

Autos (flexibel) nutzen statt besitzen: Neue Wachstumspotenziale für Autobanken

Ergebnisse der Trendstudie „Autobanken 2025“ von puls Marktforschung in Kooperation mit Genpact und dem Mobilitätsexperten Dr. Peter Renkel

Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen gewinnen für die Autoanschaffung kontinuierlich an Bedeutung. Kein Wunder: Preissteigerungen zwischen 15 und 20% für Neu- oder Gebrauchtwagen führen zunehmend dazu, dass sich die Verbraucher den klassischen Kauf eines Autos immer weniger leisten können oder wollen. Vor diesem Hintergrund hat die Nürnberger Marktforschung *puls* in Kooperation mit Genpact, ein globales Professional-Services-Unternehmen für digitale Transformation, und dem Mobilitätsexperten Dr. Peter Renkel wichtige Kundentrends bei den Mobilitätsbedürfnissen und sowie das Informationsverhalten beim Abschluss automobiler Finanzdienstleistungen untersucht. Grundlage der Studie ist die Befragung von insgesamt 1.640 Neu- und Gebrauchtwagenkunden sowie 215 Fuhrpark-Verantwortlichen.

Die Ergebnisse sind ermutigend, stellt die Studie doch ein Wachstumspotenzial zwischen 20% und 25% für Finanzdienstleistungen, insbesondere im Gebrauchtwagengeschäft, fest. Dass der Verkauf von automobilen Finanzdienstleistungen noch nicht im Kerngeschäft vieler Automobilhändler angekommen ist, zeigt sich auch daran, dass laut Studie 46% der Barzahler eines Neuwagens und 70% der Barzahler eines Gebrauchtwagens kein aktives Finanzdienstleistungsangebot erhalten. Dass es sich lohnt, beim Verkauf von Finanz- bzw. Mobilitätsleistungen Gas zu geben zeigt sich u.a. daran, dass Finanzdienstleistungen für stattliche 44% der Neuwagenkunden Anlass sind, sich für eine umfangreichere Ausstattung zu entscheiden. Weitere 36 bzw. 33% entscheiden sich auf Grund von Finanzdienstleistungen für einen Neu- anstelle eines Gebrauchtwagens bzw. geben für den anvisierten Neuwagen mehr aus als ursprünglich geplant. Bemerkenswert ist auch, dass der durch die „Netflix-Generation“ getriebene Trend zur flexiblen, bedarfsorientierten Nutzung von Produkten auch beim Autoleasing Einzug hält: So zeigt die Trendstudie, dass kürzere Leasingverträge mit flexiblen Laufzeiten an Bedeutung gewinnen werden. Das zunehmende Mobilitätsbedürfnis nach „Autos on Demand“ ist auch Rückenwind für Auto-Abos bzw. die Möglichkeit, Autos kurzfristig nach Bedarf zu nutzen bzw. zu wechseln. Besonders ausgeprägt ist der Wunsch nach Leasingverträgen mit flexiblen Laufzeiten bei Fuhrpark-Verantwortlichen, die damit das Ziel eines „atmenden Fuhrparks“ verfolgen.

Bemerkenswert ist auch, dass und wie wichtig einerseits Online-Kontaktpunkte und andererseits der stationäre Handel beim reibungslosen Verkauf automobiler Finanzdienstleistungen sind. Besonders hilfreich sind für die Kunden dabei die Websites der Automobilhändler, Automarken und Autobanken. Der Automobilhändler bzw. Verkäufer spielt nach wie vor v. a. beim letztendlichen Abschluss von automobilen Finanzdienstleistungen eine wichtige Rolle. Offensichtlich dominiert der Kundenwunsch nach Zeitersparnis und Bequemlichkeit im Zuge des „One-Stop-Shoppings“ von Auto und (flexiblem) Autonutzungsvertrag.

„Insbesondere in Ballungsgebieten gibt es eine hohe Affinität zu beispielsweise Social Media Tools bei der Interaktion mit der Autobank – sowohl im Bestands- als auch Neugeschäft. Gerade im Aftersales-Bereich besteht hohes Potential, um den digitalen Kontaktpunkt mit dem Kunden zu verbessern und sich gleichzeitig auch vom Wettbewerb zu unterscheiden“, kommentiert Peter Jobst, Auto Finance & Mobility Partner bei Genpact. „Solche Trends sehen wir aktuell häufiger bei Kunden. Um diese Entwicklungen besser einordnen zu können, haben wir uns entschieden Marktforschung Puls bei dieser Studie zu unterstützen. Deren Expertise und die daraus gewonnenen Erkenntnisse, bringen uns einen Schritt näher das Kundenerlebnis zu verbessern.“

Die Trendstudie zeigt weiterhin, dass die Autobanken gemessen an ihrer strategischen Bedeutung eine im

Vergleich zu den Automarken eher unterdurchschnittliche Weiterempfehlung erreichen. So liegen die Anteile der Weiterempfehler von Autobanken unter Neu- bzw. Gebrauchtwagenkunden bei mäßigen 41 bzw. 42%, wohingegen Automarken hier deutlich höhere Anteile von 65 bzw. 56% erreichen. Vor diesem Hintergrund empfiehlt *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner, dass sich Autobanken mit ihren Mobilitätsangeboten stärker im Verbund mit den jeweiligen Automarken profilieren sollten. Dies wäre auch ein wichtiger Schritt zum „Raus aus der Austauschbarkeit“ bzw. zur Differenzierung von klassischen Finanzierungs- und Leasinganbietern. Insgesamt hängt der Markterfolg von Autobanken entscheidend von der nahtlosen Zusammenarbeit zwischen Automarke, Autobank und dem Automobilhandel ab. Weil bedarfsoorientierte Autonutzungsangebote als Antrieb der Automobilbranche immer wichtiger werden, lohnt es sich, in diese Zusammenarbeit weiter zu investieren und mit den Mobilitätsangeboten am Puls der Auto-Interessenten zu bleiben.

Weitere Informationen und ausgesuchte Ergebnisse der Studie finden Sie unter: <https://www.puls-marktforschung.de/studien/alle-studien/trendstudie-autobanken-2025-ausgewahlte-ergebnisse.html>

Über Marktforschung Puls

Seit 30 Jahren konzentriert sich *puls* darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern. An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 14 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Santander, Mercedes-Benz, Consorsbank, GORE-TEX, Quirin Privatbank, mobile.de, TÜV Süd oder STABILO sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.

Über Genpact

Genpact (NYSE: G) ist ein Professional-Services-Unternehmen, das Ergebnisse liefert, die das Geschäft unserer Kunden transformieren und ihre Zukunft gestalten. Dabei lassen wir uns von unseren operativen Erfahrungen leiten, die wir bei der Neugestaltung und in der Ausführung von tausenden von Geschäftsprozessen für hunderte von globalen Unternehmen gesammelt haben. Unsere Kunden – darunter viele Global Fortune 500-Unternehmen – arbeiten mit uns zusammen, weil wir über die einzigartige Fähigkeit verfügen, tiefgehende Branchen- und Fachkenntnisse, herausragende Talente und bewährte Verfahrensweisen zu kombinieren, um kollaborativ Innovationen zu entwickeln. Dabei stützen wir uns auf konkrete Erkenntnisse, aus denen heraus wir Maßnahmen entwickeln, um Ergebnisse im großen Stil zu erzielen. Wir schaffen dauerhafte Wettbewerbsvorteile für unsere Kunden und deren Kunden, indem wir digitalisierte Geschäftsprozesse betreiben und unsere Data-Tech-AI-Services nutzen, um ihre Geschäftsmodelle zu entwickeln, aufzubauen und zu transformieren. Das machen wir mit einem klaren Ziel vor Augen. Von New York über München und Sydney bis Neu-Delhi und in mehr als 30 weiteren Ländern arbeiten unsere mehr als 115.000 Kolleginnen und Kollegen mit Leidenschaft an einer besseren Welt für alle. Lernen Sie uns auf Genpact.com/de und auf [LinkedIn](#), [Twitter](#), [YouTube](#), und [Facebook](#) kennen.

Ihre Presseansprechpartner

Genpact Media
Judith Schunke

e: judith.schunke@genpact.com

puls Marktforschung GmbH

Dr. Konrad Weßner

Mail: wessner@puls-marktforschung.de

Telefon: +49(0) 911-9535400

100zehn für Genpact

Tobias Kuderna

Mail: tobias.kuderna@100zehn.de

Telefon: +49(0) 89-55270611

<https://media.genpact.com/Autos-flexibel-nutzen-statt-besitzen-Neue-Wachstums potenziale-für-Autobanken>