



Kundenzufriedenheit gezielt verbessern

**Wie Kundenfeedback und Künstliche Intelligenz die
Kundenerfahrung im Autohaus nachhaltig stärken**

Inhalt

Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit	3
Was Kunden wirklich wichtig ist	4
Kundenzufriedenheit entlang der Customer-Journey.....	6
Neuwagenverkauf: Beratung, Vertrauen und ein reibungsloser Kaufprozess	6
Gebrauchtwagenkauf: Verlässlichkeit und persönliche Bindung	7
Service und Werkstatt: Der wichtigste Hebel für langfristige Kundenbindung	7
Wo sich Autohäuser differenzieren können.....	8
Stadt versus Land: Effizienz trifft auf persönliche Nähe	8
Premium versus Volumen: Unterschiedliche Erwartungshaltungen	9
Unterschiede im Erwartungsprofil kennen und gezielt adressieren.....	9
Kundenfeedback als strategischer Erfolgsfaktor	10
Handlungsempfehlungen für Autohausentscheider	11
Fazit & Ausblick	13
Literaturverzeichnis	14

Impressum

Autoren

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

Tom Herder,
Institut für Automobilwirtschaft (IfA),
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen (HfWU)

Satz und Design

FIR e. V. an der RWTH Aachen

Bildnachweise

Titel: © benin stock.adobe.com
modifiziert durch FIR unter Verwendung von
Firefly fill & expand
S. 5: KI-generiert über Microsoft Copilot

KI-Transparenz- hinweis:

Lizenzhinweis

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
disherhub.de

Stand: 08.2026

Bei der Erstellung dieses Whitepapers wurden generative Systeme der Künstlichen Intelligenz (KI) unterstützend für Text- und Grafikerstellung eingesetzt.
Die betreffenden Stellen wurden von den Autoren geprüft und überarbeitet; zudem wurden sämtliche Inhalte vor Veröffentlichung fachlich und redaktionell geprüft. Die Verantwortung liegt bei den Autoren.

Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit

Autohäuser stehen in einem hochkompetitiven Markt mehr denn je unter Druck, sich in positiver Weise von ihren Wettbewerbern zu differenzieren. Insbesondere im Neuwagenvertrieb ist die positive Differenzierung über das Produkt nur schwer möglich. Ähnlich zeigt sich die Situation im Servicegeschäft. Abseits der Preissetzung ist für einen nachhaltigen Erfolg der Unterschied innerhalb der Beratungs- und Betreuungsqualität zu machen.¹ Dies erfolgt in einer Zeit, in der die Erwartungen an Transparenz, digitale Interaktionsmöglichkeiten und an eine maximale flexible Umsetzung der individuellen Customer-Journey ansteigen.² Wie die vorliegende Ausarbeitung zeigt, ist das Servicelevel im Automobilhandel bereits hoch. Daher sind gezielte und hochprofessionalisierte Anpassungen vorzunehmen, um die Customer-Experience zu verbessern. Ziel dieser Aktivitäten muss es immer sein, aus einem einmaligen Kontakt eine langfristige Kundenbeziehung zu machen.³ Freundlichkeit, Fachkompetenz, Verlässlichkeit, Transparenz und Erreichbarkeit wirken auf den ersten Blick als selbstverständlich. In der Realität sind genau diese Faktoren jedoch häufig ausschlaggebend für Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit.⁴

Wie relevant diese Faktoren tatsächlich sind, zeigt die Studie „Kundenzufriedenheit im Autohaus – Get the Basics Right! Was Kunden in Deutschland wirklich wollen“⁵. Für die Untersuchung wurden mehr als 28 000 Kundenbewertungen aus dem deutschen Automobilhandel analysiert. Mithilfe KI-gestützter Verfahren konnten zentrale Zufriedenheitstreiber, häufige Kritikpunkte sowie Unterschiede zwischen Regionen, Kundengruppen und Leistungsbereichen identifiziert

werden. Die Ergebnisse zeigen deutlich: Kundinnen und Kunden erwarten vor allem Verlässlichkeit, Transparenz, persönliche Betreuung und reibungslose Prozesse.⁶ Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Autohäuser, die individuellen Bedürfnisse einzelner Zielgruppen, Standorte und Vertriebskanäle gleichermaßen überzeugend zu bedienen.⁷

Dieses Whitepaper greift die zentralen Erkenntnisse der Studie auf und zeigt, welche Faktoren die Kundenzufriedenheit im Autohaus tatsächlich beeinflussen, wo sich Unterschiede zwischen Verkauf und Service ergeben und welche Erwartungen verschiedene Kundengruppen an das Autohaus stellen. Darauf aufbauend wird dargestellt, wie ein KI-gestütztes Reviewverfahren genutzt werden kann, mit dem Kundenfeedback nicht nur auf hoher Abstraktionsebene ausgewertet werden kann, sondern das einen wertvollen Beitrag leistet, um unternehmensindividuelle Schwachstellen und Verbesserungspotenziale in der Kundeninteraktion zu identifizieren. Damit werden Kundenmeinungen zu einem auf einzelne Betriebe maßgeschneiderten Frühwarn- und Steuerungsinstrument.

Nur wer Kundenzufriedenheit nicht dem Zufall überlässt, sondern aktiv und kontinuierlich steuert, schafft die Grundlage für langfristige Kundenbindung, höhere Wiederkaufsraten und nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.⁸

¹ S. TENNEKES ET AL. 2025

² S. MANSFELD UND DILL 2025

³ S. MAIER 2024

⁴ S. HONG U. KIM (2020); MUZUMDAR U. KURIAN 2021

⁵ [rpc-partners.com/germany_de/hot-topic/studie-](https://rpc-partners.com/germany_de/hot-topic/studie-kundenzufriedenheit-im-autohaus.html)

[kundenzufriedenheit-im-autohaus.html](https://rpc-partners.com/germany_de/hot-topic/studie-kundenzufriedenheit-im-autohaus.html) (Link zuletzt geprüft: 08.07.2026)

⁶ S. MAIER ET AL. 2025

⁷ S. MANSFELD UND DILL 2025

⁸ S. CHIU 2026

Was Kunden wirklich wichtig ist

Kundenzufriedenheit im Autohaus entsteht selten durch einzelne spektakuläre Maßnahmen. Vielmehr sind es die grundlegenden Faktoren im täglichen Kundenkontakt, die darüber entscheiden, ob ein Besuch positiv in Erinnerung bleibt oder nicht.

Die Ergebnisse von MAIER ET AL. zeigen deutlich, dass Kundinnen und Kunden vor allem die vermeintlich einfachen Dinge honorieren: freundliche und zuvorkommende Mitarbeitende, kompetente Beratung, eine schnelle und unkomplizierte Abwicklung sowie ein hohes Maß an Zuverlässigkeit. Ebenfalls positiv hervorgehoben werden Zusatzservices, etwa die Unterstützung bei der Fahrzeugübergabe, Ersatzfahrzeuge oder eine kostenlose Autowäsche.⁹

Besonders relevant ist dabei die Rolle der Mitarbeitenden, da diese in nahezu allen positiven Kundenbewertungen als zentrale Zufriedenheitstreiber genannt werden. Kunden möchten sich gut aufgehoben fühlen, erwarten eine individuelle Betreuung und legen großen Wert darauf, dass ihre Anliegen ernst genommen werden. Darüber hinaus spielt Vertrauen eine entscheidende Rolle.¹⁰ Gerade bei größeren Investitionen wie dem Fahrzeugkauf oder bei kostspieligen Werkstattleistungen möchten Kunden sicher sein, dass Zusagen ein-

gehalten, Termine zuverlässig umgesetzt und Preise transparent kommuniziert werden. Unklare Aussagen, ausbleibende Rückrufe oder mangelnde Klarheit bei Rechnungsstellung führen dagegen häufig zu Unzufriedenheit.¹¹

Wie in zahlreichen Untersuchungen nachgewiesen, ist die Customer-Experience ein wesentlicher Treiber von Loyalität und Weiterempfehlung. Positive Erlebnisse beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung des Autohauses, sondern erhöhen zugleich die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden erneut kaufen oder den Betrieb aktiv weiterempfehlen (s. Bild 1). Die Grafik zeigt, dass insbesondere kompetente Mitarbeitende, ein persönlicher Ansprechpartner und ein freundlicher Umgang maßgeblich zur Kundenzufriedenheit beitragen. Gleichzeitig wird deutlich, dass diese Faktoren nicht nur die Zufriedenheit steigern, sondern auch eng mit einer höheren Weiterempfehlungsbereitschaft und einer stärkeren Loyalität der Kunden verbunden sind. Das Customer-Experience-Management wird damit zunehmend zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

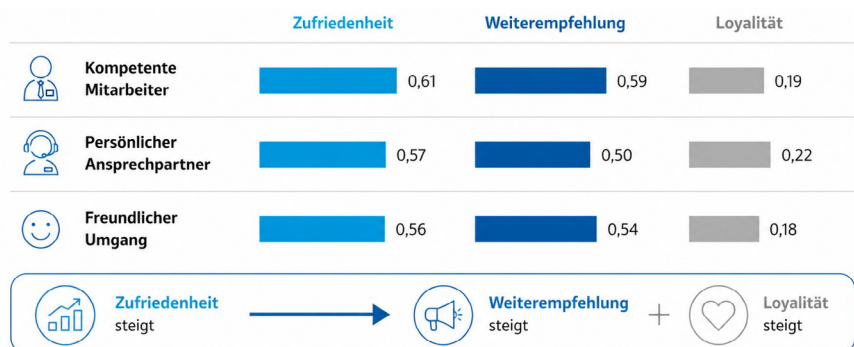


Bild 1: Top-3-Zufriedenheitstreiber stärken Loyalität und Weiterempfehlung
(eigene Darstellung i. A. a. MAIER 2024, S. 38)

Die Studienergebnisse zeigen außerdem, dass viele Kunden weniger auf außergewöhnliche Innovationen oder spektakuläre Services achten, sondern vielmehr auf die konsequente Erfüllung ihrer grundlegenden Erwartungen. Freundlichkeit, Verbindlichkeit, transparente Kommunikation und funktionie-

⁹ S. MAIER ET AL. 2025, S. 17, S. 22

¹⁰ S. ebd., a. a. O.

¹¹ S. ebd., S. 14



rende Prozesse werden häufig als selbstverständlich angesehen¹² – gleichzeitig fallen genau diese Punkte besonders negativ auf, wenn sie nicht erfüllt werden.

Gerade hier liegt für viele Autohäuser großes Potenzial: Häufig sind es nicht fehlende Investitionen oder mangelnde technische Möglichkeiten, die zu Unzufriedenheit führen, sondern unklare Abläufe, schlechte Erreichbarkeit, unzureichende Kommunikation oder fehlende Verbindlichkeit im Kundenkontakt.¹³ Die Verbesserung dieser Faktoren ist oft mit vergleichsweise geringem finanziellem Aufwand möglich, kann jedoch einen erheblichen Einfluss auf die wahrgenommene Servicequalität haben. Dies deckt sich auch mit Erkenntnissen aus Untersuchungen in anderen Branchen, wonach insbesondere Zuverlässigkeit, Reaktionsgeschwindigkeit und persönliche Betreuung zentrale Einflussgrößen auf die Zufriedenheit haben.¹⁴

Die zentralen Zufriedenheitstreiber lassen sich als

mehrstufiges Wirkmodell beschreiben. Wie Bild 2 zeigt, bilden verlässliche Erreichbarkeit, Termintreue und transparente Kommunikation die Grundlage eines positiven Kundenerlebnisses. Darauf aufbauend prägen freundliche Mitarbeitende, kompetente Beratung und reibungslose Prozesse die konkrete Wahrnehmung im Kundenkontakt. Erst wenn diese Grundlagen zuverlässig erfüllt sind, können Zusatzservices, individuelle Betreuung, persönliche Nähe oder digitale Services als echte Differenzierungsmerkmale wirken. Das Ergebnis ist eine höhere Kundenzufriedenheit, die wiederum Vertrauen, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft stärkt.

Insgesamt wird deutlich: Kundenzufriedenheit beginnt nicht bei außergewöhnlichen Maßnahmen, sondern bei den Grundlagen. Wer diese konsequent erfüllt und an den entscheidenden Kontaktpunkten gezielt übertrifft, schafft die Basis für langfristige Kundenbindung bis hin zu positiven Empfehlungen und somit selbst zu werbenden Kunden.¹⁵

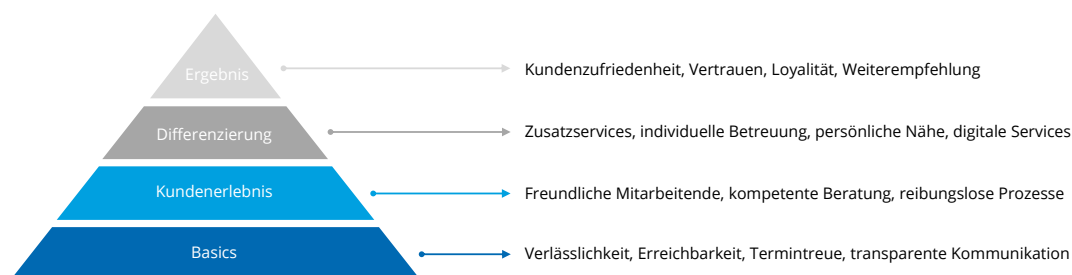


Bild 2: Von den Basics zur Loyalität –
Wirkmodell der Kundenzufriedenheit im Autohaus
(eigene Darstellung i. A. a. MAIER ET AL. 2025, S. 11-13)

¹² S. MAIER ET AL. 2025

¹³ S. ebd.

¹⁴ S. HONG U. KIM 2020

¹⁵ S. MAIER ET AL. 2025, S. 23

Kundenzufriedenheit entlang der Customer-Journey

Die Anforderungen an ein positives Kundenerlebnis unterscheiden sich je nach Kontaktpunkt: Während im Verkauf häufig Beratung und Kaufprozess entscheidend sind, rücken im Service eher Themen wie Kommunikation, Termintreue und Transparenz in den Vordergrund. Auch zwischen Neu- und Gebrauchtwagenkauf zeigen sich Unterschiede in den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden.

Kontaktpunkt	Zentrale Erwartungen	Zufriedenheitstreiber
 Neuwagenkauf	Orientierung, Vertrauen, Entscheidungssicherheit	Kompetente Beratung, transparente Kommunikation, reibungslose Kaufabwicklung
 Gebrauchtwagenkauf	Sicherheit, Verlässlichkeit, Absicherung	Einhaltung von Absprachen, Erreichbarkeit, Nachbetreuung, Probefahrt
 Aftersales	Termintreue, Transparenz, Qualität	Pünktliche Fertigstellung, klare Kostenkommunikation, Qualität der Arbeiten, Ersatzmobilität

Bild 3: Typische Zufriedenheitstreiber entlang der Customer-Journey
(eigene Darstellung, basierend auf Inhalten von Maier et al. 2025, S. 17, 19 und 21)

Bild 3 zeigt, welche Erwartungen und Zufriedenheitstreiber an den zentralen Kontaktpunkten besonders relevant sind. Es dient als Orientierungsrahmen für die anschließende vertiefende Betrachtung von Neuwagenkauf, Gebrauchtwagenkauf und Aftersales.

Ausgehend von dieser Gesamtübersicht werden die einzelnen Kontaktpunkte im Folgenden vertiefend betrachtet. Dabei zeigt sich, welche Erwartungen Kundinnen und Kunden in den jeweiligen Leistungsbereichen

an das Autohaus stellen und welche Faktoren für ein positives Kundenerlebnis besonders relevant sind.

Neuwagenverkauf: Beratung, Vertrauen und ein reibungsloser Kaufprozess

Im Neuwagenverkauf entscheiden insbesondere Beratungs- und Kommunikationsqualität sowie ein reibungsloser Ablauf des Kaufprozesses über Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Die Auswertung der Kundenbewertungen zeigt, dass Freundlichkeit, kompetente Beratung sowie eine reibungslose Abwicklung zu den am häufigsten genannten Zufriedenheitstreibern zählen. Ebenso werden Vertrauen in die Verkäufer sowie eine transparente und kontinuierliche Kommunikation über den gesamten Kaufprozess hinweg als entscheidend bewertet.¹⁶

Darüber hinaus wird deutlich, dass Kunden eine klare Orientierung und Verlässlichkeit im Kaufprozess erwarten. Vereinbarungen sollten eingehalten, Informationen nachvollziehbar vermittelt und Abläufe möglichst unkompliziert gestaltet werden. Auch Zusatzleistungen, wie etwa Unterstützung bei der Fahrzeugübergabe, werden von den Kunden honoriert.¹⁷

Diese Ergebnisse decken sich mit Erkenntnissen aus vorangegangenen Untersuchungen zur Customer-Experience im Automobilhandel, wonach insbesondere die Qualität der Beratung und die wahrgenommene Prozesssicherheit entscheidend für die Zufriedenheit und die spätere Loyalität sind.¹⁸

¹⁶ S. MAIER ET AL. 2025

¹⁷ S. ebd.

¹⁸ S. SCHERPEN ET AL. 2018

Gebrauchtwagenkauf: Verlässlichkeit und persönliche Bindung

Auch im Gebrauchtwagengeschäft zählen grundlegende Faktoren wie Freundlichkeit, Kompetenz und eine reibungslose Abwicklung zu den wichtigsten Zufriedenheitstreibern. Im Vergleich zum Neuwagenverkauf treten jedoch Aspekte wie Zuverlässigkeit und die Einhaltung von Absprachen stärker in den Vordergrund. Kunden betonen insbesondere, dass zugesagte Leistungen umgesetzt und Vereinbarungen eingehalten werden sollten.¹⁹

Weitere relevante Punkte sind die Erreichbarkeit sowie die Qualität der Kommunikation. Kunden heben positiv hervor, wenn sie bei Rückfragen unkompliziert Kontakt aufnehmen können und Anliegen zeitnah geklärt werden. Ebenso wird die Betreuung nach dem Kauf als wichtiger Bestandteil des Kundenerlebnisses beschrieben. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass auch Probefahrten, eine strukturierte Fahrzeugübergabe sowie eine insgesamt professionelle Abwicklung des Kaufprozesses einen starken Einfluss auf das letztliche Zufriedenheitsniveau haben.²⁰

Die stärkere Betonung von Verlässlichkeit und Nachkaufbetreuung lässt sich sachlogisch erklären: Im Gebrauchtwagensegment besteht aufgrund möglicher Unsicherheiten hinsichtlich Fahrzeugzustand oder Historie ein höheres Bedürfnis nach Vertrauen und Absicherung.²¹ Entsprechend verzeichnen transparente Informationen und glaubwürdige Signale zur Fahrzeugqualität einen besonders hohen Einfluss.

Service und Werkstatt: Der wichtigste Hebel für langfristige Kundenbindung

Der Servicebereich stellt einen zentralen Kontaktpunkt für die langfristige Kundenbeziehung dar.

Die Studie bestätigt damit bestehende Forschungsergebnisse, dass neben Freundlichkeit und Kompetenz vor allem Termintreue, die Qualität der durch-

geführten Arbeiten sowie eine transparente Kommunikation über Leistungen und Kosten eine wichtige Rolle spielen.²²

Kunden heben insbesondere positiv hervor, wenn Termine eingehalten und Serviceleistungen zuverlässig umgesetzt werden. Ebenso wird eine klare und verständliche Kommunikation über durchgeführte Arbeiten und entstehende Kosten als wichtiges Element eines positiven Serviceerlebnisses beschrieben. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse Unterschiede zwischen Neu- und Bestandskunden. Während Neukunden verstärkt auf Zusatzleistungen wie Ersatzfahrzeuge oder zusätzliche Services achten, legen Bestandskunden größeren Wert auf eine gleichbleibende Servicequalität und Verlässlichkeit.²³

Diese Beobachtungen decken sich mit Erkenntnissen aus anderen Untersuchungen, wonach insbesondere regelmäßige und klare Kommunikation sowie Konsistenz von Aussagen unterschiedlicher Autohausmitarbeitender und Zuverlässigkeit im Service die zentralen Treiber für Kundenzufriedenheit und Wiederinanspruchnahme sind.²⁴

Die Studienergebnisse zeigen damit deutlich: Je nach Kontaktpunkt ändern sich die Erwartungen der Kunden. Während im Verkauf insbesondere Beratung und Vertrauen entscheidend sind, rücken im Service Verlässlichkeit, Transparenz und Kontinuität stärker in den Mittelpunkt.

Eine KI-gestützte Analyse kann Autohäuser dabei unterstützen, Kundenfeedback entlang der Kundenreise gezielt auszuwerten. Rückmeldungen können nach Kontaktpunkten, Themenfeldern und wiederkehrenden Kritikmustern strukturiert werden. So lassen sich Schwächen im Neuwagenverkauf, Gebrauchtwagengeschäft oder Service gezielt voneinander unterscheiden, ohne Kundenfeedback pauschal als Gesamturteil zu betrachten. Wer diese Unterschiede versteht und die jeweiligen Kontaktpunkte entlang des Feedbacks gestaltet, kann die Kundenzufriedenheit nachhaltig steigern.

¹⁹ S. MAIER ET AL. 2025

²⁰ S. ebd.

²¹ S. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2014

²² S. MAIER ET AL. 2025; PROFF ET AL. 2026, S. 26 f.

²³ S. ebd., a. a. O.

²⁴ S. ZECH ET AL. 2024; HONG U. KIM 2020

Wo sich Autohäuser differenzieren können

Die grundlegenden Erwartungen an Autohäuser und Werkstätten sind über alle Kundengruppen hinweg weitgehend konsistent. Freundlichkeit, Kompetenz und verlässliche Abläufe bilden die Basis eines positiven Kundenerlebnisses. Unterschiede zeigen sich jedoch in der Ausprägung dieser Erwartungen – insbesondere in Abhängigkeit von Standort und Marktsegment.²⁵ Genau hier ergeben sich für Autohäuser gezielte Differenzierungspotenziale. Dennoch ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die Aussagen zwar Trends in den jeweiligen Segmenten aufzeigen, diese jedoch unternehmensindividuell variieren können.



Bild 4: Differenzierungsfelder der Kundenzufriedenheit nach Standort und Segment
(eigene Darstellung i. A. a. MAIER ET AL. 2025, S. 14f.)

In Bild 4 ist zu sehen, dass Kundenzufriedenheit auf gemeinsamen Grundlagen beruht, sich die relevanten Schwerpunkte jedoch je nach Standort- und Segmentkontext unterscheiden. Die folgenden Unterkapitel vertiefen diese Unterschiede und zeigen, wo sich für Autohäuser gezielte Differenzierungspotenziale ergeben.

Stadt versus Land: Effizienz trifft auf persönliche Nähe

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich die Erwartungen von Kunden je nach Standort unter-

scheiden. In städtischen Regionen stehen vor allem Effizienz, Auswahl und professionelle Abläufe im Vordergrund. Kunden erwarten hier eine große Fahrzeugverfügbarkeit, transparente Preisgestaltung sowie einen strukturierten und möglichst schnellen Kaufprozess. Gleichzeitig werden in urbanen Räumen häufiger Defizite in der Erreichbarkeit und der Organisation wahrgenommen. Lange Wartezeiten, ausbleibende Rückrufe oder unpersönliche Kommunikation über Callcenter zählen zu häufig gemessenen Kritikpunkten.²⁶

Im Gegensatz dazu legen Kunden in ländlichen Regionen größeren Wert auf persönliche Betreuung und eine individuelle Ansprache. Eine familiäre Atmosphäre, direkte Ansprechpartner und eine langfristige Kundenbeziehung werden hier besonders positiv hervorgehoben. Auch Flexibilität im Umgang mit Kundenanfragen spielt eine zentrale Rolle.²⁷

Diese Unterschiede sind nachvollziehbar. In stärker beziehungsorientierten Kontexten – etwa in ländlichen Regionen – haben persönliche Interaktion und Vertrauen einen besonders großen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. In stärker standardisierten und anonymen Umfeldern – meist urbane Gegenden – werden dagegen Effizienz und Prozessqualität häufiger als zentrale Bewertungskriterien herangezogen.²⁸

Für Autohäuser bedeutet dies: Während in städtischen Regionen vor allem Prozessqualität und Erreichbarkeit optimiert werden sollten, können sich Betriebe im ländlichen Raum gezielt über persönliche Kontaktmomente und individuelle Betreuung differenzieren.

²⁵ S. MAIER ET AL. 2025

²⁶ S. ebd.

²⁷ S. ebd.

²⁸ S. GRÖNROOS 2015; S. PARASURAMAN ET AL. 1988

Premium versus Volumen: Unterschiedliche Erwartungshaltungen

Neben den dargelegten Unterschieden hinsichtlich der räumlichen Lage des Autohauses zeigen sich auch im direkten Vergleich der Kunden von Volumen- und Premiumherstellern Diskrepanzen.

Im Premiumsegment werden insbesondere die Qualität der Kundenbetreuung sowie die Beratungs- und Dienstleistungsqualität kritisch bewertet. Beschwerden beziehen sich vor allem auf organisatorische Schwächen wie mangelnde Erreichbarkeit, lange Wartezeiten oder ausbleibende Rückmeldungen. Auch hohe Kosten werden dann kritisch wahrgenommen, wenn sie aus Kundensicht mit Intransparenz und nur bedingt nachvollziehbarem erfahrenem Leistungsumfang zusammenkommen.²⁹

Im Volumensegment hingegen rückt stärker das Produkt selbst in den Mittelpunkt der Bewertung. Technische Mängel, Probleme bei der Nachbesserung oder Unzufriedenheit mit der Fahrzeugqualität werden hier häufiger thematisiert. Gleichzeitig spielen auch Aspekte wie die Fahrzeugübergabe oder das Preis-Leistungs-Verhältnis eine wichtige Rolle.³⁰

Damit wird deutlich: Erfolgreiche Kundenorientierung bedeutet nicht, Premium- und Volumenkunden völlig unterschiedlich zu behandeln. Entscheidend ist, ihre jeweiligen Erwartungsschwerpunkte zu kennen. Darauf aufbauend können Autohäuser Kommunikation, Prozessqualität und Betreuung gezielt ausrichten.

Unterschiede im Erwartungsprofil kennen und gezielt adressieren

Trotz der beschriebenen Unterschiede bleibt festzuhalten, dass die grundlegenden Anforderungen an Autohäuser weitgehend identisch sind. Unabhängig von Standort oder Segment erwarten Kunden eine verlässliche Betreuung, transparente Kommunikation und funktionierende Prozesse.³¹

Die Differenzierung entsteht daher weniger durch völlig unterschiedliche Leistungsangebote, sondern vielmehr durch die gezielte Ausgestaltung einzelner Faktoren. Während in der Stadt insbesondere Erreichbarkeit, Terminmanagement und eine verlässliche Kundenkommunikation im Vordergrund stehen sollten, können im ländlichen Raum persönliche Betreuung und Flexibilität stärker betont werden.

Gleichzeitig zeigt sich, dass erfolgreiche Autohäuser häufig genau diese Balance beherrschen: Sie erfüllen die grundlegenden Erwartungen zuverlässig und setzen gleichzeitig gezielt Schwerpunkte, die zu ihrer Zielgruppe und ihrem Umfeld passen. In diesem Zusammenhang ist auf die Wirkungspyramide der Kundenzufriedenheit in Kapitel 2 zu verweisen (s. Bild 2).

Aus strategischer Sicht bedeutet dies, dass Kundenzufriedenheit nicht als einheitliches Konzept verstanden werden sollte. Vielmehr erfordert sie eine differenzierte Betrachtung der jeweiligen Kundenstruktur, der regionalen Gegebenheiten und letztlich der kundenindividuellen Erwartungen.

²⁹ S. MAIER ET AL. 2025

³⁰ S. ebd.

³¹ S. MAIER ET AL. 2025

Kundenfeedback als strategischer Erfolgstreiber

Kundenfeedback ist eine zentrale Grundlage, um Kundenzufriedenheit im Autohaus zu verstehen und gezielt zu verbessern. Die Studienergebnisse zeigen, dass Kundenbewertungen nicht nur ein allgemeines Stimmungsbild liefern, sondern ganz konkrete Hinweise auf Stärken und Schwächen im Detail der Customer-Experience geben. Über das Word-of-Mouth ist jedem Kundenkontakt eine Multiplikatoreffekt zu unterstellen. Positive und negative Kundenerfahrungen wirken daher nicht nur isoliert auf den einzelnen Fall, sondern multiplizieren sich. Bestenfalls werden Kunden zu Fans und werben somit für das Autohaus. Eine der effektivsten und zugleich kostenoptimalen Formen des Marketings.

Damit wird deutlich: Kundenfeedback sollte nicht ausschließlich reaktiv genutzt werden. Vielmehr ist ein systematischer Umgang erforderlich, bei dem Rückmeldungen aktiv generiert, strukturiert ausgewertet und in die Weiterentwicklung von Prozessen integriert werden (siehe Bild 5). Nur so entsteht ein belastbares Bild der Kundenerwartungen und tatsächlichen Kundenerlebnisse.

Eine besondere Herausforderung liegt in der Auswertung der Daten. In der praktischen Anwendung kann ein KI-gestütztes Reviewverfahren genau hier ansetzen. Kundenbewertungen, Freitextkommentare und weitere Rückmeldungen werden automatisiert nach wiederkehrenden Themen und Kontaktpunkten ausgewertet. Dadurch lassen sich Schwächen in Service, Verkauf und allgemeiner Kundeninteraktion erkennen. Entscheidend ist dabei nicht allein die Ana-

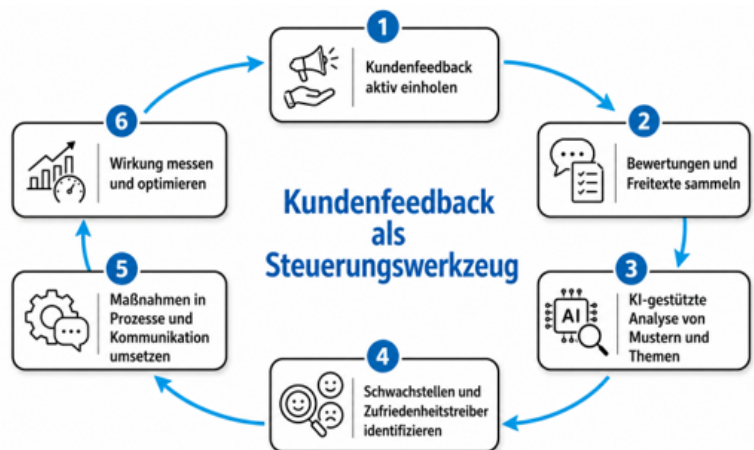


Bild 5: Kundenfeedback als kontinuierlicher Steuerungskreislauf

(eigene Darstellung und Systematisierung, basierend auf Grundlagen von Maier et al. 2025, S 24f.)

lyse einzelner Bewertungen, sondern die Verdichtung vieler Kundenstimmen zu belastbaren Mustern. Autohausgruppen mit mehreren Standorten sollten diese Analyse standortbezogen vornehmen. Da die Customer-Experience wie dargelegt stark von den an der Kundenschnittstelle agierenden Personen abhängt, ist der Zuschnitt auf kleinere Einheiten aussagekräftiger, um die richtigen Schlüsse daraus ziehen zu können. Sofern die Datenbasis ausreicht, sind die Kundenfeedbacks nicht nur auf Autohausebene, sondern auf Ebene der Geschäftsbereiche – Neuwagen, Gebrauchtwagen und Service – auszuwerten.

Aus strategischer Sicht liegt der Mehrwert in der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse. Rückmeldungen werden erst dann wirksam, wenn identifizierte Schwachstellen in konkrete Maßnahmen überführt und positive Ansätze gezielt ausgebaut werden.

Damit entwickelt sich Kundenfeedback von einem reaktiven Instrument zu einem aktiven Steuerungswerkzeug. Autohäuser, die Feedback systematisch nutzen, schaffen die Grundlage, um ihre Customer-Experience kontinuierlich weiterzuentwickeln und sich nachhaltig im Wettbewerb zu differenzieren.

Handlungsempfehlungen für Autohausentscheider

Die Ergebnisse zeigen klar: Kundenzufriedenheit entsteht nicht durch Einzelmaßnahmen, sondern durch das Zusammenspiel vieler Kundenkontaktmomente. Um diese richtig auszugestalten, kann die systematische und KI-unterstützte Auswertung von Kundenfeedbacks wertvolle Orientierungspunkte liefern. Für Autohausentscheider ergeben sich daraus sechs konkrete Handlungsfelder:

1. Die Grundlagen konsequent sicherstellen

Freundlichkeit, Kompetenz, Verlässlichkeit und transparente Kommunikation sind die Basis jeder positiven Kundenerfahrung. Diese Faktoren sollten nicht dem Zufall überlassen werden, sondern durch klare Standards und konsequente Qualitätssicherung im Kundenkontakt aktiv gesteuert werden.

Gerade weil Kunden diese Aspekte als selbstverständlich ansehen, wirken sich Abweichungen besonders negativ auf die Zufriedenheit aus. Eine stabile Umsetzung dieser Grundlagen ist daher die wichtigste Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg. An dieser Stelle gilt: „Bad is stronger than good“.

2. Erreichbarkeit und Kommunikation priorisieren

Ein zentrales Optimierungsfeld liegt in der Kommunikation mit dem Kunden. Schnelle Rückmeldungen, klare Aussagen und eine verlässliche Terminabstimmung haben einen direkten Einfluss auf die Customer-Experience.

Insbesondere organisatorische Schwächen im Autohaus – etwa lange Wartezeiten, fehlende Rückrufe oder unklare Informationen – gehören zu den häufigsten Kundenkritikpunkten.

Hier bieten sich häufig schnelle Verbesserungen an, beispielsweise durch klare Zuständigkeiten, definierte Reaktionszeiten oder Eskalationsstufen.

3. Beratungs- und Betreuungsqualität weiterentwickeln

Die Qualität der Kundenbetreuung entscheidet maßgeblich darüber, wie das Autohaus wahrgenommen wird. Kunden erwarten eine kompetente Beratung, eine verlässliche Begleitung während des gesamten Kauf- oder Serviceprozesses sowie eine transparente und verständliche Kommunikation. Zusagen sollten eingehalten und Anliegen zeitnah bearbeitet werden.

Ziel sollte es sein, die Kundenbetreuung über alle Kontaktpunkte hinweg einheitlich und nachvollziehbar zu gestalten. Dazu gehören klar definierte Zuständigkeiten, verbindliche Kommunikationsstandards sowie eine konsistente Begleitung der Kunden. Auf diese Weise lassen sich Unsicherheiten reduzieren und ein durchgängig positives Kundenerlebnis schaffen.

4. Zusatzleistungen gezielt einsetzen

Zusatzleistungen können insbesondere beim Erstkontakt mit neuen Kunden einen wichtigen Beitrag zur Differenzierung leisten. Angebote wie Ersatzfahrzeuge sowie Hol- und Bringdienste werden häufig als positiver Mehrwert wahrgenommen.

Entscheidend ist jedoch, diese Leistungen gezielt einzusetzen. Während Neukunden stärker auf solche Extras reagieren, legen Bestandskunden größeren Wert auf Verlässlichkeit und eine konstant hohe Dienstleistungsqualität.

5. Kundenfeedback systematisch nutzen

Kundenfeedback sollte aktiv erhoben und ausgewertet werden. Bewertungen liefern konkrete Hinweise auf Verbesserungspotenziale und ermöglichen es, Schwachstellen zu erkennen.

Ein Bewertungsmanagement – unterstützt etwa durch ein KI-gestütztes Reviewverfahren – hilft dabei, aus einzelnen Rückmeldungen belastbare Erkenntnisse abzuleiten und gezielt Maßnahmen zu entwickeln. Dabei ist der Blick über die quantitative Sternebewertung hinaus in die qualitativen Rezensionen erforderlich.

6. Mitarbeitende sensibilisieren

Die Qualität der Kundeninteraktion hängt maßgeblich von den Mitarbeitenden ab. Schulungen und klare Leitlinien im Umgang mit Kunden sowie im Umgang mit deren Rezensionen sind daher ein zentraler Erfolgsfaktor.

Besonders wirkungsvoll ist es, reale Kundensituationen und Feedback in Trainings zu integrieren, um Mitarbeitende gezielt auf typische Herausforderungen im Alltag vorzubereiten. Die fachliche Expertise der Mitarbeitenden ist die Basis; Unterschiede können hingegen mit Softskills wie beispielsweise Empathie gemacht werden.

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Kundenzufriedenheit im Autohaus weniger von einzelnen Maßnahmen abhängt als vielmehr von der konsequenten Erfüllung grundlegender Erwartungen. Faktoren wie ein professioneller Umgang mit Kunden, fachliche Beratung und zuverlässige Abläufe bilden die Basis eines positiven Kundenerlebnisses und werden von Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg vorausgesetzt.

Gleichzeitig wird deutlich, dass sich die Erwartungen entlang der Customer-Journey unterscheiden. Während im Verkauf insbesondere Beratung und Vertrauen im Vordergrund stehen, gewinnen im Servicebereich Aspekte wie Termintreue, Prozessqualität und eine nachvollziehbare Kommunikation an Bedeutung. Diese Unterschiede erfordern eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Kontaktpunkte und eine gezielte Ausgestaltung der jeweiligen Prozesse.

Ein zentrales Ergebnis der Analyse ist zudem, dass viele der entscheidenden Zufriedenheitstreiber im direkten Einflussbereich der Autohäuser liegen. Es sind häufig nicht strukturelle Rahmenbedingungen oder externe Faktoren, sondern die Qualität der

täglichen Kundeninteraktion und die Verlässlichkeit interner Abläufe, die über Zufriedenheit oder Unzufriedenheit entscheiden.

Darüber hinaus gewinnt der systematische Umgang mit Kundenfeedback zunehmend an Bedeutung. Die Auswertung von Kundenbewertungen ermöglicht es, wiederkehrende Muster zu erkennen, Schwachstellen frühzeitig zu identifizieren und gezielt Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Insbesondere durch den Einsatz KI-gestützter Verfahren können große Datenmengen effizient analysiert und für die Weiterentwicklung der Customer-Experience genutzt werden.

Für Autohausentscheider ergibt sich daraus eine klare Konsequenz: Kundenzufriedenheit sollte nicht als Ergebnis einzelner Maßnahmen verstanden werden, sondern als kontinuierlicher Managementprozess. Entscheidend ist das Zusammenspiel aus Prozessen, Mitarbeitenden und einer konsequenten Nutzung von Kundenfeedback. Autohäuser, die diese Faktoren gezielt steuern und kontinuierlich weiterentwickeln, schaffen die Grundlage für langfristige Kundenbindung, positive Weiterempfehlungen und nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.

Literaturverzeichnis

CHIU, K.: Driving success with customer loyalty in the automotive industry, S&P Global Mobility. <https://www.spglobal.com/automotive-insights/en/blogs/strategies-to-grow-customer-loyalty-automotive-industry> (Link zuletzt geprüft: 22.06.2026)

ENDLEIN, M.; HELLER, U.; BAYHA, K.; REICH, B.: DAT Barometer September 2025: Schwerpunkt Pkw-Halter. DAT online, 25.09.2025. <https://www.dat.de/barometer/september/> (Link zuletzt geprüft: 08.07.2026)

EUROPÄISCHE KOMMISSION (HRSG.): Study on the second hand cars market. Brüssel 2014. https://commission.europa.eu/publications/study-second-hand-cars-market_en (Link zuletzt geprüft: 06.07.2026)

GRÖNROOS, C.: Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. John Wiley & Sons, Hoboken (NJ) 2015.

HONG, J.; KIM, B.: Service Quality, Relationship Benefit and Experience Value in the Auto Repair Services Sector. In: Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity 6(2020)2, Art.-nr. 30; 15 S. DOI: 10.3390/joitmc6020030

MAIER, B.: Autohäuser zwischen Klemmbrett und humanoidem Roboter. Tecvia, München 2024. https://www.tuev-nord.de/fileadmin/Sites/TUEV_NORD/Themen/Mobility/Files/tuev-nord-digitalstudie-2024.pdf (Link zuletzt geprüft: 10.08.2026)

MAIER, B.; PAULI, S.; KRANICH, P.; HEINEMANN, C.; DREES, T.: Kundenzufriedenheit im Autohaus – Get the Basics Right! Was Kunden in Deutschland wirklich wollen. rpc – The Retail Performance Company, Institut für Automobilwirtschaft (IfA) und Die Autohauskenner GmbH, Geislingen an der Steige 2025. https://zkw-inno.de/wp-content/uploads/2025/07/250630_Studie_Kundenzufriedenheit_im_Autohaus_DE_FINAL.pdf (Link zuletzt geprüft: 13.07.2026)

MANSFELD, A.; DILL, A.: How Digitalization is Impacting the Customer Journey: Aligning the Needs of OEMs, Dealerships, and Consumers in Germany's Automotive Market. In: Journal of International Business Research and Marketing 9(2025)1, S. 7–14. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.91.3001

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L.: SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In: Journal of Retailing 64(1988)1, S. 12–40.

PROFF, H.; WALKER, L.; ROBINSON, R.: 2026 Global Automotive Consumer Study. Key findings: global focus markets. January 2026. Deloitte, London [u. a.] 2026. [in Bibliothek des FIR e. V. an der RWTH Aachen verfügbar]

SCHERPEN, F.; DRAGHICI, A.; NIEMANN, J.: Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. In: Procedia – Social and Behavioral Sciences 238(2018), S. 374–380. DOI: 10.1016/j.sbspro.2018.04.014

TENNEKES, M.; SOLAKIS, N.; PECHTOLD, A.; KOHLSAAT, C.; MÖNCH, L.; HABERBOSCH, N.: Online Car Sales Benchmark-Analyse 2025. Was die Conversion beschleunigt und was sie ausbremst. MHP, LUDWIGSBURG 2025. <https://www.mhp.com/en/insights/what-we-think/online-car-sales-2025#c8385> (Link zuletzt geprüft: 10.08.2026) [in Bibliothek des FIR an der RWTH Aachen verfügbar]

ZECH, S.; ZAYER, E.; PATEL, N.; BEYMER, S.: Improving the Customer Experience in Three Areas Positively Impacts Loyalty for Automotive OEMs. Bain & Company online, 05.12.2024. <https://www.bain.com/insights/improving-the-customer-experience-in-three-areas-positively-impacts-loyalty-for-automotive-oems-snap-chart/> (Link zuletzt geprüft: 24.06.2026)



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