

STUDIE

KUNDENZUFRIEDENHEIT IM AUTOHAUS

Get the Basics right!

Was Kunden in Deutschland
wirklich wollen



ifa Institut für
Automobilwirtschaft



DIE AUTOHAUS KENNER
Empfehlungen vertrauen



KUNDENZUFRIEDENHEIT IM AUTOHAUS

Get the Basics right!

Vorwort



Die Kundenzufriedenheit im Automobilhandel hat maßgeblichen Einfluss auf den langfristigen Erfolg von Autohäusern. In einer Zeit, in der sich Kundenbedürfnisse sprunghaft weiterentwickeln und digitale Technologien in der Kundeninteraktion eine immer größere Rolle spielen, ist es entscheidend, die tatsächlichen Erfahrungen und Erwartungen der Kunden genau zu verstehen. Um hier wertvolle und fundierte Erkenntnisse zu liefern, haben das Institut für Automobilwirtschaft (IfA), Die Autohauskenner und rpc – The Retail Performance Company im Rahmen einer gemeinsamen Studie die Kundenzufriedenheit im Automobilhandel unter die Lupe genommen. Diese erstmals in dieser Konstellation durchgeführte Untersuchung spiegelt unser gemeinsames Engagement für praxisnahe und zugleich wissenschaftlich fundierte Analysen wider.

Besonders hervorzuheben ist der Einsatz einer eigens von rpc entwickelten Künstlichen Intelligenz (KI) Anwendung. Anhand dieser können Kundendaten auf eine völlig neue Weise analysiert und Erkenntnisse auf einem neuen Datenlevel erzeugt werden. Mit dieser Technologie werten wir mehr als 28.000 authentische Kundenbewertungen aus und analysieren die dahinterliegenden Sentiments. So erhalten wir tiefgehende Einblicke, die weit über die traditionellen 5-Sterne-Bewertungen hinausgehen. Diese Methodik verschafft uns ein präzises Bild von den tatsächlichen Kauf- und Serviceerfahrungen der Kunden. Auf dieser Datenbasis können Trends erkannt und Muster abgeleitet werden. Die Untersuchung ist in allen Momenten von unserem Studienzielbild angetrieben, die Kundenzufriedenheit im Autohaus zu erhöhen und somit einen echten Mehrwert für Autohäuser zu schaffen. Um die Kundenzufriedenheit zielgerichtet zu erhöhen, gilt es die Kundenanforderungen zu kennen. Die Studie zeigt auf, was Kunden wirklich wollen.

Mit dieser Studie wollen wir ein jährlich wiederkehrendes Barometer für die Entwicklung der Kundenzufriedenheit im Automobilhandel etablieren. Damit möchten wir Autohäusern nicht nur wertvolle Erkenntnisse liefern, sondern auch dabei helfen, Prozesse und Kundenkontaktmomente besser auf die Kundenerwartungen auszurichten. Ziel ist die Verbesserung der Kundenzufriedenheit, denn Loyalität der Kunden zu Autohaus oder Werkstatt wird als kausale Folge zufriedener Kunden verstanden. Unsere Studie deckt Best-Practices auf und zeigt somit, wie die Zufriedenheit der Kunden nachhaltig gesteigert werden kann.

Wir laden Sie ein, die Ergebnisse dieser Studie zu entdecken und von den gewonnenen Erkenntnissen zu profitieren. Viel Freude bei der Lektüre und viele aufschlussreiche Impulse wünschen Ihnen:



rpc – The Retail Performance Company ist die führende Unternehmensberatung für kundenzentrierte Performance: von der Strategie, über Customer Experience Design, Data & Technology bis hin zu People Empowerment und Performance Management. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Klienten durch ganzheitliche Lösungen von der Strategie bis zur Implementierung aus einer Hand zu unterstützen. Unser Fokus liegt auf der Schaffung inspirierender Kundenerlebnisse für eine nachhaltige und wertschöpfende Beziehung zwischen Marken und Endkundschaft. rpc wurde 2013 als Joint Venture der BMW Group und der H&Z Unternehmensberatung gegründet und ist mit über 450 Mitarbeitenden in 12 Ländern vertreten.



Stephan Pauli
Head of Business Development



Philipp Kranich
Senior Manager



Das Institut für Automobilwirtschaft (IfA) ist eine wissenschaftliche Einrichtung der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU). Mit über 500 Studierenden und mehr als 20 Professorinnen und Professoren ist dem Institut das größte branchenspezifische Ausbildungszentrum für den wirtschaftswissenschaftlichen Bereich an einer deutschen Hochschule angegliedert. Aufgabenschwerpunkte liegen in der branchenorientierten Forschung und Lehre entlang des gesamten automobil- und mobilitätswirtschaftlichen Wertschöpfungskreislaufes. Das IfA greift praxisrelevante Fragen auf und bearbeitet sie mit wissenschaftlichen Methoden. Damit übernimmt das Institut eine wichtige Transferfunktion zwischen Theorie und Praxis. Die Praxisnähe stellt das Institut unter anderem durch zahlreiche Kooperationen mit Automobilzulieferern, -herstellern, -händlern und Branchendienstleistern sicher.



Prof. Dr. Benedikt Maier
Stellvertretender Direktor und COO



Die Autohauskenner GmbH ist der führende Branchenspezialist für das Online Reputation Management von Autohäusern in Deutschland und als Plattform sowohl im B2C als auch B2B Umfeld relevant. Wir bieten für Autohaus-Partner das gesamte Spektrum von vollautomatischer Bewertungsgenerierung via DMS-Schnittstellen, die Nutzung zur Außendarstellung und Conversion-Steigerung im Tagesgeschäft, sowie integriertes Performance Tracking / Management Reporting über sämtliche Bewertungsquellen im Netz. Unsere Strategie ist dabei die Integration in bestehende Autohausprozesse und Schnittstellen auch mit anderen Technikpartnern (DMS, CRM, Börsen). Wir sind seit über 10 Jahren ausgewiesener Partner des Autohandels und kooperieren eng mit großen Branchenverbänden auf Markenebene als auch markenübergreifend z. B. Techno-Partner bzw. bieten Lösungen für alle Fabrikate und Unternehmensgrößen.



Christian Heinemann
Geschäftsführer



Tobias Drees
Geschäftsführer

Inhalt

Einleitung	06
Methodik	09
Ergebnisse	11
Kundenzufriedenheit insgesamt	11
Kundenzufriedenheit im Standortvergleich	14
Kundenzufriedenheit im Segmentvergleich	15
Kundenzufriedenheit im Verkauf von Neuwagen	16
Kundenzufriedenheit im Verkauf von Gebrauchtwagen	18
Kundenzufriedenheit im Service	20
Ausblick	23
Literatur	26

Einleitung

Im Autoland Deutschland können wir auf ein reiches Angebot an qualitativ hochwertigen Informationen zugreifen: Fachzeitschriften, Studien aus Wissenschaft und Beratung, Verbandspublikationen, öffentliche und kommerzielle Datenbanken, um nur einige Quellen zu nennen. Der Automobilmarkt in Deutschland scheint gründlich und nach allen Regeln der Kunst durchmessen zu sein. Gleichzeitig investieren OEM erhebliche Ressourcen in die Optimierung ihrer Vertriebsmodelle – mit unterschiedlichem Erfolg. Ihr Ziel: das Markenerlebnis gezielt zu steuern, die Preisbereitschaft sowie Kundenzufriedenheit im Handel zu steigern und so langfristig die Loyalität zu erhöhen.

Kundenzufriedenheit im Autohaus

Umso verwunderlicher scheint es, dass gerade in Zeiten großer Transformation die Perspektive der Endkunden im Automobilhandel vielerorts noch ein blinder Fleck ist. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie existiert nach Kenntnis der Autoren keine flächendeckende Erhebung zur Kundenzufriedenheit im Autohaus. Die Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit in der Branche beziehen sich überwiegend auf die Zufriedenheit der Kunden mit den Herstellermarken. Beispielhaft sind an dieser Stelle die oft zitierten Studien von J.D. Power oder KPMG zu nennen.

Da ein wesentlicher Teil des Kundenerlebnisses im direkten Kontakt mit dem Autohaus stattfindet, nimmt die vorliegende Studie bewusst Abstand von markenbezogenen Differenzierungen und geht ganz gezielt auf die Zufriedenheit der Kunden mit den einzelnen Autohäusern ein. Untersucht wird daher die Dienstleistungs- und Betreuungsqualität am Point of Sale oder am Point of Service.

Die Kundenzufriedenheit ist als Konstrukt deshalb so bedeutsam, weil sie den Grad der Übereinstimmung zwischen den Erwartungen der Kunden mit ihrem tatsächlichen Erlebten ausdrückt. Zufriedene Kunden sind somit das Ergebnis einer positiven Customer Experience (Maier, 2024a). Wir möchten daher diejenigen Autohausunternehmen, die in der Kundenbewertung ganz vorne liegen, unter die Lupe nehmen. Unser Fokus liegt auf den Faktoren, die von zufriedenen Kunden besonders positiv hervorgehoben werden. Um Kunden zufrieden oder gar zu selbstwerbenden Fans des Unternehmens zu machen, sind die identifizierten Erfolgsfaktoren richtig auszugestalten. Auch an dieser Stelle liegt die in zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen nachgewiesene Kausalität zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Weiterempfehlung zugrunde.

Customer Experience als Treiber der Kundenzufriedenheit

Die Effekte einer positiven Customer Experience (CX) lassen sich theoretisch in kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Dimensionen unterscheiden. CX beeinflusst kognitive Aspekte wie Markenwahrnehmung, Bindung und Loyalität. Eine positive Erfahrung kann das kognitive Bild eines Kunden von einer Marke verbessern. Dieses Bild kann wiederum die emotionale Bindung an eine Marke stärken (Xia et al., 2018; Hwang & Lee, 2018). Auf der Verhaltensebene zeigen zufriedene Kunden mit größerer Wahrscheinlichkeit Loyalität durch wiederholte Käufe, positive Mundpropaganda und Empfehlungen (Kim et al., 2015; Hollebeek et al., 2024). Diese Wirkmechanismen unterstreichen die praktische Bedeutung für den Automobilhandel, die Customer Experience zu verstehen und effektiv zu managen.

„You can't manage what you can't measure“

In der Annäherung an die Messung des Kundenerlebnisses dominieren in der Praxis Konzepte wie der Net Promoter Score (NPS) oder der Customer Satisfaction Score (CSAT), die den praktischen Vorteil bieten, das Konstrukt Customer Experience auf eine einfache und vergleichbare Größe zu reduzieren. Gleichzeitig sind die Grenzen und theoretischen Mängel dieser in der Praxis etablierten Metriken in der Fachpresse und in wissenschaftlichen Publikationen hinreichend beschrieben (Safdar & Pacheco, 2019).

Multidimensionalere Ansätze wie z.B. die Brand Experience Scale (Brakus et al., 2009) sind wissenschaftlich fundierter und bilden die oben beschriebene Komplexität des Konstrukts Customer Experience gut ab. Allerdings sind diese in der Erhebung mit ihren Multi-Item-Skalen sehr aufwändig und somit zeit- und kostenintensiv. Zudem bieten sie durch ihren geschlossenen Charakter wenig Erkenntnis zu möglichen Treibern der letztlichen Kundeneinschätzungen.

Analyse von Kundenbewertungen mit KI

Die jüngste Entwicklung von immer performanteren KI-Systemen unter Einbindung von Large Language Models (LLMs) bieten im vorliegenden Anwendungsfall eine wertvolle Alternative zur Marktforschung in Form einer Primärerhebung. LLMs sind leistungsstarke neuronale Netze, die auf umfangreichen Datensätzen trainiert werden, um Aufgaben wie Zusammenfassung, Übersetzung und menschenähnliche Texterzeugung zu übernehmen (Horton, 2023; Sartori & Orrù, 2023).

Mit ihrer Fähigkeit, große Mengen unstrukturierter Daten zu analysieren (z. B. Kundenfeedback, Interaktionen oder Bewertungen) und Texte mit bemerkenswerter Genauigkeit zu generieren, haben sie sich als wertvolle Werkzeuge in der Marketingforschung in Position gebracht (Sarstedt et al., 2024), so auch in der vorliegenden Studie.

Kundenbewertungen spielen eine entscheidende Rolle innerhalb der Beeinflussung von Kaufentscheidungen und der Wahrnehmung von Unternehmen (Maier, 2022). Gerade in der Automobilbranche ist dies besonders relevant, da die Entscheidung für den Kauf eines Fahrzeugs auf einem Zusammenspiel aus rationalen, sozialen und emotionalen Faktoren beruht. Dabei liefern Kundenbewertungen einerseits wertvolle Einblicke in das individuelle Erleben von Kunden und bilden andererseits, aufgrund ihrer Vielzahl, eine fundierte Grundlage, um die zuvor beschriebene Komplexität der Customer Experience abzubilden. Wie zahlreiche Untersuchungen nachweisen, wiegen die Kundenempfehlungen und die Mundpropaganda bis zu zwölfmal stärker als vom Anbieter gesandte werbliche Botschaften.

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, den weißen Fleck auf der Informationslandkarte der Kundenzufriedenheit im deutschen Automobilhandel zu verkleinern und fundierte Einblicke zu bieten.

Dazu werden in einem ersten Analyseschritt Autohäuser mit sehr guten Kundenbewertungen herausgefiltert. In einem darauf aufbauenden Schritt werden mithilfe einer KI-gestützten Analyse der qualitativen Kundenbewertungen die entscheidenden Treiber für eine hohe Kundenzufriedenheit aufgedeckt.

Methodik

Die vorliegende Studie untersucht Kundenbewertungen von Autohäusern in Deutschland und konzentriert sich dabei auf drei Hauptkategorien: Neuwagenverkauf, Gebrauchtwagenverkauf und Service. Die Datenbasis umfasst 28.486 Datensätze aus dem Zeitraum Januar 2024 bis Dezember 2024, entnommen von der Plattform Die Autohauskenner. Die Daten setzen sich wie folgt zusammen: 10% direkte, unaufgeforderte Online-Bewertungen, 15% telefonisch erhobene Rückmeldungen, 35% Rückmeldungen im Rahmen von E-Mail-Befragungen, sowie 40% Bewertungen aus Callcenter-Befragungen einzelner Autohäuser. Ergänzend wurden die Datensätze um Informationen zur geografischen Lage der Autohäuser angereichert. Die Einteilung erfolgt gemäß der OECD-Definition von „Functional Urban Areas“ in drei Kategorien: Großstädte, Umland von Großstädten und ländliche Regionen.



Übersicht aller Händler
im Datensatz nach
Adresse und Gebiet

- ländlich
- Umland
- Stadt

Diese Einteilung ermöglicht eine differenzierte Analyse regionaler Unterschiede und damit einhergehend das Aufdecken spezifischer Kundenbedürfnisse. Eine hohe Qualität der Datengrundlage ist entscheidend für verlässliche Analysen. Um diese sicherzustellen, werden umfassende Konsistenzprüfungen durchgeführt und die Daten mit ergänzenden Quellen abgeglichen.

Im Rahmen eines Mixed-Methods-Ansatzes führen wir sowohl quantitative als auch qualitative Analysen der Bewertungen durch, um den Datensatz bestmöglich zu nutzen. Die quantitativen Analysen basieren primär auf strukturierten Informationen wie der Sterne-Bewertung und Informationen zum Autohaus, zur Kundschaft und zum Besuchgrund. Sie dienen dazu, eine ordinale Vergleichbarkeit herzustellen und Autohausgruppen mit besonders zufriedener Kundschaft zu identifizieren.

Hierfür werden die Kundenbewertungen geclustert und als Basis für statistische Auswertungen genutzt, um die durchschnittliche Zufriedenheit pro Marke sowie pro Autohausgruppe abzuleiten. Eine differenzierte Segmentierung nach geografischen Merkmalen, Geschlecht, Loyalität, Markensegment und Besuchgrund ermöglichen präzise Vergleiche der Zufriedenheitsniveaus und Erwartungen spezifischer Kundengruppen.

Für die Analyse ist insbesondere von Interesse, wie beziehungsweise weshalb die die „Best Player“ die hohen Kundenzufriedenheitswerte erreichen. Um diese Frage zu beantworten, wird auf Basis der Besuchsründe die durchschnittliche Bewertung pro Autohausgruppe über alle Bewertungen hinweg sowie in den Dimensionen „Verkauf Neuwagen“, „Verkauf Gebrauchtwagen“ und „Service“ ermittelt. Basierend auf dieser Struktur, werden pro Dimension die fünf bestbewerteten Autohausgruppen als sogenannte „Best Player“ benannt. Um sicherzustellen, dass eine hinreichende Textmenge in die qualitative Analyse einfließt, ist das Vorliegen von zwölf oder mehr Kundenbewertungen in der jeweiligen Dimension ein zusätzliches Filterkriterium. Diese Schwelle entspricht einer durchschnittlichen Bewertungsfrequenz von einer Bewertung pro Monat im Analysezeitraum. Sie schafft eine Balance zwischen der Vermeidung einer Überrepräsentation von Autohäusern mit nur wenigen, überwiegend positiven, aber nicht notwendigerweise repräsentativen Bewertungen und der Notwendigkeit, auch kleinere Autohausgruppen mit wenigen Bewertungen als relevante Datenpunkte in die Analyse einzubeziehen. Die Anreicherung um Informationen zu diesen „Best Playern“ bildet die Grundlage für den nächsten Schritt, die qualitative Analyse. In diesem Rahmen werden die Freitext-Bewertungen der Kundschaft betrachtet.

Die qualitative Analyse ermöglicht tiefere Einblicke in das Kundenerlebnis mit dem Autohaus. Sie basiert auf der Analyse unstrukturierter Daten, konkret der Freitext-Kommentare aus den Bewertungen. Ziel ist es, spezifische Erfolgsfaktoren zu identifizieren, beispielsweise Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit im Service-Bereich oder Aspekte, die primär von Kunden im ländlichen Raum erwähnt werden.

Dabei kommen Methoden der Künstlichen Intelligenz aus dem Bereich Natural Language Processing (NLP) zum Einsatz. Grundlage ist ein Bewertungsdatensatz mit 17.395 Verbatims – das heißt, unstrukturierten Freitext-Kommentaren der Kundschaft, die originalgetreu und ohne redaktionelle Bearbeitung wiedergegeben werden. Der Datensatz ist gezielt auf inhaltlich aussagekräftige Rückmeldungen beschränkt. Allgemein gehaltene Bewertungen wie beispielsweise „Ich bin sehr zufrieden“, die keine Rückschlüsse auf konkrete Zufriedenheitsfaktoren enthalten, wurden herausgefiltert und in der qualitativen Analyse nicht berücksichtigt. So wird sichergestellt, dass im Rahmen der volumenbedingten Begrenzungen nur die relevantesten Kundenstimmen einfließen, um aussagestarke und praxistaugliche Analyseergebnisse zu erhalten.

Durch die Aufbereitung und Einbettung der Kundenkommentare mithilfe von Vector Embedding auf Basis des von Microsoft entwickelten Embedding-Modells „Multilingual E5 Large“ sowie die Annotation mit Zusatzinformationen anhand der oben genannten Clustering-Dimensionen, wird eine Basis für die qualitative Analyse geschaffen. Mithilfe von Retrieval-Augmented Generation (RAG) werden auf Basis gezielt formulierter Fragen (Prompts) mit relevanten Schlüsselwörtern sowie zusätzlicher Filterkriterien die bedeutendsten Erkenntnisse pro Dimension kondensiert.

Die Auswahl der Prompts folgt einem strukturierten Ansatz: von allgemeinen Zufriedenheitsfaktoren hin zu

spezifischeren Aspekten der Erlebnisse. Ziel ist es, ein holistisches Bild der Customer Experience zu zeichnen. Von grundlegenden Erwartungen bis hin zu konkreter Kritik oder Begeisterungspunkten. Dabei orientiert sich das Modell an bewährten Best Practices des Prompt Engineerings, etwa der klaren Formulierung, der inhaltlichen Fokussierung oder der schrittweisen Eingrenzung der Themenfelder.

Das angewandte RAG-System bietet hierbei den Vorteil, dass gezielte Fragen beantwortet werden können: Passend zu einer Forschungsfrage wie beispielsweise „Was sagen die Kund:innen in ländlichen Gebieten zur telefonischen Erreichbarkeit der Autohäuser?“ werden die relevantesten Bewertungen in zwei Schritten identifiziert. Zunächst werden mithilfe der angereicherten Metainformationen die Kundenbewertungen von Autohäusern in ländlichen Gebieten vorausgewählt. Anschließend wird die Frage inklusive relevanter Schlüsselwörter, in diesem Fall „telefonische Erreichbarkeit der Autohäuser“, in Vektor-Form dargestellt und mit allen Kundenbewertungen im Datensatz verglichen. Die Bewertungen, deren Vektordarstellung der semantischen Struktur der Anfrage am nächsten kommen, werden als besonders relevant eingestuft – beispielsweise Rezensionen mit Begriffen wie „schwierige Kontaktaufnahme“ oder „versprochene Rückrufe funktionieren nicht“.

Diese Verbatims werden mithilfe eines LLM analysiert und zusammengefasst. Das semantische Verständnis, das durch die Vektor-Einbettung geschaffen wird, ermöglicht die Identifikation der passendsten Datensätze für jede Anfrage. Da LLMs klassischerweise Einschränkungen hinsichtlich des verarbeitbaren Datenvolumens pro Prompt haben, hilft dieser Ansatz, nur die relevantesten Informationen für jede Frage zu berücksichtigen. Dies minimiert Halluzinationen oder unpräzise Antworten des LLMs, die durch die Analyse irrelevanter Verbatims und zu großer, nicht passender Datensätze entstehen können.

Ergebnisse

Kundenzufriedenheit im Autohaus ist ein vielschichtiges Thema, geprägt von persönlichen Erwartungen, konkreten Serviceerlebnissen und der Qualität der angebotenen Leistungen. Die nachfolgenden Ergebnisse zeigen, was Kunden insgesamt, im Neuwagenverkauf, im Gebrauchtwagensegment sowie im

Service besonders schätzen und in welchen Bereichen sie Verbesserungspotenzial sehen. Dabei geht es nicht nur um Einzelkritik oder Lob, sondern um das Aufdecken wiederkehrender Muster, die wertvolle Hinweise auf die flächendeckend anzutreffende Customer Experience im Autohausalltag geben.

Kundenzufriedenheit insgesamt

In einem ersten Schritt wird die KI zu den CX-Faktoren befragt, die Kunden als positiv hervorheben, um eine übersichtliche Kategorisierung der Faktoren zu erhalten.

User prompt:

Question: Welche Faktoren sind den Kunden am wichtigsten und werden am häufigsten genannt?

Response: Basierend auf den bereitgestellten Bewertungen sind den Kunden folgende Faktoren am wichtigsten und werden am häufigsten genannt:

1. ****Freundlichkeit und Kundenservice**:** Viele Kunden betonen die Freundlichkeit und Zuvorkommenheit der Mitarbeiter. Zitate wie „Sehr freundliche und zuvorkommende Mitarbeiter“ und „Super Service, super nett, immer wieder gerne“ heben dies hervor.
2. ****Vertrauen und Zuverlässigkeit**:** Kunden schätzen das Vertrauen und die Zuverlässigkeit, die sie bei den Verkäufern und dem Autohaus insgesamt erfahren. Ein Beispiel ist: „Freundlichkeit und Vertrauen werden hier großgeschrieben.“
3. ****Kompetente Beratung**:** Die fachliche Kompetenz der Berater wird oft gelobt. Zitate wie „Sehr kompetente und freundliche Beratung“ und „Kompetente Beratung und hervorragende Abwicklung beim Neuwagenkauf“ unterstreichen dies.
4. ****Reibungslose Abwicklung**:** Kunden schätzen eine unkomplizierte und effiziente Abwicklung ihrer Anliegen. „Reibungsloser Ablauf und freundlicher Service“ ist ein Beispiel dafür.
5. ****Umfassender Service**:** Der umfassende Service, einschließlich der Bereitstellung von Ersatzteilen und der Fahrzeugübergabe, wird ebenfalls häufig positiv erwähnt. Ein Kunde sagt: „Hier wird Service noch großgeschrieben!“

Diese Faktoren tragen maßgeblich zur Zufriedenheit der Kunden bei und werden in den Bewertungen immer wieder hervorgehoben.

Abbildung 1: System-Prompt und KI-Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit insgesamt

User prompt:

Question: Was sagen die Kunden?

Response:

Die Kunden sind insgesamt sehr zufrieden mit den Autohäusern, die in den Bewertungen erwähnt werden. Sie loben besonders die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, die umfassende und geduldige Beratung sowie den hervorragenden Service. Viele Kunden heben hervor, dass sie sich gut aufgehoben und betreut fühlen. Einige spezifische Zitate aus den Bewertungen sind:

- „Die Beratung und Umgang mit Kunden ist einfach klasse.“
- „Vom herzlichen Empfang bis zur Übergabe und ausführlichen Einweisung [...] fühlten wir uns jederzeit gut aufgehoben.“
- „Sehr freundliche und zuvorkommende Mitarbeiter.“
- „Super Service, sehr nettes Personal, welches flexibel auf Terminabsprache reagiert hat.“
- „Sehr kompetente und freundliche Beratung durch Herrn [REDACTED].“

Die Kunden schätzen auch die Zuverlässigkeit und die reibungslose Abwicklung von Käufen und Serviceleistungen. Es wird oft erwähnt, dass die Autohäuser eine vertrauensvolle und kundenorientierte Atmosphäre bieten.

Abbildung 2: System-Prompt und KI-Ergebnisse zu den Kundenstimmen insgesamt

CX Faktoren: Get the Basics right!

Die Ergebnisse der KI-Analyse legen die Vermutung nahe, dass Kunden vor allem die vermeintlich „einfachen“ Dinge honorieren: Freundliche und kompetente Mitarbeiter, reibungslose Abläufe, Engagement des Verkaufspersonals, Verbindlichkeit, das Angebot von

Zusatzservices und Aufmerksamkeiten. Doch wo lassen sich für Autohausbetreiber Differenzierungspotenziale ausmachen? Um dies herauszufinden, wurde die KI genauer befragt, um die Ergebnisse besser eingrenzen und einordnen zu können.

User prompt:

Question: Vergleiche die häufigsten Zufriedenheitsfaktoren bei Autohäusern mit location_type rural versus location_type city. Welche Aspekte werden in Städten stärker betont – und welche auf dem Land?

Response: Basierend auf den bereitgestellten Bewertungen lassen sich einige Unterschiede in den Zufriedenheitsfaktoren zwischen Autohäusern in ländlichen und städtischen Gebieten feststellen:

****Städtische Autohäuser:****

- Kundenservice und Professionalität werden häufig hervorgehoben. Ein Beispiel ist die Bewertung, die den „hervorragenden Kundenservice“ und die „transparente Preisgestaltung“ lobt.
- Die Verfügbarkeit von Fahrzeugen und die Möglichkeit, aus einer großen Auswahl zu wählen, wird geschätzt: „Große Auswahl an Fahrzeugen: Das Autohaus verfügt über eine beeindruckende Auswahl an Fahrzeugen verschiedener Marken und Modelle.“
- Effizienz und reibungslose Abwicklung des Kaufprozesses sind wichtige Zufriedenheitsfaktoren: „Der Kaufprozess verlief reibungslos und effizient.“

****Ländliche Autohäuser:****

- Persönlicher Service und langfristige Kundenbeziehungen werden betont. Ein Kunde lobt die „freundliche und familiäre Atmosphäre“ und die „langfristige Kundenbeziehung“.
- Flexibilität und individuelle Betreuung sind wichtig, wie in der Bewertung erwähnt: „Ich habe ins AH gewechselt, weil es im AH alles persönlicher ist.“
- Die schnelle und zuverlässige Abwicklung von Wartungen und Reparaturen wird geschätzt: „Das Autohaus kümmert sich um meinen Firmenwagen sowie auch um meinen Privatwagen bei Wartung und/oder Reparatur immer sehr schnell, sehr zuverlässig und äußerst kompetent.“

Insgesamt scheinen städtische Autohäuser mehr Wert auf eine große Auswahl und effiziente Prozesse zu legen, während ländliche Autohäuser durch persönlichen Service und Flexibilität punkten.

Abbildung 3: System-Prompt und KI-Ergebnisse zu standortspezifischen Unterschieden in der Kundenerwartung

Kundenzufriedenheit im Standortvergleich



Während diese grundlegenden Erwartungen wie Freundlichkeit, Kompetenz und Verbindlichkeit überall als zentral gelten, variieren die Kundenbedürfnisse und die wahrgenommenen Stärken der Autohäuser in Abhängigkeit zum Urbanisierungsgrad.

In urbanen Räumen punkten Autohäuser besonders durch eine große Fahrzeugauswahl, transparente Preisgestaltung und effiziente Prozesse. Gleichzeitig werden jedoch Defizite bei der Erreichbarkeit deutlich: Öffentliche Anbindungen sind oft unzureichend und lange Fahrzeiten sowie eine schlechte Verbindung in Industriegebiete werden häufig kritisiert. Auch die telefonische Erreichbarkeit stellt oft eine Schwachstelle dar: Kunden berichten von versäumten Rückrufen, langen Warteschleifen und unpersönlicher Kommunikation über externe Call-Center.

Im ländlichen Raum zeigt sich dagegen ein anderes Bild: Zwar werden auch hier punktuell Schwierigkeiten bei der telefonischen Erreichbarkeit genannt, insgesamt fällt die Bewertung jedoch positiver aus. Schnelle Rückmeldungen, unkomplizierte Terminvereinbarungen und eine persönliche Kommunikation prägen das Bild. Viele Kunden nehmen längere Anfahrtswege bewusst in Kauf, weil sie den persönlichen Service und das Engagement der Mitarbeitenden als besonders wertvoll empfinden. Dies lässt auf eine höhere persönliche Bindung zum Autohaus schließen – wenn die Gesamtleistung stimmt. Kunden sind jedoch vermehrt auf Abhol- und Bringservices angewiesen, die in ländlichen Autohäusern den Unterschied zwischen einem positiven und einem negativen Erlebnis ausmachen können.

Eine Auswertung des negativen Feedbacks zeigt: Die häufigsten Kritikpunkte ähneln sich in städtischen wie ländlichen Regionen. In beiden Fällen stehen Kommunikationsprobleme, lange Wartezeiten, Unzufriedenheit mit der Reparaturqualität und Kostenthemen im Fokus der Beschwerden. Unterschiede zeigen sich weniger in der Art der Kritik als vielmehr in ihrer Ausprägung: In der Stadt werden organisatorische Schwächen – etwa in der Erreichbarkeit, Terminvergabe oder beim Thema Kulanz – häufiger thematisiert. Auf dem Land wird hingegen öfter die zwischenmenschliche Komponente betont, etwa mangelnde Freundlichkeit oder fehlende Transparenz bei Rechnungen.

Kundenzufriedenheit im Segmentvergleich



Unabhängig vom Fahrzeugsegment sind ein freundlicher Service, eine kompetente Beratung und die Zuverlässigkeit Schlüsselfaktoren für ein positives Kundenerlebnis. Sowohl bei Premium- als auch Volumenherstellern werden langfristige Kundenbeziehungen und kleine Gesten – etwa ein Kaffee oder ein gereinigtes Fahrzeug – als Ausdruck von Wertschätzung wahrgenommen. In beiden Segmenten tragen zudem eine transparente Abwicklung, schnelle Terminvergabe und individuelle Betreuung maßgeblich zur Zufriedenheit bei.

Trotz vieler Parallelen zeigen sich vor allem in Bezug auf die geäußerten Kritikpunkte segmenttypische Unterschiede. Bei Premiumherstellern beziehen sich Beschwerden oft auf die Serviceprozesse im Autohaus selbst: Schlechte Erreichbarkeit, lange Wartezeiten oder fehlende Rückrufe trüben das Bild. Auch hohe Kosten stehen in der Kritik, insbesondere wenn ihnen aus Kundensicht keine subjektiv angemessene Leistung gegenübersteht. Zusätzlich berichten einige Kunden von Problemen bei der Verfügbarkeit von Ersatzteilen und daraus resultierenden langen Reparaturzeiten.

Bei Volumenherstellern hingegen rückt die Fahrzeugqualität selbst stärker in den Fokus: Technische Mängel, fehleranfällige Systeme und unzureichende Nachbesserungen werden besonders häufig genannt. Auch bei der Fahrzeugübergabe, etwa in Bezug auf die Sauberkeit oder den Tankfüllstand, ist vermehrt Kritik auszumachen. Zwar gibt es auch hier Kritik an Kosten und Kommunikation, diese steht aber oft im Zusammenhang mit konkreten Produkt- beziehungsweise Leistungsmängeln.

Insgesamt wird deutlich: Die Grundbedürfnisse der Kunden ähneln sich stark, doch je nach Markenpositionierung treten unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund. Während Premiumkunden häufig eine besonders hohe Servicequalität erwarten, und entsprechend empfindlich auf Schwächen reagieren, liegt bei Volumenkunden der Fokus stärker auf Zuverlässigkeit und technischer Qualität. Beide Kundengruppen zeigen jedoch, dass konsequente Kundenorientierung, Wertschätzung im Detail und Zuverlässigkeit das Fundament für ein positives Erlebnis bilden.

Kundenzufriedenheit im Verkauf von Neuwagen

Die Kundenzufriedenheit im Neuwagenverkauf steht unter besonderen Vorzeichen, denn der Markt selbst verändert sich spürbar. Im Jahr 2024 fällt der Privatmarkt für Pkw auf ein Volumen von 914.000 Fahrzeugen, der niedrigste Stand seit der deutschen Wiedervereinigung (Verband der Automobilindustrie, o. D.). Gründe hierfür sind die anhaltend hohe Inflation, steigende Lebenshaltungskosten und wirtschaftliche Unsicherheiten, die viele Haushalte dazu veranlassen, größere Ausgaben, insbesondere für neue Fahrzeuge, aufzuschieben (Maier, 2024a).

Des Weiteren führen steigende Zinsen zu höheren Finanzierungskosten beim Fahrzeugwerb, was die

Nachfrage zusätzlich schwächt. Unsicherheiten in Bezug auf künftige Antriebstechnologien, Umweltvorgaben und politische Entscheidungen verstärken die Zurückhaltung beim Autokauf. All dies wirft die Frage auf: Wie kann es Autohäusern in den aktuellen Marktbedingungen gelingen, sich über eine hervorragender CX von den Wettbewerbern zu differenzieren? Offenbar gelingt es insbesondere kleineren, traditionsreichen Autohäusern mit großer Kundennähe eine hohe Kundenzufriedenheit zu erzielen. Denn unter den am besten bewerteten Autohausgruppen im Neuwagenverkauf finden sich ausschließlich Betriebe, die nicht zu den absatzstärksten Top 100 Autohausgruppen zählen (vgl. Reindl & Sosto Archimio, 2024).

Die Top 5 Händlergruppen im Bereich „Kundenzufriedenheit Verkauf Neuwagen“

Rang	Autohausgruppe	Durchschnittliche Bewertung Neuwagen	Anzahl Bewertungen	Anzahl Marken
1	Autohaus Bonsels & Weitz ¹	5	18	11
2	Autohaus Melzer	5	14	1
3	Kestenholz Gruppe	5	13	2
4	Autohaus Range	4,98	51	7
5	Autohaus Tönnemann	4,98	43	4

¹ Zur besseren Lesbarkeit werden alle Einträge als „Autohausgruppe“ geführt. Das Autohaus Bonsels & Weitz ist jedoch keine Gruppe, sondern ein einzelnes, inhabergeführtes Autohaus.

Doch was schätzen die Kunden besonders an diesen Autohausgruppen? In einer ersten Iteration werden jene CX-Faktoren aufgedeckt, die Kunden als besonders positiv hervorheben:

User prompt:

Question: Welche Faktoren sind den Kunden am wichtigsten und werden am häufigsten genannt?

Response: Basierend auf den bereitgestellten Bewertungen sind den Kunden folgende Faktoren am wichtigsten und werden am häufigsten genannt:

1. ****Freundlichkeit und Zuverlässigkeit**:** Viele Kunden heben die Freundlichkeit und den zuvorkommenden Service der Mitarbeiter hervor. Zitate wie „Sehr freundlicher und zuvorkommender Automobilverkäufer“ und „Sehr freundlich, Kompetente Beratung“ unterstreichen dies.
2. ****Kompetente und professionelle Beratung**:** Die Kunden schätzen die kompetente und umfassende Beratung, die sie erhalten haben. Beispiele hierfür sind „Kompetente Beratung und hervorragende Abwicklung beim Neuwagenkauf“ und „Sehr gute und freundliche Beratung“.
3. ****Reibungslose Kaufabwicklung**:** Ein reibungsloser und effizienter Kaufprozess wird oft erwähnt. Kunden loben die „reibungslosen Kaufabwicklung“ und „schnelle und unkomplizierte Abwicklung“.
4. ****Vertrauen und Zuverlässigkeit**:** Vertrauen in die Verkäufer und die Zuverlässigkeit des Services sind ebenfalls wichtige Faktoren. Aussagen wie „Vertrauenswürdiger und zuverlässiger Verkäufer“ und „Hier ist noch ein Wort ein Wort. Die mündlichen Absprachen wurden kompetent und zur vollsten Zufriedenheit erledigt“ verdeutlichen dies.
5. ****Gute Kommunikation**:** Die Kunden schätzen eine gute und offene Kommunikation während des gesamten Kaufprozesses. Zitate wie „Sehr gute Kommunikation vom ersten Beratungsgespräch bis zur Auslieferung des Autos“ sind häufig.
6. ****Zusätzliche Services**:** Einige Kunden erwähnen zusätzliche Services wie die Bereitstellung eines Ersatzfahrzeugs oder die Unterstützung bei der Fahrzeugübergabe als positiv.

Diese Faktoren tragen maßgeblich zur Zufriedenheit der Kunden bei und werden in den Bewertungen häufig hervorgehoben.

Abbildung 4: System-Prompt und KI-Ergebnisse zu den CX-Faktoren Verkauf neue Automobile

CX Faktoren: Was schätzen die Kunden an den besten Betrieben?

Basierend auf den vorliegenden Bewertungen der besten fünf legen Kunden besonders großen Wert auf Freundlichkeit, kompetente Beratung, reibungslose Kaufabwicklung, Vertrauen, gute Kommunikation und zusätzliche Services. Viele Kunden heben die Freundlichkeit und den zuvorkommenden Service der Mitarbeiter hervor. Sie schätzen eine kompetente und umfassende Beratung sowie einen reibungslosen und effizienten Kaufprozess. Vertrauen in die Verkäufer und die Zuverlässigkeit des Services sind ebenfalls entscheidende Faktoren. Konkret wird eine gute und offene Kommunikation während

des gesamten Kaufprozesses besonders häufig positiv erwähnt. Darüber hinaus loben einige Kunden Zusatzleistungen wie die Bereitstellung eines Ersatzfahrzeugs oder die Unterstützung bei der Fahrzeugübergabe.

Die ermittelten Kategorien legen wieder die Vermutung nahe, dass Kunden insbesondere die vermeintlich „einfachen“ Dinge wertschätzen: freundliche und kompetente Mitarbeiter, reibungslose Abläufe, Engagement des Verkaufspersonals, Verbindlichkeit, Zusatzservices und kleine Aufmerksamkeiten.

Kundenzufriedenheit im Verkauf von Gebrauchtwagen

Auch im Gebrauchtwagensegment zeigt sich, dass sich Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse im Wandel befinden, insbesondere mit Blick auf alternative Antriebe und Preisentwicklungen. In den kommenden Jahren stehen die Anbieter vor einer Reihe bedeutender Herausforderungen. Das Preisniveau für gebrauchte Batterie-Elektrofahrzeuge (BEVs) bleibt weiterhin hoch, höher als bei vergleichbaren Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor (ICE). Hinzu kommen ein hohes Preisverfallrisiko und die nach wie vor bestehende Reichweitenangst der Kunden (Maier, 2024b). Um darauf zu reagieren, benötigt der Handel neue Strategien und Konzepte, die all diese Aspekte berücksichtigen.

Doch welche Autohäuser schaffen es unter diesen Bedingungen, Kunden mit überzeugender CX abzuholen? Die Unternehmen Range sowie Bonsels & Weitz zählen auch im Gebrauchtwagenverkauf zu den am besten bewerteten Autohausgruppen und überzeugen damit nicht nur im Neuwagengeschäft durch eine hohe Kundenorientierung. Gleichzeitig zeigt das Beispiel der Autohaus Liebe Gruppe, dass auch größere Unternehmen eine nahezu makellose Kundenzufriedenheit garantieren können: Sie gehört zu den Top 100 Autohausgruppen und wird ebenfalls mit Bestnoten bewertet (vgl. Reindl & Sosto Archimio, 2024).

Die Top 5 Händlergruppen Kundenzufriedenheit Verkauf gebrauchte Automobile

Rang	Autohausgruppe	Durchschnittliche Bewertung Neuwagen	Anzahl Bewertungen	Anzahl Marken
1	Autohaus Range	5	27	7
2	Autohaus Bonsels & Weitz	5	18	11
3	Autohaus Liebe Gruppe	5	17	3
4	Merbag	4,96	28	2
5	Witteler-Automobile	4,96	51	8

User prompt:**Question:** Welche Faktoren sind den Kunden am wichtigsten und werden am häufigsten genannt?**Response:** Basierend auf den bereitgestellten Bewertungen sind den Kunden folgende Faktoren am wichtigsten und werden am häufigsten genannt:

1. ****Freundlichkeit und Kompetenz der Verkäufer**:** Viele Kunden heben die freundliche und kompetente Beratung hervor. Zitate wie „Sehr freundliche und kompetente Beratung“ und „Sehr freundliche Mitarbeiter“ unterstreichen dies.
2. ****Zuverlässigkeit und Einhaltung von Abmachungen**:** Kunden schätzen die Zuverlässigkeit und dass alle Abmachungen eingehalten werden. Ein Beispielzitat ist: „Zuverlässigkeit und alle Abmachungen zur vollsten Zufriedenheit eingehalten.“
3. ****Gute Kommunikation und Erreichbarkeit**:** Die Erreichbarkeit und die gute Kommunikation mit den Verkäufern werden oft positiv erwähnt. Zitate wie „Jederzeit für Rückfragen erreichbar“ und „Kommunikation lief angenehm und unkompliziert“ sind Beispiele dafür.
4. ****Reibungslose und schnelle Kaufabwicklung**:** Kunden loben die problemlose und schnelle Abwicklung des Autokaufs. Ein Zitat dazu ist: „Die Kaufabwicklung erfolgte professionell, reibungslos und schnell.“
5. ****Kundenservice und Nachbetreuung**:** Der Service nach dem Kauf und die Betreuung werden ebenfalls geschätzt. Ein Zitat dazu ist: „Sehr gute Betreuung auch nach dem Kauf.“
6. ****Probefahrtmöglichkeiten und Fahrzeugübergabe**:** Die Möglichkeit, Probefahrten zu machen, und die Qualität der Fahrzeugübergabe werden positiv hervorgehoben. Ein Zitat dazu ist: „Ausgiebige Möglichkeiten zu Probefahrten.“
7. ****Langfristige Kundenbeziehung**:** Einige Kunden erwähnen, dass das Autohaus an einer langfristigen Kundenbeziehung interessiert ist. Ein Zitat dazu ist: „Bei dem Händler spürt man, dass er - neben dem reinen Autoverkauf - an einer langfristigen Kundenbeziehung interessiert ist.“

Diese Faktoren tragen maßgeblich zur Zufriedenheit der Kunden bei und werden in den Bewertungen häufig positiv hervorgehoben.

Abbildung 5: System-Prompt und KI-Ergebnisse zu den CX Faktoren Verkauf Gebrauchtwagen

Auch beim Gebrauchtwagenkauf erweisen sich grundlegende Faktoren wie Freundlichkeit, Kompetenz und eine reibungslose Abwicklung als zentrale Treiber der Kundenzufriedenheit. Wenig überraschend ähneln diese „Basics“ stark den Einflussfaktoren, die auch im Neuwagengeschäft von großer Bedeutung sind. Unterschiede zeigen sich allerdings in der Ausprägung einzelner Aspekte: Während beim Neuwagenkauf insbesondere die professionelle Beratung und das Vertrauen in den Verkaufsprozess im Vordergrund stehen, gewinnt im Gebrauchtwagensegment die Zuverlässigkeit bei der Einhaltung von Absprachen an Bedeutung. Darüber hinaus legen Kunden beim Gebrauchtwagenkauf besonders großen Wert auf eine gute Erreichbarkeit, eine angenehme Kommunikation sowie eine qualitativ hochwertige Nachbetreuung. Auch die Möglichkeit zu Probefahrten

und eine überzeugend gestaltete Fahrzeugübergabe werden häufig positiv hervorgehoben. Auffällig ist zudem der Einfluss einer langfristigen Kundenbeziehung auf die Kundenzufriedenheit. Ein klarer Hinweis darauf, dass Vertrauen und persönliche Bindung im Gebrauchtwagengeschäft eine besonders große Rolle spielen. Da beim Gebrauchtwagenkauf naturgemäß kein fabrikneuer Zustand erwartet werden kann, ist Vertrauen umso entscheidender für die Zufriedenheit.

Insgesamt zeigt sich: Während über beide Segmente hinweg zentrale Aspekte wie Freundlichkeit, Kommunikation und Prozessqualität relevant sind, ist das Gebrauchtwagengeschäft noch stärker von Erwartungen an Verlässlichkeit, Nachbetreuung und Beziehungsorientierung geprägt.

Kundenzufriedenheit im Service

Die Kundenzufriedenheit im Werkstattgeschäft hat sich für Autohäuser zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor entwickelt. Qualitativ hochwertiger Service dient dabei als wichtiges Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb und stärkt die langfristige Kundenbindung (Technische Universität Braunschweig, o. D.). Aktuelle Trends wie die fortschreitende Digitalisierung prägen die internen sowie die kundengerichteten Werkstattprozesse zunehmend. So erwarten Kunden heute beispielsweise die Möglichkeit, Service-

termine online zu vereinbaren oder den Reparaturstatus per App nachzuverfolgen (Maier, 2024a und NTT DATA & AUTOHAUS, 2021).

Darüber hinaus gewinnen ergänzende Mobilitätslösungen wie Werkstattersatzfahrzeuge oder Hol- und Bringdienste an Bedeutung, um Kunden während des Werkstattaufenthalts mobil zu halten. Diese Entwicklungen verdeutlichen die wachsende Bedeutung des Servicebereichs als Schlüssel zu Kundenzufriedenheit und -bindung.

Die Top 5 Händlergruppen Kundenzufriedenheit Service

Rang	Autohausgruppe	Durchschnittliche Bewertung Neuwagen	Anzahl Bewertungen	Anzahl Marken
1	Mehrmarken Center	5	16	15
2	Autohaus Bonsels & Weitz	4,98	42	11
3	LUEG	4,97	32	1
4	Autohaus Range	4,97	119	7
5	Gaul & Klamt	4,97	59	4

Doch wer setzt Kundenzufriedenheit im Service besonders überzeugend um? Ein Blick auf die Autohausgruppen mit den besten Bewertungen zeigt, dass sowohl ein breites Markenportfolio als auch eine klare Spezialisierung zu exzellenten Ergebnissen führen können. An der Spitze steht das Mehrmarken Center, das mit 15 vertretenen Marken² die größte Markenauswahl unter allen betrachteten Autohausunternehmen bietet. Ein Indiz dafür, dass auch bei hoher Komplexität und vielfältigen Herstellervorgaben eine ausgezeichnete Servicequalität möglich ist. Gerade im Werkstattbereich liegt die Vermutung nahe, dass eine große Markenvielfalt zulasten der technischen Spezialisierung und fachlichen Expertise geht. Doch das Gegenteil ist der Fall: Trotz der hohen

Anforderungen an Fachwissen, Ersatzteilverfügbarkeit und markenspezifischen Prozessen kann es gelingen, ein durchgängig hohes Serviceniveau sicherzustellen.

Gleichzeitig zeigt das drittplatzierte Autohaus Lueg, das ausschließlich eine Marke betreut, dass auch Spezialisierung und tiefgehende Markenkompetenz, etwa durch besonders fundiertes Know-how, zu ausgezeichneten Servicebewertungen führen können.

Beide Beispiele zeigen: Es gibt nicht den einen Erfolgsweg. Sowohl Markenbreite als auch -tiefe können zu Spitzenbewertungen führen, wenn die operativen Abläufe und die Kundenorientierung konsequent ausgerichtet sind.

²Die Anzahl der Marken leitet sich aus den im Studienzeitraum eingegangenen Bewertungen ab.

Bemerkenswert dabei ist: Das Mehrmarken Center, das den Service-Spitzenplatz belegt, ist ein herstellerunabhängiges Netzwerk von eigenständigen Betrieben, das dank einheitlicher Außendarstellung, gemeinsamer Online-Werkstattbuchung und gebündeltem Einkauf klare Prozesse sicherstellt. Diese Vorteile scheinen das Prinzip „Get the Basics Right“ wirkungsvoll zu unterstützen. Das Beispiel zeigt, dass auch kleinere Betriebe mit einer gemeinsamen Plattform höchste Servicezufriedenheit erzielen können und exzellenter Service nicht an eine bestimmte Unternehmensform gekoppelt ist, sondern aus konsequenter Kundenorientierung erwächst.

User prompt:

Question: Welche Faktoren sind den Kunden am wichtigsten und werden am häufigsten genannt?

Response: Basierend auf den bereitgestellten Bewertungen sind den Kunden folgende Faktoren am wichtigsten und werden am häufigsten genannt:

1. ****Freundlichkeit und Kompetenz des Personals**:** Viele Kunden heben die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter hervor. Zitate wie „Sehr freundliche und zuvorkommende Mitarbeiter“ und „Sehr freundliche und kompetente Mitarbeiter“ unterstreichen dies.
2. ****Zuverlässigkeit und Termintreue**:** Kunden schätzen die Einhaltung von Terminen und die Zuverlässigkeit des Services. Aussagen wie „Termin wurde bestens eingehalten“ und „Einhaltung von Terminabsprachen“ sind häufig.
3. ****Qualität des Services**:** Die Qualität der durchgeführten Arbeiten wird oft gelobt. Kunden erwähnen „Top Service“ und „hervorragender Service“.
4. ****Kundenorientierung und individuelle Betreuung**:** Viele Bewertungen betonen die kundenorientierte und individuelle Betreuung, z.B. „kundenorientiert, pragmatisch und bodenständig“ und „Der Kunde wird hier gut Beraten“.
5. ****Schnelle und unkomplizierte Abwicklung**:** Kunden schätzen die schnelle und reibungslose Abwicklung von Terminen und Reparaturen, wie in „Schnelle Abwicklung und schnelle Reparatur“ und „schnelle und gute Garantiereparatur“ beschrieben.
6. ****Transparenz und Ehrlichkeit**:** Die transparente Kommunikation und ehrliche Beratung werden ebenfalls positiv hervorgehoben, z.B. „Transparente und ehrliche Beratung“.

Diese Faktoren tragen maßgeblich zur Zufriedenheit der Kunden bei und werden in den Bewertungen häufig erwähnt.

Abbildung 6: System Prompt und KI-Ergebnisse zu den CX-Faktoren Service

Auch im Werkstattbereich sind es primär grundlegende Faktoren wie Freundlichkeit und Kompetenz des Personals, die maßgeblich zur Kundenzufriedenheit unter den Top 5 beitragen – ganz ähnlich wie beim Verkauf von Neu- oder Gebrauchtwagen. Darüber hinaus treten im Service-segment jedoch spezifische Kundenerwartungen hervor, die den entscheidenden Unterschied machen können – diese sollte das Servicepersonal nicht vernachlässigen.

Ein zentrales Thema im Werkstattgeschäft ist die Zuverlässigkeit bei der Terminvergabe. Kunden schätzen es ganz besonders, wenn Termine eingehalten und vereinbarte Leistungen pünktlich umgesetzt werden. Ebenso wird die Qualität der durchgeführten Arbeiten regelmä-

ßig hervorgehoben – sie bildet das Fundament für ein positives Serviceerlebnis. Auch Kundenorientierung und individuelle Betreuung gelten als wesentliche Zufriedenheitstreiber. Kunden loben etwa eine pragmatische und lösungsorientierte Herangehensweise und fühlen sich durch eine persönliche Ansprache gut aufgehoben. Dieses Bild wird ergänzt durch den Wunsch nach schnellen und unkomplizierten Abläufen, die Reparaturen oder Serviceprozesse möglichst reibungslos gestalten. Weitere zentrale Aspekte sind Transparenz und Ehrlichkeit: Kunden legen großen Wert auf klare Kommunikation, nachvollziehbare Preisgestaltung und glaubwürdige Beratung – Faktoren, die das Vertrauen in das Autohaus stärken und langfristige Kundenbindungen fördern.

User prompt:

Question: Welche Faktoren sind loyale Werkstatt-Kundinnen und Kunden am wichtigsten und werden am häufigsten genannt?

Response: Basierend auf den bereitgestellten Bewertungen sind die wichtigsten und am häufigsten genannten Faktoren für Kunden:

1. ****Kundenfreundlichkeit und Servicequalität**:** Viele Kunden heben die Freundlichkeit und Zuverlässigkeit des Personals hervor. Zitate wie „Das Personal ist sehr freundlich, hilfsbereit und zuvorkommend“ und „Hier ist der Kunde noch König“ verdeutlichen dies.
2. ****Zuverlässigkeit und Termintreue**:** Kunden schätzen es, wenn Termine eingehalten werden und die Arbeiten pünktlich abgeschlossen sind. Aussagen wie „Termine wurden kurzfristig vergeben“ und „Der Service war pünktlich erledigt“ sind häufig.
3. ****Kompetente Beratung und Kommunikation**:** Die Kompetenz der Mitarbeiter und die klare Kommunikation werden oft gelobt. Beispiele sind „Kompetente Beratung sehr informativ und zu verstehen“ und „Guter Kontakt zum Serviceberater, mit dem eine gute Kommunikation möglich war“.
4. ****Preis-Leistungs-Verhältnis**:** Einige Kunden erwähnen, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, was für sie wichtig ist. Ein Beispiel ist „Preis / Leistung stimmt hier und eine ehrliche und faire Beratung gibt es noch on top“.
5. ****Langfristige Kundenbeziehungen**:** Viele Kunden betonen ihre langjährige Treue zu den Autohäusern, was auf eine starke Kundenbindung hinweist. Zitate wie „Ich bin seit über 20 Jahren Kunde im AH und war immer zufrieden“ und „Ich bin seit 40 Jahren Kundin, es wird immer schnell geholfen“ zeigen dies.

User prompt:

Question: Welche Faktoren sind neuen Werkstatt-Kundinnen und Kunden am wichtigsten und werden am häufigsten genannt?

Response: Basierend auf den bereitgestellten Bewertungen sind den Kunden folgende Faktoren am wichtigsten und werden am häufigsten genannt:

1. ****Freundlichkeit und Kompetenz des Personals**:** Viele Kunden heben die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter hervor. Zitate wie „Sehr freundliches und kompetentes Personal“ und „Sehr freundlicher, kompetenter Werkstattmeister“ zeigen, dass dies ein entscheidender Faktor für die Kundenzufriedenheit ist.
2. ****Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit**:** Kunden schätzen es, wenn Termine eingehalten werden und die Arbeiten pünktlich abgeschlossen sind. Aussagen wie „Pünktliche Fertigstellung“ und „Der Terminwunsch wurde weitestgehend erfüllt“ unterstreichen dies.
3. ****Gute Kommunikation und Transparenz**:** Die Kunden legen Wert auf klare Kommunikation und transparente Abläufe. Zitate wie „Super Kommunikation“ und „Alles wurde vor dem Kundendienst besprochen und auch ausgeführt“ verdeutlichen die Bedeutung dieses Aspekts.
4. ****Zusatzleistungen und Serviceorientierung**:** Kunden schätzen zusätzliche Dienstleistungen wie das Waschen des Autos oder die Bereitstellung eines Leihwagens. „Der kostenlose Service der Autowäsche ist super“ und „Ein Fahrservice wurde mir kostenfrei angeboten“ sind Beispiele dafür.
5. ****Preis-Leistungs-Verhältnis**:** Ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis wird ebenfalls häufig erwähnt. Kunden erwarten, dass die Kosten im Rahmen des Kostenvoranschlags bleiben, wie in „Der Rechnungsbetrag entsprach dem Kostenvoranschlag“ beschrieben.

Abbildung 7: System Prompt und KI-Ergebnisse zur Wahrnehmung des Erstkontakts vs. langfristiger Betreuung

Ob Neukunde oder loyaler Bestandskunde – gute Servicequalität beginnt für alle mit freundlichen und kompetenten Mitarbeitern, die Termine zuverlässig einhalten. Ebenso wichtig ist eine klare transparente Kommunikation. Bei genauerem Hinsehen zeigen sich jedoch Unterschiede in der Wahrnehmung und Erwartung: Neukunden legen besonderen Wert auf sichtbare Zusatzleistungen – etwa eine kostenlose Autowäsche, einen angebotenen Fahrservice oder einen Werkstattersatzwagen. Diese kleinen, aber wirkungsvollen Gesten werden als Zeichen beson-

derer Aufmerksamkeit wahrgenommen und können den Unterschied machen. Bestandskunden hingegen schätzen vor allem eine gleichbleibend hohe Servicequalität, die Termintreue und das über Jahre gewachsene Vertrauen. Für sie stehen weniger Extras im Vordergrund, sondern vielmehr der Sachverhalt, sich langfristig auf das Autohaus verlassen zu können. Aussagen wie „seit 20 Jahren zufrieden“ oder „es wird immer schnell geholfen“ verdeutlichen, dass Verlässlichkeit über die Zeit ein zentrales Element der Kundenzufriedenheit ist.

Ausblick

Die Auswertung der Kundenbewertungen über alle Segmente hinweg zeigt eines deutlich:

Get the Basics right!

Ohne die Erfüllung der Basisanforderungen im Vertrieb und der Dienstleistungsvermarktung an Menschen, ist eine nachhaltige Kundenzufriedenheit nicht möglich. Freundlichkeit, Kompetenz, Termintreue und eine transparente, klare Kommunikation bilden für die Kunden die unverzichtbare Grundlage eines jeden guten Autohausbesuches. Dabei spielt es keine Rolle, ob Kunden ein Autohaus in der Stadt oder auf dem Land aufsuchen, einen familiengeführten Betrieb oder eine große Autohausgruppe wählen, ein neues oder gebrauchtes Fahrzeug kaufen, sich für eine Premium- oder eine Volumenmarke entscheiden oder zum ersten Mal oder seit Jahrzehnten zum Service in die Werkstatt kommen – die Erwartungen bleiben im Kern dieselben. Ohne die konsequente Erfüllung dieser Basisanforderungen ist eine nachhaltig positive Kundenzufriedenheit nicht möglich. An dieser Stelle ist erneut darauf hinzuweisen, dass genau diese Kundenzufriedenheit mehr oder weniger zwingend erforderliches Kriterium für die Kundenbindung und die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit ist.

Dennoch zeigen sich bei genauerer Betrachtung gezielte Differenzierungspotenziale: In städtischen Autohäusern stehen Erreichbarkeit und effiziente Abläufe im Vordergrund, während auf dem Land die persönliche Bindung und individuelle Betreuung den entscheidenden Unter-

schied machen. Premiumkunden legen besonderen Wert auf erstklassigen Service sowie eine schnelle und zuverlässige Kommunikation. Volumenkunden achten hingegen stärker auf die Fahrzeugqualität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis. Und während Neukunden den Erstkontakt und Zusatzleistungen besonders honorieren, zählen für Bestandskunden Verlässlichkeit und ein über Jahre gewachsenes Vertrauensverhältnis.

In Zeiten zunehmender Produktvergleichbarkeit gewinnt die Customer Experience im Allgemeinen, aber die Umsetzung des Servicegeschäftes im Besonderen, weiter an strategischer Bedeutung. Die zentrale Herausforderung besteht darin, hohe Standards stabil und kundenindividuell umzusetzen, sei es über digitale Kommunikationskanäle, flexible Terminangebote oder kleine, persönliche Gesten im Alltag. Wer es schafft, Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern gezielt zu übertreffen, sichert sich langfristige Kundenbindung.

Ein zentraler Hebel für besseres Kundenverständnis liegt bei den Autohäusern selbst. Wer valide Daten zur Kundenzufriedenheit nutzen will, muss die Voraussetzungen dafür aktiv mitgestalten. Denn nur wenn Kunden tatsächlich die Möglichkeit haben, eine Rückmeldung zu ihrem Kauf- oder Serviceerlebnis abzugeben, kann ein aussagekräftiges Bild entstehen. Bewertungsmanagement sollte deshalb nicht länger als rein reaktive

Maßnahme verstanden werden, sondern als aktiver Bestandteil der Marketingstrategie (Maier, 2022). In der Vergangenheit wurden Kundenbewertungen oft nur zur Kenntnis genommen – wenn überhaupt. Künftig ist ein proaktiver Umgang entscheidend: Bewertungen sollten aktiv eingefordert, systematisch ausgewertet und sichtbar kommuniziert werden. So lassen sich nicht nur echte Verbesserungspotenziale identifizieren, sondern auch Online-Sichtbarkeit, Kundenvertrauen und Marktposition gezielt stärken. Ein modernes Bewertungsmanagement ist dabei weder zeitaufwändig noch mit hohem administrativem Aufwand verbunden. Durch digitale Feedbackkanäle und automatisierte Prozesse können Rückmeldungen mit überschaubarem Aufwand generiert, analysiert und nutzbar gemacht werden. Nur so entsteht eine belastbare Datengrundlage, die sowohl der internen Steuerung als auch der externen Positionierung dient und so das Autohaus als verlässlichen, kundenorientierten Partner sichtbar macht.

Doch wie können Autohäuser Potenziale erkennen? Was früher nur mit aufwändigen statistischen Methoden annäherungsweise zu erfassen war, lässt sich heute mithilfe leistungsstarker Large Language Models (LLMs) wesentlich tiefgehender und schneller analysieren. Diese Entwicklung ermöglicht eine echte Demokratisierung der Kundenperspektiven: Rückmeldungen aus Online-Bewertungen können heute granular, kontextbezogen und zielgruppenspezifisch ausgewertet werden – in einer Tiefe und Breite, die bislang nicht möglich war. Durch die Verknüpfung mit weiteren Quellen – etwa CRM-Daten, Werkstatt-Reports oder Online-Terminbuchungen – entsteht ein ganzheitliches Bild des Kundenerlebnisses. So lassen sich subjektive Wahrnehmungen mit objektiven Prozessdaten verknüpfen.

Die Integration von LLMs markiert dabei nicht das Ende der Analyse, sondern den Beginn eines kontinuierlichen Feedback-Loops. Ihr langfristiger Einsatz – etwa durch

eine quartalsweise oder jährliche Auswertung – macht nicht nur strukturelle Schwächen sichtbar, sondern auch sich wandelnde Kundenbedürfnisse über die Zeit hinweg. Gerade vor dem Hintergrund neuer Vertriebsmodelle oder digitaler Touchpoints wird es immer wichtiger, Veränderungen aber auch eigene Schwachpunkte frühzeitig zu erkennen. Ergänzend liefern quantitative Verfahren wie semantisch basierte Schlüsselwort-Analysen Aufschluss darüber, welche Themen Kunden besonders bewegen – und wie sich deren Relevanz über die Jahre verschiebt.

Ebenso erlaubt gezieltes Prompting eine tiefere Analyse einzelner CX-Dimensionen, anstatt sich nur auf einzelne Oberbegriffe wie „Erreichbarkeit“ zu beschränken. Auch das zusätzliche Einbeziehen von Google Reviews als separate Datenquelle bietet Potenzial – insbesondere, um jüngere oder digitalaffine Kundengruppen sichtbar zu machen, die in klassischen Feedback-Formaten weniger stark vertreten sind.

Künstliche Intelligenz kann helfen, aus der Vielzahl an Rückmeldungen klare Muster zu extrahieren. Der entscheidende Unterschied entsteht jedoch dort, wo Menschen diese Muster richtig interpretieren und in echte Kundenerlebnisse übersetzen. Kundenfeedback ist dabei längst mehr als ein nachgelagerter Qualitätsindikator – es wird zunehmend zur aktiven Steuerungsgröße. Wer zuhört, kann nicht nur bestehende Prozesse verbessern, sondern auch neue Services entwickeln, Mitarbeiterschulungen gezielter ausrichten oder sogar Standortstrategien datenbasiert optimieren. Die größte Herausforderung liegt heute nicht mehr in der Datenerhebung, sondern in der systematischen Übersetzung der Erkenntnisse in die operative Realität: Welche Learnings fließen in das Onboarding neuer Mitarbeiter ein? Welche Rückschlüsse ergeben sich für die Gestaltung der Service- und Vertriebsprozesse oder der Ausgestaltung jeglicher Kundenkontaktpunkte? Und wie

lassen sich diese Erkenntnisse in der Entwicklung der Mitarbeiter wirksam verankern? Ein vielversprechender Ansatz liegt im Einsatz KI-gestützter Coaches. Sie ermöglichen es, reale Kundensituationen zu simulieren und praxisnah auf wiederkehrende Herausforderungen im Kundenkontakt zu reagieren. Besonders wirksam wird dieser Ansatz, wenn echtes Kundenfeedback aus den gesammelten und aufbereiteten Daten direkt in die Lernprozesse einfließt, etwa zur Individualisierung von Trainingssituationen oder zur Priorisierung bestimmter Inhalte. So schließt sich der Feedback-Loop nicht nur auf Systemebene, sondern auch in der Qualifikation der Mitarbeiter. Erste Erfahrungen belegen dabei das Potenzial: Mit Teilnahmequoten von 83 % und Akzeptanzraten von 84 % schneiden KI-Coachings deutlich besser ab als klassische Trainingsformate (Retorio, 2025). So entwickelt sich KI zur operativen Schnittstelle zwischen Analyse und Umsetzung.

Ergänzend dazu eröffnen KI-basierte Assistenzsysteme neue Möglichkeiten in der täglichen Interaktion mit

Kunden. Sie können Servicemitarbeitende künftig etwa bei der Gesprächsführung, der individuellen Kundenansprache oder der Priorisierung konkreter Maßnahmen auf Basis realer Kundenstimmen unterstützen. Perspektivisch können KI-Agenten diese Rolle noch aktiver übernehmen, etwa durch die automatisierte Reaktion auf häufige Kritikpunkte, die frühzeitige Identifikation interner Handlungsbedarfe oder die Generierung maßgeschneiderter Maßnahmenvorschläge für einzelne Betriebe. So wird aus Feedback-Analyse ein handlungsfähiges System, das Servicequalität nicht nur misst, sondern aktiv mitgestaltet.

Wer die Grundlagen zuverlässig erfüllt und gleichzeitig die Potenziale datenbasierter Analysen nutzt, kann die Kundenzufriedenheit gezielt steigern und sich in einem hart umkämpften Markt über alle Standorte und Segmente hinweg differenzieren. Dabei sollten die gewonnenen Erkenntnisse nicht nur in Strategiedokumenten landen, sondern dort wirken, wo täglich Kundenerlebnisse entstehen: im Autohaus und in der Werkstatt.



Denn am Ende geht es nicht nur um Technologie oder Analyse, sondern darum, Kunden wirklich zu verstehen. Kundenzufriedenheit beginnt bei den Grundlagen und wächst mit der Fähigkeit, aufmerksam zuzuhören, gezielt zu handeln und positiv zu überraschen.

Literatur

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009).
Brand experience: What is it? How is it measured?
Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

**Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C.,
& Urbonavicius, S. (2024).**
Theoretical rigor of customer experience scales:
A systematic review and a roadmap for researchers.
Marketing Intelligence & Planning, 42(8), 1464–1493.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2024-0413>

Horton, J. J. (2023).
Large language models as simulated economic agents:
What can we learn from Homo Silicus? *National Bureau of
Economic Research Working Paper Series*, No. 31122.
<https://doi.org/10.3386/w31122>

Hwang, J., & Lee, K.-W. (2018).
The antecedents and consequences of golf tournament
spectators' memorable brand experiences.
Journal of Destination Marketing & Management, 9, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>

Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015).
Tourism experience and quality of life among elderly tourists.
Tourism Management, 46, 465–476.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>

Maier, B. (2022).
Autohäuser im Wechselspiel zwischen online und offline.
Springer Fachmedien (Hrsg.).
<https://www.tuev-nord.de/de/unternehmen/verkehr/autohaus-und-werkstatt/tuev-nord-digitalisierungsstudie-2022/>

Maier, B. (2024a).
Digitalisierung und Transformation – Autohäuser zwischen
Klemmbrett und humanoidem Roboter. Tecvia (Hrsg.).
<https://www.ifa-info.de/digitalisierung-kundenschnittstelle>

Maier, B.; Grün, B. und Keppeler, F. (2024).
Gebrauchtwagenkauf 2024 – Online matchen, offline daten.
AutoScout24 (Hrsg.).
<https://www.ifa-info.de/gebrauchtwagenkauf2024>

NTT DATA & AUTOHAUS. (2021).
Ungenutzte Potenziale im Automotive Aftersales: Wie Sie mit
digitalen Touchpoints Menschen begeistern können.
<https://de.nttdata.com/insights/studien/automotive-aftersales-studie>

Reindl, S., & Sosto Archimio, D. (2024).
Die TOP 100 Automobilhändlergruppen in Deutschland –
HändlergruppenMonitor 2024. Institut für Automobilwirtschaft
(IfA) & Deutsche Automobil Treuhand (DAT).
<https://www.dat.de/top100/>

Retorio GmbH.
(o. D.). Science behind Retorio AI.
<https://www.retorio.com/de/scienceai>

Safdar, K., & Pacheco, I. (2019, May 15).
The dubious management fad sweeping corporate America.
The Wall Street Journal.
<https://www.wsj.com/articles/the-dubious-management-fad-sweeping-corporate-america-11557932084>

Sarstedt, M., Adler, S. J., Rau, L., & Schmitt, B. (2024).
Using large language models to generate silicon samples
in consumer and marketing research: Challenges,
opportunities, and guidelines. *Psychology & Marketing*,
41(6), 1254–1270.
<https://doi.org/10.1002/mar.21982>

Sartori, G., & Orrù, G. (2023).
Language models and psychological sciences.
Frontiers in Psychology, 14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1279317>

**Technische Universität Braunschweig, Institut für
Fabrikbetriebslehre und Unternehmensforschung.**
(o. D.). Produktionsplanung und -steuerung / Logistik.
<https://www.tu-braunschweig.de/ifu/forschung/ppslogistik>

Verband der Automobilindustrie (VDA).
(o. D.). Neuzulassungen und Besitzumschreibungen.
<https://www.vda.de/de/aktuelles/zahlen-und-daten/jahreszahlen/neuzulassungen-und-besitzumschreibungen>

Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018).
A TAM-based approach to explore the effect of online
experience on destination image: A smartphone
user's perspective. *Journal of Destination Marketing &
Management*, 8, 259–270.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002>



rpc – The Retail Performance Company
Inspiring Customer-Centric Transformation

info@rpc-partners.com

www.rpc-partners.com