

Pressemitteilung

Studie zeigt: Viel Auswahl, wenig Hilfe – Auto-Konfiguratoren verfehlen ihren Zweck

Online-Konfiguratoren sind ein zentraler Touchpoint im Autokauf, doch ihre Leistungsfähigkeit bleibt deutlich hinter den Erwartungen zurück. Die aktuelle Auto-Konfigurator Studie* von Simon-Kucher zeigt: Die Mehrheit der Anbieter liefert zu wenig Orientierung und unterstützt Kaufentscheidungen nur unzureichend.

- Auto-Konfiguratoren erreichen im Schnitt nur 46 von 100 möglichen Punkten
- 55 % der Hersteller liegen unter diesem Durchschnitt
- Die Spannweite ist groß: 22 Punkte beim schwächsten vs. 65 Punkte beim besten Anbieter
- Zu den bestbewerteten Konfiguratoren zählen Audi, Mercedes-Benz, Škoda und Volkswagen – bleiben aber klar unter dem Optimum

Köln, 02. Juni 2026 – Ausgerechnet im wichtigsten digitalen Touchpoint versagen viele Autohersteller: Konfiguratoren bieten zu wenig Orientierung und unterstützen Kaufentscheidungen nur bedingt. Dies zeigt eine aktuelle Studie der globalen Strategieberatung Simon-Kucher. Selbst die besten Anbieter erreichen mit maximal 65 von 100 Punkten nur ein mittleres Niveau, während schwächere bei lediglich 22 Punkten liegen. Insgesamt schneiden 55 Prozent der Hersteller unterdurchschnittlich ab.

Damit wird ein zentraler Widerspruch sichtbar: Obwohl Konfiguratoren eine Schlüsselrolle im digitalen Kaufprozess spielen, erfüllen sie diese Funktion in der Praxis nur unzureichend. „46 von 100 Punkten sind kein Ausreißer nach unten, das ist der Durchschnitt“, sagt Matthias Riemer, Partner und Automobil-Experte bei Simon-Kucher. „Die Branche bleibt damit deutlich hinter dem zurück, was Kunden heute erwarten dürfen.“ Das Ergebnis zeigt damit klar: Selbst führende Anbieter kratzen nur am Mittelmaß.

Kaum Fortschritt trotz zentraler Rolle im Kaufprozess

Trotz ihrer hohen Relevanz haben sich Konfiguratoren in den vergangenen zehn Jahren nur begrenzt weiterentwickelt. Fortschritte betreffen vor allem Visualisierung und neue Modelle. Zentrale Aspekte wie Nutzerführung, Transparenz und Entscheidungslogik bleiben weitgehend unverändert. „Die meisten Konfiguratoren sehen heute besser aus als früher, aber sie funktionieren nur unwesentlich besser“, so Berenike Bernholt, Director und Studienleiterin bei Simon-Kucher. „Genau das ist das Problem.“

Zentrale Funktionen für Kaufentscheidungen fehlen

Besonders kritisch ist das Fehlen zentraler Entscheidungsfunktionen: In keinem der untersuchten Konfiguratoren konnten Nutzer vollständig konfigurierte Fahrzeuge direkt miteinander vergleichen. Gleichzeitig sind Preis- und Paketlogiken auch bei Premiumherstellern häufig schwer nachvollziehbar. Auch Zusammenhänge zwischen Optionen werden nicht ausreichend erklärt. „Wer nicht vergleichen kann und Preislogiken nicht versteht, trifft keine informierte Entscheidung“, sagt Bernholt. „Viele Konfiguratoren verfehlen damit genau ihren Zweck.“

Zu komplex, zu wenig Führung

Hinzu kommen deutliche Schwächen in der Nutzerführung. Häufig fehlen klare Navigation, Fortschrittsanzeigen oder eine strukturierte Führung durch den Prozess. Gleichzeitig steigt die Komplexität durch eine Vielzahl an Optionen und Paketen – insbesondere bei Premiumanbietern. „Die Tools bieten maximale Auswahl, aber minimale Orientierung“, so Riemer. „Das führt nicht zu besseren Entscheidungen, sondern zu Abbruch oder Unsicherheit.“

Konfigurator ist nicht gleich Konfigurator

Je nach Geschäftsmodell nehmen Konfiguratoren unterschiedliche Rollen ein: Während Digital-First-Anbieter auf reduzierte Komplexität und schnelle Abschlüsse setzen, dienen Konfiguratoren in hybriden Modellen primär der Vorauswahl. Premiumhersteller wiederum bieten bei hoher Komplexität maximale Individualisierung. „Es gibt kein einheitliches Zielbild. Aber unabhängig vom Modell gilt: Wenn der Kunde den Prozess nicht versteht, wird er auch nicht abschließen“, sagt Riemer.

***Über die Studie:** Die Simon-Kucher Auto-Konfigurator Studie analysierte Online-Konfiguratoren von 51 Automobilmarken anhand eines standardisierten Kriterienkatalogs mit 100 Bewertungspunkten aus Kunden-, Hersteller- und Händlerperspektive. Die Tests wurden im Zeitraum Q4 2025 bis Q1 2026 auf Desktop und mobil durchgeführt. Eine Online-Befragung von Kunden, Herstellern oder Händlern ist nicht Teil dieser Studie.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.200 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Als verlässlicher Partner für Commercial Excellence unterstützen wir Unternehmen dabei, nachhaltiges und profitables Wachstum zu realisieren. Wir verbinden tiefgehende Beratungsexpertise mit Spezialisierung auf Wachstumsstrategien und technologischer Kompetenz, um messbare Ergebnisse zu erzielen. Wir optimieren sämtliche Hebel der kommerziellen Strategie – von Produkt, Pricing und Innovation bis hin zu Marketing und Vertrieb – konsequent ausgerichtet am Kundennutzen

und der Zahlungsbereitschaft. Mit über 40 Jahren Erfahrung in der Monetarisierung gelten wir als weltweit führende Beratung für Commercial Growth und Pricing.

simon-kucher.com

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Roxana Müller (Communications & Marketing Manager)

Tel.: +49 160 92180752

Email: roxana.mueller@simon-kucher.com