

Pressemitteilung

Automobilstudie: Kaufinteresse bleibt hoch – doch deutsche Autokäufer werden immer schwerer zu überzeugen

Trotz anhaltend hoher Kaufbereitschaft agieren deutsche Autokäufer zunehmend vorsichtig. Längere Entscheidungsprozesse und eine wachsende Nachfrage nach Gebrauchtwagen verändern den Markt. Chinesische Hersteller punkten zunehmend über Technologie. Die aktuelle Simon-Kucher Automotive Studie* 2026 zeigt, warum Hersteller heute mehr denn je auf Transparenz, Vertrauen und klare Wertversprechen setzen müssen.

- 65 % planen weiterhin den Kauf eines Neu- oder Vorführwagens; die Neuwagenabsicht sinkt um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr
- Durchschnittliches Budget für den nächsten Fahrzeugkauf liegt bei 44.000 Euro
- Preis bleibt wichtigster Kaufgrund
- Chinesische Marken punkten mit Preis (62 %) und Technologie (42 %), kämpfen aber weiter mit Vertrauensdefiziten

Köln, 16. Juni 2026 – Die Nachfrage nach Autos bleibt in Deutschland zwar hoch, das Kaufverhalten verändert sich jedoch spürbar: Verbraucher entscheiden langsamer, vergleichen stärker und reagieren sensibler auf Preisunterschiede als noch in den Vorjahren. „Deutsche Autokäufer sind weiterhin grundsätzlich kaufbereit, sie sind nur deutlich schwerer zu überzeugen“, sagt Dr. Martin Gehring, Senior Partner und Global Head of Automotive bei Simon-Kucher.

Der schwer zu überzeugende Käufer

Zwar planen weiterhin 65 Prozent der Befragten den Kauf eines Neu- oder Vorführwagens. Dennoch sinkt die Neuwagenabsicht im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozentpunkte. Die zunehmende Zurückhaltung zeigt sich auch an anderer Stelle: 54 Prozent möchten ihr aktuelles Fahrzeug länger behalten, während 48 Prozent mit einer sinkenden Kaufkraft rechnen. Das durchschnittlich geplante Budget für den nächsten Fahrzeugkauf liegt bei rund 44.000 Euro. „Käufer wägen heute deutlich genauer ab, wann und wofür sie dieses Geld ausgeben“, so Gehring. „Für Hersteller bedeutet das: Wer Kunden gewinnen will, muss den Mehrwert seines Angebots klarer denn je vermitteln.“

Preis schlägt Marke

Der Preis bleibt für deutsche Verbraucher der wichtigste Faktor bei der Fahrzeugwahl und gewinnt gegenüber dem Vorjahr weiter an Bedeutung. Viele Käufer wünschen sich deshalb einfachere Angebote: 49 Prozent sehen darin vor allem bessere Preistransparenz und Vergleichbarkeit. Die Vereinfachung hat jedoch Grenzen: 52 Prozent befürchten, dass dabei relevante Ausstattungsmerkmale verloren gehen könnten. „Viele Hersteller haben in den vergangenen Jahren vor allem über Produkte und Technologien differenziert“, sagt Matthias Riemer, Partner und Automobilexperte bei Simon-Kucher. „Heute rücken Preis-Leistungs-Verhältnis und Nachvollziehbarkeit stärker in den Vordergrund. Kunden möchten genau verstehen, wofür sie bezahlen.“

Gebrauchtwagen auf dem Vormarsch

Von der gestiegenen Preissensibilität profitiert vor allem der Gebrauchtwagenmarkt. Bereits 35 Prozent der Befragten planen als nächstes Fahrzeug einen Gebrauchtwagen. Steigen die Neuwagenpreise weiter oder werden Rabatte weniger attraktiv, würden 61 Prozent einen jungen Gebrauchtwagen in Betracht ziehen.

Elektromobilität braucht mehr Alltagstauglichkeit

Vor allem jüngere Käufer zeigen verstärktes Interesse an Elektrofahrzeugen. Doch auch sie sehen praktische Hürden: So nennen die Befragten lange Ladezeiten (59 Prozent), hohe Anschaffungskosten (55 Prozent) und begrenzte Reichweiten (51 Prozent) als größte Herausforderungen. Zudem halten 47 Prozent die Ladeinfrastruktur weiterhin für nicht ausreichend zuverlässig. „Die Diskussion rund um Elektromobilität hat sich verändert“, sagt Alexander Dietz, Senior Director bei Simon-Kucher. „Heute geht es weniger um grundsätzliche Akzeptanz als um die Frage, wie überzeugend sich elektrische Fahrzeuge im Alltag bewähren. Entscheidend sind dabei nicht nur Reichweite oder Ladezeit, sondern auch attraktive und differenzierte Angebote für unterschiedliche Kundengruppen.“

Vertrauen entscheidet über den Markenerfolg

Mit der wachsenden Zahl neuer Anbieter fällt vielen Käufern die Orientierung zunehmend schwer. So gaben 52 Prozent an, bei der Vielzahl neuer Marken den Überblick verloren zu haben. 63 Prozent bleiben den Marken hingegen treu, die sie bereits kennen und gefahren sind.

Chinesische Hersteller punkten bei Preis und Technologie

Chinesische Hersteller werden von deutschen Käufern vor allem mit attraktiven Preisen und technologischer Innovationskraft verbunden. 62 Prozent der Befragten nennen den Preis als Stärke chinesischer Marken, 42 Prozent deren Technologie. Bei Zuverlässigkeit (46 Prozent), Qualität (43 Prozent) und Sicherheit (42 Prozent) bestehen jedoch weiterhin Vorbehalte. „Preis und Technologie sorgen für Aufmerksamkeit. Wer langfristig Marktanteile gewinnen will, muss jedoch zeigen, dass Qualität, Sicherheit und Service den Erwartungen der Kunden entsprechen“, sagt Riemer.

***Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Automotive Study wurde im zweiten Quartal 2026 durchgeführt. Mehr als 6.600 Autokäufer in 20 Ländern wurden zu Kaufverhalten, Markenwahrnehmung, Elektromobilität und Mobilitätstrends befragt. Für Deutschland wurden 980 potenzielle Autokäufer befragt.

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](https://www.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