprozesse wahrgenommen werden. Freie Händler liegen nur leicht dahinter und bestätigen damit, dass etablierte Marktakteure insgesamt ein hohes Vertrauen genießen. Deutlich geringer fällt die Attraktivität branchenfremder Anbieter aus: Online-Versandhändler und Auto-Abo-Anbieter werden für den digitalen Gebrauchtwagenkauf in geringstem Umfang in Betracht gezogen. Insgesamt zeigt sich, dass Online-Marktplätze, Marken- und freie Händler sowie Hersteller von den Kunden nahezu gleich hohe E-Commerce-Fähigkeiten zugesprochen bekommen,

³⁶ S. MAIER, GRÜHN UND KEPPELER 2024

Kundenbereitschaft für Onlinekauf

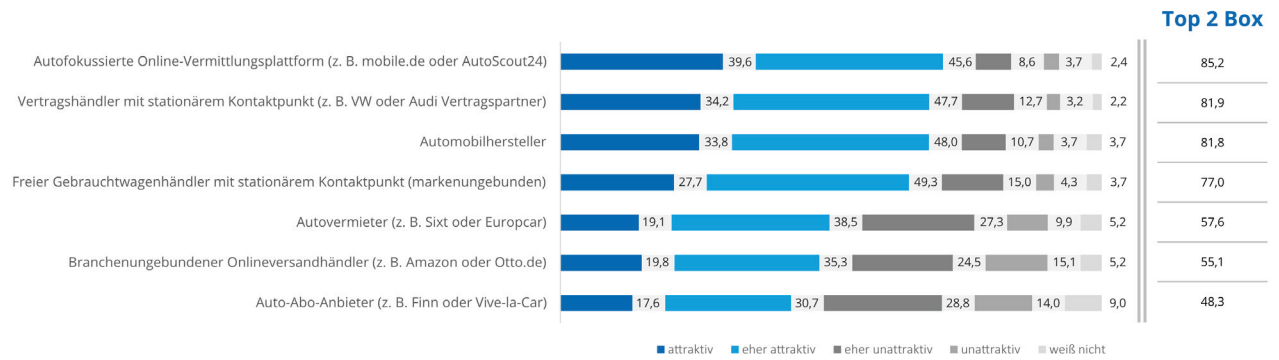
	Frage: Ziehen Sie in Betracht, Ihr nächstes Fahrzeug rein online zu kaufen? ^a	Gesamt (n=3099)	Geschlecht		Altersgruppen			Strategische Gruppen				
			männlich (n=1321)	weiblich (n=1647)	bis 30 Jahre (n=807)	31 bis 50 Jahre (n=1300)	über 50 Jahre (n=897)	Deutsche Premium (n=775)	Deutsche Volumen (n=1069)	Europäische Importeure (n=725)	Asiatische Importeure (n=362)	USA Importeure (n=38)
✓	Ja	17,8	21,0	15,1	22,9	20,1	9,9	26,3	15,7	12,6	16,0	26,3
✗	Nein	58,8	55,5	61,6	57,6	57,2	62,2	52,6	62,1	60,8	58,3	55,3
	Das war mein letzter Fahrzeugkauf	3,0	3,3	2,8	2,7	2,0	4,7	3,2	2,9	2,3	3,3	7,9
	Weiß nicht	20,1	19,8	20,4	16,4	20,6	22,7	17,7	19,1	23,6	22,4	10,5
	Keine Angabe	0,3	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,2	0,7	0,0	0,0
		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

^ad. h. weder eine Probefahrt noch eine persönliche Beratung/ Fahrzeugbesichtigung im Autohaus ist möglich

Angaben in Prozent | Hinweis: Differenzen aufgrund „keine Angabe“ möglich

Abbildung 7: Bereitschaft zum rein digitalen Fahrzeugkauf (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut für Automobilwirtschaft (IfA); Daten: puls Marktforschung)

Attraktivität von Anbietergruppen für reinen Onlinekauf



Frage: Wie attraktiv bewerten Sie die nachstehenden Anbieter, um ihr nächstes Fahrzeug rein online zu kaufen (d.h. weder eine Probefahrt noch eine persönliche Beratung/ Fahrzeugbesichtigung im Autohaus ist möglich)?

Basis: n=535 | Angaben in Prozent | Ranking nach Top 2 Box Gesamt (attraktiv + eher attraktiv)

Abbildung 8: Welche Anbieter Kunden für den Onlinekauf bevorzugen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut für Automobilwirtschaft (IfA); Daten: puls Marktforschung)

während branchenfremde Akteure nur begrenzt Akzeptanz finden.

In der Zusammenfassung zeigen die Befragungsergebnisse, dass der Online-Vertrieb im Gebrauchtwagensegment zwar noch am Anfang steht, aber künftig an Bedeutung gewinnen wird. Kunden nutzen digitale Angebote umfangreich innerhalb der frühen Phasen des Kaufprozesses, bevorzugen aber weiter-

hin hybride Modelle, die Online-Komfort mit persönlicher Beratung verbinden. Gleichzeitig bauen etablierte Marktakeure ihre digitalen Fähigkeiten aus und werden als zuverlässige Anbieter wahrgenommen. Insgesamt zeichnet sich ein klarer Trend hin zu mehr digital gestützten Kaufprozessen ab, ohne dass der vollständige Online-Kauf bereits zur Regel geworden ist.



6. Fazit und Ausblick

Der Gebrauchtwagenmarkt durchlief in den vergangenen Jahren eine Ausnahmezeit. Diese war geprägt von einer hohen Marktdynamik, die maßgeblich durch externe Schocks ausgelöst wurde. Zudem hat die zunehmende Bedeutung der Online-Börsen die Machtverhältnisse im Markt verändert. Gebrauchtwageninteressenten informieren sich zuerst online über Angebot und Preis. Erst in einem darauffolgenden Schritt erfolgt die Kontaktaufnahme zu Händlern. Der finale Kaufvertragsabschluss erfolgt jedoch weiterhin beim Händler vor Ort. Somit kommt Online-Marktplätze die Rolle der zentralen Steuerungsinstanz im Gebrauchtwagenmarkt zu. Diese Struktur ist als Abbild der Situation in zahlreichen anderen Branchen wie beispielsweise der Hotellerie oder der Gastronomie zu verstehen. Von einer Unterbrechung oder gar einer Abkehr dieser Verhaltensweise ist nicht auszugehen. Die Bedeutung der steuernden Rolle der Plattformen wird in der Branche aufgrund von Attributionsunschärfen oftmals noch als zu gering bewertet. Trotz dieses in Summe sich stärker in Richtung online verlagernden Kaufprozesses, ist die vollständig digitale Umsetzung von Gebrauchtwagenkäufern die Ausnahme. Wie die Befragungsergebnisse zeigen, hat der Onlinekauf aber insbesondere bei jüngeren Kundengruppen Potenzial.

Der Blick nach vorn lässt eine klare Aufgabe für den Handel formulieren. Es ist Omnikanal-System, in dem digitale und analoge Elemente zusammenwachsen, gefragt. Händler benötigen eine hohe Online-Sichtbarkeit, effiziente Prozesse sowie verlässliche Daten als Entscheidungsgrundlage. Gleichzeitig bleibt der persönliche Kontakt entscheidend, da viele Kunden weiterhin Beratung im direkten Austausch suchen. Erfolgreiche Händler passen ihre Marketingausgaben dahingehend an und berücksichtigen in ihrem Fahrzeugankauf die volatilen Preisentwicklungen – insbesondere bei batterieelektrischen Fahrzeugen. Dies erfordert eine hohe Spezialisierung respektive Zentralisierung von Funktionen wie beispielsweise Marketing oder Einkauf. Um eine belastbare Erfolgsmessung des eingesetzten Marketingbudget vornehmen zu können, ist ein zentrales und den Gesamtprozess umfassendes Management von Kundendaten und Anfragen unverzichtbar.

Der Gebrauchtwagenhandel bleibt trotz aller Veränderungen ein bedeutendes Geschäftsfeld des Automobilhandels. Gleichzeitig steht er unter hohem Anpassungsdruck, da technologische Entwicklungen und neue Kundenerwartungen die bisherigen Strukturen herausfordern. Die Zukunft gehört daher Automobilhandelsunternehmen, die Online-Sichtbarkeit, Serviceorientierung und datenbasierte Entscheidungen miteinander verbinden.

Literaturverzeichnis

DAT (o. D.): DAT Barometer September 2025: Schwerpunkt Pkw-Halter. <https://www.dat.de/barometer/september/> (03.12.2025)

Endlein, M. und Heller, U. (2024): DAT Report 2024. https://www.dat.de/fileadmin/de/images/produkte/DAT_Report/DAT_Report_NEW/2024/DAT_Report2024_Pressemitteilung.pdf (03.12.2025)

Endlein, M. und Heller, U. (2025): DAT Report 2025. https://www.datgroup.com/fileadmin/at/DAT_Report/2025/DAT-Report-2025-Kurzbericht.pdf (03.12.2025)

KBA (o. D.): Besitzumschreibungen von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern 2024, Kraftfahrt-Bundesamt. https://www.kba.de/DE/Statistik/Produktkatalog/produkte/Fahrzeuge/fz9/fz9_gentab.html (03.12.2025)

KBA (2024): Jahresbilanz 2023, Kraftfahrt-Bundesamt. https://www.kba.de/DE/Statistik/Produktkatalog/produkte/Fahrzeuge/fz9/fz9_gentab.html (03.12.2025)

KBA (2025): Neuzulassungen von Personenkraftwagen nach Antriebsarten im Jahr 2024. Kraftfahrt-Bundesamt - Pressemitteilungen - Neuzulassungen von Personenkraftwagen (Pkw) im Jahresverlauf 2024 nach Marken und alternativen Antrieben (03.12.2025)

Maier, B., Grün, B. und Keppeler, F. (2024): Gebrauchtwagenkauf 2024, Institut für Automobilwirtschaft (IfA).

Reindl, S. und Haase, T. (2025): IfA MarkenMonitor 2024, Institut für Automobilwirtschaft (IfA).

Schneck, S., Grün, B. und Teichmann, M. (2024): AutoScout24 MarktReport Deutschland Q4/2023, AutoScout24.

Schneck, S. und Grün, B. (2025): AutoScout24 MarktReport Deutschland Q2/2025, AutoScout24.



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verschiebung in der Marktbalance von Gebrauchtwagen.....	4
Abbildung 2: Gebrauchtwagenmarktverteilung nach Anbietergruppen.....	5
Abbildung 3: Relevanz verschiedener Kanäle in der Fahrzeugsuche.....	7
Abbildung 4: Fahrzeugkenntnisse der Kunden zu Beginn der Fahrzeugsuche.....	8
Abbildung 5: Relevanz unterschiedlicher Kommunikationskanäle zum Händler.....	8
Abbildung 6: Bedeutung zentraler Fahrzeugbörsen	10
Abbildung 7: Bereitschaft zum rein digitalen Fahrzeugkauf.....	12
Abbildung 8: Welche Anbieter Kunden für den Onlinekauf bevorzugen.....	13

Abkürzungsverzeichnis

BEV	Battery Electric Vehicle
CRM	Customer Relationship Management
et al.	et alii
IfA	Institut für Automobilwirtschaft
KI	Künstliche Intelligenz
vgl.	vergleiche



Zuwendungsgeber:

Gefördert durch:



Förderkennzeichen: 16THB0004A

Laufzeit: 01.09.2022 – 31.12.2025

Projekträger:

VDI | VDE | IT

VDI / VDE Innovation + Technik GmbH

5 Partner. 5 Standorte. 1 Netzwerk.



diserhub.de